

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra Kulturologie



FILOZOFICKÁ FAKULTA
UNIVERZITY KARLOVY
V PRAZE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Němečková

Specializované televizní stanice v ČR

Specialized TV Channels in the Czech Republic

Praha 2012

Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Hubáček, Ph.D.

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Ondřeji Hubáčkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a konzultace, které mi při zpracování této práce poskytl. Dále bych chtěla poděkovat mediálním odborníkům za poskytnuté rozhovory.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29. 8. 2012

.....
Jméno autorky

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analýza vzniku, vývoje a působení specializovaných televizních kanálů v ČR a jejich kulturních, sociálních a ekonomických souvislostí. Obsahem teoretické části je definice významu a role televize, specializace médií, charakteristika televizního diváka a zmapování českého televizního trhu. Kapitola věnovaná specifikům televizního trhu je stěžejní pro druhou část práce. Empirická část se věnuje analýze a srovnání dvou specializovaných televizních kanálů, Z1 a Televize Metropol. Dále se zabývá možným vývojem televizního trhu a budoucností televize jako média. Cílem práce je zodpovědět otázku, zda mohou specializované stanice získat dostatek diváků pro dlouhodobé fungování.

Klíčová slova:

divák, programové schéma, specializovaný kanál, televize, vysílací formát

Abstract

The subject of this bachelor thesis is the analysis of the origin, development and operation of thematic television channels in the Czech Republic and their cultural, social and economic context. The theoretical section defines the significance and the role of television, media specialization, audience profile description and survey of the Czech TV market. The most crucial chapter introducing the second section is dedicated to the particularities of the television market. The empirical part is devoted to the analysis and comparison of two thematic television channels, Z1 and Televize Metropol. It furthermore deals with the possible development of the TV market and the prospects of TV as a medium. The aim of this thesis is to address the question whether thematic channels have the potential to gain a critical audience in order to sustain long term broadcasting.

Keywords:

audience, programming, scheduling, television, thematic channel

Obsah

TEORETICKÁ ČÁST.....	8
Úvod	9
1 Televize a její funkce ve společnosti.....	10
2 Specializovaná televize.....	12
3 Specializace médií	13
3.1 Společnost.....	13
3.2 Technologie	13
3.3 Ekonomika.....	14
4 Televizní diváci	16
4.1 Publikum.....	16
4.2 Diváci specializovaných televizí	16
5 Česká republika	19
5.1 Formování televizního trhu	19
5.2 Sledovanost.....	20
5.3 Financování	21
5.4 Boom nových televizí.....	22
5.5 Překážky pro nové televize.....	23
5.6 Diváci.....	24
EMPIRICKÁ ČÁST.....	26
6 Metodologie empirické části	27
7 Případové studie televizí Z1 a Metropol.....	29
7.1 Televize Metropol.....	29
7.1.1 Charakteristika a zaměření	29
7.1.2 Sledovanost	30
7.1.3 Diváci	32
7.1.4 Změny formátu.....	32
7.1.5 Životaschopnost	33
7.1.6 Nový formát	34
7.2 Z1	34

7.2.1 Charakteristika a zaměření	35
7.2.2 Sledovanost	36
7.2.3 Diváci	37
7.2.4 Změny formátu	37
7.2.5 Životaschopnost	38
7.3 Výsledky analýzy Televize Metropol a Z1	40
8 Životaschopnost konceptu specializované televize	42
9 Vývoj českého televizního trhu	44
10 Budoucnost televize.....	46
Závěr	48
Seznam použité literatury:.....	49
Seznam příloh.....	54
Přílohy	55

TEORETICKÁ ČÁST

Úvod

V posledních letech se mluví o úpadku televize, o změně její funkce a oslabení významu. Převládá názor, že ubývají televizní diváci a za pár let už televizi nebude sledovat nikdo. V rozporu s těmito tvrzeními jsou výsledky výzkumů trávení volného času, ale také fakt, že vznikají nové televize. Díky digitalizaci se nabídka televizních kanálů na českém televizním trhu značně rozšířila a diferencovala.

Předmětem bakalářské práce je analýza vzniku, vývoje a působení specializovaných televizních kanálů v ČR a jejich kulturních, sociálních a ekonomických souvislostí. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a empirickou. Obsahem teoretické části je definice významu a role televize, specializace médií, charakteristika televizního diváka a popis českého televizního trhu. Kapitola zabývající se českým televizním trhem postihuje zásadní milníky vývoje a mechanismy jeho fungování. Empirická část se skládá z případových studií televizí *Z1* a *Metropol* a jejich srovnání. Navazují kapitoly věnované obecnějším závěrům o životaschopnosti konceptu specializovaného kanálu, vývoji českého televizního trhu a budoucnosti televize jako média.

Cílem práce je zodpovězení několika otázek. Zda mohou specializované stanice získat dostatek diváků pro dlouhodobé fungování, jaké musí splnit podmínky a s jakými vlivy se vyrovnat.

Bakalářská práce vznikala na základě literatury věnované médiím, článků na specializovaných mediálních serverech a interních materiálů televizí *Metropol* a *Z1*. Jelikož se jedná o téma aktuální a okolnosti se poměrně rychle mění, jako další zdroj byly využity polostandardizované rozhovory¹ s mediálními odborníky. Stejně otázky byly položeny mediálním teoretikům, publicistům a pracovníkům televizí. Jejich výpovědi se staly součástí několika kapitol empirické části práce a také napomohly upřesnění a doplnění některých údajů, které nejsou běžně dostupné.

¹Znění otázek v příloze.

1 Televize a její funkce ve společnosti

Televize je bezesporu fenoménem, který výrazně určoval vývoj ve 20. století. Spojila v sobě a dále rozvinula možnosti předcházejících masových médií. Dnes, s rozvojem internetu a technologií, se hovoří o změně funkce a významu televize. Její společenský význam zůstává však značný i nadále.

Pojem televize (složenina z řec. telé = dálkový, z fr. vision = vidění) současně označuje technologii, médium, obsah a instituci (Štoll, 2012). Televizi jako prostředku masové komunikace bývá připisována řada schopností, například rozšiřování hodnot hlavního proudu ve společnosti či spoluurčování vnímání veřejného dění. Televize zasahuje do organizace denního rozvrhu diváků i do intimního prostoru rodiny, příkladem je uspořádání obývacího pokoje podle televizoru. Televizi se připisují různé účinky, častěji negativní než pozitivní, a stala se tak předmětem řady výzkumů sociálních vědců (Reifová, 2004). „*Televize se stala technickou, sociální, ale i politickou konstantou novodobé historie. Podílela se na proměně mocenských praktik, zásadním způsobem posunula hodnotový žebříček a chování různých sociálních skupin i celých národů. Historii 20. století si bez ní nelze vůbec představit*“ (Štoll, 2012, přebal knihy).

Televize je nejrozšířenějším masovým komunikačním médiem (v ČR nemají podle ČSÚ televizor asi jen 2 % domácností) a její sledování je zažitou součástí života většiny rodin. Sledování televize je stabilně nejčastěji uváděnou činností ve volném čase (CVVM, 2010). Výzkum společnosti Factum Invenio srovnával trávení volného času online populace (aktivní uživatelé internetu využívající internet minimálně jednou týdně) s obecnou populací². Výsledná data potvrdila preferenci pasivního trávení volného času, kdy 69 % obecné populace pravidelně sleduje televizi a 62 % online populace pravidelně surfuje po internetu. U online populace skončila televize s 56 % „až“ jako druhá nejčastější volba. Šetření se zaměřilo také na preference jednotlivých věkových skupin³ a potvrdila se často opakovaná teze, že podíl osob pravidelně sledujících televizi se s věkem zvyšuje (Factum Invenio, 2010). Přestože počet mladých diváků je nižší, televize si stále udržuje významnou pozici.

² Obyvatelé ČR v rámci pravidelného omnibusového šetření.

³ Viz graf trávení volného času v příloze.

Lidé očekávají od televize především zábavu, v šetření Asociace televizních agentur to uvedlo téměř 70 % respondentů. Diváci vyhledávají televizi i z dalších důvodů, jako je zpravodajství, humor a zajímavý příběh. Více než polovina respondentů uvedla, že od televize čeká napětí nebo vzrušující zážitek. Mezi dalšími motivacemi pro sledování televize můžeme najít potřebu odreagování, získání návodů a populárně vzdělávacích informací (ATO, n. d.)

Dopad technologických změn na roli a fungování televize vidí odborníci různě. Negroponte (2001) se domnívá, že většina televizních pořadů nevyžaduje živé vysílání (kromě sportovních přenosů či výsledků voleb) a díky digitalizaci dat by k nim diváci měli získat přístup kdykoli. Televize by se tak z média se sekvenčním přístupem stala médiem přímým, obdobně jako noviny nebo kniha. Vyvine se tak v jiné médium, které *„dá vzniknout mnoha přitažlivým a novým aplikacím, s nimiž se budeme volně setkávat na informační dálnici“* (Negroponte, 2001, s. 46). Lohisse (2006) si klade otázku, jestli se televize pod vlivem konvergence informatiky, telekomunikací a audiovizuálních systémů stává novým médiem. Projevy spatřuje v tom, že se k televiznímu vysílání v tradičním pojetí přidávají komunikační a informační služby, televize (televizor) se stává doplňkem DVD přehrávače, videoher a počítače nebo umožňuje sledování placených kanálů a stahování placených obsahů. Lohisse nakonec dochází k závěru, že televize se z předmětu stává službou, což neznamená vznik nového média, ale pouze transformaci původního (Lohisse, 2006). Pravděpodobně budeme svědky klesajícího zájmu o klasickou podobu televize, ale zájem o obsahy, které nabízí, přetrvá (Kruml, 2008).

2 Specializovaná televize

Specializované televize se také označují jako tematické či monotematické, žádný z pojmů není ustálený. Kanály se specializují dvojím způsobem. První možností je tematická specializace, jejímž předmětem je například hudba, zpravodajství, sport atd. Za příklad můžeme uvést hudební televizi *Óčko* nebo již zaniklou zpravodajskou *Z1*. Druhou cestou je zaměření vysílání na konkrétní cílovou skupinu, na ženy, děti, obyvatele určitého regionu aj. Příkladem je pražská televize *Metropol* nebo *Fanda*, cílicí na mužské publikum. Vysílací schéma těchto televizí se liší od plnoformátových stanic, jejichž program obsahuje „*pořady různého zaměření a témat, zejména pořady zpravodajské, filmové, dokumentární, hudební a vzdělávací, který není zaměřen pouze na určitou skupinu obyvatel se shodnými zájmy*“ (Zákon č. 231, 2001). Specializované kanály obvykle nebývají šířeny celoplošně⁴, důvodem jsou finanční a technologické překážky nebo také regionální zaměření.

Předmětem zájmu bakalářské práce jsou televize vzniklé v nedávné době a svým charakterem „malé“. Mezníkem pro vznik specializovaných stanic je digitalizace vysílání, ke které došlo kvůli průtahům až v roce 2005, resp. 2008. Zavedené plnoformátové televize musely uvolnit frekvence a umožnily tím vysílání i dalším subjektům.

Tematicky specializovaným kanálům „velkých stanic“⁵ nebude dále věnován prostor. Důvodem je jejich diametrálně odlišné postavení oproti samostatně vznikajícím televizím. Rovněž se nedostane větší pozornosti lokalizovaným kanálům, jejichž obsah je přebírán z jiné země a dabován do češtiny. Tyto kanály vysílají pouze přes satelit nebo kabel, nejvýrazněji se však liší způsobem financování⁶.

Definiční znaky specializované televize do určité míry splňuje také *TV Barrandov*, můžeme hovořit o specializaci na retro a nostalgii. Prvotně zamýšlený vysílací formát zaměřený na původní českou zábavu nebyl realizován z ekonomických důvodů, televize namísto toho využívá svého rozsáhlého filmového archivu.

⁴ Za celoplošné označujeme takové vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 70 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu.

⁵ *TV Nova, Prima a ČT*

⁶ Zdrojem financování není prodej reklamního času, ale předplatné „balíčku“ programů u kabelové/ satelitní společnosti, např. UPC či Skylink.

3 Specializace médií

Specializace médií je výsledkem působení několika provázaných faktorů. Sociokulturní změny byly akcelerovány technologickým pokrokem, měnil se rovněž ekonomický systém médií.

3.1 Společnost

Otázkou specializace médií se zabýval americký futurolog Alvin Toffler. Podle něj se společnost ocitá v tzv. třetí vlně. Jejím klíčovým projevem je proces demasifikace neboli odmasovění. V postindustriální společnosti založené na technologiích a zpracování informačních toků dochází k přesunu od masovosti k individualizaci. Toffler individualizaci nespatřuje pouze v médiích, ale ve všech oblastech života.

Proces demasifikace podle Tofflera začíná v 70. letech 20. století a výrazný podíl na ní mají nově vzniklé specializované televizní kanály. Diverzifikace (a specializace) programů způsobuje fragmentaci skupin diváků, plnoformátové televize tak přicházejí o část publika (Toffler, 2001).

Kromě nárůstu počtu kanálu se mediální trh musí vypořádat s vývojem funkce televize. Televize má nepochybně značný vliv nejen na podobu ostatních médií, ale vůbec na podobu společnosti. Podobnou roli dnes hraje internet. Televize možností vizualizace proměnila „vidění“ světa a nejen kritici televize spatřují jako její hlavní roli bavit diváka. Problematiku etabloval americký mediální teoretik Neil Postman v knize *Ubavit se k smrti*. „Zábavní charakter“ televize se zásadně projevuje například ve zpravodajství. Informace musí být podány zábavně, doprovázené obrazem a nejlépe ještě živě. Pro jev se vžilo označení infotainment, složenina z anglických slov information a entertainment (Postman, 1999).

3.2 Technologie

Technologický pokrok umožnil vysílání daleko širšího spektra rozhlasových a televizních stanic, stejně tak různé alternativy šíření signálu. Klasické analogové vysílání umožňovalo existenci menšího počtu programů (málo volných frekvencí) a rozsah pokrytí závisel na geografických podmínkách. Změny přineslo kabelové a satelitní vysílání, později digitalizace všech forem vysílání.

První kabelové televize vznikaly od 40 / 50. let 20. století, k přenosu dat sloužily kabelové rozvody. Signál měl být tímto způsobem šířen tam, kam nedosahoval klasickým způsobem. Ze společné antény je kabely rozváděn signál všem uživatelům, technologie tedy získala označení CATV (Community Antenna Television). Kabelové vysílání se rozšířilo v hustě osídlených oblastech. Umožňuje širokou nabídku programů, obraz v lepší kvalitě a kabeláž je odolná vůči vnějšímu prostředí. Technologie se využívá pro připojení k vysokorychlostnímu internetu nebo pro pevnou linku (Bednařík, Jirák & Köpplová, 2011; DeFleur & Ballová-Rockeachová, 1996).

Satelitní TV vysílají přes družice umístěné na oběžné dráze, signál je přijímán parabolickou anténou, tzv. satelitem. Technologie se rozšířila v 70. letech 20. stol., umožnila pokrytí rozsáhlého území a hlavně odlehlých oblastí. Její nespornou výhodou je dobrá dostupnost a ohromná nabídka programů, zahraničních nebo tematických. Nedostatkem je velký vliv počasí na kvalitu signálu. Přes satelit je možné získat připojení k internetu, různé doplňkové služby k TV programům a vysílají přes něj také rádia (Bednařík, Jirák & Köpplová, 2011; DigiZone.cz, n.d.).

Digitalizace dat, rozvoj digitální komunikace a moderních komunikačních sítí se projevila samozřejmě také v oblasti televizního trhu. Digitalizace vysílání přináší vyšší kvalitu zvuku a obrazu, ale také rozšiřuje množství programů, které může být vysíláno terestricky. Získává tak především divák, pro jednotlivé televize to znamená další konkurenci, rozdrobování diváků a nižší příjmy z reklamy.

3.3 Ekonomika

Specializace médií a s ní spojená segmentace trhu má nepochybně i své ekonomické příčiny a dopady. Specializovaná média umožňují zaměření na specifický segment diváků. Cílové skupiny se odlišují věkem, pohlavím, výší příjmu, zájmy nebo spotřebními požadavky. Inzerenti tak sami působí na specializaci, požadují stále specifičtější definované diváky. Dochází tak k situaci, kdy je cílové publikum iniciováno reklamním trhem skrze média (Jirák & Köpplová, 2009).

Způsob financování médií zásadně určuje jejich podobu, zejména u soukromých (komerčních) stanic. Komerzializace médií probíhá v USA prakticky od počátku vysílání, v Evropě až poslední dobou. Množství televizních programů vytváří konkurenční prostředí

a cestou, jak získat nebo alespoň udržet diváka, je úprava vysílacího formátu. Nejčastěji k zábavnější podobě, například infotainment se tak stává běžnou praxí ve zpravodajství.

4 Televizní diváci

4.1 Publikum

Pojem publikum (z angl. audience) označuje příjemce sdělení, původně se týkal skupiny lidí sdílejících stejný obsah v jednom čase a místě. Termínem se rovněž označují recipienti mediálních obsahů, které na rozdíl od diváků divadelních a jiných forem živých představení nelze identifikovat jako sociální celek. Jedná se tak vlastně o konstrukt, který umožňuje zkoumání médií samotným mediálními organizacím, ale také sociálním vědcům (McQuail, 2007; Burton & Jiráček, 2001; Meyrowitz, 2006).

Kromě označení publikum se vžil výraz mediální trh, který pojmenovává cílové skupiny mediálních inzerentů. Mediální trh je „*množinou skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem*“ (McQuail, 2007, s. 319). Označuje stále to „samé“ publikum, ale lépe odpovídá způsobu financování médií. Média prodávají inzerentům předpokládanou pozornost publika (Burton & Jiráček, 2001).

Meyrowitz (2006) upozorňuje, že většina televizních diváků si neuvědomuje, že jsou produktem, který televize prodává zadavatelům reklamy. Diváci se podle jeho názoru obvykle vidí jako konzumenti pořadů, tedy jednotlivých produktů a reklamy považují za cenu, kterou platí za možnost sledovat tyto pořady.

Televize sestavují vysílací schéma tak, aby oslovilo vymezené cílové skupiny, které jsou však konstruovány velmi široce, zohledňují socioekonomické a demografické znaky, zvyky, zájmy a hodnotové preference. Cílem není vytvořit pořad, který budou diváci aktivně vyhledávat, ale spíše takový, kteří diváci nevypnou nebo nepřepnou. Meyrowitz (2006) se domnívá, že daný program hlavně nesmí nikoho urazit. Televize nemají zájem o pořady, které naplní pouze úzce specializované potřeby publika, přišly by pak o ostatní diváky (Meyrowitz, 2006).

4.2 Diváci specializovaných televizí

S nástupem kabelového později satelitního televizního vysílání se očekávalo, že si tyto televize vychovaly specializované diváky, stejně jako se to stalo u časopisů. Namísto těch všeobecně zaměřených vycházejí časopisy úzce profilované, které oslovují pouze některé skupiny obyvatel se společným zájmem nebo vkusem. Tyto představy se však zatím

nenaplnily, a přestože dochází k určité fragmentarizaci publik, stále převažující většina diváků sleduje plnofirmátové stanice (DeFleur & Ballová-Rokeachová, 1996).

Můžeme diváky specializovaných televizí označit za subkulturu? Soukup (2011) definuje subkulturu jako sociální skupinu „*jejíž artefakty, sociokulturní regulativy a ideje se do jisté míry odlišují od majoritní kultury, která tvoří kontextuální rámec daného společenství*“ (s. 691). Malina (2009) dodává, že subkultura nemůže existovat bez dominantní kultury, ale odlišuje se od ní vlastním životním stylem, hodnotovými měřítky, komunikačními formami a především identifikací s danou sociální skupinou.

Diváka specializovaného kanálu můžeme charakterizovat určitými potřebami, zájmy i hodnotami, ale nemusí to nutně znamenat, že se tím vymezuje vůči majoritní kultuře. Komerční televize, i ty specializované, se pokouší formovat publikum s ekonomickým potenciálem. Jejich diváci se pak mohou vyznačovat obdobným socioekonomickým statutem, případně vkusem, ale takové vlastnosti ještě neznačí subkulturu.

Programová nabídka stanic nevzniká jenom na základě potřeb médií, promítají se do ní také požadavky sociálních skupin, určit míru vlivu těchto dvou stran je však obtížné (McQuail, 2007). Nabídka v ojedinělých případech může uspokojovat potřeby určité subkultury, pokud je subkultura zajímavá z ekonomického pohledu. Takové protnutí potřeb subkultury a nabídky programu můžeme pozorovat u kanálu *Fishing & Hunting* určeného myslivcům a rybářům. Podobně by mohla uspět televize zaměřená na vojenství nebo jinak specifický zájem (samozřejmě ve společnosti dostatečně rozšířený). U stanic specializovaných na hudbu či zpravodajství znaky odpovídající subkultuře pravděpodobně nenajdeme, tyto tematické kanály jsou často využívány jako zvuková kulisa, mnohdy jako alternativa rádia. To, že lidé ráno sledují zpravodajství a večer si k zábavě pustí hudbu, neodporuje většinovému životnímu stylu.

Pro naplnění definičních znaků subkultury chybí ve většině případů identifikace diváků s daným kanálem. U regionálních stanic bychom mohli nalézt jistou míru identifikace, ale většina lokalit a regionů není ekonomicky silná natolik, aby lákala provozovatele televizního vysílání a inzerenty. Princip financování televize neumožňuje, aby mohly být uspokojeny potřeby všech sociálních skupin (Burton & Jiráček, 2001). Potřeby subkultur tak daleko lépe naplní média spolufinancovaná samotnými uživateli (např. časopisy a knihy), zdaleka nejlépe však internet.

Specializovaní diváci jako specifická sociální skupina jsou zřejmě jen dalším konstruktem, který usnadňuje provozování a financování televize. Diváci specializovaných televizí jsou většinou zároveň diváky plnoformátových stanic a jednoduše přepínají mezi více kanály. Meyrowitz (2006) se domnívá, že na specializované pořady (i stanice) se dívá někdo jiný, než „specialisté“, těm už televize nemůže nic nabídnout. Důvodem je mnohokrát zmiňovaný způsob financování, které závisí na zasažení co největšího počtu diváků a tedy hledání nejnižšího společného jmenovatele. Pořady i kanály určené specifické cílové skupině běžně sledují také diváci, kterým nebyly primárně určeny, aby kupříkladu zjistili, jak to vidí „ti druzí“ (Meyrowitz 2006, Negroponte 2001).

5 Česká republika

Tato kapitola se věnuje vývoji českého televizního trhu, s důrazem na významné milníky televizního vysílání. Dále je charakterizovaná jeho současné podoba a postihnuté trendy ve vývoji, financování a sledovanost.

5.1 Formování televizního trhu

Televizní vysílání bylo zahájeno 1. května 1953, pravidelné vysílání pak o dva roky později. V 70. letech přibyl druhý kanál. Stejně jako v okolních zemích měla naše televize podobu veřejné služby, ačkoli komunistickým režimem spíše zneužívané. Po revoluci byl umožněn vznik komerčních televizí a rozšíření kabelového a satelitního vysílání. Neboť analogové vysílání přestalo dostačovat v počtu programů a kvalitě přenosu, začaly se hledat jiné možnosti šíření televizního signálu. V roce 2000 bylo zahájeno zkušební vysílání pozemní digitální televize (DVB-T). Digitální vysílání umožňuje v rámci jednoho kmitočtu vysílat větší množství programů, jeden multiplex v současné době zvládne až pět programů. Digitalizace byla spuštěna v roce 2005, postupně se rozšiřoval dosah digitálního pokrytí, až bylo téměř úplné, analogové vysílání tak mohlo být v červnu 2012 vypnuto. Vzniklo několik nových stanic a starší, plnoformátové programy reagovaly rozšířením svojí nabídky. Digitalizace přinesla divákům širší škálu programů, vyšší kvalitu zvuku a další služby (Bednařík, Jirák & Köpplová, 2011).

Digitalizace umožnila vznik nových vysílačů a navýšení počtu programů vysílaných v rámci jednoho multiplexu. Dnes u nás vysílají čtyři multiplexy doplněné o dva regionální. Velké komerční televize se samozřejmě vývojem cítily ohrožené a proces digitalizace různě blokovaly. Když byl konečně proces digitalizace započat, reagovaly na něj všechny zavedené televize. *Česká televize* spustila hned v témže roce zpravodajský kanál *ČT 24*, v dalším roce sportovní kanál *ČT 4*. V roce 2007 zahájila *Nova* vysílání kanálu *Nova Cinema*, o rok později *Nova Sport*. *Prima* spustila v roce 2009 kanál *Prima Cool*, v roce 2011 kanál *Prima love*. (Bednařík, Jirák & Köpplová 2011). Od roku 2012 se televize *Prima* transformovala na *Prima Family*, změnou licence tak de facto odstříhla *RTA* (Regionální televizní agenturu).

Mezitím, v roce 2008 začala vysílat *ZI* (dnes již zaniklá), zhruba půl roku poté *Barrandov TV* a v digitální nabídce se nachází hudební televize *Óčko* (vysílající analogově od roku 2002 ještě jako *Stanice O*). V květnu 2011 spustila vysílání *Televize Metropol* s koncepcí metropolitního kanálu zaměřující se na informace z hlavního města. Do televize odešla řada

zaměstnanců (od techniků po redaktory moderátory) ze zaniklé ZI nebo z TV Barrandov, zpravodajství pomáhal zahájit Zdeněk Šámal, dnes ředitel zpravodajství ČT (DigiZone.cz, 2012).

Aktuálně můžeme pozorovat změny na českém televizním trhu. Velcí hráči (zejména Nova) ztrácejí, naopak novým programům roste sledovanost (Barrandov TV). Zdá se, že dochází nejen k přesunu diváků mezi programy, ale hlavně k přesunu k jinému médiu – internetu. Ukazuje se, že specializované programy neumí přilákat nové diváky, ale spíše přebírají diváky zavedeným televizím. Televize na situaci reagují snahou udržet si stávající publikum. To se projevuje v programovém schématu českých televizí, které primárně cílí na vyšší věkovou skupinu, která *"ráda vzpomíná a televize pro ni není prostředkem k povyražení a vzrušení, ale spíše jakýmsi „sedativem“* (Fila, 2012).

5.2 Sledovanost

Se vznikem nových programů se pojí problematika měření sledovanosti. Kvantitativní měření prováděné elektronicky tzv. peoplemetry má některými odborníky zpochybňovanou vypovídací hodnotu. Velké televize slučují sledovanost svých jednotlivých kanálů a dále je interpretují po svém, menší televize jsou znepokojeny, že měření nahrává velkým televizím. Menší televize obvykle nejsou celoplošné, tudíž v některých oblastech, kde peoplemetry měří, dané televize vůbec nevysílají (Trampota 2010; Urban, 2011).

I přesto je sledovanost klíčovým ukazatelem pro mediální trh. Zájem na změřením množství a struktury diváků mají inzerenti i samotná média. Sledovanost se měří kvantitativními metodami a elektronicky. V ČR se od roku 1997 měří pomocí tzv. peoplemetru na reprezentativním vzorku obyvatel⁷. Peoplemetr (TV metr) monitoruje „živé“ sledování všech programů na všech přijímačích v domácnosti, dále měří nahrávání vysílání nebo sledování teletextu. Zatím se neměří sledovanost mimo domov. Zadavatelem výzkumu je Asociace televizních organizací (ATO). Sledovanost se měří v několika kategoriích:

Rating – procentně vyjádřený odhad podílu diváků, kteří sledovali určitou stanici, ze všech, kteří mají funkční přijímač;

⁷ Sledovanost se zjišťuje na vzorku 1833 domácností.

Share (podíl na trhu) – procentně vyjádřený podíl diváků ze všech, kteří měli zapnutý přijímač / celkové ATS;

ATS (Average Time Spent) – průměrná doba všech respondentů z cílové skupiny, kterou strávily u TV v daném období.

Údaje se dále srovnají meziměsíčně, meziročně a pro různé věkové kategorie. Zvláště se vyhodnocuje Prime Time, doba od 19.00 do 23.00, která vykazuje nejvyšší sledovanost (ATO, 2012).

Televize dosud prezentovali výsledky měření v kategorii 15+. televize *Nova* však oznámila, že se chystá vykazovat sledovanost v jiné kategorii D15–54 a že plánuje zavést vlastní peplemetry. Podle Jana Potůčka je důvodem snaha zakrýt, že *Nova* ztrácí pozici lídra trhu. V úžeji nastavené kategorii D15–54 vykazuje vyšší podíly sledovanosti. Všechny televize (včetně *Novy*) prodávají reklamní časy podle sledovanosti v širší kategorii 15+, ale ne na základě podílu na trhu, ale podle skutečného zásahu diváků (Potůček, 2012). Pokud *Nova* zavede vlastní měření, navíc vykazované za jinou věkovou skupinu než ostatní televize, údaje o sledovanosti už nebudou nadále srovnatelné. Zatím je těžké určit, jaké dopady to bude mít na fungování televizního trhu.

Měření sledovanosti, tak jak ho zadává Asociace televizních organizací, je pro specializované televize nevyhovující. Měření je nastaveno podle potřeb plnoformátových stanic.⁸

5.3 Financování

V české republice existuje duální systém médií, tedy médií veřejnoprávních a soukromých. Veřejnoprávní televize je financována s koncesionářských poplatků, komerční televize z reklamy, resp. prodeje reklamního času⁹. Podle sledovanosti kanálu a atraktivity vysílacího času si televize stanovují sazby, za které prodávají reklamní čas.

V současné době nejvíc peněz na reklamu projde skrze mediální agentury, které nakupují reklamní čas pro velké klienty a vytvářejí pro ně kampaně. Mediální agentury jsou

⁸ Více k problematice v empirické části práce.

⁹ Na dvou kanálech ČT jsou vysílány reklamy, ale výnosy z nich nejsou určeny na provoz televize, ale putují do speciálních fondů, jako je například Fond na podporu české kinematografie.

kritizované nejen ze strany malých televizí, že neuznávají úzce profilované cílové skupiny diváků, jaké nabízejí specializované kanály. Specializované kanály využívají jiné způsoby měření sledovanosti než plnoformátové televize. Mediální agentury tyto údaje neberou v potaz, protože jim nemohou nabídnout vyčíslení dopadu kampaně. Pozoruhodné je, že zatímco v jiných zemích se inzerenti zajímají více o to, jestli je zasažena jimi zvolená cílová skupina, u nás se zjišťuje jen počet zasažených diváků.

Určitou nelogičnost v tomto počínání vysvětluje fakt, že komerční televize u nás vznikly v devadesátých letech a až do zahájení procesu digitalizace a zahájení pozemního vysílání specializovaných kanálů si formovali trh k obrazu svému. Mechanismy financování však budou muset projít změnou. Dorůstá generace, která televizi prakticky nesleduje, inzerenti se přesouvají na internet a plnoformátové televize ztrácí diváky.

U televizí, které šíří své vysílání pomocí kabelových a satelitních společností je financování nastaveno úplně jinak, vzhledem k nízké sledovanosti by se prodejem reklamních časů nemohli uživit. Televize žijí z poplatků od kabelových společností, které jim vyplácí podíl za každého diváka, jenž si předplatil programový balíček (Potůček, 2011).

5.4 Boom nových televizí

Od digitalizace se čekal boom nových televizních stanic, do výběrového řízení o licence se kromě plnoformátových televizí přihlásilo mnoho nových subjektů. *Nova* a *Prima* však tak dlouho blokovaly licence novým digitálním televizím, že většina z nich nakonec ani nezačala vysílat. Zpravodajská *ZI* ale po dvou letech skončila s obrovskou ztrátou. Zdálo se, že to na nějakou dobu odradí jiné investory od nápadu založit televizi a rozšiřovat svoji nabídkou budou pouze *ČT*, *Nova* a *Prima*.

Očekávaný boom nastává až nyní v roce 2012. Hudební televize *Óčko* začala v červnu vysílat celoplošně, pražská *Televize Metropol* oznámila zahájení celoplošného vysílání na podzim. *TV Pohoda* Radima Pařízka a Vladimíra Železného začne celoplošně vysílat v prosinci. Vznikly dvě nové regionální televize (DigiZone.cz, 2012).

Aleš Borovan vyjmenovává důvody, které to umožnily. Za prvé se změnil přístup provozovatelů multiplexů, například 4 multiplex nabízí odstupňované ceny podle typu televize. Za druhé investorům od ekonomické krize „otrnulo“ a zase jsou ochotní financovat

nákladný televizní provoz. A za třetí se chystají televize, které mají fungovat jako nástroj politického vlivu.¹⁰

5.5 Překážky pro nové televize

Vznikající televize čelí řadě překážek. Nikoho asi nepřekvapí, že většina z nich se týká peněz.

Největším problémem pro začínající televize je zvolení vhodného způsobu šíření signálu, terestrické vysílání je velice drahé, ale pro diváky nejdostupnější, satelitní televize mají málo diváků a dostat se do nabídky kabelové televize je obtížné. Pokud by však provozovatelé multiplexů zlevnily, možná by to vedlo ke vzniku dalších televizí (digitální vysílání samo o sobě je levné, ale za multiplexy se platí extra poplatky). Milan Šmíd se domnívá, že řešením by mohly být lokální multiplexy, za příklad dává Německo a Itálii, kde existuje jen pár celostátních multiplexů a několiknásobně víc lokálních.

Další překážkou, skloňovanou všemi oslovenými odborníky, je současná obchodní politika mediálních agentur.¹¹

Vzniku nových televizí podle názoru Milana Šmída brání zbytečná regulace. Udělování licencí radou pro rozhlasové a televizní vysílání mělo smysl v době, kdy byl k dispozici jen omezený počet kmitočtů a mohl vysílat jen malý počet kanálů. Po digitalizaci by mohla stačit jen evidence nových stanic, jako je tomu u kabelových a satelitních televizí. Nevyžadovalo by to ani nový zákon, stačil by občanský a obchodní zákoník.

Aleš Borovan spatřuje největší překážku v nalezení investora a vyjednání vhodných vysílacích podmínek u provozovatelů multiplexů.

Televizní skupiny *Nova*, *Prima* a samozřejmě i *ČT* jsou při zakládání nového kanálu v daleko jiné pozici. Každý nový tematický kanál je bude stát méně a méně, nemusí znovu financovat vybudování sídla, odbavovacího pracoviště a techniky (Potůček, 2011).

¹⁰ Osobní sdělení, Aleš Borovan, 14.8.2012

¹¹ Viz kapitola o financování a empirická část práce.

5.6 Diváci

Při charakteristice českého diváka se mezi oslovenými odborníky nepanuje úplná shoda. Se všeobecně zmiňovanou diváckou konzervativností souhlasí jen někteří. Aleš Borovan si myslí, že diváci jsou všude stejní, u nás byl jen opožděný technologický vývoj, se zpožděním se také kopírují v zahraniční úspěšné formáty, např. talentové soutěže. Lukáš Polák, neoznačil české diváky za konzervativní, ale jako velice věrné určitým formátům a konkrétním pořadům. Milan Šmíd podotýká, že protože u nás došlo k multikanálovosti až později, český divák vypadá pasivnější a línější. Ale obdobná situace byla i ve Velké Británii, když se diváků dotazovali, jestli by chtěli více kanálů, většina to odmítla, ve chvíli kdy se počet kanálů reálně rozrostl, diváci je rádi přijali.

Podle průzkumů sledovanosti plnoformátové televize ztrácejí diváky, které pravděpodobně přebírají specializované kanály. Milan Šmíd upozorňuje na souvislost s vývojovou křivkou, kterou můžeme pozorovat ve Velké Británii. Mainstreamovým kanálům klesá sledovanost, roste těm ostatním a veřejnoprávní *BBC* si drží svoji pozici. Obdobně vypadá situace i v Německu.

Dalším faktem je, že televizní publikum stárne a stává se ekonomicky slabším. Jen výjimečně přilákají specializované televize nové diváky, velkou šanci měla *Prima Cool*, ale zatím není jasné, na kolik se jí to podařilo.¹² S multikanálovostí roste *ATS*, diváci s možností více kanálů zpravidla u televize zůstanou déle, myslí si Milan Šmíd.

Obsáhlá analýza českého diváka neexistuje a nejspíš by šla sestavit jen velice obtížně. Můžeme hovořit o jednotlivých trendech, ale všeobecné závěry o typologii diváka asi utvořit nelze. O kontinuální výzkum diváckého chování se snaží *ČT* tzv. deníčkovým výzkumem, jedná se o druhý nejdéle trvající v Evropě, jeho vypovídací hodnota je však přinejmenším diskutabilní. Zejména kvůli výběru respondentů, těmi se stávají jen ti, co mají zájem, televizi mají rádi a koukají na ní často, zkrátka televizní fandové. V minulosti tak například vyšlo, že silvestrovský program měl stoprocentní sledovanost.¹³

¹² Osobní sdělení, Aleš Borovan, 14. 8. 2012

¹³ Osobní sdělení, Milan Šmíd, 1. 8. 2012

Na případových studiích televizí *Z1* a *Metropol* bych chtěla ilustrovat, jak televize na úroveň sledovanosti a požadavky diváků reagují. K jakým změnám ve formátu vysílání se přistupuje a k čemu to může vést.

EMPIRICKÁ ČÁST

6 Metodologie empirické části

Tato část práce se skládá ze dvou hlavních bloků, první je tvořen případovými studiiemi televizí *ZI* a *Metropol*, druhý obsahuje obecnější závěry o situaci na českém televizním trhu a jeho budoucím vývoji.

Případové studie vychází z rozhovorů s pracovníky televize a jimi poskytnutých materiálů. Informace mohli být prohloubeny díky článkům na specializovaných mediálních serverech a v případě *ZI* byly dalším zdrojem diplomové práce týkající se této televize. Obě studie mají obdobnou strukturu a předmět zkoumání, analyzují zaměření, vysílací schéma, sledovanost a diváky televize. Obsahují rovněž hodnocení úspěšnosti konceptů.

Cílem analýzy je nalézt srovnatelné body ve fungování obou televizí, pojmenovat největší překážky pro založení a provozování specializovaného kanálu a na konkrétních případech ilustrovat mechanismy českého televizního trhu, kde divák rozhodně není rozhodujícím aktérem.

Pro obecnější závěry k problematice zatím není v dostupné literatuře dostatečný základ. To je dáno rychlým vývojem, ale především tím, že do nedávna měly specializované televize zanedbatelný význam, a věnovalo se jim jen pár „nadšenců“ a to ještě spíše s technologické než obsahové stránky. Z toho důvodu jsem oslovila mediální odborníky z různých oblastí a položila jim stejné otázky, aby bylo možné jejich názory porovnat. Záměrem bylo získat názory na problematiku z různých uhlů pohledu.

Osloveni byli mediální teoretici, publicisté věnující se televizní problematice a mediální „praktici“, tedy pracovníci televizí. Kvůli časovým možnostem nebo nezájmu nakonec s rozhovorem souhlasili pouze čtyři z nich.

Rozhovor poskytl Zdeněk Šámal, v současné době ředitel zpravodajství *ČT*, v minulosti mimo jiné ředitel *ZI*, který stál u vzniku hned několika specializovaných televizí (*TA3*, *ČT 24* a *Televize Metropol*). Dalším úspěšně osloveným odborníkem byl Milan Šmíd, mediální analytik, publicista a pedagog. Třetím dotazovaným byl Aleš Borovan, novinář píšící pro *E 15*, který se věnuje televiznímu trhu. Lukáš Polák ze specializovaného serveru *DigiZone.cz* zaslal odpovědi emailem. Odpovědi doplnil programový ředitel Denis Gaidoš a obchodní ředitel Pavel Jamný (oba z *Televize Metropol*), kteří byli primárně dotazováni na

televizi, ve které pracují, ale vyjádřili se rovněž k budoucímu vývoji televize. I přes nižší počet respondentů se podařilo získat široké spektrum odpovědí.

Na žádost o rozhovor nereagoval mediální expert Petr Štěpánek, Martina Vojtěchovská z MediaGuru ani Jan Potůček z DigiZone.cz. Jediný kdo rozhovor přímo odmítl, byl Ondřej Aust z Mediáře.

7 Případové studie televizí Z1 a Metropol

7.1 Televize Metropol

Metropol, první pražská televize, je společensko-informativním médiem zaměřeným na obyvatele a návštěvníky hlavního města. Vyjadřuje to svým sloganem *Metropol, televize plná Prahy*. Její vysílání bylo zahájeno v květnu 2011. Společnosti A-News a 11TV Production jsou spoluvlastníky fakticky zajišťujícími provoz. Klíčová investice však pochází od Luboše Měkoty, čemuž odpovídá jeho podíl ve společnosti. Kapitola vznikla na základě rozhovorů s pracovníky televize¹⁴, poskytnutých prezentačních materiálů a článků publicistů věnujících se médiím.

7.1.1 Charakteristika a zaměření

Metropol jako první televize u nás nabídla formát metropolitní televize, který je jinde běžným. Kombinované šíření signálu (terestricky, kabelovou televizí a přes internet) rozšiřuje cílovou skupinu Pražanů o obyvatele Středočeského kraje.

Jak již bylo výše řečeno, metropolitní televize je zavedeným formátem, při vymyšlení podoby *Televize Metropol* se tak tvůrci mohli inspirovat řadou kanálů. Zejména pak v sousedních zemích, zavedené metropolitní televize působí ve Vídni, Mnichově či Varšavě. Takové stanice jsou běžné také v USA a Kanadě a právě torontská televize byla předobrazem vizuálního pojetí pražské televize. Torontská televize vysílá z proskleného studia, *Metropol* vysílá z „výlohy“ ve Francouzské ulici. Prosklená stěna studia tak umožňuje propojení s městem, část vysílání se při příhodném počasí může přesunout přímo na ulici v přímém kontaktu s diváky.

Metropol je tzv. studiovou televizí doplněnou reportážemi a živými vstupy reportérů. Nabízí pravidelné programové schéma s jasným zaměřením jednotlivých programových bloků. Programové schéma je výsledkem zkušenosti pracovníků televize (většina z nich již dříve působila v jiné televizi) a toho, co se očekává od modelu metropolitní televize. Televize by měla oslovovat všechny obyvatele Prahy, jednotlivé pořady se zaměřují na přesně specifikovanou skupinu. Programové bloky jsou řazeny s ohledem na časové možnosti

¹⁴ Osobní sdělení: Denis Gaidoš, programový ředitel, 7. 8. 2012 a Pavel Jamný, obchodní ředitel, 13. 8. 2012

jednotlivých skupin. *Na vrcholu* je příkladem vyprofilovaného pořadu zacíleného na aktivní lidi od 55 let výše, v dosahu televizního signálu jich žije přes 600 000. Cílové skupiny jednotlivých pořadů vycházejí z demografických údajů a socioekonomických charakteristik. Jednotlivé bloky pořadů jsou úzce zaměřené na konkrétní sociální skupiny, ale rovněž dramaturgická náplň má pravidelnou strukturu, například pondělní magazín se věnuje zdraví, páteční možnostem trávení volného času. To je samozřejmě zajímavé pro inzerenty, ale také to je vstřícný krok k divákovi, aby se v programu snáze orientoval a vybral si, co ho zajímá.

Po obsahové stránce musí vysílání uspokojit základní informační potřeby, jako je počasí, doprava, kulturní akce a přehled lokálního dění. V měřítku regionálního vysílání není žádná zpráva moc malá a *Metropol* se snaží dát stejný prostor důležitému rozhodnutí magistrátu, stejně jako tomu, ve které ulici prasklo potrubí. Pokrytí i těchto drobných událostí umožňují reportéři v terénu, tzv. skútraři. *Metropol* by současně měla fungovat jako „rádio s obrazovkou“, divák nemusí plně sledovat vysílání u obrazovky s plnou pozorností, ale současně se může věnovat i jiným činnostem (velkou část pořadů tvoří rozhovory s hosty).

Charakteru vysílání odpovídá také konkurence *Metropol*, nejsou jí ani tak jiné televize, jako spíše pražská rádia (Regina, City, Expres), případně některé deníky. *Metropol* se snaží být hlavním zdrojem informací pro své diváky. Její webové stránky kromě streamování živého vysílání a archivu pořadů mají také funkci zpravodajského serevru. *Metropol* se pokouší diváky vtáhnout do vysílání nejen klasickou možností posílání / telefonování otázek do jednotlivých pořadů, spustila také aplikaci *Vaše oči*, díky které mohou diváci natočit reportáž na vlastní mobilní telefon a odeslat ho do televize. Stránky jsou rovněž propojeny se sociálními sítěmi.

7.1.2 Sledovanost

ATO v podstatě měří sledovanost všech televizí, projeví se to v kategorii *ostatní*, pro televize bez celoplošného pokrytí však současné peplemetrové měření nemá význam, výstupní data jsou neadekvátní. *Metropol* pokrývá území čítající zhruba 2 miliony obyvatel, nachází se v něm zhruba jen 400 peplemetrů, jedná se tak o příliš malý vzorek, výsledky měření vychází jako statistická chyba.

Televize Metropol si tak zadává vlastní výzkumy. Po zahájení vysílání byl to kvantitativní výzkum, týkající se znalosti značky a možnosti naladění kanálu. Na jaře probíhal

kvalitativní výzkum zadaný agentuře Median, kromě znalosti značky a příjmu signálu bylo 1500 respondentů dotazováno na spokojenost s programovou nabídkou. Na základě výsledků tohoto šetření může management televize rozhodovat o posílení programu nebo marketingu, upravovat vysílací schéma atd. Sledovanost nelze jinak zjistit, k určitému zpřesnění by mohlo vést měření tzv. audiometry, které by mohli rozpoznávat vysílání (zvukovou stopu) i na veřejných místech a nebyly by závislé na přihlašování se uživatele jako dnešní peplemetry.

Sledovanost televize *Metropol* tedy není zatím možné změřit, ale vlastně by ani nebylo s čím výsledky srovnávat. Neexistuje obdobná regionální televize s dosahem až na 2 miliony diváků a s takovým socioekonomickým profilem jako má Praha. Odhaduje se, že *Metropol* má průměrnou denní sledovanost lehce nad 100 000 diváků. Webové stránky televize jsou se svými 4 000 unikátními návštěvníky denně třetí nejnavštěvovanější stránkou pražských institucí (vedou stránky magistrátu a Pražské informační služby). Sledovanost televize a přehrávání pořadů na webu však nelze slučovat. Určitou představu o popularitě pořadů, může televize získat, když je umístí na internetový server Youtube. Spolu s ohlasy diváků to je dost podnětů, na jejichž základě televize upravuje podobu svého vysílání. Bohužel to není dostatečně průkazné pro zadavatele reklamy. Ti upřednostňují klasické tzv. koláče sledovanosti, jak je českým divákům představil Vladimír Železný v pořadu *Volejte řediteli*.

Při absenci údajů o sledovanosti (v podobě jaké jsou inzerenti zvyklí) není možné spoléhat na financování spotovou reklamou. Pořady sice cílí na úzce vyprofilovaného diváka, mnohdy s nadprůměrnou výší příjmu oproti zbytku republiky, ale české mediální agentury jsou zvyklé pracovat s přesnými čísly o dopadu reklamy. Prodává se na „GRPy“¹⁵, nebere se příliš v potaz afinita¹⁶, která by samozřejmě lépe odpovídala specializovaným kanálům. *Metropol* tak využívá alternativy, jako je product placement, placené (propagační) reportáže a rozhovory.

Metropol od začátku šíří signál terestricky, takže ji může naladit většina obyvatel Prahy a okolí, tento krok reflektuje zkušenost, že příjem terestricky šířeného signálu je u nás

¹⁵ Gross Rating Point, zjednodušeně řečeno kumulovaná sledovanost v populaci (v široké cílové skupině) udávající sílu kampaně. Viz <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/grp-gross-rating-point/>

¹⁶ Afinita je indexem, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, pro danou kampaň. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací. Viz <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

tím nejběžnějším a pro většinu lidí tím nejsnazším řešením. Televize je tak pro své diváky snadno dostupná. Dále je šířena prostřednictvím základních balíčků kabelových operátorů UPC a O2. Kabelovou televizi u nás však využívá poměrně málo lidí, pokud chce mít regionální televize větší pokrytí, musí vysílat také terestricky. To je ale oproti kabelovému a satelitnímu šíření signálu velice nákladné.

7.1.3 Diváci

Pražský divák, tedy i potenciální divák televize *Metropol* se od zbytku populace výrazně neliší. Čas strávený sledováním televize je o něco menší, což je způsobeno širší nabídkou trávení volného času, ale rozdíly nejsou nijak závratné.¹⁷ To, co diváky žijící na území Prahy odlišuje je jejich socioekonomická úroveň a kupní síla. Dramaturgové pořadů, jako je například *Lady M*, si mohou dovolit zařazovat témata, která se týkají dražších věcí a nákladnějších způsobů trávení volného času, než u pořadů cílených na většinového diváka.

Naopak teleshopping na pražského diváka příliš „nefunguje“, cílí spíše na obyvatele vesnic a menších měst, rozdíl je pravděpodobně způsoben mírou dostupnosti zboží, ale také ovlivnitelností reklamou. Dalším specifikem diváka, nejen toho pražského, je podle obchodního ředitele Pavla Jamného obliba různých soutěží. Pokud se do pořadu pravidelně zařazují pro diváky atraktivní soutěže, resp. atraktivní ceny, ovlivní to jeho oblibu. Podle počtu odpovědí (na webu a sociálních sítí) se dá dokonce odhadovat sledovanost daného pořadu.

Televize Metropol sice velkou část svého programu uzpůsobuje potřebám a zájmům Pražanů (zpravodajství a magazíny o dění v hlavním městě), ale část jejích pořadů by mohla oslovit diváky z ostatních regionů. Většina pořadů formátu talkshow (např. *Rozhovory na konci světa* s Martinem Severou a *V luftě* Jakuba Koháka) má takový potenciál. Problémem rozšíření regionální televize je otázka financování, většina regionů se totiž ani zdaleka nevyrovná Praze a středním Čechám, opět tak klesá zájem inzerentů.

7.1.4 Změny formátu

Programové schéma bylo od zahájení provozu tvořeno třináctihodinovým živým vysíláním. Program začínal v sedm ráno dvouhodinovým *Ranním laděním*, klasickou

¹⁷ Osobní sdělení, Milan Šmíd, 1. 8. 2012

morning show obsahující regionální aktuality, informace o počasí a dopravě. Následovaly dva živě vysílané magazíny, jeden zaměřený na matky předškolních a školních dětí (*Supermáma*), druhý na aktivní seniory (*Na vrcholu*). V jednu hodinu přinášel *Metropolitní servis* informace o dění ve městě. Odpoledne pak byly vysílány reprízy dopoledních pořadů a tematických magazínů. Od pěti hodin opět živé vysílání s pořady zaměřenými na kulturu, módu a trendy. V osm pak *Metropolitní zprávy*. Po zprávách následovalo *Pražení* s živými vstupy reportérů z koncertů a klubů. Vysílání končilo v 11 hodin večer reprízou pořadu *Lady M* (Televize Metropol, 2011).

Brzy se však projevila nejen finanční náročnost takového programového schématu. Tolik hodin živého vysílání si u nás může dovolit snad jen Česká televize. Vysílání tak nemůže pokrýt jedna směna reportérů, štábu a techniků. V lednu roku 2012 *Televize Metropol* přistoupila ke změně programového schématu, zrušilo se Ranní ladění a dopoledne se nasadily reprízy pořadů z předešlého dne. Začátek živého vysílání se posunul na jednu hodinu odpoledne, premiérová vydání pořadů jsou prokládána pětiminutovými bloky zpráv každou hodinu.

Posun vysílání do odpoledních hodin výrazně neovlivnil sledovanost a spokojenost diváků, alespoň podle reakcí na sociálních sítích. Televize tím také vyšla vstříc divákům, kteří si stěžovali, že dopolední vysílání jim časově nevyhovuje.

7.1.5 Životaschopnost

Po prvním roce fungování televize vykazovala růst výnosů, s rostoucím zájmem diváků rostl i zájem inzerentů. Regionální televize nabízí konkrétní zacílení výhodné pro pražské firmy. Cenová politika je pro ně oproti jiným televizím daleko dostupnější, *Metropol* prodává reklamní časy za ceny obdobné rádiím.

Televize Metropol by se tedy měla dokázat uživit a dlouhodobě fungovat. Pravděpodobně však v podobě nízkonákladové televize. Podmínkou je posílení marketingu. Dalším krokem je spolupráce s agenturou AT Media, která zastupuje při prodeji reklamních časů dvacítku kabelových a satelitních televizí v České republice. Agentura přiřadí *Metropol* k jiným televizím v balíčku, inzerenti si kupují reklamní časy ve více médiích najednou, televize se tak dostane k subjektům, se kterými by pravděpodobně samostatně neobchodovala.

7.1.6 Nový formát

Jak bylo řečeno výše, televize by za současných podmínek byla životaschopná. Současný model financování provozu televizí by však neumožnil její větší růst. Regionální formát má určité limity. Protože však za *Metropol* stojí silný investor, management se rozhodl pro transformaci a přechod na celoplošné vysílání. To samozřejmě vyžaduje změnu formátu, ze specializovaného na plnoformátové vysílání.

Nový formát by měla charakterizovat původní česká zábava, hlavním tahákem by byly večerní talk show, komentované události (po vzoru americké televize *Fox News*) nebo zábavné pořady (například baviče Zdeňka Izera). A také určitá bulvárnost. Televize by nově cílila především na ženy žijící v menších obcích.

Při přechodu na celoplošné vysílání se *Metropol* vyplatí měření sledovanosti v rámci ATO, bude konečně mít prokazatelnou sledovanost a tím se stane zajímavou pro inzerenty a hlavně mediální agentury. AT media, jež zastupuje televize *Metropol* i *Óčko* (které již na celoplošné vysílání přešlo) plánuje, že ze současných 2% share by mohl stoupnout až na 5 %, tím by se zmíněné televize dostali na jinou úroveň cen za reklamní čas. Mohli by tak konečně prodávat na upřednostňované GRPy¹⁸

K transformaci stávající televize *Metropol* by mělo dojít v říjnu. S největší pravděpodobností dojde také k přejmenování, aby televize oslovila, nebo spíš neodrazovala, jiné než pražské publikum. Momentálně se uvažuje nad tím, jestli a jak zachovat regionální vysílání pro Prahu.

7.2 Z1

Z1, zpravodajsko-publicistická televize byla první českou komerční televizí s čistě digitální celoplošnou licencí. Vysílání zahájila 1. června 2008. Držitelem licence je společnost První zpravodajská, a.s., jejímž jediným akcionářem je česko-slovenská finanční skupina J&T Finance Group, a.s., která je bývalým vlastníkem slovenské zpravodajské televize *TA3* (Votrubová, 2010). Prvním generálním ředitelem byl Martin Mrnka, v roce 2009 ho vystřídal Zdeněk Šámal, který měl televizi sanovat. V lednu 2011 však televize takřka ze dne na den ukončila vysílání. Kapitola věnovaná televizi *Z1* vznikla na základě osobního rozhovoru se

¹⁸ Jednotka prodeje reklamního času, jeden GRP je téměř 89 tisíc diváků v kategorii 15+.

Zdeňkem Šámalem, řady článků na specializovaném serveru DigiZone.cz a diplomových prací zabývajících se restrukturalizací televize ZI.

Obstrukce před spuštěním vysílání

Koncept zpravodajské televize, po vzoru těch zahraničních, vznikl už v roce 2004. V listopadu 2004 se ZI ucházela o licenci k provozování digitálního pozemního vysílání spolu s dalšími šesti televizemi. V roce 2006 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla o přidělení licence všem těmto žadatelům (ZI, *Febio TV*, *TV Barrandov*, *Óčko*, *TV Pohoda* a RTA). Výsledek výběrového řízení soudně napadli neúspěšní žadatelé *TV Prima* a *TV Nova*, výsledkem bylo zablokování licencí. V roce 2007 Poslanecká sněmovna schválila tzv. diginovelu¹⁹, která umožňovala televizím, které původně licenci získaly zažádat o kompenzační licenci. ZI o ni zažádala a v roce 2008 mohla konečně zahájit vysílání (Potůček, 2007).

7.2.1 Charakteristika a zaměření

ZI byla původně koncipovaná jako „široce pojatá zpravodajsko-publicisticko-dokumentární televize, která měla získávat specializované diváky nejen u plnoformátových TV, ale i u ČT 24, ČT 2 a kanálů typu *Discovery* či *Spektrum*“, uvedl v rozhovoru pro server Marketing&Media Martin Mrnka (Kartáková, 2001). Podle vzoru zahraničních zpravodajských televizí (*CNN*, *Sky News*, *TA3*) měla přinášet kontinuální informační servis.

Podmínky licence stanovily ZI podíl zpravodajství na celkovém vysílacím čase, které mělo tvořit nejméně 25 %, v každé hodině vysílání to znamenalo zhruba 15 minut zpravodajství. ZI každou celou hodinu zařazovala zprávy, v půl byl do vysílání vkládán rychlý přehled. ZI kromě zpráv z domova a ze světa nabízela ekonomické zpravodajství, sportovní přehled, dopravní informace a počasí. Od samého počátku byla ZI srovnávána s ČT 24, lišila se však zaměřením na specifitějšího diváka. To ČT 24 jako veřejnoprávní televize nemůže. Tomu odpovídal výběr témat i zaujímaný postoj k nim (Votrubová, 2010).

¹⁹ Zákon č.304/2007 Sb. ze dne 1. listopadu 2007, který v souvislosti s dokončením přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální vysílání změnil zákon o elektronických komunikacích, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon o České televizi a zákon o rozhlasových a televizních poplatcích.

Publicistický formát pak měl být naplňován tematickými magazíny, dokumenty, talkshow a pořady s prvky žánru reality. Od klasických zpravodajských kanálů se *ZI* lišila právě vysíláním dokumentů, které se nakonec staly nejatraktivnější částí jejího programu. (Votrubová, 2010).

7.2.2 Sledovanost

Pro *ZI*, stejně jako pro jiné specializované televize, se klasické měřené sledovanosti, jehož zadavatelem je ATO, příliš nehodí. Navíc je velice nákladné. *ZI* z peplemetrových průzkumů odebírala zprávu o měsíční sledovanosti. Důležitější než počet diváků je jejich afinita k cílové skupině, čím vyšší hodnota afinity, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny (mediaguru.cz). Pro *ZI* bylo výhodnější zadávat si vlastní výzkumy sledovanosti. Výzkum provedený agenturou STEM / MARK v roce 2008 testoval sledovanost v hlavní cílové skupině. Bylo osloveno přes 600 respondentů splňujících profil diváka *ZI* (muž ve věku 30-59 let, s příjmem nad 35 tisíc měsíčně a v řídicí funkci). Výsledkem průzkumu bylo zjištěné, že televizi sleduje 35% diváků, přepočtených na 128 000 ekonomicky nejaktivnějších osob (Kučerová, 2009). Vlastní výzkumy jsou sice levnější, v konečném důsledku na to ale televize doplatila. Inzerenti, zejména zastupující mediální agentury „slyší“ pouze na GRPy a tzv. koláče sledovanosti. Jiné sazby za reklamní čas a jiné ukazatele pro specializované televize nepřipadaly v úvahu.

Vzhledem k profilu diváka televize *ZI* dosahovala největší sledovanosti později večer, zprávy v deset hodin večer byly sledovanější než ty v sedm. *ZI* řadila atraktivnější pořady na pozdější čas, vzhledem k časovému rytmu cílových diváků, tedy podnikatelů a manažerů.

Za vedení krizového ředitele Zdeňka Šámala se objednávalo měření ATO pouze za čtvrtletí. Zdeněk Šámal k tomu uvedl, že to bylo naprosto dostačující, neboť televize nabízela stále stejné programové schéma a dala se tak předpokládat stabilní sledovanost. Nebyly peníze na žádné velké experimenty, odhadovala se vyšší sledovanost u dokumentů a večerních publicistických pořadů.²⁰

²⁰ Osobní sdělení, Zdeněk Šámal 27.7.2012

7.2.3 Diváci

ZI cílila na diváky s vyššími příjmy, starší 30 let a s aktivním způsobem života. Na osoby pracující v řídicích funkcích, podnikatele, prostě ti, „kteří rozhodují, vydělávají a investují“ (Votrubová, 2010, s. 36). ZI v roce 2008 kromě vlastní analýzy tržního prostředí zadala výzkum u společnosti STEM na mediální chování a potřeby cílové skupiny. Výsledkem šetření bylo zjištění, že je na trhu prostor pro kanál, který se bude soustředit na zpravodajství, publicistiku a životní styl (STEM, 2008). Díky výzkumu mohla ZI upravit své programové schéma a výběr témat podle chování, nároků a návyků cílové skupiny diváků, které se liší od diváků televizí plnoformátových.

V roce 2009 si televize zadala výzkum zaměřený na strukturu diváků a jejich charakteristiku. Vyšlo z něj, že diváci ZI jsou převážně muži (75%), minimálně středoškolského vzdělání, se statusem „hlavy rodiny“, vyšším příjmem a vyšší pracovní pozicí, využívající moderní technologie a pravidelně řídí automobil. Diváci byli dále rozčleněni na tři segmenty s dalšími specifikacemi (rozhodování, nákupní chování, trávení volného času, přijímání novinek, atd.) které se dají využít pro přesně cílenou reklamu. ZI ve svých prezentačních materiálech shrnuje, že její cílový divák má vysoký socioekonomický status, působí v rozhodující funkci a má vysoký zájem o veřejné dění (ZI, 2009).

7.2.4 Změny formátu

ZI původně vysílala od 6:30 do 0:30, o víkendu od 8:00 do 1:00. Živé vysílání začínalo v sedm hodin ráno dvouhodinovým blokem zpráv, uváděných každou čtvrt hodinu. V dopoledních hodinách se předpokládala minimální sledovanost, takže se vysílali reprízy. Odpoledne byly na programu premiérově uváděné dokumenty, od čtyř hodin odpoledne ekonomické studio následované zprávami z burzy. Následovaly reprízy pořadů, živé vysílání začínalo od šesti hodin večer. Jeho náplní byly diskusní pořady a lifestyleové magazíny. V sedm hodin byly na programu zprávy. Po nich se zařazoval dokument jako alternativa zábavním pořadům jiných televizí. Před dalšími zprávami v deset hodin se vysílali dva diskusní pořady, například *Interview B.T.*²¹. Vysílání pokračovalo sérii ekonomických speciálů zaměřených na marketing, reality, o financích a burzách. ZI dále zařazovala diskusní pořad věnující se nejdůležitějším zprávám z pohledu vybraných periodik. Pořadem *18 minut*

²¹ Barbory Tachecí

provázelo 5 moderátorů (např. Igor Chaun, Petra Procházková, Milan Knížák), kteří si zvali hosty dle svého uvážení a zabývali se aktuálními tématy. Vysílání uzavíraly poslední zprávy a následovala noční smyčka (Votrubová, 2010).

ZI však byla výrazně ztrátová (což se u nové televize dalo předpokládat, vedení mluvilo o bodu zvratu až za pět let), napomohla tomu ekonomická krize, chybějící data o sledovanosti a vůbec načasování projektu. Investor na situaci reagoval dosazením krizového ředitele Zdeňka Šámala, který měl za úkol *ZI* restrukturalizovat a sanovat (Doušová, 2010) Televize musela zažádat Radu pro rozhlasové a televizní vysílání o změnu vysílacího formátu. *ZI* se přeorientovala na to, s čím měla největší úspěch – ekonomické zpravodajství a kvalitní dokumenty. Nové programové schéma Zdeněk Šámal výrazně zjednodušil. Zachoval zpravodajství, aktuální publicistiku a dokumenty.²²

Nový formát se soustředil na zpravodajský servis zaměřený na byznys a ekonomiku, z původních publicistických pořadů se zachovaly pouze dva *Téma ZI* a *Interview ZI*. Dokumenty dostaly dvakrát větší prostor, rovněž byly náplní víkendového programového schématu, kdy se nevysílá žádné zpravodajství.²³

S programovým schématem se změnil také obchodní model, *ZI* se orientovala na byznys a ekonomiku, výrazně snížila náklady, propustila polovinu zaměstnanců a v podstatě zrušila marketing. Transformace na byznys zpravodajství byla z mnoha stran kritizována, ale podle Zdeňka Šámala to byl logický krok, zaměření televize tak nejlépe odpovídalo aktivitám jejího vlastníka. Navíc byl tento formát výrazně levnější. Nemělo smysl se pokoušet konkurovat *ČT 24*, která má nesrovnatelné zázemí a finance, *ZI* se měla soustředit na to, v čem byla nejlepší.

7.2.5 Životaschopnost

Pro model zpravodajské televize je zásadní, že vždy budou existovat určité skupiny diváků se zájmem o aktuální informace.²⁴ Jak ukazují zahraniční příklady, televize nabízející informační servis mohou také ekonomicky prosperovat. *ZI* se bohužel mezi takové případy nezařadila a to zejména z důvodu špatného načasování. Kvůli průtahům s licencí popsanych

²² Osobní sdělení, Zdeněk Šámal, 27. 7. 2012

²³ Osobní sdělení, Zdeněk Šámal, 27. 7. 2012

²⁴ Osobní sdělení, Zdeněk Šámal, 27. 7. 2012

výše začala televize vysílat až o několik let později. Mezitím spustila ČT svůj zpravodajský kanál, paradoxně pod vedením Zdeňka Šámala, který pak ZI „zachraňoval“. Takže i když měl koncept zpravodajsko-publicistické televize s přesahy do lifestyleových témat u diváků nepochybně šanci, přišel moc pozdě. V roce 2008 už zde existovala etablovaná zpravodajská televize ČT 24.

Další ránou pro ZI byl nástup ekonomické krize, která se projevila nejen v zájmu inzerentů, ale také ji pocítil vlastník televize, takže byl méně ochotný dotovat provoz ztrátového projektu. Jan Potůček, šéfredaktor DigiZone.cz, shrnul pět důvodů, proč ZI skončila. Kromě ekonomické krize to byla nesmyslnost celoplošného terestriálního vysílání, které je několikanásobně dražší než kabelové a satelitní vysílání. Navíc s formátem a cílovou skupinou, jakou si zvolila, se měla televize snažit vysílat v Multiplexu 4, který pokrývá Prahu, Brno a Ostravu. Dalšími příčinami byla absence dat o sledovanosti a prakticky žádný marketing. Poslední důvod neúspěchu spatřuje Potůček v tom, že ZI neměla možnost synergie a strategické spolupráce, sesterskou zpravodajskou TA3 společnost J&T bohužel prodala dřív, než bylo spuštěno vysílání ZI (Potůček, 2011).

Příčiny neúspěchu dále rozvádí také Zdeněk Šámal. Problém nevidí v nedostatečných datech o sledovanosti, ale v „zabedněných“ mediálních agenturách, které neumí pracovat se specifickými cílovými skupinami a ukazateli, jako například afinita. Podle jeho názoru vydělávají na velkých kampaních (například na práci prášky), které jsou určeny masovému publiku. Stejně tak zásadní problém vidí na straně provozovatelů terestriálního vysílání, za šíření v multiplexu si účtují ohromné sumy a v případě ZI je ještě zvedly. Jenže takto nastavené ceny jsou pro televize bez zázemí mediálních domů likvidační. Zdeněk Šámal se domnívá, že by se měli naučit pracovat s malými televizemi a nabízet jim nižší sazby.

Kdyby nebylo vysílání ZI ze dne na den ukončeno, televize by se dokázala stabilizovat. Měnil se formát, snižovali se náklady, chystal se příchod nového šéfa zpravodajství. Jenže zde hráli roli i jiné než ekonomické faktory. Společnost J&T chtěla vybudovat prestižní zpravodajskou televizi, která bude i do jisté míry hájit jejich zájmy a skrze ni budou moci ovlivňovat trh. Očekávání se však nenaplnila a spolu s chybou

představou, že malá televize by se po tak krátkém čase měla stát ziskovou, došla vlastníkům trpělivost. I když náhlým ukončením prodělali zbytečně ještě více.²⁵

Zdeněk Šámal se domnívá, že pokud by *ZI* začala vysílat jako první zpravodajská televize, šanci na úspěch by měla. Kdyby šlo všechno podle původního plánu, měla by čas se etablovat, „vychytat mouchy“ a přesvědčit inzerenty. Odvozuje to od úspěšných soukromých zpravodajských televizí na Slovensku a v Polsku. Chybné byla rovněž snaha konkurovat *ČT 24*, skutečným konkurentem byla spíše *ČT 2*, té mohla *ZI* konkurovat ojedinělými dokumentárními seriály.²⁶

7.3 Výsledky analýzy Televize Metropol a Z1

Dvě zkoumané televize nejde přímo srovnávat, *ZI* byla od počátku celoplošnou televizí *Televize Metropol* pouze regionální. Vznikly také ve zcela jiných podmínkách. Zároveň můžeme nalézt jejich společné charakteristiky. Za oběma televizemi stojí nebo stál silný investor, který minimálně z počátku musel plně financovat jejich provoz. Vysoké náklady jsou výsledkem finanční náročnosti terestricky šířeného signálu (vysoké poplatky provozovatelům multiplexů), který byl hlavním distribučním kanálem pro obě televize.

Srovnávat můžeme nastavení vysílacího formátu, pružnost reakcí na sledovanost a požadavky inzerentů. *ZI* zahájila vysílání jako zpravodajsko-publicistická televize, ačkoli už tady jedna taková byla, místo toho aby se od začátku jasně vyprofilovala (například na pozdější byznys a ekonomické zpravodajství) snažila se konkurovat *ČT 24*. Zdá se, že *Televize Metropol* oproti tomu lépe odhadla mezeru na trhu a zájem diváků. *ZI* se od začátku potýkala s problémy z důvodu neschopnosti flexibilně reagovat na vývoj. Pokud k nějakým změnám docházelo, tak velmi pomalu a pozdě. S odstupem času se navíc původní koncept zdá poněkud megalomanský. *Metropol* oproti tomu rychleji zareagovala na přílišnou náročnost mnohahodinového živého vysílání (i v málo exponovaných dopoledních časech) a upravila své programové schéma.

Obě televize mají podobnou cílovou skupinu s vyšším socioekonomickým statusem a aktivním životním stylem. Stejně jako jiné specializované kanály narazily na problém

²⁵ Osobní sdělení, Zdeněk Šámal 27.7.2012

²⁶ Osobní sdělení, Zdeněk Šámal, 27.7.2012

s prodejem reklamního času, mediální agentury, přes které projde většina peněz na reklamu, totiž zatím uznávají pouze klasické měření sledovanosti. To je bohužel nastaveno tak, aby vyhovovalo „velkým hráčům“. *ZI* si nastavila vlastní ceníky, dražší než plnoformátové stanice, bohužel se jí nepodařilo přesvědčit inzerenty, že její diváci jsou naprosto exkluzivní (že je to těch 50 tisíc nejdůležitějších). *Metropol* spoléhá na alternativní zdroje financování, jako jsou placené reportáže a rozhovory, ceníkové sazby odvodila od pražských rádií, protože ta jsou přímým konkurentem. Samozřejmě je zohledněno to, že kromě zvuku nabízejí obraz nebo možnost živého vstupu z akce.

Projekt *ZI* jako celoplošně terestricky šířeného kanálu byl poměrně naivní, možná spíš neuvážený. Kdyby televize začala vysílat pře satelit, nemusela by několik let čekat na licenci (měla by čas se etablovat ještě před *ČT 24*) a hlavně by byly její náklady několikanásobně nižší. Satelitní způsob šíření signálu měla *ZI* zvolit s ohledem na profil svého typického diváka, který využívá moderní technologie a dá se předpokládat, že televizní signál přijímá více cestami. To *Metropol* takovouhle možnost neměla, protože chtěla oslovit co nejvíce diváků v jednom regionu a terestriální příjem je zatím u nás tím nejrozšířenějším.

Výsledkem analýzy je také zjištění, že *ZI* usnadnila cestu dalším specializovaným televizním kanálům, tedy i *Metropoli*. Krach *ZI* donutil distribuční společnosti snížit poplatky za multiplex. České Radiokomunikace ceny pro *ZI* „napálily“ a ta pak nebyla schopná splácet a dostávala se do dluhů, Radiokomunikace na tom ve výsledku prodělali. Dnes už jsou při stanovení cen opatrnější a specializované televize platí o desítky procent nižší sazby než *ZI*.

Nelze říct která televize je lepší nebo horší, každá měla naprosto jiné podmínky. Přínosem analýzy může být zjištění, že o konci *ZI* výrazně rozhodly i jiné než ekonomické faktory. V případě *Televize Metropol* bude zajímavé sledovat její další vývoj po transformaci a přechodu na celoplošné vysílání.

8 Životaschopnost konceptu specializované televize

Jak ukázaly případové studie, fungování specializovaného kanálu ovlivňuje řada faktorů. Pro nově vznikající televize je zásadní, pro jaký způsob šíření signálů se rozhodnou a pokud to bude pozemní vysílání, jaké se jim podaří dojednat ceny s provozovateli multiplexů. Dalším stěžejním bodem je způsob měření sledovanosti, jestli televize bude mít data, kterými přesvědčí inzerenty. Vysílací formát musí být dostatečně atraktivní pro diváky, nabízet něco nového nebo jinak. Většina odborníků se shoduje, že televize nemají šanci získat nové diváky a budou bojovat o pozornost těch současných.

Životaschopnost konceptu se nemusí nutně týkat ziskovosti projektu. Specializované televize mnohdy vznikají i z jiných pohnutek. Často je to otázka prestiže, někdy dokonce vlivu (jako se pokoušela *ZI*). Andrej Babiš plánuje vlastní televizi, aby podpořil svoji politickou kariéru a další aktivity.²⁷ Milan Šmíd rovněž vidí vlastnictví televize jako otázku vlivu a domnívá se, že zpravodajsky zaměřené televize v našich podmínkách ani ziskové být nemohou. Myslí si, že informační kanály se budou muset vždy nějakým způsobem dotovat. Dokládá to příkladem maďarského informačního kanálu, na jehož provoz se skládají kabelové společnosti, slovenská *TA3* prý zase vznikla díky investicím ze zahraničí, aby podporovala demokracii na Slovensku.

Milan Šmíd je toho názoru, že perspektivnost konceptu je nutné posuzovat případ od případu. Připomíná neúspěch *kanálu R*, který měl dobré předpoklady díky silným investorům. Původně parlamentní televizi *24.cz* koupil realitní podnikatel Miloš Červenka, který ji měl v úmyslu přetransformovat na televizi věnovanou realitám. Spolupracovat s ním měla finanční skupina PPF. Kvůli ekonomické krizi nakonec projekt nebyl realizován. V případě *ZI* se Milan Šmíd domnívá, že pokud by se televize zaměřila na zahraniční zprávy, které mohla lacině přebírat od jiných televizí, měla šanci uspět. Jako menší televize byla flexibilnější a například o válce v Gruzii nebo čínských astronautech informovala dříve než *ČT*.

²⁷ Osobní sdělení, Zdeněk Šámal 27.7.2012

Zdeněk Šámal v osobním rozhovoru uvedl, že specializované kanály by měly rozvíjet pouze mediální domy s dostatečně silnou pozicí, myslí si, že *“televize je příliš drahým dobrodružstvím, než aby se do ní pouštěli nováčci.”*

O životaschopnosti konceptu jsou určitě přesvědčeni vlastníci a investoři specializovaných kanálů. Jinak by v nedávné době nepřešlo hudební *Óčko* na celoplošné vysílání a neměly to v úmyslu televize *Metropol* a *Pohoda*. Vznikly rovněž dva nové regionální kanály v jižních a východních Čechách.

9 Vývoj českého televizního trhu

Oslovení odborníci se shodují, že současná podoba televizního trhu je poměrně stabilizovaná a pozice plnoformátových stanic se jeví jako neotřesitelná. Budou se možná měnit jejich majitelé, ale zavedená značka zůstane. Pro vznik nových tematických a regionálních kanálů tu jistě prostor je, ale není jasné, jestli by se dokázaly uživit. Samostatně vznikající specializovaný kanál nemá dostatek peněz, aby mohl konkurovat plnoformátovým televizím, domnívá se Milan Šmíd, na druhou stranu pokud se mu podaří nalézt české specifikum, může být poměrně úspěšný. To se podle jeho názoru povedlo Televizi *Metropol* s koncepcí lifestylových pořadů a lokálního zpravodajství. Na poli regionálních televizí pravděpodobně budeme svědky jejich větší spolupráce a slučování do sítí.²⁸

S jistotou můžeme očekávat vznik dětského kanálu, o nějž má zájem více televizí. „Velcí hráči“ plánují spuštění dalších tematických kanálů, podle Milana Šmída by se v budoucnosti mohl v nabídce objevit program *Nova krimi*, černá kronika v televizním formátu. Spekuluje se rovněž o teleshoppingovém programu a Zdeněk Šámal zmínil kanál zaměřený na military. Jakých televizí se ve skutečnosti dočkáme nelze s jistotou určit, o jejich založení mohou rozhodovat jiné faktory než atraktivita obsahu a předpoklad ziskovosti. Pro určitou skupinu lidí je vlastní televize znakem prestiže.

Výhledově se pozmění způsob financování televizního provozu. Napovídá tomu dnešní situace, kdy mediální agentury postupně přehodnocují prodej reklamy v rámci kampaní závislejších na vyčísleném zásahu diváků. Ten vychází ze zavedeného měření sledovanosti, které je nastaveno na míru velkým televizím. Po objektivní měřitelnosti sledovanosti pro specializované televize nevolají už jen malé televize, ale také tematické kanály *Novy* a *Primy*. Pokud takové televize získají prokazatelné údaje o sledovanosti, rázem mají usnadněný vstup na reklamní trh.

V budoucnu se také zavedou alternativní modely financování televizí, které se již nyní testují. Nejaktivnější je v tomto ohledu televize *Nova*, která plánuje expandovat svoji

²⁸ Osobní sdělení, Milan Šmíd, 1.8.2012

placenou videotéku *Voyo* do chytrých televizorů. Skupina *Prima* rovněž experimentuje s portálem *Prima Play*, který nabízí placený obsah.²⁹

Aleš Borovan upozorňuje na novou konkurenci, která mezitím televizím nepozorovaně vyrostla. Jsou to internetové portály seznam.cz a stream.cz, které plánují spuštění vlastního „televizního“ vysílání ze svých stránek. Umožňuje to technologický vývoj, zejména rychlost a dostupnost připojení k internetu, stále lepší vybavenost domácností počítači a možnosti tzv. chytrých telefonů. Internet je pro televizi mimo jiné konkurentem proto, že se na něj přestěhuje velká část reklamy, která televizi zatím živí. Navíc jsou dopady internetových kampaní objektivněji měřitelné, jednoduše podle prokliků. Aleš Borovan míní, že je to daleko přesnější měření než pomocí peplemetrů, jejichž měření považuje „za šamanismus, protože peplemetry vlastní jen několik set domácností a nemusí ho vždy správně používat“.³⁰

Konvergence televize a internetu bude oboustranná. Sbližování médií už probíhá, seznam.cz spustil službu mixer.cz na principu hudební televize, *Nova* a *Prima* zase stále více obsahu nabízejí na internetu. Rozvoj internetu pravděpodobně nepříznivě ovlivní řadu televizí, naopak placené televize si uchovají stabilní příjem od předplatitelů. *Nova* si toho je vědoma a připravuje projekt placené televize, který by se měl brzo spustit.³¹ Aby televize s projekty placených programů uspěly, musí nabízet prémiové obsahy, které jinde nejsou.

²⁹ V dotazníku uvedl Lukáš Polák, 7.8.2012

³⁰ Osobní sdělení, Aleš Borovan, 14.8.2012

³¹ Osobní sdělení, Aleš Borovan, 14.8.2012

10 Budoucnost televize

O televizi se již dlouho mluví jako o umírajícím médiu, na druhou stranu je televize stále hlavním médiem, které dokáže zasáhnout masové publikum. V šíření obsahu je zatím nejefektivnější, příkladem jsou extrémní situace (přírodní katastrofa, smrt významné osobnosti atd.), kdy lidé téměř automaticky zapínají televizor.³²

Televize zatím nejlépe umí vyrábět a zároveň nabízet obsah. Právě distribuce by se do budoucna měla změnit, televize se bude muset naučit spolupracovat s internetem, který by jí mohl posloužit jako další distribuční kanál. Zdeněk Šámal je toho názoru, že možnost pustit si na internetu pořad v čase, který vyhovuje divákovi, neohrožuje podstatu televize. Vidí v tom pouhou změnu v přístupu.

V předešlé kapitole byl naznačen vývoj v oblasti konvergence televize a internetu, kterou již nyní můžeme pozorovat v rozšiřování televizních aplikací pro mobilní telefony a tablety. Zdeněk Šámal je přesvědčen, že za pár let vyrostou televizi další konkurence a to mediální domy (např. Mafra), které budou chtít své aktivity rozšířit také o televizi.

Oslovení odborníci se shodují, že bude vždy existovat skupina lidí, kteří budou upřednostňovat pasivní formu zábavy, jakou nabízí sledování televize. S ubýváním takových diváků „*se bude zmenšovat i měřítko televize, která bude nabízet méně opulentní programy*“, podotýká Aleš Borovan.³³

Mediální odborníci shodně uvádějí, že televize má perspektivu dlouhodobého fungování. Jen se bude muset transformovat v tvorbě i distribuci obsahu. Aby televize přežila nástup internetu, musí nabízet unikátní obsahy a být „rozkročena“ mezi obě média. Rovněž musí hledat alternativní financování a rozvíjet placenou televizi na internetu.

Klasický model televizního vysílání s programem sestaveným dramaturgem a programovým ředitelem se přežije. S rozšířením televizorů s integrovaným připojením k internetu nebo přímo do archivu televize se diváci budou moci na jednotlivé programy dívat v čase, který si sami zvolí (Potůček, 2011). Tak jako už dnes činí mladší ročníky při stahování nebo online přehrávání zahraničních seriálů přes internet. Doménou televizního vysílání by

³² Osobní sdělení Zdeněk Šámal a Milan Šmíd

³³ Osobní sdělení, Aleš Borovan, 14.8.2012

měly zůstat živé zpravodajské a sportovní přenosy, případně různé reality show a talentové soutěže (Potůček, 2011).

Televizi zatím nečeká konec, ale transformace, minimálně do té doby, dokud bude zájem o obsahy, které nabízí.

Závěr

Nesmíme zapomínat, že provozování televizního vysílání je byznys, odhlédneme-li od veřejnoprávní televize. Vysílací formát a programové schéma je výsledkem balancování mezi zájmy investorů, inzerentů a požadavky diváků. Pokud televize nedokáže prokázat určitou míru divácké obliby, tak se jí nepodaří získat prostředky na dlouhodobé fungování. Ani to, že stanice nabízí kvalitní nebo atraktivní programy nezaručuje úspěch, musí o zajímavosti přesvědčit diváky a dokázat pak vyčíslit jejich zájem.

Životaschopnost specializované televize nejde charakterizovat obecně, každý případ musí být posuzován individuálně. O možnosti televize dlouhodobě fungovat rozhoduje příliš mnoho faktorů. Jak dokládají předchozí kapitoly, řada z těchto faktorů je mimoekonomických. A přesto mají mnohdy zásadní vliv.

Motivy k založení televize se různí, kromě zisku to může být snaha získat ekonomický nebo politický vliv. Pohnutkou může být rovněž pokus o zvýšení prestiže. Spektrum motivů je jistě ještě daleko rozmanitější a stálo by za další zkoumání, bohužel se takové údaje dají získat jen obtížně.

Televizi čeká v Česku ještě dlouhá existence, navzdory současnému trendu na veřejnosti televizi odmítat a prohlašovat ji za zbytečnou. Televize zůstává i nadále vlivným masovým médiem. Médiem, které projde transformací obsahu i pojetí, ale stále zůstane televizí.

Seznam použité literatury:

AT Media (n. d.). TV stanice. *AT Media* [online]. [cit. 2012-07-07]. Dostupné z <http://www.atmedia.cz/>.

ATO (n. d.). *Asociace televizních organizací*. [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné z <http://www.ato.cz/>.

Bednařík, P., Jirák, J., Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada.

Bočák, M. & Rusnák, J. (2008). Na ceste za posluchačom a divákom: Poznámky o trendoch v programovaní v elektronických médiách. In: Foret, M., Lapčík, M., Orság, P. (eds.) *Média Dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. (s. 363-379). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Burton, G. & Jirák, J. (1997). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal.

Centrum pro výzkum veřejného mínění (2010). Tiskové zprávy: Volný čas [online]. [cit. 2012-08-05]. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100994s_oz100114.pdf.

DeFleur, M. & Ballová-Rokeachová, S. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: nakladatelství Karolinum.

DigiZone.cz (n.d.) *DigiZone.cz* [online]. [cit. 2012-07-02]. Dostupné z <http://www.digizone.cz/>.

DigiZone.cz (n.d.) Kabelové televize v česku. *DigiZone.cz* [online]. [cit. 2012-01-07]. Dostupné z <http://kabel.digizone.cz/>.

DigiZone.cz (n.d.) Satelitní televize v česku. *DigiZone.cz* [online]. [cit. 2012-01-07]. Dostupné z <http://satelit.digizone.cz/>.

Doušová, A. (2010). *Zpravodajská televize Z1: Změny v koncepci za účelem zefektivnění provozu*. Nepublikovaná diplomová práce, Vysoká škola ekonomická, Praha, Česká republika.

- Factum Invenio (2010). Jak trávíme svůj volný čas? *Factum Invenio* [online]. [cit. 2012-08-07]. Dostupné z http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas.
- Fila, K. (2012). Vyprávěj...o vaření drog: Zdejší seriálová tvorba má vlastní představu o čase. *Respekt*, 33 (13), s. 15.
- Fiske, J. (2004). *Television Culture*. London & New York: Routledge.
- Huk, J. (2007). *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s.r.o.
- Jirák, J. & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Praha: Portál.
- Kartáková, Z. (2011). Televize Z1 ukončila vysílání. Proč skončila? *Marketing&Media* [online]. [cit. 2012-08-14]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-49560300-televize-z1-ukoncila-vysilani-proc-skoncila>.
- Kolektiv autorů (2003). *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Kruml, M. (2008). Aktuální trendy v televizní zábavě. In: Foret, M., Lapčík & M., Orság, P. (eds.) *Média Dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. (s. 387-394). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kučerová, K. (2009). *Srovnávací analýza programového schématu a hlavní zpravodajské relace televizí ČT 24 a Z1*. Nepublikovaná bakalářská práce, Karlova Univerzita, Praha, Česká republika.
- Lohisse, J. (2003). *Komunikační systémy*. Praha, Nakladatelství Karolinum.
- Malina, J. (ed.). (2009). *Antropologický slovník* [online]. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- McLuhan, M. (1991). *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon.
- McQuail, D.(2007). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Mediaresearch (n.d.) *Mediaresearch* [online]. [cit. 2012-7-28]. Dostupné z <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/>.

Meyrowitz, J. (2006). *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Negroponte, N. (2001). *Digitální svět: Being digital*. Praha: Management Press - Softwarové noviny.

Postman, N. (1999). *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.

Potůček, J. (2007). Kompenzační licence: Co když je televize nebudou chtít? *DigiZone.cz* [online]. [cit. 2012-08-21]. Dostupné z <http://www.DigiZone.cz/clanky/kompenzacni-licence-co-kdyz-je-tv/>.

Potůček, J. (2011). Proč Z1 skončila a mají menší televize v Česku vůbec šanci?: Ptali jste se odborníka. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2012-08-12]. Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-49573300-proc-z1-skoncila-maji-mensi-televize-v-cesku-vubec-sanci-ptali-jste-se-odbornika>.

Reifová, I. (et al). (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Slavičková, V. (2010). *Sociologický výzkum televizního chování: Faktory ovlivňují dobu strávenou sledováním televize*. Nепublikovaná diplomová práce, Karlova Univerzita, Praha, Česká republika.

Soukup, M. (2009). *Základy kulturní antropologie*. Praha: Akademie veřejné správy, o.p.s.

Soukup, V.(2011). *Antropologie: Teorie člověka a kultury*. Praha: Portál.

STEM (2008). *Segmentace Z1*. [interní dokument]. Praha.

Šmíd, M. (2004). *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích*. Studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut. [online]. [cit. 2012-06-28]. Dostupné z <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/txy.html>.

Štoll, M. (2011). *1. 5. 1953: Zahájení televizního vysílání: Zrození televizního národa*. Praha, Nakladatelství Havran.

Televize Metropol (2012). *Ceník reklamy Metropol TV*. [interní dokument]. Praha.

Televize Metropol (2012). *O televizi Metropol*. [interní dokument]. Praha.

Televize Metropol (2012). *Prezentace televize Metropol*. [interní dokument]. Praha.

Thomson, J. (2004). *Média modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Toffler, A. & Tofflerová, H. (2001). *Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky*. Praha: Dokořán.

Trampota, T. & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Urban, L., Dubský, J. & Murdza, K. (2011). *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada.

Volek, J. (2008). Proměny chování mediálních publik: Postkritická perspektiva. In: Foret, M., Lapčík, M. & Orság, P.(eds.) *Média Dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. (s. 215-230). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Vorlíčková, L. (2008). *Vize televize: Budoucnost a důsledky digitálního vysílání pro českou mediální scénu a českou společnost*. Nepublikovaná diplomová práce, Karlova Univerzita, Praha, Česká republika.

Votrubová, V (2010). *Marketingová strategie TV Z1*. Nepublikovaná diplomová práce, Vysoká škola ekonomická, Praha, Česká republika.

Weiten, J., Murdock, G & Dahlgren, P. (eds.) (2000). *Television Across Europe: A Comparative Introduction*. London: SAGE Publications.

Z1 (2009). *Diváci Z1*. [interní dokument]. Praha.

Z1 (2009). *Speciální analýza sledovanosti*. [interní dokument]. Praha.

Z1 (2011). *Z1 – To podstatné je byznys*. [interní dokument]. Praha.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (2001) [online]. [2012-08-20]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>.

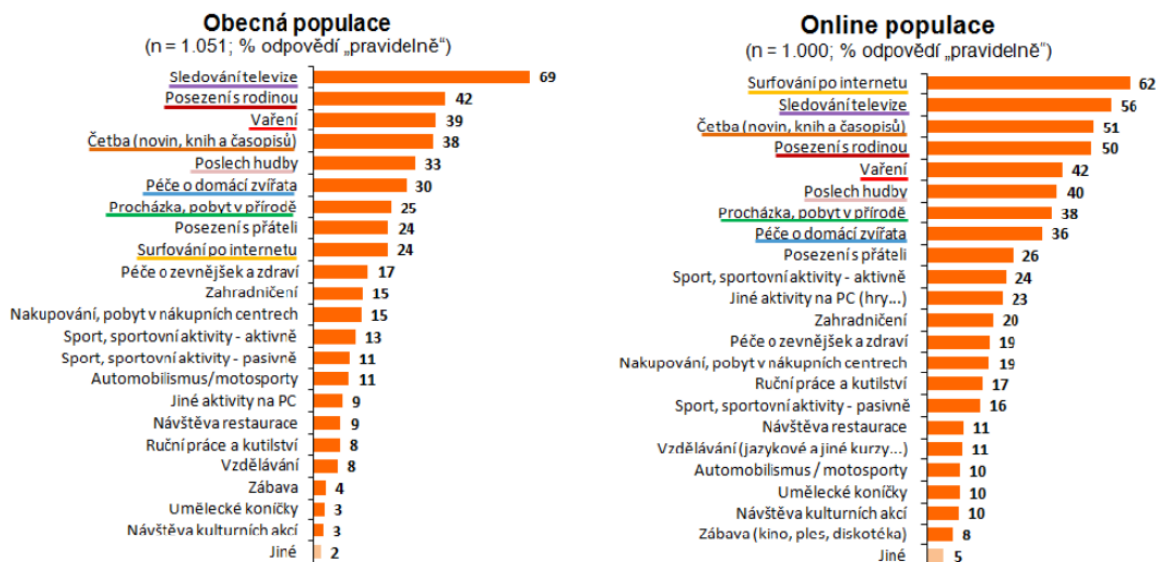
Zikmundová, H. (2011). Éra dominance Novy končí, nový král tu není. *Aktuálně.cz* [online]. [2012-08-16]. Dostupné z <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=689844>.

Seznam příloh

Příloha 1 - Způsob trávení volného času	55
Příloha 2 - Trávení volného času podle věku	55
Příloha 3 - Programové schéma Televize Metropol – leden 2012	56
Příloha 4 - Programové schéma Z1 – leden 2011	57
Příloha 5 - Seznam otázek a témat kladených mediálními odborníky	58
Příloha 6 - Otázky pro pracovníky Televize Metropol	59
Příloha 7 - Seznam rozhovorů	60

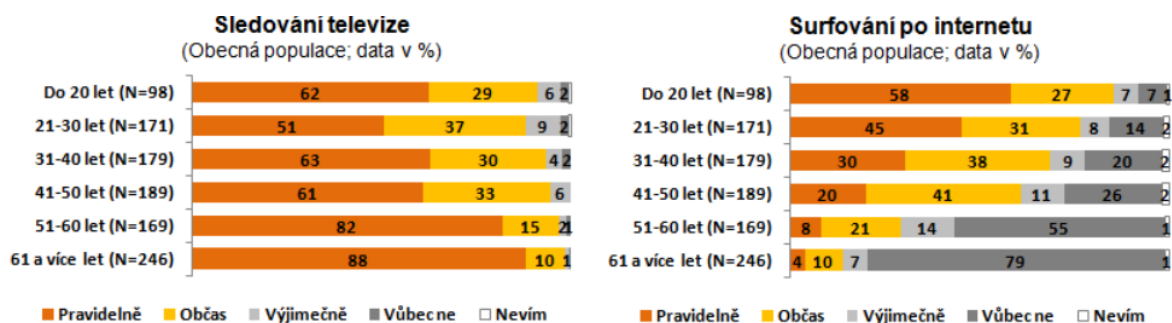
Přílohy

Příloha 1 - Způsob trávení volného času



Obrázek 1: zdroj Factum Invenio, dostupné z http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas

Příloha 2 - Trávení volného času podle věku



Obrázek 2: zdroj Factum Invenio, dostupné z http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas

Příloha 3 - Programové schéma Televize Metropol – leden 2012



Televize Metropol - programové schéma od pondělí 30. ledna

13:00 – Supermáma (premiéra)
15:00 – Zprávy (premiéra)
15:30 – Magazín Praha (repríza)
16:00 – Na vrcholu (premiéra)
17:30 – Na zdraví (repríza) – pouze ve STŘEDU
18:00 – City koktejl (premiéra)
19:00 – Lady M (premiéra)
20:00 – Zprávy (premiéra)
20:30 – Pražský magazín (premiéra) (PO: Praha kulturní, ÚT: Metropole Praha, ST: Praha vitální, ČT: Praha v pohybu, PÁ: Děti v Praze)
21:00 – Pražení (premiéra)
22:30 – Kde domov můj (premiéra) – pouze v PONDĚLÍ
23:00 – EZO TV (live)
00:00 – Lady M (repríza)
01:00 – Pražení (repríza)
03:00 – Magazín Praha (repríza)
03:30 – Magazín Praha (repríza)
04:00 – Magazín MČ (repríza)
04:30 – Magazín MČ (repríza)
05:00 – City koktejl (repríza)
06:00 – Kde domov můj (repríza)
06:30 – Na zdraví (repríza)
07:00 – Lady M (repríza)
08:00 – Magazín obchod / Magazín Praha (repríza)
08:30 – Magazín obchod / Magazín Praha (repríza)
09:00 – Supermáma (repríza)
11:00 – Na vrcholu (repríza)
13:00 – Supermáma (premiéra)
Ve 13:00, 14:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00 vždy Zprávy – 5 min.

Příloha 4 - Programové schéma Z1 – leden 2011

KONTINUÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ Z1 – TO JSOU PODROBNÉ ZPRÁVY Z EKONOMIKY, DOMOVA A SVĚTA DOPLNĚNÉ O PŘEHLEDY ZE SPORTU A POČASÍ

ZPRÁVY

Ranní servis 7:00 – 09:00 přináší zpravodajské přehledy v intervalu 15 minut.
Moderátoři: Jakub Žižka, Jan Žižka, Aneta Snopová, Ivana Šalomonová, Aneta Savarová a Daniel Častvaj.

EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ Z1

Kontinuální specializované ekonomické zpravodajství z finančních trhů, burz cenných papírů a komodit přináší nejaktuálnější informace doplněné o komentáře odborníků přítomných živě ve studiu nebo na telefonu.

TÉMA Z1

Ekonomický speciál, který se věnuje podnikové sféře, telekomunikacím, vědě, realitám a investování.
Premiéra: denně 21:05

INTERVIEW Z1

Nada Hávová, Eugen Korda, Tomáš Cikrt a politici, šéfové významných firem, osobnosti společenského či vědeckého života v profilovém rozhovoru „jeden na jednoho“.

Premiéra: Po – Pá 21:35

ORIGINÁLNÍ ŠPIČKOVÉ DOKUMENTY O AKTUÁLNÍCH PROBLÉMECH A FENOMÉNECH DNEŠNÍ DOBY

Premiéra: denně ve 20:00

PONDĚLÍ

Moderní militárie – jedinečná kolekce nejmodernějších dokumentů s vojenskou tematikou.

Tituly: Tygří letka, Top Gun: Evropská mise, Zvláštní jednotky, Škola zelených baretů, Soukromé armády, Bitva nad oceánem, Ruská létající superpevnost, K-19 Neznámý příběh, Bombardér B-2, B-52 Stratopevnost, F-15, F-18 Hornet, Vrtulník Apache, Liberty ships apod.

ÚTERÝ

Svět v souvislostech – světová hospodářská krize, ekologické katastrofy, nárůst extremismu, padělání výrobků a služeb, pirátství, pašování, hackeři.

Tituly: Kybernetická guerilla: Hackeři, Piráti a tajné války, Národ zbraní, Guantánamo: Za ostatními dráty, Sarajevský tunel, Cityboy – Život investičního makléře Gerainta Andersona, Láska k penězům – Úplný průvodce globální krizí, Zlatá horečka, Severní Korea: Kdo udává tón, Tibet: Vražda na sněhu

STŘEDA

Věda a technika – vědecko-technická témata od zdravotních přes technologie výroby po meteorologické jevy, ekologické souvislosti, vesmír.

Tituly: Neumírejme mladí, Nakažlivá rakovina, Skrytý život vnitřních hodin, High tech boj proti terorismu, Jak přežít leteckou havárii, Zapni a jeď, Moskevské metro, Forenzní vědy, Historie marihuany, Smrt muže z ledovce, Mengeleho dvojčata, Příběh NASA



Příloha 5 - Seznam otázek a témat kladených mediálními odborníky

1. Vliv digitalizace na český televizní trh – charakteristika a hodnocení současné situace, specifika trhu (zejména situace specializovaného a regionálního vysílání)

Proběhl již největší boom specializovaných a regionálních televizí?

Je na českém trhu prostor ještě pro další specializované kanály?

2. Podmínky pro nově vznikající televize – jejich postavení, reklamní trh, regulace

Co je největší překážkou pro nově vznikající specializované televize? (vyjma kanálů zavedených TV)

3. Životaschopnost konceptu specializované TV v českých podmínkách

Je koncept specializované televize v českých podmínkách dlouhodobě životaschopný?

4. Český TV divák – charakteristika a specifika

Je český divák v něčem specifický? (např. často jmenovaná konzervativnost)

Mohou specializované TV přilákat nové diváky nebo bojují jen o ty stávající?

5. Odhad budoucího vývoje českého televizního trhu - budoucí výhled pro specializované TV, pro plnoformátové TV, systém financování, trendy ve vývoji (sledovanost, konvergence médií, funkce TV,...)

Kolik TV může v českém prostředí dlouhodobě fungovat?

Dojde ke změně systému financování?

Jaká je budoucnost televize jako takové? (sledovanost, funkce, technologie)

Příloha 6 - Otázky pro pracovníky Televize Metropol

1. Charakteristika TV a jejího zaměření

- jaký je formát vysílání a na jakou skupinu diváku je zaměřeno, proč nebo na základě čeho byl zvolen daný formát a cílová skupina
- inspirace jinými metropolitními / regionálními kanály, kterými zahraničními
- jaké stanice nebo jaká jiná média Metropolu konkurují

2. Sledovanost

- jak se měří / odhaduje
- srovnání s jinými specializovanými kanály
- jaká byla sledovanost v první fázi vysílání, jaká po změně formátu
- jak velká musí být sledovanost pro dlouhodobou ekonomickou udržitelnost projektu

3 Diváci

- cílová skupina a její informační potřeby, specifická pražského publika?
- jaký je divácký potenciál pro rozšíření vysílání v dalších regionech

4. Vysílací formát

- jeho podoba a zhodnocení, na základě čeho se sestavovalo programové schéma
- nový formát (přechod na celoplošné vysílání – důvody a charakteristika nového schématu)
- odhad budoucího vývoje (Metropol TV v rámci televizního trhu)

Příloha 7 - Seznam rozhovorů

- Zdeněk Šámal, šéf zpravodajství ČT, bývalý ředitel Z1 - 27. 7. 2012
- Milan Šmíd, mediální analytik, publicista a VŠ pedagog - 1. 8. 2012
- Lukáš Polák, redaktor DigiZone.cz - 7. 8. 2012³⁴
- Aleš Borovan, redaktor E15 - 14. 8.2012
- Denis Gaidoš, programový ředitel Televize Metropol - 7. 8. 2012
- Pavel Jamný, obchodní ředitel Televize Metropol - 13. 8.2012

³⁴ Odpovědi zaslal elektronicky.