

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Média veřejné služby v České republice z pohledu mladé generace
Public service media in Czechia from the perspective of the young generation

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

David Zeithamel / KLZ 22

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 2. 4. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení pro klíčové oblasti fungování České televize, které by zvýšili její atraktivitu pro mladou generaci. Klíčovými oblastmi jsou: koncesionářské poplatky, divize zpravodajství, sportovní oddělení, technologická stránka fungování České televize a tematické zacílení stávajících i nových pořadů a formátů. Sekundární cíle mají přinést informace o zvyklostech a přístupu k médiím ze strany generace mileniálů.

2. Výzkumné metody:

Bakalářská práce se skládá z části teoreticko-metodologické a praktické. Teoreticko-metodologická část je vypracována na základě literární rešerše sekundárních zdrojů, na jejímž základě jsou přiblíženy teoretické poznatky z oblasti médií, jsou zmapovány média veřejné služby vč. jejich členění a na závěr je představena generace mileniálů. Analytická část se zaměřuje na rozbor vnímání veřejnoprávních médií ze strany generace mileniálů. K naplnění hlavního cíle této bakalářské práce je jako výzkumná metoda zvolen kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal online metodou na internetové stránce www.vyplnto.cz, kde dotazník vyplnilo 59 respondentů. Získané výsledky jsou nejprve zkoumány SWOT analýzou a výsledné poznatky pak tvoří základ pro definování hlavních návrhů a doporučení v klíčových oblastech.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že pro diváky mileniály není televize primárním médiem, ze kterého by nejvíce čerpaly informace a na základě nich si utvářeli celistvý pohled na okolní dění. Tato věková skupina tráví oproti starším generacím podstatně více času na internetu a celkově v online prostředí. Na druhou stranu zástupci zmíněné generace mají o České televizi poměrně dobrý přehled a jsou schopni zaujmout poměrně silně vyargumentovaný postoj, v některých případech i značně vyhraněný. Mileniálové dělí svou pozornost a čas mezi více aktivit, a tak tráví sledováním mediálního obsahu maximálně jednu hodinu denně, přičemž je patrný trend upřednostnění kratších formátů a stopáže nejen zpravodajského obsahu. Otázka souhlasu či nesouhlasu s placením koncesionářských poplatků se ukázala i v rámci tohoto výzkumného šetření jako velmi rozdělující a polarizující, kdy 54 % je zcela, anebo zčásti proti placení těchto poplatků. S tím souvisí i navrhovaná adekvátní výše poplatku. 37 % respondentů vidí přiměřený poplatek jako nulový, 35 % pak spatřuje adekvátní výši poplatku do 100 Kč.

4. Závěry a doporučení:

Výsledky z dotazníkového šetření byly nejprve analyzovány SWOT analýzou, která identifikovala silné a slabé stránky ČT v kontextu toho, jak ji vnímá cílová skupina mileniálů a zároveň nabízí pohled na potenciální příležitosti a hrozby plynoucí z očekávaných scénářů budoucího vývoje a možného směřování ČT. Klíčové poznatky z provedeného šetření, spolu se souhrnným přehledem prezentovaným právě v analýze SWOT, pak tvoří základ pro definování hlavních návrhů a doporučení pro klíčové oblasti fungování ČT. Prvním doporučením je zlepšit komunikaci ke vztahu k výběru a možnému navýšení koncesionářských poplatků a to vysvětlením, jak ČT s vybranými prostředky nakládá a jaké nové formáty by díky navýšení mohly vzniknout. Druhým doporučením je zhodnotit, do jaké míry jsou zpravodajské servery ČT24 využívány mladší generací a zdali by nebylo možné je této věkové skupině více přizpůsobit větší originalitou a atraktivitou, jako např. zařazením rubriky Zajímavosti, anebo např. vysíláním zpravodajství i na sociálních sítích. Třetí doporučení se týká oblasti sportu, kde je navrženo zapojení nových expertů, kteří osloví i mladší publikum, zaměřením se na menšinou, ale přitom moderní sporty typu skateboarding, MMA či E-sport a v neposlední řadě modernizování vizuální prezentace vč. interaktivnějšího pojetí pořadů. Čtvrté doporučení je z oblasti technologie a vede k přechodu na vysílací formát 4 K modernizací přenosových vozů a vysílací režie a zavedení zařízení LIVE U pro odbavení přímých přenosů v místech, kde to lze, pro značné ušetření nákladů. Poslední páté doporučení se týká tematického zacílení větším přizpůsobením vysílání ČT mladší generaci zaměřením na témata, která se jí více dotýkají, jako např. prohlubující se mezigenerační rozdíly a v neposlední řadě cílenější podporou mladých autorů disponujících zkušeností s aktuálními a moderními tématy oslovující mladou generaci.

KLÍČOVÁ SLOVA

Česká televize, generace mileniálů, média, média veřejné služby v ČR.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor's thesis is to propose recommendations for key areas of operation of Czech Television, which would increase its attractiveness for the young generation. The key areas are: concession fees, the news division, the sports department, the technological side of the functioning of Czech Television and thematic targeting of existing and new programs and formats. The secondary objectives are to bring information about the habits and access to the media on the part of the millennial generation.

2. Research methods:

The bachelor thesis consists of a theoretical-methodological and practical part. The theoretical-methodological part is developed on the basis of a literature search of secondary sources, on the basis of which the theoretical findings from the field of media are presented, public service media are mapped incl. their breakdown and finally the generation of millennials is presented. The analytical part focuses on the analysis of the perception of public media by the millennial generation. To fulfill the main goal of this bachelor's thesis, quantitative research using a questionnaire survey is chosen as a research method. Data collection took place using the online method on the website www.vyplnto.cz, where 59 respondents filled out the questionnaire. The obtained results are first examined by SWOT analysis, and the resulting knowledge then forms the basis for defining the main proposals and recommendations in key areas.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey showed that for millennial viewers, television is not the primary medium from which they draw information the most and form a holistic view of the surrounding events based on it. Compared to older generations, this age group spends significantly more time on the Internet and in the online environment in general. On the other hand, the representatives of the mentioned generation have a relatively good overview of Czech Television and are able to take a rather strongly argued position, in some cases even quite pointed. Millennials divide their attention and time between multiple activities, and thus spend a maximum of one hour per day watching media content, while there is a noticeable trend of favoring shorter formats and footage not only of news content. The question of agreement or disagreement with the payment of concessionaire fees proved to be very divisive and polarizing even within this research survey, with 54 % being completely or partially against the payment of these fees. The proposed adequate amount of the fee is also related to this. 37 % of respondents see a reasonable fee as zero, while 35 % see an adequate fee of up to CZK 100.

4. Conclusions and recommendation:

The results from the questionnaire survey were first analyzed with a SWOT analysis, which identified the strengths and weaknesses of CT in the context of how it is perceived by the target group of millennials and at the same time offers a view of potential opportunities and threats resulting from the expected scenarios of future development and the possible direction of CT. The key findings from the conducted investigation, together with the summary presented in the SWOT analysis, then form the basis for defining the main proposals and recommendations for the key areas of CT's operation. The first recommendation is to improve communication in relation to the selection and possible increase of concessionaire fees, by explaining how CT handles the selected funds and what new formats could be created as a result of the increase. The second recommendation is to evaluate to what extent the CT24 news servers are used by the younger generation and whether it would not be possible to adapt them more to this age group with greater originality and attractiveness, such as by including the Interesting section, or by e.g. broadcasting news on social networks. The third recommendation concerns the field of sports, where it is proposed to involve new experts who will appeal to a younger audience, focus on minority, but at the same time modern sports such as skateboarding, MMA or E-sport and, last but not least, modernizing the visual presentation incl. a more interactive concept of programs. The fourth recommendation is in the area of technology and leads to the transition to the 4 K broadcast format by upgrading the transmission cars and broadcast overhead and introducing LIVE U equipment to handle live broadcasts where this can be done for significant cost savings. The last, fifth recommendation concerns thematic targeting by more adapting CT broadcasts to the younger generation by focusing on topics that affect them more, such as deepening intergenerational differences and, last but not least, more targeted support for young authors with experience with current and modern topics that appeal to the younger generation.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Czech Television, the millennial generation, media, public service media in Czechia.

JEL CLASSIFICATION

J11 – Demographic Trends, Macroeconomic Effects, and Forecasts

L82 – Entertainment; Media

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	David Zeithamel
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KLZ 22
Název BP:	Média veřejné služby v České republice z pohledu mladé generace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod.2. Teoretická část - média, média veřejné služby, přehled médií veřejné služby v České republice, generace mileniálů, metodika.3. Praktická část – kvantitativní výzkumné šetření pro cílovou skupinu mileniálů, rozbor výsledků výzkumu (zvyklosti při práci s médii, znalost médií, preference, vnímání médií veřejné služby), shrnutí hlavních poznatků, formulace návrhů na fungování médií s ohledem na požadavky mileniálů.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. <i>Dějiny českých médií: od počátku do současnosti</i>. Praha: Grada, 2019. 456 s. ISBN 978-80-271-0553-3.• HORVÁTHOVÁ, P., BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A. <i>Řízení lidských zdrojů: nové trendy</i>. Praha: Management Press, 2016. 428 s. ISBN 978-80-7261-430-1.• KÖPPLOVÁ, B. <i>Dějiny českých médií v datech</i>. Praha: Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.• POUPEROVÁ, O. <i>Regulace médií</i>. Praha: Leges, 2010. 272 s. ISBN 978-80-87212-48-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do: 10. 10. 2021• Zpracování teoretické části do: 30. 11. 2021• Zpracování výsledků do: 31. 3. 2022• Finální verze do: 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 24. 1. 2024 (14. 6. 2021)

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Média	3
2.2 Média veřejné služby	5
2.3 Přehled médií veřejné služby v České republice.....	6
2.3.1 Česká televize.....	7
2.3.2 Český rozhlas	9
2.3.3 Česká tisková kancelář	9
2.3.4 Pozice České televize v rámci televizního trhu	10
2.4 Generace mileniálů	12
2.4.1 Vymezení a vývojové zařazení.....	12
2.4.2 Charakteristické rysy	12
2.4.3 Specifika oproti jiným generacím	12
2.4.4 Nákupní a mediální chování.....	13
2.4.5 Zvyklosti mileniálů při používání médií	13
2.5 Metodika	15
3 Analytická část práce.....	17
3.1 Základní informace o výzkumném šetření.....	17
3.2 Zvyklosti a přístup k médiím ze strany cílové skupiny.....	18
3.3 Vnímání veřejnoprávních médií v kontextu s placením koncesionářských poplatků	19
3.4 Hodnocení ČT a jejího vývoje	21
3.5 Shrnutí klíčových zjištění z analytické části	27
3.6 SWOT analýza	29
3.7 Návrhová část.....	32
3.7.1 Koncesionářské poplatky.....	32
3.7.2 Vnímání ČT	33
3.7.3 Shrnutí klíčových návrhů a doporučení.....	34
4 Závěr	36
Literatura	38
Přílohy	I

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská unie

Seznam grafů

Graf 1 Úroveň tržní plurality médií v České republice	4
Graf 2 Srovnání médií v ČR z hlediska důvěryhodnosti zpravodajství za rok 2022 (v %)	7
Graf 3 Preferovaný typ médií (v %).....	18
Graf 4 Porovnání rubrik podle oblasti zájmu	19
Graf 5 Platby koncesionářských poplatků za média veřejné služby	20
Graf 6 Vnímání kvality zpravodajství ČT24.....	22
Graf 7 Kritéria, která splňuje zpravodajství ČT	22
Graf 8 Věkové složení respondentů dotazníku.....	V
Graf 9 Složení respondentů dotazníku podle pohlaví	V
Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníku	VI
Graf 11 Ekonomické zařazení respondentů dotazníku.....	VI
Graf 12 Čas strávený sledováním mediálního obsahu	VII

Seznam tabulek

Tabulka 1 Systém financování veřejnoprávních médií v členských zemích EU	6
Tabulka 2 Adekvátní výše koncesionářského poplatku za osobu měsíčně dohromady za TV i rozhlas	20
Tabulka 3 SWOT analýza	30

1 Úvod

Jakým způsobem v dnešní době přijímáme informace, mají do značné míry za následek média, a to jak tradiční, tedy rozhlas, televize a tisk, tak ta nová, kterými jsou např. internet a sociální sítě. Rozvoj médií vždy kopíruje linku technologického rozvoje ve společnosti. Tím, jak docházelo k rozvoji masových médií, začaly se objevovat případy, kdy se prostřednictvím médií šířily neobjektivní informace či cenzura. Aby nedocházelo k této manipulaci, vznikla veřejnoprávní média. Ta by měla být jakýmsi stabilním přístavem v rozbouřeném moři informací kam se divák, čtenář či posluchač může uchýlit pro relevantní údaje z ověřených zdrojů. Zejména v dnešní době plné dezinformací, tedy záměrného šíření nepravdivých informací, je význam veřejnoprávních médií o to větší. Ale ani veřejnoprávní média nejsou vnímána vždy pozitivně.

To, kterému typu médií dávají lidé přednost, je dáno především jejich věkem, a tedy dobou ve které vyrostli. Generací, která vyrostla na pomezí tradičních a nových médií jsou mileniálové neboli Generace Y. Tématem této bakalářské práce je posouzení, jakým způsobem vnímá média veřejné služby v České republice mladá generace, konkrétně zmínění mileniálové. Výběr je stanoven s ohledem na to, že představitelé této vývojové etapy vyrostli v době největšího rozvoje televizního vysílání u nás, a tak se jedná o nejrelevantnější generaci, která toto může zhodnotit.

Hlavním cílem práce je, na základě dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání veřejnoprávních médií ze strany generace mileniálů, zhodnotit návrhy vzešlé z tohoto šetření vztahující se ke klíčovým oblastem fungování ČT a v návaznosti na to vytvořit souhrn klíčových návrhů a doporučení v těchto oblastech.

Dílními cíli jsou: za využití odborné literatury přiblížení teoretických poznatků z oblasti médií, zmapování médií veřejné služby vč. jejich členění a představení generace mileniálů.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První tvoří teoreticko-metodologická část, která si klade za cíl definovat teorii médií vč. jejich funkcí a přiblížení masových médií. Dále budou v této části práce představena média veřejné služby spolu s jejich charakteristikou a systémem financování v jednotlivých členských zemích EU. Následně se přistoupí k veřejnoprávním médiím v ČR. Vysvětlí se jejich role v průběhu historických událostí našich dějin a budou představena média veřejné služby působící na našem území. Poté dojde k vymezení generace mileniálů, jejich vývojového zařazení, charakteristikám, specifickým oproti jiným generacím a v neposlední řadě se práce zaměří na jejich nákupní chování.

Druhou část práce tvoří její praktická část, ve které se nejprve představí zvolená výzkumná metoda, kterou bude dotazníkové šetření. Rozsah dotazníku činí 20 otázek s tím, že otázky budou koncipovány nejčastěji tak, že si respondenti zvolí jednu z nabízených odpovědí. Další variantou otázek jsou odpovědi, kdy dotazování na dané škále např. 1–7, kdy 1 je nejhorší hodnocení a 7 naopak nejlepší, hodnotí z nabízených charakteristik, jak se jim líbí např. zpravodajství ČT. Třetí variantou jsou otevřené otázky, v nichž respondenti např. odpovídají vlastními slovy prostřednictvím testu asociací, co si primárně spojí s ČT. Jako poslední bude možnost zvolit více odpovědí z nabízených variant.

Úvod dotazníkového šetření tvoří otázky statistického charakteru, poté bude přistoupeno k otázkám vnímání médií, dále téma koncesionářských poplatků a na závěr se výzkum zaměří na ČT. Sběr informací bude probíhat online metodou, a to zadáním průzkumu na internetovou stránku www.vyplnto.cz. Data budou vyhodnocena jako procentní podíl z jednotlivých odpovědí.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bude práce zkoumat zvyklosti a přístup k médiím ze strany cílové skupiny, dále pak vnímání veřejnoprávních médií v kontextu s placením koncesionářských poplatků a také hodnocení ČT a jejího vývoje. Nakonec budou představeny návrhy vzešlé z připomínek v dotazníkovém šetření, vztahující se ke klíčovým oblastem fungování ČT. Těmito oblastmi jsou koncesionářské poplatky, zpravodajství, sport, technologická obnov a tematické zacílení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce popisuje, na základě literární rešerše českých i cizojazyčných odborných zdrojů, teoretická východiska z oblasti médií a dále přibližuje vybranou mladou generaci na které bude výzkum proveden.

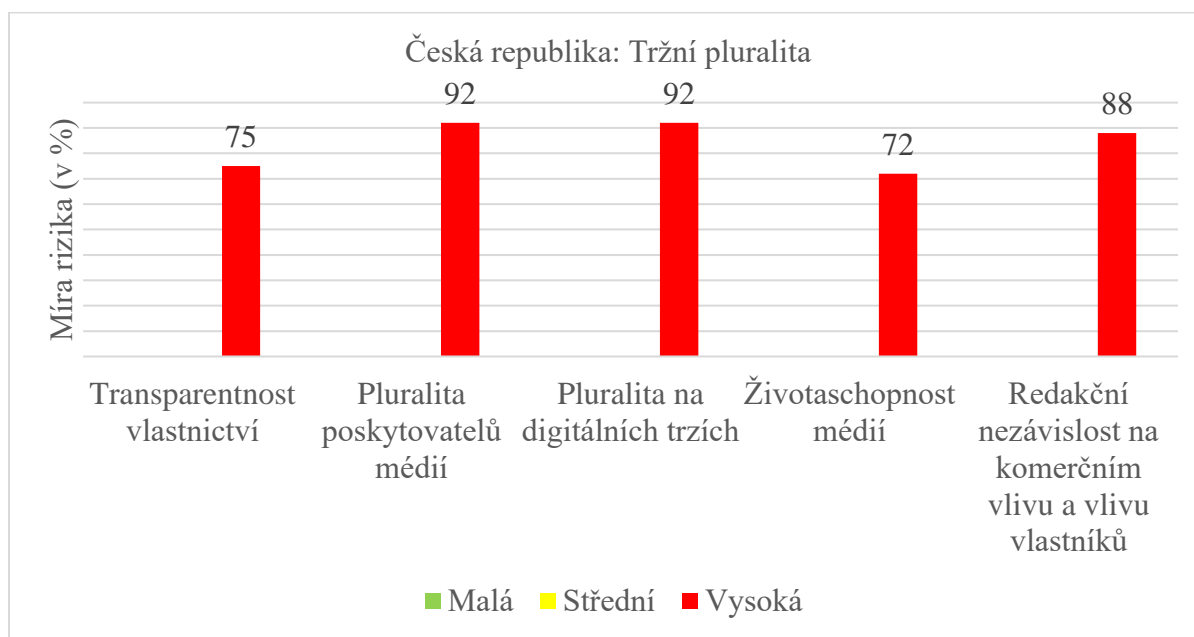
První podkapitola definuje média, zaměřuje se na jejich funkci a přibližuje masová média. Následující podkapitola představí média veřejné služby. Zmíní jejich charakteristiku, systém financování v jednotlivých členských zemích EU a následně bude přistoupeno k veřejnoprávním médiím v ČR. Bude vysvětlena jejich role v průběhu historických událostí našich dějin a dojde k představení těchto médií na našem území. Poté bude pozornost věnována generaci mileniálů, jejich vývojovému zařazení, charakteristikám, specifikům oproti jiným generacím a v neposlední řadě bude práce cílit na jejich nákupní chování. Závěrečná kapitola obsahuje metodiku, kterou bude tato práce vypracována.

2.1 Média

Jak uvádí Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 48), slovo médium pochází z latiny a znamená „*to, co zprostředkovává děj*.“ Jedná se tedy o prostředek komunikace, který propojuje dvě nebo více stran (Reifová, 2004, s. 139). Giles (2012, s. 13) k tomu doplňuje, že médium je jakýkoliv prostředek používaný ke sdělení určité zprávy. „*Média jsou tedy zprostředkovatelské instance, jež ke zprostředkování potřebují veřejnost, místo pro prezentaci sdělení, transportní kapacitu a také obsah*“ (Pouperová, 2010, s. 18). Žantovský (2018, s. 60) k tomu doplňuje, že média by měla přinášet informace tak, aby si publikum mohlo samo vybrat svůj postoj. Reifová (2004, s. 139) zmiňuje média jako prostředky masové komunikace, kterými jsou velké mediální organizace, které prostřednictvím mediálních profesionálů dokáží ve velkém šířit sdělení veřejného charakteru. Bednařík, Jiráček a Köpplová (2019, s. 17) k tomu doplňují, že masová média jsou dostupná široké veřejnosti neboli mase. Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 48) za masová média uvádí mimo jiné noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televizi, internet a vůbec jakékoliv masově šířené obrazové a zvukové záznamy. Jiráček a Köpplová (2015, s. 143) rozděluje média na soukromá a média veřejné služby. Stejní autoři k financování těchto typů médií doplňují, že soukromě vlastněná média slouží ke generování zisku, zatímco ta veřejná slouží k neekonomickým zájmům. Adamec (2015) upozorňuje na to, že soukromá média jsou často vlastněna vlivnými osobami, což sice může působit nemorálně, jelikož je možné interpretovat informace ve prospěch těchto osob, ale nejedná se o nic protiprávního. Stejný zdroj k tomu doplňuje, že je na každém čtenáři, divákovi či posluchači, aby přijímané informace sám vyhodnotil a držel si kritický nadhled nad možnými dezinformacemi.

Evropský univerzitní institut (2023) se ve své monitorovací zprávě za rok 2022, zpracované pro Evropskou komisi, zabývá ekonomickým rozměrem plurality médií, hodnotí rizika plynoucí z nedostatečné transparentnosti ve vlastnictví médií, vlivu komerčních zájmů na mediální obsah a udržitelnosti mediálního obsahu. Stejný zdroj uvádí, že hlavními zkoumanými ukazateli jsou transparentnost vlastnictví médií, pluralita poskytovatelů médií, pluralita na digitálních trzích, životaschopnost médií a redakční nezávislost na komerčním vlivu a vlivu vlastníků. Dle stejného zdroje je úroveň tržní plurality v České republice na úrovni 84 %, což značí vysoké riziko.

Graf 1 Úroveň tržní plurality médií v České republice



Zdroj: Evropský univerzitní institut (2023)

Jak ukazuje Graf 1, vysoká míra rizika je ve všech pěti sledovaných oblastech, přičemž nejvyšší je v oblastech plurality poskytovatelů médií a plurality na digitálních trzích, následují redakční nezávislost na komerčním vlivu a vlivu vlastníků, transparentnost vlastnictví a životaschopnost médií. Evropský univerzitní institut (2023) vysvětluje, v čem spočívá vysoká míra rizik v ČR ve sledovaných oblastech tržní plurality:

Transparentnost vlastnictví – žádná z legislativ dohlížejících na oblast korporátního vlastnictví neobsahuje ustanovení specifická pro média, což je hlavním důvodem přetrvávající vysoké míry rizika u ukazatele vlastnictví médií. Krom toho neexistují žádná pravidla specifická pro média týkající se sdělování finančních informací příslušným kontrolním orgánům;

Pluralita poskytovatelů médií – čtyři největší mediální domy ovládají minimálně 80 % trhu, včetně toho digitálního, kterému dominuje společnost Seznam s 60 % podílem sledovanosti. Vysoká míra koncentrace je umožněna shovívavostí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže k posuzování dominance na trhu;

Pluralita na digitálních trzích – segment online médií je dostatečně různorodý, nicméně online reklama se koncentruje kolem dvou nejsilnějších globálních hráčů Googlu a Facebooku, kteří však čelí tvrdé konkurenci místního webového portálu Seznam;

Životaschopnost médií – míra rizika pro životaschopnost médií klesla o 9 % ve srovnání s rokem 2021, což odráží částečné zotavení trhu po dvou letech pandemie COVID-19, která způsobila značný pokles tržeb většiny tradičních médií, a to zejména v sektoru tištěných médií. Objevila se však nová ekonomická hrozba, a to energetická krize;

Redakční nezávislost na komerčním vlivu a vlivu vlastníků – tento ukazatel zůstává v pásmu vysokého rizika stejně jako v minulých letech, což je způsobeno téměř úplným nedostatkem nástrojů zajišťujících redakční nezávislost, ať už legislativní nebo plynoucí ze samoregulace. Absence takových nástrojů je citelná zejména s ohledem na unikátní vlastnickou situaci na českém trhu, což je markantní zejména u titulů, které ve sledovaném roce ovládal Andrej Babiš.

Další mezník v masových médiích nastal příchodem internetu. Jak uvádí Reifová (2004, s. 94) internet byl původně vyvinut americkou armádou, ale brzy na to začal být používán pro komunikaci mezi lidmi ve výzkumných centrech a univerzitách. Jak docházelo ke zjednodušení v jeho používání, začal se internet šířit i k neakademické veřejnosti (Science and media museum, 2020). Stejný zdroj uvádí, že fenoménem se internet stal v roce 1995, kdy vznikl internetový prohlížeč Netscape. Dle Hirshberga (2014) dokázal internet za pouhou jednu generaci změnit způsob vnímání médií, kdy konzumenti médií díky internetu přechází z pasivní role více do té aktivní. To je dle Moravce (2020, s. 58) dáno interaktivitou online žurnalistiky, kdy si každý konzument může svobodně vybrat z nepřeborné nabídky obsahů a také může obsah sám tvořit.

Co se týče budoucnosti médií, Moravec (2020, s. 90) hovoří o možnosti vpádu umělé inteligence. Moravec (2020, s. 81–82) dodává, že umělá inteligence se využívá již nyní v omezené míře např. u aktuálních sportovních výsledků, výsledků na burze, anebo při analýze sociálních sítí, a to díky algoritmům schopným během několika málo vteřin vyhodnotit obrovské množství dat, která jsou následně převedena do zpravodajského textu.

V souvislosti s mediální tvorbou zmiňují Urban, Dubský a Murdza (2011, s. 63–68) nejčastější problémy, které se u fungování médií objevují a jsou jimi:

- odklon od funkce informační k funkci zábavné;
- upřednostňování negativismu a senzacechtivosti;
- důraz na snižování nákladů rozpočtů redakcí a zároveň větší míra komercializace;
- přílišné využívání informačních pramenů od tzv. oficiálních poskytovatelů informací, jako např. vládní prohlášení, zprávy PR agentur apod.;
- porovnávání se s konkurencí a tím riziko vzniku mediálního napodobování;
- autocenzura ze strachu ze znepřátelení si hlavních inzerentů;
- omezování regionálních redakcí;
- vnitřní cenzura.

2.2 Média veřejné služby

Veřejnoprávní média jsou dle Hvížd'aly (2003, s. 172) média, která platí veřejnost prostřednictvím poplatku a jejichž fungování upravuje zákon. Hvížd'ala (2003, s. 172–173) dále uvádí, že vznik médií veřejné služby se datuje zejména po druhé světové válce, kdy bylo potřeba zabránit vlivu jednotlivých vlád na média. Reifová (2004, s. 138) uvádí, že média veřejné služby jsou zřízena pro zajišťování veřejnoprávního vysílání. To dle Ministerstva kultury České republiky (2017) slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti. ČT tyto potřeby zajišťuje dle § 2 odst. 1 zákona č. 483/1991 Sb., šířením televizních programů na území ČR. ČRo poskytuje veřejnou službu šířením rozhlasových programů dle § 2 odst. 1 zákona č. 484/1991 Sb. a to jak na území ČR, tak i do zahraničí. ČTK službu veřejnosti zajišťuje dle § 2 odst. 2 zákona č. 517/1992 Sb. poskytováním slovního a obrazového zpravodajství z ČR i ze zahraničí. Ministerstvo kultury České republiky (2017) zmiňuje důležitost médií veřejné služby jako součást moderní společnosti. Adamec (2015) vidí vznik těchto médií jako ochranu před možnou neobjektivitou komerčních médií. Stejný zdroj uvádí, že samotná definice veřejné služby je sporná, jelikož pro tento pojem není žádná legální definice vzhledem k širší oblasti, kterou by definice musela pojmut. Stejný zdroj doplňuje, že výše zmiňované zákony o ČT a ČRo určují určité zákonné vymezení. Hvížd'ala (2003, s. 238) hovoří o tom, že důležitost veřejnoprávních médií tkví v tom, že „*veřejný prostor nepatří jen politickým stranám, ale všem občanům.*“ Hvížd'ala (2003, s. 238–240) dále hovoří o důležitosti objektivitu zejména ve zpravodajství, které má být věcné a nestranné a s tím související vyváženosti, tedy aby dané médium pokrývalo zájmy všech skupin obyvatelstva včetně těch minoritních.

Co se týče financování veřejnoprávních médií, tak v EU nepanuje jednotný postup, ale jak ukazuje Tabulka 1, existují různé modely, kterými tato média získávají finance.

Tabulka 1 Systém financování veřejnoprávních médií v členských zemích EU

Model	Reklama	Země EU
Poplatek placený (občany) přímo	Ano	Česká republika, Chorvatsko, Irsko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko, Slovinsko
Financování ze státního rozpočtu	Ano	Belgie, Bulharsko, Dánsko, Kypr, Maďarsko, Malta, Nizozemsko, Rumunsko
	Ne	Estonsko, Litva, Lotyšsko, Lucembursko, Španělsko
Placeno spolu s energiemi (elektřinou)	Ano	Itálie, Portugalsko, Řecko
Daň z veřejnoprávního vysílání	Ano	Francie
	Ne	Finsko, Švédsko

Zdroj: Jankovská (2021)

Z Tabulky 1 vyplývá, že veřejnoprávní média jsou v EU nejčastěji financována ze státního rozpočtu. Dalším čteně zastoupeným modelem je platba poplatků přímo občany dané země, tedy formou koncesionářských poplatků. Minoritu mají specifické platby, jako placení poplatku spolu s elektřinou, jako je tomu v Itálii, Portugalsku a Řecku, anebo vybírání daně z veřejnoprávního vysílání, které se týká Francie, Finska a Švédska. Ve většině zemí je také reklama dalším příjmem veřejnoprávních médií.

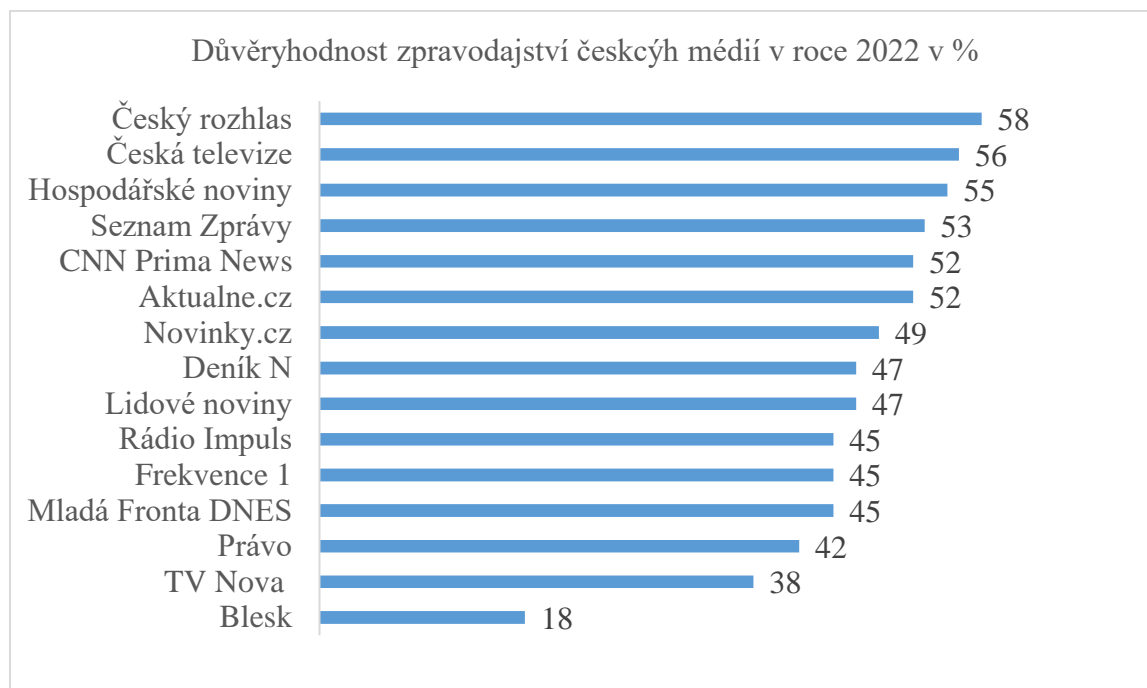
Po roce 2022 došlo v Dánsku ke změně financování veřejnoprávních médií. Před změnou bylo financování zajištěno tzv. hybridním způsobem. To dle Jankovské (2021) znamenalo, že část byla financována formou koncesionářských poplatků a část ze státního rozpočtu. Po roce 2022 je již celá část odváděna ze státního rozpočtu.

2.3 Přehled médií veřejné služby v České republice

Pozice a role veřejnoprávních médií se v čase měnila, když čelila různým politickým a ekonomickým tlakům. Během druhé světové války se dle Bednaříka, Jiráka a Köpplové (2019, s. 194) stala média nástrojem vojenské propagandy. Po válce docházelo k mediální očiště, kterou zastavila mocenská nadvláda Sovětského svazu a s tím spojená propaganda (Bednařík, Jiráka a Köpplová, 2019, s. 12). Koncem padesátých let, dle stejného zdroje, došlo k oslabování kontroly médií, ale jejich možnou liberalizaci ukončila invaze vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968, což znamenalo až do roku 1989 cenzuru médií. V devadesátých letech pak mohlo konečně dojít k nezávislosti veřejnoprávních médií. I v této době však docházelo dle Žantovského (2018, s. 248) k debatám o smyslu veřejnoprávních médií, kdy se někteří politici a odborníci přikláněli ke dvěma různým návrhům. Jeden model se dle stejného autora týkal zestátnění ČT a ČRo, což by znamenalo zrušení koncesionářských poplatků a navázání na veřejný rozpočet. Druhý model hovořil dle stejného autora o privatizaci veřejnoprávních médií, kde autor spatřuje obavy z možného ovlivňování veřejného mínění v jednostranný politický zájem. Zatím však tyto snahy zůstaly nerealizovány.

Veřejnoprávní média se v ČR těší dlouhodobé důvěře, což dokládá Graf 2, který na vzorku 2009 respondentů ukazuje, že na prvních dvou místech se v otázce důvěryhodnosti zpravodajství umístil ČRo a ČT.

Graf 2 Srovnání médií v ČR z hlediska důvěryhodnosti zpravodajství za rok 2022 (v %)



Zdroj: Reuters Institute (2023)

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v ČR fungují jako média veřejné služby Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

2.3.1 Česká televize

ČT byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi č. 483/1991 Sb. Historie Československé televize nicméně započala již před druhou světovou válkou, kdy vznikaly první výzkumné pokusy. Právě válka však tyto pokusy přerušila a k jejich obnově došlo po jejím skončení. Roku 1948 se uskutečnilo první pokusné vysílání na které roku 1953 navázalo zahájení zkušebního vysílání ze studia v Měšťanské Besedě v Praze. O rok později bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Ze začátku se vysílalo na jednom programu pouze dva dny v týdnu, postupně se vysílání prodlužovalo a od roku 1958 dochází k vysílání po celý týden. Druhý program začal vysílat v roce 1970, který o tři roky později již vysílal barevně. Vysílání se těšilo stoupajícímu zájmu diváků. Od roku 1962 vzrostl počet platících diváků z milionu až na více než čtyři miliony v roce 1978. Divácký zájem přispěl k budování nových studií v Brně, Ostravě, Bratislavě a Košicích. Roku 1979 pak došlo k přestěhování z Měšťanské Besedy do nových prostor televizního zpravodajství na Kavčích horách, kde ČT sídlí dodnes.

ČT v současnosti vysílá na šesti televizních kanálech. Od jejího zřízení bylo vysílání rozděleno do dvou programů, a to ČT1 a ČT2. Zatímco ČT1 je kanál určený svým programovým schématem široké veřejnosti, program ČT2 je zaměřen na menšinové divácké zájmy. V roce 2005 se programová řada rozšířila o zpravodajský kanál ČT24, který přináší zejména aktuální zpravodajství. O rok později začal vysílat sportovní kanál ČT4 Sport (později přejmenovaný na ČT sport). Programovou část tvoří zejména sportovní přenosy a sportovní pořady vlastní tvorby. Kanál ČT sport si zachovává výsadní postavení na poli sportovního vysílání, a to navzdory stále

vzrůstající konkurenci v této oblasti. Přestože jako veřejnoprávní médium nemůže v nákupu vysílacích práv konkurovat soukromým sportovním programům, zachovává si i tak ČT sport vysílání velkých sportovních událostí (Olympijské hry, MS v hokeji, ve fotbale apod.), což je dáno jejím mnohaletým know-how a budováním dlouholetých vztahů s jednotlivými sportovními federacemi na poli národním i mezinárodním. Roku 2013 přibyl do programové nabídky dětský kanál ČT: D, který je určený dětským divákům mezi čtyřmi a dvanácti lety věku. Dělí se o jednu vysílací frekvenci s kulturním kanálem ČT art. Jako poslední vznikl roku 2020, tedy během pandemie koronaviru, kanál ČT3. Ten měl být v době lockdownů společníkem seniorů, kterým přinášel základní zpravodajský servis a zejména pak pořady z televizního fondu a tematické magazíny. Vysílání bylo původně pouze provizorní a mělo skončit s rozvolněním protiepidemických opatření. U seniorů však získal značnou oblibu, a tak byl ve vysílání ponechán. Vysílání ČT3 přesto nakonec skončilo, a to ke konci roku 2022 v rámci šetření ČT, kdy kvůli energetické krizi nedošlo k navýšení koncesionářských poplatků a bylo tak potřeba hledat úspory finančních prostředků ve vlastní tvorbě.

Organizační struktura ČT je plochá, členěná vertikálně do jednotlivých samostatných jednotek. Dle Organizačního řádu ČT jsou těmito jednotkami útvary televizních studií, divize, tvůrčí producentské skupiny, úseky, redakce a oddělení. Každý organizační útvar je přímo řízen vedoucími zaměstnanci, u kterých je uplatňován čtyřstupňový systém řízení. Do prvního stupně jsou zařazeni ředitelé divizí, výkonní ředitelé a ředitelé Televizního studia Brno a Ostrava. Ve druhém stupni řízení jsou zařazeni vedoucí úseků a někteří vedoucí oddělení a ve třetím a čtvrtém stupni řízení jsou vedoucí zbývajících oddělení.

ČT je právnickou osobou hospodařící s vlastním majetkem. Financování je zajišťováno zejména výběrem televizních poplatků, což je stěžejní zdroj příjmů, a také vlastní podnikatelskou činností. Podnikatelská činnost je doplňkovým zdrojem příjmů a patří sem např. příjmy z reklamy a sponzoringu. Financování tedy není zajišťováno ze státního rozpočtu a stát tak neodpovídá za závazky ČT, stejně tak ČT neodpovídá za závazky státu. Žantovský (2018, s. 268) se u financování ČT pozastavuje nad tím, jestli není nesystémové mít možnost se chovat jako komerční televize, tedy prodávat reklamní čas, když je financování zajištěno také z nepřímých daní od občanů?

V čele instituce stojí generální ředitel, který je jmenován na šestileté období Radou České televize, jakožto jejím kontrolním orgánem. Radu ČT tvoří patnáct členů, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR taktéž na šest let. K hlavním úkolům ČT dle § 2 odst. 2 zákona č. 483/1991 Sb., patří:

- poskytování objektivních, ověřených a vyvážených informací;
- vytvářet a šířit programovou nabídku pro všechny skupiny obyvatel;
- rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky;
- výroba zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramaturgických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů pro děti a mládež.

ČT je členem řady mezinárodních organizací. Nejvýznamnější z nich je EBU – Evropská vysílací unie. Ta sdružuje rozhlasové a televizní veřejnoprávní stanice z Evropy a také ze severní Afriky a severozápadní Asie (European broadcasting union, 2021). Stejný zdroj jako smysl unie uvádí poskytovat svým členům prvotřídní obsah prostřednictvím značek Eurovision a Euroradio a výměnu příspěvků a pořadů mezi svými členy, a to z oblastí sportovních, politických a kulturních.

ČT podporuje řadu charitativních projektů. Za zmínku stojí zejména spoluzaložení neziskové organizace Člověk v tísni a projektu Pomozte dětem.

2.3.2 Český rozhlas

Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno roku 1923, kdy soukromá společnost Radiojournal začala vysílat z provizorního studia skautského stanu. Deset let po svém vzniku se Radiojournal přestěhoval do nové budovy na Vinohradské ulici, kde sídlí dodnes. V roce 1948 došlo k zestátnění rozhlasu komunistickou stranou, a tím bylo na následujících čtyřicet let vysílání cenzurováno. Po sametové revoluci v roce 1989 se vysílání Československého rozhlasu postupně navrátilo ke svobodnému vysílání a ke dni 1. ledna 1992 byl zákonem o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. zřízen ČRo.

V současné době ČRo vysílá celoplošně na dvanácti stanicích. Všechny stanice vysílají digitálně a některé lze naladit analogově, tedy na radiovém přijímači. Mezi analogové stanice náleží Radiožurnál, který je hlavní zpravodajskou stanicí; Dvojka, vysílající např. talk show, dokumenty, rozhlasové četby; Vltava, nabízející kulturní publicistiku, klasickou a jazzovou hudbu a stanice Plus, přinášející analytickou publicistiku a aktuální dění v širších souvislostech. Mezi čistě digitální stanice patří Radiožurnál Sport se svým sportovním obsahem; Radio Wave jako platforma pro mladé posluchače; D-dur vysílající vážnou hudbu; Jazz pro náročné jazzové posluchače; Rádio Junior, jehož jedna platforma přináší pořady pro děti a druhá vysílá písničky; Pohoda, stanice určená seniorům a Radio Prague Int. vysílající do zahraničí v šesti světových jazycích. Vedle celoplošného vysílání provozuje ČRo síť regionálních stanic ve všech krajích ČR.

ČRo je právnickou osobou hospodařící s vlastním majetkem. Financování je zajišťováno výběrem rozhlasových poplatků a dále příjmem z vlastní podnikatelské činnosti. Stejně, jako v případě ČT tedy není financování zajišťováno ze státního rozpočtu.

V čele rozhlasu je generální ředitel, který je jmenován na šestileté období Radou Českého rozhlasu, jakožto jejím kontrolním orgánem. Rada ČRo je tvořena devíti členy, kteří jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR taktéž na šest let. Hlavní úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání jsou totožné s úkoly ČT.

ČRo je aktivní i na poli charitativních projektů se svým Nadačním fondem Českého rozhlasu, jehož nejznámějším projektem je Světluška, která pomáhá nevidomým. Součástí rozhlasové struktury jsou také Symfonický orchestr Českého rozhlasu, Dětský pěvecký sbor, Dismanův rozhlasový dětský soubor, Rozhlasový Big Band Gustava Bromy a Brněnský rozhlasový orchestr lidových nástrojů.

2.3.3 Česká tisková kancelář

ČTK je národní zpravodajská agentura, která vznikla ve stejný den, kdy byla založena Československá republika, tedy 28. října 1918. Do budovy v Opletalově ulici, kde sídlí ČTK dodnes, se přestěhovala v roce 1930. Ve dvacátých letech začal vznikat fotoarchiv ČTK, který dnes obsahuje přes pět milionů snímků. Během druhé světové války bylo domácí zpravodajství podřízeno protektorátní moci a cenzura pokračovala i v totalitním režimu, kde ČTK fungovala jako nástroj komunistické propagandy. Období nezávislého zpravodajství se tak mohl naplno rozvinout až po Sametové revoluci v listopadu 1989. V devadesátých letech došlo ke zkvalitňování informačního servisu, rozvoji regionálního zpravodajství a rozvoji nových aktivit. V období milénia, tedy s rozvojem internetu, proběhla multimedializace agentury. Byl spuštěn nový multimediální redakční systém, video zpravodajství a zvukové zpravodajství.

Hlavním posláním je poskytování objektivních a všestranných informací. Základní heslo agentury je spolehlivost, rychlost, nezávislost. Svou službu poskytuje ČTK šířením slovního a obrazového zpravodajství z ČR a ze zahraničí. ČTK je politicky nezávislá a na rozdíl od ČT a ČRo nemá příjmy ani z koncesionářských poplatků. Tržby tak představují výnosy

z podnikatelské činnosti, zejména za poskytovaný zpravodajský servis, dále jsou to tržby z nájemného a reklamy. Menší část připadá na výnosy z dluhopisů, přijatých úroků a kurzových zisků.

ČTK byla zřízena zákonem o České tiskové kanceláři č. 517/1992 Sb. Statutárním orgánem je její ředitel, který zároveň nesmí být členem Rady tiskové kanceláře. Ředitel je jmenován radou na období šesti let. Rada je sedmičlenný kontrolní orgán, který dohlíží nad důsledným plněním poslání ČTK. Členové rady jsou voleni Poslaneckou sněmovnou na dobu pěti let, maximálně na dvě po sobě jdoucí období.

2.3.4 Pozice ČT v rámci televizního trhu

Jak již bylo zmíněno v příslušné kapitole 2.3.1 charakterizující instituci z hlediska její historie, vývoje a poslání, včetně legislativního zakotvení, znovu počátky jejího působení na nově se formujícím tuzemském televizním trhu po celospolečenských změnách lze datovat do roku 1992. Určitou výhodou, v porovnání s nově vzniklými, převážně komerčními subjekty, které v následujících letech doplnily mediální trh, byla pro ČT zejména praktická zkušenost s vysíláním sahající až do padesátých let, jak je též podrobně popsáno v dané části práce. ČT také z minulosti disponovala určitými zdroji, jak materiálními či personálními, stejně jako příslušným know-how, avšak bylo nutné, aby instituce prošla celkovou restrukturalizací, i s ohledem na zcela nové konkurenční prostředí.

V souvislosti s veřejnoprávním charakterem poskytované služby a z toho vyplývajících cílů a úkolů však měla ČT od počátku televizního trhu v naší zemi specifické postavení. S ohledem na výše prezentovaný Graf 2 publikovaný Reuters Institute lze konstatovat, že i po třiceti letech, kdy je ČT součástí regulérního a standardně fungujícího televizního trhu, si uchovává pozici a pověst důvěryhodnějšího média v porovnání s komerčními televizními subjekty. Hlubkové a kritické posouzení vnímání ČT, kromě jiného také z hlediska důvěryhodnosti a objektivity, bude náplní praktické, resp. analytické části práce. V danou chvíli je možné k tématu nicméně doplnit, že téma objektivity a důvěryhodnosti ČT se ve veřejném prostoru v obecné rovině vyskytuje stále častěji, instituce čelí nezdědka útokům a obviněním jak ze strany politiků, veřejně činných osob, ale i běžných uživatelů médií ze zaujatosti či stranění některé z politických stran, volebních kandidátů, názorových proudů ve společenských otázkách, zahraničně-politických tématech a další agendě, jako např. pokrytí zpravodajství v době pandemie a reflexe navržených opatření.

ČT je tak mnohem více vtažena jak ze strany běžných občanů, tak i velmi exponovaných představitelů země, včetně například bývalých prezidentů, do polarizujících a ožehavých témat, zatímco konkurenční subjekty založené čistě na komerčním principu čelí obvykle výtkám směřujícím pouze na bulvární charakter jejich zpravodajství a diskusních pořadů. Značné pozornosti se v jiných médiích dostává také problematice navrhovaného zvýšení koncesionářských poplatků, které má též potenciál ještě více prohloubit polarizaci postojů kritiků služeb veřejné služby a jejich zastánců.

Jak poukazují mediální experti, vnímání existence poplatků za využívání médií veřejné služby a názory na fungování těchto institucí jsou i v zemích s podstatně delší a kontinuálnější demokratickou tradicí také velmi různorodé a vášnivé. Odlišnosti od diskusí v naší zemi však spatřují především v tom, že v západních zemích není zpochybňována samotná oprávněnost fungování médií veřejné služby a potřeby tuto službu financovat. Jak k tomu dodává Wolf (2023), zejména Evropané vnímali veřejnoprávní média za samozřejmá, protože tu dlouho tato média držela monopol. Později se veřejnoprávní instituce v západních zemích, stejně jako u nás, musely adaptovat na novou realitu a příchod komerčních subjektů, přičemž se jim povětšinou podařilo udržet poslechovost a sledovanost na významných hodnotách. Právě

kvantitativní měřítka úspěšnosti jednotlivých mediálních subjektů v ČR v minulosti, částečně se promítajících i do doby současné, jsou velmi zajímavá a do jisté míry výjimečná v mezinárodním srovnání.

Nedlouho po vzniku nového televizního trhu v ČR, přesněji začátkem roku 1994, došlo ke zcela novému uspořádání mediálních sil, které je i dodnes předmětem nejedné odborné studie. Ve zmíněném roce začala realizovat na našem území své aktivity komerční televize Nova, jejíž čísla sledovanosti, podílů a dalších ukazatelů byly zcela bezprecedentní a jen těžko zopakovatelné. Její vstup na televizní trh v naší zemi je tak možné označit jako milník, na které bylo velmi obtížné ze strany veřejnoprávní instituce, i s ohledem na její celospolečenské poslání, zareagovat tak, aby si do budoucna udržela výlučné divácké postavení. Patrně v žádné jiné evropské zemi nebyla konkrétní komerční televizní stanice takovým fenoménem jako TV Nova u nás, a to zejména v devadesátých letech. Přispěla k tomu i skutečnost, že ve zmíněné době ještě čekal na masovější rozmach internet, či později sociální sítě, a tak by bylo velmi obtížné napříč sociálními skupinami nalézt jedince, který by byl vlivu nového pojetí televizního vysílání, zpravodajství a zábavy ušetřen. Mimořádný úspěch jmenované komerční televize spočíval nepochybně v implementaci u nás nových, avšak na tradičnějších mediálních trzích řádně otestovaných a atraktivních mediálních formátech a žánrech, z nichž je možné zmínit například situační komedie, politickou satiru, telenovely, vědomostní soutěže, hluboké lidské příběhy, zpravodajství v podobě tzv. infotainmentu, talk-show a mnohé další.

Nové žánry, ať již dle zahraničních licencí, nebo ve formě inspirace uzpůsobené vkusu českého publika, nebyly jediným determinantem výrazného úspěchu TV Nova na českém mediálním trhu. Fundová (2024) k tématu podotýká, že úspěch této televize byl dán vedle spuštění nových formátů či moderního zpravodajství i nápadem ředitele Vladimíra Železného vytvořit ze samotných moderátorů tuzemské hvězdy. Je nesporné, že úspěch a oblíbenost nejvýraznější komerční televizní stanice do značné míry ovlivnil a inspiroval i médium veřejnoprávní, a to například také v určitém příklonu k atraktivnějšímu zpracování zpravodajských formátů a reportáží. Televize Nova také představila celou řadu mladých moderátorských osobností, např. právě v žánru talk-show, z nichž se některé později staly stálicemi naopak veřejnoprávního média, jako třeba Martin Veselovský.

Přestože se postupem času, také vlivem vzniku dalších komerčních stanic, rozšířením programové nabídky veřejnoprávní ČT, vstupem nových platforem typu Netflix, jiným mediálním chováním generace mileniálů oproti zvyklostem generace jejich rodičů a dalších faktorů, stalo dominantní postavení TV Nova na českém televizním trhu během následujících tří desetiletí méně výrazným, je možné říci, že jde stabilně o nejsledovanější televizní společnost na českém trhu, která se na rozdíl od veřejnoprávních médií mnohem flexibilněji přiblížila většinovému diváckému vkusu a preferencím.

Závěrem této kapitoly je namístě doplnit i s ohledem na výše diskutované, že vždy bude problematické srovnávat konkrétní data sledovanosti veřejnoprávní televize na jedné straně a komerčních médií na straně druhé, neboť veřejnoprávní médium musí vždy vyvažovat potenciální diváckou atraktivitu i s alternativními cíli (edukativní rozměr, komplexnější informační pokrytí apod.). Na druhé straně jsou i pro veřejnoprávní média tvrdá kvantitativní data cennou zpětnou vazbou, kterým je třeba přiřkládat patřičnou relevanci. Konkrétně v případě ČT lze pozitivně hodnotit vývoj sledovanosti zejména u zpravodajské ČT24, k čemuž přispěla větší sledovanost v době covidové pandemie a zpravodajské pokrytí válečného konfliktu na Ukrajině. Podle Rožánka (2022) se vlivem jmenovaných událostí dostala sledovanost hlavních vysílacích zpráv takřka na úroveň 1,5 milionu diváků, což činí přibližně 35 % share, tedy podíl na trhu.

2.4 Generace mileniálů

Některé prameny nazývají tuto generaci jako mileniály, jiné o ní hovoří jako o Generaci Y. Dle Berga (2020, s. 25) je název Generace Y odvozen od anglického why, tedy proč. Dle Nenadála (2018, s. 214) se mileniálové při výběru svého pracovního místa např. ptají proč z pohledu pracovní náplně takto: „Baví mě to?“, „Užívá mě to?“, „Jsem v tom dobrý?“ a „Pomáhá to světu?“

Označení mileniálové je dle Urbancové (2021, s. 80) pro tuto generaci proto, že její představitelé dovršili plnoletost v roce 2000 či později, tedy v novém miléniu.

2.4.1 Vymezení a vývojové zařazení

U autorů nepanuje přesná shoda ohledně časového vymezení této generace. Například Kocianová (2012, s. 108) vymezuje generaci mileniálů jako generaci mladých lidí narozených od roku 1976 až do roku 1996. Kotler a Keller (2007, s. 288) zařazují Generaci Y do období mezi lety 1977–1994. Nenadál (2018, s. 214) píše o generaci narozené mezi lety 1982–1995. Do let 1981–1999 člení tuto generaci Berg (2020, s. 15), který o jejich představitelích mluví jako o lidech, kteří vyrůstali v období mnoha změn, zejména u nás pádem komunismu a ve velké míře také nástupem internetu. Stejný zdroj přidává myšlenku, že rodiče je vychovávali velmi volně s důrazem na to, že jsou nejlepší, bez ohledu na jejich skutečné výsledky, což mělo za výsledek, že děti sice dostávali informace, že jsou nejlepší, ale chyběla jim zpětná vazba v čem konkrétně jsou nejlepší, což z nich činí velmi nejisté osoby.

2.4.2 Charakteristické rysy

Typický představitel této generace vyrůstal dle Kotlera a Kellera (2007, s. 288) v ekonomické prosperitě a míru s přístupem k výpočetní technice a mobilním telefonům. Berg (2020, s. 16) k tomu doplňuje, že tato generace byla již od mládí obklopena také další technikou, jako televizí, CD a DVD přehrávači, anebo počítačovými hrami.

Jedná se o politicky aktivní občany, kteří sice nemají rádi klasické hierarchické uspořádání, ale nijak významně proti němu nebojují (Berg, 2020, s. 15). Stejný zdroj dodává, že jde o první generaci, která se, bez ohledu na to z jaké země pochází, zajímá o podobné věci, podobně se obléká a poslouchá stejnou hudbu. Nenadál (2018, s. 214) k tomu dodává, že jde o globální generaci žijící velmi rychle. Kotler a Keller (2007, s. 288) doplňuje, že mileniálové byli rozmazlováni svými rodiči, tedy Generací Baby boomers a jsou tak vybíraví, netrpěliví a chtějí věci hned.

Jako zaměstnanci jsou představitelé této generace loajální, flexibilní s touhou získávat nové pracovní zkušenosti, a to za předpokladu, že jim jejich práce dává smysl a zároveň je jim umožněno skloubit pracovní a soukromý život (Rezlerová, 2009).

2.4.3 Specifika oproti jiným generacím

Nenadál (2018, s. 214) dodává, že je pro ně důležitější, aby ve své práci našli smysluplnost před hmotným ohodnocením. Stejný zdroj dodává, že v práci jsou efektivní s orientací na výsledek, flexibilní, kdy pro ně není problém pracovat odkudkoliv a v práci nehledají jen kolegy, ale spíše přátele.

Berg (2020, s. 25) doplňuje, že oproti starším generacím je pro mileniály typické ptát se po smyslu svého konání. Dalšími specifiky této generace dle stejného zdroje jsou:

- orientace na práci v týmu;

- pokud v práci vidí smysl, jsou schopni se pro ni obětovat a pracovat i mimo svou pracovní dobu;
- na rozdíl od předchozích generací netouží po pravidelném kariérním postupu, ale po ocenění ve formě zpětné vazby;
- nemají rádi autoritativní řízení, takže za vedoucího pracovníka chtějí někoho, kdo jim bude spíše mentorem.

Oproti Generaci X je pro tuto generaci důležité najít vyváženost mezi prací a soukromým životem (Nenadál, 2018, s. 214). Rezlerová (2009) k tomu dodává, že znatelný rozdíl je jejich vztah k financím, kdy pro Generaci X jsou peníze hodnotou, zatímco pro Generaci Y jsou především prostředkem. Stejný zdroj tuto myšlenku rozvíjí tím, že starší generace se méně zadlužuje a více upřednostňuje udržení si svého pracovního místa, zatímco mileniálové naproti tomu mnohem více využívají hypoték a půjček, více mění pracovní místa a změny všeobecně jsou součástí jejich životů.

2.4.4 Nákupní a mediální chování

S Generací Y dochází k rozkvětu trhu zaměřeného na děti a mladé lidi, který do té doby výrazně stagnoval (Kotler, 2007, s. 141). Stejný zdroj doplňuje, že firmy se příchodem této generace začaly zaměřovat na vytváření nových výrobních řad pro děti a mladistvé, jako jsou např. oblečení, bankovní služby či investice. Z marketingového hlediska byla tato generace velmi důležitá, protože právě tato generace utváří spotřebitelské B2B trhy, tedy obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (Kotler a Keller, 2007, s. 288). Stejný zdroj doplňuje, že tato generace je třikrát početnější než generace předchozí a tím pádem se jedná o velkou kupní sílu. Stejný zdroj k tomu ještě podotýká, že marketing se musel této generaci přizpůsobit, protože mileniály odrazují do té doby běžné marketingové postupy (např. se objevuje product placement v počítačových hrách a filmech, anebo se sponzorují nekonvenční sporty).

Mileniálům jejich nákupní chování již neovlivňuje tolik reklama, jak tomu bylo u Generace X, ale mnohem více se rozhodují díky online médiím a zejména dají na doporučení svých kamarádů (Urbancová, 2021, s. 81).

2.4.5 Zvyklosti mileniálů při používání médií

Z obecnější charakteristiky, vymezení klíčových specifických rysů a identifikace hlavních poznatků vztahujících se k nákupnímu či spotřebitelskému chování je možné rovněž do jisté míry odvodit a definovat preference i zvyklosti generace mileniálů při konzumaci mediálních služeb a celkově při práci s médii jako takovými. Jak je uvedeno v kapitole 2.4.2, jedním z typických rysů zmíněné skupiny uživatelů je její samozřejmý příklon a zběhlost se standardními prostředky výpočetní techniky při jejím používání, což se promítá také do způsobů a přístupů k mediálnímu obsahu. Zde je možné zmínit, že pro tuto věkovou skupinu již není televize primárním zdrojem informací, na rozdíl od generací předchozích. Dominantním zdrojem, z něhož mileniálové čerpají informace a kde hledají pasivní odraťování, je online prostor.

Poznatek, že pro mladší lidi již nehraje televize takovou roli v konkurenci jiných informačních platforem, jako tomu bylo třeba u generace jejich rodičů, ovšem neznamená, že by její vliv byl marginální, či zcela nepodstatný. Autoři zabývající se problematikou médií a jejich využíváním ze strany různých generací poukazují na skutečnost, že odlišnosti spočívají spíše ve způsobu, jakým je mediální obsah konzumován, než že by snad mladší generace televizi a obecně konvenční média vůbec nesledovala. Odborný článek publikovaný na webu Screen Voice (2024) v dané souvislosti akcentuje nutnost předkládat mladším divákům pořady s kratší

stopáží, oproti obecnému průměru až o polovinu kratší trvání jedné epizody např. seriálu. Dále stojí za zmínku volba správného obsahu, kdy těžiště nespočívá u mladé generace v zájmu o obecné dění, tedy např. zprávy ekonomické či politické, nýbrž obsah zaměřený na life-style a zábavu.

V generaci mileniálů je také možné vysledovat trend tzv. odloženého sledování, který je podstatně méně významný u Generace Baby boomers a jiných starších skupin, pro které je typické lineární sledování televize. Odložené sledování má konkrétně u mladé generace podobu např. zpětného přehrání pořadu na HbbTV či v archivu poskytovatelů televizních služeb, jak zmiňuje Rožánek (2021), jenž dodává, že Češi tohoto způsobu využívají nadprůměrně ve srovnání s okolními zeměmi, přičemž se v tomto ohledu vyrovnají divákům ve skandinávských zemích. Pro popisovanou generaci je také typická poměrně nízká míra loajality ke značce, což s sebou klade zvýšené nároky na poskytovatele mediálního obsahu a inzerenty směrem k udržení pozornosti a přízně těchto uživatelů a konzumentů. Je možné spatřovat analogii i s chováním dané generace na trhu práce, kdy dochází k podstatně častější fluktuaci oproti vyšším věkovým skupinám. Do daného, nejen mediálního, chování se promítá skutečnost, že příslušníci zmíněné generace již většinou vyrostli v období svobody, poskytující mimo jiné větší volnost v uplatňování svých individuálních preferencí, jež mají mnohdy proměnlivou povahu.

S tímto též souvisí další klíčový poznatek hovořící o tom, že generace mileniálů je podstatně háklivější na reklamu, již vnímá veskrze jako obtěžující a zdržující. To je jeden z důvodů, proč ve zvýšené míře inklinují k předplacení prémiových mediálních služeb bez reklamy, což skýtá značný marketingový prostor pro poskytovatele, jak zvýšit svůj obrat. Experti k tomu dodávají, že vzhledem k mediálním zvyklostem mladých lidí je tak stále náročnější reklamu vhodně zacílit. Jak uvádí odborný web Screen Voice provozovaný Asociací komerčních televizí (2021) dle studie společnosti Futuri předplatné, které mladí dospělý hojně využívají, jim umožňuje sledovat či poslouchat obsah bez reklam, a proto se objevují nové příležitosti pro reklamní zacílení, jako např. adresná reklama či platformy na sociálních sítích.

Dále stojí za zmínku u definované věkové skupiny uživatelů médií, že nezřídka kombinují sledování televize s jinou aktivitou, například vyhledáváním informací nebo komunikací prostřednictvím mobilního telefonu nebo počítače. Televizní vysílání v takovém případě plní funkci zvukové kulisy, přičemž kvalitativní dosah zejména předkládaných zpravodajských informací je právě kvůli roztržité koncentraci mladého publika značně limitován. V dané souvislosti je také třeba poznamenat, že televize jako jedno z tradičních médií má oproti novým, sociálním médiím podstatně menší možnosti interakce, které jsou pro věkové skupiny mileniálů a mladší také podstatné.

Předpoklady pro úspěšné zacílení na mladou generaci i ze strany veřejnoprávního média tvoří výběr aktuálního tématu, přizpůsobená stopáž, atraktivní zpracování, autentičnost používaného jazyka a prostředí, prvek humoru a nadsázky. Jedním z nejnovějších projektů, na němž se koprodukčně ČT podílela a jenž jmenované požadavky nepochybně splňuje, představuje šestidílný seriál Adikts, který je názorným důkazem toho, že i médium veřejné služby dokáže představit společensky závažné téma bez poučování, varování, informování o známých skutečnostech či předkládané dokumentární syrovosti, ale naopak za použití nadsázky, komiksového ztvárnění a originální stylizace.

Podpořit významnější dosah veřejnoprávní televizi vysílaných formátů u generace mileniálů může do budoucna také větší důraz na i-vysílání, které je doposud pojímáno ze strany ČT spíše experimentálně bez větších investic a také odvážnější přístup, stejně jako cílenější podpora mladých nadějných tvůrců.

Generace mileniálů oproti dříve narozeným televizním divákům také více vyhledává vedle původní tvorby korespondující s tématy jejich zájmu i populární zahraniční seriály či obecně obsah v originálním anglickém znění. Prostor pro naplnění této poptávky mohou saturovat jak komerční mediální subjekty, tak ale i médium veřejné služby, které by tímto způsobem svým dílem přispělo ke zlepšení všeobecné úrovně pasivní i aktivní znalosti hlavního světového cizího jazyka jejich uživatelů, zejména pokud jde o analyzovanou generaci mileniálů. Dosavadní aktivita ČT v tomto směru spíše zaostává za veřejnoprávními subjekty v zahraničí.

Pokud jde o zvyklosti, frekvenci nebo čas strávený sledováním televize ze strany mileniálů, nelze opomenout také geografický aspekt, kdy mladí lidé, podobně jako ostatní věkové skupiny, v ČR věnují lineárnímu či odloženému konzumování televizního mediálního obsahu v průměru více času, než je tomu u jejich vrstevníků ve většině zemí západní nebo severní Evropy. Na druhé straně v porovnání s nejbližšími sousedy, tedy Slovenskem, Polskem či Maďarskem, vykazují čeští mileniálové nižší čísla, tedy před televizní obrazovkou tráví až o několik desítek minut denně méně času. Oficiální data výzkumné agentury ATO-Nielsen publikované na odborném webu Media Guru (2024) vypovídají o tom, že i v loňském roce 2023 se v České republice ukazovaly znatelné rozdíly ve zvyklostech konzumace televizního obsahu na základě jednotlivých věkových skupin, kdy diváci ve věku 15–24 let trávili sledováním televize nejméně času, zatímco diváci ve věku 25–34 let strávili sledováním televize více než dvojnásobek času, téměř dvě hodiny denně.

2.5 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou základních částí, a to teoreticko-metodologické a praktické části. Teoreticko-metodologická část byla zpracována na základě literární rešerše sekundárních zdrojů. Literatura byla převážně vypůjčena v Městské knihovně v Praze, menší část byla zakoupena. Dále byly vyhledány relevantní internetové zdroje pomocí klíčových slov. Soupis použité literatury je abecedně seřazen a umístěn na konci práce s názvem Literatura. Na základě těchto zdrojů byl nejprve charakterizován pojem médií a jejich funkce. Dále se práce věnovala médiím veřejné služby, kdy byla přiblížena jejich charakteristika a následně došlo ke zmapování systému financování v jednotlivých členských zemích EU. Poté se pozornost zaměřila k veřejnoprávním médiím v ČR. Jednotlivé podkapitoly přiblížily tato média, jejich historii i současnost. Na závěr této části práce byla představena generace mileniálů. Podkapitoly se věnovaly jejich vývojovému zařazení, charakteristickým rysům, specifikům oproti jiným generacím a nákupnímu chování.

Analytická část se zaměřuje na rozbor vnímání veřejnoprávních médií ze strany generace mileniálů. Výběr dané generace byl stanoven s ohledem na to, že představitelé této vývojové etapy vyrostly v době největšího rozvoje televizního vysílání u nás, a tak se jedná o nejrelevantnější generaci, která toto může zhodnotit.

Primární data pro výzkum byla získána kvantitativním výzkumem prostřednictvím dotazníkového šetření. Sběr dat probíhal online metodou zadáním průzkumu na internetové stránce www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 23. 2. 2023 do 9. 3. 2023 a zúčastnilo se ho 59 respondentů, kteří na otázky odpovídali anonymně.

Struktura dotazníku byla sestavena s důrazem na logický sled otázek, kdy úvod obsahoval otázky statistického charakteru zaměřené na zjištění věku, pohlaví, vzdělání a ekonomického zařazení respondentů. V další části bylo přistoupeno k obecnějším otázkám týkajících se médií. Tyto otázky sloužily jako tzv. rozehrávací před hlavní částí, která již zkoumala veřejnoprávní média s důrazem na ČT. Cíle dotazníku byly stanoveny s ohledem na to, aby byly co nejvíce konkrétní a měřitelné. Primárním cílem bylo zhodnocení návrhů vzešlých z dotazníkového

šetření, vztahujících se ke klíčovým oblastem fungování ČT. Sekundární cíle měli přinést informace o zvyklostech a přístupu k médiím ze strany cílové skupiny.

Při vyhodnocení dotazníku bylo postupováno tak, že získané odpovědi byly nejprve ověřeny, zda jsou kompletní a bez chyb. Následně byla data analyzována kvantitativní metodou sběru dat.

Výsledky primárních cílů kvantitativního šetření jsou shrnuta v kapitole 3.5. V kapitole 3.7 jsou uvedeny návrhy vzešlé z připomínek v dotazníkovém šetření. Podkapitola 3.7.3 pak přehledně shrnuje návrhy a doporučení ke klíčovým oblastem fungování ČT, kterými jsou koncesionářské poplatky, zpravodajství, sport, technologická obnova a tematické zacílení.

3 Analytická část práce

Praktická část práce zkoumá vnímání veřejnoprávních médií ze strany generace mileniálů. Nejprve je pozornost věnována základním informacím o dotazníkovém šetření, které bylo provedeno na vzorku 59 osob z příslušné generace mileniálů a zaměřovalo se na hodnocení veřejnoprávních médií s důrazem na ČT. Následující kapitoly vychází z vyhodnocení výzkumného šetření a věnují se klíčovým oblastem fungování ČT. Výsledky šetření jsou shrnuty v závěru této části práce v kapitole 3.5. V kapitole 3.7 jsou uvedeny návrhy vzešlé z připomínek v dotazníkovém šetření a v podkapitole 3.7.3 jsou shrnuta jednotlivá doporučení.

3.1 Základní informace o výzkumném šetření

Bylo provedeno dotazníkové šetření, pro které byla zvolena online metoda. Na internetové stránce www.vyplnto.cz byl zadán průzkum s názvem Výzkum vnímání veřejnoprávních médií ze strany generace mileniálů. Průzkum obsahoval 20 otázek, přičemž první 4 otázky byly statistického charakteru na zjištění věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a ekonomického zařazení. Pomocí zbylých otázek se práce snažila odpovědět na otázky týkající se vnímání komerčních a veřejnoprávních médií, ochotu placení koncesionářských poplatků a vnímání ČT jako veřejnoprávního média.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 59 respondentů a návratnost dotazníků činila 59 %. Návratnost je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Mezi odpovídajícími mírně převažovali muži s 52,34 %, zastoupení žen v dotazníku tvořilo 47,46 %. Protože dotazník zkoumal generaci mileniálů, bylo věkové rozmezí respondentů omezeno tak, že výzkum bude probíhat na vzorku respondentů narozených mezi lety 1980–1999, což odpovídá průměrnému časovému vymezení, jak je zmíněno v podkapitole 2.4.1. Nejpočetnější věkovou skupinou zastoupenou v dotazníku byli respondenti ve věku 33 let, konkrétně 13,56 % ze všech zúčastněných. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli účastníci ve věku 26 let (11,86 %) a dále pak věkové kategorie 25 a 27 let se shodným podílem 8,47 %. Průměrný věk všech dotazovaných pak byl 31 let. Nejvyšší dosažené vzdělání měli vysokoškoláci s 42,37 %, středoškoláci tvořili 32,2 % a naopak nejméně zastoupení byli respondenti se základním vzděláním a středním bez maturity, obě skupiny měly shodně 3,39 %. Nejvíce odpovídajících bylo zaměstnanců s 61,02 %, naopak nejméně početnou skupinou byli studenti s 8,47 %.

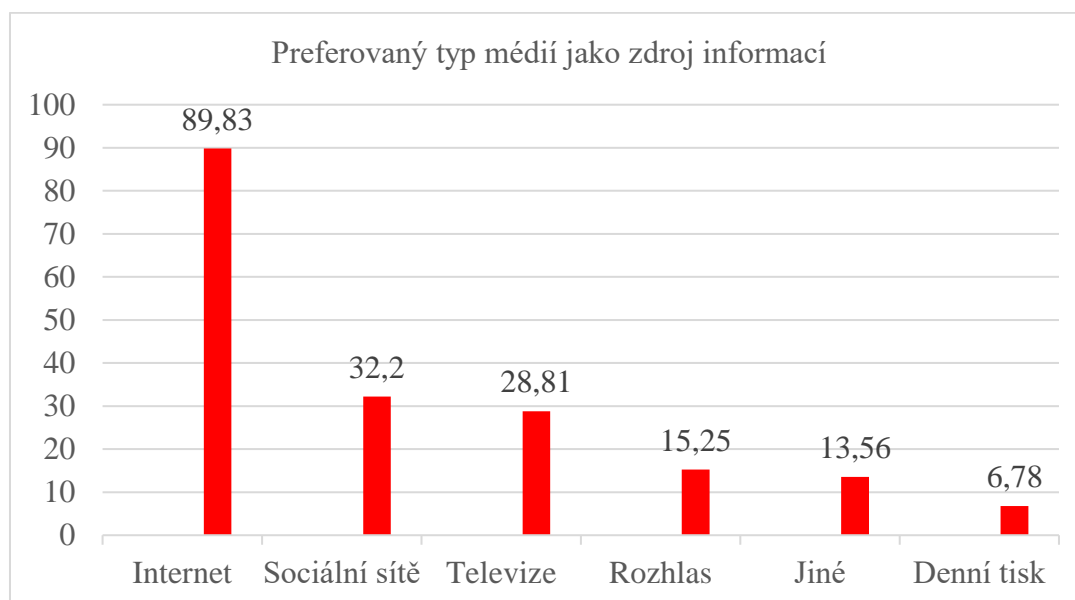
Co se týče přístupu k médiím, tak mileniálové nejvíce čerpají informace z internetu (89,83 %), dále pak ze sociálních sítí (32,2 %), televize (28,81 %), rozhlasu (15,25 %) a nejméně z denního tisku (6,78 %). Čtením mediálního obsahu stráví denně 40,68 % dotázaných maximálně jednu hodinu, do půl hodiny pak 23,73 % a jen 6,78 % tráví sledováním médií více než 3 hodiny. Nejvíce sledují média večer (44,07 %), nejméně po ránu (15,25 %). Pozitivní zprávou je, že pro 88,14 % Generace Y je důležité udržovat si průběžný přehled o obecném dění a jen pro 11,86 % toto důležité spíše není. Tuto generaci v médiích nejvíce zajímají rubriky z oblastí vědy a výzkumu, zajímavostí, ekonomiky, a naopak nejméně ze sportu a showbusinessu.

Jako veřejnoprávní médium vnímají respondenti nejvíce ČT, jejíž zpravodajství hodnotí 49,15 % převážně pozitivně, negativně ho vnímá 33,89 % a 16,95 % to nedokáže posoudit. Nejvíce na zpravodajství oceňují aktuálnost, profesionalitu, serióznost, důvěryhodnost. Naopak nejméně originalitu a atraktivitu.

3.2 Zvyklosti a přístup k médiím ze strany cílové skupiny

V této kapitole bylo pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, jaké způsoby volí cílová skupina při přístupu k médiím. Graf 3 ukazuje, že mileniálové významně preferují online média před těmi konvenčními.

Graf 3 Preferovaný typ médií (v %)



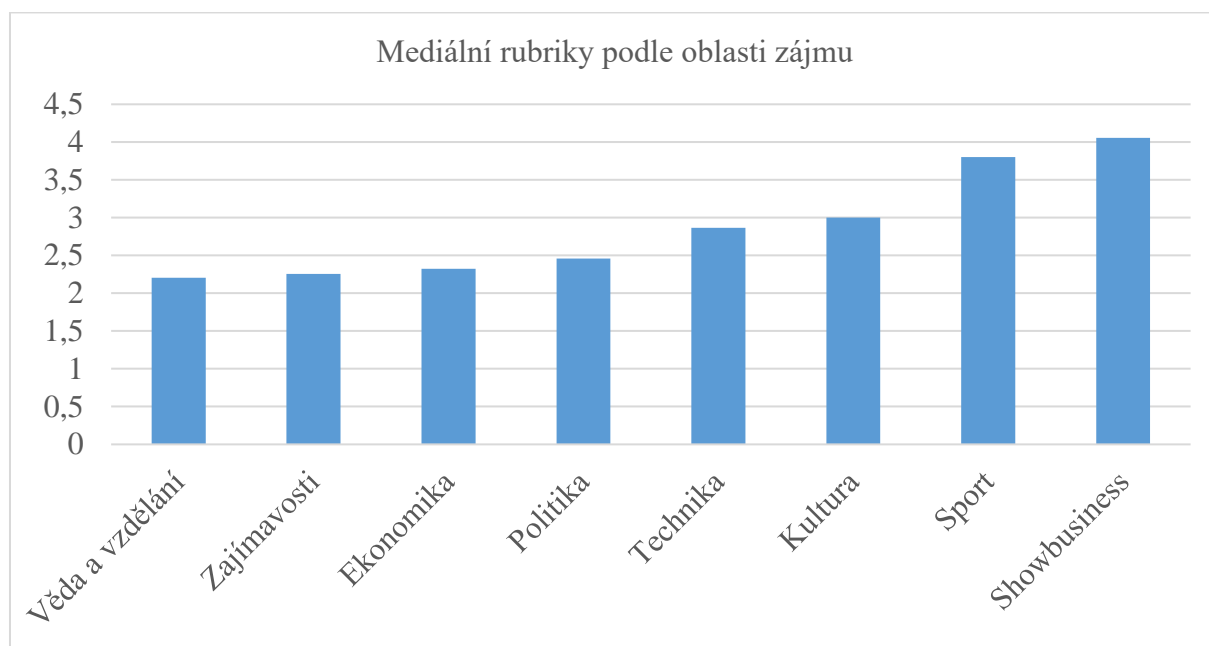
Zdroj: vlastní výzkum

Internet získal na prvním místě jasnou převahu, sociální síť pak na druhém místě přeskočili televizi, tedy zástupce tradičních masových médií. Čísla napovídají, že třeba denní tisk je u mladších věkových skupin možno označit za zdroj informací spíše pro fajnšmekry.

Dotazník dále zjišťoval, kolik času respondenti stráví čtením či sledováním mediálního obsahu. Z výzkumu vyplynulo, že 40,68 % tráví sledováním médií maximálně jednu hodinu denně. 23,73 % sleduje média maximálně 30 minut, 18,64 % pak maximálně dvě hodiny a 16,95 % tráví s médii tři a více hodin denně. Tady je možné najít odpověď, proč je internet tak preferovaný jako zdroj informací. Většina mileniálů nechce trávit sledováním médií déle než jednu hodinu denně a v tom jsou internet a sociální síť nejrychlejšími zdroji. Dle odpovědí bylo dále zjištěno, že mileniálové nejčastěji sledují média večer a to 44,07 % z nich, dopoledne 22,03 %, odpoledne 18,64 % a ráno 15,25 %. Pro drtivou většinu 88,14 % je alespoň zčásti důležité si průběžně udržovat přehled o obecném dění, zato 11,86 % z Generace Y to jako důležité nevnímají.

Šetření se dále zaměřilo na zjištění, které mediální rubriky jsou pro sledovanou generaci nejzajímavější. Respondenti měli označovat jednotlivé rubriky podle toho, které je zajímají nejvíce a které naopak nejméně. Známkování bylo jako ve škole, tedy od známky 1, která znamenala, že je daná oblast zajímavá nejvíce, až po známku 5, tedy nejméně zajímavou oblast. Na Grafu 4 vidíme, že první polovina preferovaných mediálních rubrik byla v podstatě vyrovnaná, tudíž vzhledem k početnosti vzorku respondentů z toho nelze vyvozovat zásadní závěry, zda například mileniálové více hledají zprávy z politiky, ekonomiky, anebo jdou spíše po zajímavostech.

Graf 4 Porovnání rubrik podle oblasti zájmu



Zdroj: vlastní výzkum

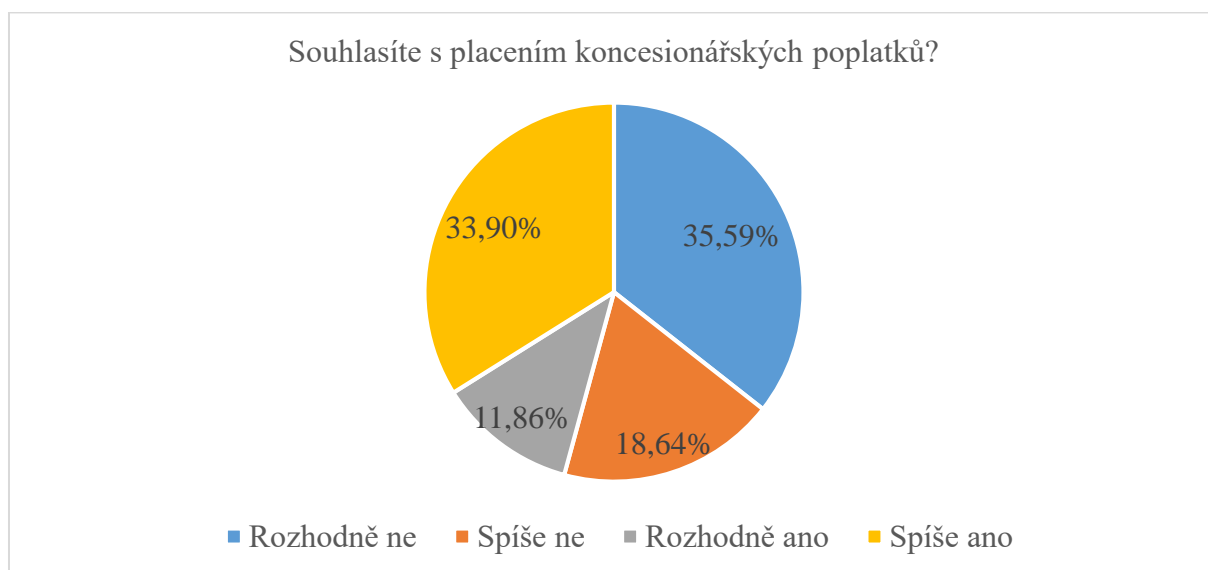
Vysokou míru zájmu o příspěvky z oblasti vědy a vzdělávání je možno dát do kontextu se vzdělanostní strukturou respondentů, kdy podíl vysokoškoláků vysoce převyšuje celostátní průměr, avšak u dané věkové skupiny se mu blíží. Navíc v posledních letech je zřejmý trend, kdy zejména polarizující témata (problémy s kapacitami, inkluze, opatření ve školách za covidu apod.) se dostávají do mediálního popředí. Naopak nezájem o příspěvky z oblasti sportu a showbusinessu může být dán tím, že při anonymním výzkumu technikou dotazování se může projevit tendence respondentů činit ze sebe vzdělanější a tím pádem přehlížet tyto rubriky.

3.3 Vnímání veřejnoprávních médií v kontextu s placením koncesionářských poplatků

V této části práce se výzkum zaměřil na zjištění, co vnímají respondenti pod pojmem veřejnoprávní médium a dále na problematiku placení koncesionářských poplatků.

Na otázku v dotazníku, co se respondentům vybaví, když se řekne veřejnoprávní médium, převážná většina uváděla ČT, či jmenovali jednotlivé její kanály. 61,01 % následně uvedlo, že je pro ně podstatné preferovat při sledování veřejnoprávní média před těmi komerčními. Na druhou stranu Graf 5 ukazuje, že nadpoloviční většina nesouhlasí s placením koncesionářských poplatků za média veřejné služby.

Graf 5 Platby koncesionářských poplatků za média veřejné služby



Zdroj: vlastní výzkum

V poslední otázce dotazníku, kde mohli respondenti cokoli ČT vzkázat, se k otázce koncesionářských poplatků objevovaly návrhy, kde by se měly vzít finanční prostředky, když by se od placení poplatků upustilo. Jedním z návrhů bylo, že by ČT měla fungovat na komerčním základě, jako např. Budějovický Budvar a odvádět státu zisk. Podobně to vidí další respondent, který zastává názor, že by ČT měla vydělávat peníze na komerčním trhu. V neposlední řadě je návrhem, jak nevybírat poplatky, privatizace soukromým vlastníkům.

Ještě více dotázaných se vymezilo v případě platby poplatků pro osoby, kteří nevlastní televizor. 55,93 % s tím rozhodně nesouhlasí a 23,73 % s tím spíše nesouhlasí. Pro je pouze 20,34 %, ale rozhodně s tím souhlasí jen 3,39 % respondentů. Tabulka 2 pak shrnuje výši plateb, která by byla pro respondenty adekvátní.

Tabulka 2 Adekvátní výše koncesionářského poplatku za osobu měsíčně dohromady za TV i rozhlas

Návrh výše koncesionářského poplatku	% souhlas s navrženou výší poplatku
Bez poplatku	37,29 %
Do 100 Kč	35,59 %
101-200 Kč	20,34 %
201-300 Kč	5,08 %
Více než 300 Kč	1,69 %

Zdroj: vlastní výzkum

Dle předchozích tvrzení není překvapující, že většina by za TV i rozhlas neplatila nic, anebo jen symbolickou částku.

Pro fungování veřejnoprávních médií jsou příjmy z koncesionářských poplatků zásadním příjmem. Proto je jejich zrušení, anebo snížení nepředstavitelné. Dle České televize (2023) představují v roce 2024 plánované příjmy z koncesionářských poplatků pro ČT 72 % ze všech jejich příjmů. Stejný zdroj popisuje, že poplatek není navázán na inflaci, ani jiný ekonomický

ukazatel, a tak se reálná výše poplatku za 17 let od posledního navýšení výrazně snížila. Stejný zdroj pokračuje, že pokud by došlo k navázání poplatku na makroekonomický vývoj, činila by výše poplatku v roce 2024 částku 234 Kč.

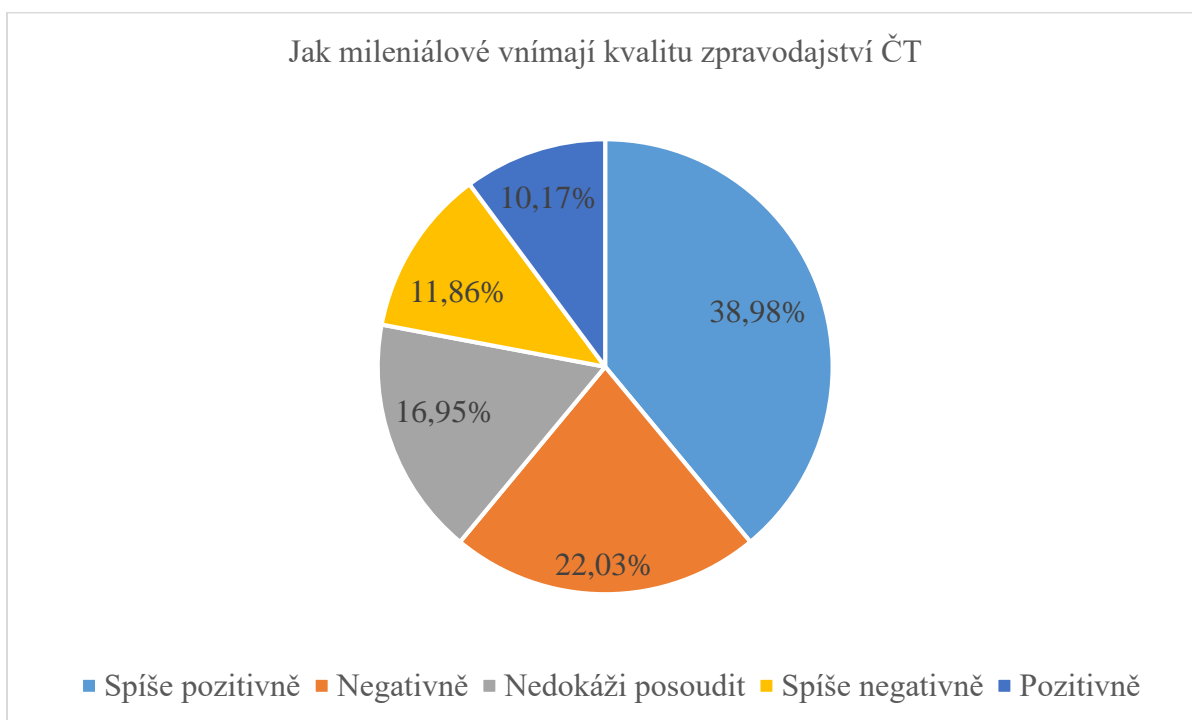
3.4 Hodnocení ČT a jejího vývoje

Poslední část dotazníkového šetření byla věnována ČT, kde měli respondenti zhodnotit tuto instituci. Na otázku, co se mileniálům vybaví, když se řekne ČT, bylo nejvíce odpovědí negativních. Nejvíce si stěžovali na lež, avšak již nerozvedli, jakou konkrétní lež mají na mysli, zdali např. ve zpravodajství. Část názorů směřovala ke kritice programové skladby, kdy dotázaným vadil nekvalitní obsah, mainstream či nezajímavé pořady oproti minulým letům. V mnoha případech se respondentům vybavilo zpravodajství, dále veřejnoprávní médium, různorodá programová skladba či ověřené a kvalitní informace. Část dotázaných se k otázce buď vůbec nevyjádřila, anebo uvedli obecné informace typu ČT, Kavčí hory či logo. Respondenti se tedy rozdělili do dvou skupin, jedna, která je kritická a druhá, která je pozitivní, či neutrální.

V další otázce si měli mileniálové spojit ČT s konkrétní osobností. Menší polovina si žádnou osobnost nedokázala spojit, anebo otázku nechali bez odpovědi. Ostatní uváděli osobnosti z řad zpravodajství jako např. Marcelu Augustovou, Jakuba Železného, Daniela Stacha, Jakuba Železného. Ze zábavy např. Karla Šípa a Marka Ebena, anebo ze sportu Roberta Zárubu a Jaromíra Bosáka. Pár odpovědí uvádělo buď osobnosti, které v ČT již nepracují, anebo nikdy nepracovalo.

Následovala otázka, jestli mileniálové sledují zahraniční média a pokud ano, jaké vnímají rozdíly mezi zahraničním zpravodajstvím a ČT. Drtivá většina uvedla, že zahraniční média nesledují. Jednotky respondentů uvedly, že zahraniční média sledují nepravidelně, příležitostně či výjimečně, a tudíž nejsou schopni relevantního srovnání či zhodnocení případných rozdílů. Jednotky respondentů ze skupiny těch, kteří zahraniční média alespoň někdy sledují, zmínili, že zásadní rozdíl v pokrytí, kvalitě či jednotlivých parametrech nespatřují a že poskytované služby v této oblasti považují za srovnatelné, byť třeba s výjimkou odlišných rozpočtů ČT na jedné straně a instituce typu BBC na straně druhé. Nepříliš početná skupina respondentů sledující i zahraniční média uváděla ve srovnání s českým veřejnoprávním médiem větší profesionalitu, pravdivější zobrazení reality, informování o důležitějších událostech či nestrannější a objektivnější přístup. Pokud jde o konkrétní jmenovaná zahraniční média, pak to byla kromě již zmíněné BBC ještě ARD. Graf 7 ukazuje, že i přes jistou kritiku vnímá větší část mileniálů zpravodajství ČT jako pozitivní.

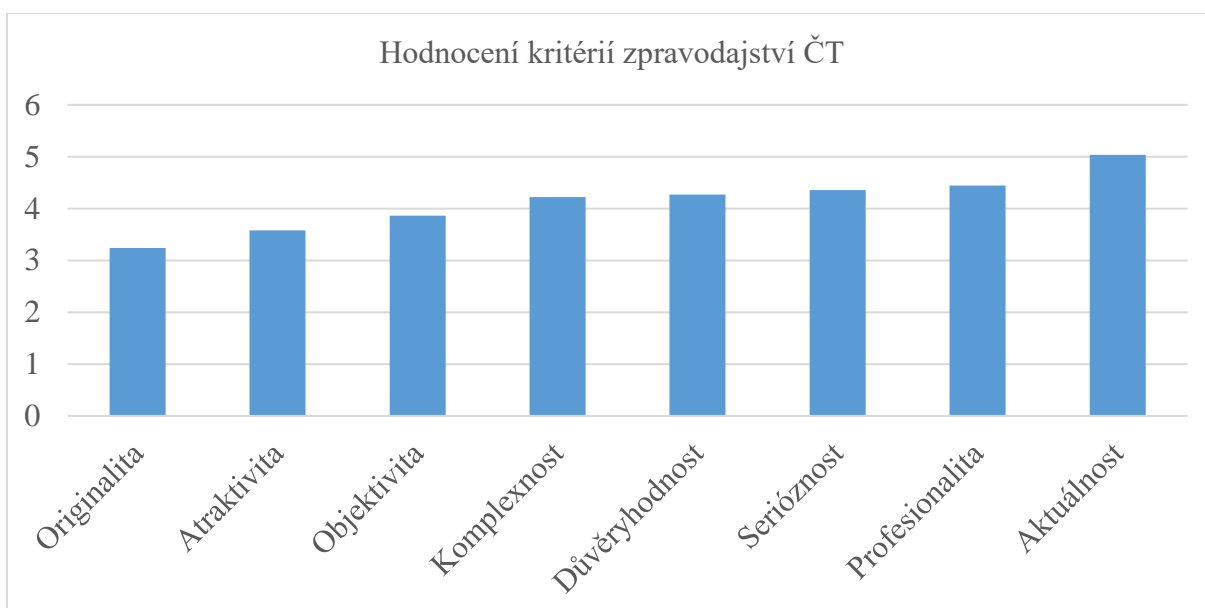
Graf 6 Vnímání kvality zpravodajství ČT24



Zdroj: vlastní výzkum

Pozitivní vnímání může být dáno do nedávna prakticky neexistující konkurencí k vysílání zpravodajské Č24 na českém mediálním trhu. Naopak ČT24 vysílá již od roku 2005, takže s ní Generace Y vyrůstala. V předposlední otázce měli respondenti ohodnotit na škále od jedné do sedmi, kdy jednička znamenala nejhorší výsledek a sedmička nejlepší, nakolik dle jejich názoru splňuje zpravodajství ČT zvolená kritéria uvedená v Grafu 8.

Graf 7 Kritéria, která splňuje zpravodajství ČT



Zdroj: vlastní výzkum

Originalita

Toto kritérium dostalo na škále 1–7 nejmenší průměrnou známku ze všech sledovaných charakteristik, konkrétně hodnotu 3,237. Nejhorší známku jedna dala celkem 20,3 % dotázaných. Naopak nejlepší byla známka šest, kterou udělilo pouze 6,8 % respondentů. Nejvíce hlasů dostala známka čtyři, kterou zvolilo 30,5 % mileniálů. Kritérium originality vykazovalo zcela nejmenší rozptyl mezi všemi zkoumanými parametry, zjednodušeně řečeno tak víceméně panuje mezi respondenty-mileniály shoda na tom, že obsah ČT za příliš originální označit nelze. Výsledky tak napovídají, že nastupující generace je zvyklá přijímat zpravodajský obsah v originálnější formě, než kterou v současnosti nabízí veřejnoprávní televize, která svou formou spíše oslovuje starší publikum. ČT by ze své pozice měla být institucí, která nastavuje nové trendy, přináší původní témata a formáty. Složení hostů, které si ČT zve do svých zpravodajských a sportovních pořadů a expertů, se kterými ČT spolupracuje, je již několik let téměř neměnné, a i to může mít za následek snížené vnímání originality.

Určité náměty a doporučení, které je možné implementovat s cílem zvýšení originality mediálního obsahu vytvářeného ČT speciálně pro mladé diváky, jsou obsaženy v kapitole 2.4.5 pojednávající o zvyklostech a klíčových rysech této skupiny při používání a konzumaci mediálních produktů. Dané kapitole je v rámci teoretické části práce věnován značný prostor. S odkazem na ni je tak na tomto místě možné zmínit systematické rozvíjení i-vysílání, stylizovanější ztvárnění témat blízkých dané věkové skupině, preference kratších formátů, větší začlenění zahraničních seriálů do programového schématu, větší prostor mladým autorům, scénáristům a režisérům, rozvoj prémiových služeb bez nadbytečné reklamy a mnohé další.

Atraktivita

Druhou nejméně hodnocenou charakteristikou byla s hodnotou 3,576 atraktivita. Stejně jako u předchozího kritéria, ohodnotilo atraktivitu ve zpravodajství ČT známkou jedna celkem 20,3 % respondentů a nejvyšší známkou sedm 6,8 % dotázaných. To, že této generaci připadá zpravodajství ČT méně atraktivní může být dáno tím, že zpravodajský kanál ČT24 za dobu své existence neprošlo výraznější vizuální a obsahovou změnou. Toho si je nové vedení ČT vědomo a postupně dochází např. ke zlepšování vizuální podoby studií či grafiky.

Objektivita

S hodnotou 3,864 bodu, se objektivita řadí k charakteristikám, které mileniálové na zpravodajství v ČT nehodnotí příliš dobře. Jeden z respondentů k tomuto tématu v poslední otázce uvedl, že ČT v době covidu informovala o této problematice neobjektivně a nevyváženě, protože stranila spíše jednomu názoru a potlačovala hlasy oponentů z řad skutečných kapacit ve svých oborech. Další z respondentů vidí při porovnání ČT se zahraničními veřejnoprávními médii, výrazně vyšší objektivitu u zahraničních médií.

Souhrnně vzato, na objektivitu, resp. nedostatečnou objektivitu, zejména ve zpravodajství ČT, směřovalo nejvíce kritických hodnocení a výtek v závěrečné kvalitativní části výzkumu, kde měli respondenti možnost k tématu cokoliv dodat či instituci pomyslně vzkázat, pokud jde o současný stav, tak i potenciální prostor pro zlepšení do budoucna. Vzhledem k tomu, že třeba oproti atraktivitě a originalitě, je percepce objektivity jednou z klíčových hodnot ve smyslu veřejnoprávního pojetí služby, které má z principu poskytovat rovnocenný prostor všem relevantním a legitimním názorovým proudům ve společnosti, ať již se to týká politických, ekonomických nebo třeba sociologických otázek, je rozboru bodového ohodnocení i verbálních výpovědí respondentů věnován rozsáhlejší prostor s cílem hlubšího vhledu do problematiky a případného pochopení důvodů, které vedou část mileniálů ke vnímání poskytované služby ČT jako nedostatečně objektivní, zaujaté či nakloněné té či oné straně nebo konkrétnímu proudu. S ohledem na objektivní skutečnosti prezentované i v teoretické části práce, kdy bylo poslední

období poměrně bohaté na události polarizující českou společnost, není rozporuplné hodnocení objektivitu ČT ze strany zástupců definované cílové skupiny příliš překvapivé, avšak výsledky vzešlé z daného výzkumného šetření jistě stojí za podrobnější zamyšlení.

Kritérium objektivitu a vyváženosti je velmi monitorovaným také v rámci interních procesů instituce, a to i s ohledem na plnění profesních standardů. Není tedy bez zajímavosti ve stručnosti konfrontovat zjištěné poznatky z tohoto dotazníkového šetření mezi mileniály s výsledky jiných dříve provedených a publikovaných studií a výzkumů přímo zaměřených na problematiku objektivitu a vyváženosti informování ze strany ČT. Je třeba vzít v potaz rozdíly spočívající v širší panelu respondentů, kdy se jiné výzkumy neomezují pouze na skupinu mladých diváků, ale zahrnují všechny věkové skupiny, a také rozsah výzkumného vzorku, kdy každý výzkum má jinou úroveň reprezentativnosti. ČT dlouhodobě spolupracuje se specializovanou agenturou Media Content Experts, která analyticky mapuje objektivitu předkládaného zpravodajského obsahu ČT, a to jak v rámci hlavní zpravodajské relace, tak i například publicistických pořadů. Výsledky kontinuálně indikují velmi vysokou míru objektivitu, nejčastěji v rozmezí 95–98 %. Zmíněná data však nejsou ze strany odborné veřejnosti přijímána jednoznačně, a to i s ohledem na určité pochybnosti při zadávání zakázky na tuto službu ze strany ČT, kdy byl dokonce podán podnět na Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

V obecné rovině je třeba počítat s častým jevem, kdy výsledky v případě zadání výzkumu přímo dotčenou institucí či subjektem, jež je předmětem výzkumného šetření, vycházejí odlišně od výzkumů iniciovaných jinými společnostmi, avšak míra skutečné nezávislosti bude vždycky do značné míry diskutabilní. O tom, že mezi jednotlivými konkrétními výzkumy hodnotícími objektivitu a vyváženost zpravodajství ČT je skutečně významný rozptyl, jež samozřejmě může být způsoben i dalšími vlivy jako třeba různými použitými metodikami, momentálními náladami ve společnosti a podobně, svědčí i v nedávné době publikovaný průzkum ČT, který zjistil podstatně nižší hodnoty oproti výše uvedenému výzkumu co do podílu diváků ČT, jež vnímají jeho zpravodajství jako poskytující objektivní obraz politického a společenského dění. Jeden z nejnovějších průzkumů publikovaných v současném roce ukazuje, že pouze 52 % diváků vnímá u ČT její schopnost předávat pravdivý obraz o skutečnosti, jak zmiňuje ve svém příspěvku Rožánek (2024). Představitelé ČT za těmito výsledky a vývojem vidí kromě jiného také vliv hybridní války. Zároveň dodávají, že podobný trend je možné spatřovat i v jiných evropských zemích, kde je téma objektivitu, vyváženosti a důvěryhodnosti televizních zpráv také hojně diskutovaným a rozdělovacím. Někteří radní ČT však jenom těsně nadpoloviční většinu diváků s pozitivním vnímáním objektivitu a vyváženosti považují za nepřiliš pozitivní až alarmující a žádají přímo od vedení veřejnoprávní instituce návrh opatření, jak popsany trend změnit. Přestože nelze srovnávat reprezentativnost zmíněného rozsáhlého průzkumu s výzkumným šetřením provedeným v rámci této práce, při pohledu na konkrétní výsledky lze vysledovat takřka totožný trend, kdy v úvodu této kapitoly zmíněná výsledná hodnota vnímání objektivitu ze strany mileniálů jakožto konzumentů obsahu ČT jako média veřejné služby činí 3,864 bodu na škále 1–7, což je hodnota také se velmi blízká pomyslnému středu, a tak je zde možné spatřovat zjevnou statistickou korelaci.

Polarizace, rozporuplná percepce a vnímání objektivitu je znatelné i přímo z výpovědí respondentů zapojených do výzkumného šetření v rámci této práce. Na jedné straně opakovaně zaznívala podpurná vyjádření vymezující se naopak proti přílišné kritice vůči ČT a výtkám směřující na nedostatečnou objektivitu, vyváženost či prosazování konkrétních politických stran či kandidátů. Respondenti v některých případech i pojmenovávali přímo důvody, které k tomuto vnímání vedou, konkrétně například rétoriku bývalého prezidenta republiky směrem k ČT či v obecnější rovině snahu politických sil ovládnout veřejnoprávní médium k prosazování svých zájmů. Respondenti, kteří přidělili ČT vysoké či nadprůměrné známky,

pokud jde o ohodnocení objektivitu, zmiňovali vysokou profesionalitu pracovníků zpravodajství ČT, oceňována byla třeba práce zahraničních reportérů, ale i kameramanů a dalších profesí pokrývajících zpravodajství v nebezpečných oblastech, jmenovitě byli vzpomenu ti reportéři David Borek, Václav Černohorský nebo Michal Kubal.

Na straně druhé byla objektivita zmiňována v komentářích i v negativním vyznění. Co se týče konkrétních témat či agendy, nejvíce v tomto ohledu rezonovalo zpravodajské uchopení pandemie COVID-19, kdy respondenti ČT vyčítali, že neposkytovala vyvážený prostor oponentním názorům z řad odborné a vědecké společnosti, a naproti tomu spíše vytvářela atmosféru strachu v souvislosti s případnou nákazou virem. Nedostatečně pestrá škála odborných stanovisek k danému tématu byla i jednou z obecných výhrad k objektivitě, viz komentář jedné z respondentek, která by si přála více odborných názorů k různým kauzám. Některým z respondentům se jevilo jako neobjektivní také informování v době prezidentských voleb, kdy podle nich ČT otevřeně dávala najevo své preference, což je vnímáno u veřejnoprávního média jako nemístné. Obdobné výhrady zaznívaly také směrem k pokrytí válečné agendy, zejména pokud jde o konflikt na Ukrajině.

O tom, že objektivita je kritickou hodnotou či parametrem v poli jiných kritérií svědčí i síla a explicitnost vymezení některých z respondentů, kteří v kvalitativní části používali i poměrně expresivně zabarvené výrazy jako např. poplatné politické zvěli, havloidní dezinformátoři vymáhající peníze od občanů či lživá instituce, která by se měla zrušit či zprivatizovat. Část respondentů, která objektivitu a vyváženost zpravodajství ČT hodnotí nepříliš kladně, vyjadřovala také nespokojenost s jejím vývojem, kdy v minulosti věnovali dotazování sledování veřejnoprávního média dle svých slov hodně času, avšak zklamáním právě z vnímané neobjektivity při pokrytí jednoho či více z polarizujících témat začali více sledovat jiné konkurenční stanice, anebo přestali ČT sledovat zcela. V kvalitativních výpovědích respondentů se také opakovaně objevoval motiv případného navyšování koncesionářských či jejich samotné existence v kombinaci s objektivitou předkládaného mediálního obsahu. Respondenti vnímající zpravodajství ČT jako spíše či zcela neobjektivní tak jsou povětšinou proti jakékoliv výši těchto poplatků, přičemž v tomto kontextu používali i výrazy jako arogance, sprostota, drzost, výpalné, anebo dávali ČT do kontrastu s populárními komerčními službami typu Netflix, který dle nich poskytuje kvalitní a zábavný obsah, za který uživatelé platí dobrovolně. Nejen s přihlédnutím k výše uvedenému je tak možné konstatovat, že téma objektivitu ČT i v očích specifikované cílové skupiny mileniálů by bylo zajímavým námětem na samostatnou práci a skýtá značný prostor pro poctivé vyhodnocení a reflexi ze strany vrcholných představitelů instituce.

Komplexnost

Tato charakteristika se s hodnotou 4,22 bodu umístila v samém středu sledovaných kritérií. Nejvyššími známkami byly šestka s počtem 22 %, resp. pětka s 16,9 %. Ucelenost vysílaného zpravodajství je tedy vnímána mezi mladou generací spíše průměrně. Objevil se např. názor, že obsahově je vysílání kvalitnější, než tomu je u soukromých televizních společnostech. Většina ze zúčastněných respondentů však dále ohodnocení tohoto kritéria, na rozdíl třeba od objektivitu či důvěryhodnosti, blíže nespecifikovala či nerozváděla, z čehož by se dalo usuzovat, že komplexnost nemá zdaleka tak rozdělující potenciál a že si ČT obecně drží pozici média, které je schopno danou problematiku pokrýt v potřebné šíři a rozsahu.

Důvěryhodnost

4,271 bodu ukazuje, že důvěryhodnost je kritériem, kterého si mileniálové u zpravodajství ČT všimají. Jak bylo zmíněno v Grafu 2 v teoretické části práce, ČT se v důvěryhodnosti zpravodajství českých médií v roce 2022 umístila na druhém místě s 56 % důvěry, což odráží

také umístění tohoto kritéria v průzkumu. Důvěryhodnost byla respondenty také několikrát zmíněna, když měli napsat, co se jim vybaví, když se řekne veřejnoprávní médium a ČT.

Skóre důvěryhodnosti předkládaného zpravodajského obsahu ČT tak mírně, cca o čtyři desetiny bodu, převyšuje skóre objektivity, s nímž je velmi úzce spojeno a které se ukázalo jako jedno z kritických a kontroverzních. Jako pozitivní poznatek je možné vnímat setrvalost stavu, kdy ČT stabilně patří, spolu s ČRo, mezi nejdůvěryhodnější média na českém trhu, což se nezměnilo ani v poslední době, jak je prezentováno v již zmíněném Grafu 2 publikovaném v teoretické části práce, konkrétně v kapitole 2.3.

Na druhé straně však stojí za povšimnutí pozice média CNN Prima News, která i z jiných výzkumů vychází jako poměrně seriózní alternativa k veřejnoprávnímu zpravodajství. Také zmíněný výzkum Reuters Institute, jenž je předmětem Grafu 2, ukazuje rozdíl v důvěryhodnosti mezi veřejnoprávní ČT a jmenovaným komerčním kanálem pouze na úrovni jednotek procent, přičemž CNN Prima News vykazuje dle jiných studií v čase spíše rostoucí tendenci, u ČT je tomu spíše naopak.

Také některé z kvalitativních výpovědí respondentů ve výzkumném šetření v rámci této práce naznačily, že objektivita a důvěryhodnost je spojována s pestrostí názorových proudů, jimž je dáván v konkrétním médiu relevantní prostor. ČT v tomto ohledu čelila také kritice, že střídá pouze velmi omezený okruh expertů, čímž například diskusní pořady postrádají požadovanou míru interakce, na rozdíl třeba od výše zmíněné CNN Prima News, která je při výběru odborníků k daným tématům mnohdy odvážnější a vyváženější. Zároveň je ale namístě poznamenat, že ostatní komerční stanice, jako například dlouhodobě nejsledovanější TV Nova, jsou považovány za podstatně méně důvěryhodné, což doprovázely i některé z komentářů respondentů-mileniálů v provedeném výzkumném šetření. V nich na srovnání s komerčními subjekty vyzdvihovali důvěryhodnost a menší bulvárnost veřejnoprávní ČT.

Za povšimnutí také stojí, že bodové ohodnocení důvěryhodnosti v daném výzkumném šetření mezi mileniály vykazovalo spolu s kritériem serióznosti největší rozptyl, a to cca 5,3 bodu, což bylo ještě o zhruba jeden bod více než třeba v případě objektivity. Otázkou však nicméně zůstává, nakolik se u respondentů kritéria objektivity, důvěryhodnosti či serióznosti překrývají.

Serióznost

Jako spolehlivé zpravodajství ohodnotilo nejvyšší známkou sedm celkem 20,3 % dotázaných, známkou šest 27,1 % a naopak známkou jedna 23,7 %. Celkově získala tato charakteristika 4,356 bodu, což znamená třetí nejlépe hodnocené kritérium a zároveň kritérium s největším rozptylem, spolu s objektivitou. Lze se tedy důvodně domnívat, že existuje průnik důvodů a motivů promítající se do skóre serióznosti s důvody a motivy pro vnímání objektivity. Solidnost zpravodajství je pro sledovanou skupinu nicméně nepochybně důležitý parametr, což dokládá také fakt, že potřebu seriózních zpráv a pořadů hojně uváděli respondenti ve svých odpovědích na otevřené otázky.

Profesionalita

Profesionalita byla s hodnotou 4,441 druhou nejlépe hodnocenou charakteristikou. Profesionální vnímání zpravodajství ČT hodnotili mileniálové také v odpovědích na otevřené otázky, kdy např. jeden z respondentů ocenil práci zahraničních reportérů a kameramanů v nebezpečných oblastech. Naopak v negativně zabarvených výpovědích se prakticky neobjevovala výtka směřující na nedostatečnou profesionalitu reportérů a dalších osob zajišťujících veřejnoprávní mediální obsah, spíše se respondenti záporně vymezovali k jiným parametrům a kritériím, typicky k objektivitě a důvěryhodnosti. K danému kritériu, resp. parametru je možné dodat, že ČT má vzhledem ke své tradici, know-how, škálou externích expertů, zahraničně-politickému pokrytí i veřejnoprávnímu zaměření podstatně větší

předpoklady pro poskytování skutečně profesionálního zpravodajského obsahu, než komerčně orientované či podstatně mladší mediální subjekty, a tak je třeba i do budoucna na této konkurenční výhodě stavět.

Aktuálnost

Nejlépe hodnoceným kritériem se s hodnotou 5,034 stala aktuálnost. Nejvyšší známku sedmi jí udělilo 28,8 % dotázaných, 32,2 % dalo známku šest. Naproti tomu známku jedna dalo 15,3 % mileniálů. To, že právě aktuálnost je nejvíce ceněna odráží nejširší pokrytí redaktorů v terénu, které má ČT oproti konkurenci. Tím může přinášet nejaktuálnější informace z dění v ČR i mimo ni, a to díky svým jedenácti zahraničním korespondentům, čímž zastává pozici absolutního lídra na poli zahraničního zpravodajství mezi tuzemskými médii.

Průzkum kritérií také ukázal, že docházelo k minimálnímu ohodnocení známkami dvě, tři a u většiny také čtyři. Pokud tedy respondenti s daným tvrzením vyloženě nesouhlasili, dali známku jedna.

V poslední otázce dotazníkového šetření mohli mileniálové připojit své náměty a doporučení k ČT. Této možnosti využilo 17 respondentů z celkového počtu 59 osob. Většina doporučení byla negativních, znovu se objevovala doporučení na privatizaci, její úplné zrušení, anebo fungování v rukou státu, ale na komerčním základě. Také bylo ČT doporučováno, aby konečně začala plnit roli nezávislého a objektivního veřejnoprávního média a to např. v kontextu informování o covidu, kdy dle respondentky ČT stranila jen jednomu názoru a zatlačovala názory skutečných kapacit ve svém oboru. Z pozitivních komentářů převládaly ty na dobré fungování zpravodajství a zahraničních zpravodajů.

3.5 Shrnutí klíčových zjištění z analytické části

Obsahem této kapitoly je prezentování souhrnu hlavních poznatků a zjištění získaných provedeným předmětným výzkumným šetřením na vzorku mileniálů, kteří se v jeho rámci vyjadřovali k tomu, jak vnímají fungování ČT, jak hodnotí jí předkládaný mediální obsah a jakým způsobem celkově nahlízejí na jmenovanou instituci. Dotazník, který byl za tímto účelem sestaven, se skládal z několika částí, a to nejprve zmapování socio-ekonomických podmínek respondentů, dále se věnoval v obecnější rovině zvyklostem definované cílové skupiny při práci s médii a následně byl profilován k hodnocení či percepci konkrétně ČT, zejména pokud jde o témata koncesionářských poplatků, vnímané úrovně zpravodajství veřejnoprávní instituce nebo naplňování důležitých parametrů a kritérií s ohledem na veřejnoprávní charakter média a jeho profesní standardy, tedy s akcentem na objektivnost, důvěryhodnost, serióznost a další hodnoty. Závěrem kapitoly je připojena schematická rekapitulace hlavních a nejzajímavějších poznatků a zjištění.

Předně je třeba zmínit, že i tímto výzkumným šetřením byly potvrzeny určité předpoklady a teze diskutované i v teoretické části práce, například v kapitolách věnovaných specifickým dané cílové skupiny a jejím zvyklostem při sledování médií. Jedním z takových poznatků je skutečnost, že pro diváky mileniály není televize zdaleka primárním médiem, z kterého by nejvíce čerpaly informace a na základě nich si utvářeli celistvý pohled na okolní dění. Jde o věkovou skupinu, která tráví oproti starším generacím podstatně více času na internetu a celkově online médiích. Na druhou stranu je však třeba vidět, že i přes poměrně zřejmé vývojové trendy, nelze nahlížet na vliv televize na tuto věkovou skupinu jako zcela nepodstatný či okrajový, což potvrzuje i několik případů kvalitativních výpovědí, jež byly také předmětem dotazníku, z nichž je patrné, že i zástupci zmíněné generace mají o ČT poměrně dobrý přehled a že jsou schopni zaujmout poměrně silně vyargumentovaný postoj, v některých případech i značně vyhraněný. Řečí čísel, televizi jako preferovaný zdroj informací označilo zhruba 28 %

oslovených respondentů. Dále se potvrdilo, že mileniálové svoji pozornost a čas dělí mezi více aktivit, než je tomu u vyšších věkových skupin, a tak nejčastěji tráví sledováním či čtením mediálního obsahu maximálně jednu hodinu, přičemž je patrný trend vyplývající i z jiných výzkumů, že tato věková skupina jednoznačně upřednostňuje kratší formáty a stopáž nejen zpravodajského obsahu. Téměř polovina z respondentů, přesněji 44 %, pak sleduje média nejčastěji ve večerních hodinách, přičemž je pro drtivou většinu z nich, cca 88 %, důležité udržovat si přehled o aktuálním politickém, společenském a ekonomickém dění.

Pokud jde o část dotazníku věnovanou nahlížení na ČT jako veřejnoprávní médium, nejčastější asociací spojenou obecně s veřejnoprávním médiem či institucí je právě ČT, následovaná ČRo či konkrétními hodnotícími charakteristikami, a to jak v pozitivním, tak i negativním slova smyslu, kdy někteří z respondentů zmiňovali ve spojení s veřejnoprávními médii objektivitu, důvěryhodnost a nestrannost, jiní dotazovaní si heslo spojili naopak se zaujatostí, úplatností nebo poplatky vnímanými jako neopodstatněnými. Zároveň přibližně 61 % respondentů uvedlo, že pro ně hraje roli, ať již podstatnou, nebo alespoň dílčí, skutečnost, zda je konkrétní médium veřejnoprávní či komerční, přičemž média komerční jsou i ze strany tyto cílové skupiny mnohdy vnímána jako bulvární a méně seriózní.

Otázka souhlasu či nesouhlasu s placením koncesionářských poplatků za televizní veřejnoprávní služby se ukázala i v rámci tohoto výzkumného šetření jako velmi rozdělovací a polarizující. Na otázku odpovědělo rozhodně ne 35,59 % respondentů, zatímco 33,90 % respondentů zvolilo odpověď spíše ano. Podstatně větší míra shody panovala v otázce, zda by koncesionářské poplatky měli platit i ti, kteří média veřejné služby aktivně nevyužívají. Téměř 80 % dotazovaných se shodlo na tom, že v takovém případě by povinnost platby poplatků být z principu neměla. Při odpovědi na otázku konkrétní adekvátní výše koncesionářského poplatku, považuje zhruba 37 % respondentů přiměřený poplatek nulový, následuje cca 35 % podíl respondentů, kteří adekvátní výši poplatku ohraničují sto korunou. Pouze necelá 2 % respondentů považuje za přiměřený poplatek přesahující tři sta korun měsíčně.

Respondenti si nejčastěji v souvislosti s ČT spojovali jména moderátorů jako Václav Moravec, Jakub Železný, Daniel Stach, Marcela Augustová, Nora Fridrichová, tehdejšího ředitele Petra Dvořáka a jednotlivě pak celé řady dalších osob, z nichž některé ani v ČT nepůsobí. Část dotazovaných si nevybavila žádného konkrétního představitele ČT. Většina respondentů se také vyjádřila, že pravidelně nesleduje žádný ze zahraničních televizních veřejnoprávních kanálů, a tak nemá konkrétní zkušenost či představu o rozdílech. Respondenti sledující například BBC či ARD, hodnotí zpravidla zahraniční média ve srovnání s ČT jako objektivnější, profesionálnější a nestrannější. Necelých 39 % oslovených respondentů vnímá zpravodajství celkově spíše pozitivně, na druhé straně cca 22 % ho hodnotí negativně. Z konkrétních nabízených parametrů či kritérií vztahujících se ke zpravodajství ČT, resp. k předkládanému zpravodajskému obsahu, mělo nejvyšší skóre kritérium aktuálnosti, následované, profesionalitou a seriózností, na opačném pólu pak byl parametr atraktivity. Respondenti pak byli poměrně rozděleni v otázce hodnocení důvěryhodnosti a objektivitu, které se také vyznačovalo vyšším rozptylem oproti jiným kritériím a také se k němu respondenti obsáhleji a explicitněji vyjadřovali v kvalitativně pojatých doplňujících otevřených otázkách, jejichž rozbor je náplní předchozí kapitoly.

Hlavní poznatky z výzkumného šetření o vnímání ČT mezi diváky mileniály:

- pro více než polovinu respondentů je při sledování médií důležité, zda se jedná o veřejnoprávní či komerční subjekt;
- zhruba 35 % dotazovaných mileniálů je zcela proti placení jakýchkoliv koncesionářských poplatků za využívání médií veřejné služby;

- podle téměř 90 % respondentů by koncesionářské poplatky neměli platit lidé, kteří média veřejné služby aktivně nevyužívají;
- za adekvátní výši koncesionářského poplatku je dle cca 35 % respondentů považováno sto korun měsíčně;
- zpravodajství ČT hodnotí pozitivně 49 % respondentů mileniálů, necelých 34 % ho naopak vnímá spíše či zcela negativně, zbylých cca 17 % zaujímá neutrální postoj;
- potvrdila se teze týkající se zvyklostí při práci s médii ze strany cílové skupiny, a sice, že pro převážnou většinu mileniálů není televize primárním zdrojem informací;
- přibližně 88 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité udržovat si průběžně přehled o obecném dění a hlavních událostech;
- zpravodajství ČT je respondenty vnímáno jako relativně aktuální, seriózní a profesionální, na druhou stranu jako méně originální;
- poměrně kontroverzně je vnímáno zpravodajství ČT z hlediska objektivity, vyváženosti a důvěryhodnosti s průměrným skóre na dané stupnici (např. u důvěryhodnosti 3,86 na škále 1–7);
- respondenti nespokojení s ČT kritizují zejména zaujatost, poplatnost vládnoucím stranám, nedostatečný prostor oponentním názorům, aktivistický či jednostranný přístup v některých otázkách nebo také neopodstatněnost povinnosti platit koncesionářské poplatky.

3.6 SWOT analýza

Analytickou část práce uzavírá shrnující SWOT analýza s důrazem na požadavky a specifika definované skupiny mladých uživatelů. Analýza nejprve schematickou formou a následně podrobněji identifikuje silné a slabé stránky instituce v kontextu toho, jak ji vnímá tato cílová skupina, zároveň pak nabízí pohled na potenciální příležitosti a hrozby plynoucí z očekávaných scénářů budoucího vývoje a možného směřování ČT. Klíčové poznatky tak, jak vyplynuly z provedeného výzkumného šetření, spolu se souhrnným přehledem prezentovaným právě v analýze SWOT, pak tvoří základ pro definování hlavních návrhů a doporučení, jež jsou náplní navazujícího tematického celku.

Tabulka 3 SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> – pozice hlavního média veřejné služby (ČT je pro uživatele často synonymem veřejnoprávního média); – percepce profesionality a aktuálnosti; – pokrytí zpravodajství z hlediska geopolitického; – nové tematické kanály (ČT24, ČT Sport); – dlouhodobě získávané know-how a zázemí zejména v oblasti zpravodajské a publicistické, včetně sportu. 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> – klesající vliv média v konkurenci nových médií a sociálních sítí; – polarizující tendence zejména v politických otázkách; – vnímání koncesionářských poplatků jako takových ze strany cílové skupiny; – percepce důvěryhodnosti, objektivity a vyváženosti; – aktuální podoba i-vysílání a celková technologická úroveň poskytování služby ve srovnání s komerčními konkurenčními subjekty.
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> – zvýšený zájem o společenské dění vlivem událostí ve světě; – rozvoj online platforem ČT; – zaměření se na původní autorskou tvorbu pro mladé, zahraniční seriály a větší podpora nadějných režisérů-scénáristů zejména dokumentárních formátů; – v oblasti sportu pokrytí nových moderních odvětví typu E-sport, MMA apod; – inovovaný přístup k sestavování zpravodajské agendy, výběru hostů a rozvíjení nových diskusních pořadů. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> – prohlubující se polarizace společnosti a vtažení do politických bojů; – další ústup v podobě nepokrytí vrcholných sportovních akcí typu MS, ME, OH apod; – nepřiměřená angažovanost a aktivismus ze strany některých moderátorů a jiných pracovníků; – další zhoršení pověsti v důsledku chystaných změn v koncesionářských poplatcích; – zvýšená konkurence kapitálově silných subjektů zaměřených na oblast zpravodajství.

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza SWOT mezi hlavními silnými stránkami ČT zmiňuje její dominantní pozici ve smyslu média veřejné služby v ČR, což potvrdilo i výzkumné dotazníkové šetření na cílové skupině mileniálů, kteří si nejčastěji s veřejnoprávním médiem spojí právě ČT. Více než polovina z respondentů navíc přisuzuje značnou či určitou důležitost právě tomu, že se jedná o veřejnoprávní médium, z čehož je možné do určité míry těžit i do budoucna. Za silnou stránku je také možné považovat skutečnost, že z pohledu mladých diváků si ČT udržuje pověst profesionálního a seriózního média předkládajícího aktuální obsah, především pokud jde o zpravodajství. Stejně tak disponuje ČT kontinuálně získávaným know-how a celou řadou zkušených osobností, na které je schopna si spontánně vzpomenout i značná část diváků mileniálů.

Na druhé straně je patrný trend slábnoucího vlivu a dosahu předkládaného nejen zpravodajského obsahu na cílovou skupinu mileniálů zejména v důsledku jejich většinové preference online médií, jejichž sledováním či konzumací tráví více času v porovnání se

sledování lineárního televizního vysílání. Zmíněná cílová skupina navíc, stejně jako ostatní skupiny, vnímá určitou polarizaci či rozdělení diváckého spektra, k němuž ČT přispívá. Právě kritéria objektivity, vyváženosti a důvěryhodnosti vykazovala nadprůměrný rozptyl, což je třeba hodnotit jako nepříznivý jev v kontextu cílů a úkolů ČT vyplývajících z příslušného zákona. Předmětné výzkumné šetření také ukázalo, že problematika koncesionářských poplatků a jejich případná úprava má také značný potenciál změnit percepce ČT jako celku nepříznivým směrem. Za současnou slabou stránku je také možné s ohledem na provedený výzkum označit podobu i-vysílání, která může být s ohledem na trend odloženého sledování pro cílovou skupinu zajímavá, avšak je hodnocena jako nedostatečná a nepřizpůsobená aktuálním nárokům na daný typ služby.

Poslední roky vyznačující se velkým množstvím politicky, ekonomicky i společensky významnými událostmi mají prokazatelný vliv na vyhledávanost zpravodajského obsahu. Vzhledem k tomu, že bezpečnostní situace v blízkém i vzdálenějším zahraničí nejeví znaky trvalého zklidnění a spíše nabízí celou řadu scénářů s potenciálními zvraty, dá se předpokládat, že v tomto směru bude i v dalším budoucím období nebývalý prostor pro zpravodajské a publicistické pokrytí ze strany tematicky zaměřených médií disponujících zkušenými experty, mezi něž lze ČT řadit. Potřeba aktuálního, objektivního, věcného a odborného informačního pokrytí mnohdy nepřehledné a složité situace tak bude pravděpodobně i nadále mimořádná a poptávaná ze strany jakéhokoliv diváka z předmětné cílové skupiny, který si chce udržovat kontinuální přehled o současné situaci. S tím se často pojí i nutnost rychlé reakce ze strany média, kdy hraje klíčovou roli online prostředí a práce se sociálními médii, jakož i jejich propojení s konvenčními kanály. Také zde je značný prostor pro rozvoj příslušné instituce.

Předmětný výzkum také ukázal, že značná část mileniálů vnímá ČT jako instituci poměrně nemoderní, která navíc ztrácí schopnost tuto skupinu cíleně oslovit a zaujmout. Příležitostí v tomto směru je tak kromě jiného zaměřením na původní autorskou tvorbu zabývající se tématy blízkými mladým lidem jako jsou například závislosti, psychické problémy aj., přičemž je v tomto ohledu klíčové dbát na adekvátní formu, např. nadsázku, stylizaci či atraktivitu ztvárnění. Pokud jde konkrétně o oblast sportu, je patrné, že i zde bude ČT do budoucna čelit značnému tlaku kapitálově silných komerčních subjektů, což na jedné straně přináší určitou hrozbu, zejména co se týče mediálního pokrytí vrcholných akcí, ale také příležitost v případně nalezení a rozvíjení segmentů v podobě konkrétních sportů, které jsou doposud malé, v podstatě nekomerční, avšak ze strany cílové skupiny atraktivní a zajímavé, řada příkladů je uvedena v návrhové části.

Jednou z budoucích hrozeb pro ČT jsou i pokračující tendence části politického spektra vtáhnout instituci do politických bojů, kromě jiného také zdůrazňováním její údajné zaujatosti nebo straněním konkrétním politickým subjektům či osobám. Ačkoliv má médium v tomto směru vždy poměrně omezenou možnost daným obviněním čelit, lze jednoznačně doporučit kroky zmíněné jak v analýze, tak i návrhové části, tedy realizovat pestřejší zpravodajskou agendu se zapojením nových expertů reprezentujících více názorových proudů ve společnosti a přísněji se vyvarovat např. hodnotících soudů či subjektivních interpretací ze strany moderátorů diskusních pořadů.

Riziko negativního vlivu na pověst a vnímání ČT, nejen ze strany uživatelů mileniálů, nepochybně představuje také potenciální očekávané zvýšení koncesionářských poplatků. Je třeba dbát na to, aby oprávněnost tohoto kroku byla řádně, věcně a na konkrétních příkladech vysvětlena a aby v neposlední řadě i jmenovaná cílová skupina mohla zřetelně identifikovat, že zvýšený objem vybraných finančních prostředků se pozitivně promítl i do kvality a aktuálnosti

vysílaného mediálního obsahu. Do budoucna bude také s vysokou mírou pravděpodobnosti velmi obtížné až nereálné čelit ekonomicky silným mediálním subjektům, kteří vstupují na domácí mediální trh, přičemž popsany trend je zjevný třeba v oblasti sportu, kde se již několik let projevuje určitý ústup ČT jakožto hlavního média pro pokrytí nejvýznamnějších vrcholných sportovních akcí. V této souvislosti se nabízí jako vhodná strategie spolupráce např. formou sublicencí umožňující alespoň částečné pokrytí nejsledovanějších sportovních podniků.

3.7 Návrhová část

V následujícím tematickém celku budou představeny návrhy vzešlé z konkrétních připomínek respondentů zapojených do dotazníkového výzkumného šetření, vztahující se ke klíčovému oblastem fungování ČT. Následující návrhová část je rozdělena do dvou podkapitol, přičemž první se zabývá oblastí koncesionářských poplatků, konkrétně kromě jiného také zasazením názorů a stanovisek dotazovaných respondentů do ekonomického a legislativního rámce, v němž se ČT musí reálně pohybovat, druhá ucelená kapitola pak prezentuje návrhy a doporučení týkající se možného zlepšení vnímání ČT, přičemž je kladen důraz zejména na oddělení zpravodajství a sportu, s nímž má autor práce i nejvíce praktických zkušeností v rámci působení v dané instituci.

3.7.1 Koncesionářské poplatky

Více než polovina respondentů se v dotazníku vyjádřila, že je nakloněna zrušit koncesionářské poplatky pro veřejnoprávní média v ČR. Ti, kteří by poplatky nerušili, hodnotili jeho adekvátní výši do 100 Kč měsíčně. Tuto částku by byli ochotni platit dohromady za televizi i rozhlas. Tato výše by však nepokryla náklady na fungování obou institucí, a proto je třeba otevřít diskuzi, jestli pro lepší financování nezvolit, místo zvyšování poplatků, raději možnost navýšení podílu reklamy a povolit reklamu u ČT i na programu ČT1, kde se fakticky reklama objevuje již nyní, ale je maskována za sponzora pořadu. U tak velkých a finančně nákladných pořadů typu Star Dance je však těchto sponzorů pořadu tolik, že divák již nerozlišuje, zdali se jedná o klasickou reklamu či nikoliv.

Na druhou stranu je třeba zmínit, jak ČT výběr poplatků a její případné navýšení sama komunikuje ve vztahu ke svým divákům. ČT spustila kampaň, kdy vybrané pořady, zpravidla ty nejnákladnější, doplňuje textem ve formě injekecí, kde se divák dozví, že tento pořad vznikl i díky němu. Chybí však doplňující vysvětlení, jak s poplatky ČT nakládá, jaké nové formáty mohou díky nim vzniknout, o kolik více by muselo být reklamy, pokud by se změnil příslušný zákon, jaké sportovní pořady by bylo nereálné pořizovat a co by tedy ČT vysílala, kdyby se ocitla bez těchto příjmů od diváků.

Před navyšováním poplatků je však také potřeba podívat se na hospodaření se současnými finančními prostředky, zdali by se nemohlo najít část úspor právě zde. Např. veškeré přímé přenosy, které ČT vyrábí, se v současné době zajišťují dvěma finančně náročnými způsoby. Buďto na místo přijede SNG vůz ČT, tedy vůz, který přes satelit odbaví přímý přenos tím, že pošle signál přes družici zpět na Kavčí hory, anebo na místo přijede vůz společnosti O2, který zajistí přenos signálu přes datové rozvody O2. První způsob je levnější, ale má dvě zásadní omezení. Tím prvním je, že signál je o minimálně 3 vteřiny zpožděný, takže pokud mají mít komentátoři např. z hokejového přenosu vstup do studia, které se vysílá na Kavčích horách, tímto způsobem to nelze odvysílat, protože přes zpoždění signálu by se nemohli adekvátně bavit se studiem. Druhým omezením je, že satelit SNG vozu musí vidět na družici. Vzhledem k tomu, že ČT využívá primárně družici Eutelsat, která je na obloze níže než standardní Astra, v zastavěných oblastech s tímto bývá problém. V neposlední řadě je potřeba vlastnit tento SNG vůz, jehož cena je značná a měsíčně platit poplatky za používanou družici. Vysílání přes O2 je

naopak bez zpoždění signálu, ale zato výrazně dražší. Omezeno je tím, že v místě musí být připojení na rozvody společnosti, což ale v České republice nebývá problém, ale druhé omezení je zásadní v tom, že tento typ signálu se může používat pouze pro vysílání na našem území. Pokud se tedy vyrábí sportovní přenos s vysíláním i do zahraničí, musí se využít pouze SNG vůz. Již několik let však existuje i třetí, výrazně levnější a mobilnější varianta přenosu přes zařízení LIVE U, které je o velikosti kufru a řadu let ho využívají např. zahraniční reportéři ČT pro živé vstupy do zpravodajských pořadů. Na odbavení přímých přenosů se však nepoužívá. V posledních letech se toto zařízení v ČT zkouší pro odbavení přímého přenosu, ale jedná se o zdoluhavý proces. Omezením v tomto případě je to, že v místě přenosu musí být pevný internet v rychlosti minimálně 100 mb/s, což před lety byl problém, ale nyní již není. Vysíláním přes tento druh zařízení by se tedy ušetřily značné finanční prostředky, jelikož na rozdíl od výše zmiňovaných variant je tato téměř bez nákladů, kdy se platí pouze za internetové připojení. Samozřejmě je pak také možnost trasování signálu do zahraničí.

Úplné zrušení koncesionářských poplatků doporučit nelze, jelikož toto není v kompetenci veřejnoprávních institucí, ale musela by o tom rozhodnout poslanecká sněmovna změnou zákona. Navrhované zrušení poplatků nemá ani opodstatnění z pohledu ostatních členských zemí Evropské unie. Jak v teoreticko-metodologické části práce ukázala Tabulka 1, ve všech těchto zemích se za veřejnoprávní média nějakým způsobem platí. Nejvíce zemí volí financování ze státního rozpočtu. Diskuze na toto téma probíhají i u nás, avšak tento typ financování je náchylný na to, jaká politická strana je momentálně u moci a tím by mohla utrpět nezávislost veřejnoprávních médií, jak je tomu např. v Maďarsku, který tento typ financování využívá.

3.7.2 Vnímání ČT

Z odpovědí respondentů je patrné, že to, jak mileniálové vnímají ČT, je do značné míry ovlivněno povinností platit koncesionářské poplatky, s čímž většina z nich nesouhlasí. Pokud se od tohoto tématu oprostíme tak můžeme sledovat, že co se týče kvality zpravodajství, hodnotí větší část mileniálů tento segment pozitivně. Z uváděných kritérií, která ČT dle respondentů nejvíce splňuje, je možné vyčíst, že ČT vnímají jako médium přinášející aktuální informace v profesionální kvalitě a seriózní formou. Na druhou stranu je ČT vnímána jako médium pro starší generaci. Obecně by pro lepší vnímání mohlo pomoci zaměření se na témata, která se mladší generace více dotýkají, jako např. prohlubující se mezigenerační rozdíly, vzrůstající počet psychických problémů a další sociologické otázky, kterým by se mohla věnovat např. dokumentární tvorba. V současné době působí, že si ČT mladé generace všímá spíše okrajově v duchu toho, že pro mladé televize není primární zdroj informací a nepokrývá tak výše zmíněné otázky v širším spektru.

Když se podíváme na zpravodajství, tak pro to, aby zaujalo také mladší generaci, by mohlo pomoci větší využívání sociálních sítí vč. vysílání zpravodajství na těchto platformách. Jelikož v dotazníku převážná většina uvedla, že preferují zpravodajské servery jako svůj nejvíce používaný zdroj informací, nabízí se možnost prověřit, zdali jsou zpravodajské servery ČT24 opravdu využívány i mladší generací a jestli by nebylo možné je této věkové skupině více přizpůsobit, např. zařazením rubriky Zajímavosti, kterou respondenti uváděli jako jednu z oblastí jejich největšího zájmu. Další výzvou pro zpravodajství by mohla být práce s větší originalitou a atraktivitou, jelikož právě tyto dvě charakteristiky dostaly od respondentů nejhorší ohodnocení.

Ve sportu by mohlo pomoci např. zapojení expertů, kteří osloví i mladší generaci, anebo zaměření se na menšinové, ale přitom moderní sporty, jako třeba skateboarding, MMA či E-sport, který se na obrazovkách ČT sport začal objevovat v době covidu, kdy se jednalo

o prakticky jedinou možnost, jak vysílat alespoň nějaký sport živě. V současné době se ale toto soutěžní klání hráčů počítačových her z vysílání úplně vytratilo, a to i z online přenosů na platformě ČT sport Plus. Dalším prvkem k zamyšlení je grafika sportovních přenosů, která na programu ČT sport, ve srovnání s komerčními televizemi, zaostává. Držitel práv na hokejovou extraligu tak např. viditelné rozdíly v časomírách jednotlivých televizí vyřešil tím, že stanovil jednotnou grafiku pro všechny vysílatele. Problém se zastaralostí přenosové grafiky je dán nekoncepčností, kdy tvorbu této grafiku má na starosti prakticky jen jeden člověk, který kvůli rozsahu a náročnosti této práce, nemá následně prostor pro vymýšlení a implementování nových grafických prvků. Sice došlo k vyčlenění grafického oddělení, které má na starosti jen sport, ale to se spíše věnuje tvorbě znělek a ostatních grafických prvků spojených se studiovými pořady. Oproti tomu konkurenční O2 TV pro grafiku využívá zavedenou mezinárodní společnost. S touto společností ČT spolupracuje také a to tehdy, když vyrábí speciální sportovní přenosy, jako je např. utkání amerického fotbalu, kde je grafika tak náročná, že není v současných silách ČT ji vyrobit.

S atraktivností sportovních přenosů souvisí také další problém a tou je technologická zastaralost přenosových vozů a vysílací rezie. V současné době je při pořádání velkých mezinárodních sportovních akcí již standardem výroba televizního přenosu ve 4 K o čemž se ČT přesvědčila v roce 2023, když byla vybrána jako hlavní vysílatel finále Evropské konferenční ligy UEFA. Když se předchozí vedení ucházelo o výrobu tohoto přenosu tak předpokládalo, že bude stačit přenos vyrobit ve vysokém rozlišení HD, tedy do té doby standardem v ČR. Po obdržení manuálu od UEFY, kde byl požadavek na vysílání ve 4 K a použití kamerových dlouhých skel s vysokým přiblížením obrazu, ČT zjistila, že není schopna splnit ani jeden z těchto bodů vlastní technikou. Nakonec muselo dojít k pronájmu přenosového vozu z Itálie, což do značné míry ovlivnilo rozpočet ČT sport pro zbytek roku 2023. Vzhledem k tomu, že se dá očekávat, že podobných akcí bude na našem území do budoucna přibývat, je přechod na tento formát nezbytností, který se nesmí dále odkládat. Těžít z toho bude i český divák, protože se v tomto formátu budou vysílat i velké tuzemské akce, a to nejen sportovní.

Kritika se objevovala také na neobjektivitu a nevyváženost při informování o důležitých tématech, kdy ČT měla stranit jednomu názoru. ČT ze své podstaty musí být nezávislá a objektivní a pokud se v této zásadní otázce objevují pochyby, je třeba jednat. Při diskuzích by ČT měla klást větší důraz na názorovou pestrost hostů a od moderátorů by mělo být vedení rozhovorů více objektivní bez sugestivních otázek a zdržení se hodnotících komentářů či vlastních interpretací. S tím souvisí i začlenění propracovanějšího kariérního růstu redaktorů a moderátorů. Např. aby bylo jasné patrné, co musí průběžně splňovat redaktor, který se chce v budoucnu stát např. zahraničním zpravodajem, anebo moderátorem.

3.7.3 Shrnutí klíčových návrhů a doporučení

V této podkapitole práce přehledně shrnuje jednotlivá doporučení ke klíčovým oblastem fungování ČT. Tato hlavní doporučení a návrhy jsou rozděleny dle stěžejních témat a oblastí, které byly předmětem výzkumného dotazníkového šetření na cílové skupině diváků mileniálů. Konkrétní realizovatelné návrhy a doporučení se tak týkají problematiky koncesionářských poplatků, divize zpravodajství, sportovního oddělení a také technologické stránky fungování ČT, jakož i tematického zacílení nebo profilování stávajících i nových pořadů a formátů.

Koncesionářské poplatky:

- zlepšit komunikaci ke vztahu k výběru a možnému navýšení koncesionářských poplatků a to vysvětlením, jak ČT s vybranými prostředky nakládá, jaké nové formáty by díky navýšení mohly vzniknout, jaké sportovní pořady by bylo naopak

nereálné pořizovat, pokud by se poplatky nezvýšily a co by tedy ČT vysílala, kdyby se ocitla bez příjmů od diváků.

Zpravodajství:

- zhodnotit, do jaké míry jsou zpravodajské servery ČT24 využívány mladší generací a zdali by nebylo možné je této věkové skupině více přizpůsobit větší originalitou a atraktivitou, jako např. zařazením rubriky Zajímavosti;
- lépe využívat sociální sítě pro přilákání mladšího publika, tj. např. vysíláním zpravodajství na těchto platformách.

Sport:

- zapojení nových expertů, kteří osloví i mladší publikum;
- výběr a rozvoj nových talentů (recruitment, řízení kariéry) z řad zájemců o komentování, moderování či reportérskou práci v nejsledovanějších, ale i okrajovějších sportech – vytvoření programu typu „hledá se nový Robert Záruba nebo Jaromír Bosák“;
- zaměření se na menšinové, ale přitom moderní sporty typu skateboarding, MMA či E-sport;
- představení zcela nových sportovních disciplín;
- modernizovat vizuální prezentaci, zejména zpracovat na přenosové grafice, která by měla odpovídat současným trendům;
- interaktivnější pojetí pořadů magazínového typu, např. fotbalového Dohrána;
- realizace moderního formátu zabývajícího se tematikou fitness, body-buildingu s přesahem do osvěty o bezpečném či rizikovém přístupu k němu (trénink, výživa, suplementy);
- design vzdělávacího pořadu s odborníky pro začínající trenéry (rady, trendy, zvýšení zájmu o výkonnostní i profi trenérinu);
- zpravodajské i přenosové pokrytí významných mládežnických turnajů v nejpopulárnějších sportech (např. CEE Cup, Ježek Cup, Hlinka Cup apod.);
- nové /nejen/ diskusní či populárně-naučené pořady, mj. s cílem přiblížit práci nejruznějších aktérů sportovního dění (sportovní psychologové, agenti-manažeři, trávnickáři, rolbaři);
- pokrytí významných sportovních konferencí (např. Sport Alive).

Technologická obnova:

- postupný přechod na vysílací formát 4 K modernizací přenosových vozů a vysílací reží;
- zavedení zařízení LIVE U pro odbavení přímých přenosů v místech, kde to lze.

Tematické zacílení:

- více přizpůsobit vysílání ČT mladší generaci zaměřením se na témata, která se jí více dotýkají, jako např. prohlubující se mezigenerační rozdíly, vzrůstající počet psychických problémů a další sociologické otázky, kterým by se mohla věnovat např. dokumentární tvorba;
- více vlastní autorské tvorby;
- cílenější podpora mladých autorů disponujících zkušeností s aktuálními a moderními tématy oslovující mladou generaci;
- větší prostor zahraničním seriálům.

4 Závěr

Bakalářská práce se zabývá rozborem vnímání veřejnoprávních médií ze strany generace mileniálů. Práce obsahuje konkrétní návrhy a doporučení, které jsou aplikovatelné v praxi pro konkrétní společnost.

Hlavním cílem práce bylo vytvoření návrhů a doporučení v klíčových oblastech fungování České televize. Jako klíčové oblasti byly identifikovány koncesionářské poplatky, divize zpravodajství, sportovní oddělení, technologická stránka fungování ČT a tematické zacílení stávajících i nových pořadů a formátů. Dílčím cílem bylo přinést informace o zvyklostech a přístupu k médiím ze strany generace mileniálů.

V analytické části byl proveden výzkum zaměřený na vnímání veřejnoprávních médií generací mileniálů. Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjištěny poznatky a předpoklady, které byly nejprve schematickou formou shrnuty SWOT analýzou, kde došlo k identifikaci silných a slabých stránek instituce v kontextu toho, jak ji vnímá tato cílová skupina a zároveň pak nabídla pohled na potenciální příležitosti a hrozby plynoucí z očekávaných scénářů budoucího vývoje a možného směřování ČT.

SWOT analýza ukázala, že mezi hlavní silné stránky ČT se řadí její dominantní pozice ve smyslu média veřejné služby v ČR, což potvrdilo i výzkumné dotazníkové šetření na cílové skupině mileniálů, kteří si nejčastěji s veřejnoprávním médiem spojí právě ČT. Více než polovina z respondentů navíc přisuzuje značnou či určitou důležitost právě tomu, že se jedná o veřejnoprávní médium, z čehož je možné do určité míry těžit i do budoucna. Za silnou stránku je také možné považovat skutečnost, že z pohledu mladých diváků si ČT udržuje pověst profesionálního a seriózního média předkládajícího aktuální obsah, především pokud jde o zpravodajství. Stejně tak disponuje ČT kontinuálně získávaným know-how a celou řadou zkušených osobností, na které je schopna si spontánně vzpomenout i značná část diváků-mileniálů.

Slabé stránky ČT charakterizuje patrný trend slábnoucího vlivu a dosahu předkládaného nejen zpravodajského obsahu na cílovou skupinu mileniálů zejména v důsledku jejich většinové preference online médií, jejichž sledováním či konzumací tráví více času v porovnání se sledováním lineárního televizního vysílání. Zmíněná cílová skupina navíc, stejně jako ostatní skupiny, vnímá určitou polarizaci či rozdělení diváckého spektra, k němuž ČT přispívá. Z dalších slabých stránek lze jmenovat vnímání ČT jako instituci poměrně nemoderní, která navíc ztrácí schopnost tuto skupinu cíleně oslovit a zaujmout.

Příležitostí v tomto směru je tak kromě jiného zaměření na původní autorskou tvorbu zabývající se tématy blízkými mladým lidem jako jsou například závislosti, psychické problémy aj., přičemž je v tomto ohledu klíčové dbát na adekvátní formu, např. nadsázku, stylizaci či atraktivitu ztvárnění.

Hrozby lze spatřovat zejména v oblasti sportu, kde bude ČT do budoucna stále více čelit značnému tlaku kapitálově silných komerčních subjektů, což na jedné straně přináší určitou hrozbu, zejména co se týče mediálního pokrytí vrcholných akcí, ale také příležitost v případně nalezení a rozvíjení segmentů v podobě konkrétních sportů, které jsou doposud malé, v podstatě nekomerční, avšak ze strany cílové skupiny atraktivní a zajímavé.

Následně byly představeny návrhy vzešlé z konkrétních připomínek respondentů dotazníkového šetření. Tyto návrhy jsou rozděleny dle stěžejních témat a oblastí, které byly předmětem výzkumného dotazníkového šetření na cílové skupině diváků-mileniálů. Konkrétní realizovatelné návrhy a doporučení se tak týkají problematiky koncesionářských poplatků,

divize zpravodajství, sportovního oddělení a také technologické stránky fungování ČT, jakož i tematického zacílení nebo profilování stávajících i nových pořadů a formátů.

Oblast **koncesionářských poplatků** by měla být lépe komunikována ke vztahu k jejich výběru a možnému navýšení. Je třeba více vysvětlit, jak ČT s vybranými prostředky nakládá, jaké nové formáty by díky navýšení mohly vzniknout, jaké sportovní pořady by bylo naopak nereálné pořizovat, pokud by se poplatky nezvýšily a co by tedy ČT vysílala, kdyby se ocitla bez příjmů od diváků.

V oblasti **zpravodajství** je doporučením zhodnocení, do jaké míry jsou zpravodajské servery ČT24 využívány mladší generací a zdali by nebylo možné je této věkové kategorii více přizpůsobit větší originalitou a atraktivitou, jako např. zařazením rubriky Zajímavosti. Dalším doporučením je lepší využívání sociálních sítí pro přilákání mladšího publika, tj. např. vysílání zpravodajství na těchto platformách.

Další klíčovou oblastí byl zvolen **sport**, kde by mělo dojít k zapojení nových expertů, kteří osloví i mladší publikum. Dále se zaměřit na menšinové, ale přitom moderní sporty typu skateboarding, MMA či E-sport. V neposlední řadě je důležité modernizovat vizuální prezentaci a zpracovat zejména na přenosové grafice, která by měla odpovídat současným moderním trendům.

Co se týče **technologické obnovy**, je třeba postupně přejít na vysílací formát 4 K, k čemuž je zapotřebí modernizovat stávající přenosové vozy a vysílací režii. Pro úsporu nákladů spojených s vysíláním přímých přenosů je zavedení zařízení LIVE U pro odbavení těchto přenosů v místech, kde to lze.

Poslední zvolenou oblastí je **tematické zacílení** vysílání pro mladší generaci. ČT by měla více přizpůsobit vysílání této části populace tím, že by se zaměřila na témata, která se této generaci více dotýkají, jako např. prohlubující se mezigenerační rozdíly, vzrůstající počet psychických problémů a další sociologické otázky, kterým by se mohla věnovat např. dokumentární tvorba.

Literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha : Grada, 2019. 456 s. ISBN 978-80-271-0553-3.

BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. 232 s. ISBN 978-80-247-2139-2.

GILES, David. *Psychologie médií*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

HVÍŽDALA, Karel. *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003*. 1. vyd. Praha: Máj, 2003. 268 s. ISBN 80-86569-70-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha : Portál, 2015. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-3269-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Moderní management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. 1. vyd. Praha : Academia, 2020. 467 s. ISBN 978-80-200-3111-2.

NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. 366 s. ISBN 978-80-726-1561-2.

POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. Student (Leges). 272 s. ISBN 978-80-87212-48-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

URBANCOVÁ, Hana. *Age management*. 1. vyd. Praha: Odborné nakladatelství VŠEM, 2021. 156 s. ISBN 978-80-88330-41-7.

ŽANTOVSKÝ, Petr. *Média a politika v digitálním světě*. 1. vyd. Vedryně: Beskydy, 2018. 319 s. ISBN 978-80-87431-47-4.

Internetové zdroje

ADAMEC, Martin. *Média veřejné služby a jejich poslání* [online]. 2015 [cit. 2022-11-01]. Dostupné z WWW: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/media-verejne-sluzby-a-jejich-poslani>.

ČESKÁ TELEVIZE. *Rozpočet České televize na rok 2024* [online] 2023 [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/2054.pdf>.

EUROPEAN BROADCASTING UNION. About. *European broadcasting union* [online]. 2021 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.ebu.ch/about>.

EVROPSKÝ UNIVERZITNÍ INSTITUT, Václav ŠTĚTKA, Jitka ADAMCÍKOVÁ, Albín SYBERA. *Monitoring media pluralism in the digital era : application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2022 : country report : The Czech Republic*. [online]. 2023 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z WWW: <https://data.europa.eu/doi/10.2870/048026>.

FUNDOVÁ, J. *Nova slaví 30 let: Příchod nové televize naprosto změnil Česko. Lunapark mohl navštívit každý a zadarmo* [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.reflex.cz/clanek/tema/122963/nova-slavi-30-let-prichod-nove-televize-naprosto-zmenil-cesko-lunapark-mohl-navstivit-kazdy-a-zadarmo.html>.

HIRSHBERG, Peter. *First the media, then us: How the Internet changed the fundamental nature of the communication and its relationship with the audience*. *OpenMind*. [online]. 2014 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z WWW: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/first-the-media-then-us-how-the-internet-changed-the-fundamental-nature-of-the-communication-and-its-relationship-with-the-audience/>.

JANKOVSKÁ, Klára. *Způsob financování veřejnoprávních médií* [online]. 2021 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z WWW: <https://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=199386>.

MARTÍNKOVÁ, A., ŘIČICOVÁ, H. *Televize tu dlouhá léta na mladé lidi úplně rezignovaly, jsme na novém začátku* [online]. 2023 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.wave.rozhlas.cz/televize-tu-dlouha-leta-na-mlade-lidi-uplne-rezignovaly-jsme-na-novem-zacatku-8982123>.

MEDIA GURU. *Před televizí tráví Češi 3,5 hodiny denně, rozdíl jsou generační* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/pred-televizi-travi-cesi-3-5-hodiny-denne-rozdily-jsou-generacni/>.

MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Veřejnoprávní vysílání*. [online]. 2017 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mkcr.cz/verejnopravni-vysilani-489.html>.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2022*. [online]. 2023 [cit. 2023-01-16]. Dostupné z WWW: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf.

REZLEROVÁ, Jaroslava. *Příchod generace Y na trh práce* [online]. 2009 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z WWW: <https://hn.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>.

ROŽÁNEK, F. *Počet mladých diváků TV klesá, vede střední a starší generace* [online]. 2021 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/aktuality/pocet-mladych-divaku-klesa-vede-stredni-a-starsi-generace/>.

ROŽÁNEK, F. *Pokles důvěry v Českou televizi? Najít řešení je na Nobelovku, říká generální ředitel* [online]. 2024 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/clanky/ceska-televize-mereni-verejne-hodnoty-vyzkum-zpravodajstvi-objektivita-duveryhodnost/>.

ROŽÁNEK, F. *Sledovanost ČT24 dosahuje nejvyšších hodnot od říjnových voleb* [online]. 2022 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/aktuality/sledovanost-ct24-dosahuje-nejvyssich-hodnot-od-rijnovych-voleb/>.

ŘÍHOVÁ, M. *Česká televize v lednu uvede seriál Adikts pro mladé o rizicích užívání drog* [online]. 2024 [cit. 2024-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2462870>.

SCIENCE AND MEDIA MUSEUM. *A short history of the internet*. [online]. 2020 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z WWW: <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet>.

SCREEN VOICE. *Mediální zvyky mladých se rychle mění. Cílení reklamy je náročnější* [online]. 2021 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z WWW: <https://www.screenvoice.cz/zahranicni/medialni-zvyky-mladych-lidi-se-rychle-meni-cileni-reklamy-je-narocnejsi/>.

SCREEN VOICE. *Televize je tu pro každou generaci, byť ji konzumuje každá jiným způsobem* [online]. 2024 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.screenvoice.cz/kratka-zprava/nova-vyjimecne-zaradi-puvodni-titul-voyo-do-vysilani-miri-iveta/>.

TAYLOR, R. A. Short History of Media. *Owlcation* [online]. 2021 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <https://owlcation.com/humanities/A-Short-History-of-Media>.

WOLF, K. *Stranické preference a volební model v květnu* [online]. 2023 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.forbes.cz/zdrazeni-o-35-korun-otrasa-ceskem-jak-si-vedou-verejnopravni-media-jinde/>.

Seznam právních předpisů

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění.

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, v platném znění.

Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři, v platném znění.

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

1. Jaký je váš věk?

2. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) VOŠ/Bc.
- e) Úplné vysokoškolské

4. Jaké je vaše ekonomické zařazení?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel/OSVČ
- d) Jiné

5. Jaký typ médií obecně preferujete jako zdroj informací?

- a) Internet (zpravodajské servery)
- b) Sociální sítě
- c) Televize
- d) Rozhlas
- e) Denní tisk
- f) Jiné

6. Kolik času přibližně strávíte denně čtením/sledováním mediálního obsahu?

- a) Max. 30 minut
- b) Max. 1 hodinu
- c) Max. 2 hodiny

- d) Max. 3 hodiny
- e) Více než 3 hodiny

7. V jakou denní dobu nejčastěji sledujete média?

- a) Ráno
- b) Dopoledne
- c) Odpoledne
- d) Večer

8. Je pro vás osobně důležité udržovat si průběžně přehled o obecném dění?

- a) Spíše důležité
- b) Rozhodně důležité
- c) Spíše nedůležité

9. Seřad'te prosím následující oblasti/rubriky podle toho, nakolik vás zajímají?

(Jednička je tou, která vás zajímá nejvíce).

- a) Ekonomika: 1 2 3 4 5
- b) Kultura: 1 2 3 4 5
- c) Sport: 1 2 3 4 5
- d) Politika: 1 2 3 4 5
- e) Showbusiness: 1 2 3 4 5
- f) Technika: 1 2 3 4 5
- g) Věda a vzdělání: 1 2 3 4 5
- h) Zajímavosti: 1 2 3 4 5

10. Co se vám vybaví, když se řekne 'veřejnoprávní médium'?

11. Hraje pro vás roli při sledování médií, zda se jedná o komerční či veřejnoprávní subjekt?

- a) Ano, ale nijak zásadní
- b) Ano, podstatnou
- c) Ano, zásadní
- d) Vůbec ne

12. Souhlasíte s placením koncesionářských poplatků za média veřejné služby?

- a) Spíše ano
- b) Rozhodně ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

13. Měli by podle vás koncesionářské poplatky platit i ti, kteří média veřejné služby nevyužívají (např. nevlastní televizor)?

- a) Spíše ano
- b) Rozhodně ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

14. Jaká je podle vás adekvátní výše koncesionářského poplatku na osobu měsíčně (dohromady za TV i rozhlas)?

- a) Bez poplatku
- b) Do 100 Kč
- c) 101-200 Kč
- d) 201-300 Kč
- e) Více než 300 Kč

15. Co se vám vybaví, když se řekne 'Česká televize'?

16. Spojíte si Českou televizi s nějakými konkrétními osobnostmi (např. moderátor, reportér, expert, 'tvář televize') a případně s kým konkrétně?

17. Sledujte i zahraniční veřejnoprávní média (např. BBC, STV, ORF a jiné)? Pokud ano, jaké rozdíly vnímáte mezi zahraničním zpravodajstvím a zpravodajstvím ČT?

18. Jak ze svého pohledu vnímáte kvalitu zpravodajství České televize?

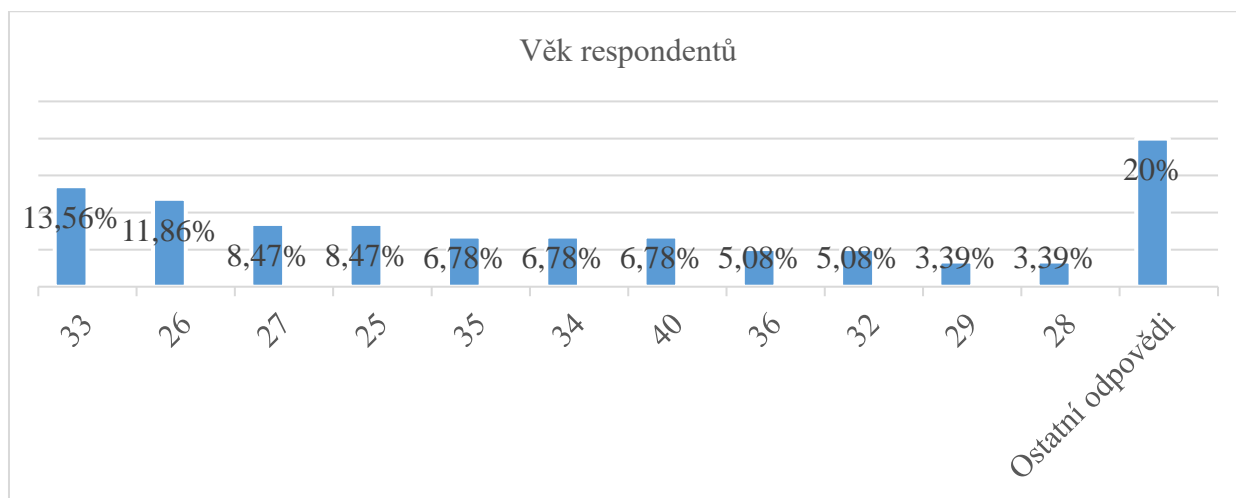
19. Ohodnoťte prosím na škále 1–7 (1 = nejhorší hodnocení, 7 = nejlepší hodnocení), nakolik podle vás splňuje zpravodajství České televize následující kritéria/charakteristiky:

a) Atraktivita:	1	2	3	4	5	6	7
b) Aktuálnost:	1	2	3	4	5	6	7
c) Důvěryhodnost:	1	2	3	4	5	6	7
d) Komplexnost:	1	2	3	4	5	6	7
e) Objektivita:	1	2	3	4	5	6	7
f) Originalita:	1	2	3	4	5	6	7
g) Profesionalita:	1	2	3	4	5	6	7
h) Serióznost:	1	2	3	4	5	6	7

20. Chtěli byste na závěr cokoliv dodat k tématu? Rádi byste něco ČT vzkázali – náměty, doporučení, výtky, komentáře apod.

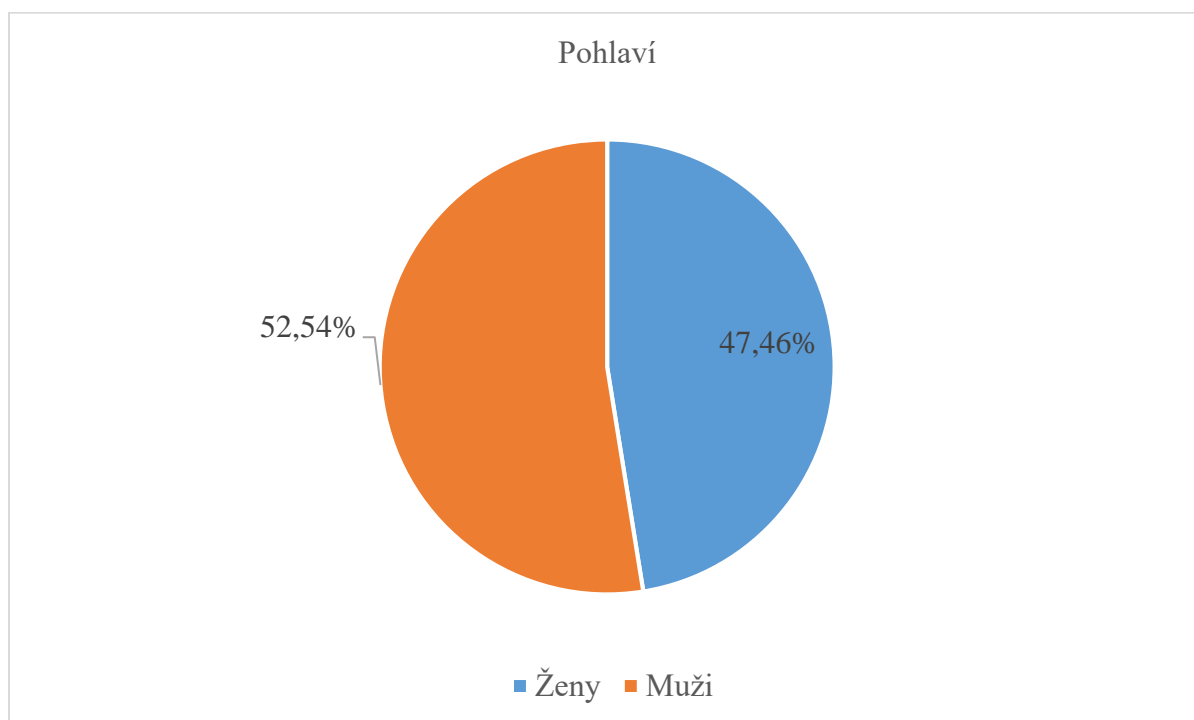
Příloha 2 Grafy

Graf 8 Věkové složení respondentů dotazníku



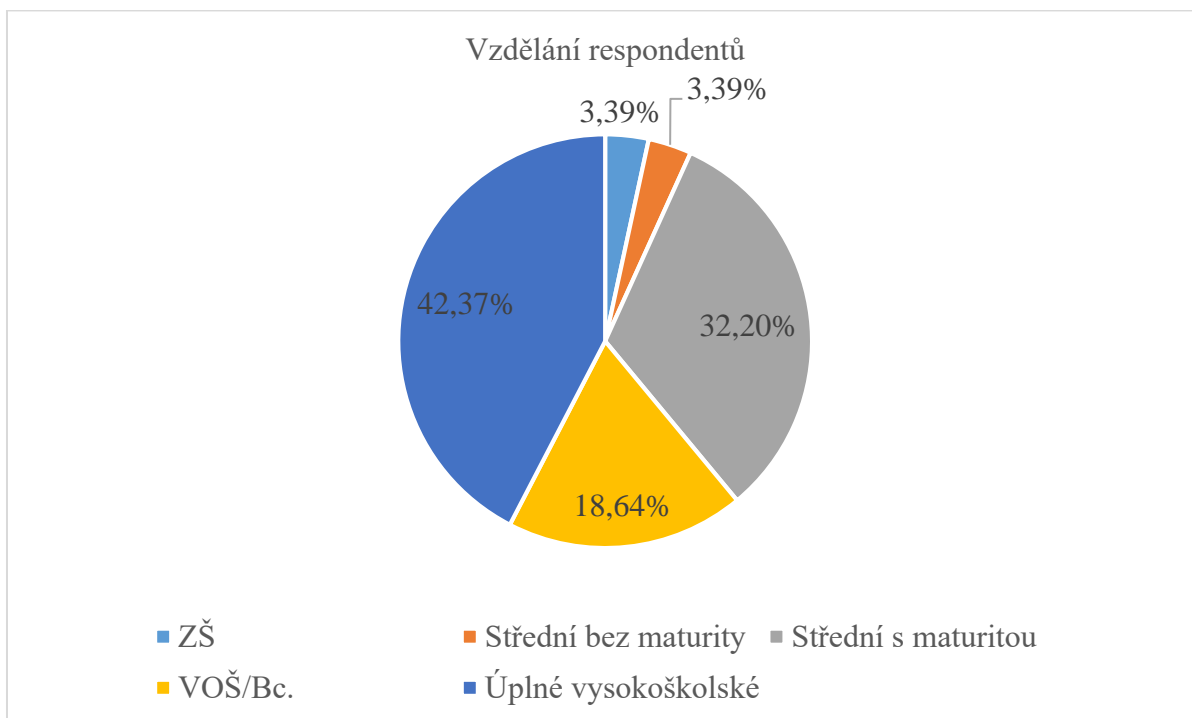
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Složení respondentů dotazníku podle pohlaví



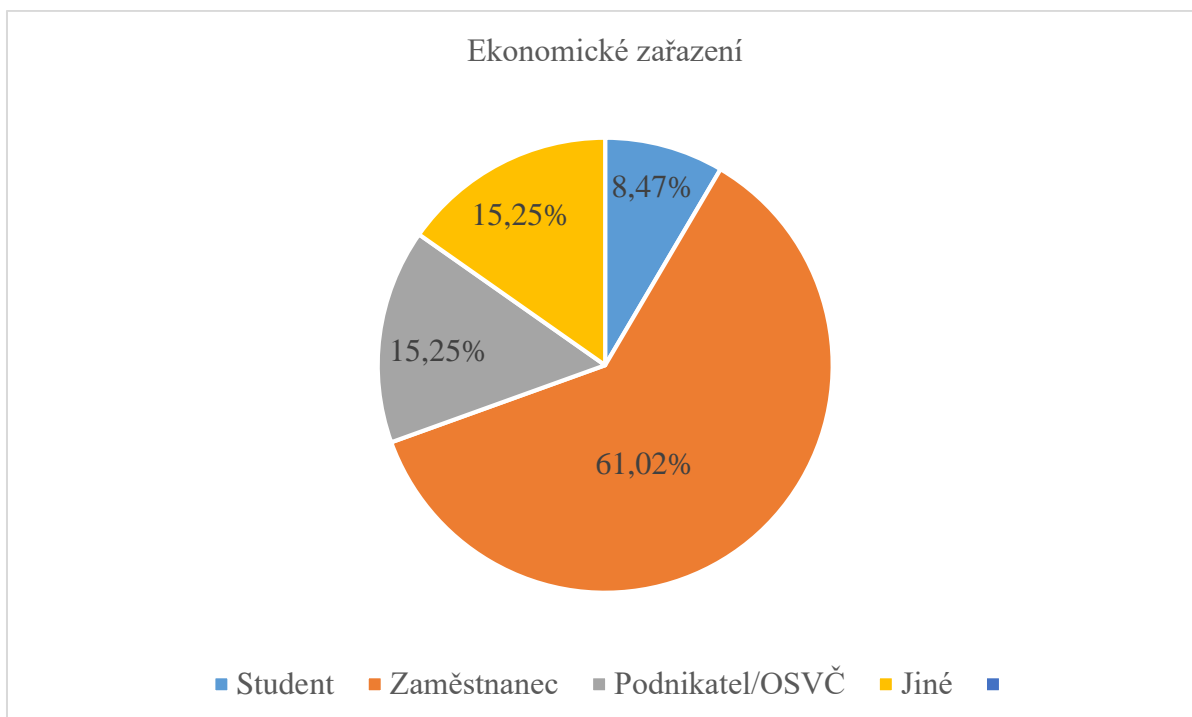
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů dotazníku



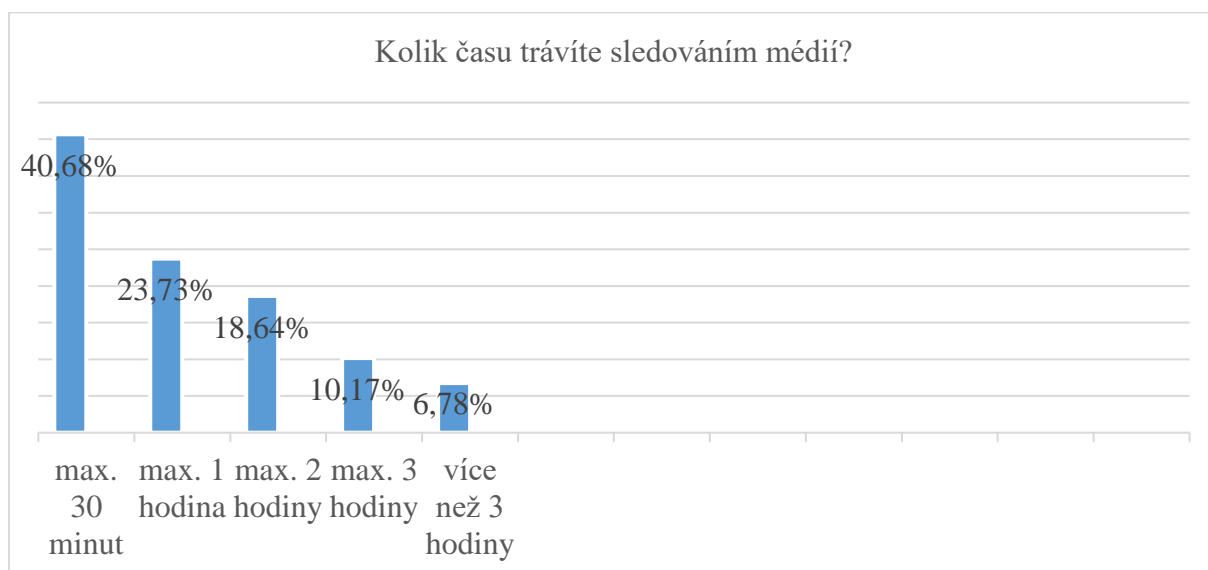
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 Ekonomické zařazení respondentů dotazníku



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12 Čas strávený sledováním mediálního obsahu



Zdroj: vlastní výzkum



Média veřejné služby v České republice z pohledu mladé generace

David Zeithamel, KLZ 22

Řešená problematika

úvod

Cílem je navrhnout doporučení pro klíčové oblasti fungování České televize, které by zvýšili její atraktivitu pro mladou generaci.

problém

Zkoumání zvyklostí a přístupu k médiím ze strany generace mileniálů a dále vnímání veřejnoprávních médií v kontextu s placením koncesionářských poplatků a hodnocení ČT a jejího vývoje.

přístup

Kvantitativní přístup v podobě dotazníkového šetření.

Postup řešení

zdroj

Dotazníkové šetření

- Účastnilo se 59 osob
- Návratnost dotazníku 59 %
- Využita webová stránka www.vyplnto.cz

získávání

- Dotazníkové šetření probíhalo v období 23. 2. – 9. 3. 2023
- Úvod mapuje socio-ekonomické podmínky respondentů
- Prostřední část se věnuje zvyklostem mileniálů při práci s médii
- Závěr se věnuje ČT

zpracování

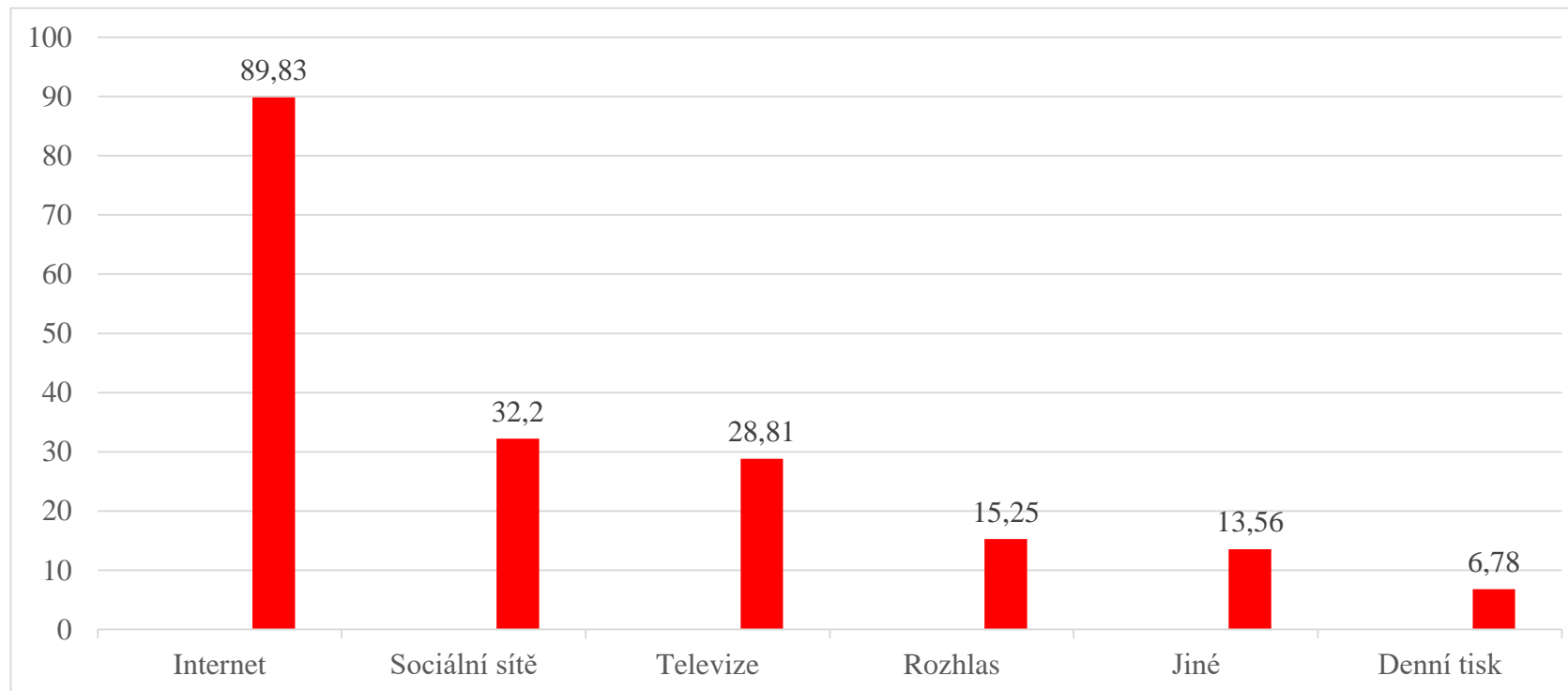
Získané výsledky byly nejprve zkoumány SWOT analýzou, na jejímž základě došlo k definování hlavních návrhů a doporučení v klíčových oblastech

Výsledky práce

- Otázka placení koncesionářských poplatků je velmi rozdělující
- Optimální výše poplatku je pro většinu v rozmezí 0 – 100 Kč/měsíc
- Lze předpovědět, že mileniálové budou nadále upřednostňovat při sledování kratší formáty, protože svou pozornost dělí mezi více aktivit
- Pro mileniály není TV primárním médiem pro čerpání informací. Tím je internet a online prostředí
- Zpravodajství ČT vnímáno spíše pozitivně; výhrady k objektivitě, vyváženosti a důvěryhodnosti
- Nespokojenost s ČT zejména pro zaujatost, poplatnost vládnoucími stranami, nedostatečnému prostoru oponentním názorům, aktivistickému či jednostrannému přístupu v některých otázkách a také neopodstatněnosti povinností platit koncesionářské poplatky

Výsledky práce – grafické znázornění

Preferovaný typ médií jako zdroj informací (v %)



Zdroj: vlastní výzkum

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:



1. Zlepšení komunikace ke vztahu k výběru a možnému navýšení koncesionářských poplatků a to vysvětlením, jak ČT s vybranými prostředky nakládá a jaké nové formáty by díky navýšení mohly vzniknout.



2. Větší originalitu a atraktivitu zpravodajských serverů ČT24 např. zařazením rubriky Zajímavosti, anebo např. vysíláním zpravodajství i na sociálních sítích.



3. V oblasti sportu zapojit nové experty, kteří osloví i mladší publikum; zaměřit se na menšinové, ale přitom moderní sporty typu skateboarding, MMA či E-sport; modernizování vizuální prezentace vč. interaktivnějšího pojetí pořadů.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:






4. V oblasti technologie přejít na vysílací formát 4 K modernizací přenosových vozů a vysílací režie; zavedení zařízení LIVE U pro odbavení přímých přenosů v místech, kde to lze, pro značné ušetření nákladů.



5. Větším přizpůsobením vysílání ČT mladší generaci a to zaměřením se na témata, která se jí více dotýkají, jako např. prohlubující se mezigenerační rozdíly; cílenější podporou mladých autorů disponujících zkušeností s aktuálními a moderními tématy oslovující mladou generaci.

Závěr

-  **Práce přinesla soupis doporučení ke klíčovým oblastem fungování ČT v praxi**
-  **Novým řešením je využití doporučení ke zlepšení fungování ČT ve vztahu k mladé generaci**
-  **Problematika byla posunuta díky cílenému řešení ve fungování ČT**

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**