

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Založení rádiové a televizní stanice MÚVS

Establishment of a radio and television sta-
tion MÚVS

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

STUDIJNÍ OBOR

Project Management

VEDOUCÍ PRÁCE

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň

KUBÍČKOVÁ

KLÁRA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kubičková** Jméno: **Klára** Osobní číslo: **475241**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**
Studijní program: **Projektové řízení inovací**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Založení rádiové a televizní stanice MÚVS

Název diplomové práce anglicky:

Establishment of Radio and Television Station MÚVS

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem je zpracovat projekt, která bude sloužit jako podklad pro založení rádiové a televizní stanice Masarykova ústavu vyšších studií.

PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je ukázat, jakým způsobem lze efektivně založit a řídit školské médium tohoto typu.

OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - historie a současnost rádia a televize, online sociální sítě; 3, Praktická část - založení RTSM, definice studentského rádia a televize, výzkumná metoda, SWOT analýza, průzkumy.

Seznam doporučené literatury:

https://www.radiotv.cz/p_radio/konkretni-postup-pri-zakladani-nove-rozhlasove-stance/
https://www.radiotv.cz/p_tv/postup-pri-zalozeni-nove-televize-postup-pri-udeleni-vysilaci-licence/
https://www.radiotv.cz/p_tv/jak-zalozit-novou-televizi-pres-internet/
<https://www.odpovedi.cz/otazky/kolik-stoji-porizeni-vlastni-televizni-stance>
<http://invenio.nu.nl/record/172891?ln=cs>

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **19.08.2022**

Platnost zadání diplomové práce: _____

doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomantka bere na vědomí, že je povinna vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

Kubíčková, Klára. Založení rádiové a televizní stanice MÚVS. Praha: ČVUT 2021. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 12. 07. 2022

Podpis:

Poděkování

Chtěla bych moc poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Bohumíru Štědroňovi za jeho odborný dohled a cenné rady. Mé poděkování patří též všem studentům z fakulty MÚVS, kteří mi pomohli v rámci praktické části s dotazníkem. Zároveň chci poděkovat Hynku Chudárkovi, Jiřině Šimkové a rektorovi ČVUT Vojtěchu Petráčkovi za poskytnutí rozhovoru.

Abstrakt

Práce se zabývá založením rádiové a televizní stanice Masarykova ústavu vyšších studií. Cílem bylo seznámit čtenáře s procesem tvorby projektu tohoto typu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce obsahuje stručnou historii rozhlasového a televizního vysílání, dále se podrobněji zabývá vybranými rozhlasovými a televizními stanicemi u nás i ve světě, jejich způsobem řízení i ekonomickými ukazateli. Dále je přiblíženo prostředí sociálních sítí a podrobněji popsány nejvyužívanější z nich.

Vpraktické části jsou vysvětleny pojmy studentská televize a studentská rozhlasová stanice a popsán způsob účasti v grantové soutěži ČVUT. Na základě znalostí se založením daných médií, a dále na základě vlastního dotazníkového šetření je sestavena SWOT analýza projektu a formulována konkrétní doporučení pro další efektivní rozvoj televizní a rádiové stanice MÚVS.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, analýza, financování, právní norma, SWOT analýza, Česká televize, Český rozhlas, komunitní média.

Abstract

The thesis deals with the establishment of a radio and television station of MÚVS. The aim was to acquaint the reader with the process of creating a project of this type. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part of the thesis begins with the brief history of radio and television broadcasting, and it also deals with selected radio and television stations in the Czech Republic and abroad, and with its management and economic indicators. Furthermore, the environment of social networks is introduced and the most widely social networks are described in more detail.

The practical part explains the problematics of student television and student radio station, and the way of participating in the CTU grant competition is described. Based on the knowledge with the

establishment of the given media, as well as on the basis of its own questionnaire survey, the SWOT analysis of the project is compiled and concrete recommendations for the further effective development of the MÚVS television and radio station are formulated.

Key words

Business plan, analysis, financing, legal standard, SWOT analysis, Czech television, Czech radio.

Obsah

Úvod	5
1 Rozhlas	9
1.1 Historie rozhlasového vysílání	9
1.2 Vznik rozhlasu na českém území	10
1.3 Český rozhlas	11
1.3.1 Financování	12
1.4 Rádio Impuls	12
1.4.1 Tržby a zisk	13
2 Televize	15
2.1 Historie televizního vysílání	15
2.2 British Broadcasting Corporation	16
2.2.1 Zisk a tržby	17
2.3 Cable News Network	19
2.3.1 Zisk a tržby	20
2.4 Česká televize	21
2.4.1 Sledovanost	23
2.4.2 Rozpočet pro rok 2022	24
2.5 Televize Nova	26
2.5.1 Zisk a tržby	28
2.6 FTV Prima	29
2.6.1 Zisk a tržby	30
2.7 Studentská televize TV9P	33
3 Sociální sítě	34
3.1 Facebook	35
3.2 Twitter	35
3.3 YouTube	37
4 Založení RTSM	40
5 Definice studentského rádia a televize	41
5.1 Studentská grantová soutěž ČVUT	43

5.2	Postup schvalování	45
5.3	Vytvoření přihlášky	45
5.4	Finance	47
6	Výzkumná metoda	48
6.1	SWOT ANALÝZA	50
6.1.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	51
6.2	Rozhovory	52
6.2.1	Rozhovor s Hynkem Chudárkem	53
	Analýza rozhovoru	56
6.2.2	Rozhovor s TV9P	57
	Analýza rozhovoru	60
6.3	Prognóza a doporučení	60
7	Závěr	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	Seznam obrázků	66
	Seznam tabulek	67
	Seznam grafů	67

Úvod

Jak již vyplývá z názvu diplomové práce, tato práce se zabývá zejména založením rádiové a televizní stanice MÚVS. V dnešní době už si prakticky nelze představit svět bez médií. Média patří mezi naše jistoty a velmi nám všem ulehčují život. Spojují celý svět a díky nim jsou tak lidé velmi dobře a rychle informováni.

Rozhlas jako takový je využívané médium od počátku 20. století a patří mezi masová, horká a elektronická média. Hojně využívaný byl od 30. do 50. let 20. století. V dnešní době popularita rozhlasu částečně upadla a nahradilo ho televizní vysílání a internet, zejména pak sociální sítě.

Cílem práce je navrhnout takové školní médium, které by dosáhlo nejen spokojenosti a provázanosti studentů se školou, ale i zrychlení a ujasnění přenosu informací. Zároveň by tento nový způsob komunikace poskytoval výhody i vedení fakulty v přenosu důležitých a nezbytných dat k budování systému a provozu školy.

Diplomová práce se skládá z úvodu, teoretické části, praktické části a závěru.

Teoretická část obsahuje 3 kapitoly. První kapitola seznámí čtenáře s historií rozhlasu ve světě i na území České republiky a obsahuje podkapitoly, ve kterých je popsána historie, programová skladba i finanční hospodaření dvou velkých českých rozhlasových stanic. Těmi jsou Český rozhlas a Rádio Impuls. Druhá kapitola čtenáře seznámí s historií televize ve světě i na území České republiky. V následujících podkapitolách jsou jako příklad uvedeny nejprve zahraniční televizní společnosti BBC a CNN, následně pak Česká televize, Televize Nova, Prima, ale i studentská televizní stanice TV9P. Opět je popsána jejich historie, programová skladba a finanční hospodaření všech firem. Poslední kapitola seznámí čtenáře se sociálními sítěmi, které jsou pro projekt studentské televizní a rádiové stanice MÚVS velice podstatné, protože lze předpokládat, že právě na sociálních sítích by rádiová a televizní stanice MÚVS vysílala a zároveň by zde i probíhala propagace a marketingová realizace celého projektu.

Praktická část se skládá ze 4 kapitol (čtvrté až šesté kapitoly). Čtvrtá kapitola se zabývá tvorbou rozhlasové a televizní stanice MÚVS. Je zde uvedeno nejprve pár informací o záměru založení média a jeho struktura. Pátá kapitola se zabývá definicí studentského

rádia a televize, zároveň jsou zde uvedeny základní realizační postupy, právní normy a způsob financování projektu.

Šestá kapitola obsahuje smíšený výzkum, to znamená, že při realizaci výzkumného šetření je zde využito kombinace kvantitativního výzkumu v podobě dotazníku a kvalitativního výzkumu v podobě strukturovaného rozhovoru. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda mají studenti zájem o založení rádiové a televizní stanice MÚVS. V diplomové práci jsou stanoveny dvě základní hypotézy. První hypotéza zní: „nové školní médium by studenti uvítali“. Druhá hypotéza zní: „studenti využívají více online platformy než televizi a rádio“. Šestá kapitola obsahuje SWOT analýzu. V rámci této práce byly z provedeného výzkumu získány informace, díky kterým byly stanoveny silné a slabé stránky projektu, jeho příležitosti a hrozby. Dále jsou v práci uvedeny strukturované rozhovory, a to se zakladatelem hudební televizní stanice ÓČKO Hynkem Chudárkem a s režisérkou Jiřinou Šimkovou z televizní stanice TV9P. Výsledná data z rozhovorů jsou analyzována a využita jako podklad pro rozvoj studentské televizní stanice MÚVS. V sedmé kapitole jsou uvedeny konkrétní návrhy, jak co nejefektivněji realizovat uvedený záměr.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Rozhlas

1.1 Historie rozhlasového vysílání

Historie rozhlasové technologie se začala psát v roce 1876, kdy Heinrich Rudolf Hertz poprvé dokázal zkonstruovat dipólové antény, které umožnily šíření elektromagnetických vln. V roce 1893 předvedl známý vynálezce Nikola Tesla první veřejnou demonstraci rádiového spojení. V následujících letech se začalo telegrafovat a dokonce se uskutečnil v roce 1907 první hovor na vzdálenost 75 km.

V období před první světovou válkou bylo rádiové spojení primárně používáno ke kontaktování lodí plujících na moři. Rádiová komunikace nebyla ještě příliš vyvinutá, takže operátoři se obvykle spoléhali na používání zpráv vtzv. Morseově abecedě (skupina symbolů, která kóduje znaky latinské abecedy, číslice a speciální znaky do kombinací krátkých a dlouhých signálů, jež je možné přenášet na dálku jednodušším způsobem než všechny znaky abecedy). Její užití bylo velmi přínosné zejména v nouzových situacích (WOOD, [2021])¹.

S první světovou válkou se ukázal význam rádiového spojení a jeho užitečnost se výrazně zvýšila. Během války ji armáda používala téměř výhradně a stala se neocenitelným nástrojem při odesílání a přijímání zpráv ozbrojeným silám v reálném čase, aniž by bylo nutné využívat lidských zdrojů, coby poslů.

V období po první světové válce nastal rozmach rozhlasové technologie také pro soukromé užití, začaly vznikat rozhlasové stanice a lidé si začali pořizovat rozhlasové přijímače. Ve Spojených státech amerických obdržela v roce 1920 společnost Westinghouse komerční rozhlasovou licenci, která umožnila vytvoření rozhlasové stanice KDKA. Byla to také Westinghouse, která poprvé začala ve Spojených státech propagovat prodej rozhlasových přijímačů veřejnosti. Ve Velké Británii zahájila civilní vysílání společnost British Broadcasting Company (BBC) v roce 2022.

1. WOOD, J.: *History of the Radio: From Inception to Modern Day*. [2021], Tech Wholesale. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>

Také během druhé světové války plnila rozhlasová technologie důležitou roli, nejen jako aktuální zdroj informací, ale bohužel i jako nástroj propagandy.

Po druhé světové válce se rozšířila úloha rozhlasu coby zdroje zábavy, když se rozhlasové stanice začaly více soustředit na hraní hudby. Nezanedbatelnou se stala také úloha pořadů populárně vzdělávacích.

1.2 Vznik rozhlasu na českém území

Na českém území se v listopadu 1918 objevila první rozhlasová stanice sídlící v Praze na Petříně, sloužící především k vysílání a příjmu depeší Ministerstva zahraničí. Podle tehdejší legislativy spadaly všechny tyto přenosy pod vojenskou správu. Až v roce 1920 ministerská rada rozhodla, že pro účely civilní radiotelegrafie se dohled nad rozhlasovým vysíláním převede pod Úřad pro správu pošt, telegrafů a telefonů.

Po úspěšných pokusech se zavedením rozhlasového vysílání započala v roce 1922 rozsáhlejší výstavba rozhlasových vysílačů. Současně byl vydán 23. března 1923 první zákon o telegrafech, který vymezil provozování radiofonie coby státní monopol, přičemž soukromým společnostem přiděloval koncese k provozování stát.

Základní kámen Rozhlasu, jak ho dnes známe, byl položen 7. června 1923, kdy vznikla společnost s ručením omezeným Radiojournal. Jejími zakladateli byl Ing. Eduard Svoboda a Miloš Čtrnáctý, kteří byli nuceni se pro získání licence spojit s továrnou na výrobu radiopřijímačů Radioslavia. V této době se poprvé objevuje myšlenka, že rozhlas není pouze technickou atrakcí. Začala mu být přisuzována určitá moc média z hlediska kultury, vzdělávání a působení na posluchače.

Za druhé světové války byl využíván Československý rozhlas okupačním německým nacistickým režimem k šíření své propagandy. Bylo nařízeno veškeré vysílání v němčině a zakázána hudba českých skladatelů. Přestože BBC, exilová vláda v Londýně i čeští komunisté v Moskvě vysílali v češtině, poslech zahraničního rozhlasu se trestal smrtí. V roce 1943 byla navíc nařízena povinná úprava všech českých rozhlasových přijímačů, ze kterých musela být odstraněna součástka umožňující příjem na krátkých vlnách, aby bylo znemožněno vysílání ze zahraničí přijímat. Týkalo se to cca. 1 miliónu rozhlasových přijímačů. Významnou úlohu sehrál Český rozhlas na konci druhé světové války, když dne 5. 5. 1945 zahájil vysílání větou „Je právě

sechs hodin“, kterou v podstatě odstartoval Pražské povstání. Rozhlas se tak vzepřel nacistické cenzuře vysíláním v češtině, oznamováním, že nacisté prohráli válku, a hraním zakázané české hudby. Pražské povstání představovalo aktivní odpor českého obyvatelstva vůči okupantům. I když se nacistický režim snažil vysílání v češtině ukončit, a při bitvě o český rozhlas byla dokonce budova Českého rozhlasu zničena, podařilo se vysílání v češtině udržet po několik dní i znáhradních prostor, a to prakticky až do 9. 5. 1945, kdy byla Praha osvobozena.

Ani po ukončení druhé světové války nezůstala dlouho svoboda slova v rozhlase zachována, v důsledku politických změn po roce 1948.

V letech 1968 – 1989 byl Český rozhlas pod přímým řízením Ústředního výboru Komunistické strany Československa (ÚV KSČ), a to společně se Slovenským rozhlasem pod společnou hlavičkou Československého rozhlasu.

Česká národní rada dne 7. listopadu 1991 přijala zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, díky kterému vznikl k 1. lednu 1992 samostatný Český rozhlas s právem „veřejnosti na kontrolu tvorby a šíření programů Českého rozhlasu jako vysílatele veřejné služby“ a byl na něj převeden veškerý majetek Českého rozhlasu (KORSESKOVÁ, 2012)².

1.3 Český rozhlas

Český rozhlas je veřejnoprávní instituce, která na území České republiky provozuje celoplošné rozhlasové vysílání. Zřízen byl v roce 1992 zákonem o Českém rozhlasu, který stanovuje rámec jeho fungování, včetně plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání a způsobu financování. Jako médium veřejné služby má zajišťovat všem občanům přístup k informacím, kultuře a vzdělávání. Působí jako nástupce předchozího státního Československého rozhlasu. Sídlí v Praze v budově na Vinohradské třídě. Vysílá na 12 celoplošných a 14 regionálních stanicích, včetně zahraničního vysílání na

2. **KORSESKOVÁ, K.:** *Firemní image a koncept Corporate Identity – Český rozhlas*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/nbdmq5/1994494>

objednávku státu. Mezi celoplošné stanice patří například Radiožurnál, Dvojka (dříve stanice Praha), Vltava, Plus a mezi regionální stanice například ČRo Brno, ČRo České Budějovice nebo ČRo Hradec Králové.

Generálním ředitelem Českého rozhlasu je od roku 2016 René Zavoral. Nejvyšší management dále tvoří ředitel regionálního vysílání, ředitel zpravodajství, ředitel programu, ředitel výroby, ředitel nových medií, ředitel techniky a správy, ředitel Kanceláře generálního ředitele, ředitel komunikace, marketingu a obchodu, ředitel ekonomiky a ředitel Symfonického orchestru Českého rozhlasu.

1.3.1 Financování

Většinu příjmů Českého rozhlasu tvoří rozhlasové koncesionářské poplatky, jejichž výše je od roku 2005 stanovena na 45 Kč měsíčně. Roční příjem Českého rozhlasu z těchto poplatků v roce 2019 činil 2,09 miliardy korun, tedy 91 % celkových příjmů Českého rozhlasu v tomto roce, které dosáhly výše 2,29 miliardy korun. Zbýlých několik procent příjmů tvoří výnosy z vlastní obchodní činnosti Českého rozhlasu, kam patří například prodej omezeného reklamního času, výnosy ze sponzoringu nebo licencování nahrávek (*RADA ČESKÉHO ROZHLASU, 2020*)³.

1.4 Rádio Impuls

Rádio Impuls je druhou nejposlouchanější celoplošnou rozhlasovou stanicí v Česku. Podle výzkumu společnosti Radioproject ho denně poslouchá 778 tis. posluchačů, týdně pak 1,68 mil. posluchačů. Do loňského roku držel pozici tuzemské rozhlasové jedničky, pandemie však posílila zpravodajská média a poslechovost rádií veřejné služby, kdy se na pozici nejposlouchanější celoplošné stanice dostal

3. **Rada Českého rozhlasu:** *Výroční zpráva o hospodaření českého rozhlasu za rok 2019*. Rada Českého rozhlasu, 2020. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/6e4be2acae5a88411d028ab79ae6d31b.pdf>

Radiožurnál. Generálním ředitelem Rádía impuls je Jiří Hrabák (*MEDIA GURU, 2021*)⁴.

Značka Rádio Impuls staví svůj profil na pozitivismu: „Jsme rádio, které věří, že optimistický pohled na svět přináší pozitivní výsledky a zlepšuje náladu v celé společnosti.“ (*RÁDIO IMPULS, 2020*)⁵.

Rádio Impuls patří mezi celoplošné rozhlasové stanice. Jeho signál je šířen pomocí dvaceti pěti vysílačů. Poslech Rádía Impuls je umožněn také prostřednictvím webových stránek anebo za použití mobilní aplikace. Vzhledem ke své dostupnosti je Rádio Impuls pro posluchače velmi aktuálním médiem.

Třemi hlavními pilíři, na nichž je postavena programová skladba Rádía Impuls, jsou: ranní show, dopravní zpravodajství a česká hudba.

1.4.1 Tržby a zisk

V roce 2020 vykázala společnost Londa provozující Rádio Impuls čistý zisk ve výši 53,5 mil. Kč, což bylo cca o 1 mil. Kč více, než v roce předchozím, a to přesto, že rok 2020 byl významně poznamenán pandemií covid-19. Tržby, které jsou tvořeny především prodejem reklamního času, však klesly o 15 % na 113,6 mil. Kč. Vyplývá to z údajů zveřejněných ve výroční zprávě společnosti za rok 2020.

Meziroční snížení tržeb u jednoho z rozhodujících hráčů tak indikuje možný dopad pandemie covid-19 na rozhlasový reklamní trh, který podle hrubých monitorovaných investic vloni klesl o osm procent.

„Pandemie covid-19 ovlivnila odvětví podnikání a společnost zaznamenala určitý propad v tržbách. Nicméně společnost přijala potřebná úsporná opatření, v roce 2020 vykázala zisk 53 451 tis. Kč a i v příštím roce počítá s kladným výsledkem,“ konstatuje vedení společnosti ve výroční zprávě za loňský rok. Dodává, že finanční i peněžní pozice firmy je stabilní. Navrhovaným vypořádáním zisku je

⁴ **MediaGuru:** *Rádio Impuls udrželo v koronaviru zisk, tržby klesly.* 2021. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2021/05/radio-impuls-udrzelo-v-koronaviru-zisk-trzby-klesly/>

⁵ *reklama.* Rozhlas, Rádio Impuls, 6. března 2020

výplata podílu na zisku ve výši 50 mil. Kč a převod na nerozdělený zisk minulých let ve výši 3,451 mil. Kč (MEDIAGURU, 2021)⁴.

Základní výsledky hospodaření společnosti Londa (tis.Kč)			
	2020	2019	změna(%)
Tržby z prodeje výrobků a služeb	115 581	133 013	-14,61
Provozní výsledek hospodaření	12 065	25 537	-52,75
Finanční výsledek hospodaření	44 222	32 676	35,33
Výsledek hospodaření po zdanění	53 451	52 495	1,82

Tabulka 1 - Základní výsledky hospodaření společnosti Londa,

(Zdroj: výroční zpráva Londa za rok 2020, (MEDIAGURU, 2021) ⁴)

2 Televize

2.1 Historie televizního vysílání

První přenos obrazu se uskutečnil v roce 1926 v Londýně. Za úspěchem stojí Skot John Logie Baird, který následně v roce 1928 provedl i první dálkový přenos obrazu mezi Londýnem a New Yorkem.

Ve Velké Británii započala společně s experimenty Johna Logie Bairda vysílat v roce 1929 státní televizní stanice British Broadcasting Corporation (BBC). Oficiální vysílání BBC se datuje až od roku 1936. BBC zůstala jedinou televizní sítí ve Velké Británii až do roku 1955 (GREGORY, 2022)⁶.

Ve Spojených státech amerických vysílala poprvé v roce 1939 státní televize National Broadcasting Company (NBC) otevření světového veletrhu v New Yorku. Toto vysílání zahrnovalo i projev prezidenta Franklina D. Roosevelta a vystoupení Alberta Einsteina. Od tohoto okamžiku měla NBC každé odpoledne pravidelné vysílání o rozsahu dvou hodin, které sledovalo přibližně devatenáct tisíc lidí v New Yorku.

První mechanické televize byly prodávány do roku 1934, poté se prodávaly jen elektronické. V roce 1944 byla poprvé představena Bairdem barevná televize.

První televize v Československu byla sestavena v roce 1935 docentem Jaroslavem Šafránkem. Dne 1. května 1953 začalo na území Československa první pravidelné zkušební veřejné vysílání (ČESKÁ TELEVIZE, [2021])⁷. Studia v té době byla v Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě. V roce 1953 se v Československu prodalo 355 televizorů TESLA. Cena televizor tehdy byla 4 000 korun československých. V září 1961 mělo koncesi 1 mil. majitelů televizních přijímačů, v roce 1963 již 1,5 mil. majitelů.

⁶ GREGORY, T.: *The First TV: A Complete History of Television*. History Cooperative, 2022. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-first-tv-a-complete-history-of-television/>

⁷ **Česká televize:** *Historie, Československá televize, Dějiny televizního vysílání v Československu do roku 1992*. [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie>

V roce 1966 bylo zahájeno reklamní vysílání, v roce 1970 začal vysílat druhý program a v roce 1973 bylo spuštěno pravidelné barevné vysílání.

Využití televizního vysílání pro komerční účely bylo zásadním průlomem v historii televize a televizních stanic vůbec. V roce 1941 se datuje první televizní reklama, kterou odvysílala v délce 10 vteřin televize NBC na hodinky značky Bulova (*HUR, [2021]*)⁸. Vývoj televize a televizního vysílání přibrzdila druhá světová válka. Prudký rozmach televizní technologie a televizních stanic včetně komerčních tak nastává až po druhé světové válce, a to zejména po roce 1949. První komerční stanicí v České republice byla Premiéra TV (do prosince 1993 FTP Premiéra). Tato stanice zahájila vysílání 20. června 1993. Od 3. ledna 1997 změnila název na TV Prima. První celoplošná komerční stanice TV Nova zahájila vysílání 4. února 1994 (*MEDIAGURU, 2014*)⁹.

2.2 British Broadcasting Corporation

British Broadcasting Corporation (BBC) je přední světová veřejno-právní rozhlasová a televizní společnost zahrnující: (*BBC: ABOUT THE BBC, [2022]*)¹⁰:

- portfolio televizních služeb - včetně nejsledovanějšího britského programu BBC One, online služby pro mládež BBC Three, programů pro děti, národních a regionálních televizních programů a služeb po celé Anglii, Severním Irsku, Skotsku a Walesu;
- deset rozhlasových sítí po celém Spojeném království, které poskytují živá hudební vysílání, zpravodajské pořady i populárně vzdělávací pořady, jejichž součástí jsou národní rozhlasové služby (v Anglii, Skotsku, Walesu a Severním Irsku) a 39 místních rozhlasových stanic po celém Spojeném království;

⁸ **HUR, J.:** *History of the Television*. Bebusinessed.com, [2021]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://bebusinessed.com/history/history-of-the-television>

⁹ **MediaGuru:** *Proměny české mediální scény od začátku 90. let*. MediaGuru, 2014. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let>

¹⁰ **BBC:** *About the BBC*. BBC, [2022]. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/aboutthebbc>

- digitální (internetové) služby včetně: BBC News, Sport, Weather CBBC, CBeebies, iPlayer, BBC Sounds a BBC Red Button včetně rozsáhlého archivu;
- rozhlasové i televizní vysílání BBC World Service ve více než 40 jazycích, včetně online (internetových) služeb.

BBC je zřízena královskou Chartou, jež je ústavním základem BBC. Charta stanovuje cíl, poslání a veřejné zájmy BBC. Charta také nastiňuje způsob řízení společnosti, včetně úlohy a složení představenstva BBC. Součástí Charty je dohoda mezi ministrem kultury, médií a sportu a BBC, která podrobně rozvádí jednotlivá ustanovení obsažená v Chartě, včetně financování BBC a jeho povinností. Současnou Chartu podepsala britská královna Alžběta II. v roce 2016 a je platná na období 2017–2027.

BBC je financována především prostřednictvím koncesionářských poplatků, které platí britské domácnosti. Dalším zdrojem financí jsou příjmy z aktivit dceřiných společností BBC Studios a BBC Studioworks. Divize BBC Studios byla spuštěna jako komerční subjekt v roce 2017, aby umožnila produkovat programy pro jiné vysílací společnosti a služby s cílem generovat zisk, který se vrátí BBC jako doplnění příjmů z koncesionářských poplatků.

Na chod BBC dohlíží správní rada BBC, za každodenní řízení společnosti je pak zodpovědný výkonný výbor BBC. Správní rada určuje strategické směřování BBC a je zodpovědná za rozpočet BBC. Správní radu vede předseda Richard Sharp. Skládá se z deseti členů, včetně předsedy, a dále čtyř výkonných členů včetně generálního ředitele a šéfredaktora BBC Tima Davieho, který předsedá Výkonnému výboru. Čtyři z členů správní rady jsou jmenováni jako členové za každý z národů Spojeného království. Předsedu a nevýkonné členy rady BBC jmenuje královna na doporučení ministrů, zatímco ostatní členy správní rady jmenuje BBC prostřednictvím nominačního výboru.

2.2.1 Zisk a tržby

Britská televizní stanice BBC zaznamenala za finanční rok 2020/2021 celkový zisk 227 milionů liber (6,81 miliard korun českých), což je

nárůst 119 milionů liber vůči předchozímu roku (RAMACHANDRAN, 2021)¹¹. Nárůst je z velké části dán hlavním příjmem BBC, televizními koncesionářskými poplatky vybranými od veřejnosti, které vzrostly z 3,52 miliard liber na 3,75 miliard liber. Vývoj příjmů BBC ukazuje Graf 1.

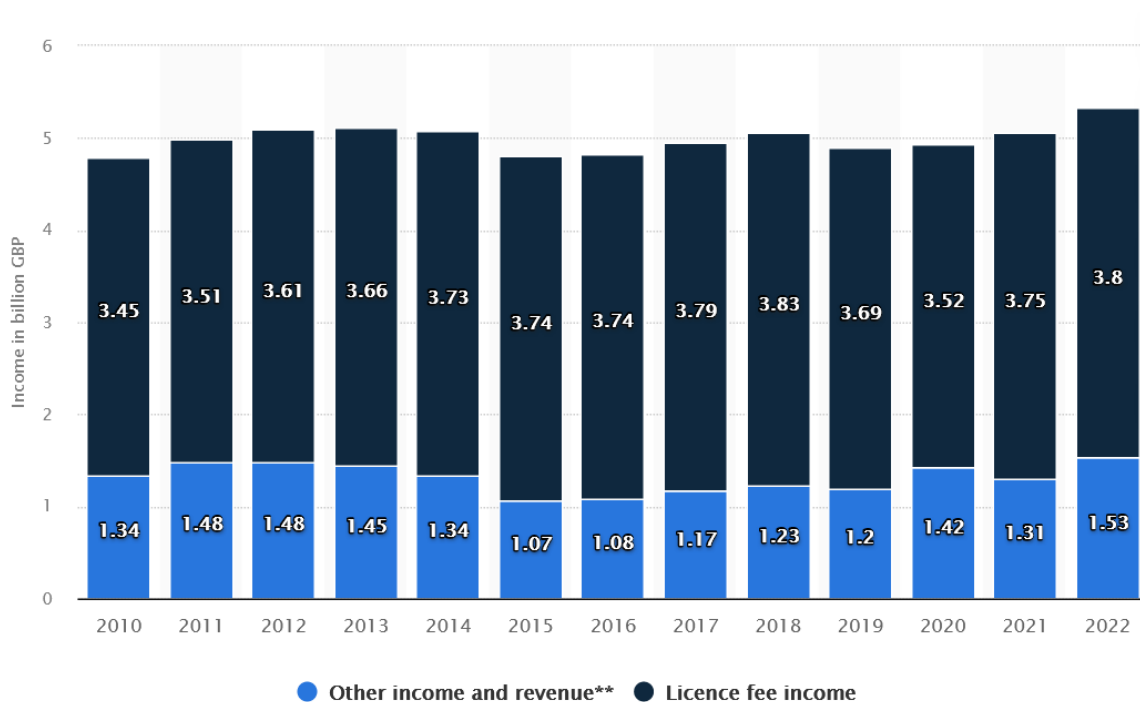
Společnost také v roce 2020 snížila v průměru o 10 % platy zaměstnanců, kteří vydělávají více než 150 000 liber ročně.

Kvůli útlumu produkce, který byl způsoben epidemií COVID-19, se provozní náklady BBC snížily na 4,8 miliard liber z 5,1 miliard liber.

Útlum také ovlivnil podnikání producenta-distributora BBC Studios, největší komerční dceřinou společností BBC. Celkové tržby byly 1,25 miliardy liber ve srovnání s 1,38 milionu liber v roce 2019/20, což je pokles o 10 %

Tom Fussell, dočasný generální ředitel BBC Studios, v této souvislosti uvedl: „2020/21 byl extrémně náročný rok a já chci vzdát hold týmu, který tak tvrdě pracoval na dosažení tohoto výsledku. Za čísla, která dnes zveřejňujeme, se skrývá nadlidské kolektivní úsilí podporovat naše zákazníky po celém světě, přičemž většina z nás pracuje v obtížných a dynamických podmínkách na poskytování toho nejlepšího britského obsahu.

¹¹ RAMACHANDRAN, N.: *BBC Swings to Overall Profit of \$314 Million*. Variety, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://variety.com/2021/tv/global/bbc-financial-results-2020-21-1235012280>



Graf 1 - Vývoj příjmů BBC v uplynulých letech (koncesionářské poplatky vs. ostatní příjmy),

vmiliardách liber, Zdroj: (Stoll, 2022)¹²

2.3 Cable News Network

Zatímco společnost BBC má světové prvenství v zahájení televizního vysílání, jiné světové prvenství náleží americké soukromé televizní společnosti Cable News Network (CNN). Přestože byla CNN spuštěna až v roce 1980, byla tehdy první televizní stanicí na světě, která začala vysílat zpravodajství 24 hodin denně (Cramer, 2005)¹³, zatímco ostatní stanice v té době vysílaly zpravodajství pouze ve vymezených časech. Tato nová forma televizního vysílání se naplno ukázala jako

¹² **STOLL, J.:** *BBC's annual income in the United Kingdom (UK) 2010-2022, by source.* Statista, 2022. [cit. 19. 7. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/284709/bbc-s-annual-income-in-the-united-kingdom-uk-by-source/>

¹³ **CRAMER, CH.:** *Why the World Is Watching CNN.* CNN, 2005. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnns_impact.htm

účinná zejména během války v Perském zálivu v roce 1991, ze které mohla CNN poskytovat vždy čerstvé informace.

CNN je nadnárodní kabelový televizní program vlastněný společností CNN Global, jež je součástí společnosti Warner Bros. Discovery. Programy CNN jsou vysílány také celosvětově, a to prostřednictvím programu CNN International šířeného do více, než 200 zemí. CNN International je šířen v 5 lokálních verzích:

- Asie Pacifik se sídlem v Hong Kongu,
- Evropa / Střední východ / Afrika se sídlem v Londýně,
- Latinská Amerika se sídlem v Atlantě,
- Severní Amerika se sídlem v Atlantě,
- a Jižní Asie se sídlem v Novém Dillí.

CNN není jen anglicky mluvící stanice. Vysílá také např. ve španělštině (v Latinské Americe), turečtině, indičtině, japonštině či němčině.

Významnou součástí CNN jsou také digitální internetové služby zahrnuté pod divizi CNN Digital Worldwide.

V čele společnosti CNN stojí prezident John Stankey, a 4 viceprezidenti pro jednotlivé divize: CNN US, CNN International, CNN Worldwide a CNN Digital Worldwide.

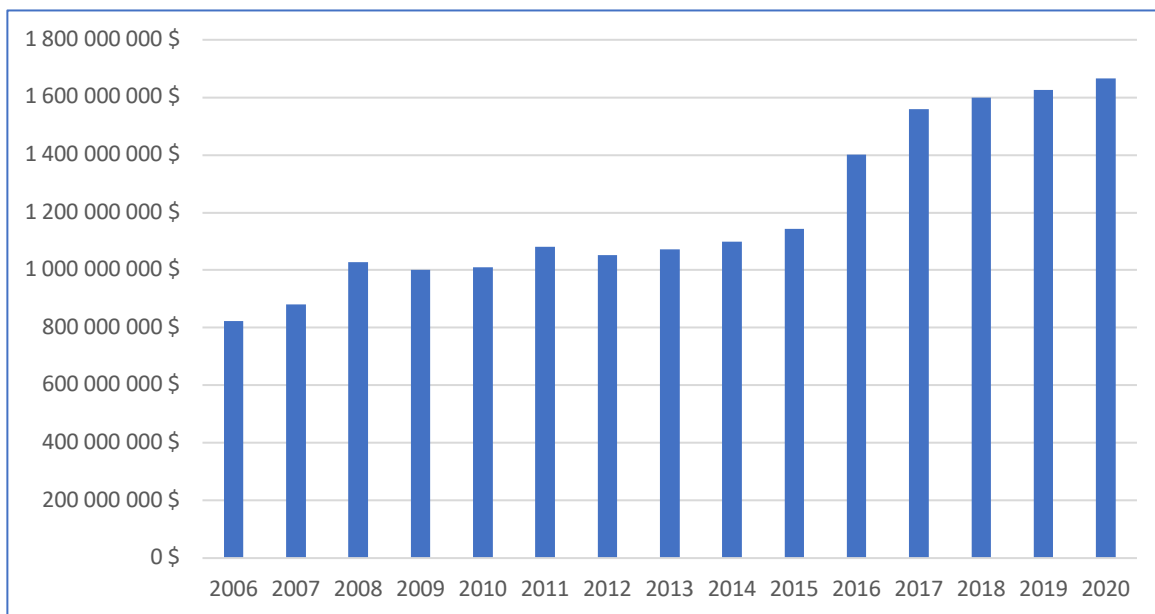
2.3.1 Zisk a tržby

V roce 2020, který byl ve znamení globální pandemie i prezidentských voleb v USA, vzrostla sledovanost večerních i denních zpráv CNN (WALKER, M., FORMAN-KATZ, N., 2021)¹⁴. Sledovanost ve večerním čase 20:00 - 23:00 hod. se zvýšila o 72 % vůči roku 2019. Výrazné zvýšení sledovanosti nastalo také v denním čase 6:00 - 18:00 hod.

Podle odhadů vyplývajících z výzkumu americké společnosti Kagan činil v roce 2020 celkový zisk společnosti CNN 714,7 miliónů dolarů, což je zvýšení o 6 % vůči roku předchozímu, kdy tato společnost dosahovala zisku 676,8 miliónů dolarů.

¹⁴ WALKER, M., FORMAN-KATZ, N.: *Cable News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/cable-news>

Celkové příjmy společnosti CNN přitom v roce 2020 vzrostly na 1,7 miliard dolarů, což je navýšení o 3 % vůči roku 2019. Zatímco příjem z licenčních poplatků mírně poklesl o 1%, příjmy z reklamy se naproti tomu zvýšily o 9%. Vývoj příjmů CNN v uplynulých letech ukazuje Graf 2.



Graf 2 - Vývoj celkových příjmů společnosti CNN v uplynulých letech,

Zdroj: (WALKER, M., FORMAN-KATZ, N., 2021)¹⁴

2.4 Česká televize

Česká televize je spolu s Českým rozhlasem veřejnoprávním audiovizuálním médiem v České republice. Média veřejné služby jsou takové sdělovací prostředky, které jsou financovány z veřejných zdrojů a mají právně definovaný rozsah a povinnosti. Veřejnoprávní média slouží k plnění kulturních, společenských a sociálních potřeb společnosti (zdroj: veřejnoprávní vysílání). Cílem provozu veřejnoprávních médií je zabránění zneužití médií politickými stranami a podpora těchto médií pro jejich neustrannost jakožto čtvrtého pilíře demokracie (HVÍŽĎALA, 2003)¹⁵. Financování z veřejných zdrojů poté znamená financování veřejností pomocí takzvané daně a v některých

¹⁵ HVÍŽĎALA, K.: *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000–2003*. Praha: Máj, 2003. ISBN: 80-86569-70-5

případech pomocí přesně definovaného množství inzerce nebo státní dotace. Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích vymezuje televizní poplatek pro každého, kdo vlastní televizní přijímač, ve výši 135 Kč za měsíc.

Česká televize se v ohledu stanoveného rozsahu, rámce fungování a povinnosti řídí Zákonem o České televizi, kterým také byla zřízena ke dni 1. ledna 1992. Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou poté řízeny Kodexem České televize. „Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušenosti, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou“ (RADA ČESKÉ TELEVIZE: KODEX ČESKÉ TELEVIZE, 2003)¹⁶.

Statutárním orgánem je generální ředitel, který je jmenován Radou České televize vždy na šestileté období (ČESKÁ TELEVIZE: ZÁKLADNÍ INFORMACE O ČT, [2022])¹⁷. V době psaní této diplomové práce byl generálním ředitelem Petr Dvořák. Rada České televize je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR a plní funkci kontrolního orgánu. Dohled nad provozováním televizního (a rozhlasového) vysílání a poskytováním audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání spravuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je na České televizi nezávislá (ČESKÁ TELEVIZE: RADA ČT, [2022])¹⁸.

Z hlediska organizační struktury je Česká televize rozdělena na tři části. Organizační část sídlí v Praze, zatímco v Brně a v Ostravě se nacházejí dvě televizní studia. Brněnské televizní studio funguje od roku 1961 a svoji tvorbou zajišťuje jednu pětinu regionální produkce ve vysílání České televize (ČESKÁ TELEVIZE: TELEVIZNÍ STUDIO BRNO,

¹⁶ Rada České televize: Kodex České televize. Praha: Česká televize, 2003. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>

¹⁷ Česká televize: Základní informace o ČT. [2022], [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct>

¹⁸ Česká televize: Rada ČT. [2022], [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct>

[2022])¹⁹. Kromě zpravodajství z Jihomoravského kraje spadá pod brněnské studio také zpravodajství ze Zlínského kraje. Vedoucím redakce zpravodajství TS Brno byl v době psaní práce Petr Albrecht.

Česká televize provozuje televizní vysílání po celém území České republiky. Má celkem sedm televizních programů: ČT1, ČT2, ČT3, ČT24, ČT Sport, ČT art a ČT :D. Programy ČT1 a ČT2 jsou plnoformátové, což znamená, že se zaměřují na vysílání širokého spektra pořadů s různým zaměřením a tématem (ZÁKON č. 231/2001 SB.)²⁰. Zbývající programy České televize jsou naproti tomu tematické, každý je určen vybranému užšímu spektru publika.

2.4.1 Sledovanost

Programy České televize dosáhly v roce 2021 nejvyššího podílu na televizním trhu v širší divácké skupině starší 15 let. Nejvyšší podíl zaznamenaly jak v celodenním vysílání (32,34 %) tak ve vysílání večerním (prime-time). V něm překročily 31 % podíl. Ukazují to data oficiálního měření sledovanosti ATO-Nielsen Admosphere.

Programy České televize si zároveň v loňském roce v meziročním srovnávání polepšily nejvíce ze všech tuzemských televizních subjektů, a to ve všech hlavních diváckých skupinách. V celodenním vysílání šlo v průměru o 1,5 procentního bodu. „Navíc se jednalo o nejlepší výsledek od roku 1998“ komentovala ČT výsledky za rok 2021 (MEDIAGURU, 2022)²¹.

Skupina Nova zůstává nejsledovanější v diváckých kategoriích 15-54 a 15-69. Platí to pro celodenní i prime-timeové vysílání.

V divácké kategorii 15+ si polepšila po České televizi i televizní skupina Prima, která si v celodenním vysílání připsala 0,39 procentního bodu. Svůj podíl navýšila v 15+ i v hlavním vysílacím čase.

¹⁹ **Česká televize:** *Televizní studio Brno*. [2022], [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/brno>

²⁰ **Zákon č. 231/2001 Sb.** *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů*

²¹ **MediaGuru:** *TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+*. 2022. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2022/01/tv-sledovanost-2021-ct-opet-nejsilnejsi-skupinou-v-15>

Ve své prodejní skupině 15-69 dosáhla srovnatelného podílu z roku 2020.

Podíl TV skupin (%), celý den, rok 2021						
Celý den	15+	změna vs. 2020(pb.)	15-54	změna vs.2020(pb.)	15-69	změna vs.2020(pb.)
ČT celkem	32,34	1,48	27,26	1,58	29,67	1,52
Nova	26,34	-0,74	33,3	-0,34	29,26	-0,65
FTV Prima	25,17	0,39	23,18	-1,07	25,08	-0,03

Tabulka 2 – Podíl TV skupin, celý den, rok 2021,

(Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere, TV živě+TSO-3 ke dni 2.1.2022, (MEDIAGURU, 2022)²¹⁾

2.4.2 Rozpočet pro rok 2022

Česká televize v roce 2022 hospodaří s výnosy a náklady 7,17 miliardy korun, což je o 235 milionů více, než byl rozpočet v roce 2021. Výběr koncesionářských poplatků má v roce 2022 stoupnout o 30 milionů na 5,69 miliardy Kč a podnikatelská činnost vynést 901,5 milionu Kč, tedy o 78,4 milionu korun více. Vyplývá to z rozpočtu, který schválila Rada ČT (ČESKÁ TELEVIZE, 2021)²²⁾.

Česká televize předpokládá v roce 2022 zvýšení mzdových nákladů o 112 milionů na 2,337 miliardy korun. Mzdy by měly vzrůst zhruba o 3,5 procenta. Investice 380 milionů budou o 65 milionů nižší než v roce 2021, ve kterém objem navýšil přesun některých investic z roku 2020. Čerpání z fondu koncesionářských poplatků, který vedle výběru poplatků v daném roce obsahuje i nevyčerpané prostředky z minulosti, se má v roce 2022 zvýšit o 176 milionů na 6,236 miliardy Kč.

²²⁾ **Česká televize:** *Rozpočet České televize na rok 2022.* Praha: Česká televize, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1862.pdf>

TELEVIZNÍ POPLATKY

(v tis. Kč)	2022 rozpočet	2021 rozpočet	Rozdíl	%
příjem z televizních poplatků	5 690 000	5 660 000	30 000	1 %

Pozn.: Více k televizním poplatkům v kapitole 2.

VÝNOSY A NÁKLADY

(v tis. Kč)	2022 rozpočet	2021* rozpočet	Rozdíl	%
výnosy z podnikatelské činnosti	901 500	823 112	78 388	10 %
ostatní výnosy	32 500	51 888	-19 388	-37 %
zúčtování fondu televizních poplatků	6 236 000	6 060 000	176 000	3 %
VÝNOSY celkem	7 170 000	6 935 000	235 000	3 %
mzdy zaměstnanců a zákonné pojištění	2 337 000	2 247 000	90 000	4 %
výrobní úkol	2 350 000	2 315 000	35 000	2 %
provozní a režijní náklady	1 793 000	1 723 000	70 000	4 %
DPH bez nároku na odpočet	170 000	160 000	10 000	6 %
NÁKLADY před odpisy a změnou stavu zásob	6 650 000	6 445 000	205 000	3 %
odpisy dlouhodobého majetku	430 000	440 000	-10 000	-2 %
odpis pohledávek	80 000	40 000	40 000	100 %
amortizace televizních práv, změna st. zásob, aktivace	10 000	10 000	0	0 %
NÁKLADY celkem	7 170 000	6 935 000	235 000	3 %

*včetně přesunů z rok 2020

Pozn.: Detailní přehled výnosů a nákladů je uveden v kapitolách 3 a 4.

INVESTICE

(v tis. Kč)	2022 rozpočet	2021* rozpočet	Rozdíl	%
investiční výdaje	380 000	445 000	-65 000	-15 %

*včetně přesunů z rok 2020, rozpočet investic roku 2021 bez přesunů byl 380 mil. Kč

Pozn.: Více k investicím v kapitole 5.

Tabulka 3 – Rozpočet České televize v roce 2022,

(Zdroj: (ČESKÁ TELEVIZE, 2021)²²)

2.5 Televize Nova

TV Nova s.r.o. je multimedialní a multikanálová společnost, která vznikla roku 1994 a stala se nejvýznamnější a nejsledovanější televizní skupinou v ČR. Zároveň je součástí CME Group, která provozuje televizní vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy. Zakladatelem a zároveň prvním generálním ředitelem byl Vladimír Železný. Od roku 2019 jsou generálními řediteli a jednatelem Klára Brachtlová a Jan Vlček. TV Nova zahájila svůj první přímý přenos 4. února 1994 z Národního muzea v Praze, a to v sedm večer v den jejího vzniku. O půl osmé byly vysílány Televizní noviny, po nichž následovaly Sportovní noviny a Počasí. Od počátku TV Nova zde působí např. moderátor zpravodajství Rey Koranteng (zpočátku jako moderátor Počasí), publicisté Josef Klíma a Radek John, či herci Petr Rychlý a Bára Štěpánová.

Co se týče televizních programů, Nova jich má celkem osm, pět volně šířených (Nova, Nova Cinema, Nova 2, Nova Action a Nova Gold) a tři prémiové (Nova Sport 1, Nova Sport 2 a mezinárodní program Nova International). Nabízí však také online internetové portály (tn.cz, nova.cz, novaplus.cz, doma.cz a krasna.cz) a mobilní aplikace. Významný je také videoportál Voyo.cz, na kterém lze zpětně i v předstihu sledovat za poplatek vysílané filmy a pořady.

Televize Nova má také řadu pořadů, seriálů, reality show apod. Nejsledovanějším pořadem TV Nova je zpravodajství Televizní noviny, které jsou současně nejsledovanějším televizním pořadem v ČR. Od září do konce října roku 2020 dosáhly Televizní noviny sledovanosti 37,79 % v divácké kategorii 15-54 let. Ovlivněno to bylo i vyhlášením nejrůznějších opatření vlády proti koronavirové pandemii. Názvy dalších pořadů jsou uvedené v následující Tabulka 4.

Seriály	Ulice
	Ordinace v růžové zahradě 2
	Policie Modrava
	Specialisté
	Dáma a Král
Zpravodajství	Kriminálka Anděl
	Televizní noviny
	Dopolední televizní noviny
	Odpolední televizní noviny
	Snídaně s Novou
Soutěžní pořady	Víkend
	Co na to Češi
Publicistické pořady	Střepiny
	Volejte Novu
	Koření
Ostatní pořady	Život ve hvězdách
	Rady ptáka Loskutáka
	TescoMa s chutí
	Příběhy českých zločinů
	Loskuták na výletě
Reality show	Výměna manželek
	SuperStar
	MasterChef Česko
	Tvoje tvář má známý hlas
	Mise nový domov
	Malé lásky
	Utajený šéf
	O 10 let mladší
	Svatba na první pohled
Sitcomy	Comeback
	Okresní přebor
	Hospoda
	Helena
Pohádky pro děti	Kameňák
	Zig a Sharko
	Transformák Karel
	Tlapková patrola
	Pojďme za zvířátky
Události/Významné dny	Oggy a škodící
	Vánoční poselství prezidenta republiky
	Noc filmových nadějí

Tabulka 4 - Programové portfolio TV Nova,

(Zdroj: (TV Nova, 2021) ²³)

²³ **TV Nova:** Programové portfolio. [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://novaplus.nova.cz>

2.5.1 Zisk a tržby

Televizní skupině Nova se v roce 2020 podařilo navýšit čistý zisk na 865 mil. Kč (meziročně +7 %). Výnosy společnosti mírně klesly (-4 %) a celkově dosáhly 5,24 mld. Kč. Největší část tržeb získává Nova z prodeje reklamního prostoru na svých terestricky šířených kanálech. Ty se meziročně snížily o necelých sedm procent, naopak příjmy z předplatného na kabelových televizích se podařilo navýšit o téměř 18 %. Výnosy z prodeje internetové reklamy zůstaly vloni na stejné úrovni, jako v roce 2019. Vyplývá to z údajů zveřejněných ve výroční zprávě za rok 2020.

Vedení společnosti na úvod výroční zprávy konstatuje, že rok 2020 se vymykal všemu, na co byli ve vedení dosud zvyklí. Pandemie covid-19 přinutila společnost přehodnotit zaběhlé pořádky, televize čelila zastavení výroby mnoha formátů a zaměstnanci pracovali z domova. Management přesto oceňuje, že televizní skupina v roce 2020 potvrdila nejvyšší zásah ve své hlavní divácké skupině 15-54 let a rok 2020

Základní ukazatele hospodaření TV Nova (tis.Kč)			
	2020	2019	změna v %
Tržby z prodeje zboží a služeb	5 237 172	5 453 979	-4
Provozní výsledek hospodaření	1 569 648	1 529 421	2,6
Výsledek hospodaření po zdanění	865 065	810 164	6,8

tak označuje přes všechny překážky za úspěšný (MEDIAGURU, 2021)²⁴.

Tabulka 5 - Základní ukazatele hospodaření TV Nova,

(Zdroj: výroční zpráva TV Nova za rok 2020, (MEDIAGURU, 2021) ²⁴)

²⁴ **MediaGuru:** TV Nova v krizovém roce zvýšila zisk, tržby mírně klesly. 2021. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2021/06/tv-nova-v-krizovem-roce-zvysila-zisk-trzby-mirne-klesly>

Výnosy TV Nova v roce 2020 (tis.Kč)			
	2020	2019	změna(%)
Výnosy z vysílání reklamy	3 981 864	4 258 348	-6,5
Ostatní tržby z prodeje obchodních sdělení v televizi	510 915	506 689	0,8
Prodej reklamního prostoru na internetu	252 160	251 052	0,4
Předplatné- kabelové televize	409 599	348 638	17,5
Ostatní služby	82 634	89 252	-7,4
Tržby za prodej zboží	282	218	29,4

Tabulka 6 - Výnosy TV Nova v roce 2020,

(Zdroj: výroční zpráva TV Nova za rok 2020, (MEDIAGURU, 2021) ²⁴⁾

TV Nova se 13. října 2020 stala součástí skupiny PPF, která provozuje televizní vysílání také na Slovensku, ve Slovinsku a v Bulharsku. „Nový majitel se ihned po akvizici intenzivně zaměřil na budoucí strategii v oblasti původní televizní tvorby a zejména na akceleraci digitální transformace naší společnosti. Naše úspěšná platforma Voyo jen za minulý rok zdvojnásobila počet svých uživatelů. V rozvoji digitálních projektů, s cílem poskytovat našim divákům jejich oblíbený obsah kdykoliv a kdekoliv a maximálně reflektovat jejich nové potřeby a návyky, budeme pokračovat i nadále“, uvádí vedení společnosti ve výroční zprávě za rok 2020 (MEDIAGURU, 2021) ²⁴⁾.

2.6 FTV Prima

FTV Prima, spol. s.r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 19. 1. 1993. FTV Prima od té doby působí na českém trhu. Původní název televize byl FTV Premiéra, ten byl však o rok později změněn na název Prima, na který jsou diváci zvyklí dodnes. Prvním generálním ředitelem byl Jiří Mejstřík. Společnost FTV Prima s.r.o. vlastní GES Media Europe B.V. patřící podnikateli Ivanu Zachovi. Její vysílání je dostupné po celé České republice. Současným ředitelem je Marek Singer. FTV provozuje celoplošné televizní vysílání na programech Prima, Prima COOL, Prima Love, Prima ZOOM, CNN Prima News, Prima Krimi, Prima Max, Prima Star a Prima Show.

Předmětem podnikání FTV je: televizní vysílání, vydavatelská činnost, nakladatelská činnost, reklamní agentura, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, výroba a prodej nenahraných nosičů zvukových nebo zvukově obrazových záznamů a půjčování nahraných zvukových a zvukově obrazových záznamů, činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradů, činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.

Prima je plnoformátovou televizní stanicí, která vysílá 24 hodin denně. Na počátku své existence zaostávala ve sledovanosti i příjmech z reklam za konkurenční TV Nova. Přesto Prima v průběhu let vnesla do českého televizního vysílání několik nových prvků: začala vysílat starší a dobou svého vzniku poznamenané československé televizní seriály (např. Žena za pultem), pravidelně nasazuje do svého programu vlastní tvorbu jako Rodinná pouta, Velmi křehké vztahy, Cesty domů, Svatby v Benátkách, Obchodák a dále třeba seriály z takzvaného atraktivního pracovního prostředí jako Letiště. Jako první začala vysílat reality show klasického formátu VyVolení (PRIMA TV, [2021])²⁵.

2.6.1 Zisk a tržby

Televizní skupina Prima zvýšila v předloňském roce zisk po zdanění na 510 mil. Kč, což představuje téměř 50 % meziroční nárůst. Tržby z prodeje výrobků a služeb se v roce 2020 zvýšily o téměř 8 % na 3,5 mld. Kč. Vyplývá to z údajů ve výroční zprávě FTV Prima za rok 2020.

Klíčovým zdrojem obrátu je především prodej televizní reklamy (prodej reklamního času), který se na celkovém obrátu podílí téměř z 80%. V předloňském roce se výnosy z televizní reklamy zvýšily o 7 %. Stagnovaly výnosy ze sponzoringu a z internetové reklamy.

„Trh s televizní reklamou byl v roce 2020 velmi turbulentní. Po obrovském jarním propadu způsobeném nástupem pandemie covid-19 docházelo v letních měsících k postupnému oživení a ve druhé půli se trh přiblížil úrovní roku 2018. Celkový pokles trhu s TV reklamou

²⁵ **Prima TV: O společnosti.** [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-ftv-prima>

se odhaduje na 3 až 5 %", uvádí se ve výroční zprávě FTV Prima (MEDIAGURU, 2022)²⁶.

Základní ukazatele hospodaření FTV Prima v roce 2020 (tis.Kč)			
	2020	2019	změna(%)
Tržby z prodeje výrobků a služeb	3 519 873	3 275 130	7,5
Provozní výsledek hospodaření	680 936	502 277	35,6
Výsledek hospodaření za účetní období	509 809	342 049	49

Tabulka 7 - Základní ukazatele hospodaření FTV Prima v roce 2020,

(Zdroj: Výroční zpráva FTV Prima 2020, (MEDIAGURU, 2022)²⁶)

Výnosy z vybraných aktivit v roce 2020 (tis.Kč)			
	2020	2019	změna
Prodej reklamního času	2 762 622	2 572 491	7,4
Sponzoring	239 934	241 383	-0,6
Prodej internetové reklamy	127 628	130 617	-2,3
Product placement	47 350	59 148	-19,9

Tabulka 8 - Výnosy z vybraných aktivit FTV Prima v roce 2020,

(Zdroj: Výroční zpráva FTV Prima 2020, (MEDIAGURU, 2022)²⁶)

Management Primy hodnotí rok 2020 i přes jeho náročný průběh kvůli komplikacím s pandemií covid-19 jako úspěšný. Vedle zvýšení zisku se skupině podařilo také navýšit podíl na sledovanosti, který za rok 2020 v divácké skupině 15-69 let představoval 25,11%. Programová strategie hlavního programu Prima pro rok 2020 i nadále kladla důraz na vlastní seriálovou tvorbu. Nosnými pořady zůstaly seriály, zábavné pořady i formát reality. Nejúspěšnějším pořadem se stal seriál

²⁶ MediaGuru: Prima předloni zvýšila tržby, zisk překročil 0,5 mld. Kč. 2022. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2022/01/prima-predloni-zvysila-trzby-zisk-prekrocil-0-5-mld-kc>

Slunečná. Seriály tvoří nejvyšší část vysílání na hlavním programu Prima, jejich podíl ve vysílání představuje 26 %.

Konkurenční skupina Nova nicméně vykázala v roce 2020 tržby ve výši 5,24 mld. Kč a zisk 865 mil. Kč, což je více, než dokázala vydělat televize Prima (*MEDIAGURU, 2022*)²⁶.

2.7 Studentská televize TV9P

Televizní stanice TV9P vznikla 13. listopadu 2020. Založení nové televizní stanice pod záštitou ČVUT inicioval sám rektor ČVUT Doc. RNDr. Vojtěch Petráček, CSc.

V době lockdownu, kdy byla uzavřena univerzita a probíhala pouze online výuka, hledal realizační tým cestu, jak být i nadále v kontaktu se studenty. Protože je pan rektor hudebník, zvolil formu zábavné hudební televize (viz rozhovor v kapitole 6.2.2). Sledovanost byla od začátku poměrně vysoká a celkově má televize od začátku vysílání v listopadu 2020 více než půl milionu shlédnutí na Youtube, sledovanost na Facebooku kolem sto padesáti tisíc minut.

Jednou za týden se kancelář rektora v 9. patře budovy ČVUT-CIIRC promění na televizní studio, odkud vysílá televizní štáb hudební programy. Už se zde vystřídali hudebníci Jan Špalek s Karlem Heřmanem, ENDRU s Jen Hovorka, DJ Friky s Neandrtal Project, The Atavists a Noisy Pots. Do programu se také zapojují fakulty a součásti ČVUT, natáčení se tedy rozšiřuje o rozhovory se zajímavými osobnostmi v atraktivním prostředí. Problematika finančních nákladů celého projektu a další informace jsou uvedeny v rozhovoru v kapitole 6.2.2.



Obrázek 1 - Logo televizní stanice TV9P,

(Zdroj: <http://www.cvut.cz/televize-tv9p>)

3 Sociální sítě

Sociální média jsou dnes stále aktuálnějším tématem. Jejich využití patří pro značnou část populace ke každodenním činnostem. Nabízejí lidem možnost online komunikace, sdílení informací nebo souborů, navazování kontaktů, spoluvytváření obsahu, sdělování pocitů strachu i štěstí. Pojem sociální média vyjadřuje formu on-line komunikace a zahrnuje sociální sítě, diskuse, blogy, sdílení fotografií či videí apod.

Již samotný pojem síť představuje určité propojení. V rámci jakékoliv sítě je možné dostat se ke kterémukoli bodu v síti, ať je to delší či kratší vzdálenost. Jednotlivé spoje umožňují dostat se k danému cíli. Teorie sítí tedy charakterizuje vzájemné propojení všeho kolem.

Výraz sociální média je relativně mladý, je definován z několika pohledů a není tedy zatím ustáleným pojmem. Jedná se o výraz, u kterého si spousta uživatelů internetu není jistá, co vlastně vyjadřuje. „Sociální média využívají mobilní a internetové technologie k vytváření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím které jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah.“ (KIETZMANN AJ., 2021) ²⁷

Prostředí sociálních médií se začalo rozvíjet před více než patnácti lety. Tehdy byla v roce 1997 vytvořena jedna z prvních sociálních sítí SixDegrees, která umožňovala uživatelům tvořit profily, seznamy přátel apod. Dnes existuje velké množství sociálních médií, které se navzájem liší svým rozsahem a funkcí.

Dále se práce bude podrobněji zabývat sociálními sítěmi Facebook, Twitter a YouTube, které patří mezi nejužívanější sociální sítě na světě. Jsou to platformy, které jsou již založeny na samotných vazbách mezi uzly, a podporují ještě větší rozšiřování a zhušťování těchto vazeb. Současně také typicky reprezentují onu výměnu informací a vzájemnou komunikaci.

²⁷ KIETZMANN, J. H., aj.: *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, svazek 54, vydání 3, 05-06/2011. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>

3.1 Facebook

„Facebook je americká společnost, která provozuje služby sociální sítě. V roce 2004 ji založili studenti Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Původně byla tato sociální síť určena pouze pro studenty Harvardu, ale postupně se rozšířila na všechny vysokoškolské studenty, středoškolské studenty a posléze mohl Facebook využívat kdokoli starší 13 let. V prosinci 2011 dosáhl počet uživatelů Facebooku již 845 milionů a zhruba polovina z nich využívá Facebook denně.“ (HALL,, [2022]) ²⁸

Síť slouží k vytváření profilů, komunikaci s přáteli, sdílení fotografií, je zde možnost k připojení již dříve existujících sítí apod. Provoz sociální sítě Facebook je financován placenou reklamou a dalšími příjmy, například malými částkami za nákup herních balíčků. V roce 2007 tvůrci sociální sítě facebook.com přidali takzvanou Facebook platformu, v rámci které mohou externí programátoři vyvíjet různé aplikace pro Facebook. „Facebook umožňuje reprezentovat podnik či firmu na sociálních sítích pomocí příspěvků, odkazů, fotografií, videí a reklamy PPC (pay per click - platba za kliknutí na odkaz)“ (PAVLÍČEK, 2010) ²⁹.

Hlavní výhodou této reklamy je možnost jejího velice přesného zacílení. Je možné cílit jak regionálně, tak demograficky, kde kromě standardních kritérií jako jsou věk a pohlaví, je možné cílit i dle vztahu (nezadaný, zadaná, zasnoubený, vdaná), nebo jazyku, kterým uživatel mluví. Zajímavou možností je cílení na uživatele v den jejich narozenin. Je tedy možné například takto přát svým fanouškům či nabízet uživatelům narozeninový dárek. Také je možnost cílit dle dosaženého vzdělání či zaměstnavatele. Velmi zajímavým parametrem cílení se jeví zejména zájmy a záliby.

3.2 Twitter

²⁸ HALL, M.: *Facebook, American company*. Britannica Online Encyclopedia, [2022]. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/Facebook>

²⁹ PAVLÍČEK, A.: *Nová média a sociální sítě*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN: 978-80-245-1742-1

Sociální síť Twitter vznikla v roce 2006 a slouží jako platforma pro komunikaci mezi lidmi. Hlavním úkolem Twitteru je spojovat lidi a pomáhat jim sdílet myšlenky s veřejností nebo publikem. Uživatel tak může sledovat celebrity, politiky, kolegy, spolužáky, nebo i společnosti, kohokoliv, kdo má twitterový účet a přístup k internetu. (GIL, 2021) ³⁰

Každý uživatel si vytvoří profil s uživatelským jménem. Profil může obsahovat různé informace, jako jsou jméno a příjmení, kontaktní údaje, zájmy nebo vzdělání apod. Uživatel může nastavit svůj profil jako veřejný, či soukromý. Uživatelem nemusí být pouze osoba, ale mohou to být i firmy, nebo instituce. (ALADWANI, 2015) ³¹

Na Twitteru se komunikuje pomocí příspěvků, tzv. tweetů, které mohou mít délku maximálně 280 znaků. Dříve byl limit 140 znaků, který byl stanoven na základě velikosti jedné SMS. Do jednoho příspěvku je možné uvádět odkazy na webové stránky, články, videa apod. V tweetech nemusí být jen slova nebo znaky, ale je zde možnost přidávat různé emotikony. Emotikony jsou malé obrázky, které mohou nahrazovat slova, čímž uživatel šetří znaky a může napsat delší text. Například politici mohou používat symboly vlaječek k nahrazení názvu států, nebo symboly palce k vyjádření pozitivní nebo negativní reakce (TWITTER, [2022]) ³².

Twitter tedy produkuje velkou propojenou síť pomocí svých možností interakce a spojuje i aktéry, kteří by se ve skutečnosti nemuseli potkat, a ti pak diskutují na různá témata. Twitter umožňuje rychlé šíření myšlenek a informací mezi různými aspekty uživatelů. V případě politiků se může jednat o jejich podporovatele či oponenty nebo

³⁰ GIL, P.: *What Is Twitter & How Does It Work?* Lifewire, tech for humans, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

³¹ ALADWANI, A., M.: *Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use:*

Theoretical analysis and empirical illustration. International Journal of Information Management č. 35 (2015), str. 15-25. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: http://nanro.org/~nanchen/social_science_papers/pdfs/Aladwani_2015_Facilitators%2C%20characteristics%2C%20and%20impacts%20of%20Twitter%20use.pdf

³² Twitter, Inc.: *How to Tweet.* Twitter, Inc., [2022]. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>

kritiky. Jako sociální platforma může Twitter sloužit pro zábavu, práci nebo sebepropagaci, záleží na každém uživateli, jak si svůj feed utváří.

3.3 YouTube

YouTube je internetový server, který uživatelům umožňuje nahrávat, zveřejňovat, sledovat, hodnotit, sdílet či komentovat videa. Společnost YouTube založila v roce 2005 trojice zaměstnanců PayPalu Steve Chen, Chad Harley a Jawed Karim. Původním podnikatelským záměrem zmiňované trojice byl vznik video-seznamovacího portálu. Již záhy se však účelem tohoto internetového portálu stalo sdílení domácích videí. První nahrané video bylo od Jaweda Karima. Na tomto devatenácti sekundovém videu, které má přes 41 milionů shlédnutí, je zachycena návštěva zoologické zahrady.

Brzy poté se na portálu začaly objevovat také hudební klipy, filmy, či videohry. V současné době YouTube nabízí široké spektrum obsahu, od videí běžných uživatelů po propagační spoty velkých korporátních firem, až po živé přenosy (například přenos královské svatby). Dostupný obsah zahrnuje videoklipy, hudební videa, dokumentární filmy, trailery, zvukové záznamy, videoblogy, vzdělávací videa, živé přenosy a spousty dalších videí. (SAHU, 2019) ³³

V roce 2006, tj. o rok později od založení, došlo díky velkému úspěchu tohoto webového portálu ke koupi YouTube společností Google v ceně 1,65 miliardy dolarů. V roce 2021 byl YouTube z hlediska domén druhým nejpoužívanějším vyhledávačem právě po jeho mateřské společnosti. Každý měsíc vzniká 2 miliardy nových uživatelů a každou minutu je na YouTube nahráno přes 500 hodin videí (DAVIES, 2021) ³⁴.

Vzhledem k velkému množství videí je na YouTube těžké se orientovat a vyhledat si video, které by uživatele zaujalo. Proto Youtube poskytuje několik funkcí, které jim pomohou najít pro ně ten správný obsah. Používají například algoritmy. Prostřednictvím algoritmů na-

³³ SAHU, A.: *The YouTube: A Full History*. Vydáno samonákladem, 2019. ISBN: 9781686770807.

³⁴ DAVIES, D.: *Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World*. SearchEngine Journal, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/meet-search-engines/#close>

bízí YouTube svým uživatelům obsah, který je s největší pravděpodobností bude zajímat. Algoritmy se využívají v několika kategoriích, konkrétně ve výsledcích vyhledávání, v odebíraných kanálech, v trendech, v oznámeních, na domovské stránce a v doporučených videích. Doporučovací systém na YouTube má za následek udržení svých uživatelů na video portálu po delší dobu a zároveň je motivuje k jeho pravidelné návštěvnosti. Samotní vývojáři společnosti Google považují algoritmus na YouTube za jeden z nejrozsáhlejších a nejdokonalejších doporučovacích systémů současnosti (COVINGTON, AJ., [2022])³⁵.



Obrázek 2 - logo Youtube,
(Zdroj: <http://youtube.com>)

³⁵ COVINGTON, P., aj.: *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/cs//pubs/archive/45530.pdf>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Založení RTSM

Práce se dále zabývá posouzením možností realizace záměru založení Rádiové a televizní stanice MÚVS (RTSM), neboť lze předpokládat, že takové médium by se stalo pro studenty velice přínosným, atraktivním a na fakultě velmi vyhledávaným.

Cílem je tedy definovat takové školní médium, které by dosáhlo jak spokojenosti a provázanosti studentů se školou, tak i zrychlení a ujasnění přenosu informací. Zároveň by tento nový způsob komunikace mohl poskytovat výhody vedení fakulty v přenosu důležitých a nezbytných dat k budování systému a provozu školy.

První funkcí, kterou by mohla školní televize pro školu zajišťovat, je propagace. Například propagace konferencí, které škola pořádá, nebo adaptačních dnů pro studenty prvních ročníků, nebo dělat reklamu školnímu plesu, sportovním událostem, atd.

Další funkcí, kterou by dokázali ocenit především studenti, by mohly být rozhovory s pedagogy. Prostřednictvím sociální sítě Instagram by studenti měli možnost napsat otázky k danému pedagogovi a během rozhovoru by tyto otázky byly použity. Došlo by k bližšímu propojení studentů a pedagogů.

Další výhodou pro studenty by byly rozhovory se studenty, kteří studovali v zahraničí. Někteří studenti se kupříkladu bojí vycestovat na Erasmus, protože vlastně netuší, co je bude čekat a co si mají všechno připravit. Pokud by viděli na videu studenta, který vypráví o svém pobytu od začátku až do konce, mohlo by to pro ně být velice přínosné a nápomocné.

V neposlední řadě lze doporučit „komentovaného průvodce studenta prvního ročníku“, nebo rozhovory s významnými studenty školy, kteří dosáhli nějakého úspěchu, například výhry ve školní soutěži, případně i rozhovory s úspěšnými absolventy školy.

5 Definice studentského rádia a televize

Studentská rádia a televizní stanice jsou součástí velkého mediálního světa, který má zásadní a stále vzrůstající význam.

V první řadě je třeba si definovat pojem komunitní média, mezi které se řadí studentská rádia a televize. Komunitní média jsou mediální organizace, ale mohou mít mnoho různých podob a mohou využívat různé technologické platformy (tisk, rozhlas, TV, internet, nebo smíšené platformy). Významnými odlišujícími charakteristikami, které etabloují komunitní média jako třetí typ sdělovacích prostředků odlišných od veřejnoprávních a komerčních médií, jsou zvláště jejich úzké propojení s občanskou společností, jejich alternativní povaha a jejich velká oddanost pro zapojení komunity a demokracii, a to jak v jejich vnitřním rozhodovacím procesu, tak v jejich procesech výroby obsahu. Tyto odlišující rysy lze nalézt například v „pracovní definici“ komunitního rádia přijaté asociací AMARC-Europe, evropskou odnoží Světové asociace komunitních rádií. AMARC-Europe označuje komunitní stanici jako neziskovou stanici, která v současnosti vysílá, resp. nabízí službu komunitě, v níž se nachází, nebo pro níž vysílá, a zároveň podporuje zapojení této komunity v rádiu a televizi“ (*RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: KOMUNITNÍ MÉDIA, [2021]*)³⁶.

Komunitní média by měla posílit informovanost komunit a měla by zlepšit jejich životy. Snaží se vyzdvihnout a budovat společnou identitu skupin, především mohou sloužit pro vyjadřování názorů. Komunitní média nabízí řadu příležitostí ke spolupráci, kde se dobrovolníci mohou zapojit do jeho fungování: např. v oblasti marketingu, propagace nebo finančního zajištění. Dobrovolníci zde mají také možnost rozvíjet svůj kulturní rozhled, tedy i zlepšovat své dovednosti, mezi které lze zařadit např. vyjadřovací schopnosti,

³⁶ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: *Komunitní média*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/files/pracovni-skupiny/komunitni-media.pdf>

možnost naučit se ovládat techniku a vybavení rádia, televize (*THE HISTORICAL ARCHIVE: HISTORY OF TELEVISION, [2021]*)³⁷.

Bruce Girard v rámci své definice shrnuje 5 základních vlastností komunitního rádia (*PETŘÍK, 2011*)³⁸: komunita je jediným vlastníkem rádia (1), rádio je nezávislé (2), neziskové (3), obsah vysílání tvoří komunita (4) a toto vysílání je určeno právě určité komunitě (5).

- **1. Komunita je základ** - rozhlasová stanice je zcela závislá na komunitě, která může být vymezena různými způsoby. Ať už je komunita definována na základě společného zájmu lidí nebo na jejich geografické blízkosti, vždy je pevně spojena se svojí komunitní rozhlasovou stanicí - kontroluje ji a vlastní. „Jinak řečeno - legálním vlastníkem je nezisková skupina, družstvo, nezisková organizace nebo městský úřad, kteří zastupují komunitu“.

- **2. Nezávislost** - v souvislosti s předchozím znakem (tedy, že členové komunity jsou jediní, kteří rádio vlastní a kontrolují ho) hovoří Bruce Girard i o tom, že komunitní stanice není závislá na vládě, investorech, reklamních zadavatelích nebo dalších institucích. I když jisté pouto mezi politickými a společenskými institucemi tu lze najít. Komunitní rádio totiž podléhá, stejně jako další subjekty, platným zákonům a pravidlům týkajících se průhledného financování a řízení.

- **3. Neziskové médium** - neziskovost komunitního rádia znamená reinvestici všech získaných prostředků do chodu rozhlasové stanice, anebo jejich využití pro jiné aktivity komunity. „Když říkáme, že je komunitní rádio neziskové, neznamena to, že nesmí vysílat reklamu nebo být nutně chudé.“ Komunitní médium může být financováno z více zdrojů - grantů, příspěvků členů komunity, posluchačských poplatků i reklamy. Neziskovost nevylučuje zisk inzerentů, jen je tím řečeno, že peníze získané reklamou nemají sloužit k obohacení provozovatelů rozhlasové stanice.

³⁷ **The Historical Archive: History of Television, [2021].** [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.thehistoricalarchive.com/articles/history-of-television.html>

³⁸ **PETŘÍK, M.:** *Komunitní internetová rádia v českém rozhlasovém éteru.* Bakalářská práce. Janáčkova akademie múzických umění - Brno, 2011. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://is.jamu.cz/th/gdi2e/text prace.pdf>

- **4. Pro-komunitní médium** - Bruce Girard odmítá ziskovost komunitního rádia. Proč by, ale pak měla taková rozhlasová stanice vůbec existovat? Co je jejím účelem?

A proč vlastně vznikla? Odpovědí je právě další znak definice komunitního rádia - „...komunitní média existují, aby podporovala komunitu a přispívala k jejímu sociálnímu, ekonomickému a kulturnímu rozvoji“.

- **5. Spoluúčast komunity na tvorbě rozhlasové stanice** - komunitní rádio se snaží zapojit členy komunity i ve fázi přípravy a řízení - nejsou jen koncovými posluchači, ale i aktivními spolutvárci. „...Všechny stanice mají běžně strategii, jak zapojit komunitu na různých úrovních - tvorba programu, běh rozhlasové stanice, ale i její vysílání.“

5.1 Studentská grantová soutěž ČVUT

V první řadě, aby projekt RTSM vznikl, je potřeba získat grant od ČVUT. Studentská grantová soutěž využívá účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum. Z této účelové podpory jsou hrazeny náklady projektů v rámci výzkumné a vývojové činnosti studentů v doktorských a magisterských studijních programech.

Mezi základné ustanovení studentské grantové soutěže ČVUT patří následující:

1. Využití účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum je realizováno na ČVUT formou „Studentské grantové soutěže ČVUT“ (dále jen SGS) v souladu se zákonem 130/2002 Sb. v aktualizovaném znění (zákon 110/2009 Sb., úplné znění vyhlášené předsedou vlády ČR 211/2009 Sb.), zákony dalšími a Pravidly pro poskytování účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum (dále jen Pravidla) dle Usnesení vlády ČR č. 697 ze dne 30. září 2019. Z této účelové podpory jsou hrazeny náklady projektů v rámci výzkumné a vývojové činnosti studentů v doktorských a magisterských studijních programech.
2. Účelová podpora na specifický vysokoškolský výzkum je poskytována na:
 - a. náklady na 12-ti až 36-timěsíční studentské projekty (dále jen SP) v oblasti výzkumu, experimentálního vývoje a inovací a jejich prezentaci, vybrané z projektů přihlášených do SGS,
 - b. náklady spojené s organizací studentských vědeckých konferencí (dále jen SVK) do výše 10 % poskytnuté podpory,

c.náklady spojené s organizací SGS a činností Interní grantové agentury ČVUT do výše 2,5 % poskytnuté podpory.

Z této podpory lze hradit náklady na řešení projektu studenta ČVUT na výzkumném pracovišti jiné právnické osoby pouze v případě, že se na základě dohody dané právnické osoby s ČVUT podle § 81 zákona o vysokých školách uskutečňuje na tomto pracovišti akreditovaný studijní program, v němž studují studenti, kteří jsou členy řešitelského týmu. Dalšími členy řešitelského týmu mohou v těchto případech za podmínek daných těmito zásadami být i vědečtí, výzkumní nebo vývojoví pracovníci této právnické osoby.

3. Pro realizaci a zabezpečení SGS je na ČVUT zřízena „Interní grantová agentura ČVUT“ (dále jen IGA) ve struktuře: a) Grantová komise ČVUT (dále jen GK), b) Oborové hodnotitelské komise (dále jen OHK), c) Kontrolní komise (dále jen KK), d) Administrativní složka – odbor pro VVČ R ČVUT ve spolupráci s VIC ČVUT a odborem ekonomického řízení a controllingu R ČVUT.
4. Soutěžní obory SGS pokrývají akreditované doktorské a magisterské studijní programy na ČVUT.
5. Navrhovatelem – řešitelem SP může být student zapsaný (na fakultě nebo nefakultní součásti ČVUT) v akreditovaném doktorském studijním programu na ČVUT nebo akademický pracovník ČVUT působící ve studijním programu akreditovaném na ČVUT. Členy řešitelských týmů SP mohou být na ČVUT zapsaní studenti doktorských nebo magisterských studijních programů a akademičtí, vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci ČVUT. V případě studentského projektu, jehož řešitelem je student doktorského studijního programu, musí být členem řešitelského týmu školitel řešitele. Počet studentů v řešitelském týmu musí být alespoň roven počtu ostatních členů týmu. Počet členů řešitelského týmu je nejvýše 50.
6. SGS je vyhlašována rektorem ČVUT na každý rok.
7. Podporu projektů uděluje rektor po přidělení dotace z MŠMT bez zbytečného prodloužení a na základě předcházejícího vyhodnocení přihlášek a žádostí o prodloužení podpory po zhodnocení dosažených výsledků.
8. Pravidla SGS blíže vysvětlují „Upřesňující pokyny SGS“ (dále jen UP) ve své aktuální verzi. Všechny základní dokumenty SGS, včetně pokynů, formulářů atd., jsou zveřejňovány na webových stránkách

ČVUT na samostatné adrese (ČVUT: ZÁSADY STUDENTSKÉ GRANTOVÉ SOUTĚŽE, 2019)³⁹.

5.2 Postup schvalování

Projekt lze do soutěže přihlásit podáním přihlášky do aplikace SGS. Ke vstupu do aplikace stačí webový prohlížeč, který má povoleno přijímat cookies a povolen JavaScript (většina prohlížečů to má nastaveno implicitně). Aplikace byla testována v prohlížeči FireFox (verze 16.0) a Microsoft Internet Explorer (verze 8). K přihlášení je potřeba použít přihlašovací jméno, které se používá do Studijního informačního systému ČVUT (KOS). Po úspěšném přihlášení se zobrazí seznam rolí: navrhovatel, školitel, vedoucí katedry, děkan a referent oddělení pro vědu a výzkum fakulty. Většina uživatelů bude vystupovat v jedné roli, ale někteří mohou mít i tři a více rolí. Po volbě role se zobrazí menu. To obsahuje minimálně seznam přihlášek a grantů, které lze prohlížet případně opravovat (ČVUT: NÁVOD K APLIKACI SGS, 2014)⁴⁰.

5.3 Vytvoření přihlášky

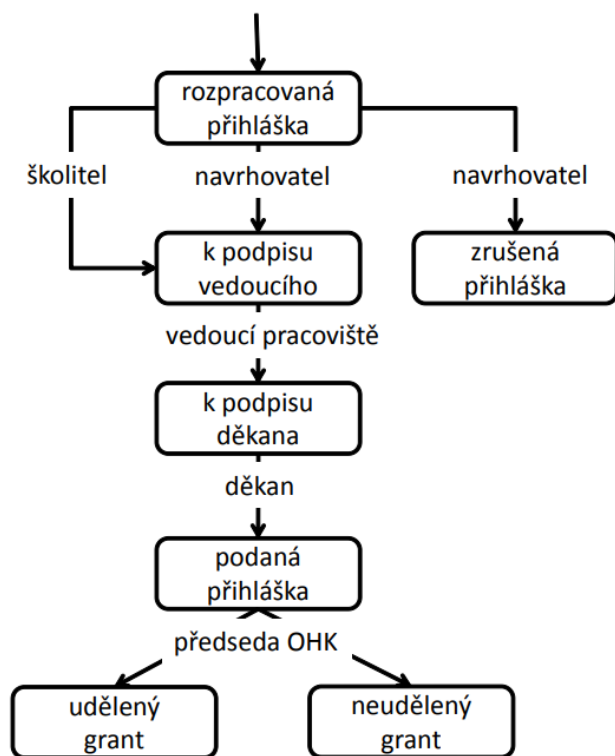
Vytvoření přihlášky provádí navrhovatel. Po zadání v menu „založit novou přihlášku“ se nový záznam ihned otevře. Jsou v něm vyplněné údaje o navrhovateli, případně o školiteli. Přihláška se skládá z několika záložek. Podle pořadí jsou to tyto:

- základní údaje o navrhovateli a projektu,
- seznam členů řešitelského týmu,

³⁹ ČVUT: Zásady studentské grantové soutěže ČVUT, využívající účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum. ČVUT, 2019. [online]. Dostupné z: http://sgs.cvut.cz/doc/ZASADY_SGS_2020.pdf

⁴⁰ ČVUT: Návod k aplikaci SGS. verze 3.4. ČVUT, 2014. [online]. [cit. 27. 9. 2021]. Dostupné z: http://sgs.cvut.cz/doc/Navod_SGS.pdf

- finanční náležitosti,
- zdůvodnění přihlášky,
- vyjádření nadřízených (školitele - jen pro navrhovatele - doktorandy, vedoucího pracoviště, děkana či ředitele nefakultní součásti).



Obrázek 3 - Postup schvalování - stavový diagram,

(Zdroj: (ČVUT: NÁVOD K APLIKACI SGS, 2014)⁴⁰)

Jednotlivé části se upravují samostatně. Navrhovatel upravuje jen první čtyři z nich. K úpravě údajů na záložce slouží červené tlačítko Upravit, které je na její dolní straně. Některé záložky se zobrazují ve dvou režimech: přehled a podrobnosti (ČVUT: NÁVOD K APLIKACI SGS, 2014)⁴⁰.

Školitel má roli schvalovací. Pokud vyjádří nesouhlas k projektu, projekt se zamítá a k jeho realizaci nedojde. Pokud školitel s projektem souhlasí, dostává se projekt k podpisu vedoucího pracoviště. Dalším krokem je schválení u ředitele ústavu. Poté se projekt dostává do finálního stavu, a to k vyjádření předsedy Oborové hodnotitelské komise (OHK). Na základě stanoviska předsedy se udělí nebo neudělí grant.

5.4 Finance

Náklady na pořízení hmotného zařízení	
mikrofon (2x)	3 000 Kč
počítač Dell	20 000 Kč
kamera canon	23 990 Kč
pracovní telefon	17 000 Kč
stativ na kameru	1 000 Kč
Celkem	64 990 Kč
Osobní náklady	
mzdové prostředky pracovníka	36 000 Kč
další osobní náklady (DPČ)	15 000 Kč
Celkem	51 000 Kč
Dohromady	115 990 Kč

Tabulka 9 - Tabulka potřebných finančních prostředků pro zrealizování nového média,

(Zdroj: vlastní práce)

Tabulka ukazuje souhrn nákladů, které jsou potřeba k realizaci RTSM. První část tabulky obsahuje náklady na hmotné zařízení, například mikrofon pro moderátora a hosta, nebo počítač. Dále pak kameru, pracovní telefon a stativ na kameru. Druhá část tabulky představuje osobní náklady, mzdové prostředky pro pracovníka a další osobní náklady pro pracovníka na dohodu o pracovní činnosti.

6 Výzkumná metoda

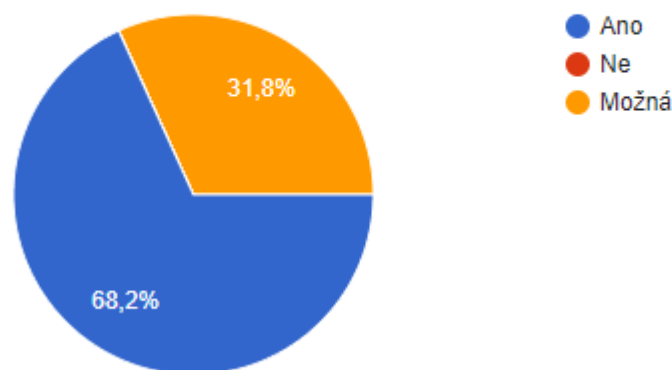
Cílem výzkumu bylo zjistit, nakolik studenti projeví zájem o založení RTSM. Výzkumná metoda byla zvolena formou online dotazníku prostřednictvím Google formuláře. Dotazník vyplnilo celkem 22 studentů, z toho 15 žen a 7 mužů. Nejvíce bylo zastoupeno studentů od 20 do 30 let (77,9 %).

Dotazník obsahoval celkem 10 otázek. Na začátek byly zvoleny otázky informativní.

Následovala otázka „Líbí se Vám myšlenka založení rádiové a televizní stanice MÚVS?“

Líbí se Vám myšlenka založení rádiové a televizní stanice Múvs?

22 odpovědí



Graf 3 - Výsledek dotazu: „Líbí se Vám myšlenka založení rádiové a televizní stanice MÚVS?“ (zdroj: vlastní práce (KUBÍČKOVÁ, 2021)⁴¹)

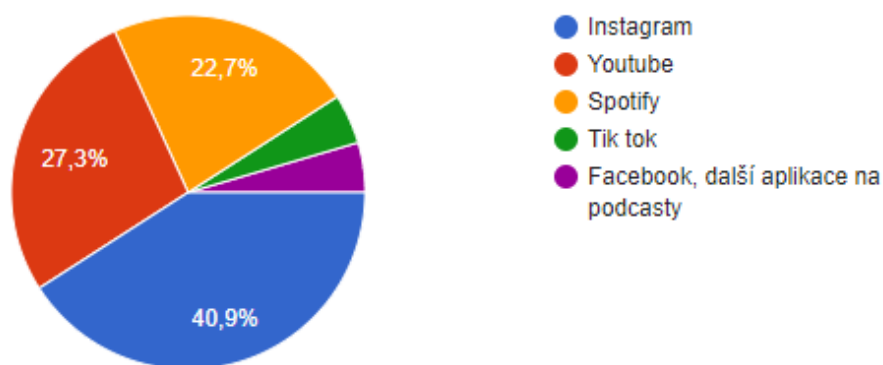
Výsledkem je, že 68,2 % studentů má zájem o založení rádiové a televizní stanice MÚVS. Bylo sedm studentů, kteří se založením nesouhlasili.

⁴¹ KUBÍČKOVÁ, K.: Dotazník o založení rádiové a televizní stanice MÚVS. Google formuláře, 2021. [online]. [cit. 27. 9. 2021]. Dostupné z: <http://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffSU61akzJstY0rBB0iXVp e dqBcn-vAjXJE6L3qnMNIIm1Q/viewanalytics>

U otázky „Co používáte nejčastěji?“ (pozn. jakou sociální síť) převládá odpověď Instagram se 40,9 procenty. Druhý zdroj je Youtube.

Co používáte nejčastěji?

22 odpovědí



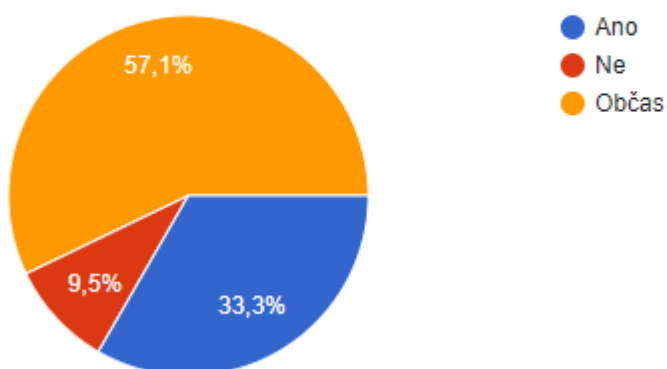
Graf 4 - Výsledek dotazu: „Co používáte nejčastěji?“

(zdroj: vlastní práce (KUBÍČKOVÁ, 2021)⁴¹)

U otázky „Díváte se na televizi“ je překvapením poměrně nízká sledovanost.

Díváte se na televizi?

21 odpovědí



Graf 5 - Výsledek dotazu: „Díváte se na televizi?“

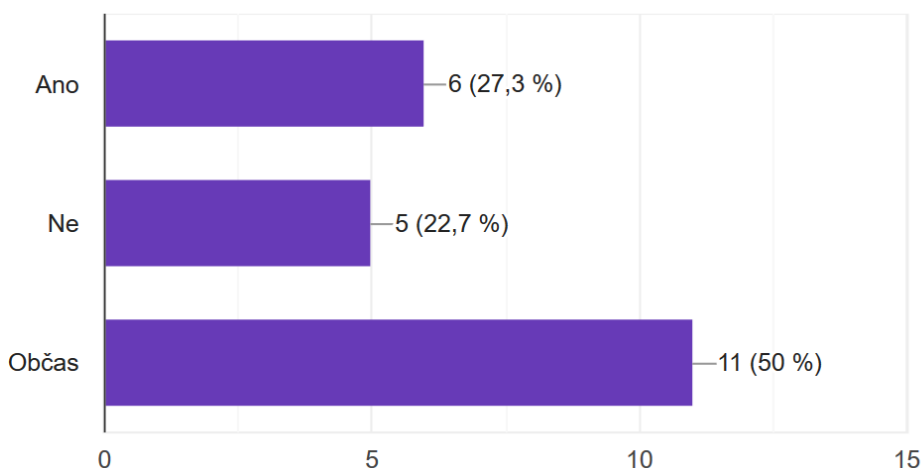
(zdroj: vlastní práce (KUBÍČKOVÁ, 2021)⁴¹)

Z koláčového grafu je jasné, že cílová skupina se na televizi dívá pouze občas. Zajímavé bylo také zjištění, že tři studenti se na televizi vůbec nedívají.

U další otázky „Posloucháte rádio?“ zvolilo 11 studentů volbu možná a pouze 6 studentů zaškrtnulo možnost ano. Z těchto dvou otázek vyplynulo, že cílová skupina aktivně nesleduje televizi ani aktivně

Posloucháte rádio?

22 odpovědí



neposlouchá rádio.

Graf 6 - Výsledek dotazu: „Posloucháte rádio?“

(zdroj: vlastní práce (KUBÍČKOVÁ, 2021)⁴¹)

6.1 SWOT ANALÝZA

Na základě provedeného výzkumu bylo možné provést SWOT analýzu, tj. stanovit si silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) za účelem získání podkladů pro

Silné stránky	Slabé stránky
Grant od ČVUT	Malý realizační team
Znalost cílové skupiny	Nedostatek zkušeností
Slabá konkurence	Nedostatek tech. Vybavení
Kreativní kolektiv	Nízké povědomí o novém médiu
Příležitosti	Hrozby
Práce s novými marketingovými médii	Zánik nového média
Lepší propojení fakulty se studenty	Covid (karanténa)
Lepší znalost a povědomí o aktivitách na ČVUT	Dojdou peněžní prostředky
Vyhledávané médium u prvků	Popularita média u studentů klesne

formulaci dalších doporučení a návrhů pro projekt. Výsledek SWOT analýzy byl sestaven do charakteristické tabulky (viz Tabulka 10).

Tabulka 10 - SWOT analýza projektu o založení rádiové a televizní stanice MÚVS,

(Zdroj: vlastní práce)

6.1.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Ze silných stránek se jako jeden z nejdůležitějších bodů ukázal grant od ČVUT, projekt tedy nemá problém se sháněním financí na různé realizace videí, či placení zaměstnanců a podobné záležitosti. Dalším kladným výsledkem je znalost cílové skupiny. Pokud budou realizátoři studenti ze starších ročníků Masarykova ústavu vyšších studií, budou mít jasnou představu o tom, co jejich potencionální posluchače/diváky zajímá a jaký obsah by měli pro ně vytvářet, což zajistí popularitu a věrnost jejich sledujících.

Příležitostí má projekt hned několik. Za prvé stát se médiem, které propojuje studenty a vedení školy. Zkrátka být vyhledávaným zdrojem informací, které poslouží jak studentům, tak i vedení školy. S tím souvisí i další příležitost, která je, že se RTSM stane vyhledávaným médiem u studentů prvního ročníku. Zřejmě každý, kdo nastoupil na novou vysokou školu, tak ví, jak náročné a hektické období to pro každého jedince je. Proto existence takové platformy, jakou by bylo RTSM, by byla velice nápomocná všem začínajícím studentům, kteří by například nevěděli, jaké předměty si mají zapsat, a tak by se podívali na nějaká videa ohledně vybírání předmětů, nebo pokud by se nevyznali v areálu ČVUT, tak by se mohli podívat na instruktážní video, ve kterém by byla každá budova popsána, kde se nachází a k čemu je určena.

Co se týče slabých stránek, tak je třeba zmínit malou praxi s realizací záměru tohoto druhu. Proto navrhuji oslovit někoho z vedení studentské televize TV9P a provést výzkum toho, jak jejich televize funguje a případně se zeptat na potencionální spolupráci nebo několikadenní stáž v této televizi, v rámci které by bylo možné získat všechny potřebné informace. Další slabou stránkou je nízké povědomí o začínajícím médiu, proto je důležité, aby byl realizační tým velice marketingové aktivní a snažil se co nejvíce propagovat nové začínající médium. Například poskytnout rozhovory v ostatních studentských rádiích, nebo se snažit natočit videa na téma, které osloví co největší skupinu diváků a tak podobně.

V neposlední řadě je třeba zmínit i hrozby. Dostí pravděpodobnou hrozbou je, že zájem studentů o nové médium nebude růst. K tomu může dojít, pokud realizační tým nového média nebude natolik kreativní a pohotový. Například pokud nebude pravidelně vydávat nová videa, či nebude obsah videí pro diváky atraktivní. Další hrozbou, kterou nelze předpovědět, může být další karanténa v důsledku světové pandemie Covid-19. To by vedlo k pozastavení provozu média, bylo by obtížnější se scházet s týmem a společenské akce by byly jenom velmi výjimečně.

6.2 Rozhovory

V dalším postupu praktické části byl zvolen smíšený výzkum, to znamená, že při realizaci výzkumného šetření byla využita kombinace kvantitativního výzkumu v podobě dotazníku a kvalitativního výzkumu v podobě strukturovaného rozhovoru.

Kvalitativní studie pomáhají s formulováním hlubšího porozumění vybraného jevu. Ačkoliv má kvalitativní výzkum dlouhou historii v sociálních vědách, v ošetrovatelském výzkumu začal být akceptován před 20-30 lety. Kvalitativní výzkum je orientován na popis, objevování a zjišťování jevů. K vysvětlování a rozšířenému porozumění fenoménu využívá více slova, méně kvantifikuje a většinou zasazuje zkoumaný fenomén do širšího kontextu (čas, prostředí, mezilidské vztahy, systémové rámce aj.). Kvalitativní výzkum většinou zodpovídá na otázku „proč“. Odpovědi poskytnuté kvalitativním výzkumem reflektují významné důkazy poskytující hodnotný pohled na konkrétní problematiku. Výhod kvalitativního výzkumu je hned několik, například je flexibilní, umožňuje přizpůsobit se novým informacím v průběhu sběru dat, umožňuje nám postihnout mnoho vzájemných souvislostí a návazností. Umožňuje zkoumat jevy v jejich přirozeném prostředí a dobře reagovat na místní podmínky, a mnoho dalších výhod. Mezi nevýhody kvalitativního výzkumu patří například to, že jej není možné zobecnit, ani přenést do jiného prostředí. Neumožňuje provádět predikce a těžko lze díky němu testovat hypotézy a teorie. Analýza a sběr dat jsou časově mnohem náročnější, než je tomu u kvantitativních výzkumů. Také je důležité vědět, že výsledky jsou snadněji

ovlivnitelné výzkumníkem, jeho osobními názory, předpoklady a preferencemi. (HEINDL, 2021) ⁴²

V celém procesu získávání dat metodou rozhovoru je důležitá důsledná příprava na setkání a rozhovor, vedení vlastního dotazování, přepis a reflexu rozhovoru, analýza dat a vypracování výzkumné zprávy.

6.2.1 Rozhovor s Hynkem Chudárkem

V rámci výzkumného šetření provedeného v této práci byl nejprve požádán o poskytnutí rozhovoru výkonný ředitel obchodu České televize Hynek Chudárek, který má vlastní zkušenost se založením televizního média, neboť v roce 2002 založil hudební televizní stanici ÓČKO. Výsledné informace, získané z rozhovoru, jsou velice přínosné pro rozvoj studentské televizní stanice MÚVS.

Rozhovor byl zaznamenáván na diktafon. Nejprve byl připraven strukturovaný rozhovor, v rámci kterého bylo pevně dáno 8 otázek. Poté byla data získaná z rozhovoru převedena do psané podoby, která je uvedena níže.

⁴² HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*, 4. vydání. Portál, Praha, 2021. ISBN: 978-80-262-0982-9

1. Jak Vás napadlo založit televizní stanici Óčko, případně kdo s tím nápadem přišel?

S nápadem přišel můj dlouholetý kamarád pan Jiří Němeček, který chtěl udělat televizi, která bude přenášena po internetu, a tak jsme se domluvili a šli do toho.

2. Co bylo pro Vás v začátcích nejtěžší?

Nejtěžší je vždy ekonomická stránka, potom fungování a provoz firmy. Hudební televize Óčko, původně Stanice O, byla např. první společností, která začala vysílat na satelitu Astra. Byli jsme tam dokonce dříve než Prima, Nova a Česká televize. Rovněž tak v prvním experimentálním digitálním vysílání. Měli jsme i tu výhodu, že nám ze začátku fandily i organizace související s hudebním průmyslem, jako IFPI a Osa, které nám v rámci našeho testovacího vysílání nastavily dobré podmínky. Takže začátky byly naopak velmi euforické a skvěle nastartované.

3. Jak jste si získávali přízeň diváků? Jaká byla Vaše marketingová strategie?

Tenkrát tady nebyla žádná lokální verze typu MTV. Postavili jsme naši společnost na tom, že chceme hrát českou a slovenskou hudbu. Naším sloganem bylo „hudbu česky vidět slyšet“. Interpreti k nám rádi chodili, byla tam obrovská symbióza s českým hudebním trhem. Brzy jsme se dostali do povědomí diváků a české mediální scény a posléze jsme vymysleli event-hudební ceny Óčka, které získaly obrovské renomé.

4. Proč se změnil název ze Stanice O na Óčko?

„Stanice O“ měla v lidech vyvolat údiv. Logo v té době vypadalo jako trojúhelníček v obrazovce, ale bohužel to moc lidí nechápalo, a tak jsme přešli na název „Óčko“, které mělo znamenat termín vidět/koukat. Ten se uchytil a je tam dodnes.

5. Proč jste v roce 2005 prodali akcie mediální skupině Mafra?

Jak se trh vyvíjel, tak se přešlo z analogového na digitální vysílání. Televize Óčko společně s dalšími pěti malými televizními stanicemi, rozhýbala legislativní proces digitalizace v České republice. Zdárně se to podařilo a muselo se začít výrazně více platit

za šíření signálu, měření sledovanosti, marketing, obecně náklady na provoz výrazně stouply. Začal jsem tedy hledat investora, který by do naší společnosti vstoupil a podílel se na budování celoplošné terestrické televize. Výsledkem byl vstup německé společnosti Mafra a s ní jsme navázali spolupráci.

6. Jak velkou hrozbu představovala ekonomická krize v roce 2008 pro televizní stanici Óčko, případně jak moc se krize v chodu firmy projevila?

Televizní stanice Óčko byla relativně nízkonákladová televize. Interpreti k nám chodili rádi a víceméně zadarmo. Tudiž jsme to dokázali ustát i v této těžké světové krizi.

7. Zatím nikdo nedokázal založit a udržet tak úspěšnou hudební a televizní stanici v České republice, jakou je Óčko. Čím si myslíte, že to je?

Díky výbornému načasování a vyplnění prázdného místa na trhu, které nemělo konkurenci, jsme se dokázali udržet. Jedinou konkurencí bylo MTV s lokální verzí, ale v době, kdy oni začali, jsme my byli znatelně napřed, což nám dávalo podstatnou výhodu.

8. Je něco, co byste na současné podobě či chodu televizní stanice Óčko změnil?

Óčko přešlo do nového online prostředí, více se orientuje na mladou generaci než dříve a méně využívá potenciál české hudební scény, což považuji za chybu. Samozřejmě je to svým způsobem i generační odstup. V dobách, kdy Óčko začínalo, k nám do studia chodili reální hosté, probíhaly rozhovory se zpěváky, autory, producenty, více jsme se orientovali na mainstream, výjimkou nebyly ani rozhovory s Karlem Gottem a dalšími předními zpěváky českého éteru. Velice mě zklamalo zrušení udílení hudebních cen Óčko. To si myslím, že byla zásadní chyba.

Analýza rozhovoru

Výsledné informace, které byly získány z rozhovoru, jsou v mnoha směrech velice přínosné pro rozvoj studentské televizní stanice MÚVS. Jak zmínil pan Chudárek v odpovědi na druhou otázku, nejtěžším bodem v začátcích je ekonomická stránka věci, potom až následuje provoz a fungování firmy. Z toho vyplývá, že je velice důležité si opatřit dostatečnou výši vstupního kapitálu, protože bez něj se těžko něco nového buduje. Další přínos je zřejmý v odpovědi na otázku číslo 4 „Proč se změnil název ze Stanice O na Óčko?“. Jelikož diváci nepochopili podstatu znaku O, tak společnost přišla s novým názvem Óčko, což mělo znamenat termín vidět/koukat. Ten se uchytil a je tam dodnes. Proto je velice důležité vybrat správný název stanice,

aby si ho dokázali lidi zapamatovat a úspěšně si ho asociovat. Z odpovědi na otázku číslo 7 vyplývá, jak docílit toho, aby měla nová stanice zaručenou konkurenční výhodu, díky které si dlouho udrží popularitu. Hlavně díky výbornému načasování a vyplnění prázdného místa na trhu, kdy originalita a zaměření se na určitý segment diváků zaručí úspěch.

6.2.2 Rozhovor s TV9P

V rámci výzkumného šetření byla dále oslovena Jiřina Šimková, což je režisérka, dramaturgyně a hlavní produkční televizní stanice TV9P. Jelikož se jedná o vysokoškolskou televizi, bylo pro účely této práce vhodné udělat rozhovor právě se zástupci této televize pro zjištění informací, jak televize vznikla, jakou má sledovanost a případně jaké má plány do budoucna.

Předem byl připraven strukturovaný rozhovor, v rámci kterého bylo pevně daných 10 otázek. Poté byly otázky zaslány režisérce Jiřině Šimkové a rektorovi ČVUT Doc. RNDr. Vojtěchu Petráčkovi, CSc.. Rektor ČVUT poskytl odpověď na první otázku týkající se založení televize, neboť námět na založení uvedené televize vzešel přímo od pana rektora.

Data získaná z rozhovoru jsou v psané podobě, která je uvedena níže.

1. Jak Vás napadlo založit televizní stanici TV9P, případně kdo s tím nápadem přišel?

Odpověď: Rektor ČVUT Doc. RNDr. Vojtěch Petráček CSc.

V době lockdownu, kdy byla uzavřena univerzita a probíhala pouze online výuka, jsem hledal cestu, jak být nadále v kontaktu se studenty. Protože jsem sám hudebník, napadla mě tato nenásilná forma zábavné hudební televize. V mé kanceláři jsme vytvořili prostor pro natáčení a začali zvat kapely. Sledovanost byla od začátku poměrně vysoká, ale jednoznačně nejvyšší podíl na rozjezdu měl díl Visací zámek na stavební fakultě.

2. Jaké kroky jste uskutečnili, aby mohl projekt vzniknout?

Všechny ostatní odpovědi: Režisérka, dramaturgyně a hlavní produkční TV9P Jiřina Šimková:

Zde byla především klíčová vstřícnost a skvělý nápad pana rektora. Od začátku jsme věděli, že půjde o hudební kanál a tomu jsme upravovali koncepci. Dále živé koncerty přímo z kanceláře pana rektora. Oslovili jsme studenty z AVC Silicon Hill, se kterými jsme již v minulosti úspěšně spolupracovali na natáčení kulturních akcí. Společně jsme vymysleli tu nejjednodušší cestu, která se ukázala jako správná.

3. Měla televize jasný koncept už od začátku?

Koncept byl nastaven tak, že budeme natáčet a následně vysílat koncerty z atraktivního prostoru kanceláře pana rektora a že půjde o hudební televizi, která má studentům a všem divákům zpříjemnit večer a dát jim možnost vidět v přenosu své oblíbené kapely.

Vše probíhalo metodou „na začátku zapneme, na konci vypneme“ a to nám umožňovalo vytvořit velmi uvolněnou atmosféru. Jasný koncept tak, jak ho známe teď, jsme neměli. Vše se rodilo za pochodu.

4. Jak se podařilo najít lidi a složit tým?

To bylo velmi snadné. Mělo se jednat o televizi pro studenty, takže kdo jiný, než studenti, by měl být v hlavním týmu. Pokud vím, tak i pro ně to byla skvělá zkušenost a možnost dělat to, co je baví, co studují a v době lockdownu navíc moci pracovat. Další profesionály jsem oslovila z hudební branže, ve které se pohybují a vznikl naprosto dokonale fungující a souznící tým lidí.

Ovšem nejdůležitější byli sami účinkující. Protože se pohybují v kulturním prostoru, začalo to obvoláváním přátel hudebníků. Téměř všichni nadšeně souhlasili, neboť to i pro ně byla jediná možnost, kde si zahrát. Zároveň se později ukázalo, jak jsou šťastní, že se sejdou i spolu, a to dalo celému projektu mnohem vyšší poselství.

5. Jak vypadalo první natáčení?

Nejdříve jsme chtěli vyzkoušet, jak to celé bude vypadat. Takže na první natáčení přišel Jan Špalek, frontman skupiny My3.avi, můj kamarád, a hrál a zpíval pár svých písní. Zde jsme zkoušeli, jak bude vypadat obraz. Atraktivní pozadí s výhledem z kanceláře pana rektora na Hradčany se nakonec stalo ikonickou součástí, a k tomu pochopitelně dokonalý zvuk z rukou jednoho z nejlepších českých zvukařů, kterým byl Jiří Kulich Novotný.

6. Jakou máte momentální sledovanost?

Cekově od začátku vysílání v listopadu 2020 máme více než půl milionu shlédnutí na Youtube a sledovanost na Facebooku kolem sto padesát tisíc minut. Vysíláme pouze přes platformu Youtube a Facebook.

7. Jaká je odezva od diváků, jakým způsobem od nich dostáváte zpětnou vazbu?

Odezva od diváků je skvělá. Jednak z řad studentů i profesorů, kteří nás sami oslovují s náměty a nápady, a jednak, a to je velké překvapení, od umělců samotných. Poklona patří především krásnému čistému obrazu a velmi profesionálnímu zvuku. Naše televize je v hudebním světě opravdu známá a všichni nám vycházejí maximálně vstříc. Teď například budeme natáčet dokument ke 40 letům skupiny Visací zámek, která vznikla právě na ČVUT. To je pro naše kluky opravdu velká pocta.

8. Co se týká technického vybavení televize, bez čeho se to rozhodně neobejde?

Rozhodně se neobejdeme bez kamer, světel, zvukové techniky a nahrávacího pultu.

9. Jaká byla finanční náročnost (náklady) celého projektu v roce 2020 a 2021?

Náklady na provoz TV9P jsou cca pětina rozpočtu profesionálního televizního štábu.

10. Jaké máte plány s televizí do budoucna?

Natáčíme stále živé koncerty, ale i reportáže z jednotlivých fakult a další zajímavé novinky. Dramaturgii pořadů mám na starost já a věřte, že je kolem spousta zajímavých událostí, momentů a inspirativních lidí, o kterých by se mělo vědět. A když můžete jednou provozovat televizi, zejména pro studenty, tak prostě musíte.

Analýza rozhovoru

Výsledné informace, které byly získány z rozhovoru, jsou pro založení a rozvoj studentské televizní stanice MÚVS v mnoha směrech velice podstatné. Jak zmínila paní režisérka Jiřina Šimková v odpovědi na čtvrtou otázku, nejdůležitější jsou pro televizi účinkující. Právě účinkující dělají dané médium atraktivní a více sledované. Výběr klíčových hostů a vymyšlení programu je zkrátka pro pozitivní vývoj média klíčový. Další přínos lze nalézt v odpovědi na otázku číslo 7 „Jaká je odezva od diváků, jakým způsobem od nich dostáváme zpětnou vazbu?“. Z této otázky je patrné, že velice důležitou součástí úspěšné televizní stanice je kvalitní obraz a zvuk. Bez kvalitní techniky se do popředí youtube scény prakticky nelze dostat. Z odpovědi na otázku číslo 9 „Jaká byla finanční náročnost celého projektu v roce 2020 a 2021?“ vyplynulo, že náklady na provoz TV9P jsou cca pětina rozpočtu profesionálního televizního štábu. Což je pro budoucí televizi RTSM velice podstatná informace.

6.3 Prognóza a doporučení

Když se v padesátých letech začal prodávat televizor na území Československa, nikdo tehdy netušil, jaký to bude mít ohromný úspěch. Avšak v dnešní době, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, mladá generace televizi téměř nesleduje a lze předpokládat, že do budoucna její zájem o televizní vysílání ještě výrazně opadne. Proto je v rámci této práce dále sestavena prognóza televize do roku 2042, tzn. na příštích 20 let.

Z dotazníku vyplynulo, že mladá generace do 30 let používá více online platformy Instagram, Spotify a Youtube. Také do budoucna lze předpokládat větší aktivitu prostřednictvím těchto a podobných mobilních aplikací. Například Česká televize by se mohla chopit šance a zaměřit se více na online vysílání na webových stránkách, aby nepřišla o své budoucí diváky.

Vzhledem k současné popularitě online televizí jako jsou Netflix, HBO, nebo Amazon, se lze domnívat, že sledování tohoto typu televizí během příštích dvaceti let ještě mnohonásobně vzroste.

Co se týká projektu nového studentského média RTSM, tak bude-li se stanice držet současných trendů a preferencí studentů, stane se více používaným portálem, než jsou webové stránky MÚVS. Zábavnější formou by se studenti dozvíдали o nových školních akcích, rozhovorech

s profesory a například by se od starších studentů dozvěděli, jak těžké jednotlivé předměty z hlediska uzavření předmětu jsou.

Lze tedy doporučit budoucí RTSM, aby měla dobrý a stabilní tým, což vyplynulo i z dotazníkového šetření se studentskou televizí TV9P. Je-li nedostatek schopných členů týmu, kteří jsou do práce nadšení, pracovití a dobří ve svém oboru, potom je velice těžké udržet takový projekt naživu. Dále lze doporučit zaměřit se na co nejlepší propagaci. Víc než kdy jindy je v dnešní konkurenční době důležitá reklama, aby si projektu potencionální divák/posluchač všiml. Proto je třeba být aktivní zejména na sociálních profilech. Lze doporučit i propagaci nové stanice v celostátní televizi, například v některých reportážích vudálostech, případně vrozhlase formou rozhovorů. Obecně je důležité komunikovat a vyhledávat potencionální posluchače i diváky. Na závěr lze obecně doporučit kreativní obsah. Je třeba, aby nová stanice vynikla, tj. aby měla něco, co jiná stanice nemá. Důležité je vydávat videa pravidelně, například 2x týdně. Je třeba snažit se být originální a kreativní a neustále vymýšlet nová a nová videa.

Nejdůležitější je samozřejmě začít. Tedy začít a neodkládat rozhodnutí, neboť čas je cenný a konkurence vysoká. Podaří-li se budoucím zakladatelům RTSM včas začít s projektem, pak budou na nejlepší cestě uspět.

7 Závěr

Diplomová práce systémově analyzuje problematiku segmentu rozhlasu a televize a dílčím cílem bylo informovat a iniciovat diskuzi zaměřenou na realizaci projektu studentského rádia a televize. Práce obsahovala historii rozhlasu a televize, dále definici studentského rádia a televize. Následoval postup získání grantu ČVUT, schvalování projektu a vytvoření přihlášky. Součástí práce byl odhad potřebných financí k projektu následovaný výzkumnou metodou. V závěru jsou popsány konkrétní návrhy, jak zlepšit nebo změnit celkový záměr projektu.

Diplomová práce je zaměřena na problematiku založení média, jeho vývoj, zaštiťující organizaci, strukturu, spolupráci, cílovou skupinu posluchačů, financování, propagaci, technické vybavení studia a zpětnou vazbu od potencionálních budoucích posluchačů.

Přestože výzkumná metoda nepřinesla odpovědi na všechny otázky, poskytla z velké části přehled o tom, jak by toto nové médium studenti na fakultě uvítali.

Komunitní rádia vyplňují prázdný prostor, který by zřejmě měla pokrýt veřejnoprávní média. Vzhledem k velkému množství komunit však v jejich možnostech není pokrýt potřeby všech. Komunitní rádia tak vznikají, pokud veřejnoprávní ani komerční rádia nevytvářejí specializovaný program pro určitou komunitu.

Rozhlasové a televizní vysílání je z historického pohledu jedním z nejstarších médií, které provázelo lidstvo téměř celým 20. stoletím a v tomto období bylo velikým pomocníkem, neboť bylo jedním z hlavních zdrojů informací. Dnes už tato média nejsou tak populární u mladé generace jako dříve, stále je však jejich využití velmi rozšířené.

Diplomová práce obsahuje nové výsledky a její vybraná část bude publikována v odborném časopise, popř. bude využita pro projekt pro Fulbrightovu komisi pro pobyt v USA.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **WOOD, J.:** *History of the Radio: From Inception to Modern Day*. [2021], Tech Wholesale. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.techwholesale.com/history-of-the-radio.html>
2. **KORSESKOVÁ, K.:** *Firemní image a koncept Corporate Identity - Český rozhlas*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/nbdmq5/1994494>
3. **Rada Českého rozhlasu:** *Výroční zpráva o hospodaření českého rozhlasu za rok 2019*. Rada Českého rozhlasu, 2020. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/6e4be2acae5a88411d028ab79ae6d31b.pdf>
4. **MediaGuru:** *Rádio Impuls udrželo v koronaviru zisk, tržby klesly*. 2021. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2021/05/radio-impuls-udrzelo-v-koronaviru-zisk-trzby-klesly/>
5. *reklama*. Rozhlas, Rádio Impuls, 6. března 2020
6. **GREGORY, T.:** *The First TV: A Complete History of Television*. History Cooperative, 2022. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-first-tv-a-complete-history-of-television/>
7. **Česká televize:** *Historie, Československá televize, Dějiny televizního vysílání v Československu do roku 1992*. [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie>
8. **HUR, J.:** *History of the Television*. Bebusinessed.com, [2021]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://bebusinessed.com/history/history-of-the-television>
9. **MediaGuru:** *Proměny české mediální scény od začátku 90. let*. MediaGuru, 2014. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let>
10. **BBC:** *About the BBC*. BBC, [2022]. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/aboutthebbc>
11. **RAMACHANDRAN, N.:** *BBC Swings to Overall Profit of \$314 Million*. Variety, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://variety.com/2021/tv/global/bbc-financial-results-2020-21-1235012280>
12. **STOLL, J.:** *BBC's annual income in the United Kingdom (UK) 2010-2022, by source*. Statista, 2022. [cit. 19. 7. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/284709/bbc-s-annual-income-in-the-united-kingdom-uk-by-source/>
13. **CRAMER, CH.:** *Why the World Is Watching CNN*. CNN, 2005. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: http://edition.cnn.com/services/opk/cnn25/cnns_impact.htm
14. **WALKER, M., FORMAN-KATZ, N.:** *Cable News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/cable-news>
15. **HVÍŽĎALA, K.:** *Moc a nemoc médií: rozhovory, eseje a články 2000-2003*. Praha: Máj, 2003. ISBN: 80-86569-70-5

16. **Rada České televize:** *Kodex České televize*. Praha: Česká televize, 2003. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>
17. **Česká televize:** *Základní informace o ČT*. [2022], [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct>
18. **Česká televize:** *Rada ČT*. [2022], [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct>
19. **Česká televize:** *Televizní studio Brno*. [2022], [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/brno>
20. **Zákon č. 231/2001 Sb.** *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů*
21. **MediaGuru:** *TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+*. 2022. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2022/01/tv-sledovanost-2021-ct-opet-nejsilnejsi-skupinou-v-15>
22. **Česká televize:** *Rozpočet České televize na rok 2022*. Praha: Česká televize, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1862.pdf>
23. **TV Nova:** *Programové portfolio*. [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://novaplus.nova.cz>
24. **MediaGuru:** *TV Nova v krizovém roce zvýšila zisk, tržby mírně klesly*. 2021. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2021/06/tv-nova-v-krizovem-roce-zvysila-zisk-trzby-mirne-klesly>
25. **Prima TV:** *O společnosti*. [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-ftv-prima>
26. **MediaGuru:** *Prima předloni zvýšila tržby, zisk překročil 0,5 mld. Kč*. 2022. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/clanky/2022/01/prima-predloni-zvysila-trzby-zisk-prekrocil-0-5-ml-d-kc>
27. **KIETZMANN, J. H., aj.:** *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, svazek 54, vydání 3, 05-06/2011. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>
28. **HALL, M.:** *Facebook, American company*. Britannica Online Encyclopedia, [2022]. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/Facebook>
29. **PAVLÍČEK, A.:** *Nová média a sociální sítě*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2010. ISBN: 978-80-245-1742-1
30. **GIL, P.:** *What Is Twitter & How Does It Work?* Lifewire, tech for humans, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
31. **ALADWANI, A., M.:** *Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration*. International Journal of Information Management č. 35 (2015), str. 15-25. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: http://nanro.org/~nanchen/social_science_papers/pdfs/Aladwani_2015_Facilitators%2C%20characteristics%2C%20and%20impacts%20of%20Twitter%20use.pdf

32. **Twitter, Inc.:** *How to Tweet*. Twitter, Inc., [2022]. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <http://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-tweet>
33. **SAHU, A.:** *The YouTube: A Full History*. Vydáno samonákladem, 2019. ISBN: 9781686770807.
34. **DAVIES, D.:** *Meet the 7 Most Popular Search Engines in the World*. SearchEngine Journal, 2021. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/meet-search-engines/#close>
35. **COVINGTON, P., aj.:** *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. [online]. [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/cs//pubs/archive/45530.pdf>
36. **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání:** *Komunitní média*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/files/pracovni-skupiny/komunitni-media.pdf>
37. **The Historical Archive:** *History of Television*, [2021]. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: <http://www.thehistoricalarchive.com/articles/history-of-television.html>
38. **PETRÍK, M.:** *Komunitní internetová rádia v českém rozhlasovém éteru*. Bakalářská práce. Janáčkova akademie múzických umění - Brno, 2011. [online]. [cit. 1. 10. 2021]. Dostupné z: http://is.jamu.cz/th/qdi2e/text_prace.pdf
39. **ČVUT:** *Zásady studentské grantové soutěže ČVUT, využívající účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum*. ČVUT, 2019. [online]. Dostupné z: http://sgs.cvut.cz/doc/ZASADY_SGS_2020.pdf
40. **ČVUT:** *Návod k aplikaci SGS. verze 3.4*. ČVUT, 2014. [online]. [cit. 27. 9. 2021]. Dostupné z: http://sgs.cvut.cz/doc/Navod_SGS.pdf
41. **KUBÍČKOVÁ, K.:** *Dotazník o založení rádiové a televizní stanice MÚVS*. Google formuláře, 2021. [online]. [cit. 27. 9. 2021]. Dostupné z: http://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffSU61akzJ-stY0rBB0iXVp_e_dqBcnvAjXJE6L3qnMNImMlQ/viewanalytics
42. **HENDL, J.:** *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*, 4. vydání. Portál, Praha, 2021. ISBN: 978-80-262-0982-9

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo televizní stanice TV9P,	33
Obrázek 2 - logo Youtube,	38
Obrázek 3 - Postup schvalování - stavový diagram,	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní výsledky hospodaření společnosti Londa, ...	14
Tabulka 7 - Podíl TV skupin, celý den, rok 2021,	24
Tabulka 8 - Rozpočet České televize v roce 2022,	25
Tabulka 2 - Programové portfolio TV Nova,	27
Tabulka 3 - Základní ukazatele hospodaření TV Nova,	28
Tabulka 4 - Výnosy TV Nova v roce 2020,	29
Tabulka 5 - Základní ukazatele hospodaření FTV Prima v roce 2020,	31
Tabulka 6 - Výnosy z vybraných aktivit FTV Prima v roce 2020, ...	31
Tabulka 9 - Tabulka potřebných finančních prostředků pro zrealizování nového média,	47
Tabulka 10 - SWOT analýza projektu o založení rádiové a televizní stanice MÚVS,	51

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj příjmů BBC v uplynulých letech (koncesionářské poplatky vs. ostatní příjmy),	19
Graf 2 - Vývoj celkových příjmů společnosti CNN v uplynulých letech,	21
Graf 3 - Výsledek dotazu: „Líbí se Vám myšlenka založení rádiové a televizní stanice MÚVS?“ (zdroj: vlastní práce (KUBÍČKOVÁ, 2021))	48
Graf 4 - Výsledek dotazu: „Co používáte nejčastěji?“	49
Graf 5 - Výsledek dotazu: „Díváte se na televizi?“	49
Graf 6 - Výsledek dotazu: „Posloucháte rádio?“	50

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Klára Kubíčková

V Praze dne: 12. 07. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ viště	Praco-	Datum	Podpis