

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

ČESKÁ TELEVIZE A NÁCTILETÝ DIVÁK

Zuzana Kučerová

Vedoucí práce: Mgr. Helena Bendová

Oponent práce: doc. Ivo Mathé

Datum obhajoby: 5. 10. 2016

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography and New Media

Production

MASTER'S THESIS

CZECH TELEVISION AND YOUTH AUDIENCE

Zuzana Kučerová

Thesis supervisor: Mgr. Helena Bendová

Examinor: doc. Ivo Mathé

Date of defence: 5th October 2016

Academic title granted: MgA.

Praha, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma Česká televize a náctiletý divák

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

Diplomová práce s názvem Česká televize a náctiletý divák se zabývá, zda Česká televize jako vysílatel veřejné služby vyrábí pořady vlastní tvorby zaměřené výhradně na děti staršího školního věku. Cílem práce bylo také postihnout, zda je televize jako médium ještě atraktivní pro dospívající, nebo si raději pro sledování audiovizuálních obsahů zvolí internet. Zaměřila jsem se i na způsob oslovení mladých diváků veřejnoprávními televizemi v Evropě a navrhla řešení pro zlepšení současné situace.

Abstract

The thesis Czech Television and Youth Audience focuses on whether Czech Television as a public service broadcaster in the Czech Republic produces enough programmes targeted at teen audience. The aim of the study is to consider if a television as a platform for watching audio-visual content is still appealing for adolescents or whether they rather choose the Internet. Furthermore, I describe the ways by which other European public service broadcasters attract young audience and make a suggestion to improve the situation.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Heleně Bendové za její cenné připomínky a rady. Rovněž bych chtěla poděkovat Milanu Krumlovi, Petru Kolihovi, Silvii Šustrové, Haně Havlíčkové, Barboře Johnsonové, Asociaci televizních organizací a Výzkumu sledovanosti a analýz České televize za poskytnutí informací a materiálu k vytvoření této práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině, nejbližším přátelům a kolegům za dodávání energie v průběhu psaní práce a také Václavu Kopelci za technickou podporu.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika pojmů.....	7
Dospívající	7
Pořady pro dospívající a jejich věkové určení.....	10
Česká televize	12
3. Dospívající a trávení času u televize a internetu	18
4. Životní styl dospívajících a jejich hodnoty	21
5. Fenomén YouTube vs. televize	23
6. Zahraniční televize a způsob oslovení náctiletých	29
BBC	29
ARD a ZDF	32
NRK	33
TVP.....	35
Příklady zahraničních pořadů pro dospívající.....	35
7. Jakým způsobem by ČT měla cílit na náctileté?	42
8. Závěr.....	45
9. Přílohy	46
Sledovanost pořadů ČT v CS 12 – 15 let, 16 – 19 let.....	46
Share sledovanosti televizí v cíl. sk. 10 – 14 let, 12 – 15 let, zdroj: ATO.....	51
Nejsledovanější časy v cíl. sk. 10 – 14 let, 12 – 16 let (2011, 2015), zdroj: ATO	53

Rozhovor s generálním ředitelem České televize Petrem Dvořákem.....	57
10. Soupis citací použitých pramenů a literatury	60

Seznam příloh

1. Sledovanost pořadů ČT v CS 12 -15 a 16 – 19 let
2. Share televizí v cílové skupině 10 – 14 let, 12 – 16 let (zdroj: ATO)
3. Nejsledovanější časy v cílově skupině 10 – 14 let, 12 – 16 let (zdroj: ATO)
4. Rozhovor s generálním ředitelem České televize Petrem Dvořákem

1. Úvod

Mnoho odborníků prorokuje klasické televizi zánik¹, podobně jako si už při vynálezu filmu část společnosti myslela, že fotografie je mrtvá. Všechny z vyjmenovaných médií žijí dál. Zatím. Zdá se, že televize u mladé generace ztrácí a jednoznačně vede internet. Je tomu skutečně tak? Je televize jako médium ještě atraktivní pro dospívající, nebo si raději pro sledování audiovizuálních obsahů zvolí internet, který se stává stále oblíbenějším médiem, a to nejen kvůli poskytování informací, ale i jako nepostradatelný prostředník komunikace (Skype, sociální sítě), zábavy (YouTube) a studia?² Poskytuje Česká televize jako vysílatel veřejné služby pravidelné vlastní pořady, které primárně cílí na náctileté publikum? A je televize schopna uspět v konkurenci youtuberů? To jsou základní otázky, na které se pokusím ve své diplomové práci odpovědět. Při pohledu na programovou skladbu se může zdát, že České televizi chybí pořady zaměřené pouze na náctileté, ale je tomu skutečně tak? Snaží se Česká televize oslovit publikum teenagerů?

Tato práce se zaměří na to, zda Česká televize jako veřejnoprávní médium vyrábí dostatečné množství pořadů pro starší děti, od jedenácti/dvanácti let. Jak by tyto pořady měly vypadat, a jestli je televize platforma, kterou starší děti vyhledávají.

Pro lepší pochopení tématu nejprve určím, jaké vlastnosti a věkové rozmezí souvisí s pojmem dospívající a následně se zaměřím na charakteristiku pojmu pořad pro dospívající. Díky studiím zkoumajícím mediální gramotnost a způsoby trávení volného času u starších dětí budu moct odpovědět, zda je televize vzhledem k času, který ji dospívající věnují, pro ně atraktivní médium. Zároveň

¹ EDWARDS, Jim. TV Is Dying, And Here Are The Stats That Prove It. In: *Business Insider* [online]. New York City: Business Insider, 2013 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11>
WALKER, Jesse. The Decline and Fall of Traditional Television. In: *Reason.com* [online]. Kalifornie: Escondido, 2016 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://reason.com/blog/2016/05/02/the-decline-and-fall-of-traditional-tele>
SEYMAT, Thomas. FORGET GEN Y. GEN Z IS HERE AND IT JUST KILLED TV. In: *Euronews* [online]. Lyon: Media Globe Networks, 2015 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.euronews.com/2015/04/16/forget-gen-y-gen-z-is-here-and-it-just-killed-tv>

²již v roce 2010 75% dětí uvedlo, že používá internet každý nebo skoro každý den, LIVINGSTONE, Sonia a Leslie HADDON. *Shrnutí projektu EU Kids Online: Závěrečná zpráva*. Londýn: London School of Economics and Political Science, 2009.

budu vycházet z analýz nejsledovanějších pořadů u této cílové skupiny poskytnutých útvarem Výzkumu a analýz ČT. Na základě těchto poznatků budu moci navrhnout, jakým způsobem by Česká televize mohla lépe oslovit dospívající a stát se pro ně atraktivní. Krátce přiblížím situaci v Evropě a podívám se na úspěšné zahraniční formáty a pořady. Obstojí televize v konkurenci velmi oblíbeného kanálu YouTube?

2. Charakteristika pojmů

Dospívající

Ještě před samotnou charakteristikou pořadů pro dospívající (teenagery) se zaměřím na vymezení pojmů mládež, adolescence, dospívající/pubescent a teenager. Existuje několik možností jejich chápání, co se týče věkového vymezení zástupců a jejich vlastností, a mohlo byt tak dojít k záměně či nejasnostem.

Mládež se dá charakterizovat jako období mezi dětstvím a dospělostí. Sociologie toto období popisuje pomocí znaků, které určují zahájení nebo ukončení důležitých anatomických, fyziologických nebo sociálních procesů. Mládež je termín označující buď volně ohraničenou věkovou skupinu, nebo sociální kategorii vymezenou specifickými biologickými, psychickými a sociálními znaky.³ Pojem mládež se běžně používá u sociologických a pedagogických vědních oborů.⁴

Co se týče věkového vymezení, Bílá kniha Evropské komise *Nový podnět pro evropskou mládež* chápe mládež jako mladé lidi ve věku 15 – 25 let.⁵ „Bez ohledu na rozdíly (z hlediska přístupu na trh práce, vzdělání, rodinného zázemí, příjmu apod.) se mladí lidé považují za plnohodnotné občany se všemi souvisejícími právy a povinnostmi.“⁶ Mládež je podle České rady dětí a mládeže z roku 2009 definována věkem 18 – 26 let.⁷ Podle Krause a jeho publikace *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století* „je důležitým určujícím znakem věk. Odborníci zabývající se fenoménem mládeže mají různé názory na věkové rozmezí členů této sociální skupiny. V Pedagogickém slovníku se mluví o věku 15-25 let. V dokumentech UNESCO je horní hranice 26 let, v materiálech OSN je mládež chápána jako kategorie mezi 15-24 lety. Některé statistiky hovořící o mládeži uvádějí věk do 29 let. Je tedy zřejmé, že vymezení této

³ Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Maříková, Hana.1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5., s. 635.

⁴ KRAUS, Blahoslav. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-731-5125-1. s. 10.

⁵ *Bílá kniha Evropské komise, Nový podnět pro evropskou mládež*. Brusel: European Commission, 2001. COM(2001)681, str. 4-5.

⁶ Tamtéž.

⁷ *Mládež České republiky*. Praha: Česká rada dětí a mládeže, 2008. s. 10 – 11.

kategorie není zdaleka jednoznačné.⁸ Sám Kraus věkovou skupinu mládež určuje na 15 – 25 (30) let.⁹

Adolescence je pojem běžně užívaný především v oboru psychologie. „V evropské psychologii se adolescence tradičně oddělovala od pubescence. Pubescence (v české terminologii dospívání) se pak obvykle ohraničuje časovým intervalem 11–15 let, přičemž někteří autoři ji ještě vnitřně diferencují, nejčastěji na prepubertu a pubertu. Adolescence (v české terminologii mládí) je pak většinou datována od 15 do 20 (22) let.“¹⁰ Macek chápe adolescenci jako celé období mezi dětstvím a dospělostí, tato teorie se poprvé rozšířila na americkém kontinentě, a dále ji rozděluje na časnou (10/11 – 13 let), střední (14 – 16 let) a pozdní (17 – 20 let, případně později).¹¹

Podle Vágnerové je *období dospívání – adolescence* přechodné období mezi dětstvím a dospělostí, ve kterém dochází ke komplexní přeměně osobnosti. „Dospívání představuje specifickou životní etapu, která má svoje typické znaky v rámci životního cyklu a svůj objektivní i subjektivní význam. Je to období hledání a přehodnocování, v němž má jedinec zvládnout vlastní proměnu, dosáhnout přijatelného sociálního postavení a vytvořit si subjektivně uspokojivou, zralejší formu vlastní identity.“¹² Charakterizuje jej obdobím mezi 10. – 20. rokem, které dělí na dvě fáze – ranou (11 – 15 let) a pozdní adolescenci (15 – 20 let). Raná adolescence se vyznačuje biologickými změnami těla spojenými s pohlavním dozráváním, tj. pubertou. Dochází také k proměně způsobu myšlení, dospívající se začíná osamostatňovat a velký význam v jeho životě získávají jeho vrstevníci. Důležitým mezníkem je ukončení povinné školní docházky v patnácti letech a následné směřování profesního zaměření. V období pozdní adolescence dochází ke komplexnější psychosociální proměně, velmi často adolescent získává první sexuální zkušenosti. Důležitým mezníkem je také

⁸ KRAUS (2006), s. 10.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-17178-747-7. s. 9.

¹¹ Tamtéž, s. 10.

¹² VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8. s. 323.

ukončení střední školy či profesní přípravy a nástup do zaměstnání, případně volba dalšího studia. V osmnácti letech dosahuje jedinec plnoletosti.¹³

Psychologický slovník Hartla a Hartlové pojem adolescence vykládá jako dospívání. V tomto období se objevují sekundární pohlavní znaky, dosahuje se pohlavní zralosti, dozrávají rozumové schopnosti a dotváří se integrita osobnosti. U dívek toto období vymezují věkem 12 až 18 let, u chlapců věkem 14 až 20 let.¹⁴

Podle Slovníku sociologických pojmů je adolescence „obdobím života navazující na pubescenci (obvykle vymezováno mezi 14. a 18. až 22. rokem věku). V anglosaském písemnictví zahrnuje i pubescenci. Ze sociologického hlediska jde o období, kdy se dospívající učí hrát roli dospělého člověka, zapojit se do společenského života a institucí společnosti.“¹⁵

Teenager je dle slovníku cizích slov dospívající ve věku 13 – 19 let.¹⁶ Stejně tak jej chápe Oxfordský výkladový slovník.¹⁷ Teenagera lze volným překladem přeložit jako náctiletý.

Z výše uvedených mnoha pojetí chápání i věkového vymezení mládež, adolescent, pubescent, dospívající a teenager vymezím pro svou práci pojem dospívající jako věkovou skupinu 11/12 – 15 let a budu tak respektovat chápání vývojové psychologie. Toto období se nazývá starší školní věk a definuje věkovou skupinu žáků na druhém stupni základní školy. K rozdělení se přikláním hned z několika důvodů. Ty budu specifikovat ještě po vymezení pojmů pořad pro dospívající, neboť ani zde není jednotné rozlišení.

¹³ VÁGNEROVÁ (2005). s. 323 - 325.

¹⁴ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 1.vydání. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X. s. 18.

¹⁵ JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2. s. 12.

¹⁶ Výsledky hledání výrazu teenager. *Slovník cizích slov* [online]. ABC.cz [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=teenager&typ_hledani=prefix

¹⁷ Definition of teenager in English. *English dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/teenager>

Pořady pro dospívající a jejich věkové určení

Česká televize na svém dětském kanálu ČT :D rozlišuje dvě dětské divácké skupiny a podle toho také určuje skladbu programu, na děti od čtyř do osmi let a od osmi do dvanácti let. Pokud bychom zůstali u tohoto čtyřletého rozmezí, pořady pro dospívající by se daly věkově určit od dvanácti do šestnácti let. Tří až čtyřletá věková hranice u dětských diváckých skupin je mj. doporučená americkou Federal Communications Commission.¹⁸

V britské a americké literatuře jsou pořady pro dospívající a náctileté nazvané jako Teen TV, případně Teen shows nebo Teen programme. Pojem Teen TV je spjatý s kulturně specifickou ideou o dospívajících a s tím, co znamená být teenager, popř. náctiletý. „Teen TV je spojena s předpokládanou diváckou skupinou stejně tak jako s vlastním obsahem.“¹⁹ Teen TV lze definovat jako proměnlivý, nestabilní žánr definovaný specifickým obsahem a jasným adresováním na dané publikum, programovým schématem, nebo demografickou recepcí (případně kombinací všech těchto elementů).²⁰ Není ovšem vyloučeno, že Teen TV může cílit a zasáhnout i mladší diváky a dospělé.²¹

Očekává se, že teenageři budou sledovat pořady o náctiletých, které jsou zároveň označené jako „teen“. Nicméně za pořady pro dospívající se dá podle Rossové a Steinové považovat i program, který primárně pro teenagery určen není, ovšem v jedné z ústředních postav se objevuje teenager. Jako příklad uvádí HBO, která často do hlavní role obsadí teenagera, případně rozvíjí problematiku dospívání spojenou s ideou o kultuře náctiletých, a umístí tak náctileté charaktery do pseudo-rodinného kontextu. Příkladem je Rodina Sopránů nebo Odpočívej v pokoji. Za takové pořady se dají považovat také Gilmoreova děvčata nebo Everwood.²²

¹⁸ *Policies and Rules Concerning Children's Television Programming*. In: Washington, D.C.: Federal Communication Commission, 1996, ročník 1996, FCC 96-33. Dostupné také z: https://transition.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Orders/1996/fcc96335.txt

¹⁹ ROSS, Sharon Marie. a Louisa Ellen. STEIN. *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, N.C.: McFarland, c2008. ISBN 078643589. str. 4

²⁰ Tamtéž.

²¹ Tamtéž, s. 5.

²² Tamtéž.

Zde se přikloním k definici, ve které je Teen TV primárně cílena na náctileté publikum, kde v hlavních rolích vystupují dospívající. Z tohoto chápání pořadů pro dospívající budu ve své práci dále vycházet.

Jak ale věkově definovat skupinu televizních diváků teenagerů a dospívajících, pro které jsou pořady určeny? Americká společnost MarketingCharts, která se soustředí na monitorování reklamy v médiích, chápe skupinu teenagerů jako 12 – 17 let.²³ Při sběru dat studie IZI s názvem International Data on Youth and Media, kterého se účastnila Velká Británie, USA, Švédsko, Finsko, Kanada a mnoho dalších států, byla sledována divácká skupina 12 – 19 let. Další dělení se lišilo v jednotlivých státech. Švédsko sledovalo skupiny 12 – 15 let, 16 – 25 let, Finsko kategorie 10 – 14 let, 15 – 24 let, Velká Británie se zaměřila na oddíl 5 – 16 let.²⁴

Festival Prix Jeunesse International, na kterém se prezentují nejlepší pořady pro děti, určuje nejstarší diváckou skupinu od 11 do 15 let. IZI²⁵ považuje za publikum náctiletých 14 – 19 let.²⁶ Když se v České republice měří sledovanost u starších dětí, specifikuje se věkem 10 – 14 let. Další skupina je pak široká, a to 15+ let.

Z výše uvedeného je zřejmé, že určit jednotnou diváckou kategorii dospívajících, není tak úplně možné. Rozhodla jsem se proto, skupinu náctiletých/dospívajících diváků vymezit věkem 11/12 let – 15 let, a to hned z několika důvodů. Jak již bylo výše zmíněno, ČT :D končí věkovou hranicí 12 let. Mám-li navrhnout koncepci, která ČT chybí, pak se musím zaměřit právě na skupinu 12+. Na druhé straně, podle vývojové psychologie začíná puberta již v jedenácti letech. Proto

²³ Traditional TV Viewing: What A Difference 5 Years Makes. *MarketingCharts* [online]. Watershed, 2016 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/>

²⁴ VOM ORDE, Heike a Isabell REDINGER. International Data on Youth and Media 2015. *Bayerischer Rundfunk* [online]. International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI), 2015 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/International_Data.pdf

²⁵ International Central Institute for Youth and Educational Television

²⁶ NAGL, Sylvia (ed.). Children's and youth television between public discussion, market and everyday life. *Bayerischer Rundfunk* [online]. International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI), 2002 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/research/e_press_coverage.htm

jsem zvolila věkové vymezení 11/12 – 15 let. Nicméně by se dalo říct, při návaznosti na programovou skladbu Děčka (divácké skupiny rozdělené na 4 – 8 let, 8 – 12 let), že by pořady měly být pro cílovou skupinu 12 – 16 let. Zůstalo by tak zachované i čtyřleté věkové vymezení. Šestnáctý věk je však hraniční, kdy už náctiletý má jiné zájmy a preference.

Mé určení mi proto přijde přesnější, je to období staršího školního věku, jak jej také chápe vývojová psychologie. Přikloním se tedy k rozdělení festivalu Prix Jeunesse International, kde se sjíždí televizní profesionálové na dětskou tvorbu z šedesáti zemí světa. Televizní sledovanost je běžně monitorována u skupiny 15+, jedná se tedy o mezní věk, kdy je dotyčný už zahrnut do „dospělého diváckého světa“.

Ve své práci budu pro výše definovanou diváckou skupinu používat termín dospívající, náctiletí, případně teenageři.²⁷

Česká televize

Česká televize (dále jen ČT) je podle zákona 483/1991 Sb. poskytovatel veřejné služby v oblasti televizního vysílání popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky. Jedná se o jediného veřejnoprávního televizního vysílatele v České republice. Momentálně ČT vysílá šest programů - ČT 1 (rodinný kanál, který je určen nejširšímu publiku²⁸), ČT 2 („Program pro ty, kteří stojí o autorské projekty, ať už dokumentární či publicistické, a pro ty, kteří chtějí od televize kultovní díla a díla s mezinárodním renomé. Úlohou ČT2 je také dávat prostor mladým tvůrcům“²⁹), ČT 24 (zpravodajský kanál), ČT sport (sportovní kanál), ČT :D (dětský kanál), ČT art

²⁷ Pozn.: Název *Pořad pro starší děti* by byl nepřesný, neboť podle RRTV: je pořad pro děti pořad, který je vyroben a určen pro diváky mladší 12 let a je obsahově a formálně přizpůsoben zralosti osob této věkové kategorie.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Stanovisko pořad pro děti*. Praha, 2013. Dostupné také z:

http://www.rrtv.cz/cz/static/metodiky/Stanovisko_porad_pro_deti.pdf

²⁸ Česká televize nabídne bohatý podzim na šesti kanálech. *Česká televize* [online].

Praha, 2013 [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6723>

²⁹ Tamtéž.

(kulturní kanál).³⁰ Zdrojem financování ČT jsou televizní poplatky a zákonem vymezené podnikatelské činnosti. „Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů (...), výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež (...).“³¹

Kanál ČT :D je určen pro dvě divácké skupiny, a to děti od 4 do 8 let, a od 8 do 12 let. „Děčko“ vysílá každý den od 6 do 20 hodin, ve večerních hodinách funguje na stejném vysílacím kmitočtu kulturní kanál ČT Art. Předškolní a mladší školáci si přijdou na své ráno a dopoledne, odpoledne pak přibudou i pořady pro starší děti. ČT :D je nejsledovanější televizí u dětí v České republice a také nejsledovanější veřejnoprávní televizí u dětí v Evropě.³² České televizi se podařilo velmi úspěšně rozjet kanál určený dětem, a stát se pro mladší děti televizí první volby.

Pravidelné pořady vlastní výroby zaměřené pouze na dospívající děti v současné programové nabídce České televize nicméně chybí. Neexistuje stálý slot, ve kterém by děti staršího školního věku našly pořady pro ně primárně určené. K výběru pro sledování tak mají ostatní kanály České televize, které však odpoledne na ně necílí, nebo komerční televize (plnoformátové či monotematické). Jedním z důvodů, proč tyto pořady nejsou zařazovány do pravidelných slotů, může být ten, že ČT primárně neprogramuje na svých kanálech podle cílových skupin, ale spíše podle žánrů, tak aby programy ČT nebyly ve vzájemné konkurenci, a mohly oslovit co největší skupinu diváků, a zároveň s nimi bylo publikum spokojené.³³ Na druhé straně podle výše uvedené definice lze chápat pořad pro dospívající, resp. Teen TV jako žánr. Ten však taky v pravidelné programové nabídce chybí.

³⁰ Základní informace o ČT. *Česká televize* [online]. Praha, [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

³¹ *Zákon č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi*. In: . Praha, 1991. Dostupné také z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2016-09-03-10:40:49>

³² Děti a televize. *Česká televize* [online]. Praha [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/deti-a-televize/>

³³ TÝMOVÁ, Renata (útvár Výzkumu a analýz ČT). *Ústní sdělení*. (2016-07-25)

V minulosti najdeme několik příkladů vlastní tvorby ČT, která se zaměřila na náctileté. V devadesátých letech například Kečup, Klub Marmeláda, později Tykadlo, Game Page, Medúza. V roce 2004 uvedla ČT nový formát Pomeranč, který se pravidelně vysílal několik let, později přejmenovaný na Superpomeranč. Milan Kruml ve své publikaci *Televize? Televize!* uvádí: „Další novinkou programového schématu roku 2007 byl programový strip pro mládež v každý všední den kromě pondělí na ČT2 od 18:30 do 19:00, na kterém se střídaly pořady z Prahy, Brna a Ostravy. Objevoval se v něm pořad Superpomeranč s Martinem Zellerem s reportážemi, klipy, rozhovory a také videopříspěvky od mladých diváků. V sobotním poledni jej pak na ČT2 následovala Pětka od Zellera, netradiční hitparáda.“³⁴ Oba pořady však byly nakonec spojeny do hodinového formátu Pětka v Poměranči, který se vysílal v sobotu od 13 hodin na ČT2.³⁵ Za pořady pro náctileté by se daly považovat také některé seriály ČT. Například v roce 2005 se na ČT1 vysílaly seriály Snowbordáci (mj. velmi úspěšný film v kinech) či Dobrá čtvrť³⁶ (druhá řada se vysílala v roce 2008).³⁷ V roce 2011 byl do programové skladby zařazen seriál 4Teens, „seriál o teenagerech o nich a (nejen) pro ně“.³⁸ Největší zájem o pořad projeví mladí od 10 do 14 let, kteří seriál sledovali výrazně nadprůměrně (sledovanost 5,1 % při podílu na publiku 18,39 %).³⁹ Z poslední doby lze jmenovat například 8.A, Hlava rodiny, případně možná také pořad Zlatá mládež. Zlatá mládež sice primárně na náctileté necílí, ale svým obsahem je může zaujmout.

Spuštěním kanálu ČT :D v roce 2013 se ČT spíše než na náctileté publikum zaměřila na děti. ČT :D garantuje rodičům, že obsah je pro jejich potomky nezávadný a mohou tak své děti bez obav „odložit k televizi“. Trávení času u mladších dětí je obecně více spjato s rodiči či dalšími rodinnými příslušníky, kteří jim de facto určují program ve volném čase. Jedná se také o vděčnější a věrnější publikum než dospívající, u kterých čas na internetu začíná převažovat nad

³⁴ KRUML, Milan. *Televize? Televize!*. Praha: Česká televize, 2013. s. 270.

³⁵ Tamtéž. s. 273.

³⁶ Tamtéž. s. 271.

³⁷ Tamtéž. s. 275.

³⁸ 4teens. *Česká televize* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214493699-4teens/>

³⁹ PINCOVÁ, Zdeňka (ed.). 4teens. *Česká televize* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-j sme-pritom/4teens.pdf>

časem stráveným u televize (o tomto tématu více v kapitole *Dospívající a trávení volného času u televize a internetu*). U náctiletých dochází také k proměně, snaží se být samostatnější a stále větší vliv u nich hrají vrstevníci.⁴⁰ To, co náctiletí sledují ať už v televizi či na internetu, se tak stává přirozeně předmětem jejich konverzace.

Podle průzkumů sledovanosti mezi dětmi z roku 2014 je u mladších dětí nejsledovanější ČT :D. „Z dětských diváků ve věku 4-9 let je nejúspěšnější stanicí kanál ČT :D, který má v této skupině jasně nejvyšší podíl na sledovanosti ze všech stanic (22%). Úspěšné u dětí jsou také stanice Atmedia⁴¹ (ještě vyššího podílu dosahují u dětí 10 - 14 let), nadprůměrná je také stanice Smíchov díky svému pásmu Smíškové. U starších dětí ve věku 10 - 14 let si vede nadprůměrně Prima Cool a už zmíněné stanice Atmedia. Rovněž diváci 15-24 oproti průměru volí Primu Cool, která je v této skupině druhou nejsilnější po hlavním kanálu skupiny Nova.“⁴²

Nejnovější průzkumy sledovanosti (2015) poskytnuté na vyžádání Asociací televizních organizací vypadají velmi podobně. Dospívající dávají přednost soukromým kanálům a ČT u nich ztrácí. U dětí ve věku 10 - 14 let je nejúspěšnější kanál Nova, na druhém místě Prima Cool, poté kanál Prima. U dětí ve věku 12 - 16 let je pořadí totožné. U obou cílových skupin se na čtvrtém místě umístila stanice ČT 1, následuje kanál z rodiny Nova Smíchov. Velmi zajímavý je pokles kanálu Disney Channel (share 6,07% v roce 2014 u dětí 10 - 14 let, v roce 2015 pokles na 3,70%; u věkové skupiny 12 - 16 let share 4,66% v roce 2014 a 2,54% v roce 2015).⁴³ Druhým nejúspěšnější stanicí České televize u dětí 10 - 14 let je ČT :D, u starších (12 - 16 let) pak ČT sport.⁴⁴

⁴⁰ VÁGNEROVÁ (2005), s. 323.

⁴¹ např. Disney Channel, CS mini, Minimax atd.

⁴² PINCOVÁ, Zdeňka (ed.). Televizní stanice podle věku: koho volí diváci. *Mediaguru* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/08/televizni-stanice-podle-veku-koho-voli-divaci/#.VAWx0_mSxfd

⁴³ Pokles může být způsobem faktory distribučními, tak programovými či zvýšenou konkurencí.

⁴⁴ *Share televizí v cílové skupině 10 - 14 let, 12 - 16 let*. ATO. Praha, 2016. viz Příloha č.

Pokud se podíváme na časy, které jsou nejvíce sledované dětmi od 10 – 14 let, zjistíme, že se velmi podobají „klasickým“ divákům, značný nárůst publika ve všední den začíná v 18 hodin, vrcholí ve 20 hodin a klesá 22. hodinou. U starší věkové skupiny 12 – 16 let je situace obdobná, jen s menším počtem diváků. V těchto nejsledovanějších televizních časech došlo u obou věkových skupin ke ztrátám, pokud srovnáme rok 2011 a 2015⁴⁵.⁴⁶

Když se zaměříme na nejúspěšnější programy ČT v roce 2016, zjistíme, že „mezi nejsledovanější pořady České televize v cílové skupině dětí a náctiletých 12 až 19 let se objevují především pohádky (12 – 15 let) a filmy (16 – 19 let) na kanálu ČT 1, z vícedílných pořadů, pak krimiseriály, například Případ 1. oddělení.“⁴⁷ Na prvním místě mezi soliterními pořady se u cílové skupiny 12 – 15 let umístil film Fair Play, následují dvě pohádky (Kouzla králů, Podivná nevěsta). Co se týče vícedílných pořadů, tam na prvním místě najdeme již zmiňované Případy prvního oddělení II, dále pak Nejchytřejší Čech, Nejlepší trapasy, Zázraky přírody, Četnické humoresky či Případy prvního oddělení (1. série). U těchto pořadů lze předpokládat, že se na ně dospívající dívají s rodiči a dochází tak k jakési dohodě. Rodina tráví svůj volný čas u sledování televize. U všech těchto pořadů se jedná o vlastní výrobu České televize.

Mezi třiceti nejsledovanějšími vícedílnými pořady nalezneme také Austin a Ally (ČT :D, první až třetí série, americký sitcom), Hodně štěstí Charlie (ČT :D, třetí a čtvrtá série amerického sitcomu), či Kim Possible (ČT :D, třetí série, americký animovaný seriál). Jedná se o pořady, které cílí na mladší diváky, ale mohou zaujmout i dospívající. Je také možné, že se teenageři na seriály dívají se svými mladšími sourozenci. Všechny tři projekty pochází z dílny Disney Channel. Z tabulky nejsledovanějších pořadů byly vyloučeny pořady na kanálu ČT sport, protože by v seznamu zaujímaly šestnáct míst (především Mistrovství světa v hokeji).⁴⁸ Jak také uvádí *Sledovanost pořadů ČT v CS 12 -15 a 16 – 19 let*

⁴⁵ cílová skupina 10 – 14 let, denní doba 20:00 – 21:00 hodin – v roce 2011 byl rating v tisících 135, v roce 2015 rating v tisících 106; cílová skupina 12 – 16 let - v roce 2011 byl rating v tisících 121, v roce 2015 rating v tisících 93

⁴⁶ ATO data projekce 10 - 16 let. ATO. Praha, 2016. viz Příloha č. 3

⁴⁷ *Sledovanost pořadů ČT v CS 12 -15 a 16 – 19 let*. Česká televize. Praha, 2016. viz Příloha č. 1

⁴⁸ Tamtéž

vypracované Výzkumem sledovanosti a analýz ČT „mimo dětský kanál ČT :D tak Česká televize oslovuje starší děti a adolescenty i pořady na ostatních kanálech, zejména sportovní kanál ČT sport.“⁴⁹

Program ČT sport je samozřejmě plnohodnotným kanálem České televize a nerada bych zaměnila význam slov cílit a oslovovat, nicméně se domnívám, že nelze říct, že ČT sport je kanálem vyloženě atraktivním pro dospívající. Jistě, pokud jsou vysílány události značného společenského významu, mezi které MS v hokeji patří, pak to bude zajímat i dospívající. Nicméně pokud by se např. na MS v krasobruslení dívaly především ženy, nelze dle mého názoru tvrdit, že kanál ČT sport oslovuje ženy. Existují události, které jsou svým způsobem výjimečné, a tak je u nich velká pravděpodobnost, že zaujmou i diváky, pro které je kanál jinak ne zcela atraktivním.

ČT oslovuje náctileté svými pořady, i když na ně, dalo by se říct, primárně necílí. Velmi často dospívající zaujmou pohádky, případně seriály, nezřídka žánru kriminálky. Obecně jsou však u dospívajících úspěšnější komerční televize jako Nova, Prima Cool a Prima. Musím se přiznat, že mě ze všech dat nejvíce překvapily nejsledovanější časy dospívajících, očekávala jsem vyšší sledovanost v odpoledních hodinách, kdy se náctiletí vrací domů ze školy. Dospívající sledují televizi nejčastěji v před primetimovém a primetimovém čase a kopírují tak většinové televizní chování. Tento fakt musím zohlednit při svém programovém návrhu pro teenagery.

⁴⁹ *Sledovanost pořadů ČT v CS 12 -15 a 16 – 19 let.* Česká televize. Praha, 2016. viz Příloha č. 1

3. Dospívající a trávení času u televize a internetu

V letech 2010 a 2011 byl proveden výzkum s názvem *Klíč pro život*, který se snažil zachytit hodnotový svět dnešních dětí (6 – 15 let). Kromě témat rodina či škola se také zaměřil na trávení volného času. Jsem si vědoma, že výsledky již plně neodpovídají skutečnosti. Množství času, které dospívající tráví u internetu, vzrostl, jak si ukážeme v další studii s názvem *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Nicméně v práci uvedu výsledky obou studií, pro komplexnější pochopení dospívajících a vývoje jejich preferencí televize či internetu. V této kapitole nebudou zohledněny výsledky *Mediální gramotnosti v České republice do 15 let* z roku 2016, neboť se je bohužel do termínu odevzdání diplomové práce, nepodařilo zpracovat. Dá se ale předpokládat, že čas strávený u televize ještě více klesl ve prospěch času u internetu.

Začnu studií s názvem *Klíč pro život*, v níž volný čas autoři s trochou nadsázky definují jako dobu, kdy „nemusíme, ale chceme.“ Čas strávený s kamarády, u počítače, televize, PlayStationu apod., se dá nazvat jako neorganizovaný. Na rozdíl např. od zájmových kroužků, kde je čas chápán jako organizovaný. „Naprostá většina dětí ve všední dny na prvním místě sledovala televizi a možná trochu překvapivě se stejně často věnovala učení nebo přípravě do školy.⁵⁰ Mladí teenageři přidávali ještě internet, sociální sítě a poslech hudby, což bylo jen o něco méně samozřejmou činností než sledování televize.“⁵¹

Výzkum kladl u starších dětí (10 – 15 let) také otázku, zda by se raději obešli bez internetu nebo televize. „Pouze 11% dětí si dovedlo svůj život představit jak bez televize, tak bez internetu, dětí, pro které byla televize nezbytná, bylo 57% a bez internetu nemohlo být 71% těchto dětí. 39% jich nedokázalo být ani bez

⁵⁰ Konkrétněji z výzkumu vycházelo, že ve věku 13 – 15 let až 92% dětí trávilo volný čas u televize, 77% poslechem hudby a 53% na internetu. O víkendu u televize trávilo 75%, poslechem hudby 27% a na internetu 10% náctiletých. Nejvíce dětí ve věku 10 – 12 let trávilo volný neorganizovaný čas u televize (84%), poslechem rádia (43%) a na internetu (24%).

⁵¹ BOCAN, Miroslav. *Děti v ringu dnešního světa: hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-24-0. s. 26.

televize, ani bez internetu.⁵² Přes 80% dospívajících (13 – 15 let) trávilo více než hodinu denně na internetu. U žáků devátých tříd byly tři hodiny na internetu běžné. Děti, které ve volném čase byly nejraději u televize, pak trávily i spoustu času na internetu.⁵³

Podobné výsledky vyplynuly také z výzkumu Stavů mediální gramotnosti do 15 let (z roku 2011), který si všiml, že i když televize byla v domácnosti dominantním médiem, postupně se zvláště u dospívajících stával významnější počítač.⁵⁴ Mediálně uživatelské aktivity, včetně diváckých, se přesunuly k počítači. Když už se dospívající (12 – 14 let) na televizi dívali, při volbě televizního programu se dohadovali nejvíce se svými sourozenci.⁵⁵

V roce 2013 již čas strávený u počítače převýšil čas strávený u televize.⁵⁶ Pasivní dívání se na obrazovku byla činnost, kterou dospívající⁵⁷ vyhledávali nejčastěji. Na internetu je lákaly nejvíce hry (především kluky ve věku 12 – 15 let) a další zábava (písničky a seriály na YouTube u holek). Nejnavštěvovanější internetovou stránkou byl Facebook⁵⁸, následoval YouTube, Seznam a Google.⁵⁹ České děti jsou obecně v používání internetu i frekvencí užití velmi zdatné⁶⁰. „U dětí ve věku 12–18 let používá internet 93 % dětí, jak bylo zjištěno již ve starším výzkumu z roku 2008⁶¹. Dnes odhadujeme, že internet používá více než 95 % českých

⁵² ŠIMKOVÁ, Svatava a Jiří ZAJÍC. Děti ve světě médií. In: *Metodický portál* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/n/16209/DETI-VE-SVETE-MEDII.html/>

⁵³ Mezi dětmi, které alespoň tři hodiny denně ve všední den sledovaly televizi, 60% z nich bylo alespoň další dvě hodiny na internetu

⁵⁴ CEBE, Jan, Jan JIRÁK, Radka KOHOUTOVÁ, Tomáš TRAMPOTA, Lenka VOCHOCOVA a Radim WOLÁK. Stav mediální gramotnosti v ČR - fáze II. In: *Národní registr výzkumů o dětech a mládeži* [online]. Praha: Národní institut pro vzdělávání, 2011 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1387881156.pdf>, s. 14.

⁵⁵ Tamtéž, s. 21 – 22.

⁵⁶ Průměrný čas u televize činil 133 minut a na síti pak skoro dvakrát tolik 227 minut. TNS AISA. *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Praha, 2014. s. 94.

⁵⁷ zkoumaná cílová skupina 12 -15 let

⁵⁸ Facebookový profil je možné si zřídit od 13 let, nedochází však k výrazné kontrole pravosti údajů, je tedy možné stránku „ošálit“.

⁵⁹ TNS AISA. *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Praha, 2014. s. 42.

⁶⁰ Děti online. *Pořady* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11307104925-deti-online/>

⁶¹ LUPAČ, Petr and Jan SLÁDEK. The Deepening of the Digital Divide in the Czech Republic. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Brno: FSS MU, 2008, vol. 2008, No 1, p. 10-20. ISSN 1802-7962.

dětí. Podobně je tomu u používání mobilních telefonů, které vlastní téměř 100 % dětí.“⁶²

Studie uvedla také nejoblíbenější pořady, mezi které děti nejčastěji zařazovaly seriál *Simpsonovi*, *Gympl s (r)učením omezeným*, *Ano šéfe*, *Ordinaci v růžové zahradě*, *Ulici* a *Teorii velkého třesku*.⁶³ Televizní programy jsou přirozeně předmětem konverzace s jejich vrstevníky a mohou mít vliv i na výběr vzorů či idolů. Jedním z příkladů je seriál *Gympl s (r)učením omezeným* komerční televize Nova. Dle studie *The Tru Study: 2014 Česká republika* se Ondřej Brzobohatý, který byl obsazen do hlavní role pořadu, stal jedním z nejčastěji uváděných vzorů mezi dospívajícími ve věku 12 – 15 let.⁶⁴ Bohužel mezi nejoblíbenější pořady se nedostal žádný z vlastní výroby ČT.

⁶² ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6. s. 21

⁶³ TNS AISA. *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Praha, 2014. s. 99.

⁶⁴ Tamtéž, s. 107 - 110.

4. Životní styl dospívajících a jejich hodnoty

Na tomto místě bych ještě ráda krátce shrnula, jaká témata zajímají české děti, co je trápí a jaké věci jim přijdou podstatné. Budu vycházet ze studie *The Tru Study: 2014 Česká republika* realizovanou společností pro výzkum veřejného mínění TNS AISA, a která se mj. zaměřila na životní styl a hodnoty mladých lidí (respondenti ve věku 12 -26 let, sběr dat probíhal v roce 2013).

Pro náctileté (12 – 15 let) hraje nejvýznamnější roli, to jak vypadají. Vzhled podle nich rozhoduje, jestli je přijmou nejen vrstevníci, ale i celá společnost. Nejvíce „in“ aktivitou je podle nich randit, následuje cvičení/posilování, chození do kina, účastnění se koncertů a chození do obchodních center. Naopak za „out“ aktivity náctiletí uvádí účastnění se rodinných večeří, držení diety a být vegetariánem. Za stejně důležité jako vzhled považují dospívající také prezentaci toho, na co se dívají v televizi.⁶⁵ Dnes by se nejspíš na toto místo přidalo také, jaké youtubery⁶⁶ sledují na internetu.

Když náctiletí užívají slovo „muset“, většinou to bylo z důvodu, že po nich rodiče, trenér, učitelé apod. něco žádají. Někdy ale musí udělat i něco proto, aby zapadli do skupiny, ať už těch „silných“ nebo alespoň nenápadných. V tomto věku se také nejčastěji vyskytuje šikana, proto je někdy složité nebo nežádoucí odlišovat se od okolí.⁶⁷

Do 14 – 16 let dospívající většinu času naplňují nějakou hrou, v rámci které se pohybují v nereálných světech. U kluků se velmi často jedná o počítačové hry a sportovní týmy a u holek o kroužky nebo různé seriály a časopisy. Velkým zlomem je puberta, kdy začínají více vnímat i své okolí. Uvažují o vztazích, a především pak o sobě. Uvědomují si, jakým způsobem se svět mění, a snaží se v něm najít své místo. Dívky opouští tento dětský svět dříve a snaží se najít kamarády mezi staršími, především spolužáky. Je to pro ně atraktivní svět, do

⁶⁵ TNS AISA. *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Praha, 2014. s. 12 – 20.

⁶⁶ Youtuber je osoba, která na internetovém serveru YouTube nahrává videa, ale také dlouhodobě sleduje nahrávky ostatních.

⁶⁷ Tamtéž, s. 13.

kterého chtějí patřit. Holky v sedmé třídě tak často touží skamarádit s kluky z devátých tříd.⁶⁸

Během hledání nové identity a osobnosti prožívají dospívající nejedno zklamání a trápení. Potřebnou podporu nejčastěji přijímají od svých vrstevníků. Vůči rodičům se totiž chtějí vymezit. Začínají si vytvářet svůj dětský pokoj k obrazu svému, mizí infantilní prvky a naopak se objevují plakáty idolů a fotky prvních lásek. Poháry a jiné trofeje naopak zůstanou, neboť jsou důkazem toho, že už náctiletí něco dokázali.⁶⁹

⁶⁸ TNS AISA. *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Praha, 2014. s. 24 – 25.

⁶⁹ Tamtéž.

5. Fenomén YouTube vs. televize

Ještě než se blíže dostanu ke kanálu YouTube v České republice, zaměřím se na světové výzkumy týkající se sledování obsahů. Současné televizní chování mladých lidí je zatím lépe zmapované v zahraničních studiích. Díky tomu si však budu moct vytvořit obrázek o světových trendech a převést je na české prostředí. „Podle výroční studie společnosti Ofcom (sestavené na základě "digitálního sedmidenního deníku") živé televizní vysílání sleduje jen asi polovina mladých ve věku 12-15 let ve srovnání s 69 % všech dospělých. Stejná mladá cílová skupina také tráví 20% svého času sledováním krátkých videoklipů prostřednictvím sociálních sítí. Mladší generace se přemisťuje od dlouhodobé formy živého televizního vysílání spíše k formě streamování a catch-up⁷⁰ (...) Například fotbalové přenosy jsou stále více než na velké obrazovce v obývacím pokoji sledovány na smartphonech nebo tabletech ve vlaku nebo dopravním prostředku. Svoboda volby je, zdá se, klíčovým slovem. „Zákazníci očekávají od svých televizních služeb flexibilitu. Zatímco živé sledování je stále jádrem konzumace televize, spotřebitelé chtějí sledovat televizi v momentě, kdy na to mají náladu a jsou na to připraveni. A k tomu ještě na zařízení, které si vyberou, a je jim v danou chvíli nejbližší. To ale neznamená, že větší displej je v ohrožení, upozorňuje Martin Goswami, finanční a distribuční ředitel ITV⁷¹.“⁷²

Emily Steels v říjnu loňského roku publikovala v The New York Times článek s názvem *TV Transformed: How We Watch*, ve kterém představila šest typů diváků podle způsobu konzumace. Každá divácká kategorie byla personifikována, pro mou práci je zajímavý „streamující teenager“ v podání šestnáctiletého studenta Conora Wise, který říká, že kdyby si měl vybrat mezi iPhone a televizí, televize by neměla šanci. Mobil mu totiž poskytuje flexibilitu sledovat

⁷⁰ internetový přístup k pořadu po odvysílání v televizi, velmi často časově omezeno zvláště u zahraničních pořadů

⁷¹ britská komerční televize

⁷² VACKOVÁ, Kristina. Nové trendy ve sledování televize: úprk od velké obrazovky k tabletu. In: *DigiZone.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nove-trendy-ve-sledovani-televize-uprk-od-velke-obrazovky-k-tabletu/>

obsahy dle jeho preferencí, kdy, kde a jak chce.⁷³ Většinová konzumace obsahu u něj probíhá v nelineární formě na počítači, není to ale jediný způsob, na eventy a sportovní události se dívá i v televizi. Conorova desetiletá sestra Charlotte však obsah konzumuje výhradně na svém mobilním zařízení.⁷⁴

Změny konzumace televizního obsahu si také všímá Brett Bouttier, prezident úspěšné společnosti AwesomenessTV⁷⁵, který říká, že „dnešní mladí lidé konstantně sledují a sdílejí videa. A co nedělají? Neplánují si život podle programování. To ale neznamená, že si vás nenaladí, když je zaujmete.“⁷⁶

Všechny tyto trendy souvisí s generací Z (neboli generací M či iGenerací), proto bych ji na tomto místě chtěla věnovat ještě krátký prostor. Je to důležité k pochopení potřeb a priorit cílové skupiny, která spadá do této generace. Určit přesný rok, od kterého se již nejedná o generaci Y⁷⁷, není jednoduché, uvádí se ročník 1996,⁷⁸ 1997⁷⁹, 1998⁸⁰, ale i 2000.⁸¹ Domnívám se, že definovat přesné datum není tak důležité jako znaky generace. Generace Z jsou dnešní děti a

⁷³ O tom, že dostupnost hraje roli, svědčí i fakt, že 50% diváků celosvětově sleduje YouTube z mobilních zařízení, jedná se pravděpodobně o chvíle, kdy jsou na cestách, ve škole, venku.

⁷⁴ STEEL, Emily. TV Transformed: How We Watch. In: *The New York Times* [online]. New York: H.J. Raymond, 2015 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/media/TV-Transformed-Viewer-Profiles.html?_r=1

⁷⁵ Společnost zabývající se mediálním a zábavním obsahem, má vlastní kanál na Youtube, který cílí na preteen a teen publikum. AwesomenessTV vytváří originální webové seriály, televizní show a filmy napříč různými platformami.

⁷⁶ SEYMAT, 2015.

⁷⁷ lidé narození mezi rokem 1980 a polovinou devadesátých let
ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Čekání na Čechy nezkažené minulým režimem skončilo. Místo toho máme generaci Y. In: *Radio Wave* [online]. Praha: Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/cekani-na-cechy-nezkazene-minulym-rezimem-skoncilo-misto-toho-mame-generaci-y--1607665

⁷⁸ TOP 10 GEN Z AND IGEN QUESTIONS ANSWERED. *Center for Generational Kinetics* [online]. Austin, USA, 2016 [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: <http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/>

⁷⁹ MERRIMAN, Marcie. *What if the next big disruptor isn't a what but a who?*. Ernst & Young, 2015. s. 3 Dostupné také z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf)

⁸⁰ SPARKS & HONEY. *Meet generation Z*. New York. Dostupné také z: <https://it-szkola.edu.pl/upload/files/PokolenieZJakieJest.pdf>

⁸¹ MARTINSON, Jane. What is the future of public service television? In: *The Guardian* [online]. Manchester: Guardian News and Media, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/25/public-service-television-ofcom-bbc-channel-4>

teenageři⁸² (narozeni před rokem 2000), jež ovlivnila ekonomická recese v roce 2008, která měla dopad na jejich rodiče (především v západním světě). Tyto děti ví, že musí být samostatné, jsou velice cílevědomé, ale vnímají, že se jim ne všechno musí v životě podařit.⁸³ Mají pozitivní vztah k selhání, může se totiž jednat o nový start. Pro generaci Z je důležitá zpětná vazba, jde o přirozenou součást života, kterou očekávají. Jsou zvyklí na konstantní připojení k internetu, dalo by se říct, že svět bez něj neznají. Mohou si vyhledat odpovědi na své otázky bez toho, aby se zeptali někoho dalšího. Jsou zvyklí používat několik obrazovek najednou.

Co se týče konzumace obsahů, dávají přednost reálnému světu a tomu, co chápou jako skutečné vztahy s reálnými lidmi (navzdory tomu, že se jedná často o vztahy virtuální). Těmito spojeními se samozřejmě myslí vztahy skrz sociální sítě a YouTube, přičemž 85% z nich pokládá YouTube za svoji oblíbenou stránku.⁸⁴ Na YouTube převážně sledují mladé youtubery, lidi, kteří se z vlastní iniciativy stali hvězdami, komentátory nebo video bloggery, než komerčně vytvořený obsah. Šedesát tři procent lidí z generace Z preferuje skutečné lidi před celebritami.⁸⁵ S tímto tvrzením souhlasí také Šárka Kabátová ve svém článku *Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých*, kde uvádí: „Zatímco televizní celebrity jsou nedostupné a chrání je neprostupná obrazovka, na YouTube lze pod každým videem rozjet s autory diskusi. Youtubeři se stávají reálnými kamarády a fanoušci se dožadují jejich maximální oddanosti. Jakmile autor nezveřejní týden nebo dva nové video, už ho fanoušci na sociálních sítích bombardují zprávami, proč s natáčením skončil.“⁸⁶ Youtubeři jsou pro dospívající vzory a mohou jim pomoci překonat těžké chvíle, které během puberty zažívají. Jak bylo výše zmíněno, podle českých

⁸² v tomto případě je pojem teenager chápán dle angloamerické definice

⁸³ 71% předpokládá, že bude mít zkušenost s významným selháním, než se jim podaří uspět

MERRIMAN (2015), s. 9.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých Zdroj: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE

náctiletých se to, jestli je společnost přijme, odvíjí od vzhledu. Někteří youtuberi, především však youtuberky, se nebojí prezentovat svou odlišnost či handicap a sklízají díky tomu obdiv a úspěch.⁸⁷ Videá vloggerů na YouTube jsou často kritizována za svou plochost, v tomto případě ale mohou být inspirativní a prospěšná.

Podobný názor jako Kabátová sdílí také Matěj Beran ve své práci *Vlogy jako součást tvorby české youtuberské komunity*, „chuť ke sledování videí nevychází pravděpodobně pouze z jejich dostupnosti, variability, natož kvality, ale z více faktorů jako jsou: spřízněnost s youtuberem, obyčejnost videí, genetické dispozice diváka, nálada v celé společnosti apod.“⁸⁸ Podle Petra Sládečka ze společnosti Tubbr, která s youtubery dlouhodobě spolupracuje, je jádro uživatelů ve věku 13 – 35 let a domnívá se, že YouTube je nejvlivnější médium.⁸⁹ Nedá se říct, že by dnešní mladí lidé nesledovali televizi, dávají ale přednost nelineárnímu VOD⁹⁰ a OTT^{91, 92}.

Nedávný průzkum ukázal, že u diváků do 35 let má YouTube již větší zásah (91 % věkové skupiny 15 - 34 let), než kterýkoliv český televizní kanál.⁹³ Výše zmíněná studie se sice zaměřuje na věkově starší publikum, ale i u dospívajících patří sledování videí na YouTube k běžným aktivitám.⁹⁴ „Fenoménu YouTube podléhají hlavně mladí lidé ve věku od 10 do 25 let patřící do generace nazývané Digital Natives,“ vysvětluje Milan Zvára, Head of Client Service agentury Dark

⁸⁷ BARVÍNKOVÁ, Marie. OBRAZEM. Nejúspěšnější youtuberky překonávají akné, deprese i deformace. In: OnaDnes.cz [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/s-cim-bojuji-uspesne-youtuberky-da5-/spolecnost.aspx?c=A160823_153750_spolecnost_brv

⁸⁸ BERAN, Matěj. Vlogy jako součást tvorby české youtuberské komunit. 2015 [cit. 2016-08-12]. Diplomová práce. Filmová a televizní fakulta, AMU. s. 57.

⁸⁹ ŠIMÁK, David. Petr Sládeček: Youtuberská scéna žije stereotypem. In: *Idealisti* [online]. Praha [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: inspirativni-nazory-12

⁹⁰ Video-on-demand (tzv. audiovizuální obsah na vyžádání)

⁹¹ Over the top content (např. [Ivysilani.cz](http://ivysilani.cz))

⁹² věková skupina 12 – 18 let

CRAWFORD, David. The truth behind Generation Z's TV viewing habits. In: *Digital TV Europe* [online]. Londýn: Informa, 2015 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.digitaltveurope.net/476652/the-truth-behind-generation-zs-tv-viewing-habits/>

⁹³ Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně.

In: *Google* [online]. Praha: Google Press, 2014 [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

⁹⁴ TNS AISA. *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Praha, 2014. s. 41

Side.⁹⁵ „Internetová videa sleduje nejvíce lidí na počítačích a noteboocích, roste ale i popularita jejich sledování na smartphonech nebo tabletech. Chytré telefony jednoznačně vedou u nejmladších uživatelů, po tabletu rádi sáhnou i ostatní členové rodiny.“⁹⁶

Zájem o kanál YouTube a jeho hvězdy youtubery potvrzují také organizované akce pro fanoušky, dalo by se říct youtuberské festivaly. Marek Dvořák ze společnosti Markusfilm, která organizovala CineTube (setkání českých a slovenských youtuberů a promítání jejich premiérových videí na velkém plátně v kině) uvedl, že v roce 2015 tuto akci jen v Praze navštívilo více než dva tisíce diváků, přičemž věkový průměr činil 13 - 14 let a převažovaly dívky.⁹⁷ CineTube se konal i v dalších městech po České republice (České Budějovice, Brno, Liberec, Plzeň), a i na Slovensku (Bratislava). V roce 2015 se podle organizátora Tomáše Gavly, který připravoval youtuberský festival Utubering – velmi často nazývaný jako největší youtuberská akce - zúčastnilo okolo 20 tisíc lidí, z nichž 50% bylo mladších 15 let. Rodiče měli jako doprovod svých dětí vstup zdarma.⁹⁸ O rok později se akce rozšířila i do Brna, kde ji navštívilo necelých deset tisíc návštěvníků.⁹⁹ Celkový počet návštěvníků Utuberingu v Brně a Praze se vyšplhal až na více než 23 000. Nejnavštěvovanější věkovou skupinou byly děti ve věku 10 až 14 let. Po ní následovala skupina 15 – 19 let.¹⁰⁰

S youtubery začaly spolupracovat televize i politici, jejich vliv si uvědomil také Barack Obama. Velmi známé je video, ve kterém si do Bílého domu pozval tři

⁹⁵ VESECKÝ, Zdeněk. Youtubeři vstoupili do světa byznysu. Postarají se vám o netradiční reklamu. In: *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2016 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/youtuberi-vstoupili-do-sveta-byznysu-postaraji-se-vam-o-netradicni-reklamu/>

⁹⁶ TZ Na internetové video už lidé nepotřebují velký displej, počítačům čím dál více konkurují smartphony a tablety. In: *Mediaresearch* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2015 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-na-internetove-video-uz-lide-nepotrebuji-velky-displej-pocitacum-cim-dal-vice-konkuruji-smartphony-a-tablety/>

⁹⁷ BERAN (2015), s. 57 - 58.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ HROMKOVÁ, Dominika. Nadšení dětí, nepochopení rodičů. Youtubeři zaplnili výstaviště v Brně. In: *IDnes.cz* [online]. Praha: Mafra, 2016 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/utubering-youtuberi-zaplnili-vystaviste-v-brne-fus-/brno-zpravy.aspx?c=A160506_192618_brno-zpravy_ale

¹⁰⁰ DEJL Lukáš, ředitel festivalu Utubering. *Emailové konverzace*. (2016-08-18)

youtubery, aby s ním udělali rozhovor, a on se tak přiblížil mladší generaci.¹⁰¹ I Angela Merklová podnikla podobný krok s youtuberem LeFloid.¹⁰² Ke spojení českých youtuberů a televizí David Růžička z největší agentury zastupující youtubery Get Boost v roce 2015 v rozhovoru uvedl, že „vzájemná symbióza může fungovat, pokud se k pořadu přistoupí tak, že jeho autoři respektují původní formát na YouTube. Na Óčku jsme měli dva pořady s youtubery a nově nasazujeme i dva nové, Pařák s Herdynem a Get out! se Shopaholic Nicol. Ukázalo se, že ty pořady zafungovaly hlavně proto, že mají zhruba pětiminutovou stopáž a běžely v televizi, jejíž program tvoří většinou stejně dlouhé hudební klipy (...) v Americe je spojení youtubera s televizí častější, velké společnosti v čele s Disney často kupují youtubové networky.“¹⁰³

Česká televize se také snaží obsazovat do některých svých pořadů youtubery. Jedním z příkladů je pořad Fokus (ČT 24, 31. 3. 2015)¹⁰⁴, kdy Václav Moravec navštívil a vyzpovídal GoGoMana, nejsledovanějšího youtubera v České republice a na Slovensku¹⁰⁵. V pořadu Wifina (ČT :D) v únoru 2016 účinkovala méně známá youtuberka Not So Funny Any, která dětem radila, jak se stát slavným youtuberem. Pravidelný pořad Dva na třetí (ČT :D) uvádí youtuber Dave Fišer, mj. v jednom z dílů se jako *Téma týdne* představil festival Utubering.¹⁰⁶ Zatím jsou youtubeři do pořadů České televize spíše zvaní jako hosté, nebo pořady moderují v klasické formě, než že by došlo k většímu propojení obou platforem.

¹⁰¹ FRIEDMAN, Dan. YouTubers ask Obama about pot, race relations and what 'superpower' the President would like. In: *New York Daily* [online]. New York: Daily News, 2015 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/politics/youtubers-interview-obama-pot-race-relations-superpower-article-1.2088872>

¹⁰² LEFLOID. Das Interview mit Angela Merkel - #NetzFragtMerkel. In: *Youtube.com* [online]. Mountain View, CA, USA: Google, 2015 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>

¹⁰³ VANĚK, Vladan. David Růžička z Get Boost: YouTube už není jen hračka pro děti. In: *Marketing & Media* [online]. Praha: Economia, 2015 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64609210-david-ruzicka-z-get-boost-youtube-uz-neni-jen-hracka-pro-deti>

¹⁰⁴ Václav Moravec na návštěvě u youtubera GoGoMana. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1516654-vaclav-moravec-na-navsteve-u-youtubera-gogomana>

¹⁰⁵ Youtuber GoGoMan má více než milion pět se tisíc odběratelů

¹⁰⁶ Dva3. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://decko.ceskatelevize.cz/dva3>

6. Zahraniční televize a způsob oslovení náctiletých

V této části práce se zaměřím na to, jakým způsobem oslovují evropské veřejnoprávní televize své náctileté publikum, zda existují pořady či dokonce kanály, kterými na ně primárně cílí, a jestli se v zahraničí vysílají úspěšné formáty, které by byly pro české prostředí zajímavé nebo naopak třeba nepřijatelné. Vybrala jsem pro srovnání britskou veřejnoprávní televizi BBC, která je velmi často považována za vzor mezi vysílately veřejné služby. Dále naše sousedy – německé televize ARD a ZDF, norského vysílatele NRK jako zástupce skandinávského přístupu, a krátce se zastavím také u polské televize TVP. Polsko je stejně jako Česká republika postkomunistická země a přístupy oslovení diváků tak mohou být podobné. Velkou Británii, Německo, Norsko a Polsko jsem zvolila proto, abych co nejlépe vystihla různé přístupy a kulturní odlišnosti v Evropě.

BBC

V sobotu 20. října 2008 spustila britská veřejnoprávní společnost BBC pásmo zaměřené na teenagery s názvem BBC Switch, jednalo se o cross-mediální projekt (propojení televize¹⁰⁷, internetu a rádia).¹⁰⁸ Mezi onlinový obsah patřilo například drama *Signs of Life* (Znamení života). Diváci seriálu se mohli různými způsoby více propojit s příběhem, ať už hraním her, skládáním puzzlí či vyplňováním osobnostních dotazníků týkajících se obsahu pořadu. Výsledky těchto testů měli dospívající možnost sdílet na svém profilu na MySpace či jiných sítích. Cílem spojení více platforem bylo zaujmout publikum a umožnit divákům dozvědět se více o obsahu interaktivním způsobem. Online platforma mj. sdružovala na jednom místě všechny pořady televize BBC směřované na náctileté publikum. Tehdejší vedení BBC Switch si uvědomovalo význam internetu jako nejpoužívanějšího média u náctiletých, a proto považovalo webové stránky za centrum dění. Generální ředitel Mark Thompson v roce 2008 uvedl, že je potřeba

¹⁰⁷ televizní blok na programu BBC Two

¹⁰⁸ CARTER, Meg. Teenage kicks. In: *The Guardian* [online]. Manchester: Guardian News and Media, 2007 [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/sep/24/mondaymediasection.television2>

umístit obsah tam, kde je publikum. Cílovou skupinou BBC Switch byli náctiletí ve věku 12 – 16 let.¹⁰⁹

K vytvoření platformy pro náctileté BBC Switch došlo kvůli nedostatku obsahu pro tuto věkovou skupinu. Obecně se totiž jedná o kategorii, která není nijak zvlášť komerčně zajímavá. Někteří považovali vytvoření speciálního programu pro teenagery za věc, která nepatří k povinnostem, jež by měla veřejná služba poskytovat. Poukazovali především na pořady, které pro dospívající vysílaly ostatní kanály jako např. Channel 4, E4. Nicméně projekt BBC Switch byl roku 2008 spuštěn a fungoval více než dva roky.

Mezi pořady vysílané v pásmu BBC Switch patřila např. hudební zábavná show *Sound*, kanadské drama o teenagerech *Falcon Beach* (Sokolí pláž), dokumentární série *Tribe* (Kmen), která mapovala různé „kmeny“ dospívajících po celé Británii, diskuzní pořad *The Surgery* (Chirurgie), v němž se probíraly každodenní problémy náctiletých, sci-fi drama *Kyle XY* a další. Jak je vidět, jednalo se o různé žánry, a tak měli dospívající možnost vybrat si, co jim bylo nejbližší. Kromě televizních pořadů a internetové platformy, byl součástí také pravidelný program v rozhlasu, konkrétně na stanici Radio 1. Velmi často byly do programu zařazeny příspěvky mladého publika. BBC Switch každý týden v roce 2008 zasáhalo průměrně 326 000 diváků, přičemž 36 000 bylo ve věku 12 – 17 let (0,8% lidí v cílové skupině). Na Radiu 1 pravidelný slot zasaloval milión lidí, z nichž bylo 180 000 ve věku 12 – 17 let (4% z cílové věkové skupiny). Na BBC online platformě se jednalo o 120 000 uživatelů každý týden. Webová stránka BBC Switch byla u respondentů nejčastěji uváděna při otázce, co se jim líbí na programu BBC Switch.¹¹⁰

V roce 2010 oznámil generální ředitel Mark Thompson ukončení obsahové iniciativy BBC Switch. Jednalo se o opatření, které mělo vést k úspoře v rozpočtu BBC. Společně s BBC Switch¹¹¹ skončil také BBC Blast, což byla online platforma

¹⁰⁹ CARTER (2007).

¹¹⁰ Younger audiences: BBC Three, Radio 1 and 1Xtra. *BBC Trust* [online]. 2009, s. 20 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/yar/yar_review.pdf

¹¹¹ BBC Switch bylo ukončeno 20. 12. 2010

zaměřená na kreativní obsah pro teenagery ve věku 13 – 19 let. Součástí programu byly i různé workshopy, soutěže o možnosti získat zkušenosti u známého umělce a další nabídky, některé byly dokonce určené pro mladé dospělé (18 – 25 let).¹¹² Diváci mohli také nahrávat své práce a diskutovat o nich (ať už výtvarné, hudební, taneční, písemné atd.), účastnit se různých projektů či podívat se do zákulisí uměleckého průmyslu. Projekt BBC Blast běžel od roku 2002 do roku 2011.¹¹³

Momentálně má britský veřejnoprávní vysílatel BBC pro mladé publikum kanál CBBC zaměřený na děti ve věku 6 – 12 let, Cbeebies pro nejmladší diváky do šesti let a BBC Three zaměřený na publikum ve věku 16 – 34 let. 16. února letošního roku přešel kanál BBC Three z televizního vysílání na internetové.¹¹⁴ Svůj program rozděluje na The Best Of, do kterého jsou zařazeny pořady na pokračování, ale také krátké filmy, a The Daily Drop, kam patří krátká videa, obrázkové galerie, odkazy na sociální média, aktuální informace, novinky ze světa sportu, články atd. Přechodem na internetové vysílání ztratil kanál BBC Three v prvních měsících téměř dvacet procent svých diváků. Díky tomu naopak posílily televize E4, kanál ze skupiny Channel 4 primárně cílící na divácké publikum ve věku 16 – 34 let, a ITV2, program společnosti ITV zaměřený na stejnou skupinu.¹¹⁵ I přesto, že došlo k nárůstu žádostí o iPlayer, přehrávač umožňující spustit obsah BBC Three, diváci u televize raději zvolili klasické vysílání.

Nárůst diváků ve prospěch konkurenčních televizí ukazuje, že i přes stále větší oblíbenost a vliv internetu, televize jako platforma sledování obsahů zdaleka neztratila dech. Význam vysílání programu na televizních kanálech a jejich

¹¹² Blast - About Blast. *BBC* [online]. Londýn: BBC, 2014 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/blast/173761>

¹¹³ BBC Blast. *Revolvy* [online]. [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: http://www.revolvy.com/main/index.php?s=BBC%20Blast&item_type=topic

¹¹⁴ MARTIN Chris. BBC Three switch-off: The BBC kills BBC Three on TV, now an online-only channel. In: *The Tech Advisor*, 2016 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://www.pcadvisor.co.uk/news/digital-home/bbc-three-goonline-iplayer-only-dday-3505436/>

¹¹⁵ SWENEY, Mark. BBC sees almost 20% drop in youth viewing after BBC3 TV channel axed. In: *The Guardian*, 2016 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2016/aug/22/bbc-youth-viewingbbc3-tv-itv2-e4>

sledování na televizních obrazovkách hraje prozatím stále velkou roli a tento fakt nelze přehlížet.

ARD a ZDF

Německé veřejnoprávní televize ARD a ZDF v říjnu letošního roku spustí kanál¹¹⁶ zaměřený na mladé publikum. Program byl schválen v roce 2014 a bude distribuován pouze po internetu (podobně jako BBC Three).¹¹⁷ Jak vyšlo z rozsáhlé německé studie, i přesto, že televize stále hraje podstatnou roli v životě mladých lidí, internet je pro ně významově na stejné úrovni. V průzkumu také vyšlo najevo, že více než polovina respondentů ve věku 12 – 19 let uvedlo za svého nejoblíbenějšího vysílatele Pro Sieben¹¹⁸, v závěsu dalších dvou komerčních televizí RTL a RTL2. Jejich pořady jako *Germany's Next Topmodel* (Německo hledá topmodelku) či docusoap *Berlin Tag und Nacht* (Berlín, den a noc) snadno porazí klasické zábavné formáty veřejnoprávních televizí jako *Wetten, das..?* (Vsadíš se, že...?) nebo *Verbotene Liebe* (Zakázaná láska). Pouze dvě procenta mladých lidí jmenovalo jako svůj oblíbený kanál nějaký z portfolia veřejnoprávních vysílatelů^{119, 120}.

Domnívat se, že německé veřejnoprávní televize se nesnaží mladé diváky¹²¹ zaujmout, by bylo mylné. Kromě výše zmíněných pořadů najdeme na kanálu ZDFneo, ZDFkultur či EinsPlus několik inovativních formátů, jako např. *Ausflug mit Kuttner* (Výlet s Kuttner), ve kterém bývalá hvězda hudební německé televize Viva Sarah Kuttner zpovídá celebrity na místech, kde prožily své dětství. Dalšími programy jsou *Klub Konkret* (reportážní pořad zaměřující se na současné politické události), netradiční talk show *Roche & Böhmermann* či parodický pořad *Walulis sieht fern* (Walulis se dívá na televize). Vznikem nového internetového

¹¹⁶ zatím nemá jméno

¹¹⁷ KRIEGER, Jörn. ARD/ZDF youth channel looking for name. In: Broad Band News, 2016 [cit. 2016-08-18]. Dostupné z: <http://www.broadbandtvnews.com/2016/03/17/ardzdf-youth-channel-looking-for-name/>

¹¹⁸ německá komerční televize

¹¹⁹ SCHNEIDER, Sebastian. Public Television Fighting for the Young Audience. In: Goethe Institut, 2014 [cit. 201608-18]. Dostupné z: <https://www.goethe.de/en/kul/med/20392577.html>

¹²⁰ Mimochodem podobná situace je také v České republice, kdy respondenti ve věku 12 – 19 let nejčastěji uváděli jako nejoblíbenější televizi komerční Novu, následovala Prima a Prima Cool.

¹²¹ většinou zaměřené na o něco starší divácké publikum, než je moje cílová skupina

kanálu zaměřeného na diváky ve věku 14 – 29 let zaniknou současné ZDF Kultur a Eins Plus.¹²² Budoucí program bude distribuován přes Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram, ale i přes vlastní přehrávač tak, aby odrážel současnou mediální konzumaci mladých diváků. Vznikem samostatného kanálu pro mládež se dá předpokládat, že ostatní kanály veřejnoprávních televizí ARD a ZDF již nebudou toto publikum zohledňovat při svém programování.

Nový internetový kanál není jediným společným projektem ZDF a ARD, dohromady mají také dětský kanál KIKA, určený dětem ve věku od tří do třinácti let. KIKA vysílá každý den od šesti hodin ráno do devíti večer, a stejně jako v České republice, se jedná o nejsledovanější dětský kanál.¹²³ Internetový program pro mládež tak přímo naváže na toto publikum. V příštích měsících bude zajímavé sledovat, jak se bude vyvíjet sledovanost nového kanálu, zda odliv diváků ke konkurenčním televizím bude mít stejnou tendenci jako ve Velké Británii.

NRK

Norský veřejnoprávní vysílatel NRK se na mladé diváky zaměřuje na kanálu NRK3. Podobně jako Česká televize, dělí i NRK svůj program, ovšem ne na dětský a kulturní, ale na dětský a pro mladé publikum. Během dne (v čase 6:00 až 19:30) vysílá dětský program s názvem NRK Super zaměřený na věkovou skupinu 2 – 12 let, a od 19.30 program NRK3 cílený na mladé lidi ve věku 12 – 29 let.¹²⁴ Televize NRK v roce 2015 odvysílala na kanálu NRK Super v rámci svého edukativního pásma Newton sérii s názvem *Pubertet*¹²⁵ (Puberta), otevřený cyklus o dospívání. Dohromady osm epizod odkrylo všechny aspekty spojené s pubertou, od růstu přes mutaci hlasu, akné, změnu a vývoj prsou a genitálií až po samotný sex. Ústředním motivem, který se prezentoval celou sérií,

¹²² KRIEGER (2016).

¹²³ DENILAULER, Christine. ZDF Enterprises now general agent for marketing of KiKA rights. In: ZDF, 2012 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://zdf-enterprises.de/en/news/press/pressreleases/zdf-enterprises-now-generalagent-for-marketing-of-kika-right>

¹²⁴ NRK's History in Brief. In: NRK [online]. Oslo: Opphavsrett NRK, 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: https://www.nrk.no/about/nrk_s-history-in-brief-1.3698330

¹²⁵ Newton - pubertet. In: NRK Super [online]. Oslo: Opphavsrett NRK, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: https://www.nrk.no/about/nrk_s-history-in-brief-1.3698330

byla pointa, že procesy probíhající během dospívání vedou k tomu, abychom jednou mohli mít děti. Pořad není originální jen tématem, ale především formou. O veškerých motivech moderátorka Line Jansrud, mj. vzdělaná v oblasti medicíny, mluvila věcně a vše ukazovala či vysvětlovala na nahých tělech, nebo na autentických pomůckách. Pořad vyvolal mezinárodní debatu a zaujal dokonce i česká média.¹²⁶ Svou otevřeností by cyklus v české společnosti nejspíše neprošel. *Pubertet* byl zařazen do soutěže o nejlepší populárně-naučný pořad na festivalu Prix Jeunesse 2016 (kategorie 11 – 15 let). O dalších pořadech spojených s pubertou se zmíním více níže.

Na kanálu NRK3 určeném pro diváky starší 12 let najdeme pořady vlastní tvorby jako hrané seriály *Skam*¹²⁷ (Hanba), drama o studentech na střední škole, o jejich životech, problémech, alkoholu, sexu, *Unge lovende* (Mladí nadějní), seriál s komediálním nádechem o třech ambiciózních dívkách, ale i dokumentární sérii *Guds lærlinger*¹²⁸ (Boží učni) sledující životy pěti studentů katolické školy v Stavangeru. Ze zahraniční tvorby lze jmenovat např. britsko-americký seriál *Dracula*¹²⁹ (novodobá podoba slavného románu) nebo britský dokumentární cyklus s Reggie Yatesem.¹³⁰ Televize NRK může vyrábět obsah pouze na web, jedním z čistě online pořadů je *One Night Stand* (*Vztah na jednu noc*), jak již název napovídá, jedná se o krátké hrané a většinou vtipné scénky spojené s problematikou vztahu na jednu noc.¹³¹

¹²⁶ Norové učili v televizi malé děti, jak mají masturbovat. In: *EuroZprávy.cz* [online]. Active Solutions, 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://zahranicni.eurozpravy.cz/eu/120477-norove-ucili-v-televizi-male-deti-jak-maji-masturbovat/>

PODANÝ, Petr. Jak si počínati s penisem v pochvě. Rady už pro osmileté? In: *Tyden.cz*, 2015 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/jak-si-pocinati-s-penisem-v-pochve-rady-uz-proosmilete_343738.html

¹²⁷ *Skam*. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://skam.p3.no/>

¹²⁸ *Guds laerlinger*. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/guds-laerlinger/KMTE30007615/sesong-1/episode-6>

¹²⁹ *Dracula*. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/dracula>

¹³⁰ Reggie Yates. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/reggie-yates>

¹³¹ *One Night Stand*. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/one-night-stand>

TVP

Od roku 2014 má TVP speciální kanál pro děti od 4 do 12 let s názvem TVP ABC.¹³² Věkové zacílení programu je stejné jako na ČT :D. Vysílání pořadů je rozděleno do pásem podle životního rytmu dětských diváků a jejich každodenních zájmů. TVP má kromě dětského kanálu další stanice jako hlavní kanály TVP 1 a TVP 2, regionální TVP3 a několik úzce zaměřených stanic jako kulturní TVP Kultura, historický TVP Historia, televizi zaměřenou na seriály a filmy TVP Seriale, informační TVP info atd. Na rozdíl od ČT a jiných zahraničních televizí veřejné služby, je TVP významným způsobem financována z prodeje reklam.¹³³

Stejně jako ČT ani TVP nemá vlastní kanál ani pravidelné pásmo, kterým by primárně cílila na dospívající diváky. Pořady ke sledování tak mohou teenageři vybírat z nabídky stanic TVP nebo komerčních televizí. Na mladé publikum je zaměřená např. polská komerční stanice TV6, kde najdeme oblíbené teen pořady jako *Čarodějky*. Na začátku září letošního roku bude spuštěna nová polská soukromá televize s názvem 2x2. Cílovou skupinou jsou starší děti a mladí lidé a kanál se zaměří na animované filmy, dlouho nevysílanou klasiku, videoklipy či programy o počítačových hrách.¹³⁴ Dosud nevyšly žádné informace, že by TVP přemýšlela o vytvoření vlastního kanálu pro dospívající a mladé publikum.

Příklady zahraničních pořadů pro dospívající

Na tomto místě uvedu příklady pořadů různých žánrů, které odráží zájmy a potřeby náctiletých a pokusím se tak reflektovat současné trendy. Cílem práce není obsáhnout všechny typy formátů, které existují. Zaměřila jsem se na takové, které mohou být pro dospívající přínosné a nenásilnou formou je informovat či motivovat. Během dospívání se děti začínají více zajímat o realitu a

¹³² V Polsku vzniká obdoba Děčka - TVP ABC. Parabola.cz [online]. 2014 [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5207/v-polsku-vznika-obdoba-decka-tvp-abc/>

¹³³ EBU: *Financování médií veřejné služby stagnuje* [online]. 2016. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/07/ebu-financovani-medii-verejne-sluzby-stagnuje/#.V8ifjJh97IV>

¹³⁴ KRUCZEK, Jerzy. *2x2 - nowy polski kanal dla dzieci i mlodziezy* [online]. 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://satkurier.pl/news/150564/2x2-nowy-polski-kanal-dla-dzieci-i-mlodziezy-wideo.html>

problémy s tím spojené. Televize svými pořady jim může pomoci orientovat se. Na konci kapitoly zmíním i hrané pořady primárně určené k zábavě.

Dospívající se potýkají s tělesnými i duševními změnami a kromě výše zmíněného odvážného pořadu *Pubertet* televize NRK, existují i další programy reflektující tyto přechody, například německá KIKA vysílá cyklus *Du bist kein Werwolf (Nejsi žádný vlkodlak)*.¹³⁵ Ústřední moderátorská dvojice (žena a muž) v každém díle představí problémy, které dospívající řeší, a ty jsou pak demonstrovány pomocí animovaných obrázků. Kromě konstatování faktů, dává pořad také praktické tipy, jak se s potížemi v pubertě vypořádat (např. jak zakrýt erekci). Channel 4 má podobný cyklus s názvem *Embarassing Bodies*¹³⁶ (Trapná těla), který se věnuje tématům spojeným s naším tělem. Série *Embarassing Bodies: Teenage*¹³⁷ (Trapná těla: teenageři) se zaměřuje na problematiku dospívání. Moderátorka informativně seznamuje diváky s fakty, které jsou dokresleny obrázky a promluvami mladých lidí k danému tématu. Britská BBC zase vysílá na CBBC pořad *Operation Ouch!* (Operace au!), který zábavným způsobem vzdělává děti o lidském těle. Často jsou součástí pořadu opravdoví pacienti se zraněním, jindy zase moderátorská doktorská dvojice demonstruje procesy v těle pomocí pokusů. Desátý díl čtvrté série s názvem *Don't panic about puberty*¹³⁸ (Nepanikař kvůli pubertě) byl věnovaný pubertě a velmi srozumitelnou formou představil, co se děje v dospívajícím těle. Jiný způsob má dánský reality formát *Love Zulu Camp*¹³⁹ (*Love zulu kemp*), ve kterém se pět nezkušených mladíků seznamuje s opačným pohlavím. Pořad je spíše o proměně hlavních postav, nicméně i tento vývoj provází poznávání faktů a obtíží při seznamování se s ženami či muži.

¹³⁵ Du Bist Kein Werwolf. In: *KIKA* [online]. KIKA, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: http://www.kika.de/du-bist-kein-werwolf/buendelgruppe1570_page-1_zc-43c28d56.html

¹³⁶ Embarrassing Bodies. In: *Channel 4*, [online]. Channel Four Television Corporation, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.channel4embarrassingillnesses.com/>

¹³⁷ Embarrassing Bodies. Teenage. In: *Channel 4*, [online]. Channel Four Television Corporation, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.channel4embarrassingillnesses.com/teenage-bodies/>

¹³⁸ Operation Ouch!. In: *BBC*, [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/cbbc/episode/b0759l4k/operation-ouch-series-4-10-dont-panic-about-puberty-special>

¹³⁹ Love Zulu Camp. In: *IMDb.com* [online]. IMDb.com, Inc., 2009 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.imdb.com/title/tt1756337/>

Pokud bychom se podívali na pořady dokumentující problémy, které náctiletí mohou řešit nebo je zajímat, našli bychom pořad BBC Three *Underage And Pregnant*¹⁴⁰ (Nezletilá a těhotná) o mladých dívkách vypořádávajících se s těhotenstvím a následně mateřstvím. Stejnému tématu se věnují také cykly stanice MTV s názvem *16 And Pregnant*¹⁴¹ (16 a těhotná) či *Teen Mom*¹⁴² (Náctileté maminky). Zajímavý je také pořad televize BBC *Excluded: Kicked Out of School*¹⁴³ (Vyloučení: Vyhození ze školy) o problematických náctiletých. Série dokumentuje dospívající, kteří byli vyloučeni ze škol a teď studují Bridge AP Academy. Na začátku prvního dílu nás jeden z žáků seznamuje s místní školou slovy: „Tohle je škola pro děti, které ostatní školy nechtějí. Lidé si myslí, že jsme prostě jen parta špatných děcek, ale věřte mi, není to tak jednoduché.“ Během série vidíme, jak se chování teenagerů vyvíjí, přičemž je hezké, že pořad protagonisty „jen“ sleduje, ale nehodnotí je. Divák má možnost udělat si na věc vlastní názor. Podobným pořadem věnující se problematickému chování je i *Teen Terrors to Teen Angels*¹⁴⁴ (Od náctiletých tyranů po andílky) ovšem v trochu jiném podání.

Existují také pořady, které reflektují fakt, že psychické problémy nejsou jen obtíží dospělých, ale mohou postihnout i dospívající. Takovým typem programu je *Don't call me crazy*¹⁴⁵ (Neříkej mi blázne), dokumentární série, jež sleduje skutečné náctileté trpící duševními nemocemi. Setkáváme se tak se sedmnáctiletou Beth léčící se z anorexie či šestnáctiletým Georgem, který trpí depresemi. Pořad mapuje, jak se pacientům na oddělení psychických poruch pro teenagery McGuinness Unit v Manchesteru daří. I sami účinkující vypráví, jaké to je trpět psychickými problémy, a jak sami sebe vidí a jak se cítí. Na mladé lidi

¹⁴⁰ Underage And Pregnant. In: *BBC*, [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00t6932>

¹⁴¹ 16 and pregnant. In: *MTV* [online]. MTV, 2015 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/shows/16-and-pregnant/episode-guide>

¹⁴² Teen Mom. In: *MTV* [online]. MTV, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/shows/teen-mom>

¹⁴³ Excluded: Kicked Out of School. In: *BBC*, [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b050gr79>

¹⁴⁴ Teen Terrors to Teen Angels. In: *Gold Star Productions* [online]. CDN Diversity Pledge 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.goldstarproductions.tv/films/teen-terrors-to-teen-angels-series-2/>

¹⁴⁵ Don't call me crazy. In: *BBC*, [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p01b86w5>

s psychickými poruchami se zaměřuje také norský formát televize NRK s názvem *True Selfie* (Pravdivá selfie).¹⁴⁶ Kromě skupinových terapií má divák možnost nahlédnout do soukromí účinkujících díky deníkovým videím, které si o sobě jako součást terapie točí. Sdílí tak svoje strachy i radosti.

Psychické poruchy nemusí být na první pohled vidět, o to mohou být nebezpečnější. Dospívání je období, kdy se náctiletí chtějí, co nejméně odlišovat od ostatních, a tak se bojí některé věci přiznat, nebo říct nahlas. Odlišnost totiž může být důvodem k šikaně, jak ukázal výzkum *The Tru Study: 2014 Česká republika*. Domnívám se tedy, že dokumentovat jinakost a problémy s tím spojené, má význam. Vědět, že daný problém neřeším jen já, může být velmi prospěšné. Navíc podle výzkumů o generaci Z, dnešní děti selhání často neberou jako prohru, ale jako cestu k novému a lepšímu začátku.

Mezi pořady, které mohou dospívající inspirovat, se dají zařadit programy jako *School for stars*¹⁴⁷ (Škola pro hvězdy) z prostředí taneční školy, německý *To Be a B-Girl*¹⁴⁸ (*Stát se breakdance tanečnicí*) o dívce snažící se uspět v break-dance nebo *How To Be A Billionaire* (Jak se stát miliardářem). Jak už napovídá název, pořad sleduje mladé lidi, kteří se snaží uspět v businessu.¹⁴⁹

Mezi programy pro teenagery a mladé dospělé najdeme i takové, které mapují a reflektují současné dění. Jedním z nich je norský cyklus *Sweatshop* (Továrna s nelidskými pracovními podmínkami), pořad, v němž si tři módní blogeri zkusí, v jakých podmínkách pracují zaměstnanci oděvního průmyslu v Kambodži. Projekt *Afghan working children* (Afgánské pracující děti) zase upozorňuje na problematiku dětské práce a snaží se identifikovat důvody a důsledky s tím

¹⁴⁶ Premiere NRK TV. In: *Anti* [online]. Anti.as, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://anti.as/news/True%20Selfie>

¹⁴⁷ School For Stars. In: *JaDigital* [online]. JaDigital, 2015, [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: http://www.jadigital.tv/productions//details/school_for_stars

¹⁴⁸ To Be a B-Girl. In: *Planet Schule*, [online]. WDR/SWR, 2013, [cit. 2016-08-25].

Dostupné z: http://www.planet-schule.de/dokmal/vorhang_auf_film_ab/to_be_a_b_girl/

¹⁴⁹ How to be a Billionaire. In: *Channel 4*, [online]. Channel Four Television Corporation, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.channel4.com/programmes/how-to-be-a-billionaire/episode-guide/>

spojené.¹⁵⁰ Nynější uprchlické krizi se věnuje dánský pořad veřejnoprávní televize DR s názvem *My Refugee Story* (Můj uprchlický příběh). Během prvních třech dílů se seznámíme se třemi dětmi a jejich „uprchlickým“ příběhem. Čtvrtý, poslední díl se zaměří obecněji na válku v Sýrii, vydání se na cestu jako jedinec, putování po moři a nový život v Evropě.¹⁵¹ Uprchlická krize je bezesporu velké mediální téma, které my Evropané můžeme vnímat jako pro nás nepříjemnou a komplikovanou situaci. Pohled z druhé strany tak může být obohacující a vést ke kritickému myšlení. Obávám se, že by cyklus v české společnosti vyvolal vlnu kritiky, a Česká televize by byla nařčena z propagandy a stranění. Není to tak dávno, co mnoho lidí pohoršil dětský pořad *Planeta Yo*, ve kterém ústřední moderátorská dvojice hovořila ve prospěch uprchlíků. I přesto si myslím, že takové pořady jsou potřeba a mohou se přičinit o změnu pohledu alespoň u mladých lidí, jinak odmítajícího Česka.

V období dospívání nejčastěji kolem třináctého roku teenager „vyjde“ z dětského světa a začne se zajímat o realitu. Pořady, které se snaží reflektovat problematiku dnešního světa, tak považuji za přínosné. Zvláště pokud se jedná o formáty, které dávají divákovi prostor vytvořit si vlastní názor.

Hraná tvorba, především seriály pro teenagery, se nejčastěji zaměřují na každodenní trable náctiletých, ať už komediální nebo více dramatickou formou. Příkladem komediálního stylu je seriál stanice MTV *Awkward*¹⁵² (Nešika) o patnáctileté dívce Jenně, největším outsiderovi třídy, jejíž život se začne měnit po nehodě vypadající jako pokus o sebevraždu. *Sugar Rush* (český název seriálu zůstal v originálním anglickém znění¹⁵³) britské televize Channel 4 zase úsměvným způsobem sleduje Kim vypořádávající se s lesbickou orientací a

¹⁵⁰ *Prix Jeunesse Catalogue 2013/2014: Quality in Children's TV Worldwide*. [online]. Munich: Prix Jeunesse Foundation, 2014. [cit. 2016-08-25]. s. 12. Dostupné z: http://www.prixjeunesse.de/themen/festival/2014/catalogue/2014_catalogue.pdf

¹⁵¹ *Prix Jeunesse Catalogue 2015/2016: Quality in Children's TV Worldwide*. Munich: Prix Jeunesse Foundation, 2016. s. 16.

¹⁵² *Awkward*. In: *MTV* [online]. MTV, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/shows/awkward>

¹⁵³ *Sugar Rush*. In: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group s.r.o, 2008 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/240775-sugar-rush/komentare/>

láskou ke své kamarádce Sugar.¹⁵⁴ Zobrazení každodenních nesnází lze také provést animovanou cestou, příkladem je komediální seriál finské veřejnoprávní televize Yle *Hullu-hullumpi-yläaste* (Ulítlá střední), jehož autorem je teprve osmnáctiletý Toumas Toivainen.¹⁵⁵ Naopak dramatickou formu zvolil švédský seriál veřejnoprávní televize SVT s názvem *Portkode 1525* (Domovní kód 1525), který sleduje příběh dvou nevlastních sester. Ty se nejdříve nenávidí, ale postupně k sobě nachází cestu. Pořad byl ve Švédsku velmi úspěšný, a zaujal především věkovou skupinu 13 – 19 let.¹⁵⁶

Mezi dospívajícími jsou také velmi populární seriály s mysteriózními a fantaskními prvky, daly by se jmenovat pořady jako *Wolfblood* (televize BBC o čtrnáctileté vlkodlačici Maddy), americké *Upíří deníky*, *Supernatural* (seriál americké teen stanice CW), izraelská *Diggers* (Kopáči) nebo americko-britská koprodukce *Dracula*. Mezi oblíbenou hranou tvorbu patří také seriály s prvky sci-fi jako například *Pán času* stanice BBC (vysílaný na ČT 2 v roce 2013 a 2014¹⁵⁷) či německý seriál *Allein gegen die Zeit* (Sám proti času) televize KIKA. Žánr fantasy i sci-fi umožňuje dospívajícím únik z reálného světa. Otevírá jim to nové způsoby, jak vyprávět příběh. Vedle toho je to ovšem také skvělá příležitost k vytvoření zajímavých postav, které jsou obdařené výjimečnými schopnostmi a vymykají se tak klasickým představám teenagera. Člověk, který si snaží vytvořit vlastní identitu a pohled na svět, oceňuje originalitu hrdinů a jejich odvalu nebát se být jiný než ostatní. Za další důvod, proč jsou teenagerům sci-fi a fantasy příběhy tak blízké, lze považovat i skutečnost, že období adolescentů je typické neustálými změnami a přehnaným prožíváním některých zkušeností, díky čemuž

¹⁵⁴ Sugar Rush. In: *Channel 4*, [online]. Channel Four Television Corporation, [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.channel4.com/programmes/sugar-rush>

¹⁵⁵ Hullu - hullumpi - yläaste. In: *Yle* [online]. Yle, 2015 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://areena.yle.fi/1-2607659>

¹⁵⁶ Door Code – drama series. In: *SVT Sales* [online]. Sveriges Television AB, [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://svtsales.com/programme-sales/door-code-teenage-web-drama/>

¹⁵⁷ Všechna vysílání pořadu Pán času od 1. 1. 2000. In: *Česká televize*. [online]. Česká televize, [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: [http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr\[SIDP\]=10375596996](http://www.ceskatelevize.cz/tv-program/hledani/?filtr[SIDP]=10375596996)

extrémnost a vyhrocenost situací, které jsou součástí sci-fi a fantasy scénářů, ve své podstatě odpovídají jejich emocionálnímu rozpoložení.¹⁵⁸

Ze žánru teen sitcomů je možné jmenovat irský *Moone Boy* (Chlapec Moone), *The Inbetweeners* (Průměrní) britské stanice Channel 4 nebo americký *Bella and the Bulldogs* (Bella a buldoci).

¹⁵⁸ VANE, Sharyn. What draws teens to fantasy novels? We ask authors, book sellers and teens. In: *Statesman* [online]. Statesman, 2012 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.statesman.com/news/lifestyles/what-draws-teens-to-fantasy-novels-we-ask-author-1/nRpBh/>

7. Jakým způsobem by ČT měla cílit na náctileté?

Na začátku psaní své diplomové práce jsem se domnívala, že nejlepší cestou oslovení dospívajících Českou televizí bude vytvoření pravidelného odpoledního slotu, který bude obsahovat pořady různých žánrů tak, aby mohl být zajímavý pro nejširší náctileté publikum. Slot by se vysílal na kanálu ČT 2 a spuštění tohoto pásma by provázela marketingová kampaň. Při bližším zkoumání dnešních dětí, které spadají do generace Z, a trendů sledování obsahů, si ale nemyslím, že by tento přístup mohl dlouhodobě uspět. Při pohledu na nejsledovanější denní časy navíc zjistíme, že nejvíc teenagerů se dívá v prime time stejně jako jejich rodiče.

Klíčem k úspěchu by tak mohl být čistě internetový kanál, kde by dospívající našli svůj obsah. Tomuto směru by nasvědčovaly také aktuální studie, které ukazují, jak pro dnešní mladé lidi ztrácí televize význam a tráví u ní méně a méně času. Nicméně nejčerstvější průzkum sledovanosti ve Velké Británii zjistil, že při transformaci kanálu BBC Three do internetové podoby, přešlo téměř 20% diváků ke konkurenčním vysílatelům. Znamená to, že televize je prozatím stále aktuální a má pevnou pozici v trávení volného času pasivní formou. Dospívající sledují televizní pořady v televizi, ať už v reálném čase nebo zpětně. Navíc, i kdyby se Česká televize chtěla vydat internetovou cestou jako BBC Three či ARD a ZDF, nebylo by to možné. Současná legislativa neumožňuje vyrábět pořady pouze pro internet.

Další možností by bylo rozšíření kanálu ČT :D, podobně jako to má norská stanice NRK.¹⁵⁹ Po skončení dětského programu „Děčka“ ve 20 hodin, by mohl následovat kanál pro teenagery. ČT art by se tak stala samostatnou stanicí. Zde by bylo na zvážení, jestli by se České televizi vyplatilo mít celodenní kulturní kanál... Nicméně pokud se vrátíme zpět k myšlence přepnutí z dětského programu na tzv. „youth“, při programování pořadů pro dospívající publikum by bylo nutné, aby jednotlivé pořady měly označení pomocí věkových labelů jako 12+, 15+ apod.

¹⁵⁹ NRK Super (pro děti do dvanácti let, 6:00 – 19:30) a NRK3 (pro mladé diváky 12 – 29 let, vysílání od 19:30)

Dospívající od určitého věku nechtějí být spojováni s dětským kanálem, což potvrzuje také Silvie Šustrová, programová specialistka ČT :D.¹⁶⁰ Při spojení ČT :D s programem pro teenagery, řekněme mu třeba ČT Teen, by bylo potřeba názvem, grafikou i komunikací s cílovou skupinou jasně vymezit, že dané pásmo je určeno pro teenagery. Zaměřit se v programu pouze na mnou vytyčenou věkovou skupinu (11/12 – 15 let) by ovšem bylo nejen nerozumné a omezující, ale také neekonomické. V tomto případě by dávalo smysl určit vrchní věkovou hranici podobně jako NRK3 či BBC Three a nechat se inspirovat jejich způsobem programování. Česká televize by tak dala jasně najevo, že je televízi, která se zaměřuje na mladé lidi a sleduje aktuální trendy.

ČT se čas od času zapojí nebo zacílí pouze na mladé diváky, posledním příkladem je letošní mezinárodní crossmediální projekt s názvem *Generation What?* mapující generaci Y.¹⁶¹ Ve Francii byl projekt velmi úspěšný a díky tomu se rozšířil i do dalších zemí Evropy. Díky našemu veřejnoprávnímu vysílateli je i Česká republika součástí. Zatím probíhá dotazníkové šetření, později dojde k propojení ostatních platforem. Výstupy na více mediálních úrovních je věc, na kterou je potřeba myslet při programování a vůbec při úvahách o rozšíření portfolia ČT o kanál pro dospívající a mladé diváky. Stejně jako u televize ČT :D, již děti považují za svůj kanál, je nutné vytvořit nový program, který budou mladí lidé vnímat jako svůj, a kam budou primárně chodit hledat obsah různých žánrů. To jde ruku v ruce s vytvořením online platformy i přidaného obsahu k pořadům, komunikací na sociálních sítích, propojením s kanálem YouTube a větším zapojením mladých youtuberů.

ČT by také mohla vytvořit nový kanál pro mladé, který by nenavazoval na program „Děčka“, ale byl čistě samostatný. Domnívám se ale, že např. dopolední časy by byly ve sledovanosti velmi slabé. I když je pravda, že to u veřejnoprávní televize nemusí tolik vadit. Vytvoření samostatného kanálu znamená velkou investici, a to nejen tu počáteční, ale také tu spjatou s následným zaplňováním programových časů. Myslím si, že by tedy dával větší smysl „půlený“ kanál ČT :D a ČT Teen. I tato cesta je samozřejmě spojena se značnými finančními náklady.

¹⁶⁰ ŠUSTROVÁ, Silvie *Ústní sdělení*. (cit. 2016-08-08).

¹⁶¹ *Generation What? Generation What?* [online]. Praha: Česká televize, Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.generation-what.cz/>

Mimo finanční aspekt je důležité zmínit také obsahový. V České republice v poslední době dlouhodobějším a pravidelnějším způsobem nevznikala pestrá nabídka pořadů pro dospívající, které by se svou formou ale i kvalitou, dala významnějším způsobem srovnávat se zahraničními formáty. Pokud by kanál měl uspět u cílové skupiny, bylo by potřeba nejen vysílat úspěšné světové pořady jako *Skins*¹⁶² (seriál je v Česku známý pod originálním názvem) či *My Mad Fat Diary*¹⁶³ (Můj šílený tlustý deník), ale také se jimi nechat inspirovat. „Vychovat si“ a vytvořit si silnou tvůrčí skupinu autorů¹⁶⁴. Snažit se pochopit potřeby mladých a reagovat na ně. Vytvořit nejen televizní pořady, ale také internetové. To jsou všechno nákladné věci, a aby nový kanál dosáhl většího významu, bylo by nutné mít více příjmů. Zvednout hodnotu koncesionářských poplatků a také se pokusit prosadit změnu legislativy. Umožnit výrobu některých pořadů pouze pro internetové vysílání.

¹⁶² Hraný televizní seriál oceněný Britskou filmovou akademií BAFTA.

Skins sleduje osudy skupiny teenagerů žijících v Bristolu

¹⁶³ Úspěšný seriál stanice E4, hlavní postavou je plnoštíhlá studentka Rae

¹⁶⁴ věnovat se dlouhodobě vývoji i výrobě pořadů

8. Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila nejen na vztah České televize a náctiletého diváka, ale také na způsoby, jimiž dospívající běžně konzumují audiovizuální obsahy. Dnešní teenageři zvládají přechody i sledování několika obrazovek najednou, mezi ně patří i televize. A to i přesto, že se může zdát být mrtvá. Není. Česká televize jako vysílatel veřejné služby v České republice není u teenagerů velmi populární, dávají přednost programům komerčních televizí. ČT v programové nabídce chybí pravidelné pořady, které by se primárně zaměřovaly na náctiletého diváka. Zaujmout jejich pozornost není jednoduché, jsou nestálí na rozdíl od dětského publika. Velmi rychle si osvojují aktuální trendy a je těžké s nimi držet krok. Jedním z příkladů je úspěch youtuberských videí, který je pro většinou dospělých diváků nepochopitelný.

Televize BBC či ARD společně s ZDF vytvořily pro náctileté a mladé diváky vlastní internetové kanály. Následovaly tak trend výhradní konzumace obsahů prostřednictvím internetu. BBC Three svým odchodem pouze na internet nahrála svým konkurentům v televizním vysílání. Teprve čas ukáže, zda tento počáteční neúspěch je opravdu neúspěchem, nebo jen cestou, která povede k úspěchu. Pokud by se vedení ČT rozhodlo, že chce vyplnit programovou mezeru, domnívám se, že by muselo vytvořit samostatný kanál nebo alespoň „půlkanál“, který by byl jasně adresován mladému publiku, podobně jako norská NRK3. Na této stanici by mladí našli pořady různých žánrů, vlastní výroby i zahraniční.

Dospívání a teď nemyslím jen období spjaté s pubertou, není jednoduché, pořady které tento fakt ať už komediální nebo dramatickou formou reflektují, mohou být prospěšné a cílovou skupinou také oceňované. Je to běh na dlouhou trať, na jehož konci není úspěch zaručen. Domnívám se ale, že by stálo za to, to vyzkoušet. Kdo jiný by se o to měl pokusit než veřejnoprávní televize?

9. Přílohy

Sledovanost pořadů ČT v CS 12 – 15 let, 16 – 19 let



TOP 30 nejsledovanějších pořadů

ČT1, ČT2, ČT24, ČT art, ČT:D - CS 12-15

Ti-tul	TV kanál	Počet	Způsob akvizice	Premiérovost	Datum	Den v týdnu	Čas od	Rating 000	Share	Reach 000
Fair play	ČT1	1	koprodukce (kinodistribuce)	P	1.1.2016	pátek	20:01:33	36	29,27	52
Kouzla králů	ČT1	2	čistě vlastní výroba	NU				33	39,10	55
Podivná nevěsta	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	21.2.2016	neděle	14:09:18	24	38,65	27
Jak dostat tatínka do polepšovny	ČT1	1	zakázková výroba	NU	19.6.2016	neděle	20:06:13	23	31,41	39
Hlas pro římského krále	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	15.5.2016	neděle	20:04:51	23	25,17	40
Případ pro lyžaře	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	24.1.2016	neděle	20:06:30	22	26,19	29
O lumberské Meluzině	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	3.1.2016	neděle	13:08:37	21	23,95	26
Tajemství staré bambitky	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	17.6.2016	pátek	20:05:32	21	27,28	37
Princezna z mlajna	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	24.6.2016	pátek	20:05:58	20	32,22	34
Případy I. oddělení II.	ČT1	8	čistě vlastní výroba	P		pondělí		20	22,17	112
Perly a růže	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	14.2.2016	neděle	14:07:14	19	39,70	20
O lině nitce a prstýnku s rubínem	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	5.3.2016	sobota	13:58:32	19	30,69	15
O hrudičkách ušatíků a jablíčku parohátlů	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	28.2.2016	neděle	14:05:50	18	34,03	24
Bronzová koruna	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	14.2.2016	neděle	13:08:37	18	36,92	20
Zlatá princezna	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	24.1.2016	neděle	14:14:49	18	24,66	21
Andělé všedního dne	ČT1	1	koprodukce (kinodistribuce)	P	3.1.2016	neděle	20:01:52	18	17,72	31
Hospoda U bílé kočky	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	21.2.2016	neděle	13:08:37	18	34,35	34
Vodnická čertovina	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	28.2.2016	neděle	13:08:37	17	32,03	21
Jak vytrhnout velkýbě stoličku	ČT1	1	zakázková výroba	NU	12.6.2016	neděle	20:05:21	17	22,03	27
Nejchytřejší Čech	ČT1	6	čistě vlastní výroba	P		sobota		17	17,93	87
O třech ospalých princeznách	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	24.1.2016	neděle	13:08:37	17	23,32	26
Princezna z mlajna II.	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	26.6.2016	neděle	20:06:11	17	24,93	32
Potrhlá Andula	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	6.3.2016	neděle	14:14:05	16	28,78	22
Pelíšky	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	17.7.2016	neděle	20:05:29	16	25,80	25
Občanský průkaz	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	1.1.2016	pátek	21:38:22	16	21,27	37
Láska rohatá	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	10.6.2016	pátek	20:05:57	16	22,30	37
Nejlepší trapasy	ČT1	16	čistě vlastní výroba	NU				16	15,94	125
Případ pro malíře	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	17.1.2016	neděle	20:06:56	16	20,35	26
Čertví proč	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	3.6.2016	pátek	20:04:15	15	21,25	28
Vesničko má středisková	ČT1	1	domácí nákup	NU	27.3.2016	neděle	20:03:33	15	17,81	32

Pozn. Pořady na ČT sport vyloučeny – v TOP30 seznamu by zaujímaly 16 míst (převším MS v hokeji)

srpen 2016

zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

TOP 30 nejsledovanějších pořadů

ČT1, ČT2, ČT24, ČT art, ČT:D - CS 12-15, vícedílné pořady (5+ epizod)

Ti-tul	TV kanál	Počet	Způsob akvizice	Premiérovost	Rating 000	Share	Reach 000
Případy I. oddělení II.	ČT1	8	čistě vlastní výroba	P	20	22,17	112
Nejchytřejší Čech	ČT1	6	čistě vlastní výroba	P	17	17,93	87
Nejlepší trapasy	ČT1	16	čistě vlastní výroba	NU	16	15,94	125
Zázraky přírody	ČT1	5	čistě vlastní výroba	P	14	18,47	61
Četnické humoresky	ČT1	20	čistě vlastní výroba	NU	13	14,81	123
Případy I. oddělení	ČT1	14	čistě vlastní výroba	NU	12	14,67	90
Zázraky přírody	ČT1	6	čistě vlastní výroba	NU	11	14,83	63
Austin a Ally III	ČT:D	22	zahraniční nákup	P	10	37,18	45
Geniální průšvihy	ČT:D	27	zahraniční nákup	NU	8	25,55	49
Austin a Ally II	ČT:D	26	zahraniční nákup	P	8	30,75	46
Austin a Ally	ČT:D	19	zahraniční nákup	P	7	29,07	33
Hodně štěstí, Charlie IV	ČT:D	21	zahraniční nákup	NU	7	25,42	46
Hodně štěstí, Charlie III	ČT:D	8	zahraniční nákup	NU	7	24,16	29
Panoptikum Města pražského	ČT1	10	zakázková výroba	NU	6	9,37	62
Rybí legendy Jakuba Vágnera	ČT2	6	čistě vlastní výroba	P	6	8,47	32
Rozsudek II.	ČT1	16	čistě vlastní výroba	P	6	9,10	70
Objektiv	ČT1	31	čistě vlastní výroba	P	6	15,31	60
Malý pitaval z velkého města	ČT1	7	zakázková výroba	NU	6	11,70	41
Toulavá kamera 2016	ČT1	31	čistě vlastní výroba	P	6	16,40	64
Kim Possible III	ČT:D	13	zahraniční nákup	NU	6	7,48	35
13. komnata 2016	ČT1	13	zakázková výroba	P	6	7,11	63
Všechno pártý	ČT1	25	čistě vlastní výroba	P	5	10,46	110
Phineas a Ferb IV	ČT:D	12	zahraniční nákup	NU	5	5,66	41
Sanitka	ČT1	11	zakázková výroba	NU	5	9,32	58
3 plus 1 s Miroslavem Donutilem	ČT1	19	čistě vlastní výroba	NU	5	6,46	81
Geniální průšvihy II	ČT:D	26	zahraniční nákup	NU	5	21,05	62
Strom pohádek	ČT:D, ČT2	8	čistě vlastní výroba	NU	5	11,78	32
AZ kvíz Junior	ČT:D	21	čistě vlastní výroba	P	5	10,78	47
Poste restante	ČT1	5	zakázková výroba	NU	5	14,27	27
Horákovci	ČT1	18	zakázková výroba	NU	5	14,68	41

srpen 2016

zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

TOP 30 nejsledovanějších pořadů

ČT:D - CS 12-15

Titul	Počet	Způsob akvizice	Premiérovost	Datum	Den v týdnu	Čas od	Rating 000	Share	Reach 000
Austin a Ally III	22	zahraniční nákup	P				10	37,18	45
Asterix a Galové	1	zahraniční nákup	NU	31.7.2016	neděle	9:22:48	10	34,96	15
Modrý kocourek	1	domácí nákup	NU	3.4.2016	neděle	12:32:22	8	15,74	5
Geniální průšvihy	27	zahraniční nákup	NU				8	25,55	49
Austin a Ally II	26	zahraniční nákup	P				8	30,75	46
Píseň moře	1	zahraniční nákup	P	26.3.2016	sobota	9:22:53	8	21,29	6
Austin a Ally	19	zahraniční nákup	P				7	29,07	33
Asterix a přelkapani pro Césara	1	zahraniční nákup	NU	3.4.2016	neděle	9:24:17	7	25,75	15
Voděnka	1	čistě vlastní výroba	NU	20.2.2016	sobota	17:41:37	7	15,07	6
Hodně štěstí, Charlie IV	21	zahraniční nákup	NU				7	25,42	46
Hodně štěstí, Charlie III	8	zahraniční nákup	NU				7	24,16	29
Čarodějka Lilly: Cesta do Mandolanu	1	zahraniční nákup	NU	18.6.2016	sobota	9:23:12	6	21,56	8
Phineas a Ferb v paralelním vesmíru	1	zahraniční nákup	NU	9.1.2016	sobota	13:09:02	6	8,40	6
Kim Possible III	13	zahraniční nákup	NU				6	7,48	35
Můj slon Štístko	1	zahraniční nákup	P	23.1.2016	sobota	9:24:07	5	13,15	10
Život brouka	1	zahraniční nákup	NU	27.3.2016	neděle	9:23:21	5	17,66	9
Čarodějka Lilly: Drak a kniha kouzel	1	zahraniční nákup	NU	11.6.2016	sobota	9:22:52	5	15,62	8
Saxána a Lexikon kouzel	1	koprodukce (kinodistribuce)	NU	3.1.2016	neděle	15:30:06	5	6,87	11
Je šance?	1	zahraniční nákup	NU	19.3.2016	sobota	9:24:13	5	14,75	7
Phineas a Ferb IV	12	zahraniční nákup	NU				5	5,66	41
Měsíční pohádka	2	domácí nákup	NU		neděle		5	11,45	6
Geniální průšvihy II	26	zahraniční nákup	NU				5	21,05	62
Karsten a Petra - nejlepší kamarádi	1	zahraniční nákup	NU	1.7.2016	pátek	15:37:39	5	16,22	5
Pettson a Fiškus - Zapomínáčky	1	zahraniční nákup	NU	19.6.2016	neděle	9:23:10	5	12,01	7
Kraťasy s Garfieldem	2	zahraniční nákup	NU		neděle		5	12,98	7
Příběhy z EBU	1	zahraniční výměna	P	10.7.2016	neděle	10:39:03	5	15,41	5
Šepot srdce	1	zahraniční nákup	P	1.5.2016	neděle	9:23:31	5	17,63	5
AZ Iviz Junior	21	čistě vlastní výroba	P		neděle		5	10,78	47
Igor	1	zahraniční nákup	P	10.4.2016	neděle	9:24:08	5	10,21	6
Městečko záhad II	21	zahraniční nákup	P				5	6,69	47

srpen 2016

zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

TOP 30 nejsledovanějších pořadů

ČT1, ČT2, ČT24, ČT art, ČT:D - CS 16-19

Titul	TV kanál	Počet	Způsob akvizice	Premiérovost	Datum	Den v týdnu	Čas od	Rating 000	Share	Reach 000
Hlas pro římského krále	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	15.5.2016	neděle	20:04:51	23	26,65	39
Fair play	ČT1	1	koprodukce (kinodistribuce)	P	1.1.2016	pátek	20:01:33	22	30,19	31
Vesničko má středisková	ČT1	1	domácí nákup	NU	27.3.2016	neděle	20:03:33	21	39,17	28
Sherlock - speciál	ČT2	1	zahraniční nákup	P	2.1.2016	sobota	20:05:27	21	25,74	22
Kobry a užovky	ČT1	1	koprodukce (kinodistribuce)	P	12.3.2016	sobota	20:01:04	17	26,54	25
Lidice	ČT1	1	koprodukce (kinodistribuce)	NU	5.6.2016	neděle	20:05:15	17	29,83	26
Jak dostat tatínka do polepšovny	ČT1	1	zakázková výroba	NU	19.6.2016	neděle	20:06:13	17	25,51	25
Princezna ze mlejna II.	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	26.6.2016	neděle	20:06:11	16	25,46	24
Občanský průkaz	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	1.1.2016	pátek	21:38:22	15	27,63	26
Snowboardaři	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	3.1.2016	neděle	21:36:05	14	28,14	14
Láska rohatá	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	10.6.2016	pátek	20:05:57	13	23,39	24
Zločiny Polně ½	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	31.1.2016	neděle	20:05:37	12	21,60	20
Škola princů	ČT1	2	čistě vlastní výroba	NU		neděle		12	31,86	32
Případy I. oddělení II.	ČT1	8	čistě vlastní výroba	P		pondělí		12	19,31	62
Případ pro malíře	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	17.1.2016	neděle	20:06:56	12	18,26	16
Modrý pták	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	5.6.2016	neděle	13:08:37	11	30,53	18
Mít někoho do deště	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	24.1.2016	neděle	15:12:32	11	27,13	12
Případ pro lyžaře	ČT1	1	čistě vlastní výroba	P	24.1.2016	neděle	20:06:30	11	16,36	21
Vejška	ČT1	1	koprodukce (kinodistribuce)	P	14.2.2016	neděle	20:03:59	11	16,97	20
Černí baroni	ČT1	1	domácí nákup	NU	27.3.2016	neděle	21:43:55	11	20,72	14
Tajemství staré bambitky	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	17.6.2016	pátek	20:05:32	11	26,03	17
Princezna ze mlejna	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	24.6.2016	pátek	20:05:58	10	20,38	24
Pelišky	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	17.7.2016	neděle	20:05:29	10	16,99	23
Český lev 2016	ČT1	1	společná výroba	P	5.3.2016	sobota	20:04:12	10	13,49	25
Gymp	ČT1	1	koprodukce (vlastní)	NU	13.2.2016	sobota	21:39:56	10	15,44	23
Ó princezně, měsíci a hvězdy	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	27.2.2016	sobota	13:52:46	10	23,95	8
Zlatá princezna	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	24.1.2016	neděle	14:14:49	10	23,11	16
Ó třech ospalých princeznách	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	24.1.2016	neděle	13:08:37	10	21,01	18
Jak se mele babi hněv	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	19.3.2016	sobota	13:57:04	10	39,89	12
Hospoda U bílé kočky	ČT1	1	čistě vlastní výroba	NU	21.2.2016	neděle	13:08:37	10	23,04	15

srpen 2016

zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

TOP 30 nejsledovanějších pořadů

ČT1, ČT2, ČT24, ČT art, ČT:D - CS 16-19, vícedílné pořady (5+ epizod)

Titul	TV kanál	Počet	Způsob akvizice	Premiérovost	Rating 000	Share	Reach 000
Případy I. oddělení II	ČT1	8	čistě vlastní výroba	P	12	19,31	62
Nejchytřejší Čech	ČT1	6	čistě vlastní výroba	P	9	13,47	61
Případy I. oddělení	ČT1	14	čistě vlastní výroba	NU	7	12,21	71
Četnické humoresky	ČT1	20	čistě vlastní výroba	NU	7	12,75	89
Zázraky přírody	ČT1	5	čistě vlastní výroba	P	6	10,52	18
My všichni školou povinni	ČT1	13	zakázková výroba	NU	6	20,70	51
Nejlepší trapasy	ČT1	16	čistě vlastní výroba	NU	6	9,87	90
Dynastie Nováků	ČT1	13	zakázková výroba	NU	6	17,43	43
Zázraky přírody	ČT1	6	čistě vlastní výroba	NU	5	10,30	32
Sanitka	ČT1	11	zakázková výroba	NU	5	10,53	43
Rozsudek II	ČT1	16	čistě vlastní výroba	P	4	6,97	51
3 plus 1 s Miroslavem Donutilem	ČT1	19	čistě vlastní výroba	NU	4	6,02	83
Všechopárty	ČT1	25	čistě vlastní výroba	P	4	9,17	65
Malý pitaval z velkého města	ČT1	7	zakázková výroba	NU	4	9,47	31
Horákovci	ČT1	18	zakázková výroba	NU	3	14,84	38
13. komnata 2016	ČT1	13	zakázková výroba	P	3	5,70	35
U6 - Úžasný svět techniky	ČT:D	22	čistě vlastní výroba	P	3	8,15	17
Nejlepší Bakaláři	ČT1	16	čistě vlastní výroba	NU	3	4,65	66
Objektiv	ČT1	31	čistě vlastní výroba	P	3	10,48	55
168 hodin	ČT1	23	čistě vlastní výroba	P	3	4,80	54
Rozsudek	ČT1	6	čistě vlastní výroba	NU	3	3,77	10
Toulavá kamera 2016	ČT1	31	čistě vlastní výroba	P	2	10,63	49
Kde domov můj?	ČT1	103	čistě vlastní výroba	P	2	5,08	84
AZ-lviz	ČT1	108	čistě vlastní výroba	P	2	6,35	93
Kde domov můj?	ČT1	15	čistě vlastní výroba	NU	2	7,58	30
Panoptikum Města pražského	ČT1	10	zakázková výroba	NU	2	4,64	39
Zpátky se Sobotou	ČT1	10	čistě vlastní výroba	NU	2	8,08	22
Toulky za cechy a řemesly	ČT1	5	domácí nákup	P	2	11,22	8
Gomora	ČT2	12	zahraniční nákup	P	2	4,61	22
Kluci v akci	ČT1	21	zakázková výroba	P	2	5,27	37

srpen 2016

zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

TOP 30 nejsledovanějších pořadů

ČT:D - CS 16-19

Titul	Počet	Způsob akvizice	Premiérovost	Datum	Den v týdnu	Čas od	Rating 000	Share	Reach 000
Můj bratr je pes	1	zahraniční nákup	NU	6.2.2016	sobota	9:23:02	7	31,75	11
Děti kreslí písničky IV.	1	čistě vlastní výroba	P	16.4.2016	sobota	11:26:29	6	16,69	4
Robin Hood	1	zahraniční nákup	NU	7.2.2016	neděle	9:23:18	5	17,02	7
Pohádky noci	1	zahraniční nákup	NU	5.3.2016	sobota	13:06:45	5	11,91	5
Tsatsiki, maminka a policajt	1	zahraniční nákup	NU	16.4.2016	sobota	9:24:21	5	14,25	6
Král a pták	1	zahraniční nákup	NU	16.4.2016	sobota	13:05:07	4	10,86	4
Čarodějka Lilly: Cesta do Mandolanu	1	zahraniční nákup	NU	18.6.2016	sobota	9:23:12	4	21,02	2
Slavná pětka 2	1	zahraniční nákup	NU	16.7.2016	sobota	9:22:31	3	16,63	3
Tom a Huck	1	zahraniční nákup	NU	9.1.2016	sobota	9:24:12	3	11,24	5
Malá čarodějka Bibi	1	zahraniční nákup	NU	25.6.2016	sobota	9:22:22	3	13,59	4
PINOCCIO	1	zahraniční nákup	NU	6.3.2016	neděle	9:23:38	3	13,45	6
U6 - Úžasný svět techniky	22	čistě vlastní výroba	P		neděle		3	8,15	17
Phineas a Ferb v paralelním vesmíru	1	zahraniční nákup	NU	9.1.2016	sobota	13:09:02	3	6,01	8
Saxána a Lexikon kouzel	1	koprodukce (kínodistribuce)	NU	3.1.2016	neděle	15:30:06	3	5,91	4
Science Fiction	1	zahraniční nákup	NU	12.3.2016	sobota	9:23:39	3	12,52	3
Yoko	1	zahraniční nákup	NU	13.2.2016	sobota	9:23:26	2	6,91	4
Hádání s Hadovkou	1	čistě vlastní výroba	NU	29.5.2016	neděle	14:25:08	2	10,19	2
Den vran	1	zahraniční nákup	NU	13.2.2016	sobota	13:05:34	2	5,84	4
Pettson a Fifišius - Pettsonův slib	1	zahraniční nákup	NU	12.6.2016	neděle	9:24:06	2	10,99	2
Medvídek Pú: Nejlepší dobrodružství	1	zahraniční nákup	NU	31.1.2016	neděle	9:24:12	2	9,51	5
Nekonečný příběh	1	zahraniční nákup	NU	28.3.2016	pondělí	13:00:28	2	5,36	3
Willy Fog - Cesta do středu Země	1	zahraniční nákup	NU	25.3.2016	pátek	9:08:01	2	9,56	2
Bludiště	22	čistě vlastní výroba	P		sobota		2	7,15	22
Napříč časem	1	zahraniční nákup	NU	14.5.2016	sobota	9:23:10	2	10,91	2
VELKÉ PUTOVÁNÍ BOLKA A LOLKA	1	zahraniční nákup	NU	24.7.2016	neděle	9:23:21	2	14,03	4
Slovička	8	čistě vlastní výroba	NU				2	8,04	5
Jak ševci zvedli vojnu pro červenou sukni	1	domácí nákup	NU	2.1.2016	sobota	17:28:08	2	3,63	3
Výtvarka!	11	zahraniční nákup	NU		neděle	12:33:24	2	4,16	18
U6 - Úžasný svět techniky	4	čistě vlastní výroba	NU				2	4,81	7
Dopis pro Momo	1	zahraniční nákup	NU	30.1.2016	sobota	13:06:34	2	6,83	0

srpen 2016

zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Shrnutí

Mezi nejsledovanější pořady České televize v cílové skupině dětí a náctiletých 12 až 19 let se objevují **především pohádky (12-15) a filmy (16-19) na kanálu ČT1, z vícedílných pořadů pak krimiseriály**, například Případy 1. oddělení.

V TOP pořadech za letošní rok se často objevovalo i vysílání významných sportovních událostí jako bylo **MS v hokeji 2016 na ČT sport**.

V mladší „(pre)teen“ cílové skupině 12 až 15 let jsou z vícedílných pořadů oblíbeny například pořady **zábného vzdělávání Nejchytřejší Čech a Zázraky přírody a krimiseriály vlastní tvorby**. Z dětského Děčka pak americké **hrané sitcomy Austin a Ally a Hodně štěstí, Charlie**. Nadprůměrně sledovaný je také **australský seriál Geniální průšvihy**. Z pořadů vlastní tvorby děti mezi 12-15 lety zajímá i **AZ kvíz Junior**.

Mezi staršími teenagery 16-19 let jsou nejsledovanější **koprodukční filmy jako například Fair Play, Občanský průkaz, Vejska nebo Kobry a užovky**. Ze seriálů jsou to pak **krimi série Případy 1. Oddělení, Rozsudek** nebo italský seriál vysílaný na ČT2 **Gomora**. Z ČT:D je to pak Edukativní soutěž vlastní tvorby **U6 - Úžasný svět techniky**.

Shrnutí

Mimo dětský kanál ČT:D tak Česká televize oslovuje starší děti a adolescenty i pořady na ostatních kanálech, zejména sportovní kanál ČT sport.

Česká televize se také snaží zaujmout mladé diváky prostřednictvím nových médií, tj. na svém webu a skrze ivysílání. Mohou tak konzumovat (nejenom) televizní obsah na dalších platformách - mobilu, tabletu, PC - a jinak než formou živého vysílání.

RELAX	0,00	0,00	0,02	0,06	0,08	0,00	0,00	0,03	0,08	0,06
RETRO	0,00	0,00	0,04	0,07	0,05	0,00	0,00	0,03	0,08	0,07
Slovak sport 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Spektrum	0,14	0,14	0,09	0,06	0,02	0,15	0,12	0,10	0,05	0,02
Sport 1	0,14	0,07	0,04	0,04	0,02	0,15	0,11	0,04	0,06	0,02
Sport 2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
Šlágr TV	0,00	0,00	0,10	0,10	0,11	0,00	0,00	0,09	0,10	0,08
TV Paprika	0,04	0,02	0,00	0,00	0,00	0,05	0,02	0,00	0,00	0,00
TV PÍSNÍČKA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Universal Channel	0,06	0,05	0,06	0,07	0,03	0,07	0,04	0,06	0,08	0,04
Ostatní stanice	10,28	10,03	11,90	10,13	9,76	10,18	9,13	10,53	11,19	11,57
Dostupné stanice	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere										

Nejsledovanější časy v cíl. sk. 10 – 14 let, 12 – 16 let (2011, 2015), zdroj: ATO

Den:	Počet sledujících	Ukazatel:	Projekt	6:00-7:00	7:00-8:00	8:00-9:00	9:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-24:00	24:00-25:00	25:00-26:00	26:00-27:00	27:00-28:00	28:00-29:00	29:00-30:00			
ČT1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ČT2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ČT24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ČT sport	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ČT id	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
ČT art	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Nova	4	9	4	5	6	5	7	10	13	11	16	21	34	58	45	15	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Nova Cinema	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	5	5	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
FANDA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SMICHOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TEKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima	2	1	1	2	2	2	2	2	3	5	4	3	14	9	12	12	7	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Prima COOL	0	0	1	1	2	3	4	8	9	8	7	19	28	16	13	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Prima love	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima ZOOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima MAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Comedy Central	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
R1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV Barrandov	3	7	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	9	16	4	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KINO Barrandov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Barrandov PLUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Barrandov MUZIKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AXN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COUNTRY No.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CS Film	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CS Mini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Discovery Channel	3	3	2	3	3	3	3	3	5	6	5	7	6	5	4	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Film+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HOROR FILM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kino Svět	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MGM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Minimax	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miram TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
National Geographic Channel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neděleiden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Čko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Čko EXPRESS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Čko GOUD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Péba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Public	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REBEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RELAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RETRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Slovak sport 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spektrum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Slag TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV Paprika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TV PÍŠŤA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Universal Channel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostřetí stanice	1	3	2	2	3	3	3	3	5	8	8	9	8	7	10	9	4	2	1	0	0	0	0	0						

C	Ukazatel:	Počet sledujících	7:00-8:00	8:00-9:00	9:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-24:00	24:00-25:00	25:00-26:00	26:00-27:00	27:00-28:00	28:00-29:00	29:00-30:00
	Období:	Projekt																							
	Afinní cílová skupina:	Rok 2015																							
	Stanice pro index:	10 - 14 let																							
	Typ aktivity:	ČT1																							
	Hosté:	Živě sledováni (Respondenti)																							
		S hosty																							
		10-14																							
		6:00-7:00	0	0	0	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	9	14	8	3	1	0	0	0	0	0
	ČT1		1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
	ČT2		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ČT3		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ČT sport		0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	0	0	0	0	0	0
	ČT-D		6	10	3	3	3	3	2	4	4	5	4	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	ČT art		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Nova		6	4	2	4	5	4	3	3	6	10	7	13	23	33	32	9	3	1	0	0	0	0	0
	Nova Cinema		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	5	2	1	0	0	0	0	0	0
	FANDA		0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	SMICHOV		1	2	3	2	1	1	1	3	4	4	3	6	9	12	5	3	2	1	1	0	0	0	0
	TELKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	Prima		2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	10	7	10	11	4	1	1	0	0	0	0	0
	Prima COOL		1	2	1	2	3	3	4	14	15	12	9	12	24	12	5	2	1	0	0	0	0	0	0
	Prima love		0	0	1	0	0	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0
	Prima ZOOM		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prima MAX		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prima Comedy Central		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RTI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TV Barrandov		2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0
	KINO Barrandov		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Barrandov PLUS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Barrandov MLŽBIKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	AN		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	COUNTRY No.1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CS Film		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CS Mini		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Doko		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Disney Channel		1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0
	Film+		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	HOROR FILM		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kino Svět		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	MGW		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Minimax		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mlham TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	National Geographic Channel		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Nickelodeon		1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	Óčko		1	1	0	0	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Óčko EXPRES		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Óčko GOLD		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Petka		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Public		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	REBEL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RELAX		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	RETRO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Slovak sport 1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Spektrum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sport1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sport2		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Slágr TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TV Paprika		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TV PÍSNIČKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Universal Channel		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ostatní stanice		1	2	2	2	3	3	4	5	6	6	6	6	6	7	7	4	2	1	0	0	0	0	0
	Dostupné stanice		25	31	18	22	23	23	25	34	49	53	54	57	78	102	106	88	37	13	6	3	2	1	1

C	Ukazatel:	Počet sledujících	6:00-7:00	7:00-8:00	8:00-9:00	9:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-24:00	24:00-25:00	25:00-26:00	26:00-27:00	27:00-28:00	28:00-29:00	29:00-30:00		
	Projekce																											
	Rok 2015																											
	Afinní cílová skupina:																											
	10 - 14 let																											
	Stavice pro index																											
	ČT1																											
	Živě sledování (Respondenti)																											
	Hosté:																											
	5 hosty																											
	42705																											
	ČT1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ČT2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	
	ČT24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ČT sport	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ČT-D	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	ČT art	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Nova Cinema	4	3	1	3	4	3	3	3	4	7	9	8	14	23	30	31	10	3	1	1	0	0	0	0	0	0	
	FANDA	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	SM/CHOV	0	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	4	5	7	3	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
	TELKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Prima	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	8	6	8	10	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Prima COOL	0	1	1	2	2	3	11	13	11	9	11	21	11	7	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Prima love	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Prima ZOOM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Prima MAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Prima Comedy Central	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	RL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	TV Barrandov	1	2	0	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	KINO Barrandov	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Barrandov PLUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Barrandov MUZIVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	AXN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	COUNTRY No.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CS Film	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	CS Mini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Deko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Disney Channel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Film+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	HOROR FILM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Kino Svět	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	MGM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Mini max	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Milam TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	National Geographic Channel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Nickelodeon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Óčko	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Óčko EXPRES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Óčko GOLD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Pěška	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Public	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	REBEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	RELAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	RETRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Slovensk sport1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Spectrum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Sport 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Sport 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Šlágr TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	TV Paprika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	TV PÍŠŇČKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Universal Channel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Ostatní stanice	1	1	1	2	3	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	8	5	3	1	0	0	0	0	0	
	Dostupné stanice	13	17	11	15	18	19	21	27	39	44	44	47	50	66	84	93	86	42	16	7	3	2	1	1	1	1	

Rozhovor s generálním ředitelem České televize Petrem Dvořákem

Rozhovor s Petrem Dvořákem proběhl přes email, dopředu mu byly zaslány otázky, na které v časovém intervalu čtyř týdnů, odpověděl.

Jakým způsobem se momentálně snaží Česká televize svou programovou nabídkou oslovit skupinu dospívajících (cca 12 – 16 let)? Daří se jí to?

Danou cílovou skupinu (CS) oslovuje ČT svou všeobecně zacílenou nabídkou. Podobně jako v případě kategorie dospělých totiž CS sleduje nejvíce především pořady vlastní tvorby, a to jak původní seriálovou tvorbu (premiérovou i archivní), tak i premiéry soutěžně-vzdělávacích pořadů jako jsou projekty Nejchytřejší Čech, Zázraky přírody, ale i cestopisy na ČT2 - např. Rybí legendy Jakuba Vágnera a Toulavou kameru. Více viz příložený přehled nejsledovanější pravidelných pořadů CS (eventové a jednorázové pořady nejsou z důvodu nižší výpovědní hodnoty zařazeny).

Proč ČT chybí pravidelný slot zaměřený primárně na dospívající publikum?

Takový programový slot není snadné ani vytvořit, ani umístit, ani k němu dané diváky přilákat. Situaci neusnadňují mediální návyky a životní styl CS, jelikož nejsou zvyklí sledovat televizi pravidelně nebo si podle vysílacích časů pořadů dokonce řídit volný čas. Daleko vyšší prioritu pak přikládají trávení času ve společnosti vrstevníků, než pobytu doma a pasivní konzumaci tradičních médií. Už dosažení povědomí o existenci takového slotu u CS je tedy velice problematické, standardní informační cesty v tomto ohledu selhávají. Nepomohlo by tudíž ani spolehnutí se na odloženou sledovanost prostřednictvím iVysílání, které je problematické rovněž v oblasti akvizičních pořadů a jejich autorských práv.

Problematická je také stránka obsahová. Dospívající totiž nejsou nijak homogenní skupina, jejímž potřebám a zájmům by bylo možné vyhovět na omezeném prostoru jediného slotu. Naopak se jedná o skupinu velice rozrůzněnou, ať už mírou vyspělosti nebo zaměřením jednotlivců. Takový slot by pak logicky mohl vyhovovat jen zájmům omezené části CS.

Aby mohl náležitě plnit svou funkci, muselo by se jednat spíše o vícero slotů různě zaměřených a vysílaných ve večerních časech. Za stávajícího stavu programových okruhů by se tak muselo dít na úkor jiných diváckých skupin, které jsou nejen početnější, ale pro něž televize představuje značně přirozenější a důležitějším médium.

Pro skutečně funkční oslovení této CS by tak podstatně více vyhovoval samostatný plnoformátový kanál nebo alespoň programový okruh např. v podobě, jako má aktuálně ČT art. V ideální podobě by byl šířený bez časových omezení prostřednictvím internetu (což bohužel neumožňuje současná legislativa) – čímž by se nejen dostával k CS prostřednictvím jejího nativního média, ale zároveň by se zásadně snížily náklady. Česká televize ale bohužel nemůže umisťovat na internet pořady, které neodvysílá prostřednictvím terestrické sítě.

Jaké jsou vize kanálu ČT :D? Existuje zde možnost, že by kanál rozšířil své cílové divácké skupiny (4 – 8 let a 8 – 12 let) na publikum dospívajících?

Možnosti rozšíření cílové skupiny jsou rozpracovány v projektech, jejichž realizace závisí jak na možnostech technologických, tak legislativních i finančních.

U dospívajících dětí se čas strávený na internetu a u televize začíná minimálně rovnat. Plánuje Česká televize vysílat pořady pouze na internetu?

Česká televize bohužel nemůže na základě platné mediální legislativy umisťovat na internet pořady, které neodvysílá prostřednictvím terestrické sítě.

Chystá se ČT spolupracovat významněji s Youtubery i na jiných kanálech než ČT :D?

Česká televize s Youtubery spolupracovala již na několika projektech a bude v této spolupráci jistě pokračovat. I v zahraničí zaujala kampaň "A Cup of Stardance", kterou v loňském roce ČT připravila spolu s fashion-vloggerkami na podporu tanečního Stardance. Youtuberi byli také integrální součástí kampaně

Generation What, celoevropského projektu EBU, který mapoval postoje mladých Evropanů.

Česká televize, zapojila a zapojuje youtubery ad hoc také do některých vybraných projektů také mimo okruh určený primárně pro děti a mládež. Například publicistický diskusní pořad Fokus Václava Moravce (<http://goo.gl/qim330>) na ČT24 apod. Výrazná konvergence tradičních a nových médií a akcelerující vývoj digitálních technologií, ale jistě otevřou další zajímavé perspektivy spolupráce.

V Praze 31. 8. 2016

10. Soupis citací použitých pramenů a literatury

BARVÍNKOVÁ, Marie. OBRAZEM: Nejúspěšnější youtuberky překonávají akné, deprese i deformace. In: *OnaDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/s-cim-bojuji-uspesne-youtuberky-da5-/spolecnost.aspx?c=A160823_153750_spolecnost_brv

BERAN, Matěj. *Vlogy jako součást tvorby české youtuberské komunity*. 2015 [cit. 2016-08-12]. Diplomová práce. Filmová a televizní fakulta, AMU. s. 57.

BOCAN, Miroslav. *Děti v ringu dnešního světa: hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. Praha: Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, 2012. ISBN 978-80-87449-24-0.

CARTER, Meg. Teenage kicks. In: *The Guardian* [online]. Manchester: Guardian News and Media, 2007 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2007/sep/24/mondaymediasection.televisi on2>

CEBE, Jan, Jan JIRÁK, Radka KOHOUTOVÁ, Tomáš TRAMPOTA, Lenka VOCHOCOVÁ a Radim WOLÁK. Stav mediální gramotnosti v ČR - fáze II. In: *Národní registr výzkumů o dětech a mládeži* [online]. Praha: Národní institut pro vzdělávání, 2011 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1387881156.pdf>

CRAWFORD, David. The truth behind Generation Z's TV viewing habits. In: *Digital TV Europe* [online]. Londýn: Informa, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.digitaltveurope.net/476652/the-truth-behind-generation-zs-tv-viewing-habits/>

EDWARDS, Jim. TV Is Dying, And Here Are The Stats That Prove It. In: *Business Insider* [online]. New York City: Business Insider, 2013 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11>

DENILAULER, Christine. ZDF Enterprises now general agent for marketing of KiKA rights. In: *ZDF*, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://zdf->

enterprises.de/en/news/press/pressreleases/zdf-enterprises-now-generalagent-for-marketing-of-kika-right

FRIEDMAN, Dan. YouTubers ask Obama about pot, race relations and what 'superpower' the President would like. In: *New York Daily* [online]. New York: Daily News, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.nydailynews.com/news/politics/youtubers-interview-obama-pot-race-relations-superpower-article-1.2088872>

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0873-0.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3679-2.

KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých Zdroj: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_In-media_ELE

KRAUS, Blahoslav. *Středoškolská mládež a její svět na přelomu století*. Brno: Paido, 2006. ISBN 80-731-5125-1.

KRUCZEK, Jerzy. *2x2 - nowy polski kanał dla dzieci i młodzieży* [online]. 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://satkurier.pl/news/150564/2x2-nowy-polski-kanal-dla-dzieci-i-mlodziezy-wideo.html>

KRUMML, Milan. *Televize? Televize!*. Praha: Česká televize, 2013. s. 270.

LEFLOID. Das Interview mit Angela Merkel - #NetzFragtMerkel. In: *Youtube.com* [online]. Mountain View, CA, USA: Google, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>

Linhart, J., Petrusek, M., Vodáková, A., Maříková, Hana. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.

LIVINGSTONE, Sonia a Leslie HADDON. *Shrnutí projektu EU Kids Online: Závěrečná zpráva*. Londýn: London School of Economics and Political Science, 2009.

LUPAČ, Petr and Jan SLÁDEK. The Deepening of the Digital Divide in the Czech Republic. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Brno: FSS MU, 2008, vol. 2008, No 1, p. 10-20. ISSN 1802-7962.

MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-17178-747-7.

MARTIN Chris. BBC Three switch-off: The BBC kills BBC Three on TV, now an online-only channel. In: *The Tech Advisor*, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.pcadvisor.co.uk/news/digital-home/bbc-three-go-online-iplayer-only-dday-3505436/>

MARTINSON, Jane. What is the future of public service television? In: *The Guardian* [online]. Manchester: Guardian News and Media, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/25/public-service-television-ofcom-bbc-channel-4>

MERRIMAN, Marcie. *What if the next big disruptor isn't a what but a who?*. Ernst & Young, 2015. Dostupné také z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf)

NAGL, Sylvia (ed.). Children's and youth television between public discussion, market and everyday life. *Bayerischer Rundfunk* [online]. International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI), 2002 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/research/e_press_coverage.htm

PINCOVÁ, Zdeňka (ed.). 4teens. *Česká televize* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/byli-jsme-pritom/4teens.pdf>

PINCOVÁ, Zdeňka (ed.). Televizní stanice podle věku: koho volí diváci. *Mediaguru* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/08/televizni-stanice-podle-veku-koho-voli-divaci/#.VAWx0_mSxfd

PODANÝ, Petr. Jak si počínati s penisem v pochvě. Rady už pro osmileté? In: *Tyden.cz*, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/evropa/jak-si-pocinati-s-penisem-v-pochve-rady-uz-proosmilete_343738.html

ROSS, Sharon Marie. a Louisa Ellen. STEIN. *Teen television: essays on programming and fandom*. Jefferson, N.C.: McFarland, c2008. ISBN 07-864-3589-5.

SEYMAT, Thomas. FORGET GEN Y. GEN Z IS HERE AND IT JUST KILLED TV. In: *Euronews* [online]. Lyon: Media Globe Networks, 2015 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://www.euronews.com/2015/04/16/forget-gen-y-gen-z-is-here-and-it-just-killed-tv>

SCHNEIDER, Sebastian. Public Television Fighting for the Young Audience. In: Goethe Institut, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z <https://www.goethe.de/en/kul/med/20392577.html>

STEEL, Emily. TV Transformed: How We Watch. In: *The New York Times* [online]. New York: H.J. Raymond, 2015 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/media/TV-Transformed-Viewer-Profiles.html?_r=1

SPARKS & HONEY. *Meet generation Z*. New York. Dostupné také z: <https://it-szkola.edu.pl/upload/files/PokolenieZJakieJest.pdf>

SWENEY, Mark. BBC sees almost 20% drop in youth viewing after BBC3 TV channel axed. In: *The Guardian*, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2016/aug/22/bbc-youth-viewingbbc3-tv-itv2-e4>

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠIMÁK, David. Petr Sládeček: Youtuberská scéna žije stereotypem. In: *Idealisti* [online]. Praha [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=105>

ŠIMKOVÁ, Svatava a Jiří ZAJÍC. Děti ve světě médií. In: *Metodický portál* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, 2012 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/n/16209/DETI-VE-SVETE-MEDII.html/>

ŠUSTROVÁ, Silvie *Ústní sdělení*. [cit. 2016-08-08].

VACKOVÁ, Kristina. Nové trendy ve sledování televize: úprk od velké obrazovky k tabletu. In: *DigiZone.cz*[online]. Praha: Internet Info, 2015 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nove-trendy-ve-sledovani-televize-uprk-od-velke-obrazovky-k-tabletu/>

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0956-8.

VANE, Sharyn. What draws teens to fantasy novels? We ask authors, book sellers and teens. In: *Statesman* [online]. Statesman, 2012 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.statesman.com/news/lifestyles/what-draws-teens-to-fantasy-novels-we-ask-author-1/nRpBh/>

VANĚK, Vladan. David Růžička z Get Boost: YouTube už není jen hračka pro děti. In: *MAM* [online]. Praha: Economia, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-64609210-david-ruzicka-z-get-boost-youtube-uz-neni-jen-hracka-pro-deti>

VESECKÝ, Zdeněk. Youtubeři vstoupili do světa byznysu. Postarají se vám o netradiční reklamu. In: *Podnikatel.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2016 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/youtuberi-vstoupili-do-sveta-byznysu-postaraji-se-vam-o-netradicni-reklamu/>

VOM ORDE, Heike a Isabell REDINGER. International Data on Youth and Media 2015. *Bayerischer Rundfunk* [online]. International Central Institute for Youth

and Educational Television (IZI), 2015 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.br-online.de/jugend/izi/english/International_Data.pdf

WALKER, Jesse. The Decline and Fall of Traditional Television. In: *Reason.com* [online]. Kalifornie: Escondido, 2016 [cit. 2016-08-29]. Dostupné z: <http://reason.com/blog/2016/05/02/the-decline-and-fall-of-traditional-tele>

ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Čekání na Čechy nezkažené minulým režimem skončilo. Místo toho máme generaci Y. In: *Radio Wave* [online]. Praha: Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/cekani-na-cechy-nezkazene-minulym-rezimem-skoncilo-misto-toho-mame-generaci-y--1607665

4teens. *Česká televize* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10214493699-4teens/>

Awkward. In: *MTV* [online]. MTV, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/shows/awkward>

Bílá kniha Evropské komise, Nový podnět pro evropskou mládež. Brusel: European Commission, 2001. COM(2001)681.

Blast - About Blast. *BBC* [online]. Londýn: BBC, 2014 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/blast/173761>

Česká televize nabídne bohatý podzim na šesti kanálech. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6723>

Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. In: *Google* [online]. Praha: Google, 2014 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

Definition of teenager in English. *English dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/teenager>

Děti a televize. *Česká televize* [online]. Praha [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/deti-a-televize/>

Děti online. *Pořady* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11307104925-deti-online/>

Door Code – drama series. In: *SVT Sales* [online]. Sveriges Television AB, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://svtsales.com/programme-sales/door-code-teenage-web-drama/>

Don't call me crazy. In: *BBC*, [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p01b86w5>

Dracula. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/dracula>

Dva3. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://decko.ceskatelevize.cz/dva3>

EBU: Financování médií veřejné služby stagnuje [online]. 2016. [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/07/ebu-financovani-medii-verejne-sluzby-stagnuje/#.V8ifjJh97IV>

Excluded: Kicked Out of School. In: *BBC*, [online]. BBC, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b050gr79>

Generation What? *Generation What?* [online]. Praha: Česká televize, Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-09-02]. Dostupné z: <http://www.generation-what.cz/>

Guds laerlinger. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/guds-laerlinger/KMTE30007615/sesong-1/episode-6>

History in Brief. In: *NRK* [online]. Oslo: Ophavsrett NRK, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: https://www.nrk.no/about/nrk_s-history-in-brief-1.3698330

Hullu - hullumpi – yläaste. In: *Yle* [online]. Yle, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://areena.yle.fi/1-2607659>

Mládež České republiky. Praha: Česká rada dětí a mládeže, 2008.

Newton - pubertet. In: *NRK Super* [online]. Oslo: Opphavsrett NRK [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: https://www.nrk.no/about/nrk_s-history-in-brief-1.3698330

Norové učili v televizi malé děti, jak mají masturbovat.

In: *EuroZprávy.cz* [online]. Active Solutions, Újezdu Brna [cit. 2016-09-01].

Dostupné z: <http://zahranicni.eurozpravy.cz/eu/120477-norove-ucili-v-televizi-male-deti-jak-maji-masturbovat/>

One Night Stand. In: *NRK* [online]. Oslo: Opphavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/one-night-stand>

Policies and Rules Concerning Children's Television Programming. In:

Washington, D.C.: Federal Communication Commission, 1996, ročník 1996, FCC 96-33. Dostupné také z:

https://transition.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Orders/1996/fcc96335.txt

Premiere NRK TV. In: *Anti* [online]. Anti.as, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://anti.as/news/True%20Selfie>

Prix Jeunesse Catalogue 2013/2014: Quality in Children's TV Worldwide. Munich: Prix Jeunesse Foundation, 2016. s. 12. Dostupné z:

http://www.prixjeunesse.de/themen/festival/2014/catalogue/2014_catalogue.pdf

Prix Jeunesse Catalogue 2015/2016: Quality in Children's TV Worldwide. Munich: Prix Jeunesse Foundation, 2016.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Stanovisko pořad pro děti*. Praha, 2013. Dostupné také z:

http://www.rrtv.cz/cz/static/metodiky/Stanovisko_porad_pro_deti.pdf

Reggie Yates. In: *NRK* [online]. Oslo: Opphavsrett NRK, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <https://tv.nrk.no/serie/reggie-yates>

School For Stars. In: *JaDigital* [online]. JaDigital, 2016, [cit. 2016-08-25].

Dostupné z: http://www.jadigital.tv/productions//details/school_for_stars

Sugar Rush. In: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. POMO Media Group s.r.o, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/240775-sugar-rush/komentare/>

Sugar Rush. In: *Channel 4*, [online]. Channel Four Television Corporation, 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.channel4.com/programmes/sugar-rush>

Teen Terrors to Teen Angels. In: *Gold Star Productions* [online]. CDN Diversity Pledge 2016 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.goldstarproductions.tv/films/teen-terrors-to-teen-angels-series-2/>

TOP 10 GEN Z AND IGEN QUESTIONS ANSWERED. *Center for Generational Kinetics* [online]. Austin, USA, 2016 [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/>

TZ Na internetové video už lidé nepotřebují velký displej, počítačům čím dál více konkurují smartphony a tablety. In: *Mediaresearch* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-na-internetove-video-uz-lide-nepotrebuji-velky-displej-pocitacum-cim-dal-vice-konkuruji-smartphony-a-tablety/>

V Polsku vzniká obdoba Déčka - TVP ABC. *Parabola.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5207/v-polsku-vznika-obdoba-decka-tvp-abc/>

Václav Moravec na návštěvě u youtubera GoGoMana. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1516654-vaclav-moravec-na-navsteve-u-youtubera-gogomana>

Václav Moravec na návštěvě u youtubera GoGoMana. In: *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2016 [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://decko.ceskatelevize.cz/dva3>

Výsledky hledání výrazu teenager. *Slovník cizích slov* [online]. ABC.cz [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=teenager&typ_hledani=prefix

Younger audiences: BBC Three, Radio 1 and 1Xtra. *BBC Trust* [online]. 2009, , 20 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/yar/yar_review.pdf

Základní informace o ČT. *Česká televize* [online]. Praha, [cit. 2016-08-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Zákon č. 483/1991 Sb.: Zákon České národní rady o České televizi. In: . Praha, 1991. Dostupné také z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2016-09-03-10:40:49>