

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

Tvorba pro mládež na VOD platformě veřejnoprávní televize

Kateřina Malíková

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Kazík

Studijní program: Televizní a rozhlasová studia / Filmová studia

Olomouc 2024

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Tvorba pro mládež na VOD platformě veřejnoprávní televize* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Ondřeji Kazíkovi za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat Mgr. Bc. Barboře Kyas, Mgr. Janu Maxovi, Mgr. Dorotě Vašíčkové a Mgr. Janě Čížkové za vstřícnost a pomoc při získání potřebných informací a podkladů.

Obsah

Úvod.....	6
1. Vyhodnocení literatury a pramenů	9
2. Metodologie.....	12
2.1. Kvalitativní výzkum.....	12
3. Televizní strategie.....	14
4. Definice mládežnického vs. dětského publika.....	15
4.1. Mládež a média	17
5. Co je to VOD platforma?.....	19
6. Česká televize.....	20
7. Nová média České televize.....	21
7.1. HbbTV	21
7.2. ČT :D (Děčko) a ČT edu.....	22
7.3. iVysílání	24
8. Tvorba pro mládež na poli veřejnoprávní televize	26
8.1. Domácí tvorba pro mládež anebo mladé dospělé?.....	28
8.1.1. TBH	30
8.1.2. Pět let	33
8.1.3. Adikts.....	36
9. Centrum hrané tvorby České televize – online only pořady	39
10. Producentké centrum převzatých pořadů – akvizice zahraniční tvorby	43
11. Finance jako největší problém?	46
12. Tvorba pro mládež a její budoucnost?.....	50
12.1. Marketing	50
12.2. Strategie do budoucnosti tvorby pro mládež.....	52
Závěr.....	55
Seznam použitých pramenů a literatury	57

Seznam rozhovorů..... 63

Seznam zkratek..... 64

Úvod

Tématem bakalářské práce je *tvorba pro děti mládež na VOD platformě veřejnoprávní televize*, a to konkrétně na portálu¹ České televize iVysílání. Konkrétní téma jsem si vybrala na základě mých pracovních zkušeností a kontaktu s mládežnickým publikem získaných během praxí na filmových festivalech. Zabývat se budu především distribucí a výrobou pořadů pro platformu iVysílání. Práce vychází z rozhovorů s lidmi z instituce České televize, kteří zodpovídají za prezentaci a tvorbu obsahů pro online portál iVysílání. Rozhovory povedu s ředitelem divize Digitální služby Janem Maxou, jenž dříve zastával funkci ředitele vývoje pořadů a programových formátů a od 2021 zodpovídal také za oblast nových médií. Dále s Dorotou Vašíčkovou, jednou z dramaturgyň online only tvorby a Janou Čížkovskou, která stojí za akvizicí pro online portál. Vybrala jsem okruhy otázek zaměřené jak na sekci domácí tvorby, tak i na distribuční obsah. Budou mě zajímat také pravidla, která mohou ovlivňovat celou tvorbu. Například jak přemýšlí klíčoví pracovníci ČT nad obsahem, který mohou mládeži poskytnout, co s distribucí ze zahraničí k nám udělá kodex České televize, který má závazná pravidla. V práci tyto dílčí otázky zodpovím a vyhodnotím. V úvodu práce obecně představím mládežnické a dětské publikum a koho za něj vlastně můžeme považovat z hlediska jak historie, tak současnosti. Výzkumnou otázkou bakalářské práce bude, jakým způsobem přemýšlí klíčoví lidé tohoto portálu, konkrétně Jan Maxa, Dorota Vašíčková a Jana Čížkovská, o tvorbě pro mládež, jak s tím pracují a jakou plánují strategii. Představím, jak funguje a co je vlastně VOD² platforma, a následně, jak vznikla nová podoba první a jediné VOD platformy veřejnoprávní televize u nás.

Pro zúžení oblasti mého výzkumu jsem si stanovila čtyři roky tvorby na tomto portálu, konkrétně roky 2020–2023. Tyto roky byly vybrány na základě několika aspektů. Prvním

¹ Online portál = místo, kde je kurátory vybírán obsah, který mohou lidé zhlédnout. *What is a Portal?* Enterprise Content Management [online]. 2000–2011. Dostupné z: <https://contentmanager.eu.com/portal.htm>. Cit. [2. 3. 2024].

² VOD = video on demand – služba, která umožňuje uživatelům zvolit si a sledovat pořady (filmy, seriály apod.) dle vlastního výběru, bez stanoveného harmonogramu televizních pořadů. Dostupné z: <https://medkult.upmedia.cz/Keywords/video-on-demand-vod/>. Cit. [2. 3. 2024].

z nich je spuštění portálu do podoby, jak jej známe dnes, přesněji rok 2021, a s ním spojená už probíhající pandemie onemocnění Covidu – 19, jenž přispěla k většímu zájmu o obecné online portály.

Právě na přelomu roku 2020/2021 začala Česká televize s v součinnosti s iVysíláním vyrábět první pořad pro mládež. V každém roce jsem vybrala několik děl, která byla pro mládežnické publikum distribuována či primárně vyrobena. Konkrétně jsem se rozhodla zaměřit na díla vyprodukovaná Českou televizí pro online platformu, přičemž jsem vybrala seriály *TBH*, *Pět let* a *Adikts*. Česká televize začala první spolupráci v roce 2021 s režisérkou Lucií Kajánkovou vytvořením krátkého seriálu pro mládež pouze pro online portál. V únoru roku 2022 byl celý desetidílný seriál přidán na iVysílání a začala originální nabídka tvorby přímo a primárně určená pro online portál ČT. Rok 2022 a 2023 byl pro iVysílání také pestrý díky nabídce seriálů pro mladé publikum z celého světa. Můžu zmínit dva severské, a to *Nudes* anebo *Všechno, co miluješ*. V domácí tvorbě to na podzim roku 2022 byl seriál *Pět let*, kterým debutovala scénáristka Sára Zeithammerová ve spolupráci s režisérem Damiánem Vondráškem.³ V tvorbě pro online portál Česká televize pokračuje v roce 2024, seriálem *Adikts* režiséra Adama Sedláka. Seriály zmiňované v této práci budou jak z prostředí české tvorby, která se v posledních letech přímo pro tento portál vyrábí a která je dále rozšiřována, tak z převzaté zahraniční tvorby. Obecně jsou ve světě známy online portály veřejnoprávních televizí, ale poskytování a vytváření vlastní tvorby je stále ve vývoji a televize se s tím učí pracovat.⁴ Průkopníkem mezi takovými seriály byl *Skam*, který byl vytvořen jako internetový seriál, ale diváci jej později mohli zhlédnout také v lineárním vysílání norské veřejnoprávní televize NRK3, která je mimo jiné vystavěná jako televizní kanál zaměřený především na mládež.⁵ Můžeme také zmínit známý portál německé

³ZEMANOVÁ, Kateřina. *Scénáristka Sára Zeithammerová: Seriály pro mladé se nesmí psát s despektem*. 2022. Art.ceskatelevize.cz [online]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/inside/scenaristka-sara-zeithammerova-serialy-pro-mlade-se-nesmi-psat-s-despektem-dC6Tc>. [cit. 3. 3. 2024].

⁴MICHALIS, Maria. *Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer*. 2022. USC Annenberg Press. Str. 525–544. ijoc.org [online]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13096>. cit. [3. 3. 2024].

⁵NRK. *This is <<Skam>>*. 2017. nrk.no [online]. Dostupné z: <https://www.nrk.no/presse/programomtaler/everything-you-need-to-know-about-skam-1.13465189>. cit. [6. 5. 2024].

veřejnoprávní televize ZDF,⁶ která také nabízí svým divákům online platformu, která je zdarma a je možné na ní zhlédnout vše od živého vysílání přes filmy až po seriály.

České seriály budu v práci analyzovat v práci z hlediska výroby a strategie ČT, jak vznikaly a pro jakou cílovou skupinu jsou primárně vytvářeny. Prostřednictvím představení seriálů a rozhovorů s pracovníky České televize, kteří za výrobou těchto seriálů stojí, dojdeme k tomu, jak nejen pracovníci, ale také diváci s odstupem času nahlíží na dané seriály a jaký byl hlavní záměr s jejich výrobou, na koho ČT spolu s autory cílila a kam jej chtěli autoři směřovat. Tím dojdeme k zjištění, jak pracovníci instituce uvažují o tvorbě a plánování strategie a jak se zaměřují právě na cílovou skupinu mládeže.

Závěr práce je věnován zhodnocení mnou vymezeného období, jaká je tvorba pro mládež na platformě *iVysílání*, jak pracovníci v ČT přemýšlí o nasazení seriálů a jak probíhá plánování či celý postup toho, co je nabízeno právě mládeži. V práci budu posuzovat názory a pohledy pracovníků instituce na tuto sféru, ale také jestli je podle nich tvorba dostatečná a co za tím stojí. K zodpovězení výzkumných otázek využiji analyzovaná data získaná z rozhovorů, které provedu přímo s lidmi z České televize. Hlavní a vedlejší výzkumné otázky práce jsou: Jakým způsobem smýšlí klíčoví lidé tohoto portálu o tvorbě pro mládež, jak s tím pracují a jaké plánují strategie? Jaké strategie výroby a distribuce obsahu pro mládež využívá platforma *iVysílání* a jak se tyto strategie odvíjejí od identifikovaných potřeb a charakteristik jejich cílového publika? Jaké jsou percepce a hodnocení tvorby pro mládež na *iVysílání* ze strany jejich tvůrců a klíčových zúčastněných osob v České televizi? Na závěr úvodu je nutné podotknout, že v průběhu dokončení této práce Českou televizi po vzájemné dohodě opustil jeden z mých respondentů, a to ředitel divize Digitální služby Jan Maxa.⁷

⁶ Zweites Deutsches Fernsehen = jedna z největších televizních společností v Evropě, zdf.de. [online]. Dostupné z: <https://www.zdf.de>. Cit. [3. 3. 2024].

⁷ POTŮČEK, Jan. *V managementu České televize končí Jan Maxa, šéf divize digitálních služeb*. 2024. Mediar.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/v-managementu-ceske-televize-konci-jan-maxa-sef-divize-digitalnich-sluzeb/>. Cit [6. 5. 2024].

1. Vyhodnocení literatury a pramenů

Celá práce se zabývá televizním průmyslem, především jedinou veřejnoprávní televizí v České republice a s ní spojeným vlastním online portálem a tvorbou pro mládež na ní tvořené. Zabývat se budu především tím, jak zaměstnanci instituce plánují a přemýšlí nad tvorbou pro mládež. K zodpovězení výzkumných otázek jsem zvolila metodologii vycházející z kvalitativního výzkumu. Pro sběr dat jsem vycházela z rozhovorů s Janem Maxou, Dorotou Vašíčkovou a Janou Čížkovskou a ty jsem přepisovala a kódovala a následně vyhodnotila. Vycházela jsem z knihy Jana Hendla *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Následně jsem si vytyčila jako výzkumnou oblast televizní průmysl a strategii programování, která je velmi důležitá nejen pro lineární vysílání. K tomuto tématu je dostupných mnoho odlišných principů z různých pramenů a literatury. Vzhledem k daným okruhům zkoumání jsem si vybrala pro tuto práci několik knih, ze kterých čerpám klíčové informace potřebné k vyhodnocení práce a výzkumných otázek.

Ve své akademické práci jsem využila odbornou literaturu zaměřenou na kvalitativní výzkum od autora Jana Hendla. Konkrétně byla aplikována jeho monografie s názvem *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*, která poskytuje podstatný teoretický i metodologický základ pro provádění kvalitativního šetření. Hlavní myšlenkou této knihy je poskytnout čtenářům základní porozumění kvalitativnímu výzkumu jako vědecké metodě, která se zaměřuje na porozumění složitým jevům a procesům z hlediska subjektivních perspektiv a kontextuálních faktorů. Kniha poskytuje přehled různých metod sběru dat v kvalitativním výzkumu, jako jsou rozhovory, pozorování, analýza obsahu, participativní metody apod. V této práci jsou hlavním bodem rozhovory, vycházela jsem především z kapitoly, která se týká rozhovorů a jak s nimi pracovat. Každá z daných metod je popsána včetně výhod, nevýhod a vhodných situací pro použití. Autor také diskutuje o tom, jak interpretovat a prezentovat výsledky kvalitativního výzkumu, včetně toho, jak získané

poznatky aplikovat v praxi nebo veřejné politice. Celkově lze říci, že z knihy lze čerpat ucelený pohled na proces kvalitativního výzkumu, který zahrnuje jak teoretické základy, tak i praktické metody a postupy.⁸

K porozumění tématu mládeže a pochopení celkové definice mladého diváka jsem čerpala z českých knih *Adolescence* od Petra Macka⁹ a *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky* autora Josefa Smolíka.¹⁰ Knihy pojednávají a definují pojmy – kdo je mládež, jak se chová v různých subkulturách, na co reaguje a jak se mění její chování a reakce během dospívání. Ze zahraničních knih jsem čerpala především ze dvou, konkrétně z *Teen TV* od spisovatelky Stefanie Marghity¹¹ a knihy *The Routledge Companion to Media Industries*, autorů Anny Potter a Jeanette Steemersze, ve které jsem využila konkrétní kapitolu s názvem *Children and the media industries*. Tyto knihy popisují mládež jako diváctvo, kniha *Teen TV* se také zaměřuje na různé generace a jejich potřeby.

Co se týče knih zaměřených na televizní průmysl, strategii a tvorbu, opírala jsem se o odborné názory z knih *Online TV* (Catherine Johnson),¹² *Knih o televizi* (Jeremy Orlebar),¹³ *Rozumět televizi* (Lucie Králová),¹⁴ *The TV Studio Production Handbook* (Lucy Brown, Lyndsay Duthie),¹⁵ *Social TV: Multi-Screen Content and Ephemeral Culture* (Cory Barker)¹⁶ a *Programming for TV Radio & The Internet – Strategy Development & Evaluation* (Lynne Gross, Brian Gross, Philippe Perebinossoff).¹⁷ Avšak většina vlastních poznatků

⁸HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. 4. vyd. 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

⁹MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

¹⁰SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

¹¹MARGHITU, Stefania. *Teen TV*. Routledge. 1st ed. 2021. ISBN 9781351859677.

¹²JOHNSON, Catherine. *Online TV*. Routledge. 1st ed. 2019. ISBN 9781315396804.

¹³ORLEBAR, Jeremy. *Knih o televizi*. Praha: NAMU, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

¹⁴KRÁLOVÁ, Lucie. *Rozumět televizi*. Praha: NAMU, 2021. ISBN 978-80-7331-592-4.

¹⁵BROWN, Lucie. DUTHIE, Lyndsay. *The TV Studio Production Handbook*. 1st ed. I.B. Tauris, 2012. ISBN 9781786720412.

¹⁶BARKER, Cory. *Social TV: Multi – Screen Content and Ephemeral Culture*. University of Mississippi, 2022. ISBN 9781496840950.

¹⁷GROSS, Lynne. GROSS, Brian, PEREBINOSSOFF, Philippe. *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation*, Routledge. 2nd edition. 2012. ISBN 9781136068850.

vycházela především z vlastního výzkumu a interpretace dat z rozhovorů s lidmi z České televize.

2. Metodologie

Primárními prameny této práce jsou pořizené s rozhovory a zde je nutné zabývat se kódováním, vyhodnocováním a interpretací rozhovorů. Jako metodologii práce jsem si vybrala kvalitativní výzkum, realizovala jsem tři rozhovory s klíčovými lidmi z daných oddělení České televize. Výsledné rozhovory jsem interpretovala podle kódování z knihy Jana Hendla a ostatních případových studií. V další kapitole bude vysvětleno, co to je konkrétně kvalitativní výzkum.

2.1. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum, na který se Hendl zaměřuje, cílí na pochopení subjektivních zkušeností, perspektiv a chování jednotlivců nebo skupin. Často zahrnuje metody jako rozhovory, pozorování cílové skupiny a analýzu obsahu s cílem shromáždit bohatá či podrobná data. Jeho přístup ke kvalitativnímu výzkumu zdůrazňuje význam kontextu, kultury a sociální dynamiky, která formuje realitu lidí. Tuto perspektivu jsem zvolila na základě mého hlavního zvoleného principu k získání potřebných dat, kterým jsou rozhovory.

V této práci jsem využila tři rozhovory, které jsem si postupně dle zvolené metodologie kvalitativního výzkumu vyhodnotila. Zaměřila jsem se na kódování jednotlivých společných prvků dle témat, rozdělila rozhovory na několik dílčích témat, která jsem si vyhodnotila, abych je mohla využít v kapitolách této práce. Hledala jsem především společná témata nebo zaměření, zda – li se mí respondenti v něčem neshodují nebo naopak zda si neodporují. Zároveň jsem musela každý rozhovor vyhodnotit také zvlášť, jelikož má každý z mých respondentů jinou pracovní pozici v instituci České televize, a tak jsem se musela zaměřit na každého i samostatně.

Dalšími prameny, které mi výrazně pomohly k vyhodnocení výzkumných otázek bylo poskytnutí či nahlédnutí do složek mých respondentů, kteří mi poskytli detailnější a důkladnější zdroje mimo rozhovory. Vycházela jsem z dostupných tiskových zpráv, ale také grafů či statistik sledovanosti, které mi pracovníci ČT poskytli. Všechny tyto ověřené zdroje

jsem mohla využít v plné míře k vyhodnocení vzhledem k tomu, že jsou ověřené samotnou institucí.

3. Televizní strategie

Hlavní myšlenka knihy o televizní strategii *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation* je poskytnout čtenářům ucelený pohled na programování pro televizi, rozhlas a internet. Kniha se zabývá strategiemi, vývojem a hodnocením obsahu pro tato média a poskytuje užitečné informace a postupy pro tvorbu a hodnocení obsahu v různých formátech. Klíčovým prvkem při programování pro televizi je důkladný výzkum cílového publika.¹⁸ Dále se kniha zaměřuje na tvorbu atraktivního obsahu, strategické plánování vysílání a sledování úspěchu programů prostřednictvím vhodných hodnotících metod. Celkově se klade důraz na porozumění publika a na jeho potřeby při vytváření programového obsahu. Při plánování strategie programování pro děti a mládež je důležité zohlednit věkové skupiny, zájmy a potřeby cílového publika. To zahrnuje výběr vhodných témat, stylů a formátů obsahu, které osloví danou skupinu diváků. Dále je klíčové dbát na vzdělávací a zábavní prvky, dodržování etických standardů a poskytování obsahu, který je pro danou věkovou skupinu přínosný a bezpečný. Také je důležité pravidelně sledovat a vyhodnocovat reakce publika, aby bylo možné přizpůsobit programování potřebám a preferencím dětí a mládeže.¹⁹

¹⁸ GROSS, Lynne. GROSS, Brian. PEREBINOSSOSFF, Philippe. *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation*. Routledge. 2nd ed. 2012, Str. 123–291. ISBN 9781136068850.

¹⁹ GROSS, Lynne. GROSS, Brian. PEREBINOSSOSFF, Philippe. *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation*. Routledge. 2nd ed. 2012, Str. 123–291. ISBN 9781136068850.

4. Definice mládežnického vs. dětského publika

Jakou cílovou skupinu řadíme do mládežnického publika a jakou do dětského? Tento pojem se v posledních několika letech rozrůstá a také hodně proměňuje a rozvíjí. Každý teoretik, který se zabývá například studií diváctva anebo tématem „young adults“, jej nazývá a vymezuje jinak.²⁰ V obecné rovině rozlišujeme mládežnická publika nejen podle věku, ale především podle obsahu, který sledují a vyhledávají. Organizace, jako je Entertainment Software Rating Board (ESRB) pro videohry nebo Motion Picture Association (MPA) pro filmy dokonce stanovují kategorie věkových hodnocení, které pomáhají rodičům vybírat obsah vhodný pro věkovou kategorii jejich dětí. Pod pojmem mládež si ve společenských vědách představujeme skupinu jedinců, kteří procházejí fází dospívání neboli adolescencí. Toto období je pro život a další fyziologický, sociologický a kulturní vývoj jedince zcela rozhodujícím mezníkem.²¹ Mládí pak můžeme definovat jako přechod mezi dětskou závislostí a relativní nezávislostí dospělého nebo jako soubor subkulturních znaků příznačných pro mladé lidi.²² Budeme – li chtít mládí neboli adolescenci určit nějak časově, lze je definovat jako období mezi dětstvím a dospělostí, věkově od 15 do 20, případně 22 let, přičemž toto rozhraní se původně začalo používat a objevovat především na americkém kontinentě, později se pak rozšířilo do zbytku světa.²³

Rozsah věku rozdílně pro dětské a mládežnické publikum se může lišit v závislosti na kontextu a na tom, o jaký druh obsahu nebo služby jde. Obecně platí, že konkrétně dětský obsah nebo služby jsou zaměřeny na děti v předškolním a mladším školním věku. Některé oblasti však mohou používat následující věkové kategorie:

²⁰ Je možné vidět pojmy „young adults“ nebo „teens“, kde se bavíme o téměř totožném obsahu jen s jiným názvem skupiny

²¹ MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. str 9-10. ISBN 80-7178-747-7.

²² SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. str. 19. ISBN 978-80-247-2907-7.

²³ MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. str 9. ISBN 80-7178-747-7.

Dětský obsah: Obvykle je zaměřen na děti ve věku od 2 do 11 let.

Děti v tomto věkovém rozmezí mají velmi široké spektrum sledovaného obsahu, které mohou začínat vzdělávacími pořady, pokračovat přes krátká videa a písničky až po delší dětské filmy. V raném věku rodiče nejčastěji vyhledávají edukativní programy, ze kterých mohou děti pochytit například nová slova a názvy. V této době je mezi dětmi nejoblíbenějším seriálem rozhodně *Tlapková patrola*, která už se dočkala i zfilmování a v kinech měla velký úspěch.^{24, 25}

Mládežnický obsah: většinou pro mladé lidi ve věku od 12 do 17 let.

Obsah, který nejčastěji sledují teenageři, se většinou liší podle osobních preferencí, kulturního prostředí a dostupnosti obsahu. V tomto období se povětšinou zaměřují na žánry typu sci – fi, drama, fantasy apod. Mnoho filmů v těchto žánrech právě přímo cílí na určitou věkovou skupinu a tím se vymezují skupinky, které obsah sledují.²⁶

V každé části života nás obklopují vrstevníci, kteří nás ovlivňují a formují. Mohou to být naši kamarádi nebo rodinní příslušníci. Role vrstevníků je zcela zásadní, jelikož se vrstevnické skupiny stávají jedinečným výchovným činitelem. Dospívající mezi sobě podobnými lidmi prožívají období hledání a budování identity, která je často spojována s příslušností k různým subkulturním skupinám.²⁷

Je však důležité si uvědomit, že každá země, průmysl nebo platforma může mít své vlastní normy a směrnice ohledně věkové kategorie pro obsah nebo služby. Některé služby mohou používat různé kategorie, například "pre-school" (předškolní), "children" (děti),

²⁴PLEŠTIL, Martin. *Tlapková patrola ve velkofilmu je generickou marvelovkou pro nejmenší*. 2023. kinobox.cz [online]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanky/recenze/28376-tlapkova-patrola-ve-velkofilmu-je-generickou-marvelovkou-pro-nejmensi>. Cit. [23. 3. 2024].

²⁵WEISS, Tara. *The multibillion dollar business od Paw Patrol*. Paramount.com [online]. Dostupné z: <https://www.paramount.com/news/content-and-experiences/the-multibillion-dollar-business-of-paw-patrol>. Cit. [30. 4. 2024].

²⁶Filmy pro mládež. *Filmy pro teenagery, filmy pro náctileté*. Filmtoro.cz [online]. Dostupné z: https://filmtoro.cz/filmy/filmy-pro-mladez#google_vignette. Cit. [30. 4. 2024]

²⁷SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. str. 35. ISBN 978-80-247-2907-7.

"tweens" (preteenagers) a "teens" (teenageři), young adults apod. V současné době, přestože televizní programy a pořady implementují věková bezpečnostní opatření, je zřejmé, že děti a adolescenti často sledují obsah, který není přiměřený jejich věku. Toto chování lze pozorovat navzdory existenci upozornění, která jsou na obrazovkách zobrazována pouze jako formální varování.²⁸

4.1. Mládež a média

V posledních letech, především od doby, kdy ve světě propukla pandemie spojená s onemocněním koronaviru, tj, rok 2020, se obecně veškerá média přenesla více do online prostředí.²⁹ Většina portálů jako jsou například Netflix, Disney+ nebo Apple TV, zaznamenala rapidní nárůst předplatitelů a nových sledovatelů.³⁰ Výjimkou není ani platforma *ivysilani.cz*, která se mezi mladými také stala více sledovanou, nejen proto, že spustila svůj portál v nynější podobě právě roku 2021, kdy bez shody s okolnostmi v České republice panovala pandemie onemocnění Covidu - 19.³¹

Podle psychologa Adama Suchého se televize v domácnostech u dětí používá především jako kulisa při jakékoli činnosti, ať už je to hraní, stravování nebo učení. Dítě je tak už od raného dětství schopné konzumovat jakýkoliv mediální obsah bez toho, aniž by rozlišovalo, o co konkrétně jde.³² V dnešní době je ale život mládeže s médii spojen

²⁸ *Televize v Evropě: regulace, politika a nezávislost*, Monitorující zprávy. OPEN SOCIETY INSTITUTE, 2005. Maďarsko. Dostupné z: www.eumap.org. Cit. [24. 3. 2024].

²⁹ *Covidová pandemie změnila návyky českých televizních diváků a naučila je používat nové technologie*. Screenvoice.cz [online]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/covidova-pandemie-zmenila-navyky-ceskych-televiznich-divaku-a-naucila-je-pouzivat-nove-technologie/>. Cit. [24. 3. 2024].

³⁰ ZAHŘÁDKA, Pavel (ed.). *Dopad epidemie nemoci COVID-19 na distribuci, prezentaci a monetizaci kulturního obsahu: Hudba, film a divadlo*. Vysoká škola finanční a správní. 2022. Dostupné z: <https://www.divadlo.cz/wp-content/uploads/2022/03/DOPAD-EPIDEMIE-NEMOCI-COVID-19-na-KKP.pdf>. Cit. [24. 3. 2024].

³¹ ČT. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2020*. Česká televize [online]. 2021. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1758.pdf>. Cit. [24. 3. 2024].

³² SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Psyché (Triton), sv. č. 49. V Praze: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

natolik, že jsou média teoreticky každodenní součástí jejich života a média tomu tak přizpůsobují svůj obsah.³³

Média mají momentálně největší vliv na mládež, ať už se to týká módních trendů, hudby, filmů, seriálů apod. Ovládají své publikum natolik, že se kvůli nim dokáží mladí lidé měnit anebo přizpůsobovat.³⁴

Celkově vzato, vztah mezi mládeží a médii je komplexní a dynamický, vyžadující neustálé zkoumání a porozumění, zejména v kontextu rychlého vývoje technologií a mediálního prostředí.³⁵

³³ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

³⁴ KOTAČKOVÁ, Pavla. *Média a jejich vliv na mladistvé*. 2016. Olomouc. Dostupné z: <https://theses.cz/id/voerei/17795930>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Cyrilometodějská teologická fakulta. Mgr. Milena Őbrink Hobzová, Ph.D. cit. [25. 3. 2024].

³⁵ KOTAČKOVÁ, Pavla. *Média a jejich vliv na mladistvé*. 2016. Olomouc. Dostupné z: <https://theses.cz/id/voerei/17795930>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Cyrilometodějská teologická fakulta. Mgr. Milena Őbrink Hobzová, Ph.D. cit. [25. 3. 2024].

5. Co je to VOD platforma?

Takzvané video-on-demand (zkr. VOD) služby, nejčastěji videotéky, jsou platformy/portály, na nichž si lze za měsíční poplatek legálně přehrávat filmy ve vysoké kvalitě. Mezi sledovateli je nejznámější a nejvíce využívaná tzv. Subscription video on demand (zkr. SVOD) – systém, ve kterém je uživatelům zpřístupněn obsah služby v rámci předplatného a je většinou streamován prostřednictvím internetu.³⁶ Mezi nejrozšířenější služby řadíme například Netflix, Prime Video, Disney+ a HBO Max. Z českých služeb patří k nejznámějším VOYO nebo DAFilms.³⁷

Obecně můžeme VOD portály rozdělit do několika dalších podkategorií, ale v této práci bych ráda zmínila jen jednu, která se zde může v některých odstavcích objevit, a to je Catch-up TV. To implikuje že, televizní stanice poskytly divákům možnost zpětného sledování pořadů prostřednictvím svých služeb video na požádání (VOD) po jejich premiérovém vysílání v televizi.³⁸

K těmto platformám a jejich obsahu se tak jednoduše každý předplatitel dostane přes svůj telefon nebo počítač za pomoci internetu. Může tak sledovat své oblíbené pořady prakticky odkudkoli na světě v jakémkoli čase.

³⁶ *Video – on – demand*, The Editors of Encyclopaedia Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>. Cit. [2. 3. 2024].

³⁷ SÚSA, Richard. *Kde sledovat filmy a za kolik? Netflix, HBO nebo Disney+*. 2022. Novinky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-platformy-pro-sledovani-filmu-na-vyzadani-40370652> Cit. [30. 3. 2024].

³⁸ *Catch-up TV explained: what's available and where to watch it*. 2020. [online]. Saga. Dostupné z: <https://www.saga.co.uk/magazine/technology/home-technology/film-tv/get-up-to-speed-with-catch-up-tv> cit. [21. 3. 2024].

6. Česká televize

V následujících kapitolách si představíme, co za instituci je Česká televize z pozice veřejnoprávního média, a především její online platformu ivysilani.cz. Podíváme se na to, jak a kdy vznikla a co je vlastně jejím úkolem. Jaká tvorba se zde produkuje a komu je dostupná.

Česká televize plní roli poskytovatele veřejných služeb prostřednictvím produkce a distribuce televizních programů a dalšího multimediálního obsahu v celé České republice. Jejím hlavním cílem je naplňovat demokratické, sociální a kulturní potřeby společnosti a zároveň chránit mediální rozmanitost.³⁹ Jedním z důležitých a hlavních ustanovení je Statut České televize, který určuje, že toto médium musí vysílat minimálně čtyři programy a další multimediální obsah. Spolu s Českým rozhlasem, jako provozovatelem multiplexu veřejné služby, spravuje sdílený datový tok a udržuje archiv kulturního dědictví České republiky. Vedle toho Kodex České televize stanovuje zásady, které určují plnění veřejné služby v oblasti televizního vysílání.⁴⁰

³⁹ *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. 2003. [online]. Česká televize. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>. Cit. [30. 3. 2024]

⁴⁰ *Statut ČT*. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/statut-ct/pdf/statut-ct.pdf?verze=2023-11-15> a Zákon č. 483/1991 Sb. – o České televizi. Cit. [30. 3. 2024].

7. Nová média České televize

Česká televize jakožto jediná veřejnoprávní televize u nás, začala lidem poskytovat vysílání a pořady také v online prostoru zcela zdarma.⁴¹ Oddělení Nových médií je v podstatě základním odvětvím pro podporu programů a celého vysílání. Jeho hlavní funkcí je poskytovat doplňkové služby, které buď doplňují nebo rozšiřují tradiční lineární televizní vysílání.

Podle zákona č. 483/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, Česká televize plní svou veřejnou službu vytvářením a distribucí televizních programů, ať už jde o multimediální obsah nebo doplňkové služby. Jejím cílem je uspokojovat demokratické, sociální a kulturní potřeby společnosti a zároveň zajistit udržení mediální plurality.⁴²

„Novými médii rozumíme obsahové, designové, vývojové, technické a provozní zajištění poskytování původního a převzatého obsahu na webových stránkách, mobilních a dalších zařízeních (např. televizních přijímačích) připojených k internetu.“⁴³

7.1. HbbTV

Hybridní televize (HbbTV – Hybrid Broadcast Broadband TV)⁴⁴ představuje inovativní průmyslový standard pro distribuci televizního obsahu, který umožňuje přenos prostřednictvím digitální televize (DVB) i širokopásmového internetu. Jedná se o doplňkovou službu, která kombinuje prvky tradičního teletextu s funkcionalitou internetu.

⁴¹ Jelikož se jedná o jedinou veřejnoprávní televizi u nás, která je hrazena z koncesionářských poplatků, je také iVysílání jakožto online portál zcela zdarma, aby mohl poskytnout tvorbu komukoliv

⁴² Zákon č. 483/1991 Sb. – o České televizi. Cit. [15. 3. 2024].

⁴³ MAXA, Jan, DOLEŽEL, Marek. *Informace o činnosti ČT v oblasti nových médií za rok 2022 pro Radu České televize*. Aktualizace 2024. str.4. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/2057.pdf?v=1>. cit. [15. 3. 2024].

⁴⁴ Hybrid Broadcasting Redefined. Dostupné z: <https://www.hbbtv.org>. Cit [18. 3. 2024].

„Česká televize zahájila první vysílání hybridní televize v tuzemsku na začátku května roku 2012, tedy v době, kdy se na trhu televizory s podporou HbbTV začaly teprve objevovat, a stala se tak průkopníkem této technologie v Česku,“ vysvětluje bývalý generální ředitel České televize Petr Dvořák.⁴⁵

Jednoduše řečeno, v roce 2012 se při příležitosti MS v hokeji spustilo tzv. „červené tlačítko“, které má dostupné každá smart TV. „Červené tlačítko“ neboli HbbTV z počátku fungovalo se třemi základními funkcemi: zpřístupňovala divákům výsledky z mistrovství světa v hokeji, teletext a informace o hybridní televizi. Momentálně už divákům nabízí mnohonásobně více, například velmi širokou škálu sportovních přenosů, odkaz na ČT24, kde se lidé mohou dočíst novinky a aktuální zprávy, sledování počasí prostřednictvím pořadu Panorama z lyžařských areálů až po pořady určené nejmladším uživatelům, tedy dětem a mladistvým.⁴⁶

7.2. ČT :D (Děčko) a ČT edu

Dalším průkopníkem v nových médiích, a hlavně ve tvorbě pro děti se stal rok 2013, kdy se začaly vysílat dva nové programy, už ono zmíněné ČT :D neboli „děčko“ a ČT art zaměřené na kulturu.⁴⁷ Později, konkrétně v roce 2020, vznikla tzv. „První televize pro školy a školáky.“

ČT edu je přední platformou v oblasti vzdělávacích videí v České republice. Je přístupná všem učitelům, aktivním žákům, studentům a jejich rodičům. Pouhými dvěma kliknutími mohou učitelé získat přístup k videím, která obohatí jejich výuku. Obsah ČT edu je široký, zahrnuje videa pro více než 20 předmětů, uspořádaných podle 4 stupňů vzdělání.

⁴⁵ Česká televize. (4. 5. 2022). *Před deseti lety spustila ČT jako první hybridní televizi v Česku. Je jedničkou na trhu a chystá novinky.* [tisková zpráva]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9694&strana=2=7&category=2>. Cit. [28. 4. 2024].

⁴⁶JPL. *Červené tlačítko České televize slaví deset let a chystá novinky.* 2022. idnes.cz [online]. Dostupné z: http://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/ceska-televize-cerveneho-tlacitka-hbbtv-vyroci.A220504_142650_mediahub_jpl. Cit. [28. 4. 2024]

⁴⁷ Datový graf s historickými milníky České televize. <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/>. Cit. [29. 4. 2024].

Uživatelé toužící po znalostech si mohou vybrat z více než 10 000 videí. Účelem ČT edu není nechat kvalitní edukační pořady ležet bez užitku v rozlehlém archivu České televize, ale aktivně je začlenit do vzdělávacího procesu.⁴⁸

Jedním z klíčových benefitů uvádí lidé, že videa pocházejí z produkce České televize, což je pro většinu obyvatel, nejen pedagogů, spolehlivý a ověřený zdroj informací. Autoři edukačních videí také zdůrazňují, že obsah videí je pečlivě vybírán zkušenými učiteli a odborníky, aby co nejlépe odpovídal jednotlivým tématům.⁴⁹ ČT edu je také přizpůsobeno věkové skupině dětí i výběrem jazykových vrstev a dbá také na jazykovou srozumitelnost, přizpůsobenou věku respondentů. Videa jsou často v krátkém formátu, působí vtipně a zaujmou. Zároveň udrží i ty nejmenší děti v pozornosti. Nejedná se tedy o plnohodnotný výukový materiál, ale o doplněk výuky, který pedagogové využívají anebo poskytují dětem k domácímu vzdělávání.⁵⁰

Lze tedy říci, že edukační videa z České televize přinášejí několik výhod, jako je důvěryhodný zdroj, pečlivě vybraný obsah a přizpůsobení věkové skupině. Nicméně je důležité uvědomit si jejich omezení pouze jako doplněk do výuky, nikoliv plnohodnotný výukový materiál.

Dětský kanál České televize ČT:D, známý také jako Děčko, je program určený dětem ve dvou věkových skupinách:

„Děčko je zaměřené na dvě věkové skupiny, 4 až 8 let a 8 až 12 let, v reálnu v budoucnu někdy kolem 10 let ty děti to děčko opouští a dívají se na obsah pro starší.“⁵¹

Nabízí širokou škálu žánrů. Hlavním cílem je kombinovat zábavu se vzděláváním a poskytovat bezpečný obsah dětem. V současné době je Děčko nejpopulárnější dětskou

⁴⁸ Proč vyzkoušet ČT edu. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/o-ct-edu>. Cit. [28. 3. 2024]

⁴⁹ OTÁHAL, Jan. ČT edu – největší vzdělávací portál v ČR. 2020. zachranzemepis.cz [online]. Dostupné z: <https://zachranzemepis.cz/ct-edu/>. Cit. [28. 3. 2024].

⁵⁰ CENKOVÁ, Jana. ČT edu – největší vzdělávacích videí v České republice. 2022. [zkola.cz](https://www.zkola.cz) [online]. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/ct-edu-nejvetsi-portal-vzdelavacich-videi-v-ceske-republice/>. Cit. [23. 3. 2024].

⁵¹ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024

televizí v České republice a druhou nejpopulárnější veřejnoprávní dětskou televizí v Evropě.⁵² Program je rozdělen podle věkových kategorií, aby byla televize schopna poskytnout každé věkové hranici dětí konkrétní program. Pořady rozdělují na dvě skupiny podle věku: pro děti od 4 do 8 let a pro děti od 8 do 12 let. Ranní a dopolední vysílání je zaměřeno především na předškolní a mladší školáky, zatímco odpoledne se přidávají pořady pro starší děti. Kanál vysílá denně od 6 do 20 hodin.⁵³

„Děčko“ má také vlastní webové stránky, kde mohou diváci najít informace o pořadech, vybrat si hry a zábavu. Maskotem Děčka je ptáček se jménem Duháček, které vybraly samy děti.⁵⁴

Děčko se angažuje i mimo obrazovku účastí na různých festivalech zaměřených na děti a mládež, jako je Zlín Film Festival nebo Berlinale. Podporuje také kulturní a charitativní aktivity, spolupracuje s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo Českým olympijským výborem.⁵⁵

V době covidu se právě ČT :D zapojilo a vytvořilo projekt pro děti „UčíTelka“, který poskytoval dětem v době, kdy nemohli chodit do školy, obsah zaměřený právě na vzdělávání.⁵⁶

7.3. iVysílání

Hlavním bodem nejen této práce, ale také online portálu České televize byl rok 2021, kdy se spustila nová video platforma iVysílání, tak jak ji dnes známe. iVysílání je webová

⁵²DĚČKO. *Velká televize v malém*. ČT. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/decko/pdf/presskit_cz.pdf. Cit. [28. 3. 2024]

⁵³DĚČKO. *Velká televize v malém*. ČT. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/decko/pdf/presskit_cz.pdf. Cit. [28. 3. 2024]

⁵⁴DĚČKO. *Velká televize v malém*. ČT. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/decko/pdf/presskit_cz.pdf. Cit. [28. 3. 2024]

⁵⁵DĚČKO. *Velká televize v malém*. ČT. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/decko/pdf/presskit_cz.pdf. Cit. [28. 3. 2024]

⁵⁶DĚČKO. *Velká televize v malém*. ČT. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/decko/pdf/presskit_cz.pdf. Cit. [28. 3. 2024]

platforma České televize, která funguje jako online televizní archiv, vytváří nové pořady jen a pouze dostupné pro online platformu a umožňuje sledování živého vysílání stanic České televize. V roce 2021 bylo pomocí iVysílání zaznamenáno a archivováno více než 95 000 hodin pořadů, čímž se stalo nejrozsáhlejším archivem tohoto druhu v České republice.⁵⁷ V další části práce budu navazovat na téma prostřednictvím rozhovorů právě s klíčovými lidmi tohoto portálu, kteří momentálně stojí za jejím rozvojem a nabídkou, kterou poskytují divákům.

⁵⁷ Tiskové zprávy — Média — Vše o ČT — Česká televize. www.ceskatelevize.cz [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9581&strana-2=1&category=2>. cit. [24. 3. 2024].

8. Tvorba pro mládež na poli veřejnoprávní televize

Většina evropských zemí disponuje veřejnoprávním médiem, které hraje klíčovou roli jako hlavní informační zdroj pro obyvatelstvo a poskytuje širokou škálu programů, na které se mohou diváci v rámci možností spolehnout. Financování veřejnoprávních médií je zajištěno prostřednictvím koncesionářských poplatků, což jsou platby, které požadují od vlastníků televizí a rádií. V mnoha evropských zemích existuje duální systém médií, kde vedle soukromých médií⁵⁸ fungují také veřejnoprávní instituce.⁵⁹ I když ve Spojených státech existuje *Public Broadcasting Service*, jeho provoz se výrazně odlišuje od evropských veřejnoprávních médií v oblastech jako je například financování či programování.⁶⁰ Nicméně veřejnoprávní média mají obecně společný cíl: slouží k ochraně demokracie a k zachování národní identity, jazyka a kultury. Tento závazek je reflektován v jejich financování prostřednictvím koncesionářských poplatků. I když se provozní aspekty veřejnoprávních médií mohou od země k zemi lišit, mají společný princip – považují své diváky za občany, nikoli za pouhé zákazníky, a jejich cílem je poskytovat relevantní a kvalitní obsah dostupný pro širokou škálu sledovatelů.⁶¹

V každé zemi se nahlíží na diváka jinak a jsou určeny omezené věkové hranice co komu mohou nabídnout. Česká televize má daný Kodex, kde je definován přístup k dětskému divákovi,⁶² bohužel zvláštní pozornost není věnována dospívajícímu publiku. A přitom právě dospívání je klíčovým obdobím pro formování názorů a osamostatňování jedince, což může mít dlouhodobé dopady i na jeho postoj v budoucnu. Proto se můžeme pouze domnívat, proč veřejnoprávní instituce, „*kteřá má za úkol poskytovat vyvážený obsah*

⁵⁸ V ČR můžeme jako příklad uvést TV Nova nebo Prima

⁵⁹ V ČR pouze Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář

⁶⁰ESLAO, Emily. *PBS vs. BBC*. 2020. ylhsthevrangler.com [online]. Dostupné z: <https://ylhsthevrangler.com/20478/opinions/pbs-vs-bbc/>. Cit. [5. 5. 2024]

⁶¹ HVÍŽDALA, Karel. *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce, Moc a nemoc médií*. str. 236-242. 2003. Praha. ISBN 80-86569-70-5. cit. [24. 3. 2024]

⁶² Kodex České televize, čl. 2, Zvláštní pozornost dětskému divákovi. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>. Cit. [26. 3. 2024].

pro všechny skupiny obyvatel,“⁶³ nevěnuje dospívajícím více pozornosti. Mnou první položená otázka při rozhovoru s panem Janem Maxou a Dorotou Vašíčkovou⁶⁴ byla, zda je pro ně skupina mládeže a dospívajících důležitá jak v současné době, tak do budoucna. U obou zaznělo jednoznačné „*Ano, tato skupina je pro nás velmi důležitá.*“⁶⁵ Česká televize totiž doposud nabízela a nabízí pořady vhodné pro dospělé i dospívající dohromady, a tak by dávalo smysl, aby jako médium veřejné služby poskytovala specificky odlišné služby pro dospělé a pro mladou skupinu diváků, což by mohlo posílit vztah dospívajících (neboli celé Gen Z)⁶⁶ ke značce ČT, o kterou nemusí momentálně jevit tak velký zájem.

Podle producenta Vratislava Šlajera je klíčovým faktorem za nezájmem mladých o televizi jedna zásadní věc. „*Televizní produkce se vzdala mladého diváka, protože televizní průmysl má představu, že mladá generace už prostě nepřiláká k obrazovkám.*“⁶⁷ Nezájem o mladou cílovou skupinu je dle kulturní publicistky Tani Zabloudilové patrný i v České televizi, což ilustruje i alokace finančních prostředků. Ty směřují spíše k osvědčeným tvůrcům, jako jsou například Jiří Strach či Jan Hřebejk, a k podpoře tradičních forem vysílání než k novým mladým talentům a online platformám.⁶⁸

Seriály pro mládež jsou už dnes stálou součástí televizního prostředí v celé Evropě.⁶⁹ Postupně získávají stále větší mediální prostor a nejedná se již jen o experimentální projekty jako z počátku. Určitou zásluhu na tom má úspěch seriálu *Skam*, který udělal dojem na mnoho

⁶³ Zákon č.483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, paragraf 2, odstavec 1. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>. cit. 15. 3. 2024].

⁶⁴ Jan Maxa – ředitel divize Digitální služby, Dorota Vašíčková – dramaturgyně iVysílání

⁶⁵ Rozhovor s Janem Maxou a Dorotou Vašíčkovou. 12.3.2024.

⁶⁶ Gen Z neboli Generace Z je skupina lidí narozená po roce 2000. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

⁶⁷ POLÁKOVÁ, Tereza. *Mladí odcházejí od televizi. Upoutají nové seriály jejich zájem?* 2023. cysokeskoly.cz [online]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/mladi-odchazi-od-televizi-upoutaji-nove-serialy-jejich-zajem>. Cit. [30. 4. 2024].

⁶⁸ POLÁKOVÁ, Tereza. *Mladí odcházejí od televizi. Upoutají nové seriály jejich zájem?* 2023. cysokeskoly.cz [online]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/mladi-odchazi-od-televizi-upoutaji-nove-serialy-jejich-zajem>. Cit. [30. 4. 2024].

⁶⁹ Můžeme zmínit několik veřejnoprávních televizních kanálů například Norské NRK3, Německé ZDF, Britské BBC či Italské RAI. Mimo jiné do televizního prostředí můžeme zařadit streamovací platformy Netflix či Disney+, kde je nabídka pořadů pro mládež mnohočetná.

tvůrců a to tak, že mnoho technik a postupů použitých v tomto seriálu se pro ně staly inspirací a využívají se ve světě.⁷⁰

8.1. Domácí tvorba pro mládež anebo mladé dospělé?

V následujících podkapitolách si představíme tři hlavní a doposud jediná díla, která vznikla primárně pro iVysílání. Jedná se o díla *TBH*,⁷¹ *Pět let*⁷² a *Adikts*.⁷³ Tyto seriály jsou pro tuto práci vybrané na základě věkové dostupnosti a diváctva, na které by měly cílit. Jsou to také jediná tři díla z domácí výroby ČT primárně vytvořená pro platformu iVysílání od spuštění její nové podoby, tj. rok 2021. Vycházím tedy primárně z věkové hranice, žánru pro mládež a domácí výroby seriálů pro iVysílání.

V první řadě si ale budeme muset vymežit cílové skupiny, pro jaké jsou díla u nás vytvořena nebo vytvářena. Z praktického hlediska je podle dramaturgyně Producentického centra převzatých pořadů České televize Jany Čížkovské, která se zabývá akvizicí zahraniční hrané tvorby, důležité ujasnit si jaká je proklamovaná cílová divácká skupina a jaká je skutečnost. Protože v České republice je obecné vnímání posunuté oproti například v Dánsku, kde berou za skupinu mladých dospělých širší spektrum diváků:

„Třeba dánské televize jsou velmi „vstřícné“. Mladí dospělí jsou pro dánskou veřejnoprávní televizi DR⁷⁴ skupina 18 až 40 let.“⁷⁵

Po otevření oficiální přihlášky (je to nabídka pořadů) pro seriálové nebo filmové projekty na webu České televize se zobrazí věkové rozpětí 15 až 35 let, což může být

⁷⁰ HOEIJ, Van Boyd. *The Norwegian Teen – Drama Series Loved Around the World*. 2017. theatlantic.com [online]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/06/the-norwegian-teen-drama-series-loved-around-the-world/532008/>. cit. [5. 4. 2024]

⁷¹ *TBH*. [televizní seriál]. Česko. 2022.

⁷² *Pět let*. [televizní seriál]. Česko. 2022.

⁷³ *Adikts*. [televizní seriál]. Česko. 2024.

⁷⁴ Dánská veřejnoprávní televize, který má pod sebou také veřejnoprávní (státní) televizi TV2. TV2 je v mnoha ohledech stále samostatná veřejnoprávní televize

⁷⁵ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

potenciálně zavádějící v kontextu cílení na diváky České televize nebo specificky na mladší publikum pro platformu iVysílání:

„iVysílání se zaměřuje i na skupinu diváků, kterou primárně neoslovují lineární kanály a webové platformy, např. web ČT :D nebo ČT Edu, Děčko by mělo pokrývat dětské diváky do věku 12 let. Realita je taková, že na děčku jsou diváci spíše do věku cca 10 let, ti starší už odcházejí k tabletům a ty už tam moc nemáme. Ale obecná cílová skupina diváků je do 12 let.“⁷⁶

V návaznosti na poskytnutou odpověď, vzhledem k faktu, že by se mělo cílit na dané věkové skupiny diváků se naskytá otázka, jaký je současný stav zacílení především na mládež a mladé dospělé? Jakým pravidlem se řídíte?

„Obecně se vychází z toho, že cílová skupina pořadu se řídí v případě titulů pro mladé dospělé věkem postav, kteří v něm vystupují.“⁷⁷ Tento bod níže představím na seriálu Pět let.

„Skupina mladí dospělí je zavádějící, ale běžná definice je obecně 15 až 35 let anebo 18 až 35 let. Ale pokud se bavíme o dospívajících, tak je to spíše skupina 12 až 18 let. Pak máme 18+ skupinu, tedy dospělí, kteří konzumují všechno od zpravodajství, sportu a dalších věcí a ta skupina 12 až 18 let nám dlouhodobě uniká, což vychází z průzkumu, auditoria, všeho možného (...).“⁷⁸

Skupina 12 až 18 let je popsána jako unikající, což naznačuje, že jejich mediální preference a konzumační návyky jsou obtížně zachytitelné a mohou vyžadovat specifické přístupy ve výzkumu a obsahové strategii. Může poukazovat na potřebu inovativnějších metod a přizpůsobení obsahu, aby lépe odpovídal dynamickým a rychle se měnícím zájmům této věkové skupiny. Výrok tedy přináší důležitá zjištění, ale současně otevírá prostor pro další diskusi a zkoumání, jak efektivně oslovit a udržet zájem různých, především mladších věkových skupin, v dynamickém mediálním prostředí. Česká televize se snaží formulovat

⁷⁶ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

⁷⁷ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

⁷⁸ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

strategii, která kombinuje marketingové a programové prvky, s cílem přilákat pozornost mladšího publika k iVysílání a usnadnit mu přístup na tuto platformu.

Díky odpovědím na tázané otázky jsme se tedy dozvěděli, že nejen rozhodovací procesy jsou náročným faktorem, který ovlivňuje rozhodovací proces pro určení dané věkové hranice seriálů. Je obtížné identifikovat jaká věková skupina bude ve skutečnosti daný pořad sledovat. Zde proto vychází za hlavní bod, že cílová skupina se mnohdy řídí právě věkovou hranicí herců, a proto je možné zaujmout jedním seriálem širší spektrum diváků.

Vzhledem k těmto okolnostem a těžkým rozhodovacím procesům je v ČT náročné určit přesnou věkovou hranici mládeže, pro například iVysílání vytváří seriály.⁷⁹

8.1.1. TBH

TBH představuje první hraný web seriál vytvořený přímo pro portál iVysílání režisérky Lucie Kajánkové. Jedná se o její debut na televizním i filmovém poli, kde zastávala roli režisérky a spolu – scénáristky. Tento krátkometrážní seriál byl uveden v únoru 2022, přičemž všechny díly byly simultánně zpřístupněny na platformě iVysílání. Seriál se skládá z deseti epizod, přičemž každá z nich má průměrnou délku přibližně 15 minut.

V kontextu novodobější tuzemské tvorby jsme v minulosti mohli vidět dva předchůdce seriálu pro mládež. Mezi jeden z prvních seriálů pro mladé, který se jak vizuálně, tak hlavní dějovou linkou podobá seriálům zmiňovaným v této práci se roku 2011 stalo *4teens*.⁸⁰ Ač v té době ještě seriály pro mládež nebyly tak vyhledávány, jde o první počín z domácí výroby ČT. Druhým seriálem se stal úspěšný a oceněný mezinárodní televizní cenou Emmy seriál *#martyisdead*.⁸¹

⁷⁹Bavíme se především o hrané tvorbě, ne animované (která je u nás také zastoupena na platformě iVysílání)

⁸⁰ *4teens*. [televizní seriál]. Česko. 2011.

⁸¹ZABLOUDILOVÁ, Táša. *Je teenagerský, ale pro všechny. Nový webový seriál bere středoškoláky vážně*. 2022. *magazin.aktualne.cz* [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/je-teenagersky-pro-vsechny-novy-webovy-serial-tbh-recenze/r~5bd74b7c932e11ec94760cc47ab5f122/>. Cit. [3. 4. 2024].

Seriál přináší náročné a aktuální téma střeleckého útoku na střední škole a jeho dopadu na životy mladých lidí. Snaha vykreslit tuto událost a její důsledky z různých perspektiv postav nabízí pohled do nitra jednotlivých aktérů a jejich prožívání. Tématika šikany a hledání vlastní identity je relevantní a důležitá, zejména pro teenagery a jejich rodiče. Seriál se odvážně vypořádává s náročnější dějovou linkou, což může být pro diváky, zejména mladé publikum, osvěžující a přínosné. Použití více perspektiv umožňuje divákům lépe porozumět různým aspektům události a rozvoji postav. Sledování událostí prostřednictvím sociálních médií a moderních technologií přináší do vyprávění autentičnost a odraz současného života mladých lidí, především Generace Z. Některé postavy mohou působit stereotypně, což může snižovat jejich autentičnost a odraz současného života mladých lidí, především Generace Z. Kvůli omezenému časovému rámci může být vyobrazení některých témat nekompletní nebo zjednodušené.⁸²

Seriál je jako mozaika různých hlasů, kde každá epizoda trvající v průměru už řečených patnáct minut přináší pohled jednoho ze studentů nebo studentek. Každý záběr je zaměřen na jejich nitro, emoce a identitu. Tyto různé perspektivy se postupně skládají dohromady a odhalují jak události před útokem, tak i ty, které následovaly. Příběh se pohybuje mezi minulostí a přítomností, mezi skutečností a virtuálním světem. Interakce pomocí online chatů a záběry z mobilních telefonů nejen odrážejí běžný způsob komunikace, ale i výzvy a tlaky, které s sebou sociální média přinášejí. Hlavním motivem je proces dospívání na sociálních sítích.

Celkově je seriál *TBH* ambiciózním pokusem zpracovat aktuální a kontroverzní téma střeleckého útoku na střední škole a jeho dopadu na životy mladých lidí. Přestože může mít některé nedostatky.

Filmová kritička Jindřiška Bláhová, známá z redakce časopisu *Respekt*, popisuje také jak mohou jiní diváci globálně rozpoznat dramatickou výchozí situaci ze známého filmu

⁸²ŠRAJER, Martin. *Upřímně o dospívání. Martin Šrajec o seriálu TBH*. 2022. novinky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-salon-uprimne-o-dospivani-martin-srajec-o-serialu-tbh-40387444> . Cit. [3. 4. 2024].

Bowling for Columbine,⁸³ který zkoumá pozadí a důvody střeleckého masakru na americké střední škole. Popisuje, že mnoho záběrů je velmi podobných. Můžeme si tak klást otázku, zda je tvorba u nás vůbec originální nebo se jen snažíme přenést aktuální fenomény do našeho prostředí.⁸⁴

TBH je a bylo primárně vytvořeno pro mládež a mladší publikum diváků. Dramaturgyně Dorota Vašíčková zdůraznila, že u tohoto seriálu se pracovalo a jednalo s přesnou věkovou hranicí diváků od 15 do 18 let.⁸⁵

Tento seriál vzešel z prvního oficiálního open callu dramaturgické redakce iVysílání, tedy veřejné otevřené poptávce po námětech:

„První byl otevřený open call, úplně všemu. To jsem ještě ten open call nenavrhovala já a vlastně přišlo docela dost námětů, ale byly to různé, prostě „šuplíkovky“ a z toho všeho vylezlo TBH jako jediná hraná věc, která šla do výroby.“⁸⁶

Ačkoli je tento obsah primárně zaměřen na mladou generaci, lze argumentovat, že má vzdělávací potenciál i pro rodiče nebo starší generaci, která může získat nové informace. Nicméně, jak poznamenal ředitel divize Digitální služby České televize, Jan Maxa, v centru strategie tvorby obsahu iVysílání je primárně cílení na specifickou demografickou skupinu, pro kterou je obsah explicitně vytvářen:

„No tak jedna věc je poptávka, kde v podstatě poptáváme pro tuhle cílovou skupinu. Pak samozřejmě u konkrétního pořadu jako u TBH si nikdo nepředstavoval, že to může cílit

⁸³ *Bowling for Columbine*. [film]. Kanada, Německo, USA. 2002.

⁸⁴ BLÁHOVÁ, Jindřiška. *Seriál TBH má dobře nakoukané americké vzory i mladou českou generaci*. 2022. [respekt.cz \[online\]. Dostupné z: \[https://www.respekt.cz/kultura/serial-tbh-ma-dobre-nakoukane-americke-vzory-i-mladou-ceskou-generaci?fbclid=IwAR3WnfPknh4mD2zL7NNJBfpWz8-kYQMDLPAk9wgkxM_Q0-4Zbg-ddMB8FsU\]\(https://www.respekt.cz/kultura/serial-tbh-ma-dobre-nakoukane-americke-vzory-i-mladou-ceskou-generaci?fbclid=IwAR3WnfPknh4mD2zL7NNJBfpWz8-kYQMDLPAk9wgkxM_Q0-4Zbg-ddMB8FsU\). Cit. \[3. 4. 2024\].](https://www.respekt.cz/kultura/serial-tbh-ma-dobre-nakoukane-americke-vzory-i-mladou-ceskou-generaci?fbclid=IwAR3WnfPknh4mD2zL7NNJBfpWz8-kYQMDLPAk9wgkxM_Q0-4Zbg-ddMB8FsU)

⁸⁵ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

⁸⁶ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

na někoho jiného než opravdu na tu věkovou skupinu, kterou to zobrazilo a pro kterou to bylo vytvořeno.“⁸⁷

Podle vyjádření Táni Zabloudilové, dramaturgyně televizního festivalu Serial Killer, Česká televize po mnoho let nevěnovala pozornost adolescentnímu publiku: „Česká televize si náctiletých léta nevěšovala, na platformě iVysílání se však teď, možná lehce stranou pozornosti, objevil jeden z jejich nejzajímavějších počínů za poslední léta. V menší míře může zopakovat i úspěch norského *Skamu*, který tamní televize také vydala online po letech přesvědčení, že na teenagery zabavené internetem nemá smysl cílit.“⁸⁸ Za poslední dekádu se však sledování seriálů stalo jedním z dominantních způsobů trávení volného času a teenagerské příběhy přestávají být vnímané jako typ programu určený pouze mladým. Nad TBH se tak snadno může sejít celá rodina.⁸⁹

8.1.2. PĚT LET

Druhým vytvořeným seriálem pro mladé byl snímek *Pět let* režiséra Damiána Vondráška a scenáristky Sary Zeithammerové. Mladá scenáristka, která se předtím podílela na tvorbě seriálu *TBH*, tak představuje *Pět let* televizní debut jakožto hlavní autorky příběhu. Damián Vondrášek, měl na svém kontě doposud pouze studentské filmy.

Seriál se zaměřuje na vyprávění příběhu dvou postav, které se pět let po maturitě ohlížejí zpět na událost, kdy spolu po maturitním plese prožily intimní moment. Každá z postav vnímá tuto událost z odlišné perspektivy, reflektované časovým odstupem. Studentka žurnalistiky Tereza tvrdí, že byla znásilněna, a chce o tom napsat knihu, zatímco medik David si není ničeho vědom a od plesu si na tu záležitost nevzpomněl.

Čím je příběh specifický, je jakým stylem ho autoři vypráví. *Pět let* volí nelineární způsob vyprávění, kde v úvodu každé epizody diváci vidí další kousek z osudného

⁸⁷ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

⁸⁸ Táňa Zabloudilová. Cit. [22. 4. 2024].

⁸⁹ ZABLOUDILOVÁ, Táňa. *Je teenagerský, ale pro všechny. Nový webový seriál bere středoškoláky vážně*. 2022. magazin.aktualne.cz [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/je-teenagersky-pro-vsechny-novy-webovy-serial-tbh-recenze/r~5bd74b7c932e11ec94760cc47ab5f122/>. Cit. [3. 4. 2024].

maturitního večírku a pak se vrací do současnosti. Tento styl vyprávění nazýváme flashback.⁹⁰ Většina flashbacků se zaměřuje hlavně na chování Terezy v osudový večer a její zájem o Davida. Autoři tím diváky staví do pozice nedostatečně informovaných vnějších pozorovatelů a testují jejich sympatie k oběma hlavním postavám.

Už podle tématu je *Pět let* prozatím jediné dílo, které není určeno věkové hranici pro mládež, ale byl vytvořen pro mladé dospělé. I když na iVysílání neuvidíme upozornění na věkovou hranici, tak se jedná o děj s hlavní linií sexuálně motivovaného činu, která není vhodná pro mladší publikum.

„Pět let pro mládež není i proto, že velmi pracuje s tématem sexuálního násilí. Postavy jsou starší i celková idea projektu (směřuje na starší diváky).“⁹¹

Cílovou skupinu zde totiž vymezujeme nejen tématem, ale také věkem herců:

„Jeden z předpokladů může být, že divák se s herci v seriálu ztotožní. Ale přesná definice daných cílových skupin je velmi vágní.“⁹²

Tvrzení, že definice cílových skupin je vágní, ukazuje na problém v identifikaci a specifikaci publika, na které je obsah zaměřen. Určení cílových skupin může být obtížné a málo konkrétní. Identifikace publikum ve věku 20+ může být příliš obecná a nepřesná. Vyjádření, že „nikdo moc neví, jak s tím pracovat“, může odrážet nedostatek jasného porozumění potřebám a zájmům této věkové skupiny ze strany tvůrců a tvůrčího týmu. Definice cílových skupin může být v oblasti televizního a filmového průmyslu skutečně vágní. Může být založena na demografických údajích, ale také na psychologických a behaviorálních faktorech. Důkladná analýza a porozumění cílové skupiny jsou klíčové pro úspěšné oslovení diváků a vytvoření obsahu, který na ně bude mít skutečný dopad.

⁹⁰ Flashback = technika, která se používá k přerušení současného děje a návratu do minulosti. Ve filmech a seriálech se flashback často používá k poskytnutí divákům důležitých informací o minulých událostech, které mají vliv na současný děj nebo na charaktery postav.

⁹¹ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

⁹² Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

Často se stává, že definice cílových skupin není dostatečně specifická nebo detailní. Může být formulována příliš obecně nebo neurčitě, což znesnadňuje tvůrcům obsahu přesně pochopit potřeby a preference svých diváků. Chování a preference publika se mohou v průběhu času měnit v reakci na různé sociální, technologické a kulturní faktory. To může způsobit, že definice cílových skupin zastarává nebo se stává méně relevantní. Vzhledem k neustálým změnám ve vkusu a zájmech publika je důležité, aby tvůrci obsahu byli flexibilní a schopni přizpůsobit se novým trendům a preferencím. To může znamenat, že definice cílových skupin musí být pružná a schopná se adaptovat.

Celkově lze tedy konstatovat, že tvrzení o vágnosti definice cílových skupin poukazuje na složitost identifikace a oslovení publika v rámci televizního a filmového průmyslu. Řešením může být hlubší analýza publika, využívání dat a pružné přístupy k tvorbě obsahu, které umožní lépe reagovat na potřeby a preference diváků.

Nicméně to, že může být seriál považován za „seriál pro mládež“, je maximálně věk protagonistů v době maturitního plesu, což je věková hranice pro mládež, nicméně vzhledem k reálnému věku protagonistů zde uvádíme jako seriál pro mladé.⁹³

Seriál byl opět vybrán z druhého oficiálního open callu, který svolala redakce iVysílání, která u těchto open-callů představuje program:

„Druhý open call už jsme měli specializovanější i tou cílovkou a z toho vylezlo a šlo do výroby Pět let.“⁹⁴

Seriál byl na platformu iVysílání vypuštěn v září roku 2022, ve stejný rok po prvním mládežnickém debutu platformy *TBH*.⁹⁵ Opět jde o krátkometrážní seriál o deseti dílech se stopáží do patnácti do třiatvace ti minut. Oproti *TBH*, které bylo primárně pouze na online

⁹³ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

⁹⁴ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

⁹⁵ BEČKOVÁ, Jana. *Pět let míří na obrazovky České televize. Původní webový seriál uvede druhý červený víkend Jenička*. 2023. cysnews.cz [online]. Dostupné z: <https://www.cysnews.cz/kultura/pet-let-miri-na-obrazovky-ceske-televize-puvodni-webovy-serial-uvede-druhy-cervnovy-vikend-jednicka/>. Cit. [5. 5. 2024].

platformě se *Pět let* dostalo také do klasického lineárního vysílání ČT1. Autoři krátkometrážní seriál sestříhali na dva delší díly se stopáží sedmdesát pět a osmdesát minut, které odvysílala televize v červnu roku 2023 dva dny po sobě. Tudíž mohli diváci zhlédnout celý seriál za sebou v lineárním vysílání. Zvolená strategie představovala efektivní cílení na demografickou skupinu starších diváků a také na obecné publikum, které nebylo seriálem osloveno prostřednictvím online platform a preferuje tradičnější lineární televizní vysílání.

8.1.3. ADIKTS

Nejnovějším dílem z dílny iVysílání a České televize (práce z roku 2024) je seriál *Adikts*. Adam Sedlák, režisér a scénárista, je známý jako jedna z významných postav v českém filmovém průmyslu, zejména v kontextu mladé generace tvůrců.⁹⁶ Pro mnoho diváků je známý především svou tvorbou, kterou umí pochopit a zacílit na mladé diváky a zároveň rozebírat někdy i vážná a těžká témata. Jeho celovečerním debutem byl film *Domestik* (2018) a následně se začal minisérií *Semestr* (2016) na platformě *Stream.cz* přibližovat mladým divákům.⁹⁷ Jeho druhým celovečerním filmem byl totiž *BANGER*. (2022), který se mládeži skrze dějovou linku přiblížil ještě více. Režisér rovněž oslovil řadu známých osobností mezi mladými diváky, včetně Adama Mišíka nebo rappera Sergeie Barracudy. Kromě těchto aspektů přispěla k atraktivitě filmu i jeho vizuální stránka, která vycházela z filmových lokací v barech a z principu, že byl celý film natočen pouze pomocí mobilního telefonu. *Adikts* implikuje možné propojení, neboť se jedná o krátkometrážní seriál s hlavním dějem zaměřeným na problematiku drog ve vysokoškolském prostředí.

Protagonisty jsou Max, Mell, Ema, Robin a Soňa, skupina pěti studentů adiktologie. V rámci zodpovědného výzkumného přístupu se rozhodnou uskutečnit experiment, kterým si přejí otestovat účinky drog, jež by mohly načas řešit osobní problémy, jimiž se každý z nich

⁹⁶SVOBODA, Martin. „Cílem bylo zničit Adama Mišíka,“ říká režisér karlovarského hitu *BANGER*. Adam Sedlák. 2022. kinobox.cz [online]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanky/rozhovory/22347-cilem-bylo-znicit-adama-misika-rika-reziser-karlovarskeho-hitu-banger>. Cit. [3. 4. 2024].

⁹⁷SVOBODA, Martin. *Recenze: Internetový seriál Semestr je spolu s Pustinou to nejlepší, co v Česku letos vzniklo*. 2016. magazin.aktualne.cz [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/televize/recenze-serial-semestr-je-prvni-moderni-generacni-vypoved-st/r~9747736a9fe811e6bcb60025900fea04/>. cit. [5. 5. 2024]

potýká. Profesorka Jensenová naznačuje, že drogy představují rychlou cestu k nalezení řešení pro jejich obtíže. Experiment však nese významný riziko: účinky drog se pro všechny stávají trvalými. Zábava a zdánlivé získání „super schopností“ však vede mladé protagonisty až na hranu jejich možností a vytrvalosti. Toto vše navíc v kontextu přítomnosti drogového koordinátora, který k drogové problematice přistupuje s maximální tvrdostí.⁹⁸

Tento krátkometrážní šestidílný seriál vyšel na platformě iVysílání na přelomu ledna a února roku 2024. Velmi očekávané dílo na sebe poutalo pozornost především díky velké marketingové propagaci, jež ještě před spuštěním seriálu do online prostoru, běžela v reklamních oknech klasického lineárního vysílání.⁹⁹

Jde o jeden ze seriálů, který nevzešel ze zmiňovaného veřejného „open callu“ centra hrané tvorby, ale přišel spolu s režisérem. Dramaturgyně Dorota Vašíčková nazvala Adama Sedláka renomovaným tvůrcem: „*Adikts podle mě nevylezlo, ze žádného open callu. Prostě to přišlo s Adamem Sedlákem. Je to už renomovaný tvůrce.*“¹⁰⁰ Zde tedy vidíme odlišnost od klasických norem, která souvisí s výběrem díla k výrobě. Jde o projekt, který nebyl vybrán skrze „open call“, ale vzešel z komunikace mezi režisérem a Českou televizí. Můžeme se tak domnívat, že spolupráce mohla vzejít na základě předešlých projektů Adama Sedláka, které měly úspěch, a především poslední projekt film *BANGER.*, který také cílil na mládež a kde hlavním tématem byly drogy. Ředitel Divize digitální služby Jan Maxa také podotkl, že z finančního hlediska mělo zájem odkoupit hotový projekt také další televizní médium, avšak odstoupilo od něj z důvodu velké explicity. Česká televize tak zapojila k seriálu projekt s názvem *Zkratky* a nový seriál se budoval společně s protidrogovou kampaní.

Jde také o první seriál, který s sebou přinesl spolupráci s Policií ČR a také s dalším navázaným projektem *Česko na drogách*. Šestidílný seriál, kde odborníci provází světem drog a ukazují jejich vliv nejen na tělo jedince, ale i na celou společnost. Tudíž už zde vidíme nový

⁹⁸ *TBH*. [televizní seriál]. Česko. 2024

⁹⁹ -STK-. *ČAP a Policie ČR v rámci kampaně nasadí seriál Adikts*. 2024. mediaguru.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/cap-a-policie-cr-v-ramci-kampane-nasadi-serial-adikts/>. Cit. [30. 4. 2024].

¹⁰⁰ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

vhled na to, jak pracuje Česká televize v rámci seriálu pro mládež s prevencí drog, což je závažné téma, a jak na něj napojila marketingovou strategii.¹⁰¹

¹⁰¹ *Česko na drogách*. [televizní seriál]. Česko. 2024.

9. Centrum hrané tvorby České televize – online only pořady

Jedním z hlavních míst, kde vzniká domácí tvorba pořadů a kde se sbíhají jak náměty, tak se konají právě ony „open cally“ je centrum hrané tvorby. Do nitra této redakce mě uvedla jedna z dramaturgyň Dorota Vašíčková, díky níž jsem se tak mohla dozvědět kam u nás směřuje tvorba pro mládež a co jí naopak nejvíce brzdí. Dorota je dramaturgyní právě online only pořadů, a náplň její práce je poměrně dosti obsáhlá, proto je důležité si ji nejprve v krátkosti představit:

„Pracuji v České televizi, konkrétně v redakci iVysílání, což je video platforma České televize a pracuji tam jako dramaturg, a už jsem tam necelých 5 let. Skládám celou odnož „online only“ produkce. Součástí mé práce s dalšími lidmi, jako je například šéfredaktorka Eva Pjajčíková, je tak navrhování dramaturgické linie, pro koho a jak by vlastně pořady, které bychom programově poptávali po dané produkci, měli vypadat. Sekundárně ale máme už asi necelé 2 roky další část práce, a tou je výroba vlastních pořadů vyloženě v naší redakci. Jsem tedy něco jako „executive“ těchto mikro pořadů, co vyrábíme. To jsou mé dvě hlavní pracovní linky.“¹⁰²

Momentálně nejdůležitější linkou této redakce je domácí tvorba pořadů, avšak jak už víme od Doroty, důležité je také skládání celé dramaturgické linie, ze které poté vzejdou pořady do nelineárního vysílání. Pokud se zaměříme konkrétněji na tvorbu pro mládež jen a pouze do online iVysílání, podívejme se na to, jaké faktory ovlivňují plány a strategií toho, co se vyrobí a vytvoří:

„Někdy to bude faktor toho, jestli je to dobré. Někdy je faktor určitě, kolik toho můžeme vyrobit, tak se díváš, že nemáš na deset seriálů peníze, v tom dedikovaném rozpočtu máš peníze na 1 až 2, tak vyvíjíš a bereš třeba nějaké takové, které jsou nejvíc přijatelné.“¹⁰³

¹⁰² Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹⁰³ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

Jednodušeji řečeno, vždy jde o nabídku a poptávku. Ona nabídka je pro ně důležitá právě z open callů, které však z jistých důvodů zatím vyvolávají zhruba jednou ročně. Autoři mohou svá díla, jakéhokoliv žánru, přihlašovat celoročně a poté se všechny dohromady probírají a diskutují na dramaturgické radě:

„My garantujeme, že minimálně jednou ročně budeme otevírat nějaký typ open callu. Je to dáno tím, že je diferenciace mezi programem a výrobou, vývojem a je to diferenciace, jak mezi poptávkou a nabídkou, ta poptávka to je ten program, a to jsme my. A my nemáme ta programová okna ty sloty ty vysílací, co má to běžné vysílání, a proto děláme ty open cally, kde dáváme ven, co bychom chtěli.“¹⁰⁴

Momentálně však mezi mládeží a tvorbou pro mladé rezonují jistá témata, která už díky světové scéně můžeme zaznamenávat. Jsou to například tematické seriály o menšinách, závažná témata, jako je šikana, nebo seriály s tematikou LGBT+. Zjišťovala jsem, jestli se dramaturgický tým zaměřuje na konkrétní poptávku mládeže, aby se jim přiblížil, ale zároveň tvorba seriálu nějakou dobu trvá a v dnešní době může tematický seriál být úspěšný jen v jistém období a následně už nezaujme. Dále jsem položila otázku, jestli je téma seriálů vymezeno dopředu. Pokud by například poptávka byla vystavěna na seriál o dané menšinové komunitě, skrze kterou by mířila na mládež, není jisté, že by určitý autor takový seriál napsal, jelikož je náročné mezi českou komunitou uspět s tématy, která se jistým směrem vymezují stereotypu.

„Vlastně moc nepoptáváme a je to spíš na tvůrci, jak by s tím přišli. Zkoušeli jsme to, ale úplně se to nechytlo. Ten poslední open call, ten byl takový jako polootevřený, tak tam jsme mířili po nějakém mezinárodním návrhu, ukázat, že Česko je mnoha kulturní země, že to není jenom homogenní bílá společnost. Což se tak jako povedlo nepovedlo. Něco tam v tom vývoji momentálně je.“¹⁰⁵

¹⁰⁴ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹⁰⁵ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

V první řadě je však nejdůležitějším bodem při výrobě postupně více a více specifikovat věkovou skupinu, jak už jsme si ukázali výše, ne každý seriál, primárně od pohledu viditelný pro mládež je věkovou hranicí skutečně pro mládež. Dalšími kritérii jsou především v domácí výrobě finance, ke kterým se dostaneme podrobněji níže v kapitole, a také minutáž a náročnost výroby:

„My se snažíme co nejvíce specifikovat cílovou skupinu. Třeba nějaký žánr a formát tak to je to, co tam dáváme, potom minutáž a za kolik by se to asi dalo vyrobit, a to je asi vše jako pro ten hlavní parametr.“¹⁰⁶

Témata jsou následně hodně diskutována, jelikož dramaturgický tým iVysílání se původní tvorbou pro iVysílání soustředí především na věk 15-35, tedy s ní se rozhodně soustředí jen na mládež. Pokud se ovšem do poptávky se mládežnická témata zařazují těžce, jak podotkla sama Dorota Vašíčková ohledně poptávek námětů:

„Poptávka, kterou dáváme dál samozřejmě máš tam témata, která diskutujeme, která by bylo dobré říci například téma duševního zdraví apod., ale jak říkám, ano, my to do té poptávky napíšeme, ano, vidíme tam odpověď potom v těch námětech samotných, když se vracejí, ale že by vlastně se do nich dalo vnutit nějaké téma, nebo neříkám vnutit, ale prostě předeepsat si tak teďka chceme opravdu například romský seriál tak jako my to můžeme udělat a pravděpodobně se něco vrátí, ale jako úplně stoprocentní jistotu za prvé nemáme a za druhé nemáme ještě tu zkušenost, že by se to stalo a povedlo.“¹⁰⁷

Zmiňuje se možnost vložení tématu duševního zdraví do poptávky, ale poté naznačuje, že není jisté, zda se takové téma skutečně prosadí. Obecně za to je momentálně české prostředí velmi náchylné na těžší témata, a tudíž je náročně a obtížné vyžádat po režisérovi konkrétně dané téma. Dramaturgický tým iVysílání ČT zaznamenal, že se nesešel se seriálem nebo autorem, který by byl ochoten napsat scénář na dané téma, po kterém sice poptávka je, ale možná jen menší skupiny. Tudíž je obtížné tyto projekty realizovat,

¹⁰⁶ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹⁰⁷ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

především z finančního hlediska, ale také skrze diváky, jelikož existuje velká pravděpodobnost, že sledovanost nebude dostatečná. Ukazuje se zde velká konzervativnost českého publika, které momentálně neakceptuje témata například kulturních menšin. Avšak dle Kodexu České televize by instituce měla s těmito tématy přicházet. Můžeme tak spekulovat o tom, zda není malá odvaha vytvořit seriál o kulturní menšině také na straně České televize.

10. Producentenské centrum převzatých pořadů – akvizice zahraniční tvorby

Do dalšího důležitého oddělení, a to do akvizic mě uvedla její dramaturgyně Mgr. Jana Čížková:

„Zaměřujeme se na akvizici zahraniční tvorby, jak seriálů, filmů, tak dokumentární tvorby, a to pro všechny lineární kanály a od roku 2021 také pro platformu iVysílání.“¹⁰⁸

V České televizi existují tři divize, které se zabývají akvizicí a nákupem pořadů do vysílání:

„Centrum převzatých pořadů má několik složek. Jedna se zaměřuje na akvizici hrané tvorby, další dělá akvizici dokumentární tvorby a pak tam máme oddělení importu, ve kterém tzv. „acquisition executives“ řeší licenční záležitosti, smlouvy, shipping a všechny věci s tím související.“¹⁰⁹

V CPP¹¹⁰ jsou dramaturgické kompetence rozdělené dle teritorií. Každý dramaturg má svá teritoria a sales, jejichž nabídku spravuje. V CPP je dramaturg zodpovědný za výrobu pořadu až do doby, než je nasazen do vysílání. Do jeho kompetence spadá i supervize výroby české verze, v tomto případě dabingu nebo podtitulků.

Každá země se zabývá akviziční tvorbou jinak a taky se jí jinak ujme. U nás je jedno oddělení zodpovědné za svůj pořad až do doby, než se vpustí na obrazovky, jelikož se také potýkáme s jazykovou bariérou, a tudíž všechny pořady se musí otitulkovat anebo vytvořit českou verzi (dabing):

¹⁰⁸ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

¹⁰⁹ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

¹¹⁰ CPP – centrum převzatých pořadů

Jana Čížková mi také osvětlila jaký je životní cyklus pořadů České televize. Jde vlastně o pomyslný trojúhelník, mezi jehož vrcholy patří program, vývoj a výroba. Zkráceně řečeno jde o princip, který Jana popsala takto:

„Je to proces spolupráce mezi oddělením programu, vývoje (aktuálně pod názvem obsah) a výroby. Přičemž oddělení vývoje a výroby spolupracují na naplnění poptávky programu.“¹¹¹

Kam do tohoto trojúhelníku však spadá akvizice? Uvedla bych zde konkrétně na daném příkladu:

Akvizice také reaguje na programovou poptávku, spolupracuje s ředitelem programu Milanem Fridrichem a dalšími vedoucími programů, včetně kolegů z iVysílání. Na jejich poptávku odpoví nabídkou dostupných zahraničních pořadů, pokud je tato nabídka přijata, pořady se licencují pro vysílání a spadají do díkce jednotlivých dramaturgů.“¹¹²

Nyní se zaměříme na přehled akvizice obsahu, které jsou cíleny na mládež. Výše řečené specifikace nám pomohly pochopit, co je akvizice a jak zapadá do programu a vývoje. Jak už bylo řečeno, tak od roku 2021 začala akviziční tvorba nakupovat díla výhradně pro iVysílání. V tentýž rok se tak mimo domácí tvorbu a první seriál pro mládež *TBH* objevilo na stránkách iVysílání pár seriálů pro mládež či mladé publikum ze zahraničí. Můžeme zmínit seriály *Nudes*, *Všechno, co miluješ*, *Kryptid*, *Dragonslayer666*, *Sex* nebo *Hnědá rodina*. Statistiky sledovanosti naznačují, že seriály dostupné na platformě iVysílání nesleduje mládež v očekávané míře. Tento fenomén může být přičítán různým příčinám.¹¹³ Často se stává že, co je určené pro dospělé, nadchne naopak mládež, a tím se může všechno zkomplikovat. Je těžké určit co a pro jakou cílovou skupinu nakoupit, protože například všeobecně nejoblíbenější a nejsledovanější seriál byl originální švédský *Most* anebo *Parlament*,

¹¹¹ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

¹¹² Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

¹¹³ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

u kterého se nyní dokupuje další řada, a to ani jeden ze seriálů nebyl určen výhradně pro mladé:

„Něco funguje lépe, něco funguje hůř. Myslím si, že iVysílání je pořad velmi mladé. Často je to otázka, já nechci říct úplně experimentu, ale někdy jsem z výsledku sledovanosti sama překvapená, protože obrovský divácký hit na iVysílání z dosavadních akvizic byl seriál Most (originální švédská verze).“¹¹⁴

¹¹⁴ Rozhovor s Janou Čížkovskou, 4. 4. 2024.

11. Finance jako největší problém?

Veškeré dostupné pořady, které můžeme na České televizi vidět jsou placeny z koncesionářských poplatků, jak už bylo zmíněno výše. Díky tomu je online platforma iVysílání také zdarma a dostupná široké veřejnosti téměř odkudkoliv.

Avšak kvůli tomu, že rozpočet České televize je ovlivněn právě danými poplatky a obecně není celkový rozpočet neomezený, je velkým úkolem, jak rozdělit peníze z rozpočtu do jednotlivých sekcí. Tento problém, ale vlastně celkové fungování financí vzhledem k výrobě či nákupů pořadů pro iVysílání mi představil a přiblížil ředitel Divize digitální služby Jan Maxa.

Zaměřila jsem se primárně samozřejmě na financování obsahu pro mládež, a to skrze jak domácí výrobu a finance, tak také proč je výhodné a obsáhlejší akviziční pole pořadů. V první řadě si musíme ujasnit dva pojmy, a to rozpočet pro výrobu na web a do televize. Každá složka má totiž rozpočet jinak velký a kvůli tomu také pořady omezenější:

„V tuhle chvíli rozpočet, který já mám pro výrobu pro web, ta kapitola ve výrobním úkolu se jmenuje výroba pro web, tak ten je významně menší než ten televizní. Je to něco, co současný generální ředitel chce změnit. On to chtěl změnit i ten předchozí teda, ale nepadlo nikdy konkrétní číslo a s Honzou Součkem (současný generální ředitel ČT) jsme domluvení na konkrétním čísle, akorát na něj ta televize v tuhle chvíli nemá prostředky.“¹¹⁵

Obecně se zvýšení koncesionářských poplatků vyjednává už delší dobu, ale k definitivnímu rozhodnutí zatím nedošlo. Podle nejnovějších informací z roku 2024, by se měli od roku 2025 zvýšit televizní a rozhlasové poplatky o 25 Kč, respektive o 10 Kč.¹¹⁶

¹¹⁵ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹¹⁶ ČTK. *Koncesionářské poplatky se od roku 2025 zvýší, platit je budou i lidé bez televize.* 2023. zpravy.aktualne.cz [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/mesicni-poplatek-za-ct-vzroste-o-25-kc-na-160-kc-za-cro-o-de/r~09c362824bf411eea9eeac1f6b220ee8/>. Cit. [4. 4. 2024].

Pokud by se takto stalo, vzrostl by příjem České televize a ta ho tak mohla dále posouvat k větší míře domácí tvorby nejen pro mládež, avšak jak podotkl sám pan Maxa, tak mládež a konkrétně domácí tvorba pro ně, je určitě jednou ze skupin, které se do budoucna chtějí rozhodně více věnovat.

„Pokud se podaří zvednout poplatky, nebo nějakým způsobem vyřešit financování tak pak by měl být ten rozpočet na vlastní tvorbu srovnatelný s menšími televizními kanály.“¹¹⁷

Jak je to tedy nyní s rozdělováním financí do tvorby jak domácí, tak akviziční?

„Prostě máme na to nějaké celkové peníze a z těch celkových peněz delegujete nějaká menší procenta na akvizici a nějaká větší procenta na vlastní tvorbu.“¹¹⁸

Již z této věty můžeme pochopit, že na akviziční pořady jde menší míra financí. Proto se se spuštěním platformy iVysílání do nové podoby, v roce 2021, také dramaturgové zaměřili na nákup akvizičních pořadů pro mládež¹¹⁹ a zkusili jim tak nabídnout kvalitní tvorbu ze zahraničí. Pořady takto nakoupené se na platformě udrží takovou dobu, na jakou koupí televize vysílací licenci. U pořadů pro mládež, které byly na platformě v roce 2021 to byl jeden rok, avšak může se to lišit:

„Fakticky jsou akviziční pořady levnější, než když si vyrábíme vlastní pořad, ale mají omezenou dobu, takže s nimi nemůžeme v katalogu tak úplně dlouho počítat. Délka je zhruba od půl roku do tří let. Tři roky jsou velice zřídka, nejčastěji je to jeden rok.“¹²⁰

Bohužel však ze statistik, které mi řekla Dorota Vašíčková, víme, že tyto seriály mládeži sledované téměř nebyly.¹²¹

¹¹⁷ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹¹⁸ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹¹⁹ Konkrétně šlo například o seriály Nudes, Hashtag, Kryptid, Dragonslayer666, Sex a Všechno, co miluješ

¹²⁰ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹²¹ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

„Sledovanost nebyla, ale tato úvaha tam s tím byla. Dáme jim na iVysílání něco podobného, když už na tom portálu jsou, aby to tam bylo, aby tam měli ten delší život a měli důvod tam zůstat, ale nezůstali tam. No, a tak jsme od toho ustoupili. Tyto seriály už nenakupujeme, ale nakupujeme větší věci, které obecně můžou být pro širší věkové spektrum.“¹²²

Tento bod je velmi zásadním v plánování strategie programování pro mládež na iVysílání. Portál si vyzkoušel, jestli je možnost zaujmout mladé publikum zahraničními seriály jim určenými a nestalo se tak. Proč tomu tak bylo? Jde o špatný marketing nebo nezajímavá témata seriálů? Je také možné, že vládne a sílí sociální sítě a ty jsou mocnější svými krátkými poutavými videi než seriál na iVysílání. Nicméně jak podotkla sama Dorota Vašíčková, počítalo se s menší sledovaností, a přesto si to vyzkoušeli a od tohoto bodu zjistili, co může do budoucna fungovat a co ne. Zjištění, že ač kvalitními a zajímavými seriály přímo pro mládež nezacílí, mohou to zkusit dále přes méně častou, ale pravděpodobněji bližší domácí tvorbu anebo právě na seriály, které zaujmou větší škálu diváků napříč věkem. Můžeme zmínit například seriály *Parlament* nebo *Most (originální švédská verze)*, které jsou sledované jak mládeží, tak dospělými, a proto televize investuje peníze do nákupu dalších sérií raději než do seriálu výhradně pro mládež.

Jaké je tedy momentální rozložení a strategie toho, co chce televize mládeži poskytovat? Jsou na to finance?

„Tak to je opravdu podle rozpočtu, protože jsou to prostě drahé věci. My máme nějaké čtyři kategorie toho obsahu: první kategorie to jsou ty hrané seriály, a to je takzvaná „pěť“, protože my nemáme peníze a nemáme dostatek kapacit na to abychom jim dávali pořád, té mládeži, na kterou se tímto nebo s touto linií soustředíme, tak nemáme tolik prostředků na to abychom jim dávali pořád tolik seriálů jako jiné video platformy, ale když uděláme něco,

¹²² Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

tak chceme, aby to opravdu zarezovalo, aby to opravdu bylo vidět, slyšet a co nejvíce se to dostalo mezi ně. A takhle postupně budeme vyplňovat prostě ten prostor. ¹²³

Finanční omezení a nedostatek produkčních kapacit se stávají klíčovými výzvami pro kontinuální tvorbu hraných seriálů určených pro mládež, což je trend, který ovlivňuje mnoho televizních stanic a video platform. Česká televize se snaží vyrovnat s konkurencí, která disponuje většími finančními prostředky. Těžkosti spojené s financováním domácí produkce obsahu pro mládež znamenají, že dosažení vyššího objemu tvorby je momentálně nereálné. Proto se Česká televize zaměřuje na vyvážení mezi akviziční a domácí tvorbou a postupně zvyšuje nabídku obsahu pro mládež na platformě iVysílání. Tímto přístupem Česká televize signalizuje důraz na kvalitu před kvantitou, což je strategie, která může být efektivní v konkurenčním mediálním prostředí.

¹²³ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

12. Tvorba pro mládež a její budoucnost?

12.1. Marketing

Česká televize a její jednotliví zaměstnanci, mají mnoho nápadů a vizí do budoucna. Týká se to jak plánování, tak posunu ke zvýšení povědomí o platformě iVysílání. Obecně je stále platforma iVysílání stále nová, tak jak ji známe ve své nové verzi od roku 2021. Zde tedy společně s nějakou budoucností musíme také myslet na budování marketingové stránky, která se postupně rozvíjí. Mezi největší marketingovou kampaň nyní patří kampaň Zkratky neboli Česko na drogách, která je spojená se seriálem pro mládež Adikts. Jenže obecně za to, udělat velký marketing každému seriálu, který by byl vyroben pro online je hodně finančně náročné, což si samozřejmě všichni uvědomují:

„To bychom měli moc rádi (myšleno velký marketing u každého nového seriálu pozn. autorky práce), ale to jsme zase u těch peněz, ve chvíli, kdy já jedním počinem vyluxuji roční rozpočet na výrobu pro web, tak úplně nemůžu dělat další. Je to věc, kterou se taky trochu učíme, je to nějaký nový svět trošku, který jak marketing, tak komunikaci musíme ještě objevit. A to je samozřejmě to, že zatímco u té televizní tvorby v naprosté většině míříte na širokou cílovku, tak samozřejmě u té tvorby pro web je to často velmi specifická cílovka. Je to cílovka například fanoušků rapu, mládež anebo dokumentární tvorby.“¹²⁴

Z dat, která mi poskytla Dorota Vašíčková vyplývá, že celá tvorba se velmi rychle přesouvá do online prostoru, především u mládeže. Obecně za to televize jako médium začíná být méně výrazné a zásadní obzvláště pro mladší lidi. iVysílání je tak médiem, které potřebuje zaujmout mládež něčím, co jej pak přinutí navštěvovat stránky častěji a vyhledávat jejich pořady, protože v dnešní době máme kolem sebe nespočet VOD platforem, mezi kterými si může divák vybírat:

¹²⁴ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

„Vlastně ten online, je to, kde se odehrává ta soutěž mezi tím, který obsah si ten divák vybere. Tam zatím samozřejmě nejsme, ale to si myslím, že nás časem čeká, ale u těch mladších cílových skupin, tak tam samozřejmě jsme to primární místo, které má co nabídnout a soupeří s Netflixem a ostatními platformami.“¹²⁵

V rámci marketingu uvažují a přemýšlí také nad tím, jak efektivněji zařadit odkazy či reklamu a kam. Proto se hodně zamýšlí a cílí na sociální sítě a tzv. „prokliky“ anebo se začínají tvořit menší redakční pravidelný přísun, cílený na mládež:

*„My z těch dat víme to, že mladí lidé prakticky neopouštějí sociální sítě, takže mnohem efektivnější než jim dělat lištu na iVysílání, kde si jdou vybrat, protože bohužel reálně tam opravdu pro ně ty věci a pořady nemáme, je spíš nějak opravit pravidelný přísun. Tvoříme právě redakční pořady, které jsou na sociálních sítích a mají mnohem větší smysl a je to efektivnější. Když vytvoříme třeba pořad *What the fact?* který je o fentanyl, tak na konci máme proklik do iVysílání na konkrétní pořad.“¹²⁶*

Z výše řečeného příkladu propojení prokliku na odkaz v rámci seriálu *What the fact?* můžeme uvažovat o pojmu konvergence médií, se kterým v rámci odkazu z jednoho média divák přejde na médium druhé. Henry Jenkins definuje konvergenci médií jako proces, který zahrnuje integraci a vzájemné prolínání různých médií, technologií a průmyslových odvětví. Tento fenomén je důsledkem digitálních technologií, které umožňují snadné sdílení, modifikaci a distribuci obsahu napříč rozmanitými platformami a zařízeními. Konvergence médií vytváří nové formy interakce a zapojení diváků a spotřebitelů, což má vliv na ekonomiku médií, kulturu a společnost obecně.¹²⁷ V rámci své strategie oslovování mladšího publika se Česká televize zaměřuje na využití sociálních sítí jako prostředku komunikace.

¹²⁵ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹²⁶ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹²⁷ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. 351 s. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

Co je momentálně v rámci sociálních sítí a posunu iVysílání tímto směrem v plánu je nová tvorba primárně na YouTube:

„Taky teď budeme oddělovat YouTube, aby byl primárně kanál jako České televize, který je primárně na promo a kanál iVysílání, který bude na ten vlastní obsah. Protože to bude nějaká tvorba primárně pro Youtube. To bude další cesta a je to otázka pak i těch dalších platform, ale zatím to musíme brát postupně.“¹²⁸

Posledním faktorem nějakého marketingového hlediska v online prostoru je homepage¹²⁹ iVysílání a také vzhled její mobilní aplikace. Nyní máme jeden vzhled pro všechny, což může samozřejmě při prvním otevření obzvlášť mládež odradit najít si nějaký pořad, jelikož uvidí reklamu na pořady, které mu nejsou blízké, a naopak například ten, který by pro něj měl být vhodný neuvidí. Česká televize tak plánuje rozdělit diváky na tři segmenty, kterým budou nabízet odlišnou verzi jejich homepage:

„Poměrně usilovně pracujeme, abychom se během letošního roku dostali k tomu, že těm třem odlišným segmentům diváků budeme nabízet jinou verzi homepage, která pro ně bude relevantní.“¹³⁰

12.2.Strategie do budoucnosti tvorby pro mládež

Co se týče budoucnosti platformy iVysílání a jejich pořadů, má vedení celkem jasno, avšak jak sám pan Maxa opět zdůrazňuje, vše stojí na financích, i když nápady a plány jsou:

„Na digitální radě, která nyní schvalovala sadu projektů jsme ve stavu, kdy, než budeme vydávat další poptávku, tak opravdu potřebujeme vědět, jak jsme na tom s financemi. My máme nějakou strategii, co bychom rádi vyrobili, to je samozřejmě v tuhle chvíli ta strategie abychom jí mohli realizovat v plné šíři, tak ta by vyžadovala vyšší rozpočet,

¹²⁸ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹²⁹ "domovská stránka" - výraz, který se využívá ve spojitosti s webovými stránkami a internetovými prohlížeči

¹³⁰ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

*než v tuhle chvíli máme, takže ji nejsme schopni úplně naplnit z finančních důvodů, ale jinak je strategie taková, že bychom chtěli více z vlastní tvorby. Byť máme ve vývoji docela dost projektů, o které bychom stáli, aby se posunuli směrem k realizaci, ale jak říkám, záleží na financích. Do budoucna tedy očekávejte něco i pro mládež. Tohle je to, co momentálně řešíme.*¹³¹

Mezi mladými rezonují čím dál více témata, která jsou těžší a náročnější, a i na ty by se chtěla Česká televize zaměřit.

*„Určitě chceme více otevírat témata, která mezi mladými vládnou, co nyní mladí lidi řeší.*¹³²

Směrem do budoucna je určitě tohle důležitým bodem, protože jak například zmiňuje ve své knize *Teen TV* Stefania Marghitu, každého jedince ovlivňuje to, na co se dívá. Pokud tedy mládeži ukážeme, že se nemusí bát například žít s tím, že je někdo adoptovaný, může být, přesto lépe přijat společností. Jedním z aktuálních témat, která rezonují ve společnosti, je fenomén online platformy „onlyfans“, na níž tvůrci obsahu mají možnost získávat finanční prostředky od uživatelů, označovaných jako „fans“ nebo fanoušci, kteří se rozhodnou předplatit si jejich obsah. Česká televizní produkční sféra reaguje na tento jev a přistupuje k němu vytvořením seriálu, jenž se touto problematikou zabývá, s cílem osvětlit ji nejen mladé generaci, ale i rodičům:

*„Teď se na natáčí seriál, který se zabývá tematikou „onlyfans“ a jejich vlivu na vztahy.*¹³³

Do budoucna je tak vize všech, kteří se podílejí na výrobě pořadů:

*„Ročně spouštět tři až čtyři dramatické (dokumentární) seriály s nějakým podobným množstvím, něco jako teď *Game story*, nebo předtím byla *Kronika orgasmu* nebo *Rap story*,*

¹³¹ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹³² Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

¹³³ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

prostě tento druh. A tohle pak doplňujeme akviziční tvorbou, kde samozřejmě chceme pracovat s těmi zahraničními seriály“¹³⁴

Novinkou, přestože již ne tak zcela nedávnou, je integrace spolupráce s filmovými festivaly. Česká televize jako instituce je partnerem mnoha festivalů a konkrétně portál ČT :D (Děčko), už ve své nabídce měl pár titulů dětských filmů, které se promítaly na filmových festivalech. Nyní by však iVysílání chtělo rozšířit nabídku také o další primárně pro svůj portál a navázat tak nové spolupráce. Mezi další plány je také rozšiřovat spolupráci s českými distribučními filmy, kde mohou dokupovat pouze práva k vysílání.

Dorota Vašíčková zmínila, o čem ona přemýšlí v rámci budoucnosti, vzhledem k tomu, že už v České televizi nějakou dobu pracuje:

„Já se dlouhodobě snažím bojovat za to, aby v té televizi a v té tvorbě, kterou my děláme, došlo ke změně toho, jak se nad tou tvorbou přemýšlí. A já si myslím, že děláme spoustu věcí, které to pomalu posouvají, ale otázka je, jestli nějakou zažitou představu prostě můžeme vůbec někdy změnit?“¹³⁵

Převládající vnímání České televize spočívá v tom, že je to médium tradičně sledované v lineárním vysílání, přičemž starší generace ji primárně považuje za hlavní zdroj zábavy a informací. Proto je proces získání pozornosti mládeže a proniknutí do online prostředí vnímán jako značně náročný a očekává se, že půjde o dlouhodobý úkol. Na závěr této diskuse Jan Maxa předložil velmi zajímavou a v podstatě povzbudivou myšlenku:

„Já si myslím, že je důležité abychom my starší přijmuli, že zkrátka úplně všechno nemusí být podle našeho vkusu a nemusíme všemu úplně rozumět. A zase ti mladší, musejí přijmout, že některé věci platí obecně, že nemusím dodržovat žánrová pravidla, ale musím aspoň vědět, jak je rozbíjím a proč.“¹³⁶

¹³⁴ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹³⁵ Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou, 12. 3. 2024.

¹³⁶ Rozhovor s Janem Maxou, 12. 3. 2024.

Závěr

V průběhu celé této práce byla analyzována tvorba pro mládež na VOD platformě iVysílání s důrazem na její současný stav, možnosti a potenciální budoucnost. Zvláštní pozornost byla věnována tvorbě pro mládež na jediné neplacené české platformě iVysílání.

Práce, založená na rozhovorech s klíčovými představiteli této instituce, ukázala, že iVysílání se snaží oslovit mladé diváky prostřednictvím domácí produkce a zakoupených programů. Nicméně platforma se zatím nachází ve fázi počátků tím je ovlivněna její dosavadní neúspěšnost.

Jedním z hlavních problémů, který brání rozvoji tvorby pro mládež, je nedostatek finančních prostředků, jelikož rozpočet na výrobu je limitován koncesionářskými poplatky. Vzhledem k tomu jsou často upřednostňovány jiné programy než ty určené pro mládež, přestože mladí diváci představují do budoucna důležitou cílovou skupinu pro iVysílání.

Druhým významným problémem je nejasné vymezení věkových kategorií diváků. Samotná instituce zdůrazňuje složitost identifikace a oslovování publik mladší generace. To vytváří potřebu pro hlubší analýzu publika, využívání dat a flexibilní přístupy k tvorbě obsahu, které by lépe reflektovaly potřeby a preference diváků. Práce dále prezentuje, jaké pořady Česká televize určené pro mládež produkovala a jak byly tyto pořady navrženy, tak, aby oslovily mladou cílovou skupinu. Klíčové faktory úspěchu zahrnují témata, která rezonují s dnešní mládeží. Domácí produkce zahrnuje tři seriály pro mládež, jejichž úspěch je však do jisté míry diskutabilní z hlediska cílové skupiny diváků. Navíc akviziční tvorba pro mládež nebyla příliš úspěšná a zakoupené seriály určené pro mládež nezaznamenaly vysokou sledovanost.

S ohledem na výše zmíněné informace je strategie plánování tvorby pro mládež v budoucnu ovlivněna především přesunem do online prostředí. Česká televize je tak nejvíce

závislá na financování domácí produkce pro mládež, která se momentálně jeví jako rozrůstající, a dále se zaměřuje na rozšíření tvorby na sociální sítě a zlepšení marketingových strategií, aby byla mladé generaci blíže. Tím je naznačeno, že tvorba pro mládež se nachází ve fázi, kdy jsou stále hledány nové způsoby a přístupy ke zdokonalení.

Seznam použitých pramenů a literatury

Prameny

-STK-. *ČAP a Policie ČR v rámci kampaně nasadí seriál Adikts*. 2024. mediaguru.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/cap-a-policie-cr-v-ramci-kampane-nasadi-serial-adikts/>. Cit. [30. 4. 2024].

BEČKOVÁ, Jana. *Pět let míří na obrazovky České televize. Původní webový seriál uvede druhý červený víkend Jenička*. 2023. cysnews.cz [online]. Dostupné z: <https://www.cysnews.cz/kultura/pet-let-miri-na-obrazovky-ceske-televize-puvodni-webovy-serial-uvede-druhy-cervnovy-vikend-jednicka/>. Cit. [5. 5. 2024].

BLÁHOVÁ, Jindřiška. *Seriál TBH má dobře nakoukané americké vzory i mladou českou generaci*. 2022. respekt.cz [online]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/kultura/serial-tbh-ma-dobre-nakoukane-americke-vzory-i-mladou-ceskou-generaci?fbclid=IwAR3WnfPknh4mD2zL7NNJBfpWz8-kYQMDLPAk9wgkxM_Q0-4Zbg-ddMB8FsU. Cit. [3. 4. 2024].

CENKOVÁ, Jana. *ČT edu – největší vzdělávacích videí v České republice*. 2022. zkola.cz [online]. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/ct-edu-nejvetsi-portal-vzdelavacich-videi-v-ceske-republice/>. Cit. [23. 3. 2024].

Covidová pandemie změnila návyky českých televizních diváků a naučila je používat nové technologie. Screenvoice.cz [online]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/covidova-pandemie-zmenila-navyky-ceskych-televiznich-divaku-a-naucila-je-pouzivat-nove-technologie/>. Cit. [24. 3. 2024].

Česká televize. (4. 5. 2022). *Před deseti lety spustila ČT jako první hybridní televizi v Česku. Je jedničkou na trhu a chystá novinky*. [tisková zpráva]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9694&strana=2=7&category=2>. Cit. [28. 4. 2024].

ČT. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2020*. Česká televize [online]. 2021. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1758.pdf>. Cit. [24. 3. 2024].

ČTK. *Koncesionářské poplatky se od roku 2025 zvýší, platit je budou i lidé bez televize*. 2023. zpravy.aktualne.cz [online]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/mesicni-poplatek-za-ct-vzroste-o-25-kc-na-160-kc-za-cro-o-de/r~09c362824bf411eea9eeac1f6b220ee8/>. Cit. [4. 4. 2024].

Datový graf s historickými milníky České televize. Dostupný z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/>. Cit. [29. 4. 2024].

DĚČKO. *Velká televize v malém*. Česká televize [online]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/pages/decko/pdf/presskit_cz.pdf. Cit. [28. 3. 2024].

ELDRIDGE, Alison. *Generation Z*. 2024. britannica.com [online]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>. Cit. [5. 3. 2024].

ESLAO, Emily. *PBS vs. BBC*. 2020. ylhsthewrangler.com [online]. Dostupné z: <https://ylhsthewrangler.com/20478/opinions/pbs-vs-bbc/>. Cit. [5. 5. 2024].

FILA, Kamil. *Fila: Matrix 4 a další jdou na web. Nekončí kina, ale končí způsob chození do kin*. Aktuálně.cz [online]. Economia, Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/fila-matrix-4-a-dalsi-jdou-na-web-chozeni-do-kina-komentar/r~31ef97c4384e11eb8972ac1f6b220ee8/>

Filmy pro mládež. Filmy pro teenagery, filmy pro náctileté. Filmtoro.cz [online]. Dostupné z: https://filmtoro.cz/filmy/filmy-pro-mladez#google_vignette. Cit. [30. 4. 2024].

Gen Z neboli Generace Z je skupina lidí narozená po roce 2000. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

HOEIJ VAN, Boyd. *The Norwegian Teen-Drama Series Loved Around the World*. 2017, theatlantic.com [online]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/06/the-norwegian-teen-drama-series-loved-around-the-world/532008/>. Cit. [5. 4. 2024].

Hybrid Broadcasting Redefined. Dostupné z: <https://www.hbbtv.org>. Cit. [18. 3. 2024].

JPL. *Červené tlačítko České televize slaví deset let a chystá novinky*. 2022. idnes.cz [online]. Dostupné z: http://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/ceska-televize-cerveneho-tlacitka-hbbtv-vyroci.A220504_142650_mediahub_jpl. Cit. [28. 4. 2024].

Kodex České televize, čl. 2, Zvláštní pozornost dětskému divákovi. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>. Cit. [26. 3. 2024].

KOTAČKOVÁ, Pavla. *Média a jejich vliv na mladistvé* [online]. 2016. Olomouc. Dostupné z: <https://theses.cz/id/voerei/17795930>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Cyrilometodějská teologická fakulta. Mgr. Milena Öbrink Hobzová, Ph.D. cit. [25. 3. 2024].

MAXA, Jan, DOLEŽEL, Marek. *Informace o činnosti ČT v oblasti nových médií za rok 2022 pro Radu České televize*. Aktualizace 2024. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/2057.pdf?v=1>. cit. [15. 3. 2024].

MICHALIS, Maria. *Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer*. 2022. USC Annenberg Press. Str. 525–544. ijoc.org [online]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13096>. Cit. [3. 3. 2024].

NRK. *This is <<Skam>>*. 2017. nrk.no [online]. Dostupné z: <https://www.nrk.no/presse/programtaler/everything-you-need-to-know-about-skam-1.13465189>. cit. [6. 5. 2024].

OTÁHAL, Jan. *ČT edu – největší vzdělávací portál v ČR*. 2020. zavhranzemepis.cz [online]. Dostupné z: <https://zachranzemepis.cz/ct-edu/>. Cit. [28. 3. 2024].

PLEŠTIL, Martin. *Tlapková patrola ve velkofilmu je generickou marvelovkou pro nejmenší*. 2023. kinobox.cz [online]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanky/recenze/28376-tlapkova-patrola-ve-velkofilmu-je-generickou-marvelovkou-pro-nejmensi>. Cit. [23. 3. 2024].

POLÁKOVÁ, Tereza. *Mladí odcházejí od televizí. Upoutají nové seriály jejich zájem?* 2023. cysokeskoly.cz [online]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/mladi-odchazi-od-televizi-upoutaji-nove-serialy-jejich-zajem>. Cit. [30. 4. 2024].

POŠTULKA, Tomáš. *Video on demand (VoD)*. 2018. medkult.upmedia.cz [online]. Dostupné z: <https://medkult.upmedia.cz/Keywords/video-on-demand-vod/>. Cit. [5. 4. 2024].

POTŮČEK, Jan. *V managementu České televize končí Jan Maxa, šéf divize digitálních služeb*. 2024. Mediar.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/v-managementu-ceske-televize-konci-jan-maxa-sef-divize-digitalnich-sluzeb/>. Cit [6. 5. 2024].

Proč vyzkoušet ČT edu. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/o-ct-edu>. Cit. [28. 3. 2024].

Statut ČT. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/statut-ct/pdf/statut-ct.pdf?verze=2023-11-15>. cit. [30. 3. 2024].

SŮSA, Richard. *Kde sledovat filmy a za kolik? Netflix, HBO nebo Disney+*. 2022. Novinky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-filmy-serialy-platformy-pro-sledovani-filmu-na-vyzadani-40370652>. Cit. [30. 3. 2024].

SVOBODA, Martin. *„Cílem bylo zničit Adama Mišíka,“ říká režisér karlovarského hitu BANGER. Adam Sedlák*. 2022. kinobox.cz [online]. Dostupné z:

<https://www.kinobox.cz/clanky/rozhovory/22347-cilem-bylo-znicit-adama-misika-rika-reziser-karlovarskeho-hitu-banger>. Cit. [3. 4. 2024].

ŠRAJER, Martin. *Upřímně o dospívání. Martin Šrajec o seriálu TBH*. 2022. novinky.cz [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-salon-uprimne-o-dospivani-martin-srajec-o-serialu-tbh-40387444>. Cit. [3. 4. 2024].

Televize v Evropě: regulace, politika a nezávislost, Monitorující zprávy, OPEN SOCIETY INSTITUTE, 2005, Maďarsko. Dostupné z: www.eumap.org. Cit. [24. 3. 2024].

Tiskové zprávy — Média — Vše o ČT — Česká televize. www.ceskatelevize.cz [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=9581&strana=2=1&category=2>. cit. [24. 3. 2024].

Video – on – demand, The Editors of Encyclopaedia Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>. Cit. [2. 3. 2024].

WEISS, Tara. *The multibillion dollar business of Paw Patrol*. 2020. Paramount.com [online]. Dostupné z: <https://www.paramount.com/news/content-and-experiences/the-multibillion-dollar-business-of-paw-patrol>. Cit. [30. 4. 2024].

What is catch up TV, and where can you watch it? [online]. Saga. Dostupné z: <https://www.saga.co.uk/magazine/technology/home-technology/film-tv/get-up-to-speed-with-catch-up-tv>. Cit. [21. 3. 2024].

ZABLOUDILOVÁ, Táňa. *Je teenagerský, ale pro všechny. Nový webový seriál bere středoškoláky vážně*. 2022. magazin.aktualne.cz [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/je-teenagersky-pro-vsechny-novy-webovy-serial-tbh-recenze/r~5bd74b7c932e11ec94760cc47ab5f122/>. Cit. [3. 4. 2024].

ZAHRÁDKA, Pavel (ed.). *Dopad epidemie nemoci COVID-19 na distribuci, prezentaci a monetizaci kulturního obsahu: Hudba, film a divadlo*. Vysoká škola finanční a správní. 2022. Dostupné z: <https://www.divadlo.cz/wp-content/uploads/2022/03/DOPAD-EPIDEMIE-NEMOCI-COVID-19-na-KKP.pdf>. Cit. [24. 3. 2024].

Zákon č. 483/1991 Sb. – o České televizi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>. cit. [15. 3. 2024].

Zákon č.483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>. cit. [15. 3. 2024].

ZEMANOVÁ, Kateřina. *Scénáristka Sára Zeithammerová: Seriály pro mladá se nesmí psát s despektem*. 2022. Art.ceskatelevize.cz [online]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/inside/scenaristka-sara-zeithammerova-serialy-pro-mlade-se-nesmi-psat-s-despektem-dC6Tc>. [cit. 3.3. 2024].

Zweites Deutsches Fernsehen. Zdf.de [online]. Dostupné z: <https://www.zdf.de>. Cit. [3. 3. 2024].

Literatura

BARKER, Cory. *Social TV: Multi – Screen Content and Ephemeral Culture*. University of Mississippi, 2022. ISBN 9781496840950.

BORDO, Susan. *TV*. Bloomsbury Academic. 1st ed. 2016. ISBN 9781501362538.

BROWN, Lucie. DUTHIE, Lyndsay. *The TV Studio Production Handbook*. 1st ed. I.B. Tauris. 2016. ISBN 9781786720412.

GROSS, Lynne. GROSS, Brian, PEREBINOSSOSFF, Philippe. *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluatio*. Routledge. 2nd ed. 2012 ISBN 9781136068850.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. 4. vyd. 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HVÍŽĎALA, Karel. *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce, Moc a nemoc médií*. Praha, 2003. ISBN 80-86569-70-5.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. ISBN-13: 978-0-8147-4295-2.

JOHNSON, Catherine. *Online TV*. Routledge. 1st ed. 2019. ISBN 9781315396804.

KENNY, Robert. *Teaching Tv Production in a Digital World: Integrating Media Literacy*. Libraries Unltd Incorporated, 2nd ed. 2004. ISBN 1591581990.

KRÁLOVÁ, Lucie. *Rozumět televizi*. Praha: NAMU, 2021. ISBN 978-80-7331-592-4

MACEK, Petr. *Adolescence*. 2. vyd., Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-747-7.

MARGHITU, Stefania. *Teen TV*. Routledge. 1st ed. 2021. ISBN 9781351859677.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: NAMU, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

PAVIS, Shantz. *Dictionary of the Theatre: Terms, Concepts, and Analysis*. University of Toronto Press. 1998. ISBN 0802081630.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže. Uvedení do problematiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Psyché (Triton). Praha: 2007. ISBN 978-80-7254-926-9.

Televizní a filmová díla

4teens. [televizní seriál]. Česko. 2011.

Adikts. [televizní seriál]. Česko. 2024.

BANGER. [film]. Česko. 2022.

Bowling for Columbine. [film]. Německo, Kanada, USA. 2002.

Česko na drogách. [televizní seriál]. Česko. 2024.

Domestik. [film]. Česko. 2018.

Pět let. [televizní seriál]. Česko. 2022.

Semestr. [televizní seriál]. Česko. 2016

Skam. [televizní seriál]. Norsko. 2015.

TBH. [televizní seriál]. Česko. 2022.

Seznam rozhovorů

Rozhovor s Janem Maxou [audiozáznam na diktafon]. Byl pořízen autorem této práce 12. března 2024 v Praze. Uložen v osobním archivu autora této práce

Rozhovor s Dorotou Vašíčkovou [audiozáznam na diktafon]. Byl pořízen autorem této práce 12. března 2024 v Praze. Uložen v osobním archivu autora této práce

Rozhovor s Janou Čížkovskou [audiovizuální diktafon]. Byl pořízen autorem této práce 4. dubna 2024 online. Uložen v osobním archivu autora této práce.

Seznam zkratek

CPP – Centrum převzatých pořadů (oddělení v České televizi)

ČT – Česká televize

DR – dánská národní vysílací společnost

NRK3 – norský veřejnoprávní televizní kanál, zaměřený na mládež a dospělé nižšího věku

VOD – video on demand (obsah na vyžádání)

ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen, německá veřejnoprávní televizní společnost

NÁZEV:

Tvorba pro mládež na VoD platformě veřejnoprávní televize

AUTOR:

Kateřina Malíková

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Ondřej Kazík

ABSTRAKT:

Tato studie se zaměřuje na primární téma pojmenované *Tvorba pro mládež na VOD platformě veřejnoprávní televize*. Práce zkoumá tvorbu pro mládež na online portálu České televize iVysílání se zaměřením na tvorbu obsahu pro mladé publikum, respektive pro cílovou skupinu diváků od 13 do 25 let. Metodologie práce vychází z kvalitativního výzkumu, data byla získána zejména prostřednictvím rozhovorů s klíčovými lidmi z České televize. Práce se zabývá mládeží a médií, definicí mládeže a dětského publika, online portály VOD a strategií televizní tvorby. Práce také zkoumá výzvy a budoucí perspektivy tvorby obsahu pro mládež na iVysílání. Práce prostřednictvím rozhovorů analyzuje postoje klíčových osob dané instituce k tvorbě obsahu pro mládež, nejen v současnosti, ale i s výhledem do budoucna, a zkoumá, jaký obsah mládeži Česká televize poskytuje a může poskytovat na základě poptávky a věkového rozpětí.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Mládež, VoD platforma, Česká televize, iVysílání

TITLE:

The creation of content for youth on the VoD platform of the public television.

AUTHOR:

Kateřina Malíková

DEPARTMENT:

Department of Theater and Film Studies

SUPERVISOR:

Mgr. Ondřej Kazík

ABSTRACT:

This study focuses on the primary topic named Creation for Youth on the VoD platform of the public broadcaster. The work examines creation for youth on the online portal of Czech Television *iVysílání* with a focus on creation of content for young audiences, respectively for the target group of viewers from 13 to 25 years of age. The methodology of the work is based on qualitative research, the data was obtained mainly through interviews with key people from Czech Television. The work deals with youth and media, definition of youth and children's audience, online portals of VoD and strategy of television creation. The work also examines the challenges and future perspectives of creation of content for youth on *iVysílání*. The work analyzes, through interviews, attitudes of key persons of the institution to creation of content for youth, not only at present, but also with a view to the future, and examines what content Czech Television provides and can provide to youth based on demand and age range.

KEYWORDS:

Youth, television, Czech television, iVysilani, video on demand