

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

bakalářské kombinované studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Veronika Podhorná

Vznik TV Metropol a první období vysílání

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:**  
ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Veronika Podhorná

Establishing TV Metropol and the first period of  
broadcasting

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**  
ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. června 2012

Veronika Podhorná

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu ThDr. et PhDr. Radkovi Mezuláníkovi, Ph.D. za pomoc po dobu tvoření mé bakalářské práce. Také děkuji panu Mgr. Zdeňkovi Šámalovi, který mé práci udal směr.



## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá českým televizním trhem, popisuje jednotlivé televizní kanály a jejich druhy vlastnictví. Hlavní část práce je věnována vzniku digitální kabelové televize Metropol, prvnímu období jejího vysílání, reakcím odborné veřejnosti a reakcím diváků.

## **Klíčové pojmy**

Digitalizace, dramaturg, moderátor, producent, produkční, redaktor, reportér, scénárista, televizní stanice, vznik nového média, zavádění nového média na trh.

## **Annotation**

Bachelor thesis is focusing on czech television market and describing each television channel and its kind of ownership. The main part ist dedicated to establishing a new digital cable television Metropol, its first period of broadcasting, reactions of the experts and reactions of the public.

## **Key words**

Digitalization, establishing a new medium, introducing a new medium to the market, moderator, producer, production manager, redactor, reporter, script editor, scriptwriter, TV station.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
 <b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1. SITUACE NA ČESKÉM TELEVIZNÍM TRHU .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Rozdělení televizí dle typu vlastnictví .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1 Veřejnoprávní televize .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.2 Soukromé televize .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Rozdělení televizního vysílání dle typu šíření .....</b>	<b>14</b>
<b>2. TELEVIZE METROPOL .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Vznik televize Metropol .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Personální naplnění .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Zahájení vysílání .....</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Programové schéma .....</b>	<b>34</b>
<b>2.5 Zkušenosti prvních měsíců vysílání .....</b>	<b>36</b>
<b>3. REAKCE TRHU .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Reakce odborné veřejnosti .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Reakce diváků .....</b>	<b>42</b>
 <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	
<b>4. PŮSOBENÍ V TELEVIZI METROPOL .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Produkční managementu .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Pořad Shopperky .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.1 Externí obchodnice .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.2 Moderátorka .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.3 Scénáristka .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.4 Režisérka .....</b>	<b>52</b>
 <b>ZÁVĚR .....</b>	 <b>54</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

„Co je to televize? Většina lidí, kteří kdy pracovali pro televizi, by vám zřejmě odpověděla na výše uvedenou otázku jednoslovně - droga. Televize skutečně je taková droga, která člověka celého pohltí a ten se jen velice těžko z jejího zajetí vymaňuje. U autorů nejde zdaleka o tak dramatickou závislost jako třeba u moderátorů a herců. Ty televize dokáže pohltit v pravém slova smyslu, a pokud přijdou o možnost televizní práce, často se psychicky hroutí. U celebrit, jejichž popularita na televizi často velmi závisí, je to pochopitelné. Ale proč se stávají na televizi závislí autoři? Odpověď je jednoduchá - protože se jedná o práci se značnou dávkou adrenalinu a také proto, že televize dokáže autorům nabídnout dlouhodobě stabilní příjmy, což je v oboru scenáristiky velkou vzácností.“<sup>1</sup>

Autorka svoji možnost pracovat pro televizi a v televizi dostala ve spojitosti s regionální pražskou televizí Metropol, která toho času byla ještě krátce před svým samotným vznikem. Sama nabíráním zkušeností z televizního prostředí může konstatovat, že televize skutečně je určitá forma závislosti, která se ze života jen tak nevytrátí, víte-li o sobě, že je to obor, kterým se chcete v životě zabývat.

V následujících kapitolách se autorka bude věnovat českému televiznímu trhu a typům televizí na české televizní scéně. V hlavní části své práce se pokusí zachytit zajímavosti a některé detaily, které se udály při zakládání televize Metropol, a bude se věnovat i prvním období jejího vysílání, reakcím široké i odborné veřejnosti a praktickou část práce věnuje svému vlastnímu působení v této televizi.

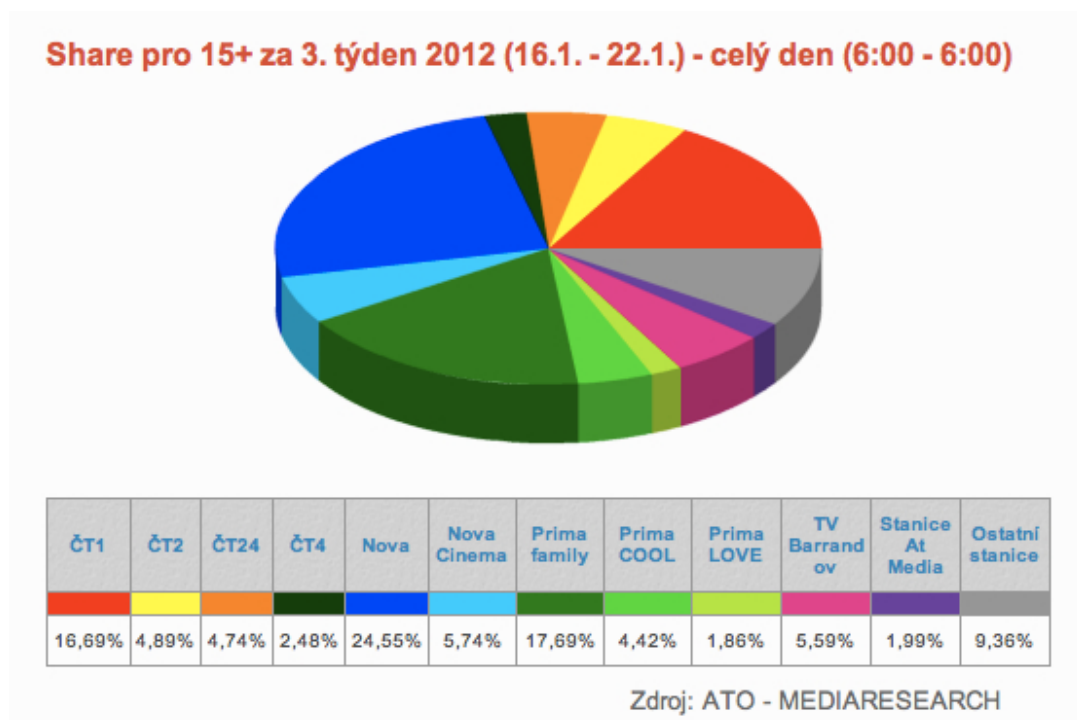
---

<sup>1</sup> DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého 3. Co je to televize? Dramatická tvorba, Zábavná tvorba*. Praha 2010, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3017-2. s. 11.

# 1. SITUACE NA ČESKÉM TELEVIZNÍM TRHU

Český televizní „rybník“ je sice nevelký, rozdíly ve sledovanosti jednotlivých televizí jsou však zřejmé. V České republice se prolíná veřejnoprávní televize se soukromými, které se mezi sebou předhánějí ve sledovanosti a navzájem si přebírají známé pořady, soutěže, seriály nebo i moderátory. Podíváme-li se na výzkum agentury ATO za 3. týden roku 2012, viz graf níže, oblíbenost jednotlivých televizních stanic je viditelná téměř na první pohled. Televize Nova ve sledovanosti vede se 24,55 %, za ní následuje Prima Family, která má 17,69 %, těsně za ní se objevuje ČT1 s 16,69 %. Televizi Barrandov sledovalo 5,59 % populace, program Nova Cinema celkem 5,74 % a Prima Cool s Primou Love sledovalo dohromady téměř 6,5 % obyvatel. Ostatní kanály České televize (ČT2, ČT24 a ČT4) zaujímaly celkem mírně přes 12 % sledovanosti.

Obrázek 1: Sledovanost českých televizních stanic za 3. týden 2012



Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH ([www.ato.cz](http://www.ato.cz))

## 1.1 Rozdělení televizí dle typu vlastnictví

V České republice existují tři formy typu vlastnictví veškerých médií. Jsou to soukromá vlastnictví, veřejnoprávní vlastnictví a státní vlastnictví. Výjimkou nejsou ani televizní stanice. V následující části své práce se autorka bude věnovat rozdělení největších českých televizních stanic u nás.

Televizní stanice se v České republice dělí zásadním způsobem převážně na soukromé a veřejnoprávní. Rozdíl mezi veřejnoprávním a soukromým médiem je zpravidla ve způsobu financování média. „Jak jsou financovány veřejnoprávní televize v Evropě? Srovnáme-li televize veřejné služby, které jsou členy EBU - Evropské vysílací unie - převažuje tzv. smíšený způsob financování, neboli kombinované financování z televizního poplatku a z reklamy či jiné podnikatelské činnosti, tedy stejný model financování jako u nás. Podíly příjmů z reklamy na celkovém příjmu jsou u veřejnoprávních televizí různé, např. podíl reklamy v roce 2008 byl v italské RAI 34 %, v rakouské ORF 26 %, ve francouzské FTV 19 %, ve švýcarské SRG SSR 16 % v německé ZDF kolem 6 % a v České televizi přibližně 9 %.“<sup>2</sup>

Rozhodne -li se televize šířit svůj program, musí obdržet tzv. vysílací licenci, kterou v České republice vydává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

### 1.1.1 Veřejnoprávní televize

Veřejnoprávní televize jsou ty, které jsou financovány částečně z koncesionářských poplatků a částečně také z televizní reklamy. V České republice je jedinou televizí veřejné služby Česká televize. Dalšími veřejnoprávními médii v České republice jsou Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Česká televize musí dodržovat jistá pravidla, aby splňovala pojem

---

<sup>2</sup> <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=17> [online] [cit. 5. března 2012].

veřejnoprávního média. Nejen, že redaktoři musí dodržovat etický kodex, což by však nemělo být výjimkou v žádném jiném médiu, během přestávek mezi jednotlivými pořady, dokumenty a filmy také vysílá minimum reklam, protože z nich není financována takovou mírou jako televize soukromé. Důležitá je také samozřejmě objektivita, neutrálnost a vyváženost ve vysílání.

## **Česká televize**

V České republice existuje jediná veřejnoprávní televizní společnost fungující od roku 1992 – Česká televize. Ta se dělí na více televizních kanálů, mezi které patří ČT1, ČT2, ČT24 a v neposlední řadě ČT4. Každá z těchto součástí České televize však oslovuje jinou část obyvatelstva a na své si tedy přijdou různé cílové skupiny. ČT1 vysílá především pro většinové publikum. ČT2 se věnuje odbornějším pořadům, reprízám a oslovuje náročnějšího diváka. ČT24 je kanál zaměřený výhradně na zpravodajství a publicistiku. Přirovnat bychom jej mohli obsahem například k britské televizní stanici BBC nebo americké kabelové televizi CNN. Naproti tomu poslední vysílací kanál ČT4 se zaměřuje pouze na přenos sportovních zápasů, utkání a věnuje se výhradně sportovnímu zpravodajství.

### **1.1.2 Soukromé televize**

Soukromé neboli komerční televizní stanice jsou ty, které existují a fungují zejména na základě příjmu z televizních reklam. V České republice je takových televizních stanic hned několik. K tomu, aby někdo mohl spustit vysílání soukromé televize, je důležité mít dobrého investora nebo sponzora, aby tak fungování televizního kanálu mělo zajištěné prostředky nejméně na několik let. Tento investor nebo sponzor často může zasahovat do televizního programu nebo televizního schématu daného televizního kanálu, a také sám



ovlivňovat, jaké pořady či reklamní spoty se budou nebo naopak nebudou vysílat.

### **Televize Nova**

Dlouhou dobu byla jedinou úspěšnou komerční soukromou televizí Nova, která na český televizní trh vstoupila v roce 1994. Samotná televize Nova má dnes také své sesterské kanály, kterými se snaží uchovat si počet stávajících diváků a získat nové. Mezi tyto kanály patří Nova Cinema, zaměřená na reprízy českých i zahraničních filmů, a také Nova Sport, jako sportovní kanál.

### **Televize Prima Family**

Druhou nejznámější komerční soukromou televizí je Prima Family, nedávno však známá pouze jako televize Prima. Poměrně dlouhý čas se její vysílání nedalo s televizí Novou porovnat. Během své devítileté existence však byla schopna dosáhnout podobných úspěchů v počtu sledovanosti a oblíbenosti u obyvatel České republiky. Mezi sesterské kanály Prima Family patří Prima Cool, vysílající z převážné většiny zahraniční seriály. Dále Prima Love, která pouští do éteru taktéž převážně seriály, talk show či telenovely, které však ocení převážně ženská populace.

### **Televize Barrandov**

Televize Barrandov je další českou soukromou televizí, vysílající digitálně od roku 2009. Mezi hlavní cílovou skupinou této televize patří divák

okolo třiceti let věku a hlavní obsah vysílání zaujímají magazíny, telenovely, soutěžní pořady i pohádky pro děti.

### **Televize Óčko**

Óčko je jednoznačně prvním hudebním českým vysílajícím kanálem, který existuje od roku 2002. Nevysílá však ze 100 % jen hudbu. Mimo hitparády české, slovenské či zahraniční zde můžete zhlédnout také pořady o módě, záznamy z různých hudebních či společenských událostí a také záznamy hudebních koncertů. Jediná česká hudební televize se také angažuje v propagování menšinových hudebních žánrů a každoročně vyhlašuje Hudební ceny Óčka.

### **Televize MTV Czech**

Televize MTV Czech vychází ze světově proslulého hudebního televizního kanálu MTV. U nás tento kanál vysílá od roku 2009 a řadí se mezi hudební lifestyle televize.

## **1.2 Rozdělení televizního vysílání dle typu šíření**

Protože nás moderní doba odkazuje na nesčetné množství možností, které si lze volit při jakémkoli rozhodování, existuje i několik způsobů, jakým se šíří televizní vysílání a jak je televizní vysílání jednotlivých televizních kanálů zaměřeno. Přes regionální televize můžeme například televizi sledovat na internetu, přes kabelové nebo satelitní vysílání. Novodobí uživatelé internetu mohou v dnešní době sledovat téměř všechny televizní kanály již

i živě na internetu. Internetové publikum ale většinou využije této možnosti převážně ke sledování záznamů různých pořadů, filmů, seriálů nebo televizních zpráv, nejsou-li během jejich vysílání přítomni před svými televizními přijímači, což je velice pohodlná volba sledování oblíbených programů v čase, který si divák zvolí sám. Televizní vysílání je děleno na pozemní analogové a pozemní digitální. Do 30. června 2012 by mělo zaniknout poslední analogové vysílání televizí soukromých, avšak již od konce listopadu roku 2011 proběhla radikální změna na vysílání digitální, které se týkalo České televize.

### **Regionální televize**

Momentálně se mezi regionální televize může samozřejmě řadit i televize Metropol. Rozdíl je však v tom, že Metropol je zaměřená na hlavní město. Ostatní televize tohoto druhu se většinou zaměřují na širší oblast naší země či na jednotlivé kraje. Regionálních televizí v různých koutech České republiky máme hned několik. Kraje, které vysílají regionálně, jsou Karlovarský s TV Duha, Liberecký s Genus TV, MITEL TV a RTM TV Liberec, Ústecký s TV Dakr a TV Lyra, Středočeský s TV Port, Pardubický s OIK TV a TVPCE, Plzeňský s TV Zak, Jihočeský s TV Gimi, kraj Vysočina s Vysočina TV, Královéhradecký s TV Puls, Moravskoslezský s TV Art, B PLUS TV a Polar televizi, Olomoucký s TV Morava a TV Rapotín, Zlínský s Emurfilm TV a Jihomoravský s TVb1 a Fatem TV.<sup>3</sup> Tyto televize slouží jako informační portály pro jednotlivé regiony České republiky a přinášejí obyvatelům zejména aktuální zpravodajství.

### **Internetové televize**

Velmi zajímavou formou internetové televize je

---

<sup>3</sup> <http://www.tvinfo.cz/stranky/ceska-media> [online] [cit. 30. ledna 2012].

www.regionalnitatelevize.cz, která se snaží spojit informovanost o zpravodajství a novinkách všech českých regionů na jednom serveru. Je to tedy regionálně-internetová televize. Kromě toho, že si dnes veškeré pořady, seriály či jednotlivé televizní zprávy můžeme pustit zpětně kdykoli na internetu, tedy zhlédnout online, existuje u nás několik dalších internetových televizí - Stream, iDNES TV nebo například Vysočina TV. Zábavnou televizi Stream, existující od roku 2006<sup>4</sup>, nalezneme na internetové adrese [www.stream.cz](http://www.stream.cz). Jeden z nejznámějších informačně-zpravodajských portálů iDNES TV nalezneme na [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), fungující od roku 1998<sup>5</sup>. Mezi další české internetové zpravodajské portály patří například [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz) (zpravodajský portál Hospodářských novin) nebo [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) (zpravodajský server Lidových novin). Internetovou televizi Vysočina, která funguje jako informační portál pro stejnojmenný český kraj, nalezneme na [www.televizevysocina.cz](http://www.televizevysocina.cz).

## **Kabelové televize**

„Způsob rozvodu televizního signálu sítí podzemních koaxiálních nebo optických kabelů od zdroje televizního signálu (centrálního přijímače satelitního signálu, popř. přímo televizního studia) k adresátům, kteří mají tuto službu předplacenou (na rozdíl od přenosu televizního signálu terestricky nebo ze satelitu). Rozvod je uspořádán tak, aby poskytovateli umožňoval zpětnou vazbu od diváků a poskytování individuálních služeb.“<sup>6</sup>

U nás nabízí služby kabelových televizí UPC Digital (celostátní), Moravianet (v Jihomoravském kraji), Elsat (v Jihočeském kraji), SATT TV (ve Žďáru nad Sázavou), Kabelová televize CZ (východočeská firma), HBTV (v Havlíčkově Brodě), AQUA (v Olomouckém kraji), Děčko (v Uherském

---

<sup>4</sup> <http://www.stream.cz/> [online] [cit. 30. ledna 2012].

<sup>5</sup> [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm) [online] [cit. 30. ledna 2012].

<sup>6</sup> REIFOVÁ, I., Kolektiv: *Slovník mediální komunikace*. Praha 2004, Portál, ISBN: 80-7178-926-7. s. 262.

Hradišti), Imperium TV (v Karlových Varech a Berouně), Kabelová televize Kopřivnice, Kabelová televize Studénka, Konsat (v Praze a Jižním Městě) a RTV 5 (v Břeclavi).<sup>7</sup>

### **Satelitní televize**

Satelitní televize s příchodem set-top boxů pomalu upadají a na našich domech a panelácích tak ubývají bílé a šedé satelitní „talíře“. Dodnes u nás existuje satelitní společnost Parabola.cz a SAT Centrum. „Kvůli autorským právům je většina českých televizních stanic na satelitu zakódovaná a přijímat je tedy lze pouze prostřednictvím některé z placených služeb. V České republice byly vody v této oblasti poměrně dlouho stojaté. Působili zde nejprve pouze tři operátoři - Czechlink (později CS Link), Slovak Link (Skylink) a UPC Direct, které doplnila rumunská Digi TV. Koncem roku 2010 vznikl čtvrtý (virtuální) operátor, služba T-Mobile televize, jež využívá kapacity operátora Skylink. UPC Direct se přeměnil v září 2011 na freeSAT a svými novými produkty a ceníkem začal lépe konkurovat zavedeným službám.“<sup>8</sup>

### **Pozemní analogové vysílání**

Analogové vysílání je vůbec nejstarší forma televizního vysílání. Z České republiky tak s příchodem digitalizace pomalu mizí. „Česká republika se zavázala Evropské unii, že do poloviny roku 2012 vypne všechny analogové televizní vysílače a nahradí je modernějším digitálním vysíláním. Přejechod probíhá postupně po jedenácti velkých územních celcích, které si určil Český telekomunikační úřad. Jako první se vypínají vysílače velkého a středního

---

<sup>7</sup> <http://kabel.digizone.cz/konkretni-nabidky-digitalni-kabelove-televize-v-cr/> [online] [cit. 30. ledna 2012].

<sup>8</sup> <http://satelit.digizone.cz/placene-satelitni-sluzby-v-ceske-republice/> [online] [cit. 6. března 2012].

výkonu, zatímco malé vysílače, dokrývače a opakovače, které zajišťují televizní signál pro menší lokality s malým počtem obyvatel, se budou vypínat později.<sup>9</sup>

### **Pozemní digitální vysílání**

Zde se nabízí vysvětlit pojem digitalizace. Ve zjednodušeném popisu je to proces přenosu analogového signálu do digitální podoby. Používá se pro zachycení informací, kterými jsou zvuky a obrazy, které jsou převedeny do jednoho binárního kódu, což je sekvence dvou číslic, 0 nebo 1.

**Jako snad každý nový příchod, i tento nese jak svá pozitiva, tak samozřejmě i negativa:**

„+ Digitalizace přináší rozšíření programové nabídky

Diváci si mohou vybrat z většího množství televizních programů. Několik digitálních programů totiž vysílá v rámci programových sítí (multiplexů) na jednom kanálu, namísto jediného analogového. Satelitní, kabelové a IPTV platformy nabízejí ještě vyšší počet programů.

+ Elektronický programový průvodce (EPG)

Interaktivní bezplatná služba, která je vlastně elektronickou verzí tištěného televizního programu. Divák najde jednoduchým stisknutím tlačítka na ovladači kompletní přehled o vysílání jednotlivých programů, včetně krátkého popisu pořadů.

---

<sup>9</sup> <http://vypiname.digizone.cz/> [online] [cit. 30. ledna 2012].

+ Tzv. „interaktivní služby“

Fungují na principu vyžádání od diváka, který si prostřednictvím ovladače „objedná“ službu z nabídky a ta mu bude nazpět doručena prostřednictvím jeho televizoru. Divák tak bude moci v budoucnu ovládat přes televizi svůj bankovní účet či například hlasovat v soutěžích. Tento typ služeb bude využit i při zavádění tzv. T-Governmentu, tj. při komunikaci občana s veřejnou správou. Přestože tento princip již využívají některé televizní platformy (IPTV), jeho hlavní rozvoj se očekává v blízké budoucnosti.

+ Rádio jako bonus

V rámci digitálního vysílání je možný také příjem rozhlasových pořadů, v současné době jsou v digitálním multiplexu 1 a 3 zařazeny jen některé rozhlasové programy. V blízké budoucnosti bude digitální rozhlasové vysílání využívat svůj systém T-DAB.

+ Další technologický vývoj

Digitalizace představuje praktické uplatnění technologického rozvoje, který se nějakým způsobem týká téměř všech občanů. Používání digitální technologie umožní přirozený tlak na výzkum a vývoj a následně na výrobu nových a kvalitnějších zařízení pro vysílání a příjem televizního signálu. V dohledné budoucnosti to bude zejména větší rozšíření vysílání ve vysokém rozlišení (HDTV), které představuje velké zlepšení kvality obrazu. V současné době se vysílá zemsky jen experimentálně v Praze, Brně a Ostravě. Další možností je přijímat HDTV prostřednictvím satelitu nebo kabelové televize. Blízkou budoucnost digitální televize představuje také tzv. 3DTV, která zážitek ze sledování televizního vysílání obohacuje o třetí rozměr, a tedy prostorovost.

– Vyšší kvalitativní nároky na příjem TV vysílání

Obecně platí, že digitální signál je citlivější než analogový, což se může projevit v kvalitě přijímaného signálu. Tam, kde divák přijímal třeba

s „duchy“, nemusí být digitální signál dostupný nebo je velmi nekvalitní – „kostičkuje“. Na vině může být z velké většiny špatný anténní systém, zastaralé (zkorodované, částečně přerušené) anténní rozvody, použití zesilovačů signálu nebo chybně zapojený set-top box.

– Úprava společných TV antén (STA)

Větší problém může nastat u tzv. „společných antén“ (STA) na bytových nebo panelových domech. V takovém případě je nutný zásah odborníka.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/> [online] [cit. 30. ledna 2012].



## 2. TELEVIZE METROPOL

Vezmeme-li v potaz fakt, že Česká republika je velmi malá země, můžeme se pochlubit poměrně širokou škálou různých televizních stanic. Co však donedávna chybělo? Samozřejmě metropolitní televize zaměřená pouze na hlavní město s cílovou skupinou Pražan.

Za celým projektem stojí pár důležitých hlav, které se rozhodly dát se dohromady a vytvořit něco zajímavého, dosud však na českém televizním trhu docela neokoukaného. Za stvořením první pražské televize stojí nyní její generální ředitel a dříve výkonný ředitel Marek Vítek, který celému projektu věřil, přestože si byl vědom krachu první komerční zpravodajské televize Z1, která fungovala od roku 2008 do roku 2011, a kabelové lifestylové televize Public, která od roku 2007 vysílala také pouhé tři roky.

### 2.1 Vznik Televize Metropol

Marka Vítko může česká scéna znát jako známého reportéra, působícího na misi v Afghánistánu, kde dokumentoval práci českých vojáků. V médiích se pohybuje od roku 1991, byl redaktorem televize Nova, vedoucím oddělení reportážních pořadů redakce publicistiky na ČT1 nebo zakladatelem prestižního zpravodajského pořadu Fakta, který získal pod jeho vedením i ocenění světového formátu. Pan Vítek se musel rozhodnout, s jakými lidmi se propojit, aby byl plánovaný projekt úspěšný. Velice důležitou roli při zakládání televize Metropol a při jejím vzniku sehrál Zdeněk Šámal. Nejprve byl k projektu přizván jako jakýsi „rádce“, který byl k dispozici dramaturgům, redaktorům i moderátorům již měsíc před vysíláním, aby jim vytvořil představy o nastávajícím projektu a práci a částečně zorganizoval vysílání. Během prvních týdnů vysílání byl však pan Šámal jmenován do pozice programového ředitele, kterým byl původně Marek Vítek. Zdeněk Šámal tento post přijal, protože věděl, že může být nápomocen, protože oplýval bohatými

zkušenostmi. Svou kariéru započal v Československé, posléze České televizi, v zahraniční rubrice. S určitou odmlkou také plnil funkci zpravodaje a později i šéfredaktora České televize. Neminula ho ani pozice šéfreportéra časopisu Týden, šéfredaktora časopisu Instinkt, ředitele zpravodajství České televize, zakládal zpravodajský kanál ČT24 a působil také jako šéfredaktor internetového zpravodajství televize Nova. Měl tedy vznikající regionální pražské televizi jistě co nabídnout. Zhruba po půl roce však Zdeněk Šámal opouští Metropol a znovu míří do ČT, byť byl velmi nápomocen a doceněn.

Dalšími důležitými „působiteli“ při zakládání TV Metropol byl například Tašo Andjelkovski, který se dříve věnoval produkci pořadu Na vlastní oči na TV Nova, zastával funkci vedoucího produkce Snídaně s Novou, pracoval externě pro Českou televizi na dokumentárních pořadech a v neposlední řadě působil jako vedoucí produkce v televizi Prima (nyní Prima Family). Nynějším programovým ředitelem je Denis Gaidoš, který se na tuto pozici propracovával od samého začátku, kdy byl nejprve jmenován dramaturgem ranního programu pro Metropol TV. Svými ambicemi a také předchozími zkušenostmi například z České televize, kde moderoval pořad Dobré ráno, byl schopen během několika měsíců obsadit pozici vedoucího zpravodajství až po již zmiňovaného programového ředitele. Mezi další členy, patřící mezi první, kteří o projektu metropolitní televize věděli a také se na něm podíleli a podílí, jsou například nynější vedoucí internetu TV Metropol Jakub Liška, obchodní ředitel Pavel Jamný, ředitel vysílání Jiří Němeček, technický ředitel Pavel Attel, šéf self-promotion a grafiky Ludvík Franc a v neposlední řadě původní generální ředitel televize Metropol Petr Kraus, který nyní zastává pozici poradce managementu pro hodnocení produktu a strategický rozvoj a také spoluvlastníka. Výše uvedené informace jsou dostupné na oficiálních webových stránkách A-NEWS ([www.a-newsreport.com](http://www.a-newsreport.com)).

Společnost Metropol TV s.r.o., provozující televizi Metropol, vznikla již na podzim roku 2010, samotná televize Metropol však začala po nepřetržitých několikátýdenních přípravách vysílat v neděli 1. května 2011 za podpory investora, známého také jako „uhlobarona“, Luboše Měkoty, který se tímto podílel na jejím plném rozvoji a růstu. Mezi zakladatele první pražské televize

patří produkční firma A-NEWS s.r.o. a také 11 TV production s.r.o., které se dosud věnovaly dokumentárním formátům.

## **2.2 Personální naplnění**

Každá televize zaměstnává různé osoby do různých funkcí a také jejich potřebný počet dle své individuální potřeby. Začněme managementem televize Metropol. Nejdůležitější „hlavy“ při zakládání této televize byly generální ředitel, výkonný ředitel, programový ředitel, ředitel vysílání, technický ředitel, ředitel grafiky, vedoucí produkce a vedoucí internetu, chystá-li se televize vytvářet svůj vlastní web a případně tak rozšířit základnu svých sympatizantů. Nejvýše postavenou osobou, pod kterou spadají ostatní ředitelé a zaměstnanci, je v tomto případě samozřejmě generální ředitel. Každý z dalších ředitelů se věnuje svému „oboru“ a oddílu. Stěžejní postavou televize a mnohdy celé televizní redakce je programový ředitel, pod kterého se člení veškerí dramaturgové.

### **Programový ředitel**

Programový ředitel, mnohdy také nazýván šéfredaktor nebo kreativní ředitel, je osoba, která je zodpovědná za veškerou redakční tvorbu. Svolává si na porady dramaturgy jednotlivých pořadů, zjišťuje jejich nejbližší budoucí plány, seznam zvaných hostů, škálu jednotlivých témat, do kterých budou následující pořady laděny a samozřejmě se podílí na najímání dalších zaměstnanců spadajících do jeho kompetence, jako jsou moderátoři, reportéři a redaktoři.

„Pokud má projekt, u kterého pracujete, svého vedoucího, pak v případě, že váš problém nedokáže dramaturg vyřešit, obraťte se na vedoucího projektu.

Ten pak přímo odpovídá šéfredaktorovi. Aby to nebylo až moc jednoduché, v některých televizích bývá vedoucí projektu a dramaturg jedna a tatáž osoba. Pokud bychom si tedy služební hierarchii schematicky znázornili, vypadala by asi takto:

↓ šéfredaktor (kreativní ředitel),

↓ vedoucí projektu,

↓ dramaturg,

↓ autor-scénárista.<sup>11</sup>

## **Dramaturg**

„Dramaturg je člověk, se kterým budete přicházet nejčastěji do kontaktu, pokud začnete pro nějakou televizi psát. Nezáleží přitom na tom, jestli budete psát zábavné pořady typu soutěží, talk show, velkých televizních kabaretů nebo jestli budete psát scénáře pro televizní filmy a seriály. Dramaturg bude ve všech případech váš bezprostřední partner a většinou i nadřízený. Jeho úkolem je vést scénáristu při psaní scénáře, a to ve všech etapách vývoje projektu. „Ideální“ dramaturg není jen nějaký kritik, který čte vaše scénáře a vrací vám je s poznámkami, jaké je třeba udělat úpravy, měl by to být v první řadě schopný rádce, jenž vás dokáže vést správným směrem, ke kýženému cíli. Pokud dramaturg autora pouze stresuje tím, že mu vytýká chyby, pak se o ideální dramaturgii zrovna nejedná. Dramaturg by měl autora inspirovat. Měl by autorovi nabízet dostatek řešení, ze kterých se dá vybírat, aby se autor nakonec mohl rozhodnout pro to nejlepší. Dramaturg by měl zcela jasně vědět, co po autorovi chce. Jakákoliv vágní konstatování typu „*ten scénář není jaksi ono*“ do dobré dramaturgie nepatří. Takové konstatování ničemu nepomůže. Dramaturg má často velmi zásadní autorský podíl na scénáři, protože pokud

---

<sup>11</sup> DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého 3. Co je to televize? Dramatická tvorba, Zábavná tvorba*. Praha 2010, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3017-2. s. 20.

funguje správným způsobem, vnáší do scénáristovy práce nemalé množství vlastních nápadů. Pravdou je, že dobrých dramaturgů není mnoho. V praxi se nejčastěji setkáváme s těmi, kteří vrátí scénář autorovi s několika poznámkami a příkazem, aby vše přepsal. O nějakém vedení, inspiraci či přihrávání kvalitních nápadů se nedá mluvit ani náhodou. Taková spolupráce pak může skřípat, protože autoři často snášejí kritiku bez náznaků možných řešení mnohem hůře než kritiku konstruktivní, která se snaží autorovi současně i pomoci. Na obhajobu dramaturgů je třeba však poznamenat, že často mají na starosti tak velké množství scénářů (pořadů), že nemají šanci věnovat autorům tolik pozornosti, kolik by bylo třeba.<sup>12</sup>

Přesnější funkce dramaturga v televizi Metropol je „obstarávání“ jednotlivých živých pořadů, díky kterým je tato televize známá. Dávají těmto pořadům směr, pomáhají moderátorům svých pořadů s projevem a sepisují bodové scénáře jednotlivých vysílacích dní, což je v TV Metropol od pondělí do pátku. Víkendy jsou zaměřeny na vysílání repríz nedávno odvysílaných dílů jednotlivých pořadů.

## **Moderátor**

Moderátor, jak jinak, moderuje jednotlivé pořady. Moderátoři jsou jakési tváře či osobnosti obvykle celého televizního komplexu a záleží tak na divákovi, jestli se na program bude dívat jen proto, že ho zajímá, či nezajímá hlavní protagonista. Moderátor také může působit v moderátorské dvojici, ve které by k sobě měli moderátoři patřit věkem a ladit i „za kamerou“, aby jejich souhra a souznění bylo znát právě i před kamerou.

Televize Metropol má tyto tváře televize rozvrhnuté například tak, že ranní pořad moderuje dvojice moderátorky a moderátora, pořad ryze pro matky mají na starost dvě moderátorky, dohromady však nemoderují, střídají se ob

---

<sup>12</sup> DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého 3. Co je to televize? Dramatická tvorba, Zábavná tvorba*. Praha 2010, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3017-2. s. 18-19.

týden, pořad pro starší padesáti let moderuje starší mediálně známá moderátorka také starší padesáti let, lifestylovou show převážně pro mladé dívky si vzaly na starost dvě mladé moderátorky, střídající se v moderování, kulturně laděný pořad moderuje buď moderátor nebo moderátorka a večerní program má potom na starosti také mladá dvojice moderátorů, kteří se však také v uvádění jednotlivých dílů střídají. Jejich projev, hlas, mluvené slovo i pohyby jsou velice důležité. Například velmi afektovaný hlas si drtivá většina diváků určitě neoblíbí. Vtipné vystupování a uchování jména pořadu ve správném duchu naopak divák ocení. „Moderátor rozhoduje o tom, jak dlouho bude kdo mluvit, určuje tón řeči - respektující nebo pohrdavý, pozorný nebo netrpělivý.“<sup>13</sup> Velmi oblíbení jsou v dnešní době moderátoři, kteří jsou v něčem jiní, což podle mě spočívá hlavně v tom, jak obratně dovede moderátor komunikovat při živém rozhovoru s hostem svého pořadu.

## **Reportér**

Reportér musí z poloviny svého času účinkování před kamerou improvizovat, jedná-li se o živé vstupy, a druhou část jeho práce tvoří předtočené reportáže, na které je více času nebo jednoduše nejsou natolik aktuální do vysílání. Živý vstup, takzvaný „živák“, je tedy reportáž, kdy se reportér se svým kameramanem dostává na místo určení pro natáčení ve vhodnou dobu tak, aby mohla reportáž vstoupit ihned do vysílání, například během právě běžících zpráv. Reportér musí být informován o akci či nehodě, která se zrovna děje, aby mohl co nejlépe improvizovat. Televize Metropol v tomto případě najala takzvané reportéry „skútraře“, kteří mají k dispozici pojízdné skútry, na kterých se v Praze pohybují, a tím jsou k dispozici téměř k jakémukoliv nepředvídanému natáčení. Předtočené reportáže jsou většinou delší, mohou trvat jednu minutu, ale také tři až pět minut. Jedná se tak

---

<sup>13</sup> BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno 2002, Doplněk, ISBN 80-7239-122-4. s. 28.

o reportáži, kdy se také natáčí na předem daném místě, avšak může se pořídit rozhovor s osobou účinkující v reportáži či několik ilustračních záběrů, které se potom během tohoto rozhovoru pouští, aby tak reportáž nebyla jednotvárná či nudná pro diváka a bylo mu tak co nejvíce přiblíženo místo, odkud, co a proč se vlastně točilo. Tento pořízený materiál jde posléze do střížny, kde by měl reportér korigovat stříhače tak, aby byla výchozí reportáž co nejvýmluvnější a aby v ní nic nechybělo či nepřebývalo.

## **Redaktor**

Redaktor televize Metropol je zpravidla člověk, který není před kamerou vůbec vidět, ačkoliv zaujímá neméně důležitou práci jako předchozí zaměstnanci. Pod jeho zodpovědnost může spadat telefonické zvaní hostů do jednotlivých pořadů, jejich výběr, sepisování harmonogramů na následující natáčecí dny a neméně důležitou prací redaktora je předepisování zpráv do daného programu, odkud jsou tyto texty dále vysílány v běžícím proužku na obrazovkách formou krátkých informačních zpráv. V televizi Metropol je těchto redaktorů několik, každý má na starosti jiný pořad a v redakci musí být k dispozici od samotného začátku vysílání až do poslední večerní show.

Velmi důležití jsou také takzvaní redaktoři internetu. Tím, že se Metropol částečně transformuje do média, které je dobře dostupné na internetu, například na Facebooku, Skype nebo na oficiálních webových stránkách [www.metropol.cz](http://www.metropol.cz), představuje tento internetový redaktor hlavní spojení mezi „online“ divákem, který zrovna ve vysílání komunikuje prostřednictvím internetu s moderátorem, aby tak mohl například klást dotazy pozvanému hostovi ve studiu. Není to však jediný způsob komunikace s televizním studiem prostřednictvím internetu. Na Facebooku, kde se Metropol fanouškům zobrazí pod přezdívkou „Miluju Prahu“, jsou tito uživatelé informováni o novinkách, nadcházejících plánovaných akcích v Praze či již proběhlých událostech.

## Producent versus produkční

„V České republice se teprve s označením „producent“ sžíváme a zvykáme si na něj, někteří ho stále ještě zaměňují s produkčním, což je ovšem velký omyl. Zatímco produkční je člověk, který má na starosti organizační záležitosti kolem natáčení (to je ta osoba, co si může nohy uběhat, aby vše fungovalo po organizační stránce tak, jak má), producent projekt financuje nebo má financování projektu na starost. Je to manažerský pracovník, který zajišťuje a koordinuje ekonomickou, obchodní a provozní oblast výroby filmů a televizních, divadelních, hudebních a tanečních pořadů a představení. Posuzuje náměty pro tvorbu filmů, pořadů a představení z ekonomického hlediska (jestli budou s to mu vydělat peníze), sestavuje pro ně rozpočty, jedná se sponzory za účelem získání finančních prostředků, uzavírá smlouvy o product placementu (reklama ve filmech), provádí nábor tvůrčího i technického personálu pro příslušný film či pořad, sestavuje a kontroluje plány natáčení, hlavně z hlediska efektivního využívání materiálně-technických prostředků, financí i lidí a nepřekročení daných finančních limitů. I když se některé pracovní povinnosti produkčního a producenta mohou shodovat (například sestavování natáčecích plánů, hlídání rozpočtu), produkční často mívá mnohem menší pravomoci než producent a není sám přímo finančně provázán s projektem. Produkčních každá televize zaměstnává většinou poměrně značné množství a každý pořad má minimálně jednoho svého produkčního. Zatímco producent většinou skutečně riskuje své vlastní finance, produkční pouze hlídá finance svého zaměstnavatele, tedy televize. Čím více je tato podstata naplňována, tím více si i u nás začínáme zvykat na to, že producenti jsou lidé velmi mocní a vlivní. Jsou to oni, kteří skutečně rozhodují o tom, co se bude točit za film, připravovat za muzikály, jaké seriály se budou vyrábět apod.“<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého 3. Co je to televize? Dramatická tvorba, Zábavná tvorba*. Praha 2010, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3017-2. s. 18.



Tyto dvě funkce bývají a jsou v České republice zaměňovány a mnohdy lidé mimo televizi ani netuší, že jsou to dvě různé funkce. V TV Metropol je jeden šéfproducent, který skutečně obstarává smlouvy, najímá nové zaměstnance, řeší s obchodním oddělením product placement, což je reklama během vysílání (například, když při živé diskuzi ve studiu moderátor pije značkovou minerální vodu a logo není schováno, naopak je umístěno tak, aby divák viděl), a mnoho dalších důležitých a jiných funkcí.

Naproti jednomu producentovi jsou zde čtyři produkční, z nichž jedna osoba zodpovídá za svoji práci a zároveň za práci ostatních produkčních, čili vedoucí produkce televize Metropol. Jsou to opravdu ti lidé, co jsou neustále v pohybu a bez mobilního telefonu nesmí fungovat ani minutu. Aby byla pokryta jejich přítomností televizní redakce a zároveň televizní studio, jejich směny jsou rozděleny tak, aby se na obou místech pohybovali nejméně dva produkční ve stejnou dobu. Produkce tedy komunikuje se všemi dramaturgy, moderátory, reportéry, redaktory, kameramany, střihači, grafiky, zvukaři, managementem (když je potřeba) a samozřejmě s panem režisérem, který tráví veškerý pracovní čas v televizním studiu. Musí být v neustálé pohotovosti a připraveni řešit různé nepředvídatelné zádrhele a problémy, které mohou při natáčení nastat. Toto zaměstnání tak jistě vyžaduje značnou dávku silné psychické odolnosti, pevných nervů a také vytrvalosti, trpělivosti a ochoty.

### **Kameraman, zvukař, střihač a grafik**

Čtyři neodmyslitelné funkce jsou velmi důležité osoby, které není dozajista nikdy vidět před kamerou, ale televize by bez nich nefungovala. Kameraman tvoří nepostradatelnou dvojici se zvukařem a to tak, že na místech, kde není prostor na to, aby reportér držel svůj mikrofon, zvukař zde dopomůže mikrofonem na tyči, který drží poblíž hovořící osoby po celou dobu natáčení, které naopak obstarává logicky kameraman. Natočené materiály putují do střižny, kde je připraven střihač. Aby měly reportáže, reklamy či pořady, které se předtáčejí, náležitou délku a formu, musí být šikovně sestříhány. Mnohdy se

může zjistit, že se „na place“ pozapomnělo natočit nějaký záběr. Pan stříhač je však svým způsobem kouzelník, který umí a může dát dané stříhané události skvělý výsledek. Grafik se stará o veškeré titulky, nejen však o ty, které běží na konci filmu či pořadu. Jedná se také o titulky překládané do různých jazyků a běžící na obrazovce během cizojazyčného rozhovoru, či různé sezónní grafické úpravy, například vánoční grafika, letní grafika při znělkách apod.

## **Obchodní oddělení**

Obchodní oddělení představuje neodmyslitelnou součást televize Metropol. Tvoří ho oddělení složené z obchodního ředitele, Key Account manažerů a externích obchodníků. Všichni se starají o to nejdůležitější – přísun financí za veškerou formu reklamy, kterou televize může nabídnout. Může jít o již zmíněný product placement, ale existuje mnoho jiných způsobů televizní reklamy. Kromě toho, že Metropol vysílá teleshopping, což je demonstrování předvádění určitých výrobků mnohdy i za pomoci testimonial, které můžeme vysvětlit jako svědectví osoby před kamerou, která má již s výrobkem jistou zkušenost, do reklamy se samozřejmě počítají i reportáže o různých výrobcích a značkách, na které je reportér pozván po jednání dané firmy s Key Account manažerem. Tato reklama se však také může odehrávat přímo ve studiu, kdy například módní návrhářka či výrobce mobilních telefonů přímo v živém vysílání prezentují svůj výrobek. Všechny tyto „tahy“ si divák mnohdy neuvědomuje, ale každé zmínění určité značky je podloženo smlouvou za předem stanovených podmínek.

## **Marketingové a PR oddělení**

Marketingové oddělení existuje dnes v každé firmě. Co se týče televizního média a marketingového oddělení je hlavním cílem tohoto vztahu fungující udržení dobrého propojení mezi značkou a klientem či zákazníkem.

„Všeobecně lze říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Skutečně silná reklama je depozitem značky. Důležitým znakem marketingové komunikace pro budování značky je dlouhodobá konzistence. Jak již bylo zmíněno, manažeři značek jsou mnohdy ovlivňováni krátkodobými aspekty zisku a využívají nástroje, jako je podpora prodeje, k okamžitému zvýšení prodejů. Tím nejen snižují, ale dokonce poškozují dlouhodobý ziskový potenciál značky.“<sup>15</sup>

Oddělení marketingu a PR v televizi Metropol je stěžejní částí této televize, které se stará o velké reklamní kampaně, které mnohdy zajišťuje až půl roku předem. Jedná se o reklamu v rádiu, na billboardech v Praze a jejím okolí, outdoorovou reklamu CLV (City Light Vitrine - například na zastávkách městské hromadné dopravy), reklamu v tisku či obstarává mediální partnerství, která pro tuto televizi mají smysl. Stabilně se o marketing televize Metropol starají tři osoby.

## 2.3 Zahájení vysílání

Pražská televize Metropol se dočkala zahájení svého vysílání v neděli 1. května roku 2011. Mezi její první podtituly se řadily kromě „první pražské televize“ také označení „asi nejrychleji založená televize na světě“<sup>16</sup>. Jen pro představu, spuštění televize CNN trvalo mnohem déle, jak píše ve své knize Ted Turner: „Když jsem se vrátil domů ze závodů Fastnet Race, zůstávalo nám do spuštění CNN pouze devět měsíců a každý pracoval na nejvyšší obrátce, aby se vše stihlo.“<sup>17</sup> Očekávání byla různá, ale nejdůležitější myšlenkou bylo

---

<sup>15</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha 2009, Grada Publishing, ISBN 80-247-0254-1. str. 75.

<sup>16</sup> <http://www.metropol.cz/zpravy/business/televize-metropol-asi-nejrychleji-zalozena-televize-na-svete/> [online] [cit. 7. února 2012].

<sup>17</sup> TURNER, T., BURKE, B. *Říkejte mi Ted*. Litomyšl 2009, Eastone Books, ISBN 978-80-8109-108-7. s. 165.

dostat se do podvědomí diváka a nevytvořit pouze další dojem krátce trvajících televizního kanálu. Schéma televize Metropol slibovalo převážně živá vysílání z televizního studia ve Francouzské ulici na Praze 2 a také se toho drželo. Jednoznačnou novinkou a také dosavadním unikátem na českém televizním trhu byla prosklená „výloha“, kde diváci mohli poprvé u nás vidět živé vysílání svými očima.

Obrázek 2: Nejznámější tváře televize Metropol - Eva Jurinová



Zdroj: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

Obrázek 3: Nejznámější tváře televize Metropol - Monika Valentová



Zdroj: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

Obrázek 4: Nejznámější tváře televize Metropol - Jakub Johánek



Zdroj: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

## 2.4 Programové schéma

Hlavní charakteristika uváděla televizi Metropol jako informační kanál především o Praze a Středočeském kraji. Snad největším pozitivem byla a je cílová skupina Pražanů všech věkových kategorií. O tom svědčí i prvotní programové schéma. Původní živá vysílání, při kterých si téměř každý divák přijde „na své“, obsahovala tyto pořady:

**Ranní ladění** - ranní vysílání s hosty z Prahy (např. politici, státníci apod.), informace z dopravy, zprávy

**Supermáma?** - pořad pro ženy na mateřské dovolené a matky dětí

**Na vrcholu** - program pro diváky 50+ s tipy na koníčky, výlety, zajímavosti

**Lady M** - dívčí a dámský pořad pro mladé ženy především o módě a ryze dámských tématech

**City koktejl** - kulturní akce a události v Praze a jejím blízkém okolí

**Pražení** - hudebně laděný pořad nejen pro muže se zajímavými hosty

Během prvních ohlasů se však programové schéma upravovalo a nejen to. **Přišly na řadu nové pořady a magazíny, mezi které se řadí:**

**Praha kulturní**

V tomto pořadu se Metropol zaměřuje především na informování o kulturních

akcích v Praze a to, jaký mají dopad na Pražany.

### **Metropole Praha**

Magazín Metropole Praha obsahuje především reportáže o nadcházejících stavebních plánech či podnikatelských příležitostech v metropoli.

### **Praha vitální**

Veškeré informace o sociálních nebo zdravotnických zařízeních v Praze nejen pro sociálně slabší občany. Praha vitální také nabízí tipy na zdravý životní styl.

### **Praha v pohybu**

Zde jsou divákům nabídnuty informace o sportovních událostech v Praze, kde mohou provádět své volnočasové aktivity. Nechybí ani dětská hřiště, cyklostezky či místa pro seniory.

### **Děti v Praze**

Magazín Děti v Praze se věnuje nejen akcím pro školáky, ale také školství, ekologické výchově, mateřským centrům či mládežnickým ústavům.

### **Na zdraví**

Tento pořad informuje diváka o tom, že zdraví je pro radost a přináší tipy, jak dospět k vnitřní harmonii.

### **Kde domov můj**

Pořad plný hostů z oblasti realit informuje o stavu trhu a aktuálních nabídek ohledně bytů a domů v Praze.

## **Klíč k úspěchu**

Magazín Klíč k úspěchu přináší nabídky studia v Praze a Středočeském kraji. Divák se zde může informovat také o možné zaměstnanosti.

## **Prst'áci**

Tento animovaný pořad přináší události v kostce za každý uplynulý týden.

## **Shopperky**

Pořad o nakupování běžných i neobyčejných věcí nejen pro ženy.

Výkonný (nynější již generální) ředitel televize k těmto změnám dodal pozitivně:

„Schéma bylo přepracováno s ohledem na zkušenosti, které jsme získali během osmi měsíců vysílání. Doufám, že programovými změnami vyjdeme vstříc naší stále rostoucí divácké obci.“<sup>18</sup>

## **2.5 Zkušenosti prvních měsíců vysílání**

Projekt je plně rozběhnut, dalo by se říci, „jede na plné obrátky“. Pražané se postupně seznamují s názvem televize Metropol a jejím programem. Někteří sledují živé vysílání z ulice pouhou náhodou, když míří lokalitou náměstí Míru do zaměstnání či do školy. Jiní záměrně jedou do Francouzské ulice, aby skrze výlohu spatřili tento nový objev. Na červeném sofa zde sedí moderátor, povídá si s hostem, jsou vidět kameramani s kamerami a všechno ostatní, co běžný divák spatřit nemůže, když se dívá na televizi ve vlastním obývacím pokoji. Světovým unikátem rozhodně způsob vysílání Metropol

---

<sup>18</sup> <http://www.metropol.cz/zpravy/z-prahy/televize-metropol-meni-schema-vysilani/> [online] [cit. 2. února 2012].



není. Takto z ulice vysílá například televize Seven na Martin Place v australském městě Sydney.

Zpočátku se proces zdá pomalý. Ještě po čtyřech měsících vysílání se setkáváme s lidmi, kteří v Praze žijí, ale o televizi Metropol ani neslyšeli, přestože se televize Metropol nechává často spojovat s pražskou zoologickou zahradou uveřejňováním veškerých novinek. Je třeba vytvořit reklamní kampaň. Zdá se však, že v Praze i jejím okolí je reklamy přespříliš. Kromě běžných billboardů podél silnic se televize Metropol pouští i do jiného oslovování obyvatel Prahy. Při jízdě metrem cestující vidí na dveřích nálepky například „Jak nás naladit“, ale postupem času se i tato kampaň rozšiřuje a zdá se být kreativní. Na druhou stranu to byla nedovolená reklama, co se týče vylepování plakátů v MHD, která byla posléze napomenuta a televize Metropol se za tento protiprávní krok musela omluvit a uhradit odstranění veškeré nechtěné reklamy. Tyto nálepky se objevovaly na sloupech a různých jiných místech po Praze. Zdá se, že nechyběly nikde. Některým jedincům se toto gesto mohlo zdát přehnané, účel však svým způsobem splnilo. Televize Metropol se dostala do podvědomí Pražanů.

Blíží se například akce „grilování s TV Metropol“, kdy všichni lidé, procházející kolem televizního studia ve Francouzské ulici, dostávají zdarma občerstvení. Tahle událost se konala 1. září 2011 a možná tak přivedla další fanoušky do stále se rozrůstající základny. Jiné poutače pozornosti mohli cestující metra zaznamenat 17. listopadu, kdy televize Metropol nechala rozmístit do mnoha vozů „revoluční“ klíče i s klíčenkami na krk s logem Metropol. Tomuto dni také předcházela vlna videí natočených v revolučním duchu, kdy nebylo mnoho záležitostí povoleno a demokracie zde neměla místo, s podnázvem „Co by bylo, kdyby nebyl 17. listopad a sametová revoluce?“. Dalším, přestože neplánovaným, krokem k získání si sympatií byla absolutní angažovanost, když zemřel bývalý prezident České republiky Václav Havel. Televize Metropol, samozřejmě jako i ostatní televizní stanice, přinášela každou novou informaci o blížícím se průvodu na Pražský hrad či o nadcházejícím pohřbu. Jako však jedno z mála médií byla ochotna pozměnit

své logo na smuteční a také natočila dokument, který obsahuje autentické záběry z pohřbu Václava Havla i z uctění památky z pražské Lucerny, kde se konal koncert na jeho počest. Také tyto kroky počítejme k určitému zvýšení publicity, aneb jak pravil Jan Cézar ve své knize *I zázrak potřebuje reklamu* - „špatná zpráva je dobrá zpráva!“<sup>19</sup>, myšleno samozřejmě ve světě médií a žurnalistiky. Tato určitá špatná zpráva je však jistou obživou televize. Přisun nových, byť špatných, zpráv představuje například pro televizní zprávy jistou výši sledovanosti nebo její zvyšování a také jistotu, že se divák navrátí při dalším dílu těchto zpráv, aby se mu dostalo pokračování zprávy předešlé. Jako bychom plnili zásobník střelné zbraně a mohli z něj dále a dále čerpat.

---

<sup>19</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno 2007, Computer Press, ISBN 978-80-251-1688-3. s. 140.

### 3. REAKCE TRHU

„Příjemci v mediální komunikaci jsou publika, tedy početné soubory příjemců mediovaných textů. Publikum není ani stabilní sociální skupina ani abstraktní představa, která by byla nějak oddělena od praktického života. My všichni jsme publikum - nebo různá publika (i lidé, kteří se podílejí na přípravě mediálních materiálů, jsou současně příjemci těchto materiálů, i když mají do jisté míry v procesu mediální komunikace zvláštní postavení a mají některé charakteristické zvláštnosti - převažují mezi nimi muži a zástupci střední třídy.“<sup>20</sup>

Reakce trhu je obecně velmi důležitou odezvou. Ať se provádí kvantitativní výzkumy nebo náhodné dotazování chodců na ulici, odpovědi a výsledky těchto výzkumů stávají se důležitými fakty, kterými by se osazenstvo média mělo řídit. Již po prvních dnech vysílání přicházely první reakce „zvenčí“. Dá se říci, že první články, které vycházely o tématu televize Metropol, vycházely zpravidla již první den vysílání. Jinak reagovala veřejnost, jinak reagovala média konkurenční nebo kritický tisk. Reakce publika se mohou a budou s uplynulým časem měnit. Je však důležité, aby ze samotného počátku vysílání nebo krátce po něm nenastala vlna přílišné kritiky či odporu. V převedeném slova smyslu přísloví „naš zákazník, náš pán“ by zde mělo platit „naš divák, náš pán“.

#### 3.1 Reakce odborné veřejnosti

Jedny z prvních informujících a neutrálních tiskových zpráv, které se objevily například na internetových stránkách [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz) první den, který se začalo vysílat, zněly takto:

---

<sup>20</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno 2001, Barrister & Principal, ISBN 80-85947-67-6. s. 313.

## **„Začala vysílat pražská televize Metropol, dělá pro ni i bývalý šéf ČT24 a Z1 Šámal**

Majoritním vlastníkem televize a investorem je Luboš Měkota, bývalý spoluvlastník Czech Coal.

01. 05. 2011 • 16:34

V neděli začne vysílat nová pražská televizní stanice Metropol. Má informovat o aktuálním dění v hlavním městě. Naladit ji půjde z pozemních vysílačů v Praze a Středních Čechách i v sítích kabelových operátorů, například u O2TV, UPC či Kabelservis. Vysílat bude i přes webovou stránku [www.metropol.cz](http://www.metropol.cz).

Program Metropolu se bude skládat z živě vysílaných bloků. Moderátoři v nich budou představovat aktuální témata a zvat si hosty. Mezi moderátory jsou některé známé tváře, například Eva Jurinová, bývalá moderátorka TV Prima a TV Nova Monika Valentová či frontman kapely 100°C Jakub Johánek.

Majoritním vlastníkem televize a investorem celého projektu je Luboš Měkota, mimo jiné bývalý spoluvlastník firmy Czech Coal. Za projektem stojí i zakladatelé hudební televize Óčko Jiří Němeček a Pavel Attel, bývalý reportér Novy Marek Vitek a exředitel zpravodajského kanálu Z1 Zdeněk Šámal, který stál u zrodu zpravodajských stanic TA3 a ČT24.

Televizi bude strategicky řídit podnikatel Petr Kraus.<sup>21</sup>

Jedny z kritičtějších článků na sebe nenechaly dlouho čekat:

## **„Naši reportéři nenechají nikoho chladným, věří šéf programu televize Metropol**

---

<sup>21</sup> <http://www.mediar.cz/zacala-vysilat-prazska-televize-metropol-dela-pro-ni-i-byvaly-sef-ct24-a-z1-samal/> [online] [cit. 2. února 2012].

Po přibližně čtrnácti dnech od startu vysílání je pražská digitální televize Metropol stále ve fázi vychytávání školáckých chyb. Některé logicky přišly až během samotného vysílání a nedalo se s nimi počítat. Co, respektive spíše kdo, nemůže nechat žádného diváka chladným, jsou reportéři v terénu, kteří leckdy vystupují svérázně, a u některých z nich nelze pochybovat o tom, že jsou skutečně z hlavního města. Jde snad o záměr, jak se více přiblížit obyčejným divákům? Nejen o tom jsme si povídali s programovým ředitelem stanice Markem Vítkem a ředitelem vysílání Jiřím Němečkem.<sup>22</sup>, píše jeden z internetových serverů.

Z tohoto rozhovoru mezi Jiřím Němečkem, Markem Vítkem a novinářem Ondřejem Hoštem zazněly ještě dvě kritické otázky ohledně reportérů televize Metropol:

**„Na internetu zaznívá směrem k vám poměrně často kritika. Například někteří reportéři z terénu, tedy takzvaní skútraři, působí dosti lidově. Jako příklad bych uvedl slečnu, která informovala o dopravě z terénu. Její otevřené vokály musel slyšet každý. Nemyslíte si, že tím diváky spíše odradíte?**

MAREK VÍTEK: Otevřené vokály jsou typicky pražská záležitost. Kdo je z Prahy, tak má otevřené vokály. Skútrařka Pavla je má otevřené o trochu víc.

**Další reportér, nezlobte se na mě, působil, jak kdyby zrovna vylezl odněkud z hospody.**

Marek Vitek: To jsou velice populární figury naší televize. Je to stejný příklad jako Pražení. Někdo je bude mít rád a vyhovuje mu to, jiného to rozčiluje. Myslím si, že vzbuzují emoce, a to je správně. Obsahově žádné chyby nedělají. Člověka, který je zvyklý koukat čtyřicet let na Českou televizi, kde sedí Bohumil Klepetko, to pochopitelně může šokovat, ale jde o lidi, kteří tady žijí

---

<sup>22</sup> <http://www.digizone.cz/clanky/nasi-reporteri-nenechavaji-nikoho-chladnym/> [online] [cit. 7. února 2012].

a bydlí a mluví pražsky. Je to pražská televize.“<sup>23</sup>

Reportérům televize Metropol se opravdu dostalo nemalé kritiky nejen za pražský přízvuk, ale také za vzhled, styl vystupování a jejich vyjadřování.

Porovná-li však autorka ostatní podobné články, které vycházely velmi často na internetu či v tisku, hodnotí je v závěru jako veskrze pozitivní. Jinou překážku vidí autorka naopak v improvizaci ne příliš zkušených zaměstnanců televize před kamerou. Výstupy některých reportérů nebo moderátorů hodnotí stejnou měrou jako neutrální divák. Nadsazený pražský přízvuk u reportérů je nepřijatelný, přestože se jedná o pražskou televizi. Taktéž improvizace v televizním studiu v některých případech nebyla adekvátní situacím, které se zde odehrávaly. Například při rozhovoru s režisérkou Ivannou Benešovou, která byla pozvána k živému přenosu pořadu City Koktejl, bylo na pozvanou ženu útočeno moderátorkou ve studiu za, toho času aktuální, prosazování jednoho filmu režisérky a jeho falešnou pověst. Moderátor může podávat jakékoliv druhy dotazů. Ty však musí odpovídat mezím etického kodexu. V jakékoliv jiné televizní stanici by toto chování nebylo akceptovatelné a jistě by neslo řádné následky.

### **3.2 Reakce diváků**

Reakce diváků televize Metropol na její vysílání byla a je vesměs také pozitivnějšího rázu. Z počátku, kdy televize začala vysílat, autorka pracovala v produkci managementu a mimo jiné měla pod dohledem informační e-mail televize Metropol, na který přicházelo několik desítek zpráv či dotazů denně. Mezi nimi se objevovaly i první reakce od diváků. Kromě elektronické pošty zde byl také každodenní kontakt s lidmi volajícími do redakce a z vlastní

---

<sup>23</sup> <http://www.digizone.cz/clanky/nasi-reporteri-nenechavaji-nikoho-chladnym/> [online] [cit. 7. února 2012].

zkušenosti může autorka potvrdit, že reakce byly z 90% pozitivní. Telefonát obyvatele Zlína či pravidelného ostravského diváka byl překvapením a nejednou byl položen dotaz, zda se Metropol nehodlá přejmenovat a vysílat celostátně, protože se program divákovi zdál velmi bohatý a různorodý. Celkový pohled širokého okolí se tedy jevil v dobrém světle, což samozřejmě těšilo zaměstnance televize Metropol nejvíce.

Jako nezaplacená reklama se jistě do prvních vysílacích měsíců vtiskla kauza „Babákův zub“, kdy byl jeden z reportérů - skútrařů přítomen při této události a pořídil zde unikátní fotografii poslance Babáka již po potyčce v jednom z pražských podniků. Již zmiňovaná fotografie, která se dostala do širokého povědomí i těch Pražanů či občanů České republiky, kteří o televizi Metropol do té doby neslyšeli, byla možná menší mediální vlnou. Tuto fotografii posléze používala i jiná média v různých zprávách s odkazem na TV Metropol, jakožto vlastníka a zdroj této momentky.

## 4. PŮSOBNÍ V TELEVIZI METROPOL

Když bylo autorce nabídnuto jít k přijímacímu pohovoru s Markem Vítkem, který televizi Metropol zakládal, bylo jistě na místě, aby nad tímto setkáním nebylo rozvažováno. Kolikrát se může člověk, prahnoucí po práci v médiích, podílet zároveň i na zakládání nové televize? Rozhodnutí bylo dáno vcelku rychle, protože se při zakládání této televize časem neplýtvalo a navíc se jednalo o pozici produkčního managementu, což značí jistou pracovní vytíženost a přínos nových zkušeností. Posléze se také hovořilo mimo jiné o účinkování v novém pořadu.

Dalo by se téměř říci, že v období, kdy člověk nemá žádné zkušenosti s prací v médiích, snad ani neexistuje ucelená představa o tom, co může taková pozice produkčního managementu vůbec zahrnovat a jaká úskalí může práce v nově založené televizi přinést. Není to úkon, se kterým se člověk může setkat každý den, ba ani každý rok. Pravdou je, že redakční šum a také ruch televizního studia si každý představuje jinak, přesto mají tyto představy mnoho společného. Pomyslné představy, jak může a bude fungovat redakce televize Metropol, byly docela podobné nastávající realitě a vzduchem se vznášející entuziasmus byl nepřehlédnutelný.

### 4.1 Produkční managementu

Původní pozice produkčního managementu zahrnovala mnoho různorodých záležitostí. Vybaví-li si člověk pozici produkční, může si zároveň vybavit neustálé pohybování se v prostorách televizní redakce a televizního studia. Co bylo však největší devizou této funkce, byl fakt, že produkční každý den přijde do styku téměř se všemi zaměstnanci, kteří si byli navzájem noví a „neokoukaní“. Výhodou tedy bylo rozhodně to, že produkčního z jeho pohledu znají všichni, kteří se kolem něj pohybují. Zpočátku se jednalo takřka o třicet zaměstnanců, z nichž produkční managementu se pohybovala po boku



managementu televize, tedy jejích ředitelů. Počet zaměstnanců však rapidně narůstal a často se posléze také obměňoval.

Televize začínala, takže bylo nutné zařídit veškeré záležitosti pro usnadnění jejího koloběhu. Jednalo o různé databáze zaměstnanců až po synchronizování zaměstnanců při různých událostech, kdy bylo třeba svolat různé skupiny lidí (například moderátory, dramaturgy apod.), aby se za nějakým účelem s někým setkali (např. s programovým ředitelem). Produkční managementu je obeznámena se seznamem všech ostatních zaměstnanců redakce, oddělení internetu, obchodního a marketingového oddělení, dále s dramaturgy, moderátory, reportéry, redaktory, produkčními a také vším osazenstvem televizního studia.

Mezi další značně silné pozitivum se řadí i telefonická a osobní komunikace s úřady všech částí Prahy, tiskovými mluvčími všech pražských starostů, pražskou zoologickou zahradou nebo se samotnými diváky, kteří do redakce telefonovali nebo psali e-maily. Na řadu tak přicházela setkání s mnoha zajímavými lidmi a nejen těmi. Byla možnost se dovídat kvantum nových informací o televizi z hlediska jejího managementu a také od publika, které televizi začínalo toho času sledovat. Minimálně jedenkrát týdně bylo také možné se osobně setkat s investorem televize Metropol Lubošem Měkotu, který navštěvoval pravidelná jednání s managementem o důležitých tématech, jak se televizi daří a jaké jsou další její kroky.

Velmi zajímavý byl den živého natáčení a přenosů z obchodního domu Kotva, se kterým televize Metropol uzavřela dohodu o tomto natáčení a použití prostor v přízemí obchodního domu Kotva. Byla potřeba zařídit velké množství záležitostí tak, aby živý přenos fungoval. Lidé, kteří v Kotvě ten den buďto nakupovali, nebo pouze procházeli okolo, se postupně seznamovali s existencí televize a v Praze tak přibylo další obecnstvo, kterému se dostalo vysílání do povědomí. Byl to velice zajímavý pracovní den a velmi pestrý z hlediska nových zkušeností. V daný den byla pro produkční managementu možnost přítomnosti na místě natáčení a později se kromě poznávání jednotlivých hostů vysílání konala anketa s kolemjdoucími za přítomnosti kameramana

v prostorách a okolí obchodního domu Kotva s mikrofonem na téma televize Metropol.

## 4.2 Pořad Shopperky

Po čtvrtročním působení v produkci managementu televize Metropol, kdy byla nejdůležitější práce vyhotovena, se naskytla nabídka spolupráce v nově vznikajícím pořadu, o kterém byla řeč již při prvním pohovoru s Markem Vítkem. Jestli se natáčení tohoto pořadu dalo a vůbec mělo uskutečnit, byla toho času ještě velká neznámá. Definice zněla jasně. Pořad se bude jmenovat Shopperky, pojednávat, jak je zřejmé z názvu, by měl o nakupování a účinkovat v něm budou dvě moderátorky. Product placement je pro televizi důležitý, protože přinese zisky a také může formou tohoto pořadu přivést další základnu diváků nebo rozšířit již stávající publikum. Obstojným nápadem bylo obsadit do pořadu osoby, které již znají chod televize a tím také ušetřit prostředky za najímání nových propagátorů. Moderátorkami byly jmenovány produkční managementu a dále redaktorka ze zákulisí televize Metropol. „Ženy jsou trh. To možná platilo v době viktoriánské, v které Oscar Wilde žil a psal své chytré a vtipné konverzační komedie. Dnes je žena dokonale spokojena, pokud je profesně úspěšná, uznávaná a díky svému příjmu nezávislá. Žádný kult není třeba vytvářet. Za značky už zapracoval společenský vývoj. Ženy jsou trh, kolem kterého nenasytné zvíře výrobců velmi dlouho chodilo opatrně a hledalo způsob, jak toto obří sousto polknout, až se zbavilo ostychu a začalo ženám nabízet dříve zcela nemyslitelné neženské produkty.“<sup>24</sup> Aby tento pořad tedy spatřil světlo světa, bylo nutné jej nejprve zobchodovat a natočit k němu úvodní znělku. Brzy se tedy mohlo ukázat, zda jsou ženy opravdu trh.

---

<sup>24</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno 2007, Computer Press, ISBN 978-80-251-1688-3. s. 87.

#### 4.2.1 Externí obchodnice

Nové nabídky v televizi nejsou nic neobvyklého a je běžné se žádné nové zkušenosti či výzvě nebránit. Key Account manažeři televize Metropol měli program plný každodenních starostí a malým neznámým pořadem se nechtěl nikdo zabývat. Logicky bylo očekáváno, že se jedná o další produkt televize Metropol a tito manažeři by měli obstarat práci i zde. Zřejmá byla nedůvěra v tuto ideu.

Po zjištění hlavních informací o tom, co vlastně povolání externího obchodníka obnáší, bylo možné podstoupit tuto pozici a pomoci tak novému pořadu k jeho prosazení. Autorka měla jasný směr a poradila se toho času s programovým ředitelem Zdeňkem Šámalem, jaké klienty a společnosti je potřeba oslovit. Pořad Shopperky je sice o nakupování, ale k nakupování jsou nutné finanční prostředky a také zmiňování a prezentování daných značek. Bude se tedy jednat o jistou formu reklamy, která se ponese celým desetiminutovým pořadem, což byla délka jednoho dílu pořadu Shopperky. Odpověď programového ředitele na vyplnění obsahu tohoto pořadu byla jednoznačná. Každých deset minut nového dílu pořadu by mělo být velice různorodých a přestože je o nakupování, neměl by být zaměřen pouze na ženy, aby publikum regionální televize bylo širšího rázu.

Hlavním úkolem bylo zajistit stávající seznam klientů, kteří jsou s televizí Metropol již v nějakém projednávání reklam a cílem bylo oslovovat ty doposud nespádající do seznamu některého z ostatních obchodníků televize. Pozice obchodnice byla do té doby autorce cizí, ale zdálo se, že přítomnost samotného aktéra pořadu se jevila oslovovaným klientům při jednáních jako vhodný tah. Investice těchto klientů do nově vznikající televize a pořadu však jednoduchá nebyla a u mnohých z podepsání smlouvy nakonec sešlo. Nabídka obsahovala premiérové vysílání nového dílu v hlavním vysílacím čase a dalších deset repríz, které už byly rozloženy do následujících dní v různých vysílacích časech tak, aby jej tedy zhlédlo více diváků, kteří mají zrovna čas tento program sledovat. Nicméně bylo velmi důležité zůstat aktivní a kontaktovat

nové a další firmy, které by do konceptu pořadu nějakým způsobem zapadly. Mezi kontaktovanými klienty byla široká škála značek a společností s velice různorodým zaměřením. Překážkou se nejevilo kontaktování velké společnosti prodávající byty, prodejny s oční optikou, módní firmy s trendovým dámským i pánským oblečením, restaurací se světovými kuchyněmi, knihkupectví či antikvariátů, ale také jazykových škol nebo například obchodu s výbavou a doplňky pro domácí mazlíčky, firmy s potápěčskými potřebami nebo obchodu s golfovými potřebami. Reakce byly velice zajímavé. Na všech místech byla obchodnice televize Metropol vřele vítána, protože fenomén „televize“ je obecně takřka neodmítnutelný, což usnadňovalo komunikaci s vnějším světem. Seznamování klienta s nabídkami televize a zejména s nabídkou nově vznikajícího pořadu Shopperky bylo z praktického hlediska jednoduché a většinou se tento nápad uchytil. Stránka obchodování loga televize Metropol se jevila složitější co se týče finančních prostředků jiných firem, bohužel všude tolik nedostupných. Bylo proto důležité oslovovat správné klienty v pravý čas. Částku za jedno natočení pořadu Shopperky bylo také možné, po dohodě s obchodním ředitelem, rozdělit tak, že část bylo možné uhradit hotově a část byla nahrazena barterem, například v podobě voucherů na nákup zboží či služeb v daném podniku, společnosti či firmě klientů. Tyto bartery ve formě voucherů jsou následně prodávány za výhodnější ceny na takzvaném slevomatu televize Metropol, který se nazývá Metromat.

Logicky se zde nabízí otázka, zda je nutné, aby si pořad získal diváky a první klienty nutně pomocí placeného product placementu ze samotného počátku. Televizi by jistě neublížilo, kdyby bylo několik prvních dílů natočeno bez jakýchkoliv obchodních záležitostí za účelem získání důležitého portfolia, se kterým by bylo jistě jednodušší později obchodovat s potenciálními klienty.

#### **4.2.2 Moderátorka**

Moderátorství je v mediálním zázemí v České republice velmi vyžadovanou pozicí, ale pro mnoho jedinců také neznámou a novým

teritoriem. Teoreticky vybavení autorky bylo vybavena ucházející až dokonalé díky studiu, praktické nikoliv. „V USA sa s dôveryhodnosťou spája typ moderátora s tzv. hollywoodskou tradíciou - teda „usmievať sa“, naopak vo Veľkej Británii mračiť sa“. Samozrejme, to všetko platí s dávkou zveličenia, pretože vnímanie moderátora, redaktora, interpreta je individuálnou záležitosťou diváka, kto sa jednému „páči“, druhý ho „nemá rád“. Úlohu zohráva aj individuálne fluidum - pôsobenie moderátora, interpreta, pričom redakcie a televízie v záujme zvyšovania sledovanosti programov často prihliadajú aj na obľúbenosť či popularnosť moderátora, čo však býva často spôsobené aj jeho popularizáciou samotnou televíziou, prípadne inými prevažne bulvarnými médiami.“<sup>25</sup> Bylo nutné si utvoriť vzťah s kolegyní moderátorkou a také se štábem, do ktorého patril kameraman, stříhač a zprvu i režisér v jediné osobě, a také s ostatními, kteří se na pilotním díle podíleli. Byl to například grafik, zvukař nebo produkční, která měla na starosti natáčení úvodní znělky.

Úvodní znělka pořadu Shopperky byla vstupním a důležitým krokem k tomuto pořadu. Hlavní ideou bylo, že shopperky budou po Praze nakupovat a budou plnit své auto nákupními taškami, krabicemi, zkrátka svými „úlovky“, které pořídily. Jako časové rozmezí natáčení znělky byl týmu vyhraněn celý den, kdy bylo nutné již ráno podstoupit proceduru v maskérně i kostymérně k dobrému prezentování názvu pořadu. Tyhle úkony bylo však potřeba domluvit několik již dní předem, jelikož maskérka i stylistka mají na starosti nejen vlastní moderátory, ale také hosty studia. Produkční pořadu Shopperky měla na starost vypůjčení malého automobilu, který by byl v Praze k dispozici během natáčení, a také veškeré rekvizity v podobě papírových tašek a barevných krabic, které posléze z rukou Shopperek putovaly do kufru automobilu nebo na jeho střechu. Plánovaným a záměrným vtípem bylo malé auto v kombinaci či kontrastu s velkými nákupy, které během dne tým podstoupil, a všechno se do auta muselo nějakým způsobem vejít. Natáčení

---

<sup>25</sup> TUŠER, A., Kolektiv: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava 2010, Eurokodex, ISBN 978-80-89447-16-9. s. 254.

televizního spotu pořadu Shopperky bylo velice zábavné, přestože také velmi časově náročné a zdouhavé. Bez sebedelší přestávky bylo využito k natáčení celého dne. Z veškerého pořízeného materiálu se ve střížně vytvořila znělka, která je pouhých třicet vteřin dlouhá, ale pořad uvede na pravou míru, pobaví a je zajímavě zpracovaná i pro oko diváka. Tým mohl být se znělkou pořadu náležitě spokojen.

Moderování pořadu vyžadovalo v tomto případě jisté hraní. První pilotní díl byl natáčen v malém butiku s dámským prádlem v centru Prahy a šlo spíše o prezentování tohoto zboží tak, aby na dané značky byly nalákány divačky, případně jejich partneři, ke koupi těchto kusů oblečení. Komunikace tedy více než s divákem probíhala s majitelkou obchodu a také s českým stylistou, který na nákupy vyrazil při tomto natáčení jako první host pořadu. Byla natočena také krátká anketa v ulicích centra Prahy, zejména se ženami, na téma spodní prádlo, aby byl celý pořad oživen autentickými názory kolemjdoucích. Na tomto místě se objevilo překvapení, kdy se ukázalo, jak malé množství lidí je ochotné na ulici zastavit a odpovědět na jednu či dvě otázky. Takže na jednu stranu je televize neodmítnutelným fenoménem, na druhou stranu představuje neustálý respekt u diváka, který má v televizi, byť na malou chvíli, vystoupit nebo do ní promluvit. Pilotní díl byl vstupní zkouškou, kdy bylo zapotřebí zjistit, zda by se tento pořad byl schopen uchytit na trhu. Ohlas zejména na sociální síti Facebook, kde existují fanouškovské stránky pořadu Shopperky, byl aktivní od počátku. Nikoliv však stále aktivní. Rozhodlo se tedy, že by se mohlo eventuálně pokračovat. Dotazy „kdy bude další díl“ byly kladeny takřka denně.

Druhý díl byl zpracován po komerční stránce, kdy byl osloven malebný a relativně nový hotel a jemu příslušná restaurace v centru Prahy a zde se nápad taktéž zachytil. Bylo velmi zajímavé tvořit další díl o nakupování tak, aby zapadl do kontextu pořadu. V díle druhém byla laťka zvýšena například také komentáři o existenci hotelu a hotelové restauraci, které byly posléze dopracovány ve střížně a zasazeny do natočeného materiálu. Koncept moderování byl dán již v pilotním díle. I zde spíše než moderátorky vystupují shopperky jako aktérky - reportérky. Kromě dojmů ze servírovaného jídla byl

dodán krátký rozhovor s ředitelem hotelu, aby divák mohl sám odlišit přístup tohoto hotelu tak, aby jej mohl bez výčitek i doporučit svým známým. Bylo velmi zajímavé sejít se s celým personálem hotelu za jiných podmínek než samotné skutečné ubytování se a skvělou zkušeností byla chutná kuchyně šéfkuchařovy hotelové restaurace.

Obrázek 5: Oficiální logo pořadu Shopperky



Zdroj: Oddělení grafiky televize Metropol

#### 4.2.3 Scénáristka

Pojem „bodový scénář“ byl definován a znám již z pracovního prostředí produkce a redakce. Bylo zřejmé, že se jedná o jakousi osnovu nastávajícího vysílání v bodech, po kterých by se mělo postupovat tak, aby v příchozím pořadu nic nechybělo nebo nebylo chaotické. Nyní byla autorka postavena do role, kdy musela vymyslet scénář tak, aby bylo ze situace jasné, že jdou Shopperky nakupovat a přitom se ocitnou v hotelu a restauraci v centru Prahy. Bylo jednoduše navrženo, že budou k natáčení použity rekvizity ve formě papírových tašek, aby bylo zřejmé, že natáčení v hotelu skutečně předcházelo nakupování. Zbytek byl zřejmý ze situace. Po krátkém dialogu akterek se štáb ocitl v restauraci, kde bylo následně servírováno jídlo o sedmi chodech.

Samozřejmě se zde musel projevit šéfkuchař restaurace. Jídlo bylo dokumentováno při jeho samotné přípravě šéfkuchařem, na což bylo navázáno vymyšlenými a nakonec i namluvenými komentáři v postprodukční tvorbě. Ve scénáři bylo poznamenáno, že by bylo originální a samozřejmě vhodné se v hotelu ubytovat. Tím se naskytla možnost s kameramanem natočit, jak místní pokoj tohoto hotelu vypadá, jaké má vybavení a jaký servis může ubytování v tomto hotelu zahrnovat. Dalším bodem byla samozřejmě návštěva sauny, páry, masážního koutku či malé posilovny, aby byl divák obeznámen se všemi možnostmi vybavení hotelu. Nesmělo být opomenuto natočit všechny důležité části hotelu. V momentě, kdy si byly štáb i scénáristka vědomy toho, že všechny předem dohodnuté a sepsané body jsou již natočené, mohlo být natáčení ukončeno. Opět bylo velmi zajímavé vidět veškerou činnost personálu i vedení hotelu mimo kameru. Natáčení například tohoto dílu pořadu Shopperky bylo obohacující, co se nových zkušeností týče.

#### **4.2.4 Režisérka**

Před natáčením dalších dílů Shopperek nebylo předem známo, jaký bude pořadu přidělen televizní štáb. Jelikož byl tento projekt u samotného zrodu, bylo potřeba vždy vysvětlit požadavky klienta a zasadit do kontextu dílo scénáristky, aby byla epizoda kompletní. Důležité bylo, aby byl kameraman, osvětlovač i zvukař obeznámen stručně předem. Podrobnější a důležité informace však obdrželi až na místě natáčení v daný den. Pomalu a jistě ze situace vyplýval fakt, že rozpočet na tento pořad je nevelký a také není dostatek zaměstnanců, kteří by mohli být pro tento projekt najati. Pozice režisérky byla autorce tedy postupem času samovolně naservírována, avšak pozitivně přijata. Během natáčení je nutné se neustále ujišťovat u kameramana, že natočeného materiálu je dostatek a že požadované záběry jsou minimálně dvakrát zdokumentovány. Práci osvětlovače či zvukaře není potřeba režisérkou tolik kontrolovat. Tito lidé vědí, co dělají. Předem je všem pouze oznámeno prostředí, ve kterém se bude natáčení konat, aby byl na místě dostatek



osvětlení. Práce kameramana je však nejdůležitější a co nenatočí on, může zachránit snad už jen střiháč ve střížně. Při stříhání nebyla nutná přítomnost režisérky po celou jeho dobu. Střiháč byl velmi podrobně obeznámen s nápadem, připomínkami a požadavky i písemně, aby na nic nezapomněl a práce nebyla zbytečně zdlouhavá. Po důkladném sestříhání ovšem následuje kontrola sestříhaného materiálu, aby proběhly první změny. Další na řadě byl samotný klient, který si za reklamu v pořadu zaplatil, a bylo možné přidat několik změn tak, aby byla společnost spokojená. Nakonec grafik umístil do finálního díla pár titulků k osobám, které se mohou na obrazovce objevit a se kterými proběhl krátký rozhovor o jejich firmě, společnosti, zboží či produktu. Komentáře, které se do děje také dodatečně dodávaly, musely být vymyšleny tak, aby dávaly smysl, byly dostatečně dlouhé či krátké, což záleží na délce scénky. Nakonec je vhodné rozepsat, kdo bude komentovat které úseky. Po tomhle kroku bylo dílo hotové a mohlo spatřit světlo světa. Po prvním odvysílání epizody v televizi Metropol jsou tyto díly také zveřejněny na Facebooku, který je dalším možným způsobem k získání širší základny diváků.

Obrázek 6: Natáčení úvodní znělky pořadu Shopperky



Zdroj: Úvodní znělka pořadu Shopperky - Screenshot

## ZÁVĚR

Jako malá součást nyní již rozvinutého projektu televize Metropol mohla autorka uvnitř komplexu sledovat téměř veškeré dění, o kterém divák mnohdy nemá ani tušení. Metropol nejprve vysílala jako kabelová televize skrze společnost Telefónica Czech Republic. Vyzkoušela vysílání v multiplexu 4, který pokrývá Prahu, Brno a Ostravu a v srpnu 2011 jej opustila a začala vysílat v multiplexu 3, ve kterém funguje dodnes. Tento signál můžou naladit nově již dva miliony diváků, zachytí jej většina obyvatel Prahy a Středočeského kraje. Nyní může divák zhlédnout vysílání i živě na Facebooku a interaktivně komunikovat s moderátory nově již i na Skype.

Po grafické stránce si vede televize dobře a veškeré znělky či grafické dodatky na obrazovce vyrobené postprodukcí jsou neokoukané a originální. Fungování na bázi živých reportážních vstupů i živých vstupů z televizního studia moderátory s hosty je také dobrou devizou. Autorka si však není stoprocentně jistá občasným vystupováním či reakcemi některých moderátorů a reportérů, ale jestliže se televize rozhodla prezentovat se především mladými tvářemi na své obrazovce, musí být jasné, že se v tomto koloběhu potřebují i oni svými zkušenostmi zdokonalit. „Vnímání kvality se nedá nařídít, lze ho však rozvíjet. Šéfredaktor a jeho tým by měli motivovat k tomu, aby redaktoři sami od sebe dělali všechno pro to, aby zabránili chybám. Lidé - včetně novinářů - se občas mylí, přestože novináři, především kolegové z televize, se rádi opřádají aurou bezchybnosti. Vzhledem k tomu, že žurnalistická práce se často dělá ve stresu a pod časovým tlakem, je právě ona obzvláště náchylná k chybám. Šéfové redakce musejí s chybami zacházet přiměřeným způsobem, a to jak v okruhu svých kolegů, tak i ve vztahu k čtenářům.“<sup>26</sup> Naopak je velmi pozitivní a nápadité zaměstnat právě mladé neokoukané obličejce.

Pod vedením Zdeňka Šámala se televize zaměřovala více na zpravodajství. Nyní pod vedením programového ředitele Denise Gaidoše

---

<sup>26</sup> RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha 2003, Grada Publishing, ISBN 80-247-0158-8. s. 258.

televize rapidně změnila své vysílací schéma. Definitivně bylo zrušeno ranní vysílání pořadu Ranní ladění, který vítal ve studiu zastupitele Prahy, vlády nebo různých organizací a samozřejmě obsahovalo čerstvé ranní informace o dění z Prahy i dopravy v metropoli. Jako pražská televizní stanice si však nemůže Metropol dovolit zrušit zprávy úplně, proto jsou události téměř každou odpolední hodinu vysílány. Živé pořady byly také omezeny pouze od jedné hodiny odpolední.

Otázkou zůstává, zda jsou tohle opravdu změny, po kterých pražský nebo středočeský divák toužil. Televize se stále zabíhá. Její existence trvá sotva rok, kdy začala poprvé vysílat živě ze studia ve Francouzské ulici. Nevykonává však příliš mnoho změn někdy možná až na úkor diváka? Plánované celoplošné vysílání televize může vést k jejímu rozkvětu. Na druhou stranu si tím může televize značně ublížit, protože jako metropolitní televize nebude moci nabídnout například divákovi z Olomouce či Ostravy dostatečný program, který by ho mohl zajímat. Autorka pevně věří, že si své místo na českém televizním trhu pevně vybuduje, rázně vybojuje a také snad dlouhodobě uchová.

## SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno 2007, Computer Press, ISBN 978-80-251-1688-3.

BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno 2002, Doplněk, ISBN 80-7239-122-4.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno 2001, Barrister & Principal, ISBN 80-85947-67-6.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha 2009, Grada Publishing, ISBN 80-247-0254-1.

DOČEKALOVÁ, M. *Tvůrčí psaní pro každého 3. Co je to televize? Dramatická tvorba, Zábavná tvorba*. Praha 2010, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3017-2.

REIFOVÁ, I., Kolektiv: *Slovník mediální komunikace*. Praha 2004, Portál, ISBN: 80-7178-926-7.

RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha 2003, Grada Publishing, ISBN 80-247-0158-8.

TURNER, T., BURKE, B. *Říkejte mi Ted*. Litomyšl 2009, Eastone Books, ISBN 978-80-8109-108-7.

## SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY

TURNER, G., TAY, J. *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Londýn 2009, Routledge, ISBN 0-203-87831-0.

TUŠER, A., Kolektiv: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava 2010, Eurokodex, ISBN 978-80-89447-16-9.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

*Česká televize* [online] [cit. 2012-03-05]. Dostupné na WWW:  
<<https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=17>>.

*Internet info, s.r.o.* [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné na WWW:  
<<http://kabel.digizone.cz/konkretni-nabidky-digitalni-kabelove-televize-v-cr/>>.

*Internet info, s.r.o.* [online] [cit. 2012-03-06]. Dostupné na WWW:  
<<http://satelit.digizone.cz/placene-satelitni-sluzby-v-ceske-republice>>.

*Internet info, s.r.o.* [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné na WWW:  
<<http://vypiname.digizone.cz/>>.

*Internet info, s.r.o.* [online] [cit. 2012-02-07]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.digizone.cz/clanky/nasi-reporteri-nenechavaji-nikoho-chladnym/>>.

*Internet info, s.r.o.* [online] [cit. 2012-02-07]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.digizone.cz/clanky/nasi-reporteri-nenechavaji-nikoho-chladnym/>>.

*Mafra* [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné na WWW:  
<[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all/cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm)>.

*Médiář.cz* [online] [cit. 2012-02-02]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.mediar.cz/zacala-vysilat-prazska-televize-metropol-dela-pro-ni-i-byvaly-sef-ct24-a-z1-samal/>>.

*Metropol* [online] [cit. 2012-02-07]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.metropol.cz/zpravy/business/televize-metropol-asi-nejrychleji-zalozena-televize-na-svete/>>.

*Metropol* [online] [cit. 2012-02-02]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.metropol.cz/zpravy/z-prahy/televize-metropol-meni-schema-vysilani>>.

*Národní koordinační skupina pro přechod na digitální televizní vysílání* [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.digitalne.tv/proc-digitalizace/>>.

*Stream.cz* [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.stream.cz/>>.

*TVinfo.cz* [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné na WWW:  
<<http://www.tvinfo.cz/stranky/ceska-media>>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ

## Seznam obrázků

Obr. 1	Sledovanost českých televizních stanic za 3. týden 2012 .....	10
Obr. 2	Nejznámější tváře televize Metropol - Eva Jurinová .....	32
Obr. 3	Nejznámější tváře televize Metropol - Monika Valentová .....	33
Obr. 4	Nejznámější tváře televize Metropol - Jakub Johánek .....	33
Obr. 5	Oficiální logo pořadu Shopperky .....	51
Obr. 6	Natáčení úvodní znělky pořadu Shopperky .....	53

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Prezentace TV Metropol .....	I
Příloha B – Sledovanost TV Metropol .....	X



# PŘÍLOHY

## Příloha A – Prezentace TV Metropol



# METROPOL

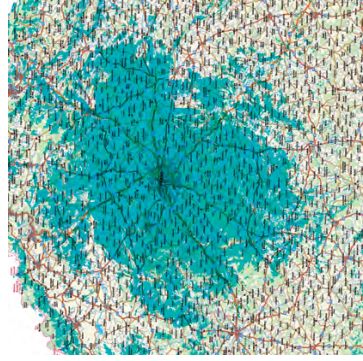
## TELEVIZE PLNÁ PRAHY

### O TELEVIZI METROPOL ...

- ▶ METROPOL je společensko-informativní medium pro obyvatele a návštěvníky Prahy a velké části Středočeského kraje.
- ▶ METROPOL je šířena prostřednictvím DVBT (digitálním signálem), kabelovou televizí a vysíláním internetového streamu – pokrývá celou Prahu a všechny přilehlé části Středočeského kraje 65% (příměstská obydí).
- ▶ na území pokrytém televizí METROPOL žije **2 148 000 obyvatel**, což je pětina populace České republiky.
- ▶ vytváří se zde bezmála **40% HDP** a výše průměrného příjmu generuje nejvyšší koupěschopnost v ČR.

### PŘEDNOSTI REGIONÁLNÍHO OMEZENÍ ...

- Programové zaměření i schéma sledují maximální využití výhod plynoucích z toho, že jde o televizi regionální a že primárním regionem je právě metropole ČR.
- ▶ časové schéma programu odpovídá volnému času a životnímu rytmu hlavních cílových skupin,
  - ▶ programová náplň reflektuje specifické zájmy a potřeby těchto cílových skupin s větší intenzitou i afinitou než si mohou dovolit celoplošné televize,
  - ▶ pohyblivé, putovní studio a interaktivní styl programu s velkým počtem živých vstupů posilují pocit sounáležitosti divácké obce s televizí, která je jim nejbližší a sdílí jejich životní zkušenost.



### PROGRAMOVÉ SCHÉMA TELEVIZE METROPOL ...

Televize Metropoli má pravidelné programové schéma s jasným zaměřením jednotlivých programových bloků. V Televizi Metropoli najde každý obyvatel a návštěvník Prahy důležité aktuální informace z metropole, které jsou současně publikovány i na [www.metropol.cz](http://www.metropol.cz).

### OD PONDĚLÍ DO PÁTKU

- 07:00 - 08:00 LADY M (R)
- 08:00 - 08:30 PRAŽSKÝ MAGAZÍN (R)
- 08:30 - 09:00 KDE DOMOV MŮJ / NA ZDRAVÍ (R)
- 09:00 - 11:00 SUPERMÁMA (R)
- 11:00 - 13:00 NA VRCHOLU (R)
- 13:00 - 13:05 ZPRÁVY
- 13:05 - 14:00 SUPERMÁMA 1/2
- 14:00 - 14:05 ZPRÁVY
- 14:05 - 15:00 SUPERMÁMA 2/2
- 15:00 - 15:30 ZPRÁVY
- 15:30 - 16:00 PRAŽSKÝ MAGAZÍN
- 16:00 - 16:05 ZPRÁVY
- 16:05 - 17:00 NA VRCHOLU 1/2
- 17:00 - 17:00 ZPRÁVY
- 17:05 - 18:00 NA VRCHOLU 2/2
- 18:00 - 18:05 ZPRÁVY
- 18:05 - 19:00 CITY KOKTEJL
- 19:00 - 19:05 ZPRÁVY
- 19:05 - 20:00 LADY M
- 20:00 - 20:30 ZPRÁVY
- 20:30 - 21:00 PRAŽSKÝ MAGAZÍN
- 21:00 - 23:00 PRAŽENÍ
- 23:00 - 0:00 EZO TV

# Supermáma

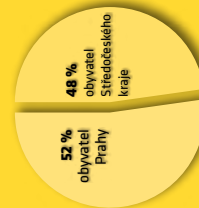
Není důležité zvítězit,  
ale nezbláznit se

Porad Supermáma je určen ženám, které chtějí být právě tak dobrou mámou jako manželkou (partnerkou) a umět vést domácnost stejně dobře jako svou kariéru. Dozví se plno zajímavých a užitečných informací o rodinných vztazích a financích, o zdraví a výchově dětí, ale také o moderních technologiích, vzdělávání a možnostech pracovního uplatnění, dostanou tipy co a kde v Praze kupovat, kam vyrazit o víkendů či na dovolenou. **Díky Supermámě udřížte krok se světem a vy budete držet svůj svět pevně ve svých rukou...**

**Vysílací čas** pondělí až pátek od 14.00 hod. do 16.00 hod.  
**Moderuje** Monika Valentová a Eva Potužníková  
**Dramaturg** Magdalena Holancová  
**Kontakt** supermama@metropol.cz

**Cílová skupina: ženy 20 až 45 (maminčky dětí předškolního a školního věku z Prahy a Středočeského kraje)**

Zdroj: ČSÚ.



**Dosažte hořst příjmu signálu v cílové skupině 315 200 žen**

TELEVIZE METROPOL - TELEVIZE PLNÁ PRAHY



## Možnosti prezentace:

Reklamní spot		cena 3 800 Kč	
Stopáž 30 sekund		před, po, nebo v pořadu v reklamním bloku	
Zařazení	10 15 25 30 35 40 45 50 55 60		
Koeficient ceny na základě stopáže	0,5 0,7 0,8 0,9 1 1,2 1,4 1,6 1,8 1,9 2		
Sponzorský odkaz		cena 7 600 Kč	
Stopáž 2 x 10 sekund		před, po + 4x injektáž v pořadu, vždy o délce 5 sec	
Zařazení			
Reportáž (RP)		cena 30 000 Kč	
Stopáž 5 minut		v pořadu	
Zařazení	3 4 5 6 7 8 9 10 15 20		
Stopáž (minuty)	0,7 0,8 1 1,1 1,2 1,4 1,6 1,8 2,2 2,5		
Koeficient ceny na základě stopáže			
Recl-hovor (PP)		cena 12 000 Kč	
10 min			
Zařazení	5 6 7 8 10 12 15		
Stopáž (minuty)	0,6 0,7 0,8 0,9 1 1,1 1,3		
Koeficient ceny na základě stopáže			

Uvedené ceny jsou bez DPH.

# NA VRCHOLU

## Nic nemusím, můžu cokoliv

Padesátka je za nimi, děti dospěli a postavili a postavili. Náhle mají víc času a svobody než předtím. Měli sny a plány, které rodina a pracovní povinnosti odsunuly na vedlejší kolej. Leccos z toho, co je bavilo, si museli odepřít, protože nebylo dost času... Teď přichází doba, kdy to mohou udělat – vidět, zkusit, zažít. Člověk je tak starý, jak se cítí, a rozvíjet své zájmy, věnovat se jim, je zaručený způsob, jak se starý necítit. Chceme, aby se rozpomněli a nebáli se dělat to, co je láká a těší.

**Vysílací čas**

pondělí až pátek od 16.00 hod. do 18.00 hod.

**Moderuje**

Eva Jurinová a Martin Severa

**Dramaturg**

Markéta Klíbi

**Kontakt**

navrcholu@metropol.cz

### Cílová skupina: muži a ženy 55+ (z Prahy a Středočeského kraje)

Zdroj: CSO.



Dosažitelnost příjmu signálu v cílové skupině 643 030 obyvatel

TELEVIZE METROPOL – TELEVIZE PLNÁ PRAHY



### Možnosti prezentace:

#### Reklamní spot

Stopáž 30 sekund	cena 3 300 Kč										
Zařazení	před.	po.	nebo v pořadu v reklamním bloku	35	40	45	50	55	60		
Stopáž (sekundy)	10	15	25	30	35	40	45	50	55	60	
Koeficient ceny na základě stopáže	0,5	0,7	0,8	0,9	1	1,2	1,4	1,6	1,8	1,9	2

#### Sponzorský odraz

Stopáž 2 x 10 sekund	cena 6 600 Kč										
Zařazení	před.	po.	4x injelektáž v pořadu, vždy o délce 5 sekund								

#### Reportáž (PP)

Stopáž 5 minut	cena 22 000 Kč										
Zařazení	v pořadu										
Stopáž (minuty)	3	4	5	6	7	8	9	10	15	20	
Koeficient ceny na základě stopáže	0,7	0,8	1	1,1	1,2	1,4	1,6	1,8	2,2	2,5	

#### Rozhovor (PP)

10 minut	cena 8 800 Kč										
Zařazení	v pořadu										
Stopáž (minuty)	5	6	7	8	10	12	15				
Koeficient ceny na základě stopáže	0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,1	1,3				

Uvedené ceny jsou bez DPH.



# Jak si vychutnat pražský kulturní život

## CITY KOKTEJL

V každém z dílů představujeme umělce, jednou je to herec, jindy hudebník, malíř, fotograf, režisér... Spolu s nimi přiblížíme i jejich svět, divadlo z jeviště i ze zákulisí, obrazy a sochy z výstavy i z atelieru, kapely z podlaží z nahrávacích studií. Zavedeme Vás na filmové premiéry a seznámíme s méně známými uměleckými disciplínami i řemeslem, které vyžadují.

**Vysílací čas** pondělí až pátek od 18:00 hod. do 19:00 hod.  
**Moderuje** Ester Eichlerová  
**Dramaturg** Ester Eichlerová  
**Kontakt** citykoktej@metropol.cz

**Cílová skupina: muži a ženy 15+  
(obyvatelé Prahy a Středočeského kraje)**

Zdroj: ČSÚ.



**Dosažitelnost příjmu signálu v cílové skupině: 913 660 obyvatel**

TELEVIZE METROPOL - TELEVIZE PLINÁ PRAHY



### Možnosti prezentace:

Reklamní spot		cena 2 600 Kč					
Stopáž 30 sekund							
Zařazení		před.	po.	nebo v pořadu	v reklamním bloku		
Stopáž (sekundy)		10	15	25	30	35	40
Koeficient ceny na základě stopáže		0,5	0,7	0,8	0,9	1	1,2
		1,4	1,6	1,8	1,9	2	
Sponzorský odkaz		cena 5 000 Kč					
Stopáž 2 x 10 sekund							
Zařazení		před.	po	+ 2x injeckáž v pořadu,	vždy o délce 5 sekund		
Reportáž (PP)		cena 20 000 Kč					
Stopáž 5 minut							
Zařazení							
Stopáž (minuty)		3	4	5	6	7	8
Koeficient ceny na základě stopáže		0,7	0,8	1	1,1	1,2	1,4
		1,6	1,8	2,2	2,5		
Rozhovora (PP)		cena 8 000 Kč					
10 minut							
Zařazení							
Stopáž (minuty)		5	6	7	8	10	12
Koeficient ceny na základě stopáže		0,6	0,7	0,8	0,9	1	1,1
		1,3					

Uvedené ceny jsou bez DPH.



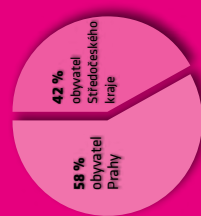
# LADY M

## Dámská session

Každý den se můžete těšit na své oblíbené rubriky, ať se týkají péče o tělo a pleť, zdraví, módních trendů, milostných vztahů či technologií nebo domácích mazlíčků... Vyzpovídáme ženy v top managementu a podíváme se i do šatníku pražských celebrit. A probereme to nikoli letem světem, ale pořádně z gruntu.

**Vysílací čas** pondělí až pátek od 18.00 hod. do 20.00 hod.  
**Moderuje** Barbora Sedláčková  
**Dramaturg** Barbora Sedláčková  
**Kontakt** ladym@metropol.cz

**Cílová skupina: ženy 18+ (z Prahy a Středočeského kraje)**  
(zdroj: CSO)



**Dosažitelnost příjmu signálu v cílové skupině 966 200 žen**

TELEVIZE METROPOL - TELEVIZE PLNÁ PRAHY



### Možnosti prezentace:

Reklamní spot		cena 4 200 Kč										
Stopáž 30 sekund		před, po, nebo v pořadí v reklamním bloku										
Zařazení		10	15	25	30	35	40	45	50	55	60	
Stopáž (sekundy)		0.5	0.7	0.8	0.9	1	1.2	1.4	1.6	1.8	1.9	2
Koefficient ceny na základě stopáže												
Sponzorský odraz		cena 8 400 Kč										
Stopáž 2 x 10 sekund		před, po - 4x injekeť v pořadí, vždy o délce 5 sekund										
Zařazení												
Reportáž (PP)		cena 28 000 Kč										
Stopáž 5 minut		v pořadí										
Zařazení		3	4	5	6	7	8	9	10	15	20	
Stopáž (minuty)		0.7	0.8	1	1.1	1.2	1.4	1.6	1.8	2.2	2.5	
Koefficient ceny na základě stopáže												
Rozhovor (PP)		cena 11 200 Kč										
10 minut		v pořadí										
Zařazení		5	6	7	8	10	12	15				
Stopáž (minuty)		0.6	0.7	0.8	0.9	1	1.1	1.3				
Koefficient ceny na základě stopáže												

Uvedené ceny jsou bez DPH.

# PRAŽEŽITELNÍ

## V Praze naplno

Pražení je vyhraněná talkshow se zajímavými osobnostmi na atraktivní témata od aktuálních společenských problémů, přes pozoruhodné události showbusinessu až k politickému dění doma i v zahraničí. Neumlkne nám nic, co se v metropoli dějí i nedělá, a prokládáme to hudebními klipy. Chceme, aby to byl program, který zaujme i na televizních obrazovkách v hudebních klubech, barech a restauracích. Máme přehled o tom co se kde v metropoli šustne!

**Vysílací čas**

pondělí až pátek od 21.00 hod. do 23.00 hod.

**Moderuje**

Luděk Staněk

**Dramaturg**

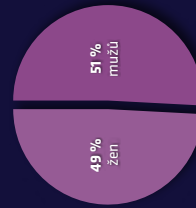
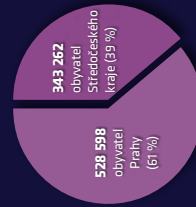
Vojta Lavička

**Kontakt**

prazenj@metropol.cz

**Cílová skupina: muži a ženy 18 až 45 (obyvatelé Prahy a Středočeského kraje)**

Zdroj: ČSÚ.



**Dosažitelnost příjmu signálu v cílové skupině 871 860 obyvatel**

TELEVIZE METROPOL – TELEVIZE PLNÁ PRAHY



### Možnosti prezentace:

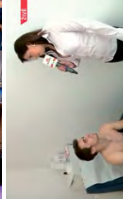
Reklamní spot		cena 3 000 Kč	
Stopáž 30 sekund			
Zařazení	před, po, nebo v pořadí v reklamním bloku	35	40
Stopáž (sekundy)		45	50
		55	60
Koeficient ceny na základě stopáže		1,2	1,4
		1,6	1,8
		1,9	2

Sponzorský odraz		cena 8 000 Kč	
Stopáž 2 x 10 sekund			
Zařazení	před, po + 4x injektáž v pořadí, vždy o délce 5 sekund		

Reportáž (PP)		cena 20 000 Kč	
Stopáž 5 minut			
Zařazení	v pořadí		
Stopáž (minuty)		8	9
		10	15
		20	
Koeficient ceny na základě stopáže		1,4	1,6
		1,8	2,2
		2,5	

Rezhovosť (PP)		cena 8 000 Kč	
10 minut			
Zařazení			
Stopáž (minuty)		8	10
		12	15
Koeficient ceny na základě stopáže		0,9	1,1
		1,1	1,3

Uvedené ceny jsou bez DPH.



## Další formy prezentace

### TELESHOPING

cena 10 000 Kč  
stopáž 5 minut

Stopáž (v minutách)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	15
Koeficient ceny na základě stopáže	0,4	0,6	0,8	0,9	1	1,1	1,3	1,5	1,7	2	3
Časové zařazení	01:00 – 05:00		05:00 – 07:00		13:00 – 14:00		14:00 – 16:00		Jiné čas. pásmo		
Koeficient ceny na základě čas. zařazení	0,5		1		1,3		1,5		2		

### PŘÍMÝ PŘENOS (PP)

živé vysílání z místa určení  
na základě požadavku klienta  
cena 40 000 Kč  
stopáž 30 minut

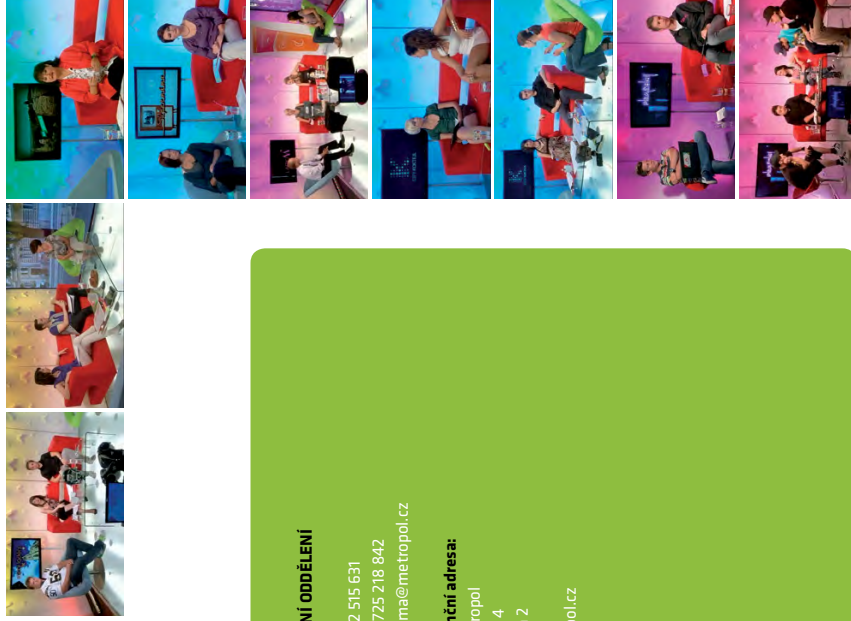
Stopáž (v minutách)	3	4	5	7	10	15	30	1 hod	2 hod	3 hod	dopo	den	
Koeficient ceny na základě stopáže	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	0,8	1	1,5	2	2,5	3	3,5	5
Příplatky	příplatek při reportáži mimo Prahu 7 Kč/km příplatek za nestandardní technické podmínky = dle kalkulace výroby příplatek za umístění do programu dle dohody od 15% přenosy o délce méně než 30 min jen s redaktorem na statickou kameru přenosy o délce 3 – 30 min souz. živé vstupy bez tvorby dekorace na místě												
Poznámky													

### POŘADY NA MÍRU

vytvorení televizního pořadu  
s prvky PP na míru dle zadání  
klienta. Cenová kalkulace  
bude klientovi vyhotovena  
dle specifikace pořadu.



## Technické podmínky a kontakty



### TECHNICKÉ PODMÍNKY PRO DODÁNÍ PODKLADŮ OBCHODNÍHO SDĚLENÍ

#### Akceptované nosiče:

- 1) DATA DVD – spot v MPEG2, AVI, MOV

#### Formáty reklamních spotů:

- 1) **MPEG2** – video: 720x576 pixel (plný PAL), formát 16:9 anamorph, Lower Fields, nebo progressive, 7000 Variable bitrate, zvuk: 224kbit MPEG Layer 2 multiplex: DVD – tuto verzi lze zasílat na naše ftp.
- 2) **AVI** – 720x576 pixel (plný PAL), formát 16:9 anamorph, DV PAL nebo Uncompressed
- 3) **MOV** – 720x576 pixel (plný PAL), formát 16:9 anamorph, DV PAL nebo Uncompressed

#### Podkladové materiály zasílejte na:

Televize METROPOL, Francouzská 4, 120 00 Praha 2  
(na obálku prosím uveďte „podklady reklamy“)  
nebo na [podklady@metropol.cz](mailto:podklady@metropol.cz)

### KONTAKTY NA OBCHODNÍ ODDĚLENÍ

tel.: +420 222 515 631

mobile: +420 725 218 842

e-mail: [reklama@metropol.cz](mailto:reklama@metropol.cz)

#### Korespondenční adresa:

Televize Metropol  
Francouzská 4  
120 00 Praha 2

[www.metropol.cz](http://www.metropol.cz)

## Příloha B – Sledovanost TV Metropol

### SLEDOVANOST 10/2011

(výsledky průzkumu znalosti  
Televize METROPOL, její penetrace a  
sledovanosti jednotlivých magazínů)



# METROPOL

**Termín výzkumu:** 18. – 22.10.2011

**Dotazovaný vzorek:** 1640 osob  
(46%M / 54%Ž; 59% PHA / 41% SČ)

**Lokalita:** Praha, 2/3 Středočeského kraje

**Metodologie:** osobní rozhovory + dotazník  
(sledovanost cílených magazínů)

**Výsledek průzkumu:**

**Znalost Televize METROPOL**  
47% respondentů ( 899 420 osob M/Ž 15+)

**Penetrace Televize METROPOL**  
28% respondentů ( 535 824 osob M/Ž 15+)

**Průměrná denní sledovanost**  
166 533 diváků / den

Zdroj dat: Agentura DIOME (realizace průzkumu)

**RANNÍ LADĚNÍ** (M/Ž 15+)

Průměrný denní počet diváků (4,62%)

CPT = 181 Kč

*ranní ladění*

**vysílací čas 07:00 – 09:00 hod (po – pá)**

24 755 diváků

muži – 52% (12 872 diváků)

ženy – 48% (11 883 diváků)

**SUPERMÁMA** (Ž 20-45)

Průměrný denní počet diváků (5,99%)

CPT = 118 Kč

*Supermáma*

**vysílací čas 09:00 – 11:00 hod (po – pá)**

(repríza 14:00 – 16:00)

32 096 diváků (3,96% + 2,03%)

muži – 9% (3 095 diváků)

ženy – 91% (29 001 diváků)

**NA VRCHOLU** (M/Ž 55+)

Průměrný denní počet diváků (6,12%)

CPT = 101 Kč

*NA VRCHOLU*

**vysílací čas 11:00 – 13:00 hod (po – pá)**

32 792 diváků

muži – 34% (11 149 diváků)

ženy – 66% (21 643 diváků)

**CITY KOKTEJL** (M/Ž 15+)

Průměrný denní počet diváků (3,38%)

CPT = 143 Kč

*CITY KOKTEJL*

**vysílací čas 17:00 – 18:00 hod (po – pá)**

18 111 diváků

muži – 46% (8 331 diváků)

ženy – 54% (9 780 diváků)

**LADY M** (Ž 18+)

Průměrný denní počet diváků (5,83%)

CPT = 134 Kč

*LADY M*

**vysílací čas 18:00 – 20:00 hod (po – pá)**

(repríza 23:00 – 01:00)

31 238 diváků (4,75% + 1,08%)

muži – 19% (5 982 diváků)

ženy – 81% (31 238 diváků)

**PRAŽENÍ** (M/Ž 18 - 45)

Průměrný denní počet diváků (5,14%)

CPT = 108 Kč

*PRAŽENÍ*

**vysílací čas 21:00 – 23:00 hod (po – pá)**

27 541 diváků

muži – 44% (12 118 diváků)

ženy – 56% (15 423 diváků)

Zdroj dat: Agentura DIOME (realizace průzkumu)

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Veronika Podhorná

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované

**Název práce:** Vznik TV Metropol a první období vysílání

**Rok:** 2012

**Počet stran textu bez příloh:** 47

**Celkový počet stran příloh:** 10

**Počet titulů české literatury a pramenů:** 8

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 2

**Počet internetových zdrojů:** 8

**Vedoucí práce:** ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, Ph.D.