

# HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY 2014



Předkládá: Mgr. Renata Týmová, vedoucí útvaru Výzkumu a analýz ČT

Zpracoval: útvar Výzkumu a analýz ČT

# OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Tento materiál je vypracován podle metodiky hodnocení plnění úkolů veřejné služby Českou televizí a plně integruje i standardní hodnocení plnění úkolů podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi a Kodexu ČT. Metodika byla vypracována Českou televizí ve spolupráci s Radou ČT v roce 2012 ve spolupráci s radním Michalem Jankovcem a první výsledky byly publikovány ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V roce 2013 byl projekt dále rozšířen a metodologie byla zpřesněna.
- Pokud není u grafů uvedeno jinak, reachem (zásahem) je myšlen podíl diváků v populaci 15+, kteří daný týden sledovali vysílání kontinuálně alespoň 15 minut. Zdrojem dat je elektronický výzkum sledovanosti ATO MEDIARESEARCH.
- Spokojenost je od roku 2013 měřena podle nové metodiky, údaje za rok 2012 byly převáženy tak, aby výsledky byly vzájemně srovnatelné. Indikátory originality a zaujetí jsou měřeny nově od roku 2013. Ve všech případech se jedná o data za populaci 15+, zdrojem dat je denní kontinuální výzkum - DKV ČT.
- Výstupy z trackingu ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+. Pokud není u pruhových grafů z trackingu (TRA) uvedeno jinak, odpovídají prezentované hodnoty celkovému vypočtenému koeficientu pro daný indikátor na stupnici 0 % - 100 % (nejedná se tedy například o prostý součet pozitivních odpovědí „rozhodně ano“ + „spíše ano“).

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	4
<b>A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ</b>	
CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	9
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	23
CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře	26
CÍL 4 – Prezentace České republiky, regionů a komunit	36
CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky	41
CÍL 6 – Poskytování výtvarných produktů nových technologií veřejnosti	45
<b>B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)</b>	
Celek ČT	53
Kanály ČT	57
Žánry	69
Ostatní ukazatele	77
<b>C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN</b>	
CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství	82
CS2: Diváci orientovaní na kulturu	90
CS3: Dětský divák	99
CS4: Náboženské a etnické skupiny	104
CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny	110

# ÚVOD

# ÚVOD

## DŮVODY PRO REALIZACI PROJEKTU

**Důvody, pro které Česká televize a Rada ČT systematicky sledují úroveň a míru naplňování veřejné služby, kterou má ČT zajišťovat, lze shrnout do následujících bodů:**

- Zákon o České televizi a Kodex České televize definují celou řadu obecných i konkrétních požadavků na televizní vysílání veřejné služby. Zároveň je vyžadováno pravidelné sledování míry naplňování těchto požadavků.
- Evropské země s dlouholetou tradicí médií veřejné služby – například Velká Británie či Nizozemí – již řadu let monitorují naplňování principů veřejné služby. Česká televize byla na poli měření veřejné hodnoty (public value) v posledních letech velmi aktivní a prosadila se i v evropském kontextu, když o jí prosazované principy projevíly zájem zahraniční média veřejné služby. ČT bude nadále podporovat smysluplný rozvoj měření a hodnocení veřejné služby.
- Výstupy z měření a hodnocení slouží k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí.
- Na interní úrovni poskytuje hodnocení zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu procesů v rámci České televize.

# ÚVOD

## PRINCIPY HODNOCENÍ

**Hodnocení je realizováno pomocí tří metodických přístupů, vzájemně odlišných typem zjišťovaných indikátorů plnění veřejné služby:**

1. indikátory vycházející z **měřitelného chování a postojů veřejnosti**;
2. indikátory vycházející z **expertního posouzení** plnění zásad definovaných Kodexem ČT;
3. indikátory vycházející z tzv. **„tvrdých dat“**, např. z databáze odvysílaných pořadů AOP.

**Plnění úkolů veřejné služby ČT je přitom hodnoceno ze tří úhlů, tj. podle:**

- I. míry **naplňování mezinárodně uznávaných obecných cílů stanovených pro média veřejné služby**, modifikovaných pro podmínky ČT, podle konkrétních zásad definovaných Zákonem o ČT a Kodexem ČT – výstupy typu 1;
- II. vývoje **základních ukazatelů charakterizujících úroveň vysílání veřejné služby**, tj. podle Zásahu, Kvality a Dopadu vysílání (tzv. Metodiky RQI) – výstupy typu 2;
- III. míry **uspokojování potřeb různých diváckých skupin**, jehož sledování vyžaduje Kodex ČT – výstupy typu 3.

# ÚVOD

## TYPY INDIKÁTORŮ A DAT

Základ stavebním kamenem všech hodnocení jsou indikátory. Používáme tři typy indikátorů, které se vzájemně odlišují typem dat, která využívají:

### I. Indikátory vycházející z **měřitelného chování diváků a měřitelných postojů veřejnosti**:

- Elektronické měření sledovanosti ATO (peoplemetry) a Monitoring nových médií – kvantitativní výzkum sledovanosti TV, sledovanost kanálů on-line, data z webového archivu;
- Denní kontinuální výzkum (DKV) – dlouhodobý interní výzkum ČT, modifikovaný pro potřeby měření veřejné hodnoty;
- Trackingový výzkum – pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí.

### II. Indikátory vycházející z **expertního posouzení** plnění zásad definovaných Kodexem ČT:

- Expertní posouzení – kvalitativní odborné rozborů a posudky orientované na různé oblasti vysílání ČT (například skladbu programu v rámci jednotlivých programových typů);
- Obsahová analýza – speciální případ expertního posouzení, zaměřený na různé programové typy, například na zpravodajské, publicistické a diskusní pořady.

### III. Indikátory vycházející z tzv. „**tvrdých dat**“:

- Databáze odvysílaných pořadů (AOP).

# ÚVOD

## PŘEHLED ZDROJŮ DAT POUŽITÝCH V TÉTO ZPRÁVĚ

### I. Interní zdroje dat

- **Denní kontinuální výzkum České televize (DKV)**
- **Databáze odvysílaných pořadů (AOP)**

### II. Externí dodavatelé a zdroje dat

- **ATO Mediaresearch** - Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry)
- **TNS AISA** - Semestrální trackingový výzkum
- **NetMonitor** - Výkonnost on-line služeb a nových médií
- **MediaTenor** - Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo  
- Analýza publicistických pořadů ČT „Reportéři ČT“ a „168 hodin“  
- Analýza diskuzních pořadů a zpravodajsko-publicistických rozhovorů  
- Posouzení vyváženosti zpravodajských příspěvků
- **Kolektiv J. Formánka** - Externí posouzení zpravodajství ČT za rok 2014



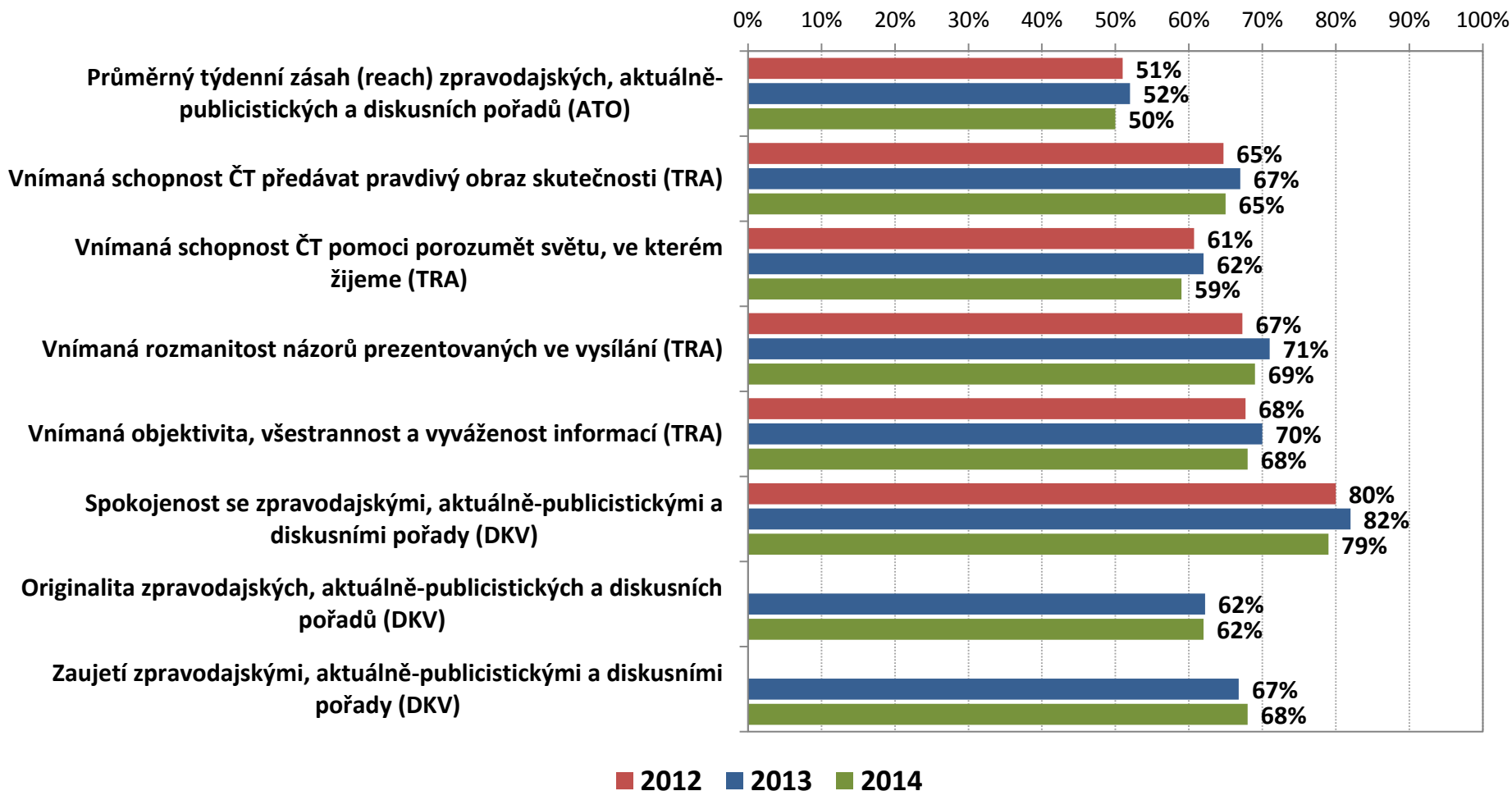
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

**CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie**

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

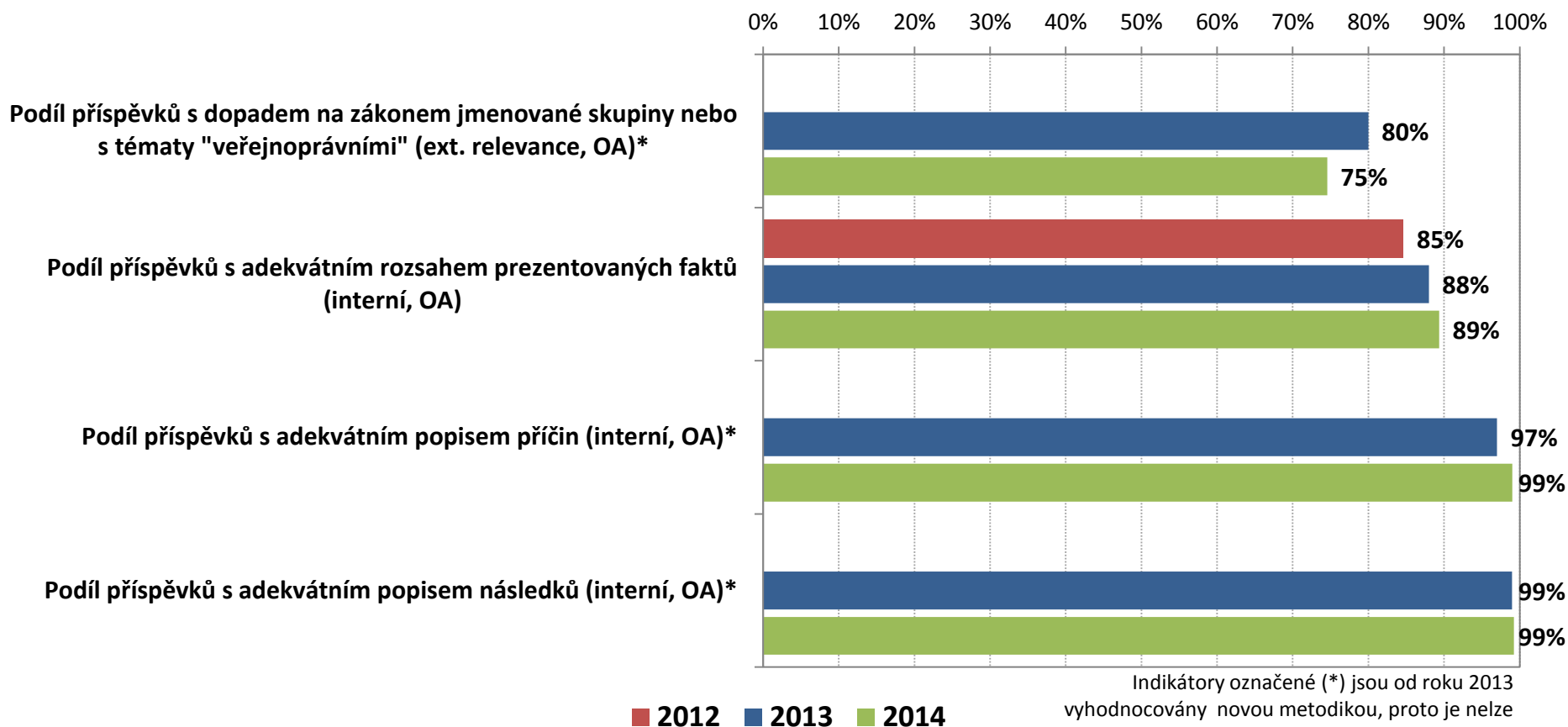
- **Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ zůstává dlouhodobě stabilní, oproti roku 2013 klesl o 2 p.b. na 50 %.**
- **80 % populace 18+ je spíše nebo určitě přesvědčeno, že ČT předkládá objektivní, všestranné a vyvážené informace.** Index tohoto indikátoru je 68 % (pokles o 2 p.b. na hodnotu z roku 2012).
- 82 % populace 18+ je spíše nebo určitě přesvědčeno, že ve vysílání ČT dostávají v dostatečné míře prostor různé názory a úhly pohledu na jednotlivá témata. Index indikátoru je 69 % ( i v tomto případě se jedná o mírný, ale statisticky nevýznamný pokles o 2 p.b.)
- Index celkové spokojenosti se zpravodajskými, aktuálně-publicistickými a diskusními pořady poklesl o 3 p.b., z 82 % na 79 %. Indexy originality a míry zaujetí dosáhly u těchto pořadů v uplynulém roce hodnot 62 %, respektive 68 %. Index originality tak zůstal na stejné úrovni jako v roce 2013, index míry zaujetí narostl o 1 p.b.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Obsahová analýza, Tracking ČT

### RELEVANCE

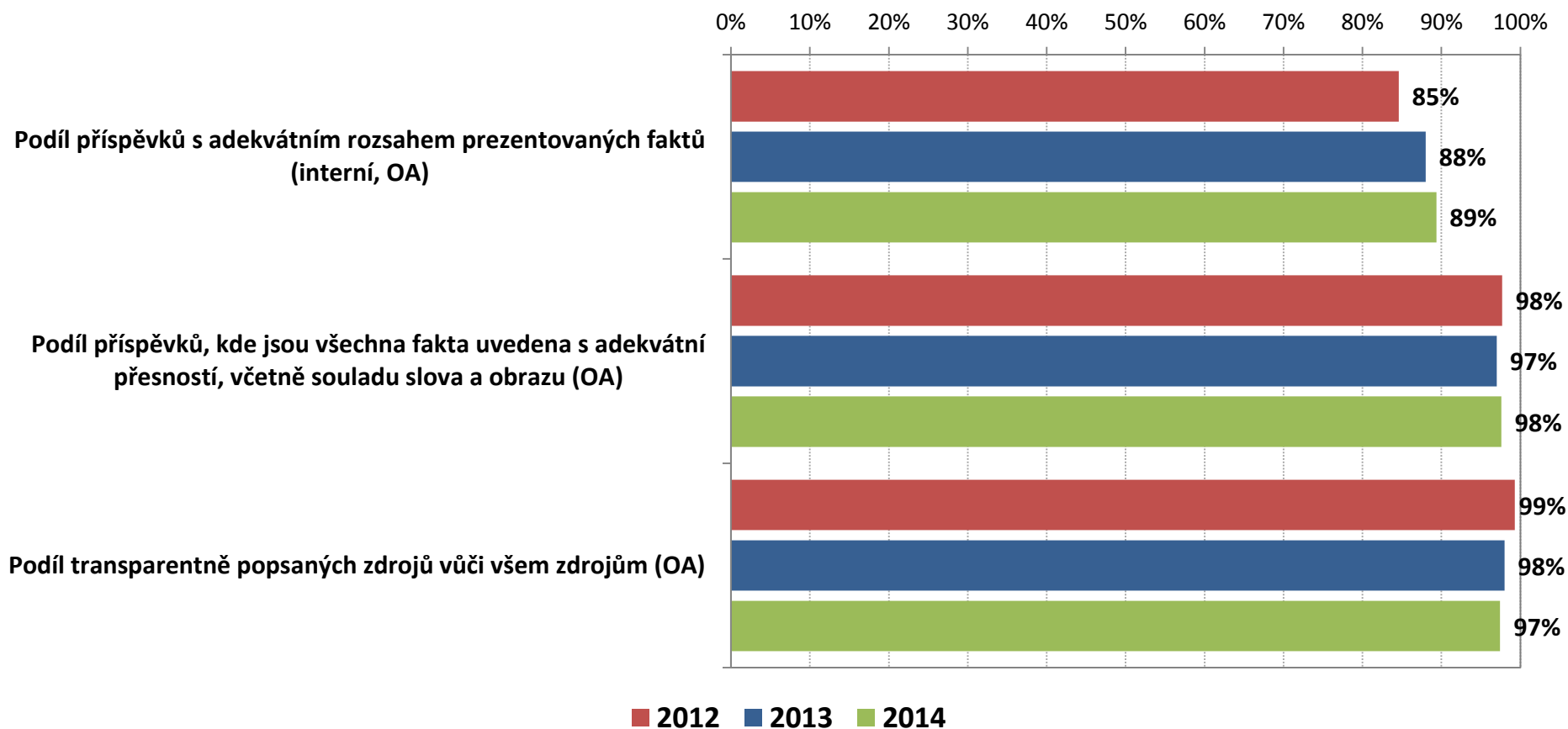


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Obsahová analýza

### PŘESNOST

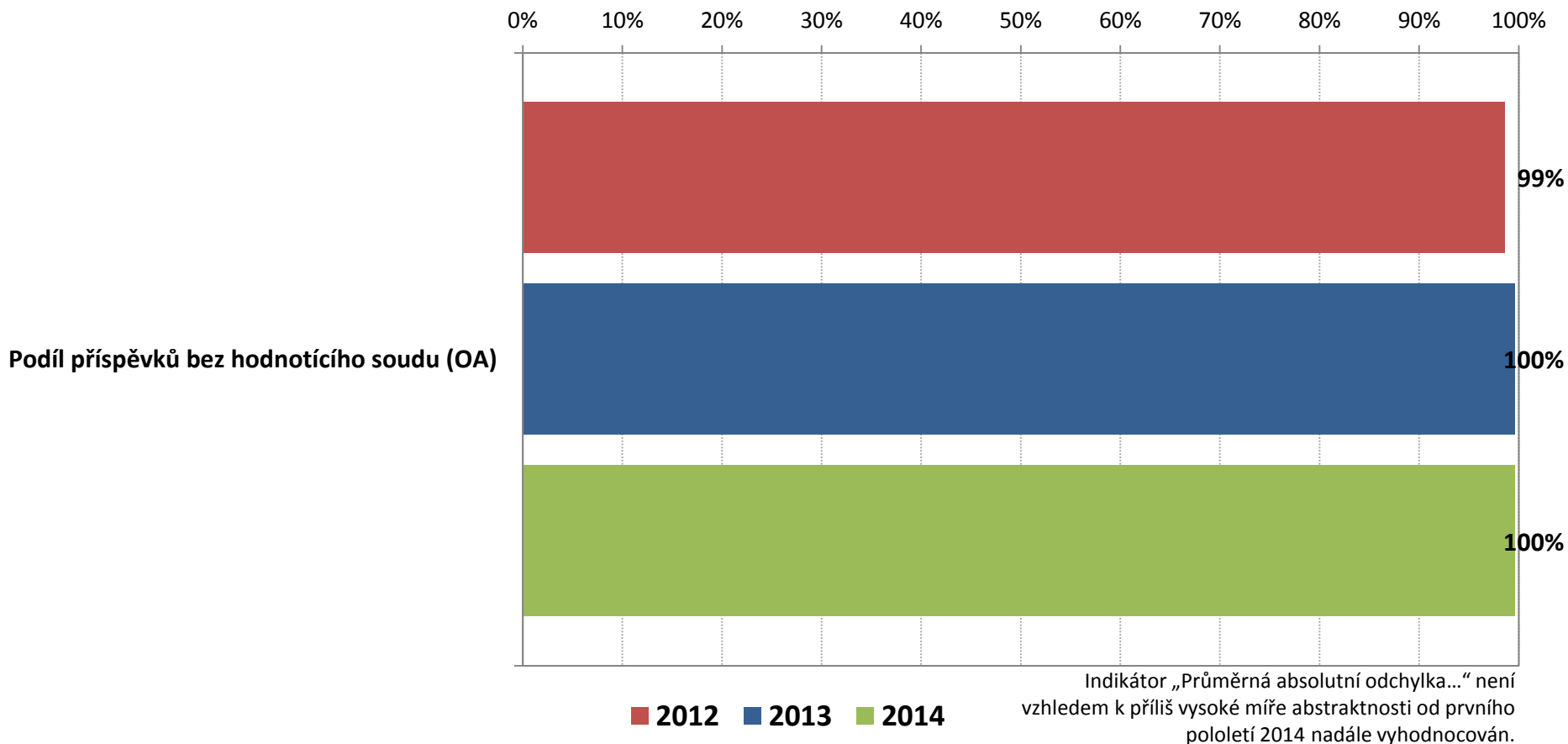


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Obsahová analýza

### VĚCNOST

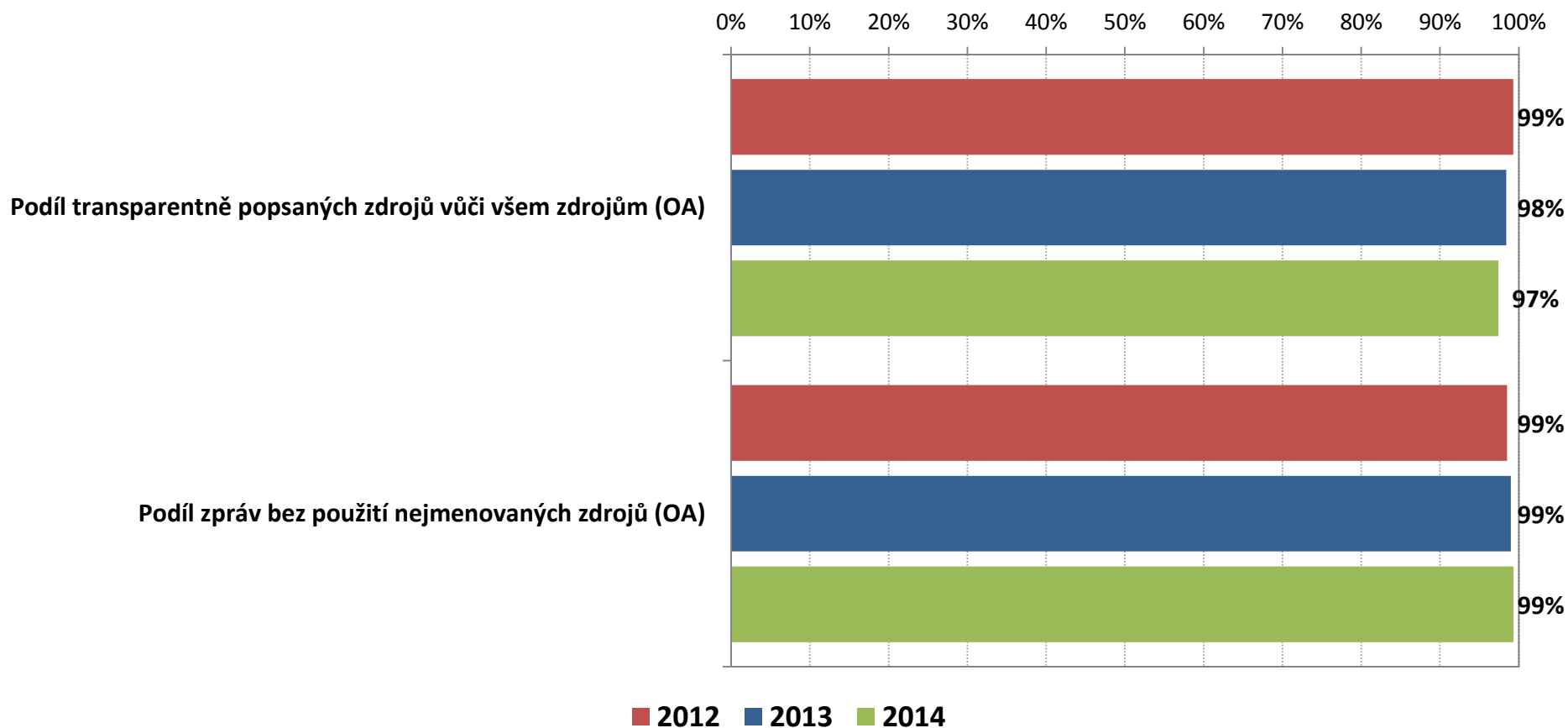


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Obsahová analýza

### TRANSPARENTNOST

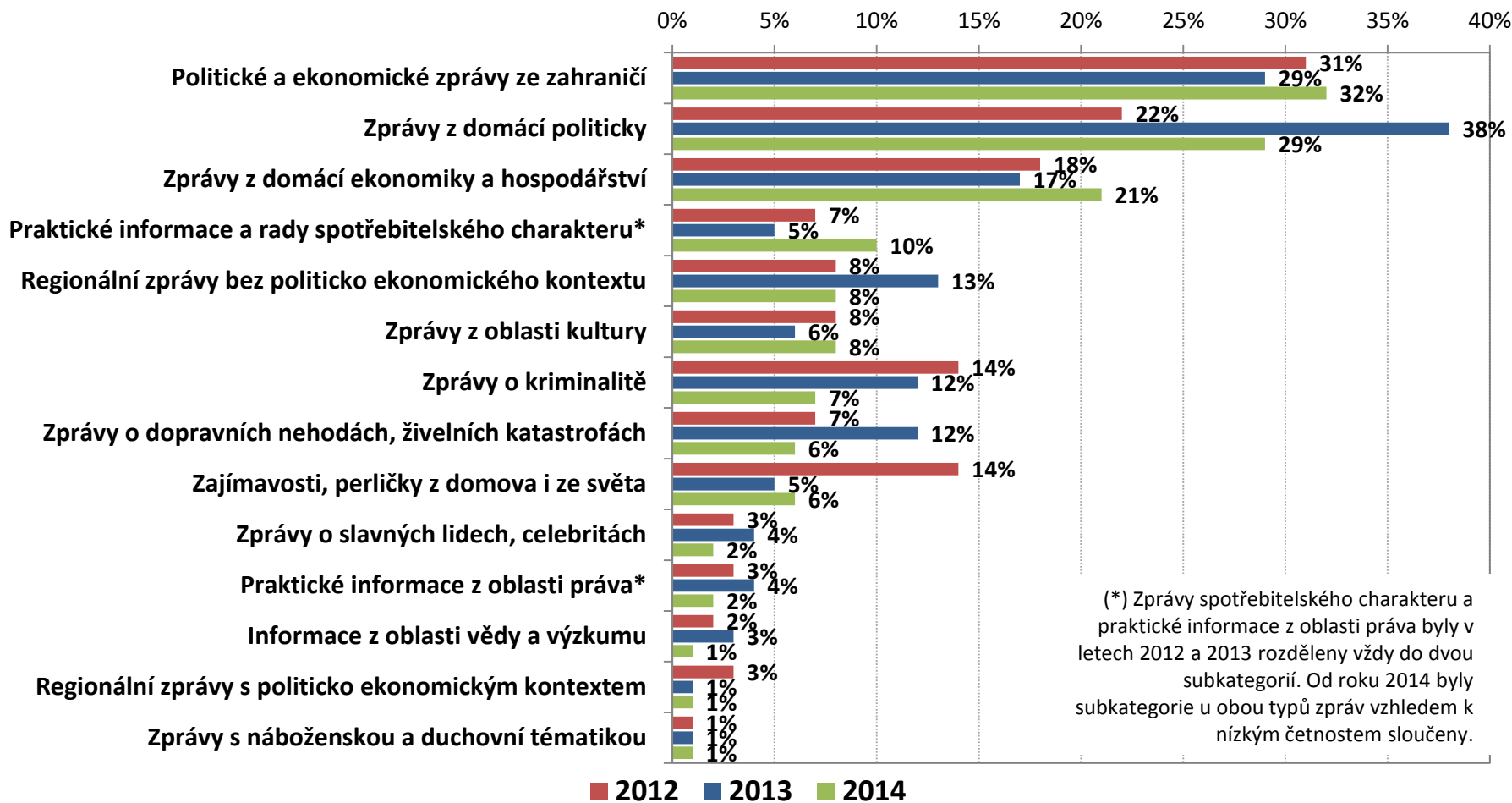


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Obsahová analýza

### RŮZNORODOST – VÝSKYT RŮZNÝCH TYPŮ ZPRÁV





# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Obsahová analýza, Tracking ČT

### 2014: SROVNÁNÍ VÝSKYTU RŮZNÝCH TYPŮ ZPRÁV S PREFERENCEMI DIVÁKŮ

	Výskyt různých typů zpráv	Podíl diváků, kteří preferují daný typ zpráv
Politické a ekonomické zprávy ze zahraničí	33%	21%
Příspěvky z domácí politiky	30%	33%
Příspěvky z domácí ekonomiky a hospodářství	22%	29%
Praktické informace a rady spotřebitelského charakteru	10%	26%
Regionální zprávy bez politického kontextu	9%	56%
Regionální zprávy s politickým kontextem	1%	
Příspěvky z oblasti kultury	8%	12%
Příspěvky o kriminalitě	7%	21%
Příspěvky o dopravních nehodách, živelních katastrofách, jiná černá kronika	6%	21%
Zajímavosti, perličky z domova i ze světa	6%	32%
Příspěvky o slavných lidech, celebritách	2%	15%
Praktické informace z oblasti práva	2%	16%
Informace z oblasti vědy a výzkumu	1%	18%
Příspěvky s náboženskou a duchovní tematikou	1%	3%

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

### RELEVANCE ZPRAVODAJSTVÍ

- Z obsahové analýzy zpravodajství vyplynulo, že podíl příspěvků, ve kterých nechybějí žádné **podstatné relevantní informace, se oproti roku 2013 zvýšil o 1 p.b. na 89%** (od roku 2012 došlo ke zvýšení celkem o 4 p.b.). Podíl příspěvků s dostatečným popisem příčin a následků dosahuje 99%. Podíl příspěvků mající dopad na život v ČR (externí relevance) meziročně poklesl o 5 p.b. na hladinu 75 %.

### PŘESNOST A TRANSPARENTNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- **Podíl příspěvků se správně uvedenými fakty a příspěvků se správně uvedenými zdroji byl i v roce 2014 téměř absolutní (98 %, respektive 97 %).** Podobně prakticky ve všech zkoumaných příspěvcích, ve kterých byl citován nějaký zdroj, byl tento přesně a úplně popsán (99 %).

### VĚCNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- Všechny příspěvky posuzované obsahovou analýzou (100 %) vykazovaly absenci hodnotícího postoje redakce.

### RŮZNORODOST ZPRÁV

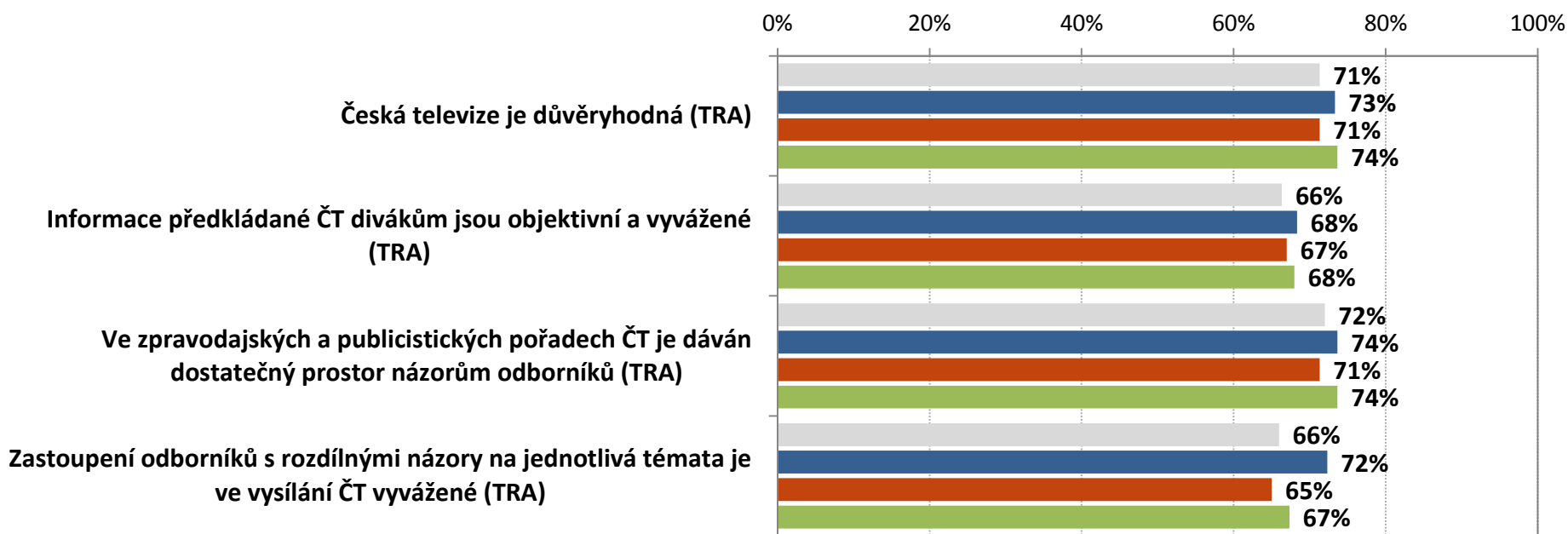
- **Největší zastoupení měly ve vysílání zprávy ze zahraničí (32 % ze všech zpráv),** dále zprávy z domácí politiky (29 %) a zprávy z domácí ekonomiky a hospodářství (21 %). Oproti velmi turbulentnímu roku 2013 poklesl především podíl zpráv z domácí politiky (v roce 2013 činil 38 %), nárůst jsme naopak zaznamenali u zpráv z domácí ekonomiky a zpravodajství (o 4 p.b.) a u praktických informací a rad spotřebitelského charakteru (o 5 p.b. na 10 %).

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Tracking ČT

### VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA



Poznámky: Výsledky zahrnují pouze poslední vlnu trackingu z podzimu 2014, v předchozích vlnách totiž nebyly dotazovány stranické preference respondentů.

Obecně platí, že průměr výsledků za populaci výrazně snižují lidé, kteří nepreferují žádný politický subjekt. Ti nejsou v grafu samostatně prezentováni.

- obecná populace 18+
- sympatizanti stran z PRAVÉ ČÁSTI politického spektra (TOP09 + ODS + Svobodní)
- sympatizanti stran z LEVÉ ČÁSTI politického spektra (ČSSD + KSČM)
- sympatizanti OSTATNÍCH stran (ANO + KDU-ČSL + Úsvit + Zelení + Piráti + další menší strany)

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

### PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

Celkové počty zmínek o jednotlivých politických stranách v pořadí Události (šest nejčastěji zmiňovaných stran)

	ČSSD	ANO 2011	KDU-ČSL	ODS	TOP 09	KSČM
2014	5 367 (+28%)	3 196 (+345%)	1 639 (+80%)	1 674 (-62%)	1 348 (-49%)	682 (-32%)
2013	4 201	927	910	4 454	2 621	1 005

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

### 2014: ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍM POŘADU OTÁZKY VÁCLAVA MORAVCE (počet účastí)

	OVM
ČSSD	32
ANO 2011	17
TOP 09	11
KDU-ČSL	10
ODS	10
KSČM	9
Severočeši	1
Úsvit	1
VV	1
LES	1
Svobodní	1

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

### VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT

- Sympatizanti jak pravicových, tak levicových politických uskupení (a platí to celkově i pro skupinu středových a nejednoznačně zařaditelných subjektů) vnímají ve valné většině Českou televizi jako důvěryhodnou instituci předkládající divákům objektivní a vyvážené informace. Výrazně pozitivně je hodnocen také prostor, který ČT ve vysílání věnuje odborníkům, i jejich názorová vyváženost.

### PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- Podíl zmínek o jednotlivých politických stranách ve vysílání pořadu Události v roce 2014 meziročně narostl u všech stran nové vládní koalice (ČSSD, ANO 2011 a KDU-ČSL), naopak u nově opozičních stran došlo k poklesu (ODS, TOP 09).
- **Bez ohledu na pozitivní, neutrální či negativní konotaci sdělení byla nejčastěji zmiňována ČSSD (5 367 zmínek), nejvyšší relativní nárůst ve srovnání s rokem 2013 jsme však zaznamenali u ANO 2011 (+ 345%).**

### ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- Nejfrekventovanějšími hosty v pořadu Otázky Václava Moravce byli v roce 2014 zástupci ČSSD (32). Celkem bylo do OVM pozváno 59 hostů současné koalice a 31 hostů zastupujících opoziční parlamentní strany (ODS, TOP 09, KSČM a Úsvit).

Metodická poznámka: V zásadě by mělo platit, že poměrná účast politických subjektů v relacích má zhruba odpovídat četnosti jejich zastoupení v zastupitelských orgánech, především v PSP ČR. Kodex ČT (6.2) uvádí, že „*Vyváženost se posuzuje zejména podle váhy jednotlivých politických stran v demokratické společnosti odvozené především z výsledků voleb do hlavních orgánů zastupitelské demokracie.*“ Zároveň by měl být v úhrnu zajištěn přibližně stejný prostor zástupcům vládních stran a opozice. V Kodexu ČT (6.1) je tento požadavek formulován tak, že „*Česká televize dbá, aby hlavní názorové proudy dostaly rovnoměrný prostor k vyjádření.*“

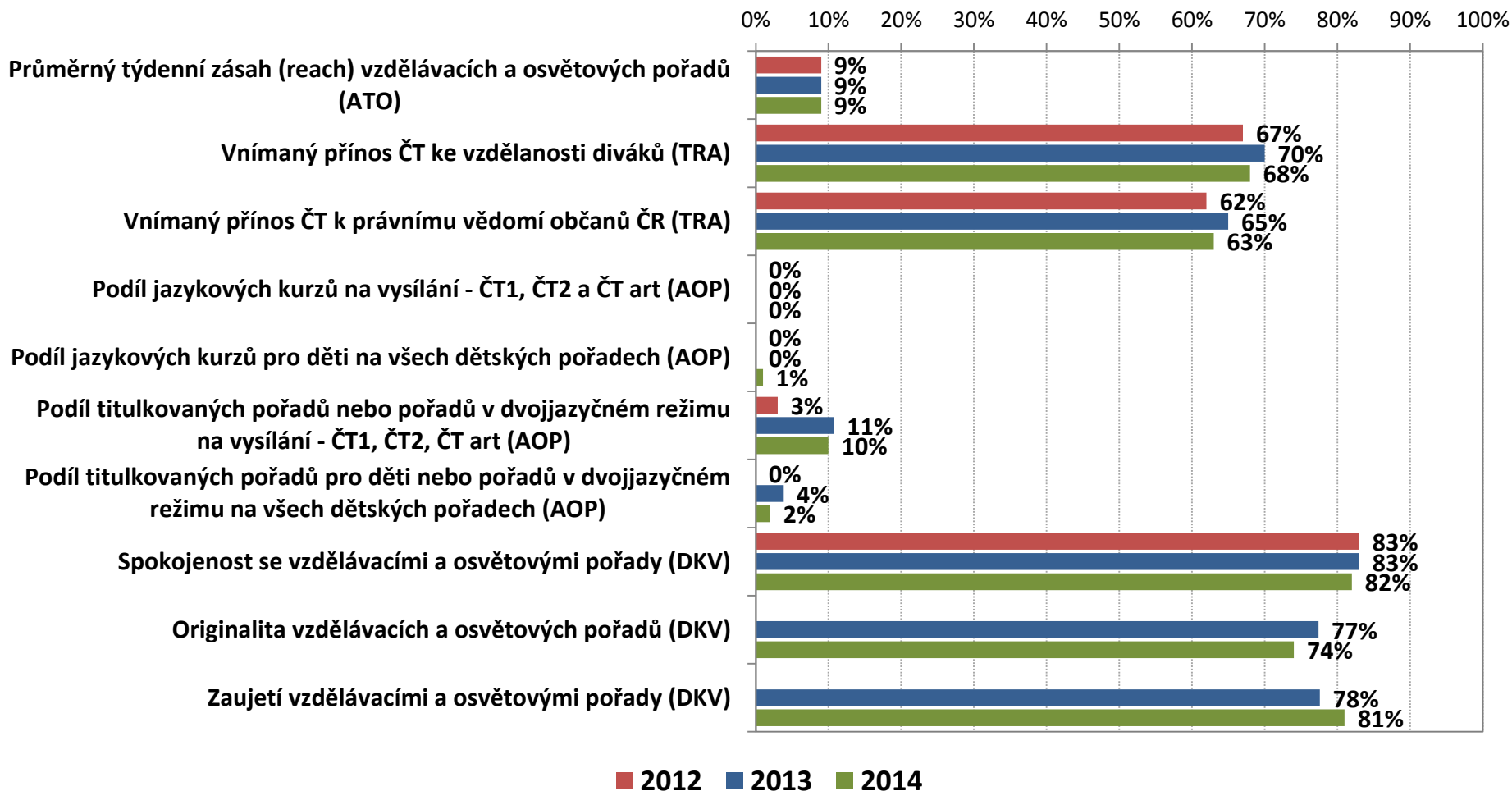
# **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

## **CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání**

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT





# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Komentář

- **Zásah vzdělávacích pořadů je dlouhodobě stabilní. Alespoň 15 minut nepřetržitě sledovalo vzdělávací pořady v průměru týdně 9 % populace 15+.**
- Také index spokojenosti se vzdělávacími pořady je ustálený – v roce 2014 došlo k mírnému meziročnímu poklesu o 1 p.b. na hodnotu 82 %. Index originality vzdělávacích a osvětových pořadů činil 74 %, index míry zaujetí pak 81 % (v prvním případě šlo o pokles o 3 p.b., ve druhém o nárůst o 3 p.b.).
- **Téměř čtyři pětiny dospělé populace ČR (79 %) souhlasí s názorem, že ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků, (index indikátoru 68 %); 69 % souhlasí s tím, že ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů (index indikátoru 63 %).**
- **V roce 2014 se podařilo nasadit do vysílání jazykové vzdělávací kurzy pro děti, konkrétně Angličtinu pro nejmenší a Angličtinu s Hurvínkem, která byla vyrobena Českou televizí ve spolupráci s divadlem Spejbla a Hurvínka.**
- **V porovnání s rokem 2013 zůstal na přibližně stejné úrovni podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu (divák si může vybrat mezi původním zněním a dabingem).** Oproti roku 2012 podíl těchto pořadů na celku vysílání ČT1, ČT2 a ČT art narostl na více než trojnásobek (ze 3 % na 10 %).

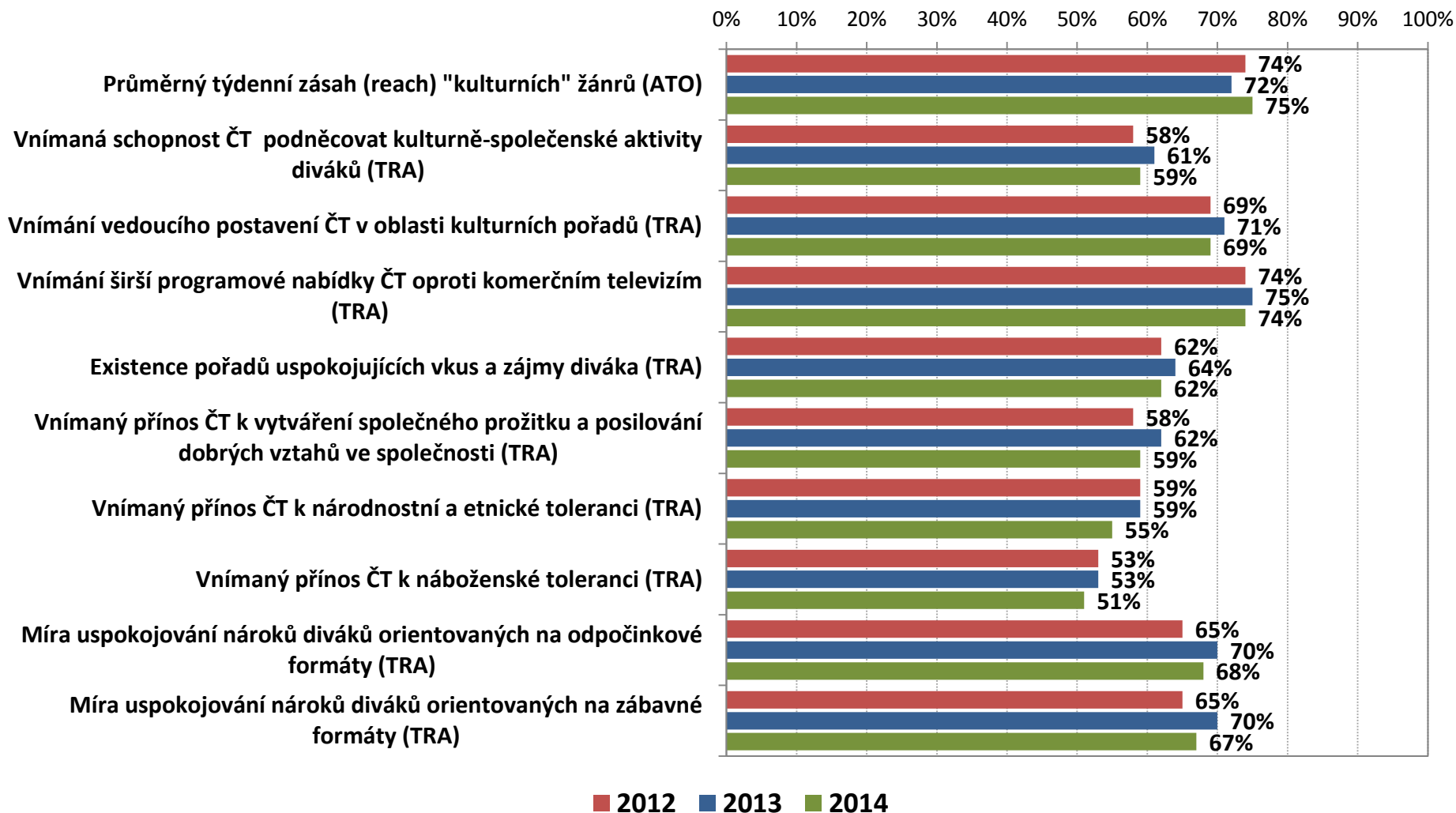
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

### **CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře**

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

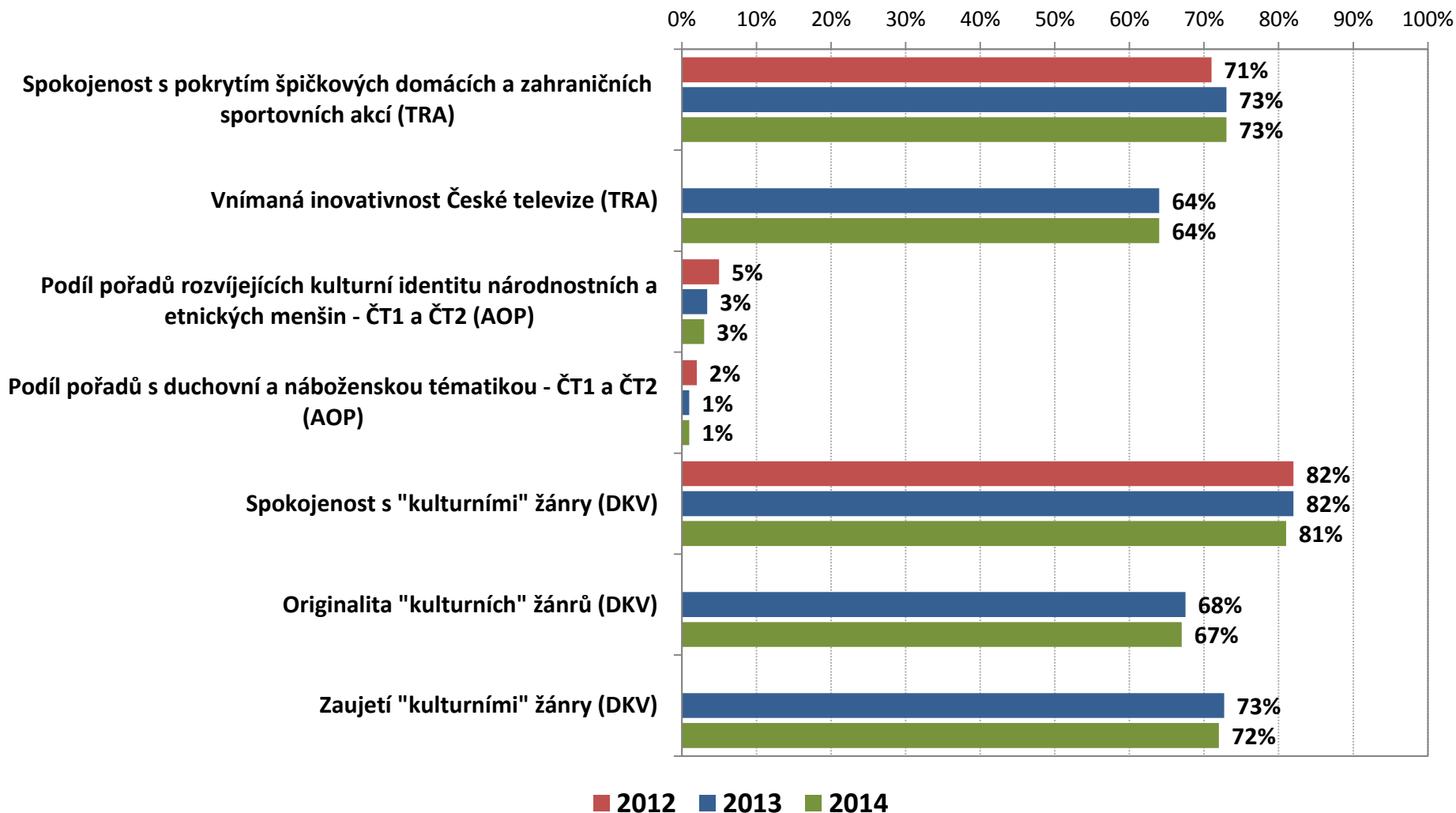
Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

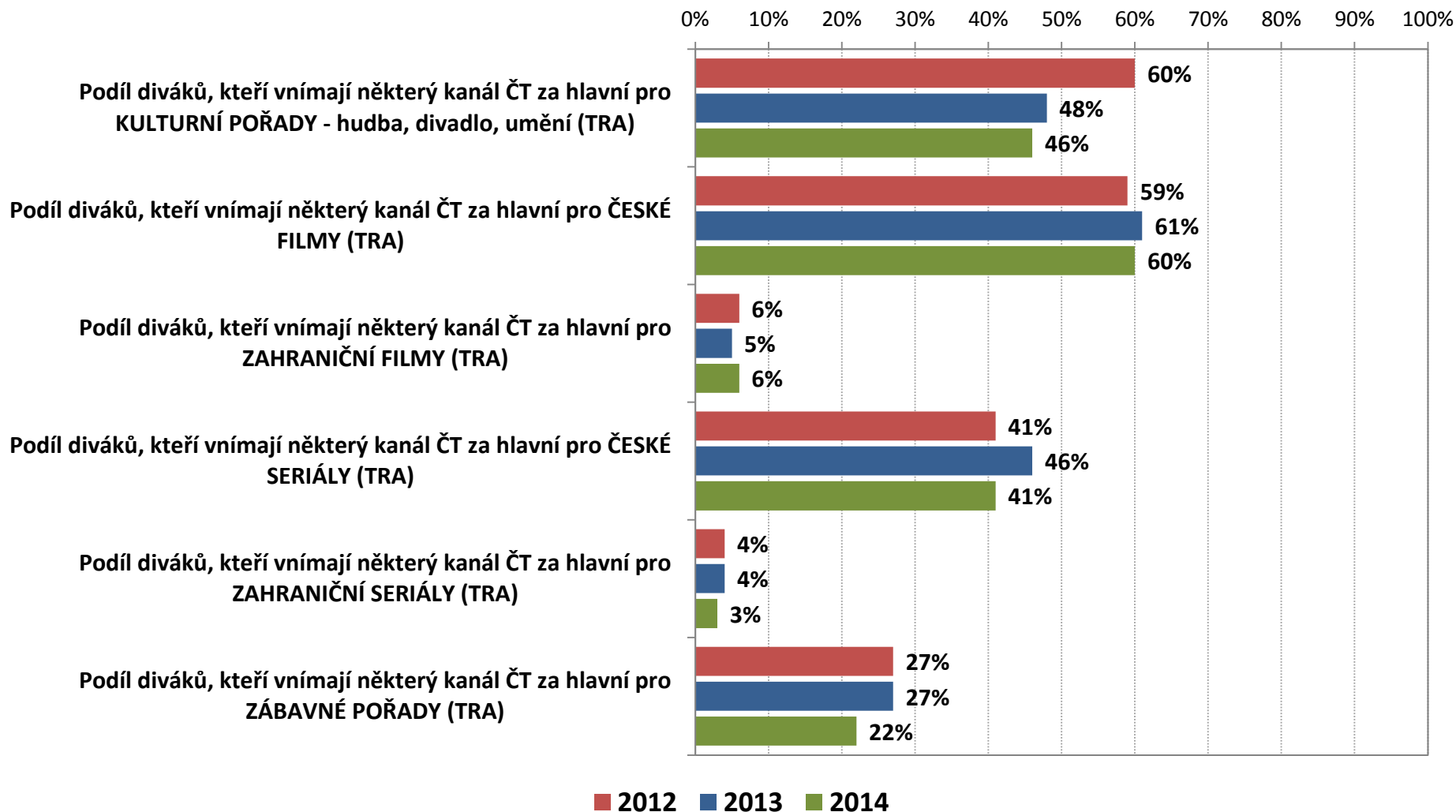
## OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Průměrný týdenní zásah kulturních pořadů (chápaných v širokém slova smyslu) v roce 2014 vzrostl o 3 p.b. na hodnotu 72 %.**
- Jak vyplývá z výsledků trackingového výzkumu, koeficienty u většiny subjektivně hodnocených „kulturních“ indikátorů oscilují kolem dlouhodobých hodnot. Výjimku tvoří ukazatel *vnímaný přínos ČT k národnostní a etnické toleranci*, jehož hodnota oproti letům 2012 a 2013 poklesla o 4 p.b.
- Index spokojenosti s kulturními žánry chápanými v širokém slova smyslu činil v uplynulém roce 82 %, index originality 67 % a index míry zaujetí pořady 72 %. Oproti roku 2013 všechny tři indexy poklesly o 1 p.b.
- **Celková vnímaná míra inovativnosti ČT, která je od roku 2013 zjišťována novým způsobem, dosáhla jako v předchozím roce hodnoty 64 %.**
- Podíl pořadů rozvíjejících kulturní identitu národnostních a etnických menšin na vysílání ČT1 a ČT2 i podíl pořadů s náboženskou a duchovní tematikou na vysílání zůstaly na úrovni roku 2013.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

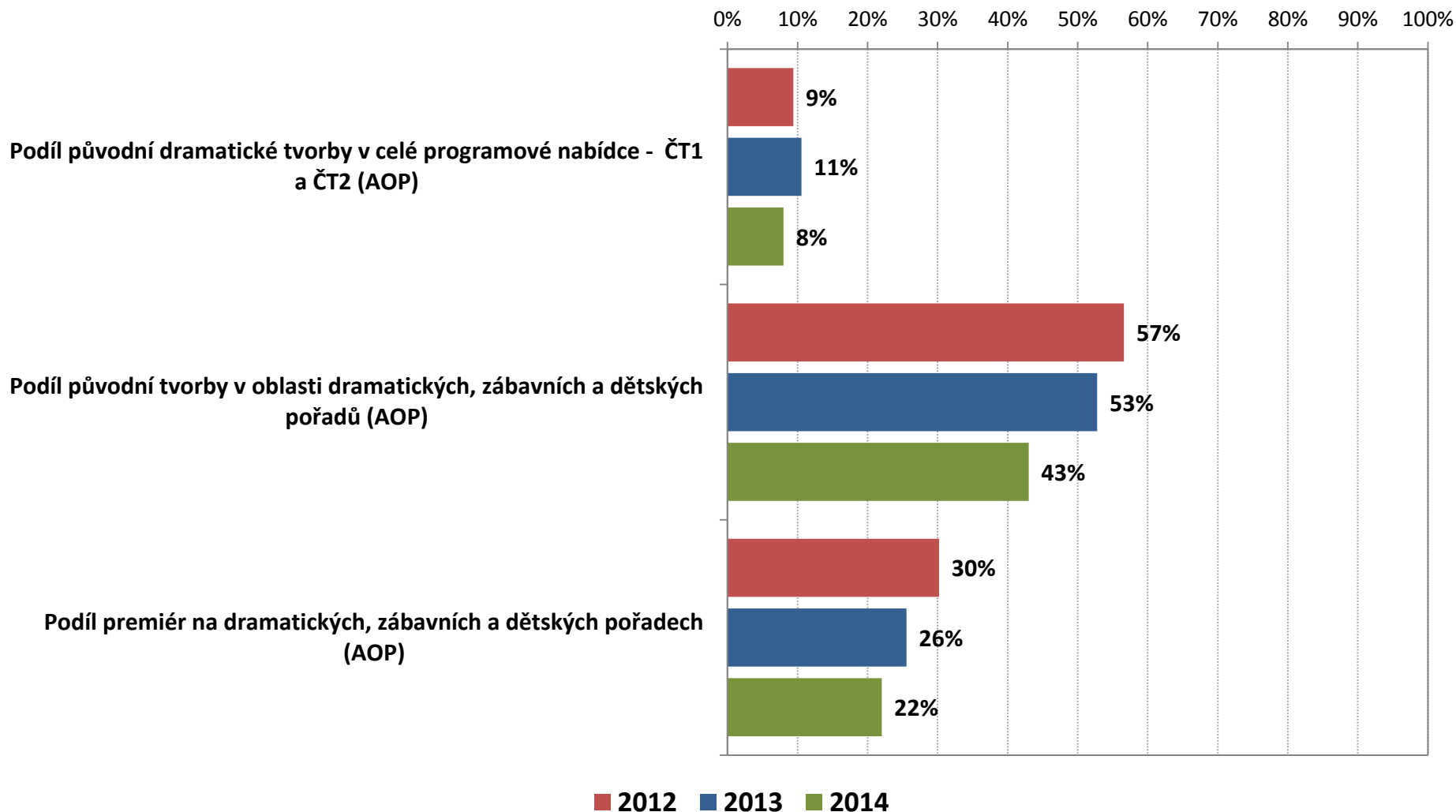
## OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Podíl osob starších 18 let, které považují některý z kanálů ČT za hlavní pro kulturní pořady (hudba, divadlo umění) se meziročně snížil o 2 p.b. na 46 %.** Přesto si Česká televize v tomto ohledu stále udržuje mezi televizemi čelné postavení.
- Vnímání České televize jako hlavního média pro české filmy zůstává v roce 2014 prakticky nezměněno (za hlavní označilo některý z kanálů ČT 60 % dotázaných).
- Na úroveň roku 2012 poklesl podíl dospělých, kteří Českou televizi považují za hlavní médium pro české seriály (pokles o 5 p.b. na hodnotu 41 %).
- Podobný pokles (o 5 p.b. na hladinu 22 %) byl zaznamenán také u zábavných pořadů, které jsou ale obecně spíše charakteristické pro komerční televize.
- Podle vnímání diváků jsou jednoznačnou doménou privátních stanic zahraniční filmy a zahraniční seriály.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT



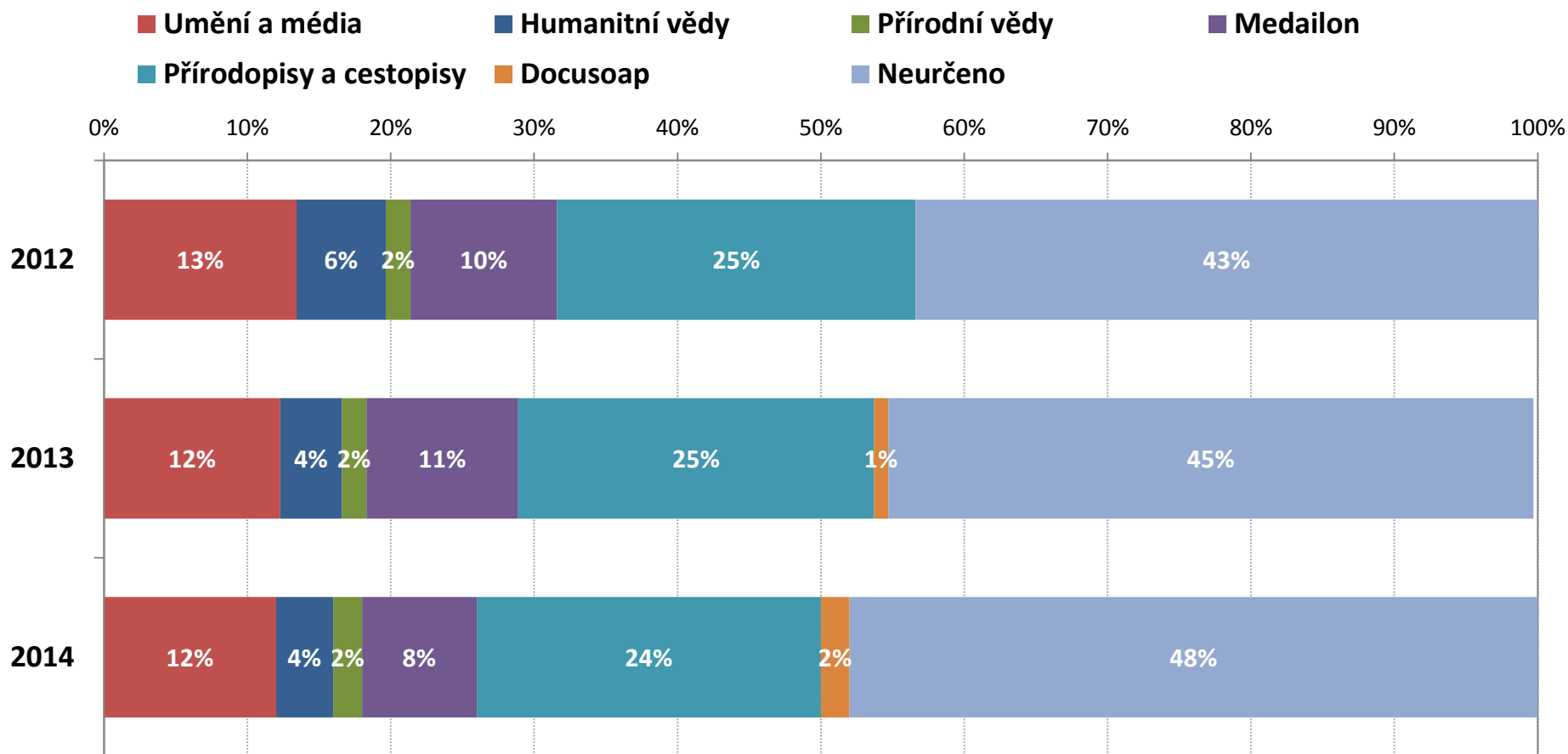


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

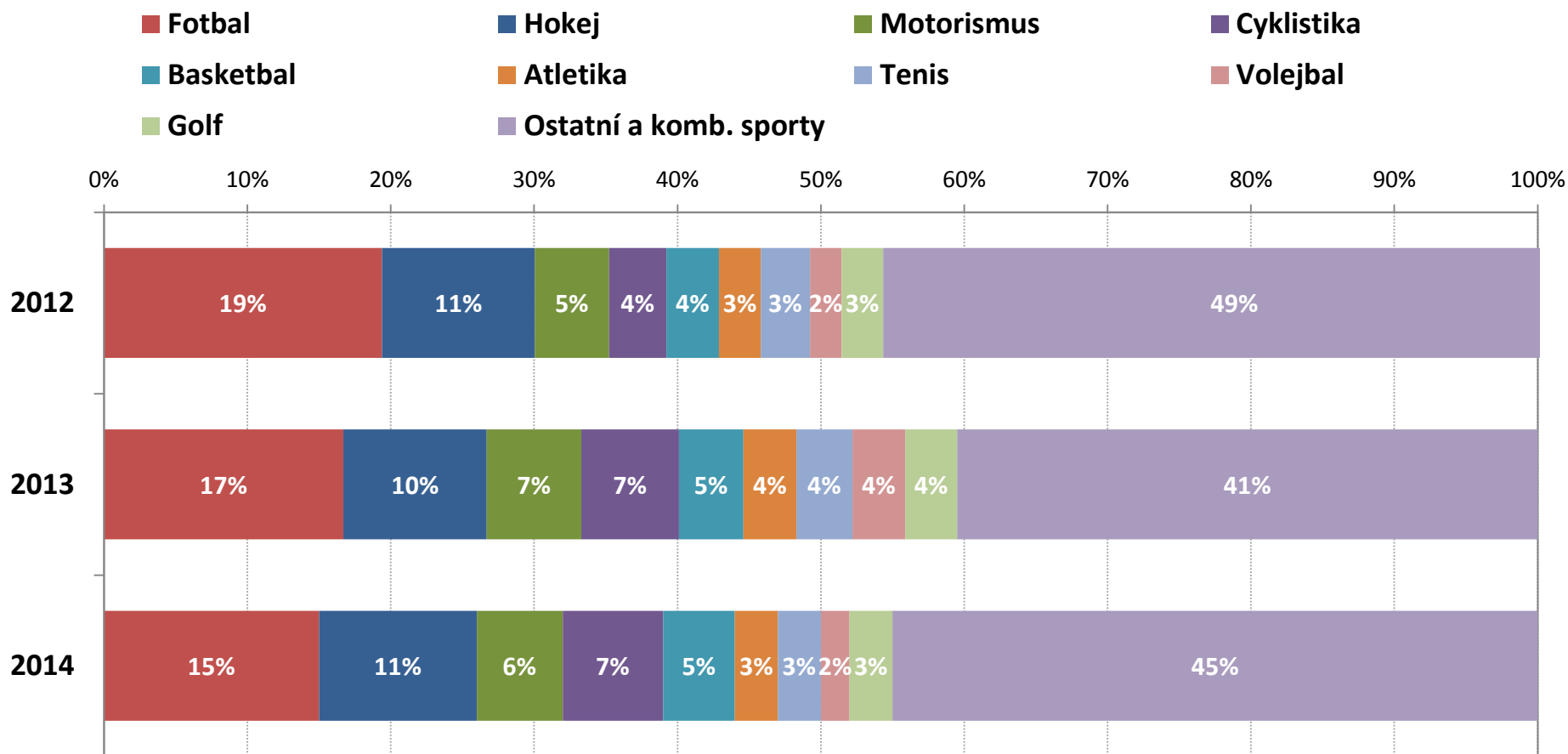


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH SPORTŮ NA SPORTOVNÍM VYSÍLÁNÍ ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Podíl původní dramatické tvorby na vysílání ČT1 a ČT2 činil v uplynulém roce 8 %, což je návrat přibližně k hladině z roku 2012.**
- **Podstatně vyšší je podíl původní tvorby v úžeji vymezené skupině dramatických, zábavních a dětských pořadů.** V roce 2014 činil 43 %, meziročně se však jedná o pokles o 10 p.b. O něco se snížil také podíl premiér ve skupině dramatických, zábavních a dětských pořadů (meziročně o 4 p.b. na 22 %).
- Struktura dokumentárních pořadů zůstává v posledních letech bez výrazných změn.
- Struktura času věnovaného jednotlivým sportovním odvětvím se do určité míry mění v závislosti na vrcholných sportovních událostech konaných v jednotlivých letech (viz například vyšší podíl kombinovaného vysílání v roce 2012 a 2014, který mají na svědomí olympiády).
- **Z hlediska posledních let je zajímavý postupně se snižující podíl fotbalu na celku sportovního vysílání, což svědčí o větší diverzifikaci vysílání ve prospěch „menších“ sportů.**

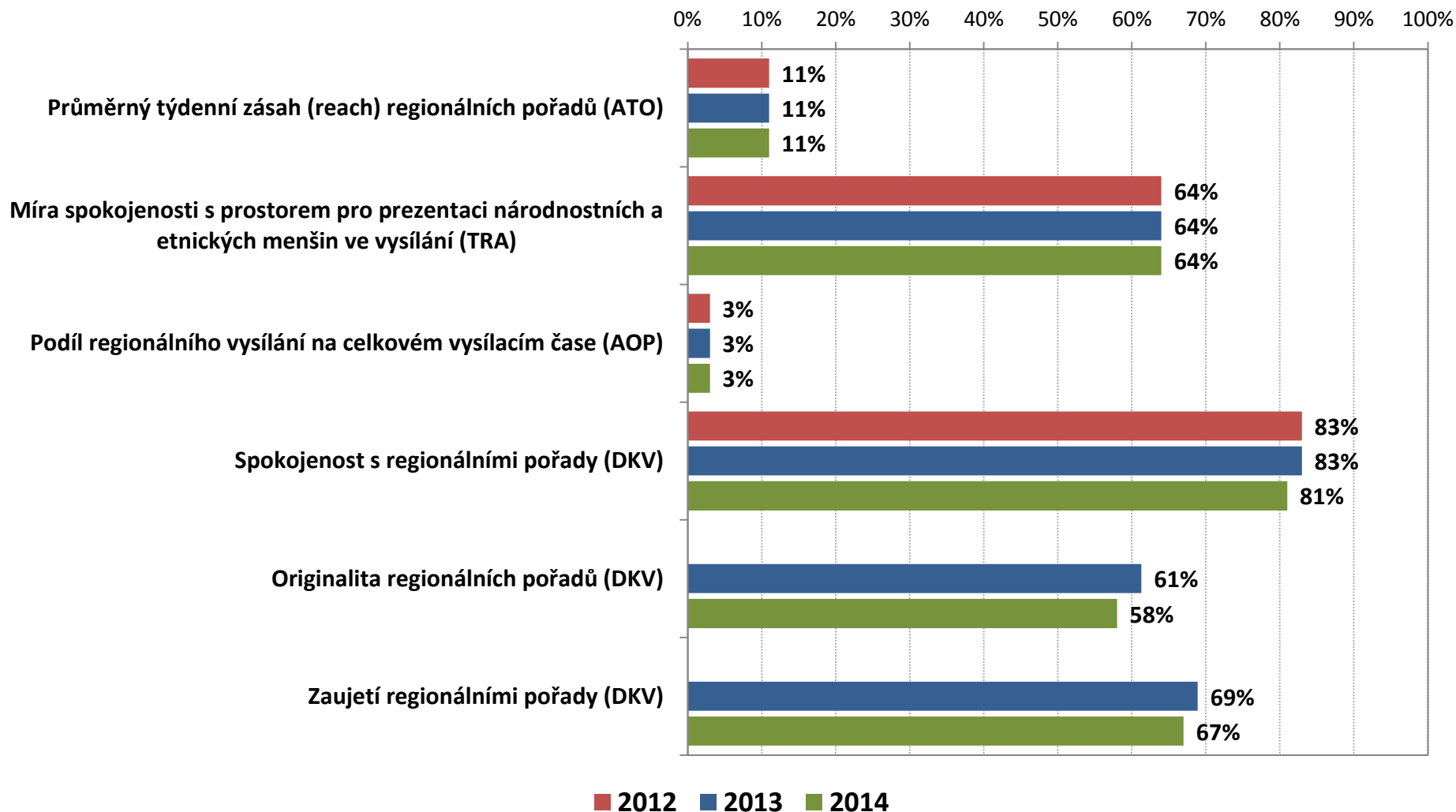
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

### **CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit**

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroj: Media Tenor

### CELKOVÝ POČET MĚST A OBCÍ ZMÍNĚNÝCH V POŘADU UDÁLOSTI V REGIONECH

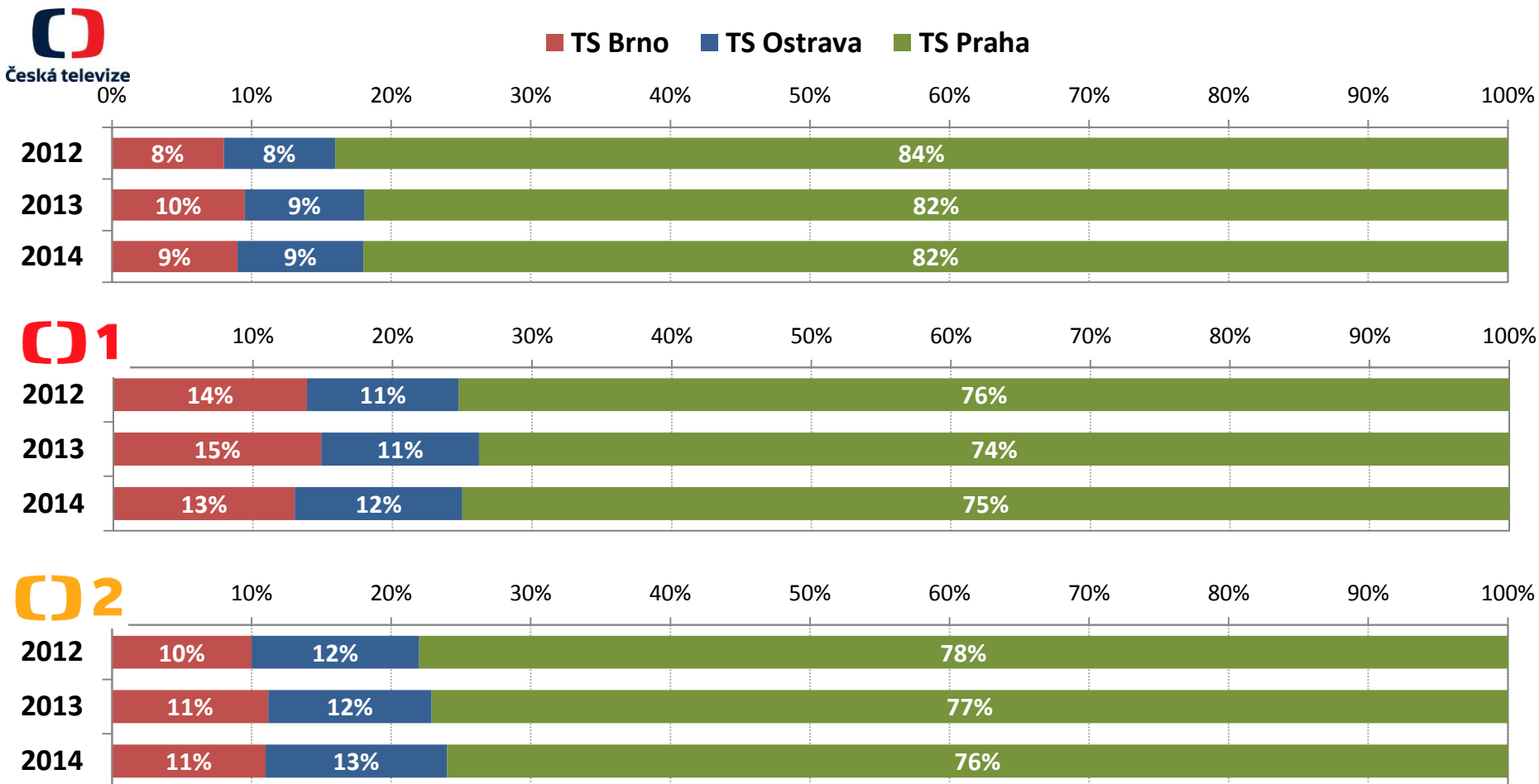
	2011	2012	2013	2014
UVR Praha	651	684	685	548
UVR Brno	372	346	397	334
UVR Ostrava	213	226	286	222
Celkem	1 236	1 256	1 368	1 104

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroje: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH STUDIÍ NA VYSÍLÁNÍ ČT JAKO CELKU, ČT1 A ČT2



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

- Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů v populaci 15+ je dlouhodobě stabilní a dosahuje 11 %.
- Na stejné úrovni jako v roce 2013 a 2013 byl také podíl regionálního vysílání na celkovém vysílacím čase (3 %). Nemění se ani celková míra spokojenosti s mírou zastoupení pořadů pro národnostní a etnické menšiny (64 %).
- Spokojenost diváků s regionálními pořady v roce 2014 poklesla o 2 p.b. na 81 %. Index originality činil v uplynulém roce 58 %, index míry zaujetí 67 % (pokles o 2, respektive 3 p.b.).
- Celkový počet obcí a měst zmíněných v pořadu Události v regionech v součtu všech tří redakcí ČT je nejnižší za poslední tři roky (1.104), důvodem je, že v relaci se objevilo méně příspěvků týkající se celostátní politiky ve vztahu k regionální politice. Největší rozdíl meziroční je v lednu a v říjnu, kdy v roce 2013 probíhaly prezidentské a parlamentní volby.
- **V roce 2014 společný podíl TS Brno a TS Ostrava na odvysílaných pořadech České televize zůstal na úrovni 18 %.** Čtvrtinový podíl si mimopražská studia dlouhodobě udržují ve vysílání ČT1, v posledních letech však pozorujeme také postupný nárůst u ČT2.



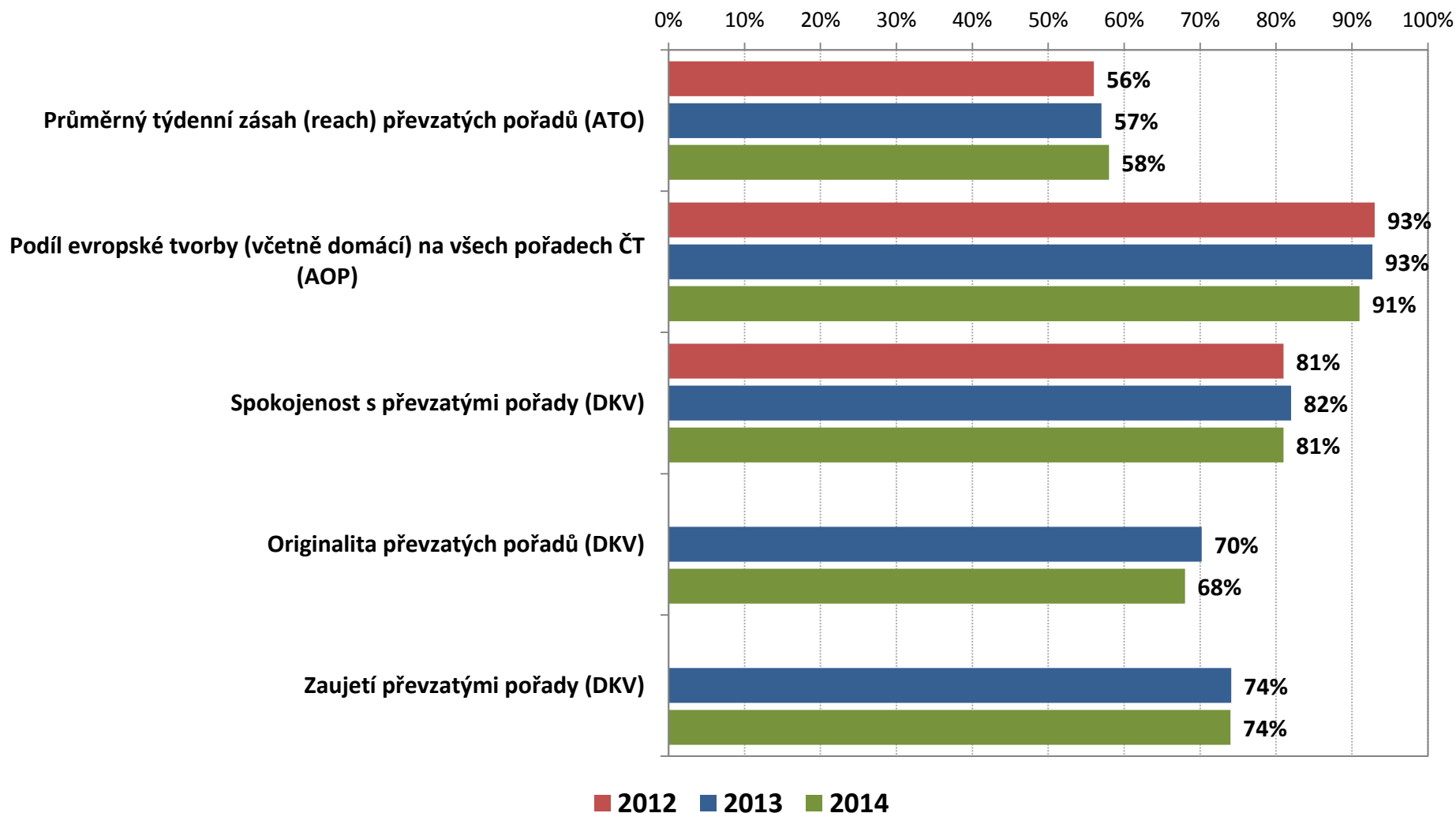
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

### **CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky**

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroje: ATO Mediaresearch, AOP ČT, DKV ČT

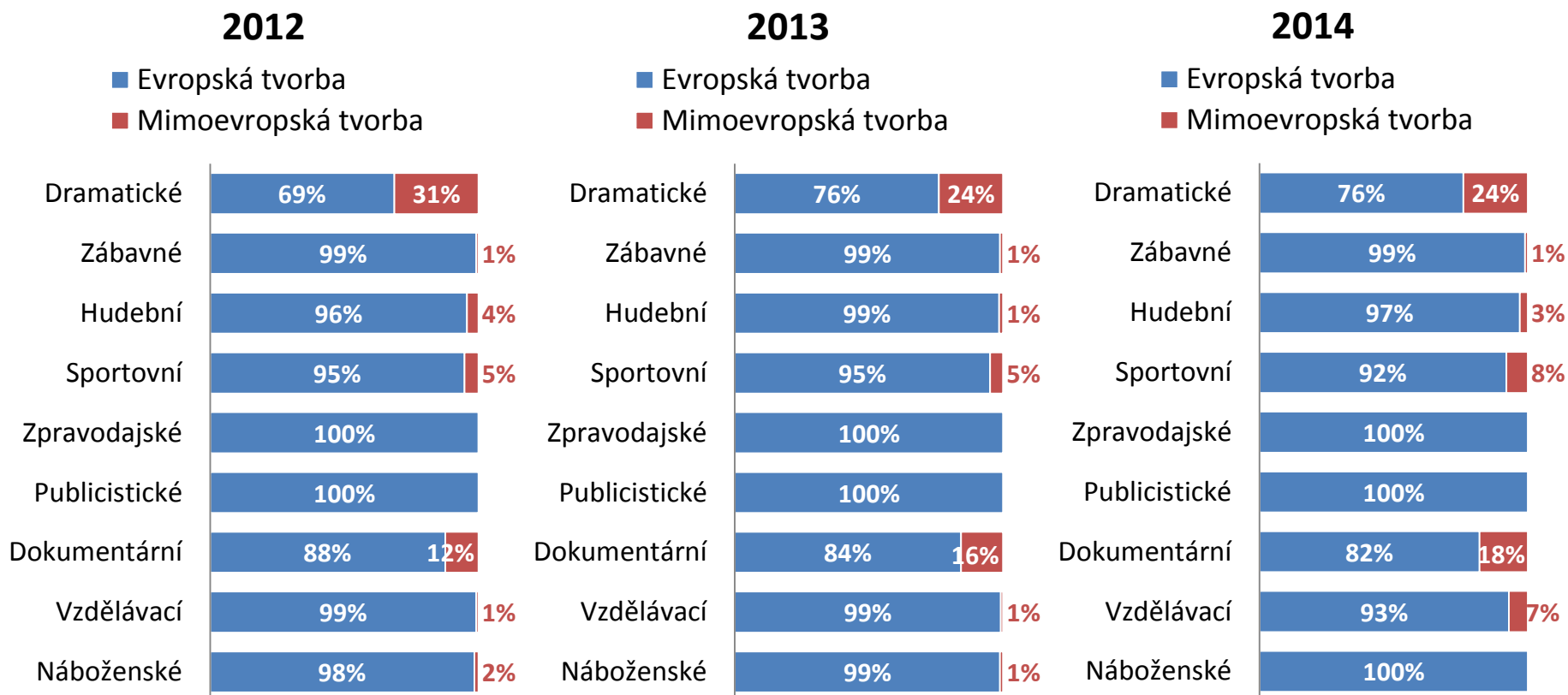


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL EVROPSKÝCH (VČETNĚ DOMÁCÍCH) A MIMOEVROPSKÝCH POŘADŮ NA VŠECH POŘADECH PODLE JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- Průměrný týdenní zásah převzatých (zahraničních) pořadů v roce 2014 meziročně vzrostl o 1 p.b. na 58 %.
- Podíl evropské tvorby na všech převzatých pořadech klesl o 2 p.b. na hodnotu 91 %.
- Spokojenost s převzatými pořady je dlouhodobě stabilní, v roce 2014 činila 81 %. Index originality zahraničních pořadů činil 68 % (pokles o 2 p.b.), index míry zaujetí zůstal na 74 %.
- Nejvyšší podíl odvysílané mimoevropské tvorby jsme tradičně zaregistrovali v oblasti dramatiky. V roce 2014 se na celkovém vysílacím čase žánru podílela zámořská dramatika 24 %, což je stejná hodnota jako v roce 2013.
- Z původních 12 % v roce 2012 na 18 % v roce 2014 postupně narostl podíl neevropských titulů na celku dokumentárních pořadů, což souvisí se startem nových kanálů a výraznější „dokumentární“ profilací ČT2.
- K významnému nárůstu podílu neevropské tvorby - z 1 % v roce 2013 na 7 % v roce 2014 - došlo u vzdělávacích pořadů. Přispělo k tomu především vysílání dětského kanálu ČT :D.

## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

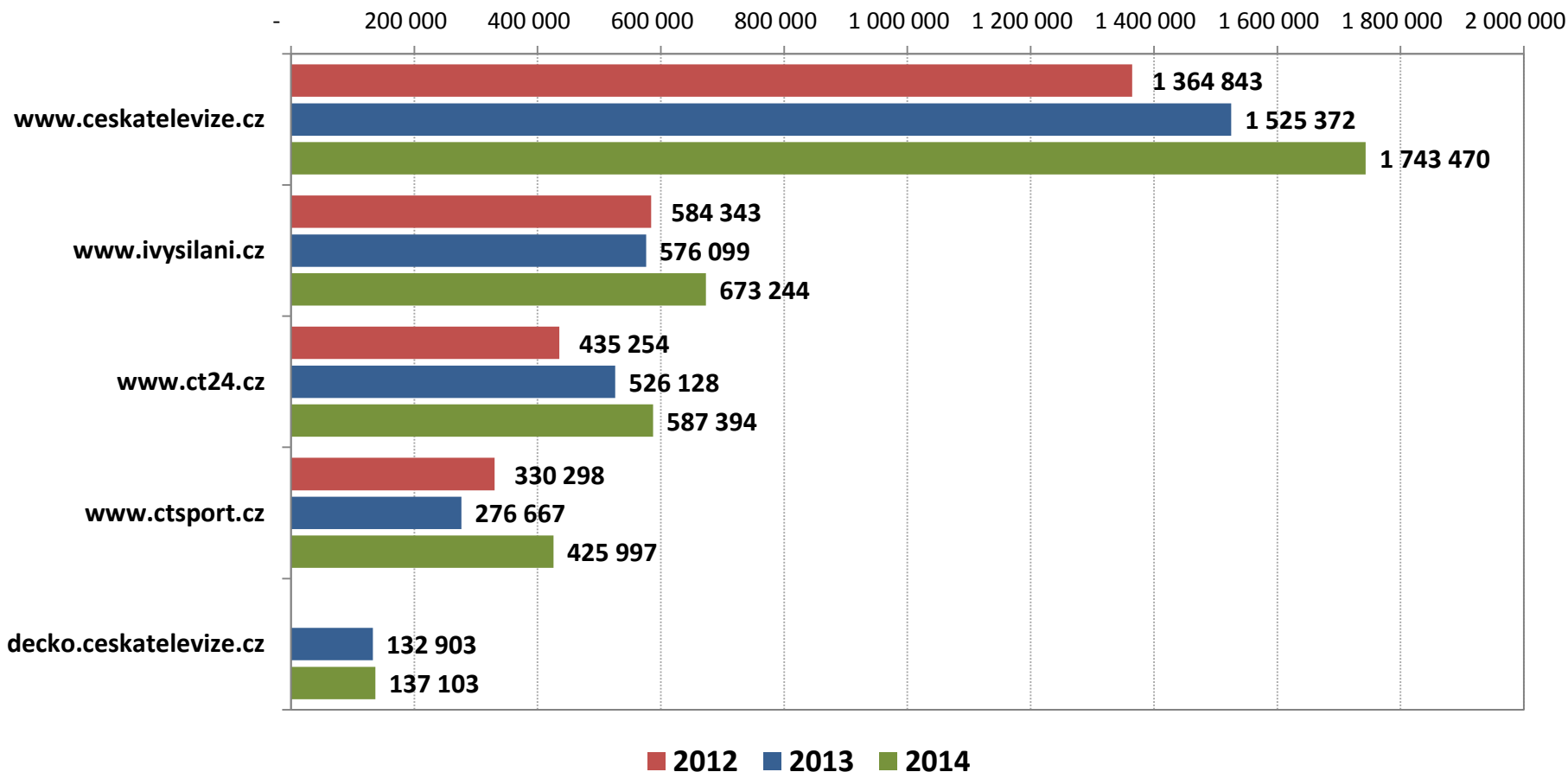
### **CÍL 6 – Poskytování výtěžků nových technologií veřejnosti**

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

### PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Výrazný nárůst počtu návštěvníků zaznamenal kmenový web České televize [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). **Meziročně se průměrný měsíční počet unikátních návštěvníků zvýšil o 14 %.**
- **U zpravodajského webu [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz) činil meziroční přírůstek 12 %.** Ke zvýšení návštěvnosti došlo i přesto, že v uplynulém roce jsme v porovnání s rokem 2013 na domácí scéně zaznamenali méně mimořádných událostí. Speciální sekce portálu ČT24 se věnovaly komunálním a senátním volbám i volbám do Evropského parlamentu. Kromě samotné prezentace volebních výsledků přinesly i řadu předvolebních debat. Před volbami do Evropského parlamentu sloužil web ČT24 v reálném čase jako doplňkový zdroj informací k předvolebním debatám. Diváci tak například mohli sledovat pokračování diskuse kandidátů i mimo záběr hlavní kamery.
- Návštěvnost on-line archivu ČT [www.ivysilani.cz](http://www.ivysilani.cz) se meziročně zvýšila, a to o velmi slušných **17 %**.
- Sportovní web [www.ctsport.cz](http://www.ctsport.cz) zaznamenal v porovnání s rokem 2013 rekordní nárůst návštěvnosti o **54 %**. Za výrazným zvýšením hledejme především velké celosvětové sportovní akce konané ve čtyřletém cyklu, především Zimní olympijské hry 2014 v Soči a Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- **Interaktivní dětský web [decko.ceskatelevize.cz](http://decko.ceskatelevize.cz) dokázal v roce 2014 přilákat v průměru 137 tisíc návštěvníků měsíčně, a to i díky 150 interaktivním aplikacím a vzdělávacím hrám (mezi nejúspěšnější tituly patřily *Dračí kuchyně*, *Chytání vajec* či *Natři ovci...*). Ty nejen že vhodnou formou doplnily a rozšířily dopad jednotlivých televizních pořadů a projektů na dětskou populaci, ale zároveň navázaly na grafický charakter Děčka.**
- V roce 2014 byly zpracovány jak klasické cyklické projekty, například *Velikonoční* či *Adventní kalendář*, tak i projekty zcela nové. **Mezi ně se zařadila velice úspěšná letní geolokační hra *Zachraňte duhu*, která propojila web, televizní obrazovku i reálný svět a aktivovala děti a jejich příbuzné k návštěvě přírody či historických památek po celé České republice. Do soutěže se zapojilo přes 40.000 rodin a projekt byl velmi kladně přijat v on-line kategorii televizního festivalu Prix Europa.**



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

### ČESKÁ TELEVIZE JAKO PRŮKOPNÍK MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah také on-line. Zvláště pro mladší cílové skupiny do 30 let se internet stává klíčovou platformou. Chceme-li zjistit, jaký je celkový zásah obsahu vysílání, nemůžeme internet při měření opomíjet.
- **Česká televize proto v roce 2014 ve spolupráci s agenturou Mediaresearch vyvinula metodiku propojení dat televizní sledovanosti s daty sledovanosti vysílání prostřednictvím internetu. Zásadním krokem bylo stanovení relevantního výpočtu celkové sledovanosti odvysílaných televizních pořadů na internetu. Výsledný ukazatel, Rating000, je pro cílovou skupinu 4+ srovnatelný s televizní sledovaností měřenou v rámci projektu ATO Mediaresearch (tzv. peoplmetry).**
- Při výpočtu sledovanosti pořadů na internetu pracujeme s daty naměřenými nástrojem gemiusStream. Sledovanost uvádíme v tisících diváků. Rozhodným obdobím pro zahrnutí diváků do celkové sledovanosti na internetu je buď 7, nebo 30 dní po odvysílání pořadu v televizi. Výpočet sledovanosti na internetu je následující:

$$\text{Sledovanost v '000} = \text{celkový odsledovaný čas pořadu} / \text{délka pořadu} / 1000$$

- V tuto chvíli je metodika připravena k použití. Byla již schválena Asociací televizních organizací (ATO) a naším cílem je, aby byla závazně akceptována celým televizním trhem.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius

### PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU

Název pořadu	Kanál	Živá v TV (000)	Odložená v TV (000)	Na internetu - 30 dní (000)
První republika	ČT1	1 351	89,0	100,7
Případy 1.oddělení	ČT1	1 557	84,6	61,4
Neviditelní	ČT1	698	48,6	57,0
Život a doba soudce A.K.	ČT1	699	37,4	40,3
Cirkus Bukowsky II.	ČT1	436	31,3	22,3
Čtyři v tom 2	ČT2	311	17,7	61,1
Trabantem Jižní Amerikou	ČT2	308	14,1	25,5

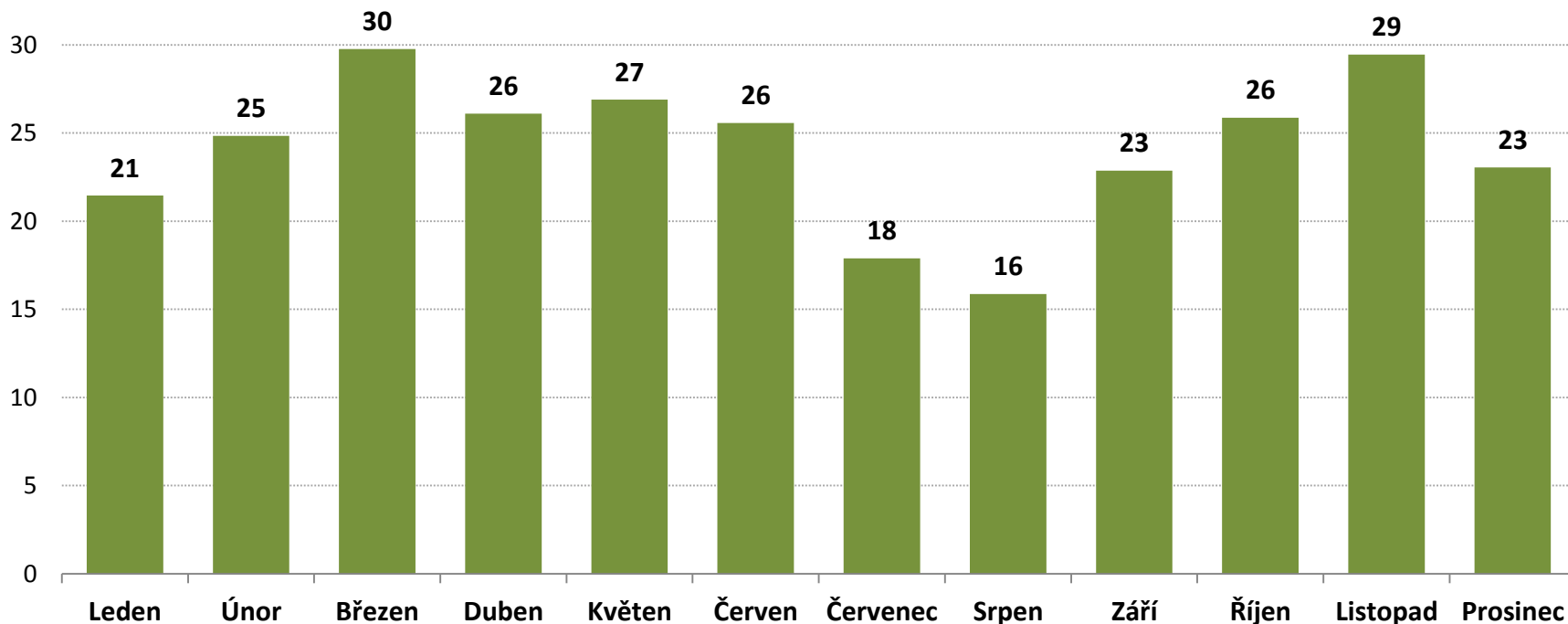
- Celková sledovanost mainstreamových pořadů vysílaných na ČT1 v prime-time naroste díky odloženému sledování na televizorech přibližně o dalších **5-7 %** diváků (naměřeno v rámci peplemetrového měření), díky internetovému archivu ČT pak o dalších **4-8 %**.
- U některých typů pořadů je podíl on-line sledovanosti ještě významnější. Druhou řadu docusoap *Čtyři v tom*, vysílanou na ČT2 v nedělním prime-time, si odloženě pustilo **18 tisíc diváků**, na internetu během následujících 30 dní dokonce **61 tisíc diváků**, což znamená nárůst **20 %**.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Sledovanost internetového archivu

Zdroj: Gemius, ATO Mediaresearch

### 2014: SLEDOVANOST INTERNETOVÉHO ARCHIVU V POPULACI 0+ (SEKUNDY/DEN)



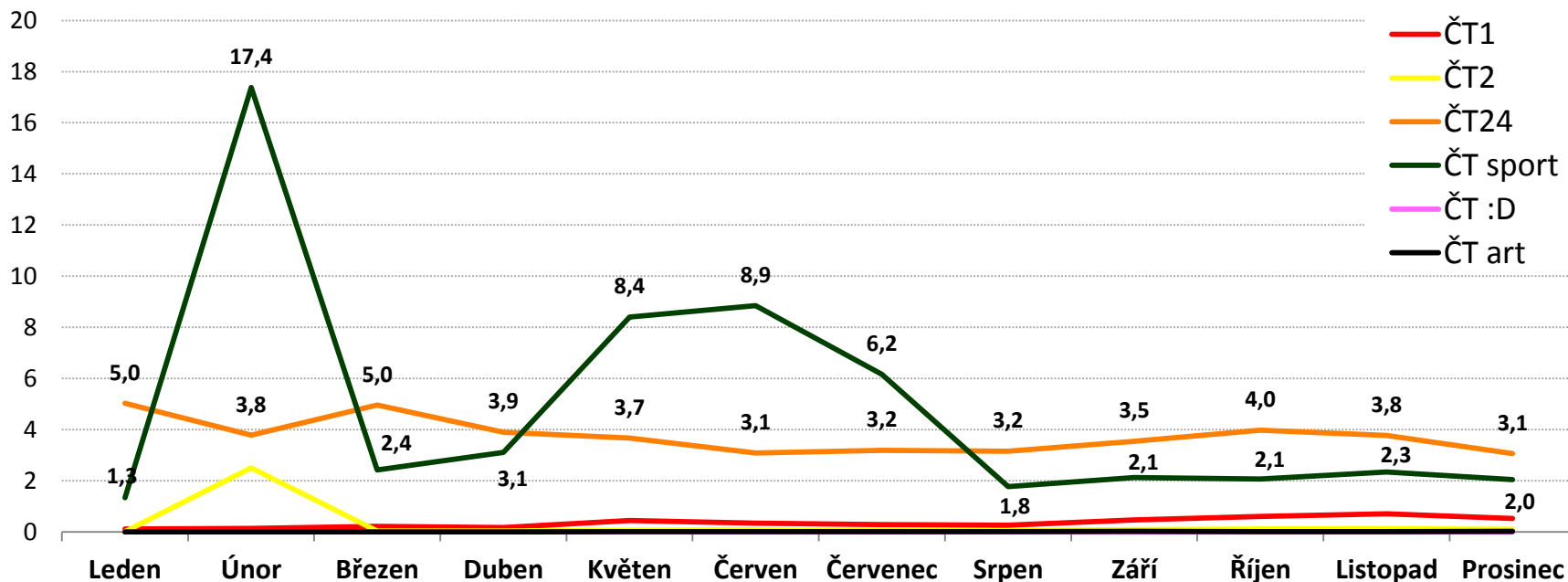
- **Průměrné denní ATS (průměrný odvysílaný čas) internetového archivu ivysilani.cz v populaci ČR je více než 24 sekund. Průměrné měsíční ATS činí přes 12 minut.**
- Sledovanost internetového archivu ivysilani.cz je stejně jako u televizního vysílání primárně závislá na atraktivitě nabízených titulů.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných děl nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius, ATO Mediaresearch

### 2014: ŽIVÁ SLEDOVANOST NA INTERNETU V POPULACI 0+ (MINUTY/MĚSÍC)



- Živá sledovanost na internetu je významná zejména u kanálů ČT24 a ČT sport.
- V případě ČT24 činil průměrný živě odsledovaný čas na internetu v populaci celé ČR necelé 4 minuty za měsíc.
- U kanálu ČT sport byl průměrný živě odsledovaný čas přibližně 5 minut za měsíc. V únoru 2014, kdy probíhala ZOH Soči, sledovali občané ČR kanál ČT sport v průměru přes 17 minut.

# **B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)**

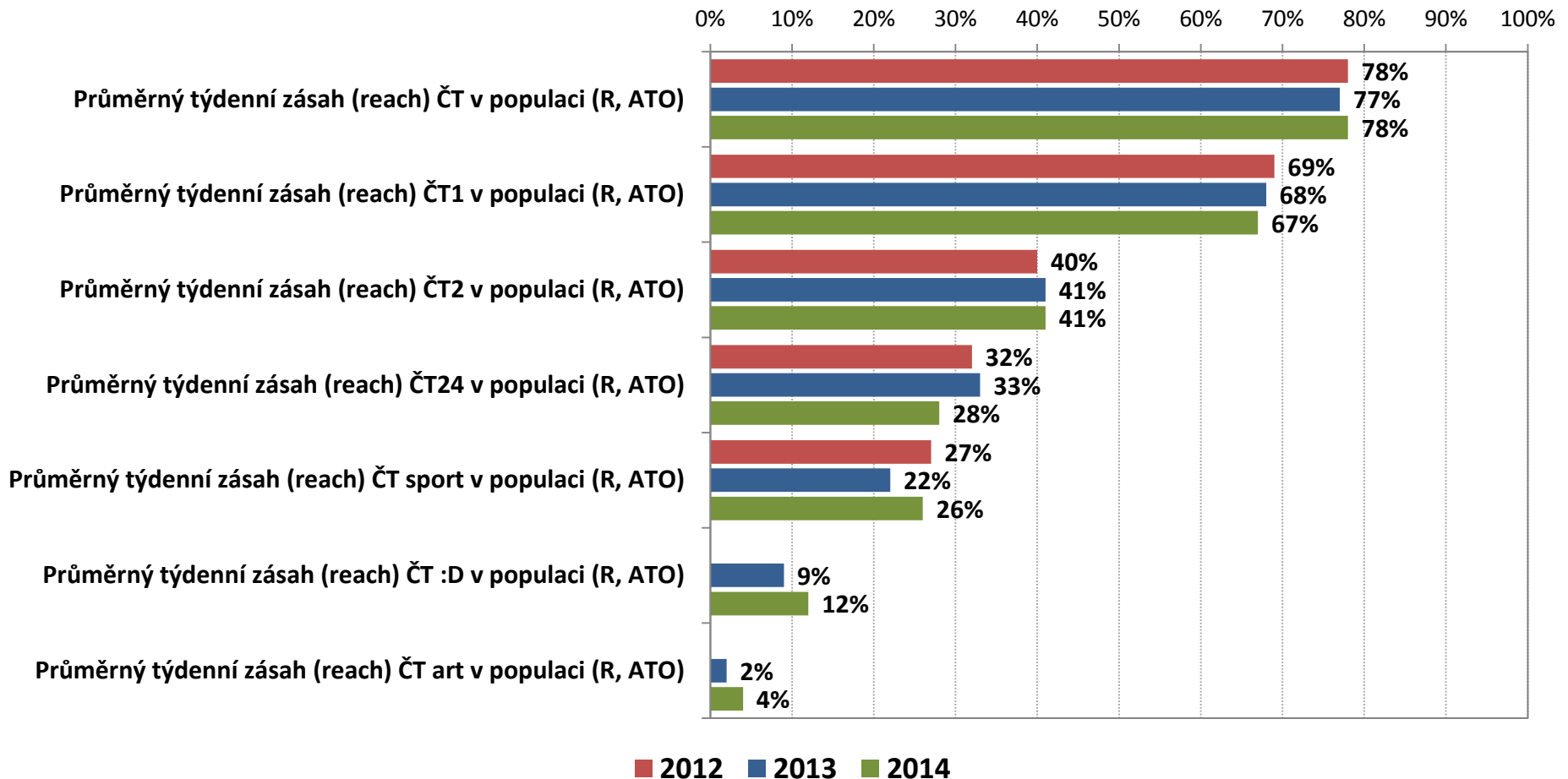
## **CELEK ČT**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: ATO Mediaresearch

### ZÁSAH CELÉ ČT A JEDNOTLIVÝCH KANÁLŮ

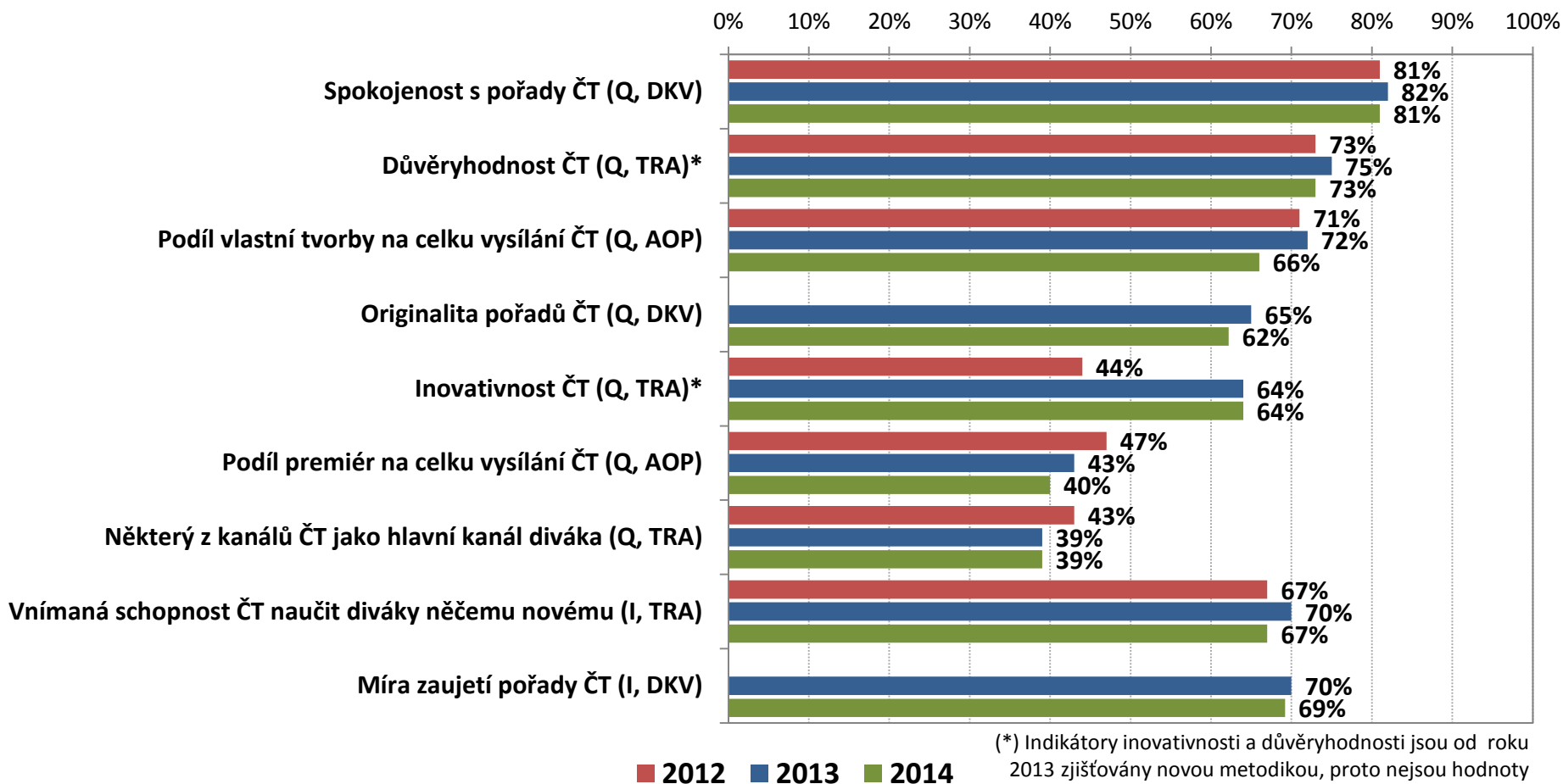


# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

### INDIKÁTORY KVALITY A ZÁSAHU PRO ČT JAKO CELEK



(\*) Indikátory inovativnosti a důvěryhodnosti jsou od roku 2013 zjišťovány novou metodikou, proto nejsou hodnoty plně srovnatelné s rokem 2012.

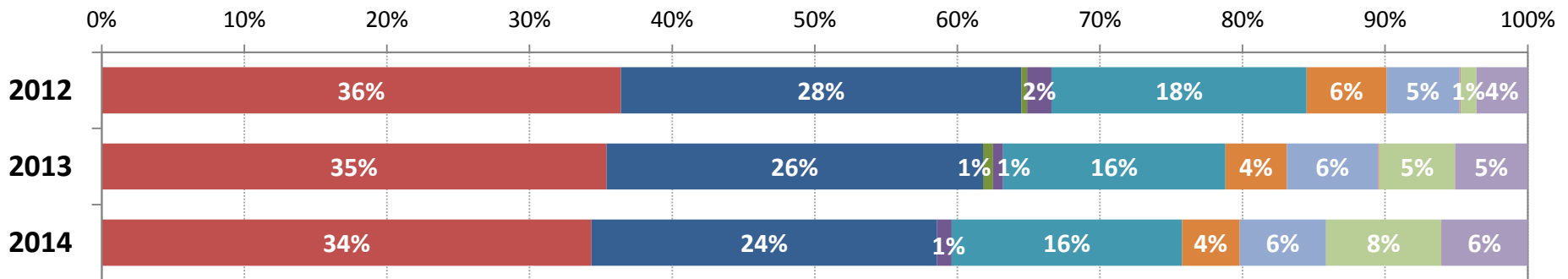
# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## Žánrová struktura vysílání ČT1 a ČT2

Zdroj: AOP ČT

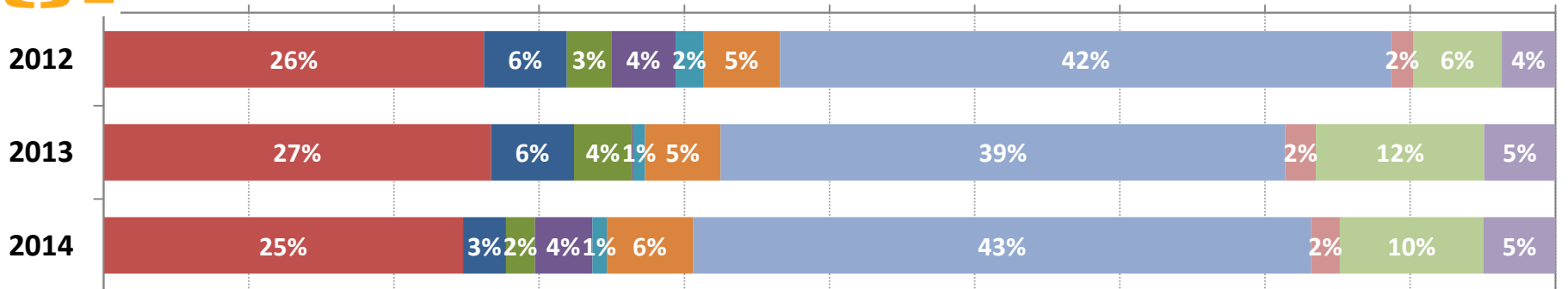
**ČT1**

■ Dramatické   
 ■ Zábavné   
 ■ Hudební   
 ■ Sportovní   
 ■ Zpravodajské  
■ Publicistické   
 ■ Dokumentární   
 ■ Náboženské   
 ■ Vzdělávací   
 ■ Ostatní



**ČT2**

10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%





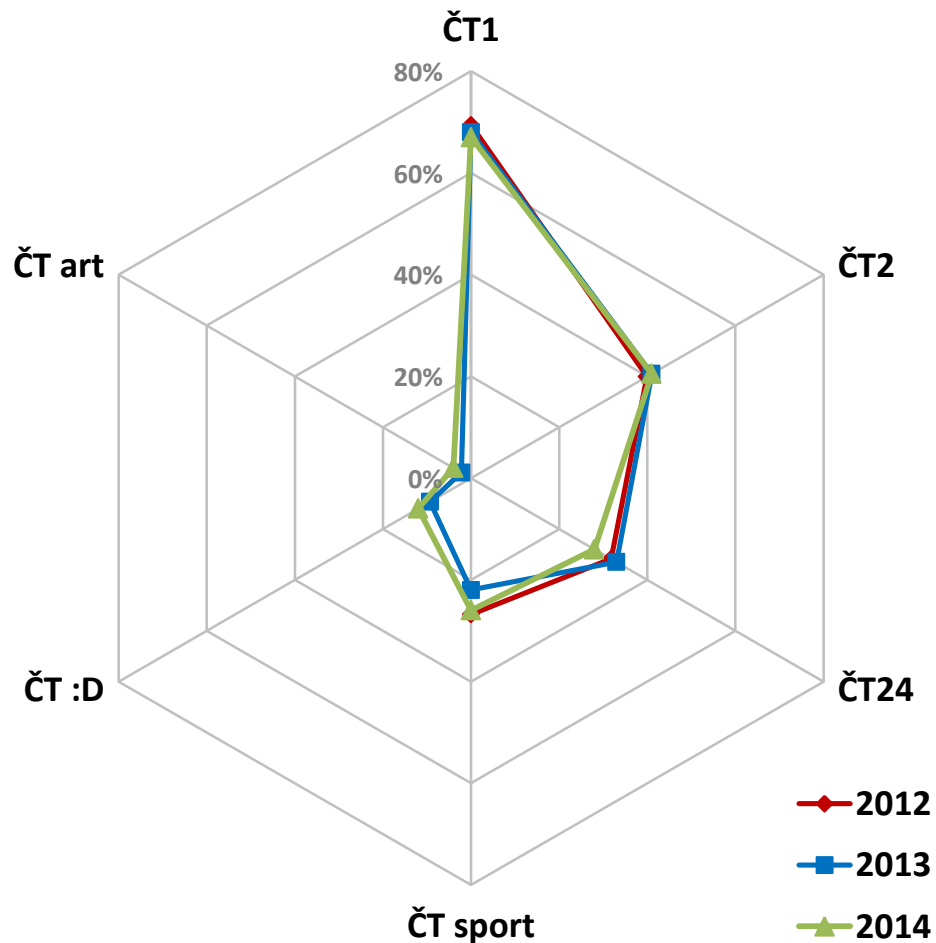
# **B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)**

## **KANÁLY ČT**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY ČT – PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH VE SKUPINĚ 15+ (R)

Zdroj: ATO Mediaresearch



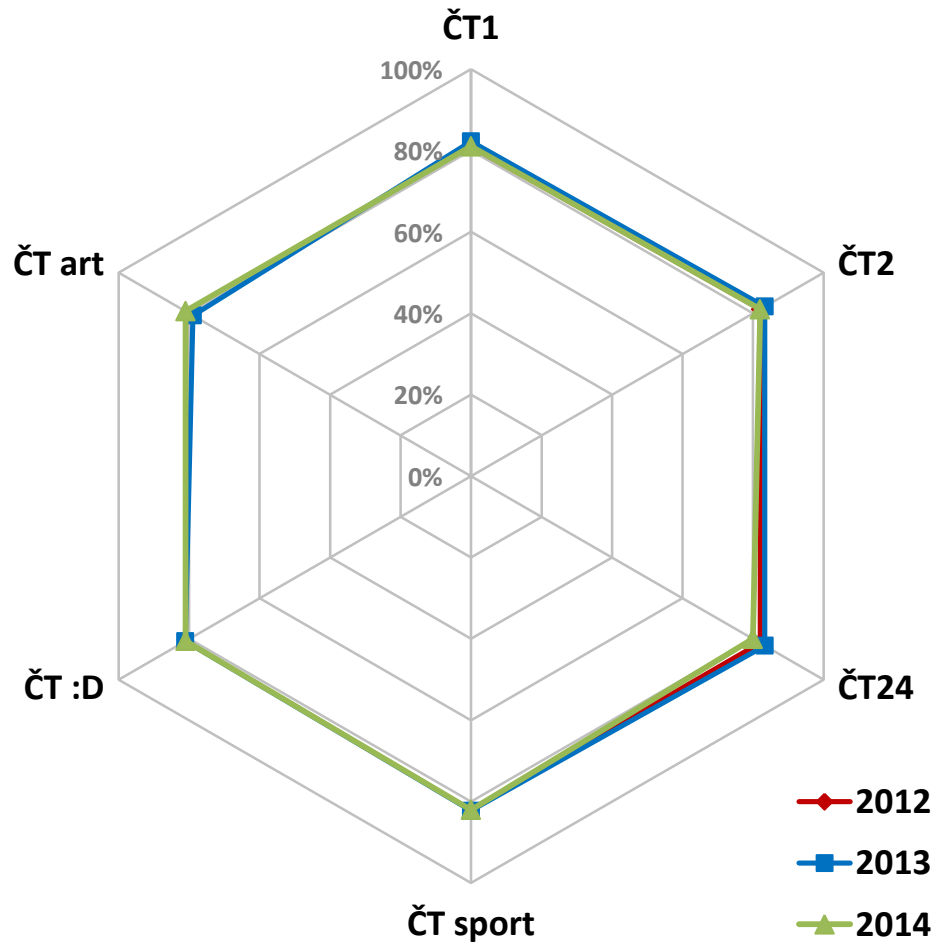
TABULKA DAT:  
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2012	2013	2014
ČT1	69%	68%	67%
ČT2	40%	41%	41%
ČT24	32%	33%	28%
ČT sport	27%	22%	26%
ČT :D	---	9%	12%
ČT art	---	2%	4%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY ČT – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT



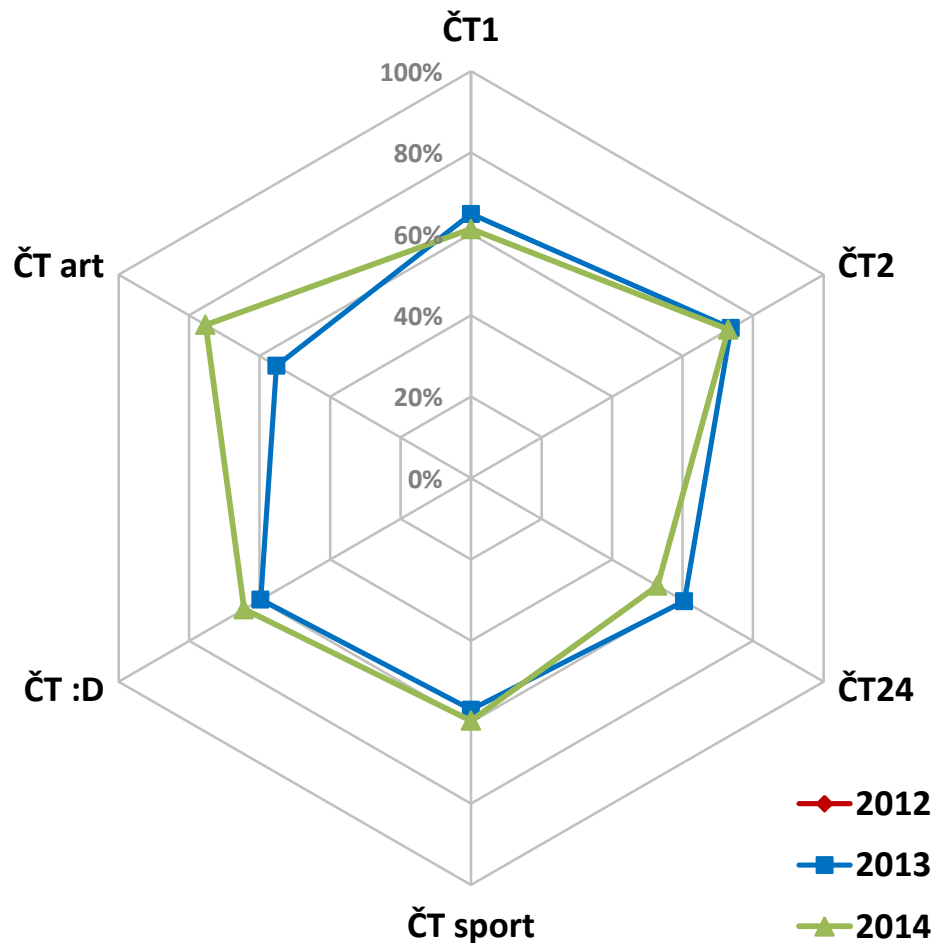
TABULKA DAT:  
SPOKOJENOST S POŘADY

	2012	2013	2014
ČT1	81%	82%	81%
ČT2	82%	83%	82%
ČT24	82%	83%	80%
ČT sport	82%	82%	82%
ČT :D	---	81%	81%
ČT art	---	79%	81%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY ČT – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



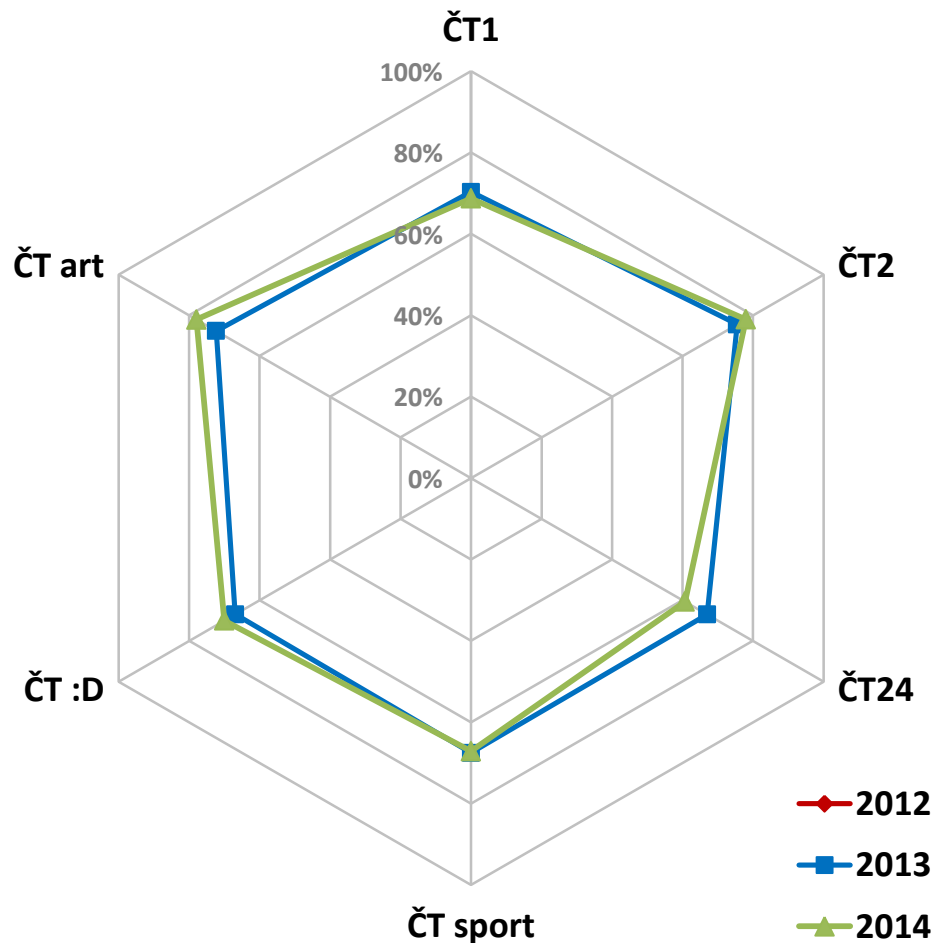
TABULKA DAT:  
ORIGINALITA POŘADŮ

	2012	2013	2013
ČT1	---	65%	61%
ČT2	---	74%	73%
ČT24	---	61%	53%
ČT sport	---	57%	60%
ČT :D	---	60%	64%
ČT art	---	55%	75%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY ČT – ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



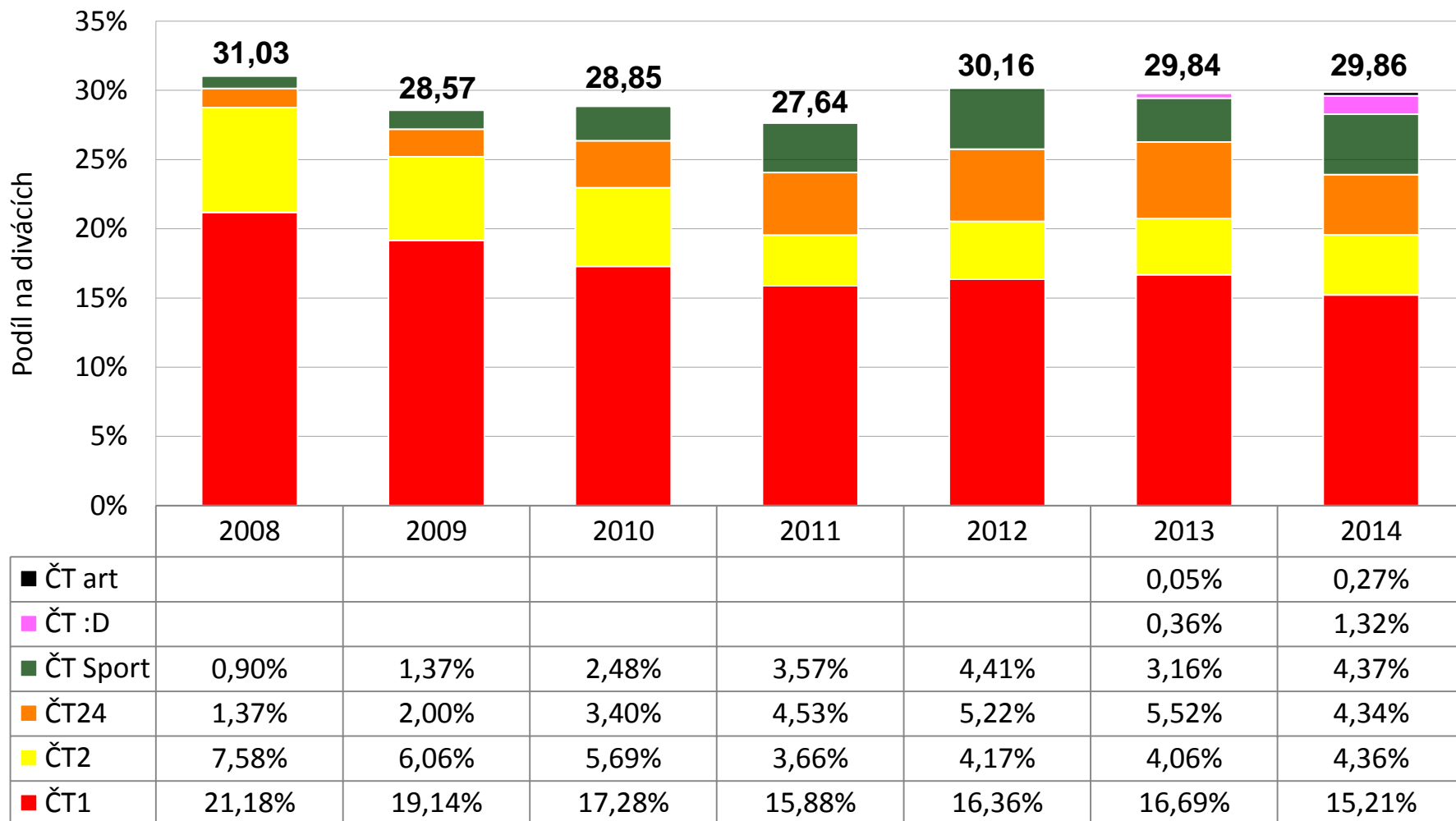
TABULKA DAT:  
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2012	2013	2014
ČT1	---	70%	69%
ČT2	---	76%	78%
ČT24	---	67%	61%
ČT sport	---	68%	67%
ČT :D	---	67%	70%
ČT art	---	72%	78%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## PRŮMĚRNÝ PODÍL NA DIVÁCÍCH 15+ V RÁMCI CELODENNÍHO VYSÍLÁNÍ

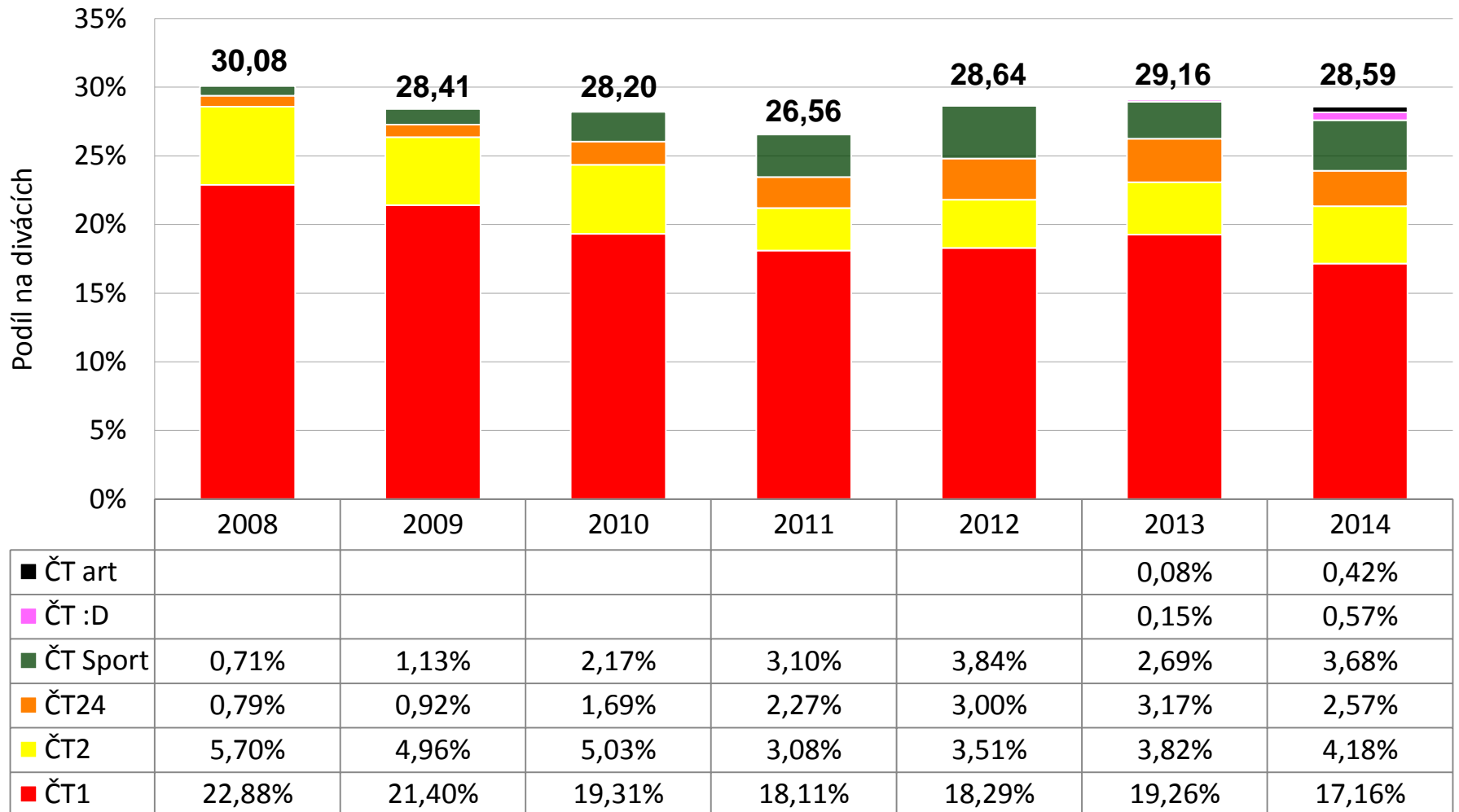
Zdroj: ATO Mediaresearch



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## PRŮMĚRNÝ PODÍL NA DIVÁCÍCH 15+ V RÁMCI PRIME TIME (19h-22h)

Zdroj: ATO Mediaresearch



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY ČT - PŘEHLED

Zdroj: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	ČT celkem		ČT1		ČT2		ČT 24		ČT sport		ČT :D		ČT art	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Zásah (reach 15+)	77%	<b>78%</b>	68%	<b>67%</b>	41%	<b>41%</b>	33%	<b>28%</b>	22%	<b>26%</b>	9%	<b>12%</b>	2%	<b>4%</b>
Spokojenost	82%	<b>81%</b>	82%	<b>81%</b>	83%	<b>82%</b>	83%	<b>80%</b>	82%	<b>82%</b>	81%	<b>81%</b>	79%	<b>81%</b>
Originalita	65%	<b>62%</b>	65%	<b>61%</b>	74%	<b>73%</b>	61%	<b>53%</b>	57%	<b>60%</b>	60%	<b>64%</b>	55%	<b>75%</b>
Zaujetí	70%	<b>69%</b>	70%	<b>69%</b>	76%	<b>78%</b>	67%	<b>61%</b>	68%	<b>67%</b>	67%	<b>70%</b>	72%	<b>78%</b>
Hlavní kanál	39%	<b>39%</b>	23%	<b>21%</b>	4%	<b>3%</b>	6%	<b>5%</b>	6%	<b>9%</b>	0%	<b>1%</b>	0%	<b>0%</b>
Podíl premiér	43%	<b>40%</b>	33%	<b>29%</b>	27%	<b>26%</b>	70%	<b>67%</b>	48%	<b>52%</b>	32%	<b>26%</b>	27%	<b>23%</b>

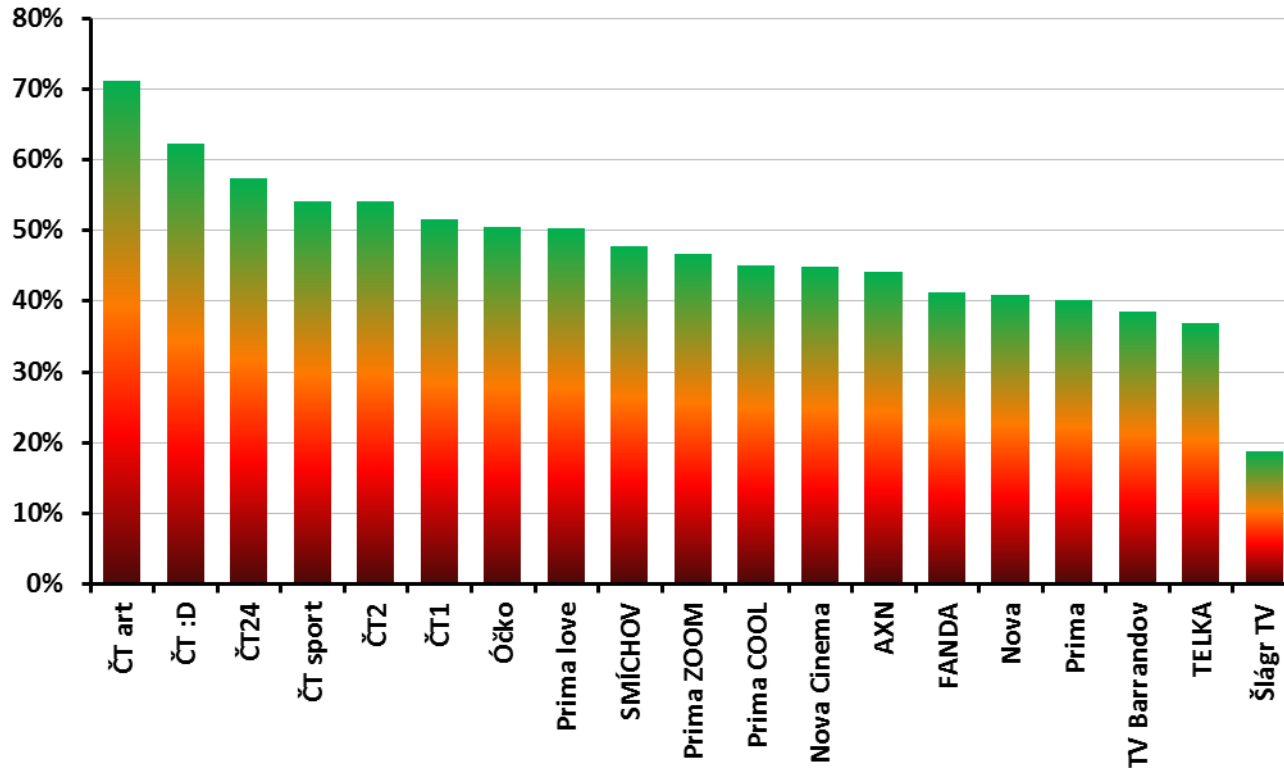


# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY V ČR – VZDĚLANOSTNÍ STRUKTURA

Zdroj: ATO Mediaresearch

% diváků s maturitou nebo VŠ (v rámci diváků 25+)



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## Celek ČT a kanály ČT - Komentář (1/3)

- **Celkový průměrný týdenní zásah ČT v populaci 15+ je srovnatelný s hodnotami v roce 2012 a v roce 2013, meziročně došlo k jeho posílení o 1 p.b. na úroveň 78 %.** Zásah České televize tak mimo jiné značně převyšuje minimální hodnotu, kterou si pro oslovení veřejnosti stanovuje BBC (70 %).
- V roce 2013 se v rámci výzkumu DKV začaly sledovat dva nové indikátory: originalita pořadů a míra zaujetí pořady. **Ve srovnání s průměrem za všechny televize je hodnocení pořadů České televize v obou ohledech výrazně nadprůměrné.** Celková míra vnímané originality pořadů vysílaných ČT činila v uplynulém roce 62 %, míra zaujetí pořady pak 69 %.
- **Stabilní je i index důvěryhodnosti ČT, hodnota 73 % za rok 2014 je stejná jako v roce 2012.**
- **Index inovativnosti ČT neklesl,** stejně jako v roce 2013 činil i loni 64 %, k čemuž jistě přispělo první celoroční vysílání kanálů ČT art a ČT :D, ale i novinky vysílané na ČT1.
- Celková spokojenost s pořady ČT se v roce 2014 ustálila na úrovni 81 %, meziročně došlo k mírnému poklesu o 1 p.b.
- **Podíl vlastní tvorby na vysílání ČT činil 66 %, v tomto ohledu došlo k poklesu o 6 p.b. Příčinou je především nárůst vysílací plochy ČT (celkem 120 hodin vysílání denně pod hlavičkou šesti kanálů) související se spuštěním nových kanálů, které v roce 2014 poprvé běžely celý rok.**
- Podíl premiér na celku vysílání klesl o 3 p.b. na 40 %.

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## Celek ČT a kanály ČT - Komentář (2/3)

- **Průměrný týdenní zásah vzrostl u kanálů ČT sport, ČT :D a ČT art.** V případě ČT sport byl nárůst způsoben významnými sportovními událostmi (ZOH Soči a MS ve fotbale).
- Zásah ČT art se meziročně dvojnásobil (ze 2 % na 4 %), nárůst o jednu třetinu jsme mohli sledovat i u dětského kanálu ČT :D (z 9 % na 12 %).
- Zásah ČT sport se vrátil k hodnotě z (rovněž olympijského) roku 2012 a činil 26 %. To platí i o podíl sportovního kanálu na sledovanosti, který v uplynulém roce dosáhl hodnoty 4,37 %.
- Z hlediska míry originality pořadů a jejich schopnosti zaujmout diváky jsou na tom ve vzájemném srovnání kanálů ČT nejlépe ČT art a ČT2. U ČT art došlo k meziročně k nárůstu indexu originality o plných 20 p.b. na hodnotu 75 %.
- **Česká televize jako celek dosáhla v roce 2014 podílu na sledovanosti (share) 29,86 % a zopakovala tak výsledky z let 2012 a 2013.** Podařilo se to i přes vyšší investice komerčních televizí do vlastní tvorby.
- **Stabilní je i průměrný podíl na sledovanosti (share) v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 a 22.00.** Průměrný kumulativní share všech kanálů ČT činil v populaci 15+ v hlavním čase 28,59 %, což je rovněž hodnota srovnatelná s předchozími dvěma roky.

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## Celek ČT a kanály ČT - Komentář (3/3)

- **V evropském srovnání zůstávají nadále velmi úspěšnými kanály ČT24 a ČT :D.**
- **ČT:24 je z hlediska podílu na divácích v Evropě druhá za dánskou stanicí DR2, která ale není čistokrevným zpravodajským kanálem** (vedle zpravodajství nabízí třeba také dokumenty nebo experimentální komedie).
- **Děčko v porovnání s veřejnoprávními dětskými kanály v jiných evropských zemích vykazuje jednu z nejvyšších sledovaností; v České republice uhájilo pozici leadra v cílové skupině 4-12 let. Podíl ČT :D na sledovanosti v cílové skupině 15+ se ztrojnásobil.**
- **Share kanálu ČT art se ve srovnání s rokem 2013 zdvojnásobil, podobně jako zásah. Art se nachází ve středu žebříčku evropských kulturních kanálů, což můžeme po pouhých 16 měsících vysílání a vzhledem ke srovnání s etablovanými zahraničními stanicemi považovat za úspěch. ČT art má mezi všemi českými kanály nejvyšší podíl diváků s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním.**
- **Úspěšný rok má za sebou i kanál ČT2, u kterého došlo jak v celém dnu, tak v hlavním čase k nárůstu podílu na sledovanosti.**
- **Meziroční pokles podílu na divácích pozorujeme u hlavního kanálu ČT1, mezi hlavní důvody počítáme výrazné sportovní události, které odlákaly část tradičních diváků ČT1 k ČT sport, a také některé novinky v podzimním schématu, které necílily primárně na nejširší publikum.**
- **Spokojenost s jednotlivými kanály České televize dosáhla hodnoty 81 % (o 1 p.b. méně než v roce 2013).**

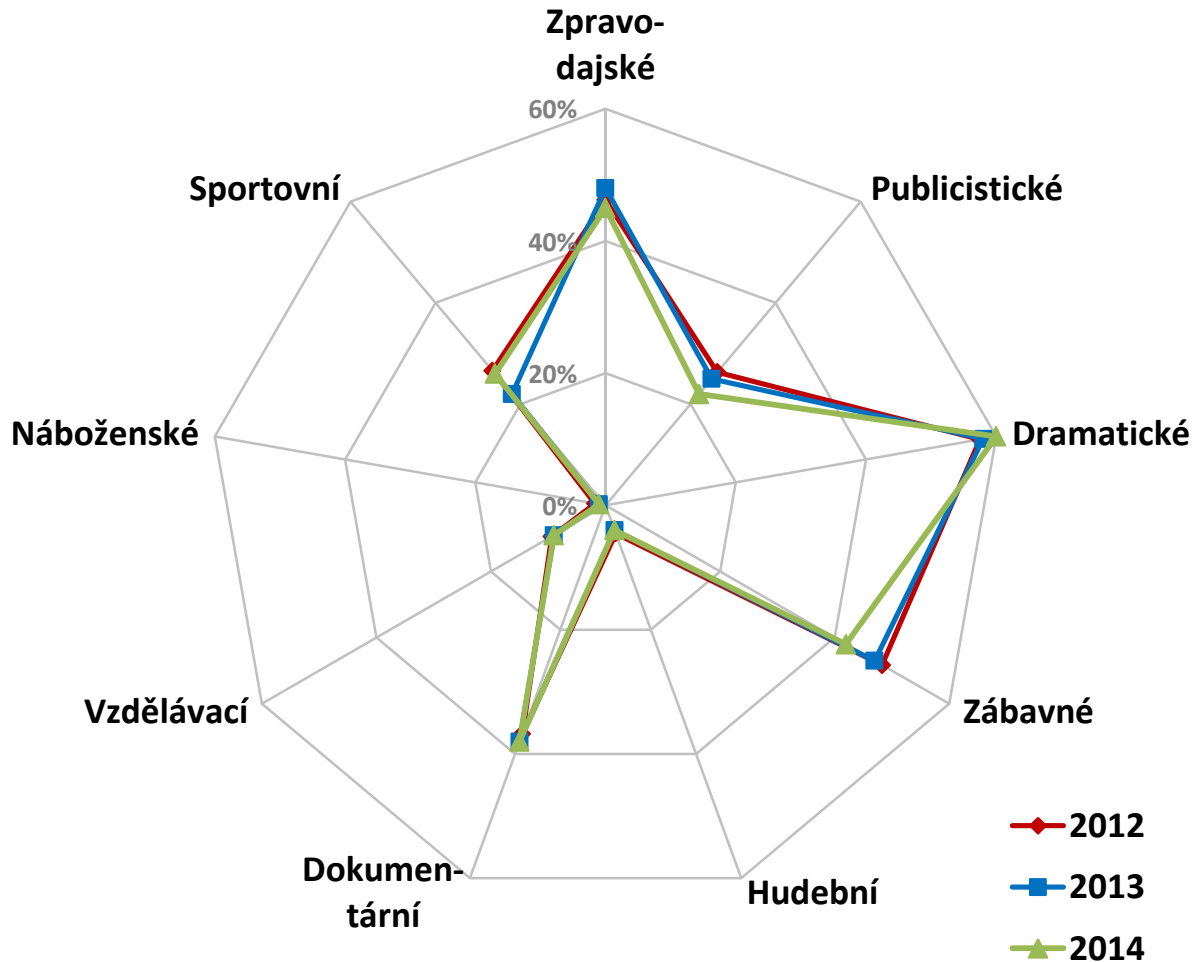
# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

## ŽÁNRY

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY – PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH VE SKUPINĚ 15+ (R)

Zdroj: ATO Mediaresearch



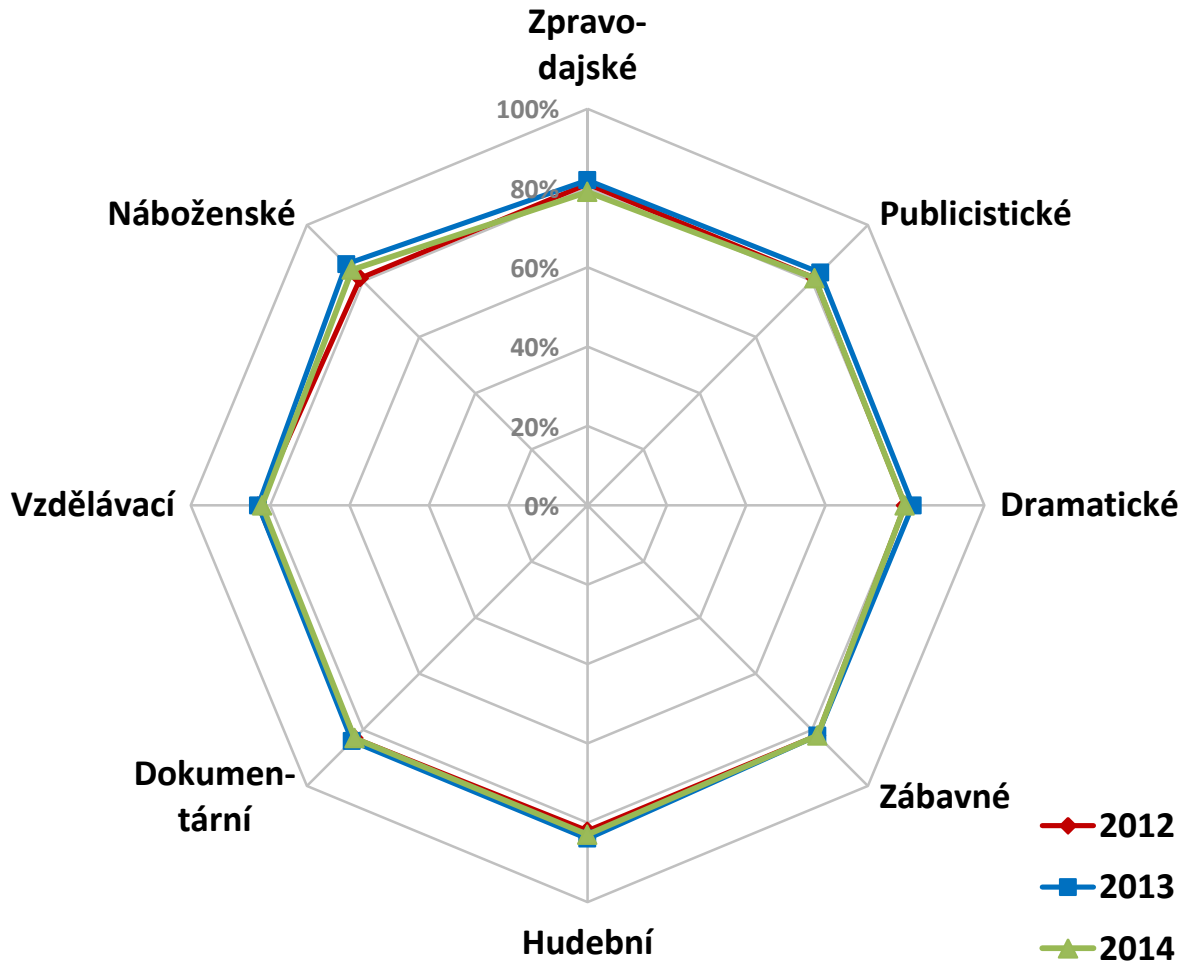
TABULKA DAT:  
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2012	2013	2014
Zpravodajské pořady	46%	48%	45%
Publicistické pořady	26%	25%	22%
Dramatické pořady	58%	58%	60%
Zábavné pořady	48%	47%	42%
Hudební pořady	5%	4%	4%
Dokumentární pořady	37%	38%	38%
Vzdělávací pořady	9%	9%	9%
Náboženské pořady	2%	1%	1%
Sportovní pořady	27%	22%	26%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT



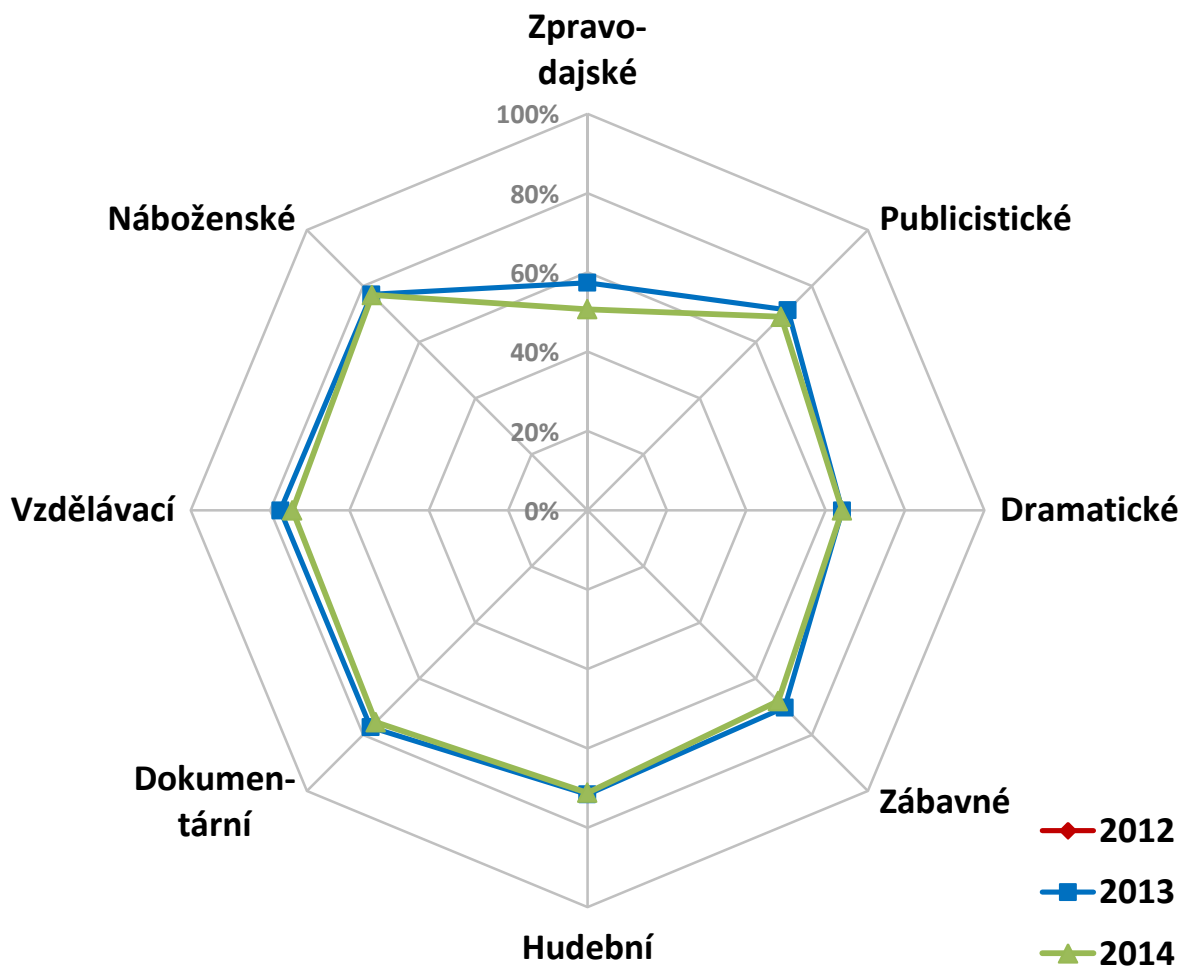
TABULKA DAT:  
SPOKOJENOST S POŘADY

	2012	2013	2014
Zpravodajské pořady	81%	82%	79%
Publicistické pořady	81%	83%	81%
Dramatické pořady	80%	82%	80%
Zábavné pořady	82%	82%	82%
Hudební pořady	82%	84%	83%
Dokumentární pořady	83%	84%	83%
Vzdělávací pořady	83%	83%	82%
Náboženské pořady	81%	86%	84%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



TABULKA DAT:  
ORIGINALITA POŘADŮ

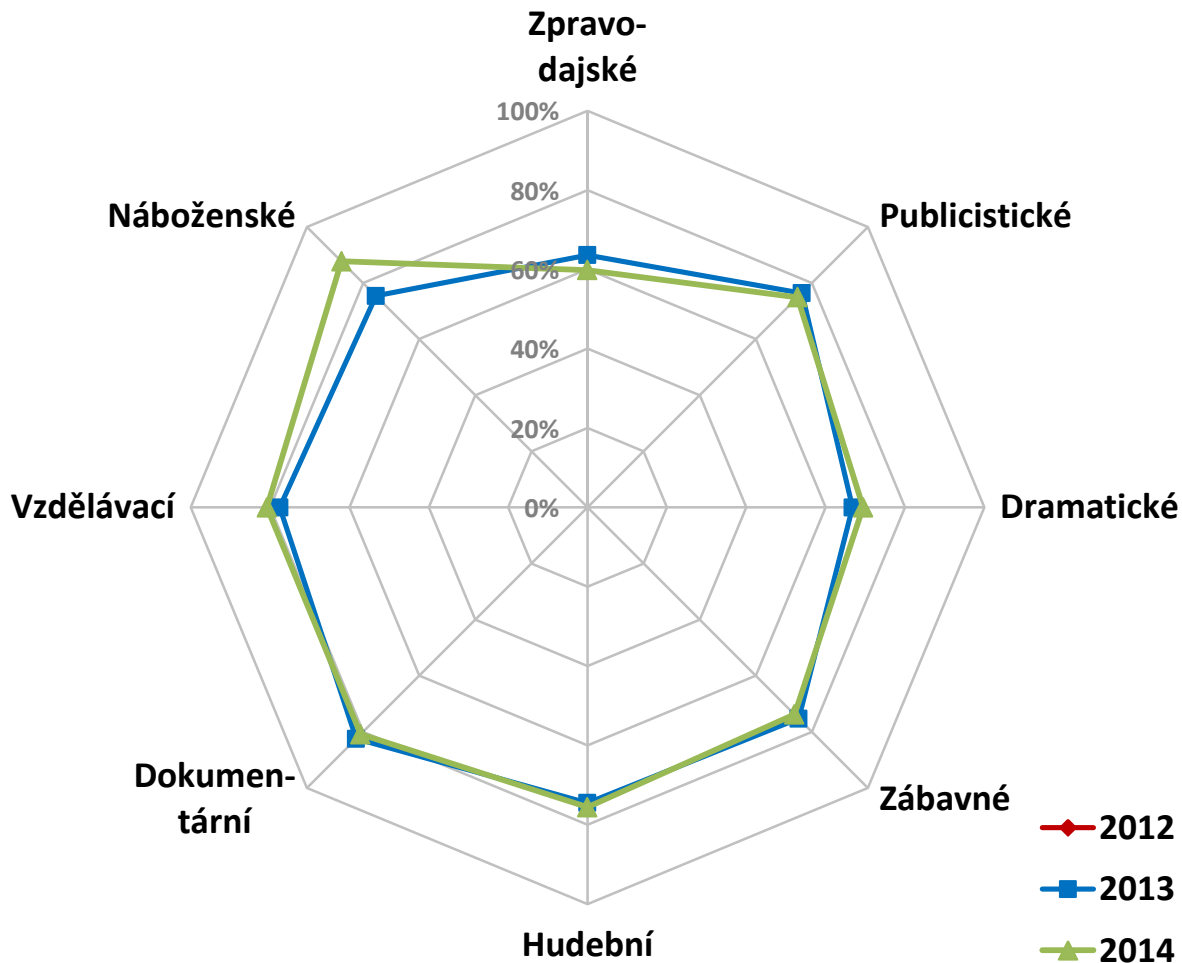
	2012	2013	2014
Zpravodajské pořady	---	57%	51%
Publicistické pořady	---	71%	69%
Dramatické pořady	---	64%	64%
Zábavné pořady	---	70%	68%
Hudební pořady	---	72%	71%
Dokumentární pořady	---	77%	76%
Vzdělávací pořady	---	77%	74%
Náboženské pořady	---	77%	77%



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY – MÍRA ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



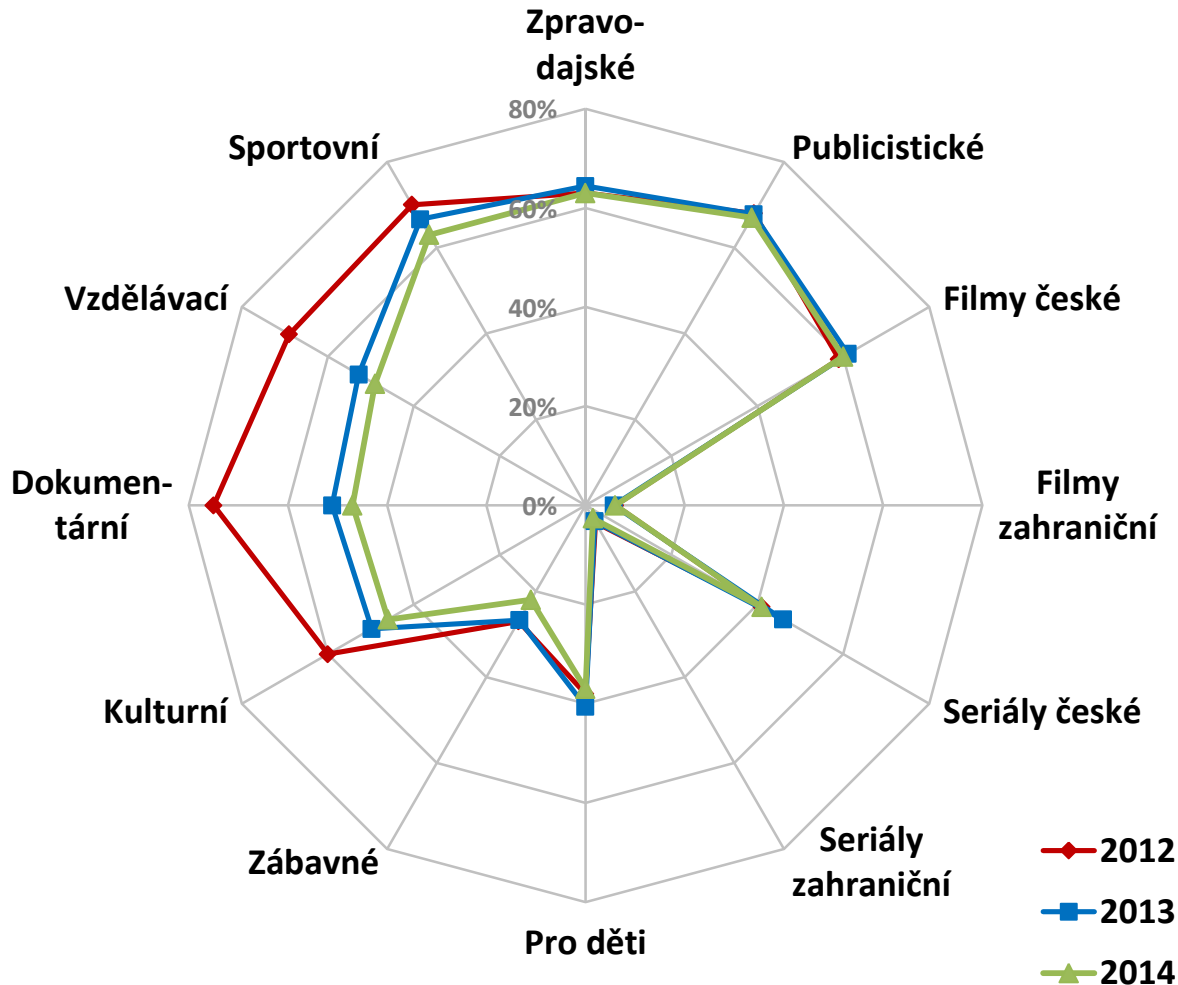
TABULKA DAT:  
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2012	2013	2014
Zpravodajské pořady	---	64%	60%
Publicistické pořady	---	76%	75%
Dramatické pořady	---	67%	70%
Zábavné pořady	---	75%	74%
Hudební pořady	---	75%	76%
Dokumentární pořady	---	83%	81%
Vzdělávací pořady	---	78%	81%
Náboženské pořady	---	75%	88%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY – ČT JAKO HLAVNÍ STANICE PRO ŽÁNRY (Q)

Zdroj: Tracking ČT



TABULKA DAT:  
ČT JAKO HLAVNÍ STANICE PRO ŽÁNRY

	2012	2013	2014
Zpravodajské pořady	63%	64%	63%
Publicistické pořady	68%	68%	67%
Filmy české	59%	61%	60%
Filmy zahraniční	6%	6%	6%
Seriály české	41%	46%	41%
Seriály zahraniční	4%	4%	3%
Pořady pro děti	38%	41%	37%
Zábavné pořady	27%	27%	22%
Kulturní pořady	60%	50%	46%
Dokumentární pořady	75%	51%	47%
Vzdělávací pořady	69%	53%	49%
Sportovní pořady	70%	67%	63%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – PROGRAMOVÉ ŽÁNRY - PŘEHLED

Zdroj: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	Dramatické pořady		Hudební pořady		Zábavné pořady		Dětské pořady		Publicistické pořady		Náboženské pořady		Dokumentární pořady		Sportovní pořady		Zpravodajské pořady		Vzdělávací pořady	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Zásah (reach 15+)	58%	<b>60%</b>	4%	<b>4%</b>	47%	<b>42%</b>	30%	<b>31%</b>	25%	<b>22%</b>	1%	<b>1%</b>	38%	<b>38%</b>	22%	<b>26%</b>	48%	<b>45%</b>	9%	<b>9%</b>
Spokojenost	82%	<b>80%</b>	84%	<b>83%</b>	82%	<b>82%</b>	82%	<b>81%</b>	83%	<b>81%</b>	86%	<b>84%</b>	84%	<b>83%</b>	82%	<b>82%</b>	82%	<b>79%</b>	83%	<b>82%</b>
Originalita	64%	<b>64%</b>	72%	<b>71%</b>	70%	<b>68%</b>	62%	<b>62%</b>	71%	<b>69%</b>	77%	<b>77%</b>	77%	<b>76%</b>	54%	<b>55%</b>	57%	<b>51%</b>	77%	<b>74%</b>
Zaujetí	67%	<b>70%</b>	75%	<b>76%</b>	75%	<b>74%</b>	63%	<b>68%</b>	76%	<b>75%</b>	75%	<b>88%</b>	83%	<b>81%</b>	64%	<b>64%</b>	64%	<b>60%</b>	78%	<b>81%</b>
Hlavní kanál ČT	x	<b>x</b>	x	<b>x</b>	27%	<b>22%</b>	41%	<b>37%</b>	68%	<b>67%</b>	x	<b>x</b>	51%	<b>47%</b>	67%	<b>63%</b>	64%	<b>63%</b>	53%	<b>49%</b>
Podíl premiér	20%	<b>17%</b>	20%	<b>22%</b>	36%	<b>32%</b>	25%	<b>23%</b>	40%	<b>31%</b>	41%	<b>45%</b>	15%	<b>19%</b>	49%	<b>56%</b>	80%	<b>76%</b>	45%	<b>40%</b>
Podíl vl. tvorby	33%	<b>24%</b>	33%	<b>85%</b>	98%	<b>98%</b>	44%	<b>36%</b>	100%	<b>100%</b>	95%	<b>97%</b>	41%	<b>40%</b>	63%	<b>56</b>	99%	<b>99%</b>	80%	<b>81%</b>

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## Žánry - Komentář

- **Z hlediska jednotlivých žánrů nabízených Českou televizí se meziročně zvýšil průměrný týdenní zásah sportovních a dramatických pořadů, stabilní úroveň jsme zaznamenali u dokumentárních a vzdělávacích pořadů.**
- **Pokles zásahu o 3-5 p.b. registrujeme u zpravodajských, publicistických a zábavných pořadů. V prvních dvou případech může být důvodem již zmiňované klidnější období na domácí politické scéně v porovnání s turbulentním rokem 2013.**
- Největší míru spokojenosti diváci vyjadřují s dokumentárními, náboženskými, vzdělávacími a hudebními pořady. Obecně se ale drží velmi vysoko spokojenost se všemi žánry, konkrétně mezi 79 % (zpravodajské pořady) a 84 % (náboženské pořady).
- **Více než polovina dospělé populace ČR považuje ČT za svůj hlavní kanál, pokud jde o sledování následujících žánrů: zpravodajských a publicistických pořadů, sportovních pořadů a českých filmů. Za poslední dva roky došlo k poklesu u dokumentárních a vzdělávacích pořadů, především v důsledek startu kanálu Prima Zoom.**
- 37 % diváků vnímá Českou televizi (a logicky především ČT :D) jako svoji hlavní stanici pro sledování dětských pořadů.
- Komerční televizní stanice zůstávají dominantní v oblasti zahraničních filmů, zahraničních seriálů a zábavných pořadů.
- **Jako nejoriginálnější jsou diváky vnímány dokumentární, vzdělávací, náboženské a hudební pořady (71-77 %). Stejně žánry vykazují také nejvyšší hodnoty míry zaujetí (76-88 %).**

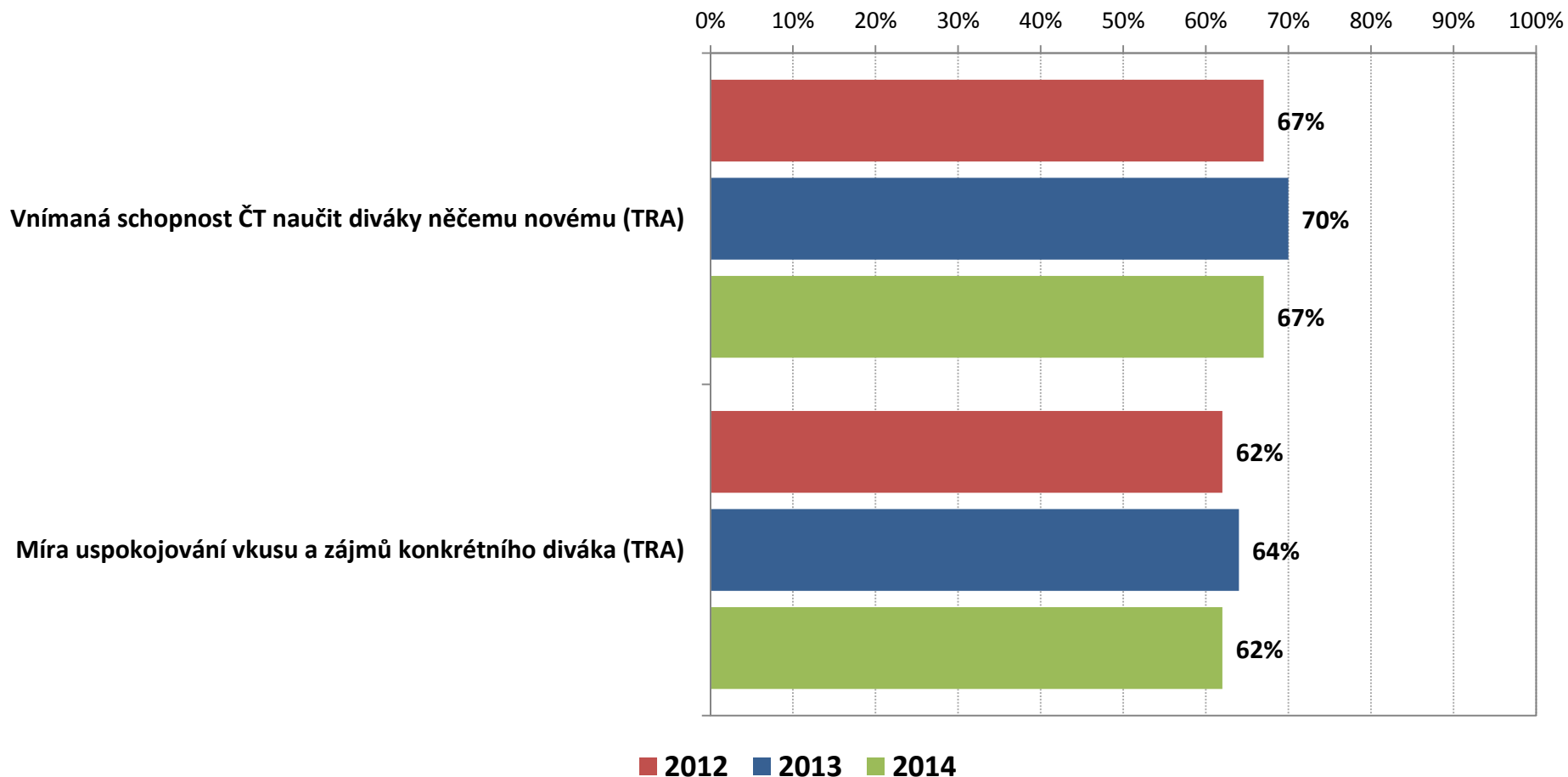
# **B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)**

## **OSTATNÍ UKAZATELE**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## INDIKÁTORY DOPADU (I)

Zdroj: Tracking ČT



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## IMAGE TELEVIZNÍCH STANIC 2014 (I)

Zdroj: Tracking ČT

Legenda:

UNIKÁTNÍ ATRIBUTY STANICE

DALŠÍ DŮLEŽITÉ ATRIBUTY STANICE

**01**

ČESKÁ

SOUTĚŽNÍ

DŮVĚRYHODNÁ

OBJEKTIVNÍ

PŘINÁŠEJÍCÍ  
PRAKTICKÉ  
INFORMACE

NABÍZÍ VYVÁŽENÉ  
ZPRAVODAJSTVÍ

AKTUÁLNÍ

INFORMATIVNÍ

SROZUMITELNÁ

PROFESIONÁLNÍ

ODHALUJÍCÍ  
NEŠVARY A KAUZY

ZAJÍMAVÁ

PESTRÁ SVOU  
NABÍDKOU

PRO  
KAŽDÉHO

NABÍZÍ HLUBŠÍ VHLED DO  
PROBLÉMŮ

DISKUZNÍ

KÝČOVITÁ

BAREVNÁ

INOVATIVNÍ

HUMORNÁ,  
VTIPNÁ

ZBYTEČNÁ

GRAFICKY  
VÝRAZNÁ

MODERNÍ

PRO MLADÉ

PRO  
NÁROČ-  
NÉHO  
DIVÁKA

FILMOVÁ

DYNAMICKÁ

RODINNÁ

ORIGINÁLNÍ

ZÁBAVNÁ

ZASTARALÁ

ODBORNÁ

**02**

**nova**

ŽIVÁ

SERIÁLOVÁ

SENZACECHTIVÁ

**Prima**

ORIENTOVANÁ  
NA HISTORII A  
VĚDU

NAUČNÁ,  
VZDĚLÁVJÍCÍ

ORIENTOVANÁ  
NA KULTURU

NUDNÁ

**024**

ORIENTOVANÁ  
NA POLITIKU

SPORTOVNÍ

PRO DĚTI

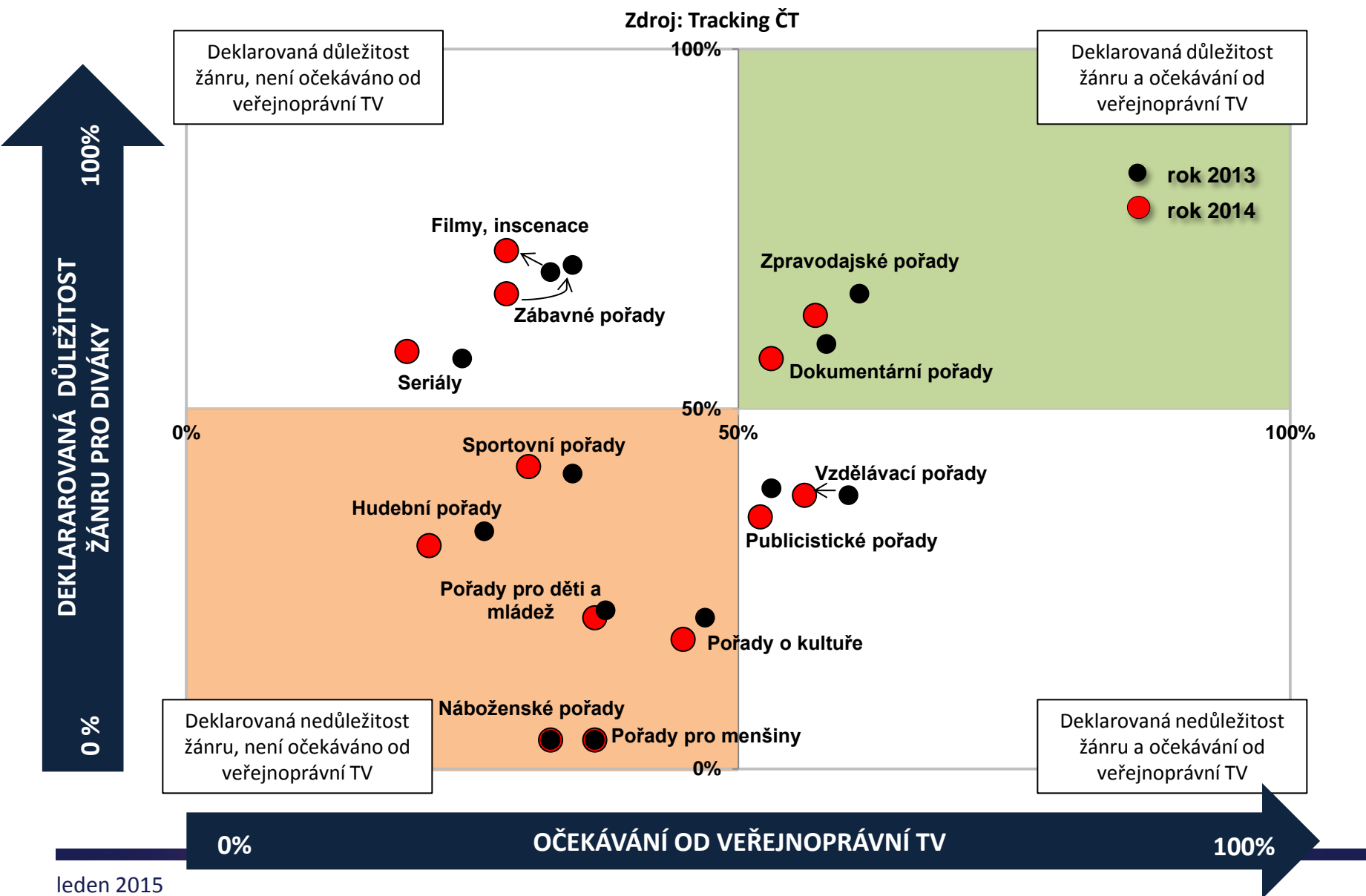
**0 sport**

**0:D**

**0 art**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## MAPA DŮLEŽITOSTI ŽÁNŘŮ A VNÍMANÉ MÍRY JEJICH „VEŘEJNOPRÁVNOSTI“





# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## Ostatní ukazatele - Komentář

- **Hodnoty obou indikátorů dopadu, zjišťovaných v rámci trackingového výzkumu, tedy *vnímané schopnosti ČT naučit diváky něco nového a schopnosti ČT uspokojit vkus a zájmy konkrétního diváka se drží na stabilní úrovni.*** Hodnota prvního indikátoru činila v minulém roce 67 %, meziročně tedy došlo k poklesu o 3 p.b. na úroveň roku 2012. Druhý z indikátorů ze zastavil na hodnotě 62 %, i v tomto případě se jednalo o mírný pokles (o 2 p.b.) na hodnotu roku 2012.
- **Z analýzy image jednotlivých televizních kanálů vyplývá, že hlavními charakteristikami, které diváci spojují s ČT1, jsou následující: *česká, důvěryhodná, objektivní, přinášející praktické informace, nabízející vyvážené zpravodajství a soutěžní.*** Tyto charakteristiky náležejí ČT1 prakticky výlučně.
- **ČT2 je i nadále vnímána především jako *naučný a vzdělávací* kanál *orientovaný na historii a vědu*, ovšem pro část diváků také jako kanál *poněkud zastaralý.***
- Hlavní charakteristikou ČT24 je *orientace na politiku*, vedle toho je v o něco menší míře vnímána jako kanál *diskusní, informativní, aktuální a nabízející hlubší vhled do problémů.*
- ČT sport dále posílilo svou image hlavního *sportovního* kanálu na českém televizním trhu.
- U ČT art, coby stanice primárně zacílené na menšinového diváka, se podle očekávání objevila negativní charakteristika *zbytečná*, v druhém sledu je ale vnímána jako ta, která je *orientovaná na kulturu a náročného diváka.*
- Pokud jde o důležitost jednotlivých žánrů a vnímanou míru jejich veřejnoprávnosti, nezaznamenali jsme v porovnání s rokem 2013 výrazné posuny.

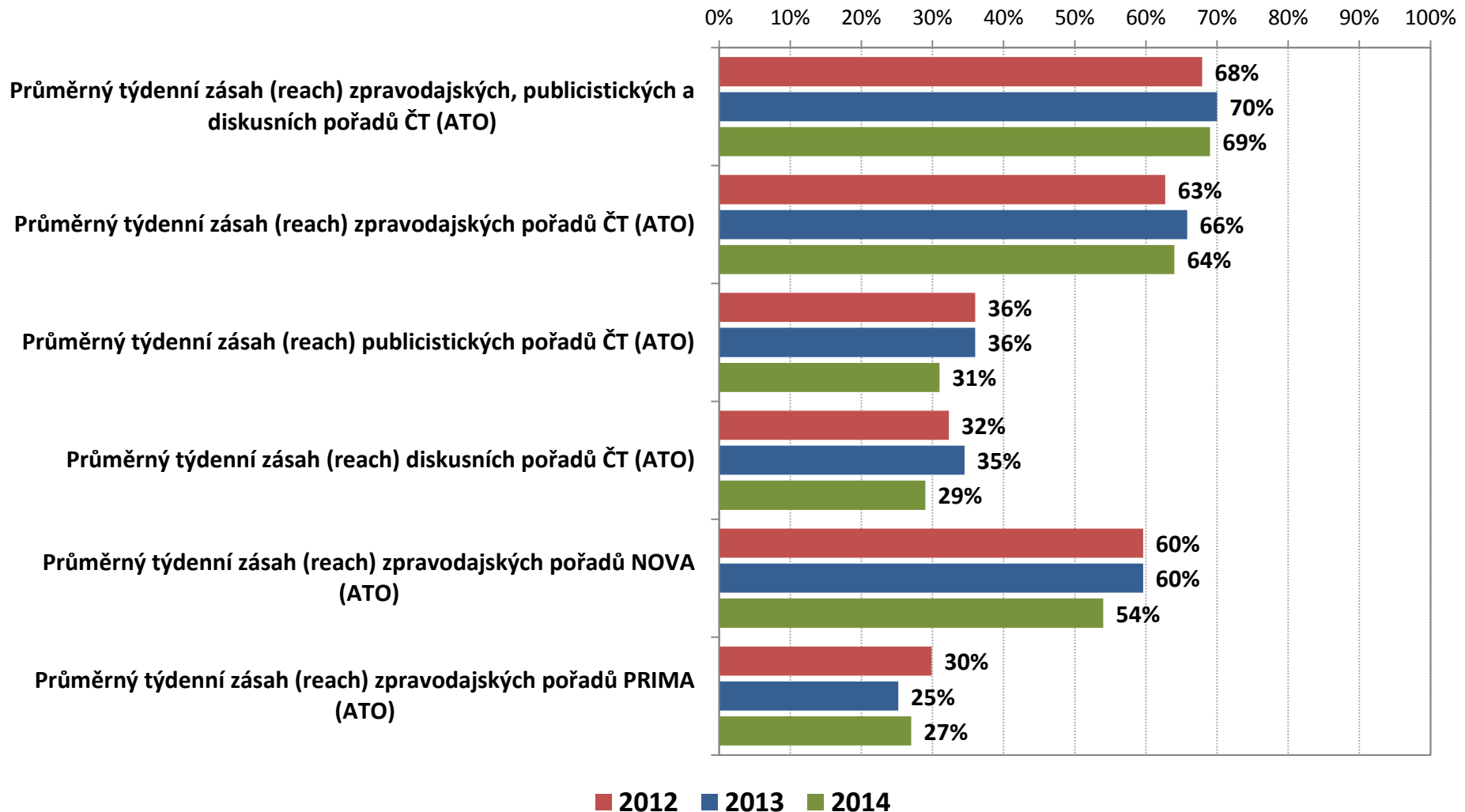
## **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

**CS1: Diváci orientovaní  
na politicko-ekonomické zpravodajství**

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

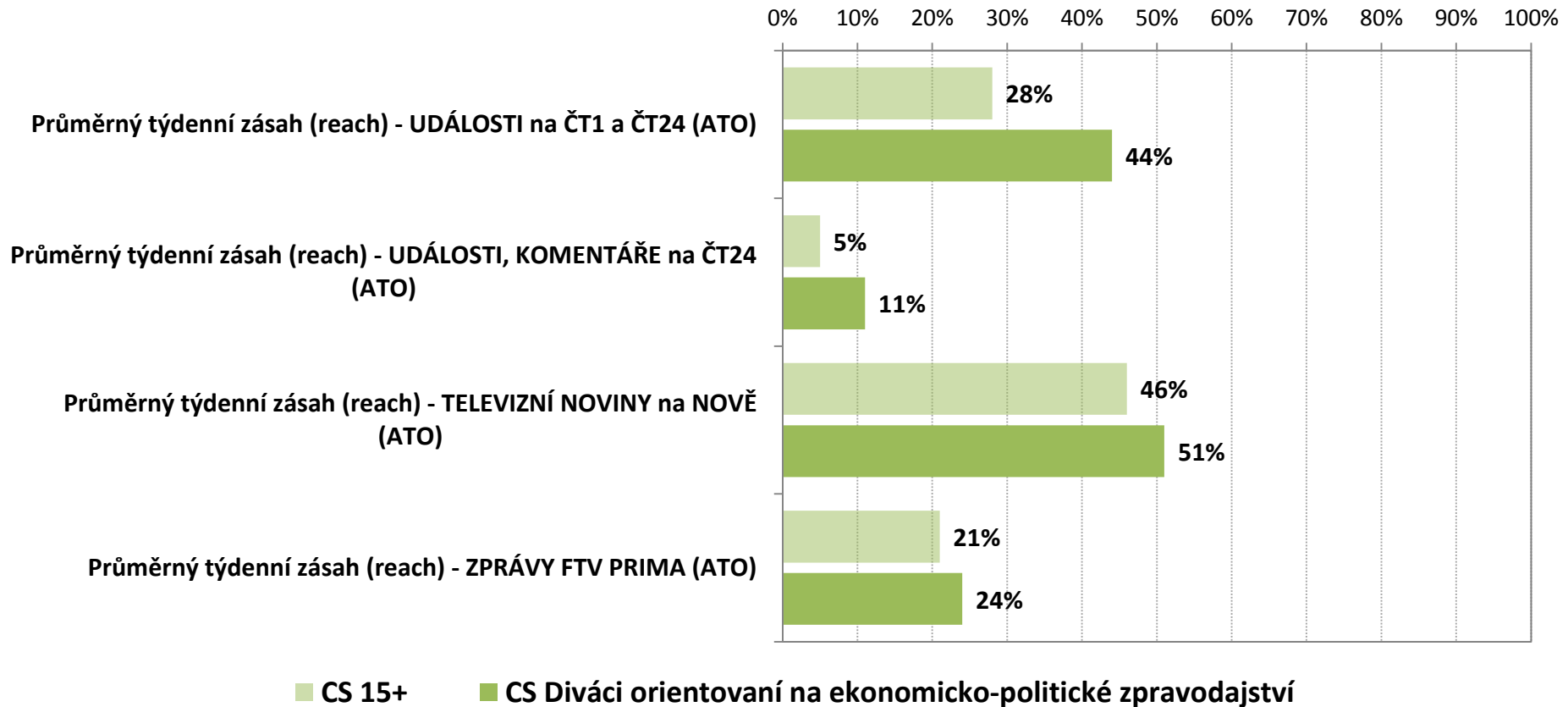


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

### 2014: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ VE SKUPINĚ 15+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTO VANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

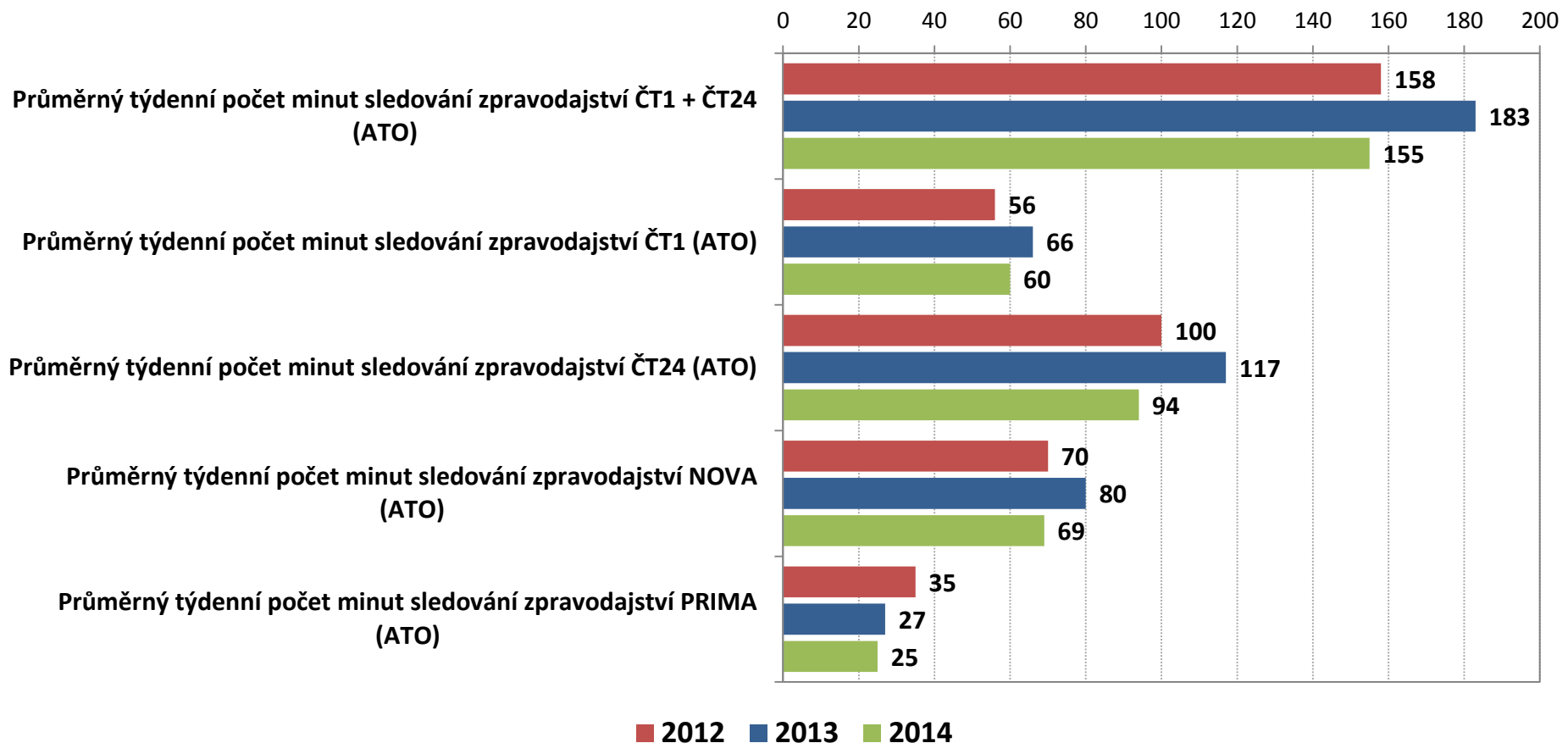


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

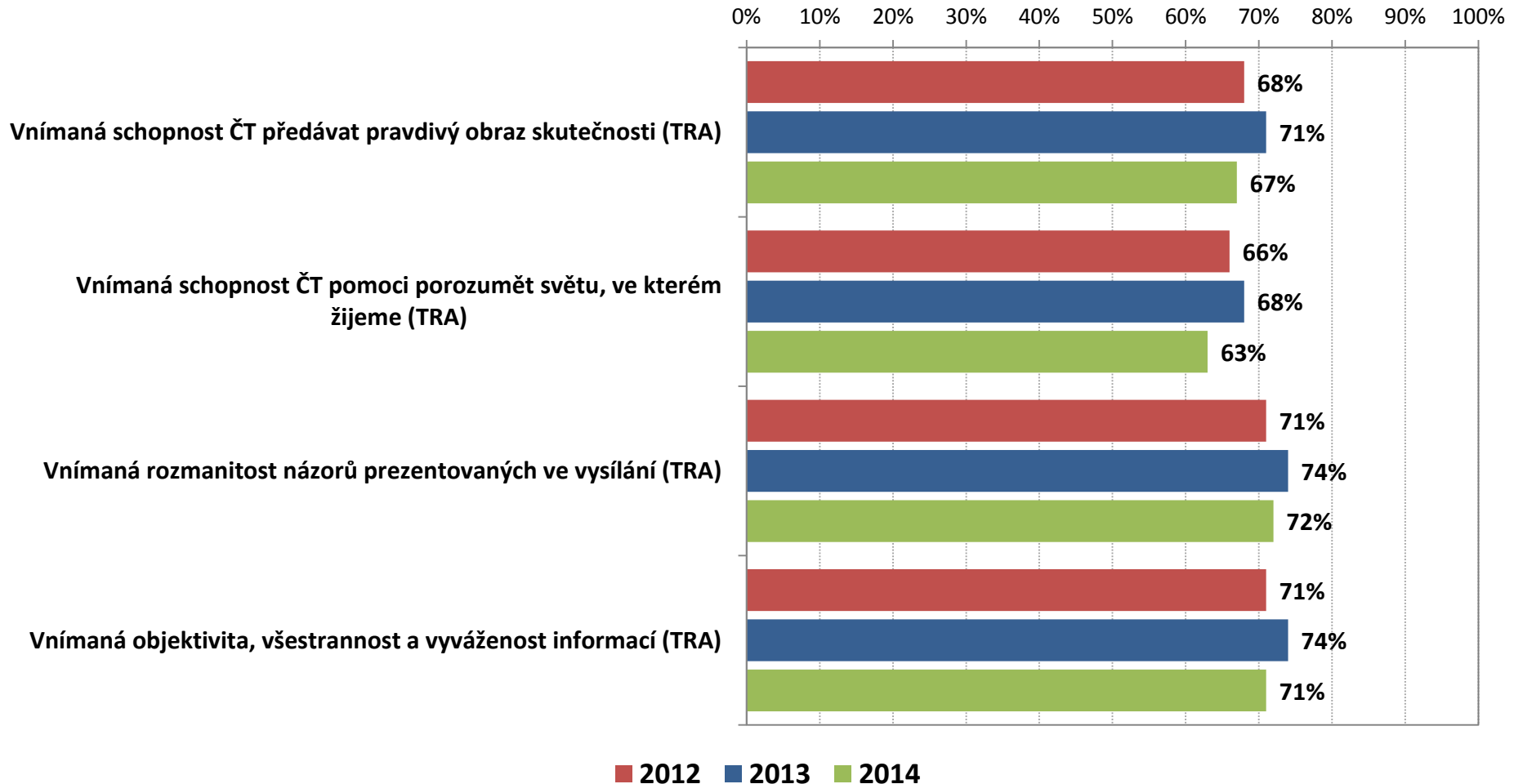
### POČET MINUT PRŮMĚRNĚ TÝDNĚ STRÁVENÝCH SLEDOVÁNÍM ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

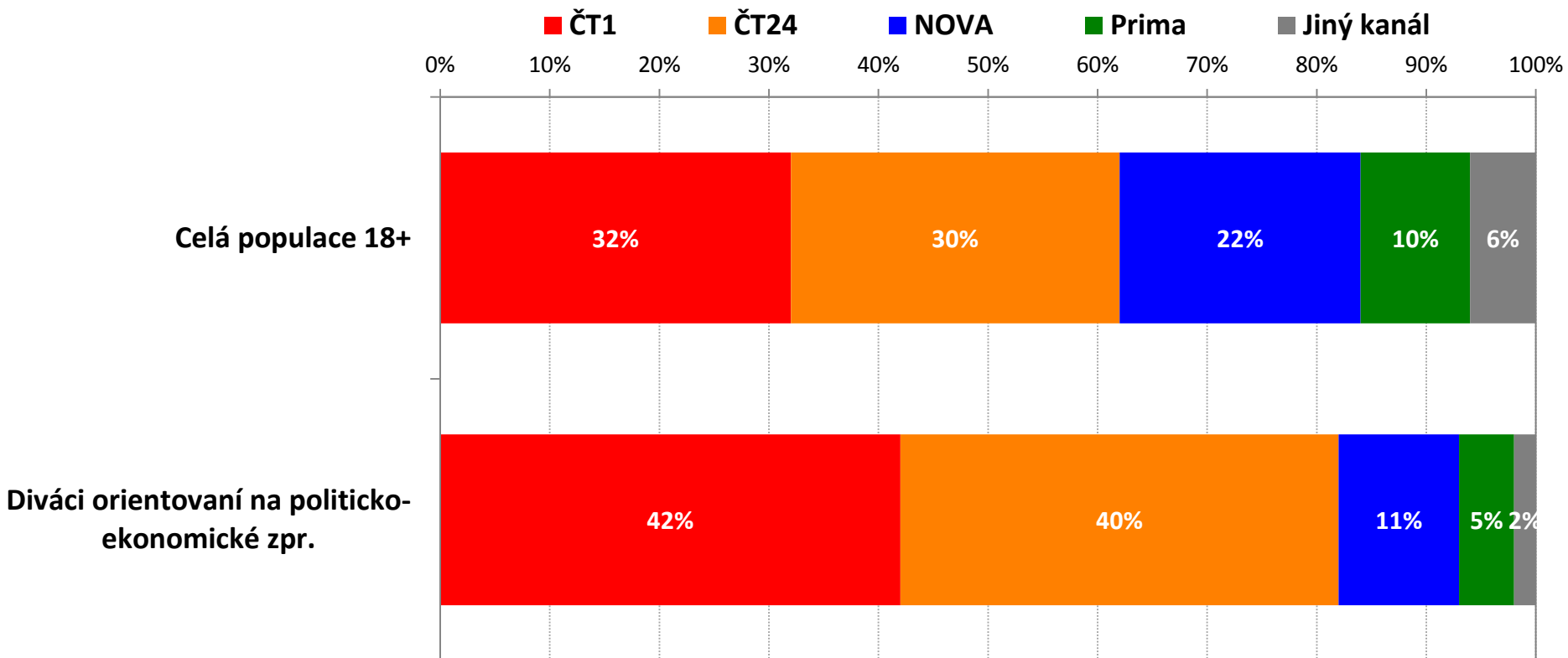


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

**2014: DEKLAROVANÝ HLAVNÍ KANÁL PRO SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)**

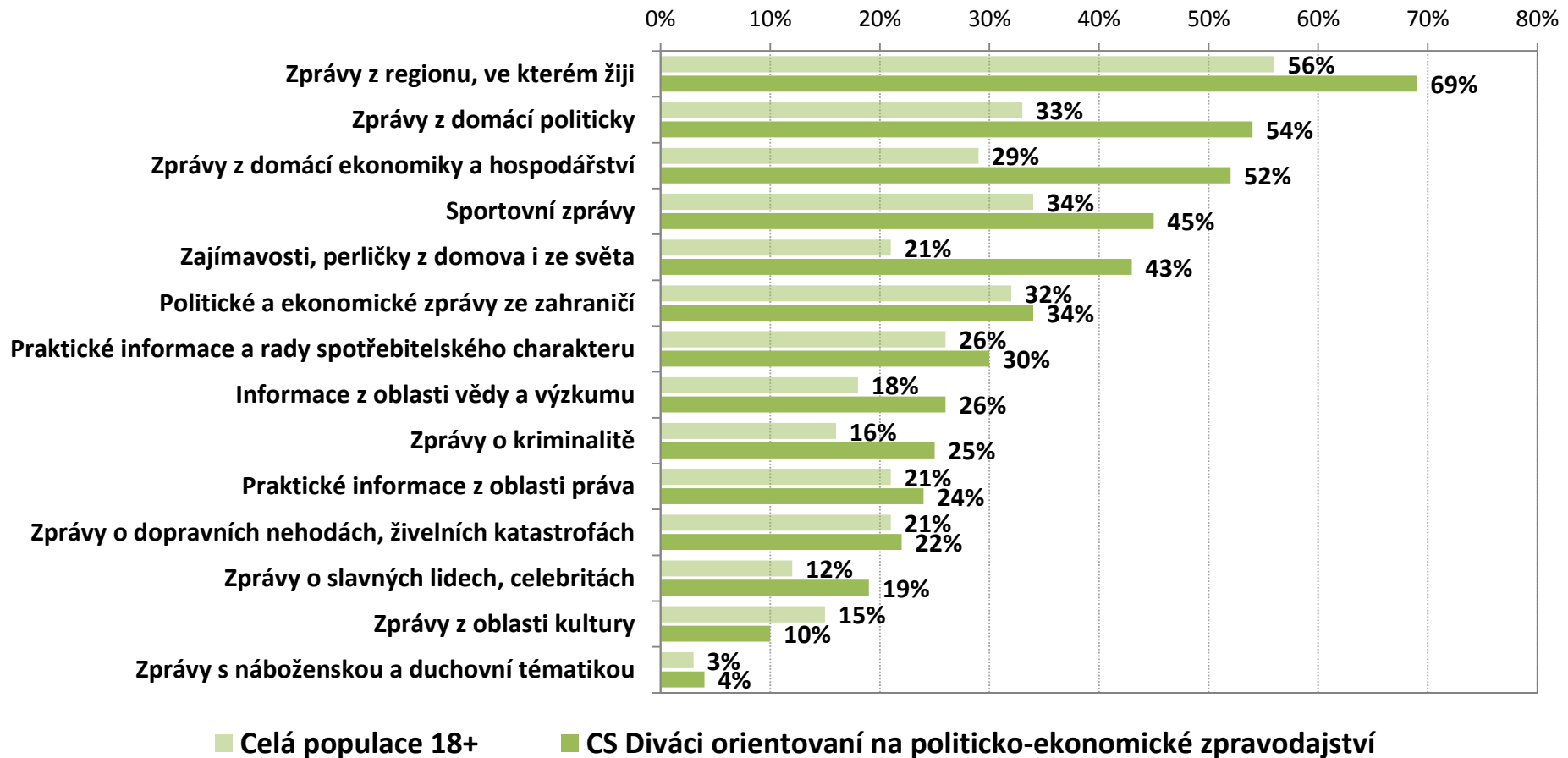


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

### 2014: PODÍL DIVÁKŮ S VYSOKOU MÍROU ZÁJMU O JEDNOTLIVÉ TYPY ZPRÁV VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZORAVODAJSTVÍ (CS1)





# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství - Komentář

*Definice CS: Diváckou skupinu orientovanou na zpravodajství tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají zpravodajské informace a pravidelně čtou alespoň jeden z následujících deníků: MFD, Právo, HN nebo LN.*

- Průměrný týdenní zásah definované divácké skupiny celkem zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů ČT se v roce 2014 držel na podobné úrovni jako v letech předchozích. Pokud se však podíváme na jednotlivé žánry, zásah publicistickými pořady klesl o 5 p.b. na 31 %, stejně tak došlo k poklesu i u diskusních pořadů, a to na aktuálních 29 %. Zásah samotných zpravodajských pořadů ČT činil v minulém roce v průměru 64 %, což bylo o 10 p.b. více než zásah zpravodajských pořadů TV Nova.
- **Poměr zásahu divácké skupiny orientované na zpravodajství vůči zásahu celé populace 15+ je u zpravodajských relací České televize Události a Události a komentáře výrazně vyšší než u hlavních zpravodajských relací komerčních stanic.**
- Průměrný počet minut, které tráví příslušníci divácké skupiny orientované na zpravodajství týdně sledováním zpravodajských pořadů ČT, oproti roku 2013 poklesl a dostal se zpět na úroveň roku 2012. Pokles se týkal především času stráveného u ČT24.
- **Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství ve zvýšené míře deklarují jako svoji hlavní stanici pro zpravodajské pořady ČT1 nebo ČT24 (dohromady 82 %).** Ve skupině 18+ přitom tato hodnota činí 62 %. V porovnání s obecnou populací mají také větší zájem o většinu typů zpráv. Největší rozdíly existují u zpráv z domácí politiky, ekonomiky a hospodářství, u regionálních zpráv a zajímavostí a perliček z domova i ze světa.

# **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

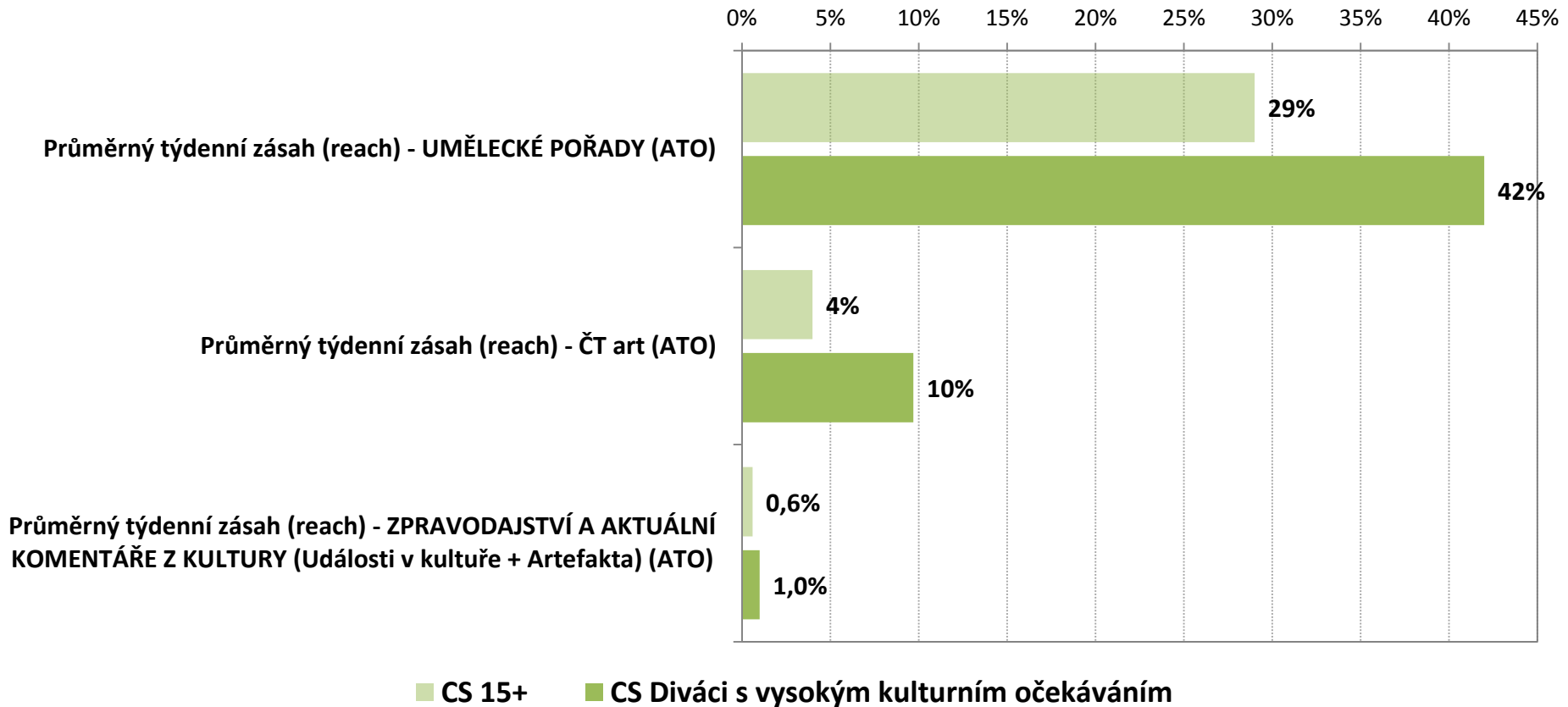
## **CS2: Diváci orientovaní na kulturu**

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: ATO Mediaresearch

### 2014: VÝKONNOST UMĚLECKÝCH POŘADŮ\* A ČT ART VE SKUPINĚ 15+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

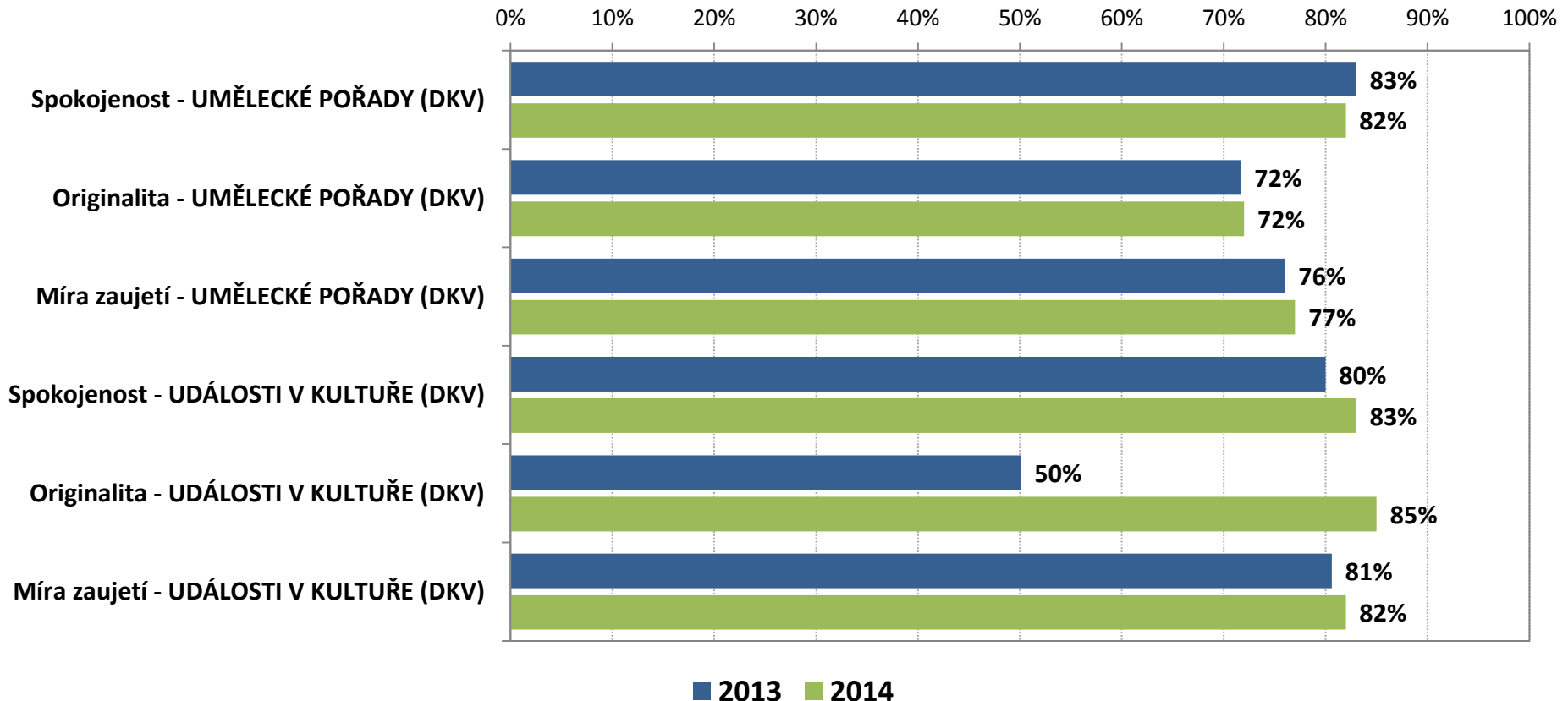


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: DKV ČR

### 2014: SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY A KULTURNÍM ZPRAVODAJSTVÍM

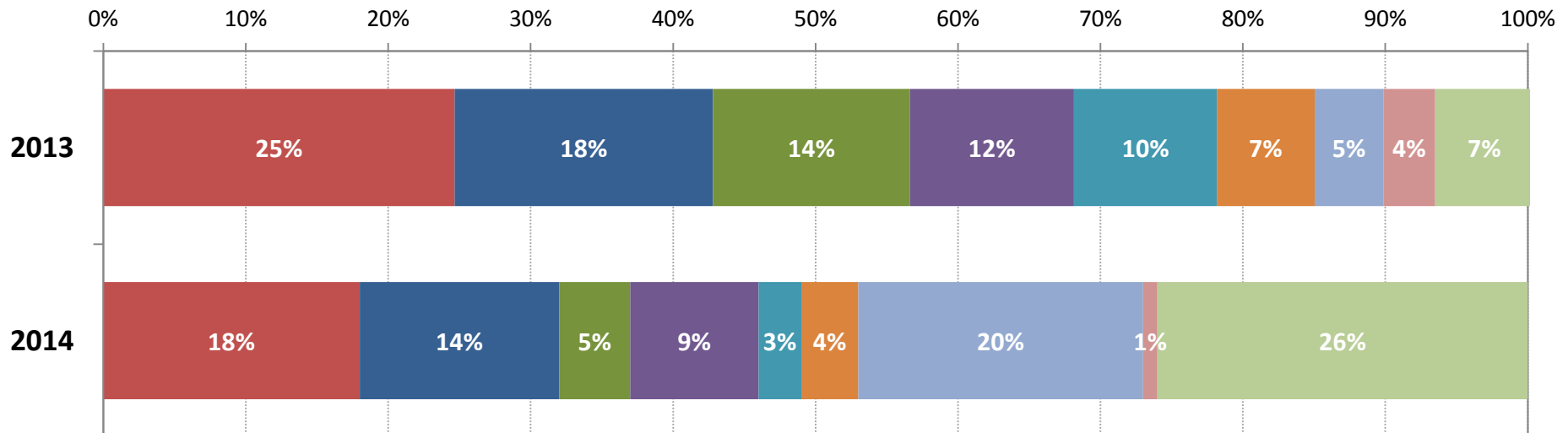
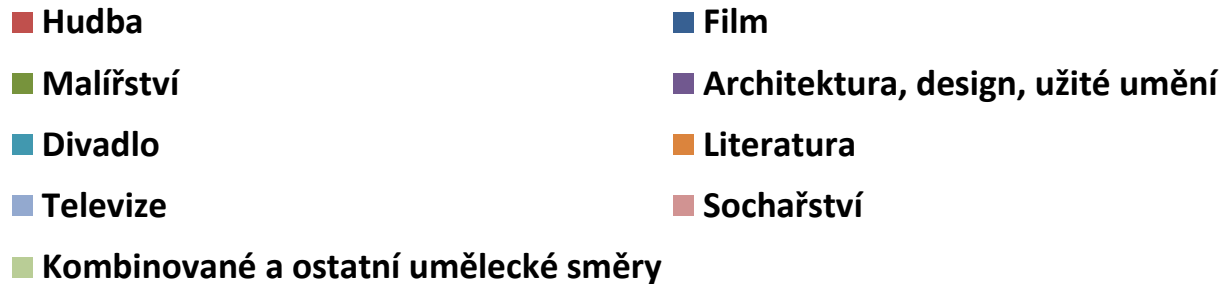


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH UMĚLECKÝCH SMĚŘŮ NA VŠECH VYSÍLANÝCH UMĚLECKÝCH POŘADECH

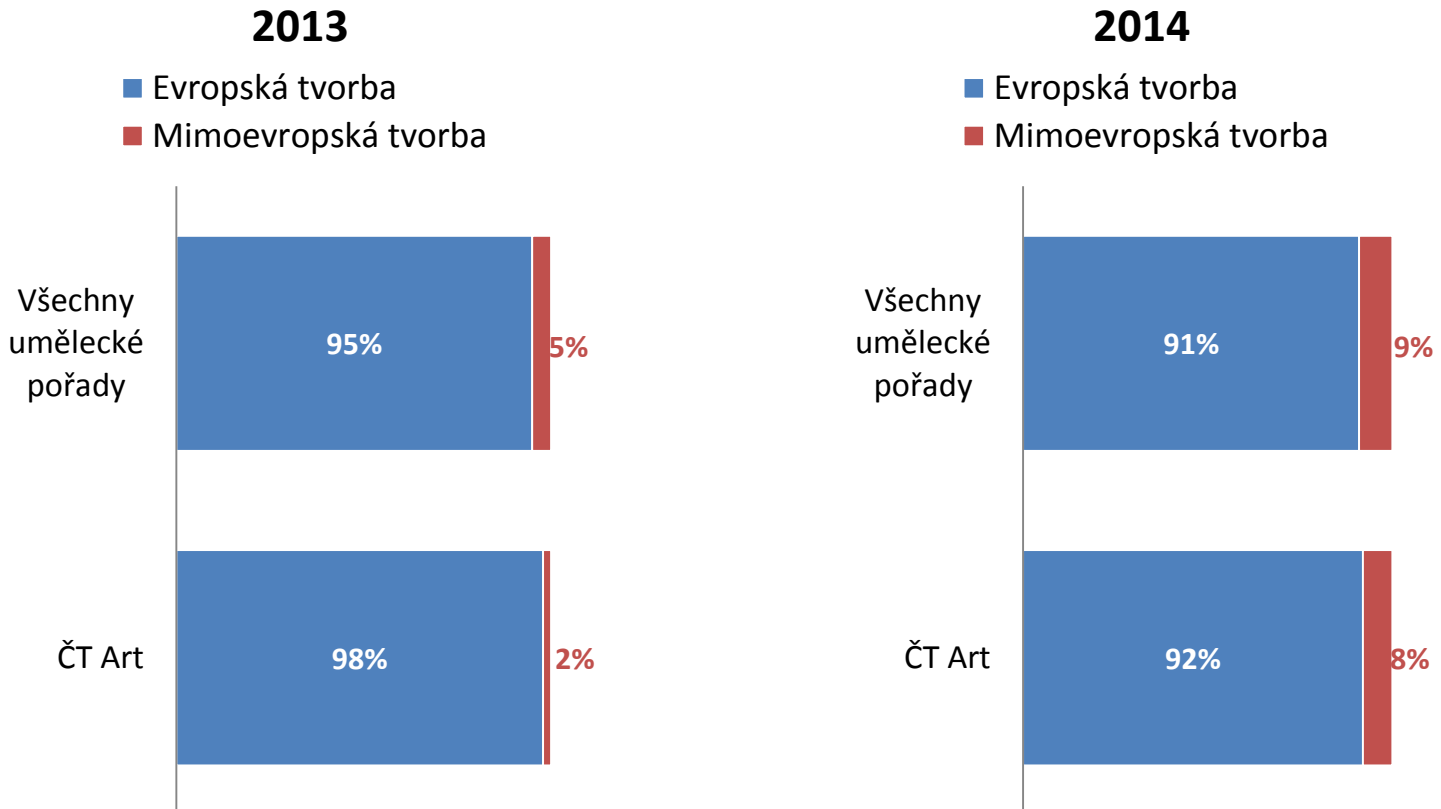


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL EVROPSKÉ (VČETNĚ DOMÁCÍ) A MIMOEVROPSKÉ TVORBY NA VŠECH UMĚLECKÝCH POŘADECH A NA VYSÍLÁNÍ ČT ART

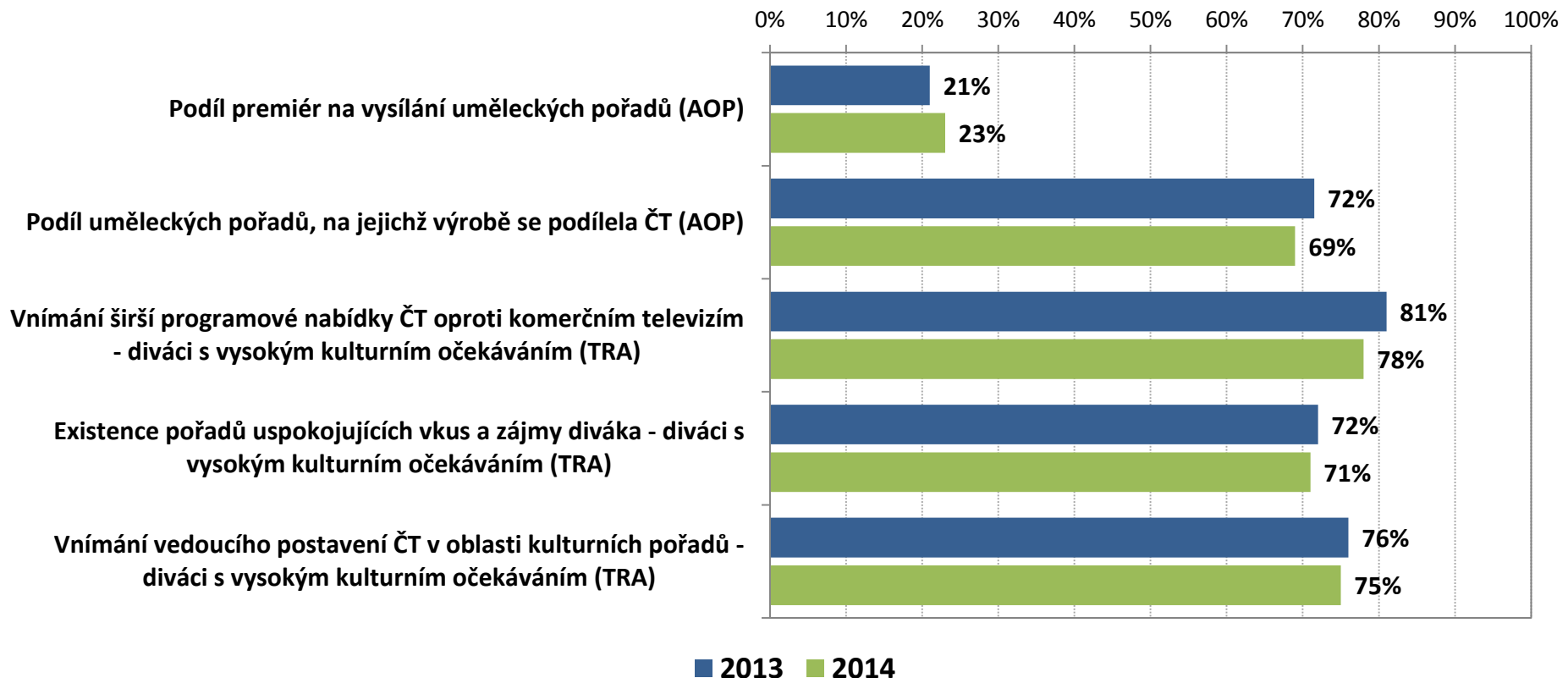


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

### PODÍL PREMIÉR NA UMĚLECKÝCH POŘADECH, PŘÍSPĚVEK ČT K TVORBĚ UMĚLECKÝCH POŘADŮ, VNÍMÁNÍ NABÍDKY ČT DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

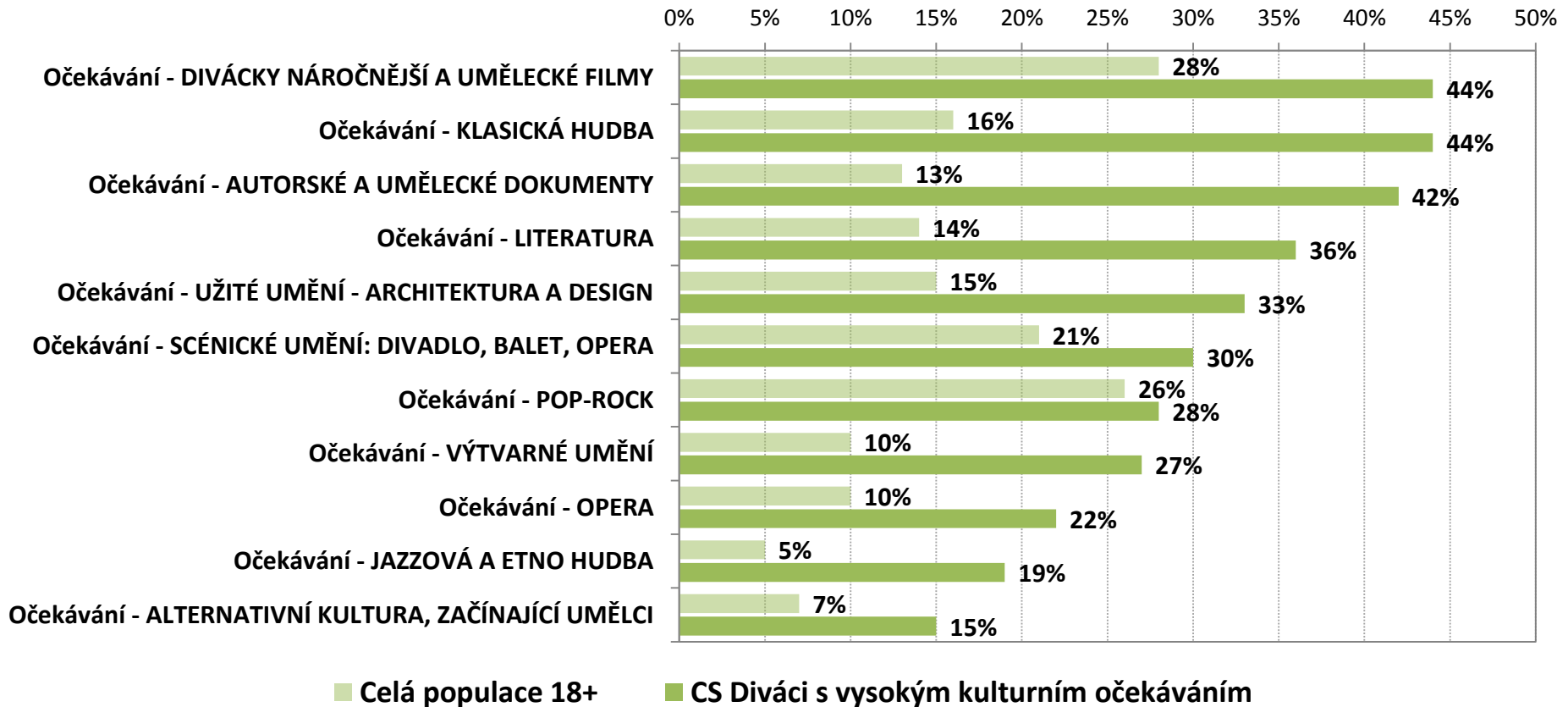


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

### 2014: MÍRA OČEKÁVÁNÍ RŮZNÝCH TYPŮ UMĚLECKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)



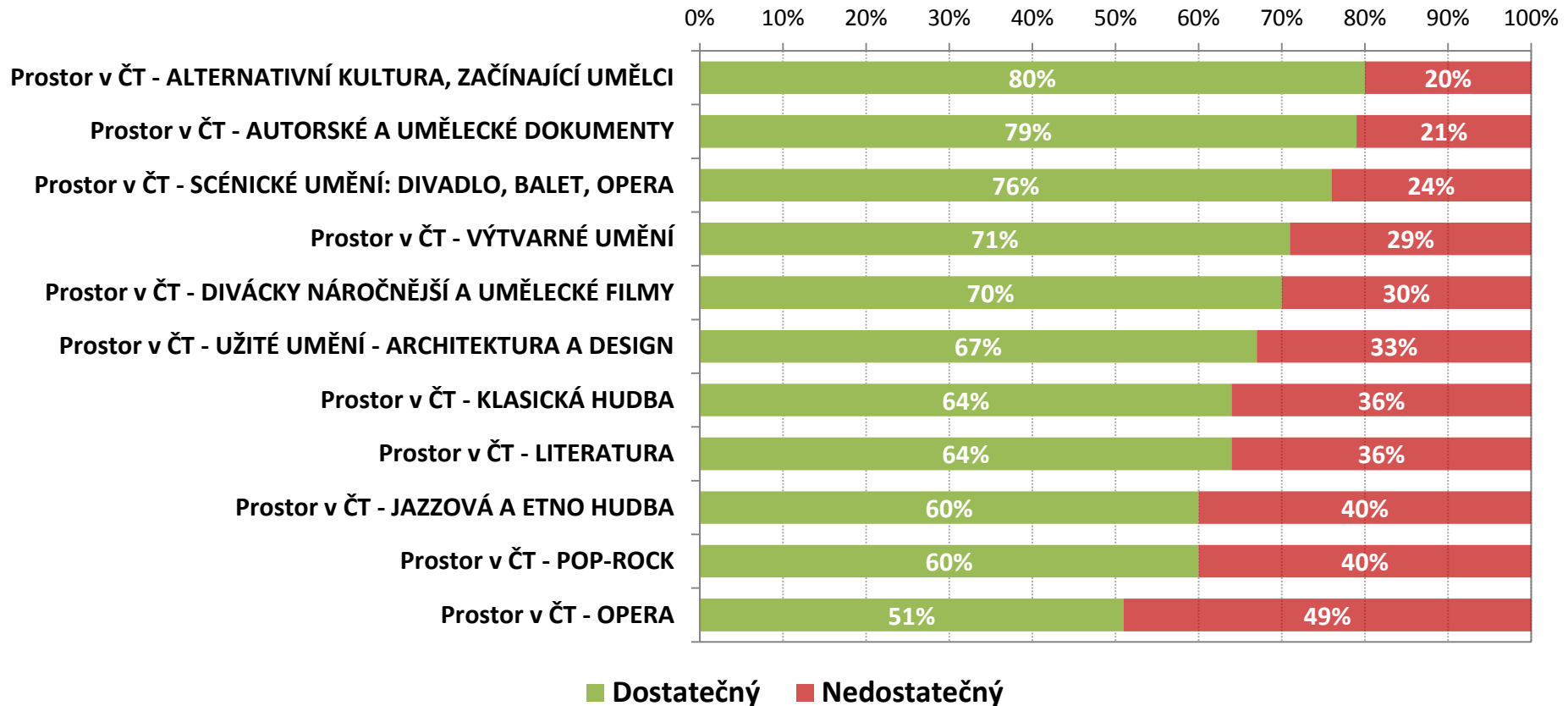


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

### 2014: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE DÁVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní kulturu - Komentář

*Definice CS: Diváckou skupinu orientovanou na kulturu tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají kulturní zážitek a denně či téměř denně se věnují četbě knih, nebo se alespoň 1x týdně věnují poslechu vážné hudby, anebo alespoň 1x měsíčně navštěvují muzea, galerie, umělecké výstavy či navštíví koncert, divadelní, taneční představení, operu či balet.*

- **Není překvapivé, že uměleckými pořady ČT jsou v průměru významně častěji zasahováni diváci, kteří se na kulturu orientují (viz definice výše). Průměrný týdenní zásah činil v cílové skupině v minulém roce 42 %, zatímco v populaci 15+ to bylo pouze 29 %. Průměrný zásah samotného kanálu ČT art byl v „kulturní“ cílové skupině 15+ více než dvojnásobný.**
- Celková spokojenost s uměleckými pořady dosáhla v populaci hodnoty 82 %. Index originality uměleckých pořadů činil 72 %, ještě o něco vyšší byl index míry zaujetí - 77 %. **Vnímaná originalita pořadu *Události v kultuře* narostla meziročně skokově o 35 p.b., z 50 % na 85 %.**
- Míra očekávání jednotlivých typů uměleckých pořadů ve vysílání ČT je u divácké skupiny orientované na kulturu vyšší než v populaci 18+, většinou velmi výrazně.
- U všech kulturních žánrů je prostor, který je jim na kanálu ČT art věnován, většinou hodnocen jako dostatečný.
- **Podíl premiér na uměleckých pořadech činil v loňském roce 23 %, tedy o 2 p.b více než v roce 2013.** Podíl uměleckých pořadů odvysílaných v roce 2014, na jejichž výrobě se podílela ČT, byl 69 %, tedy o 3 p.b. nižší než v roce 2013.

# **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

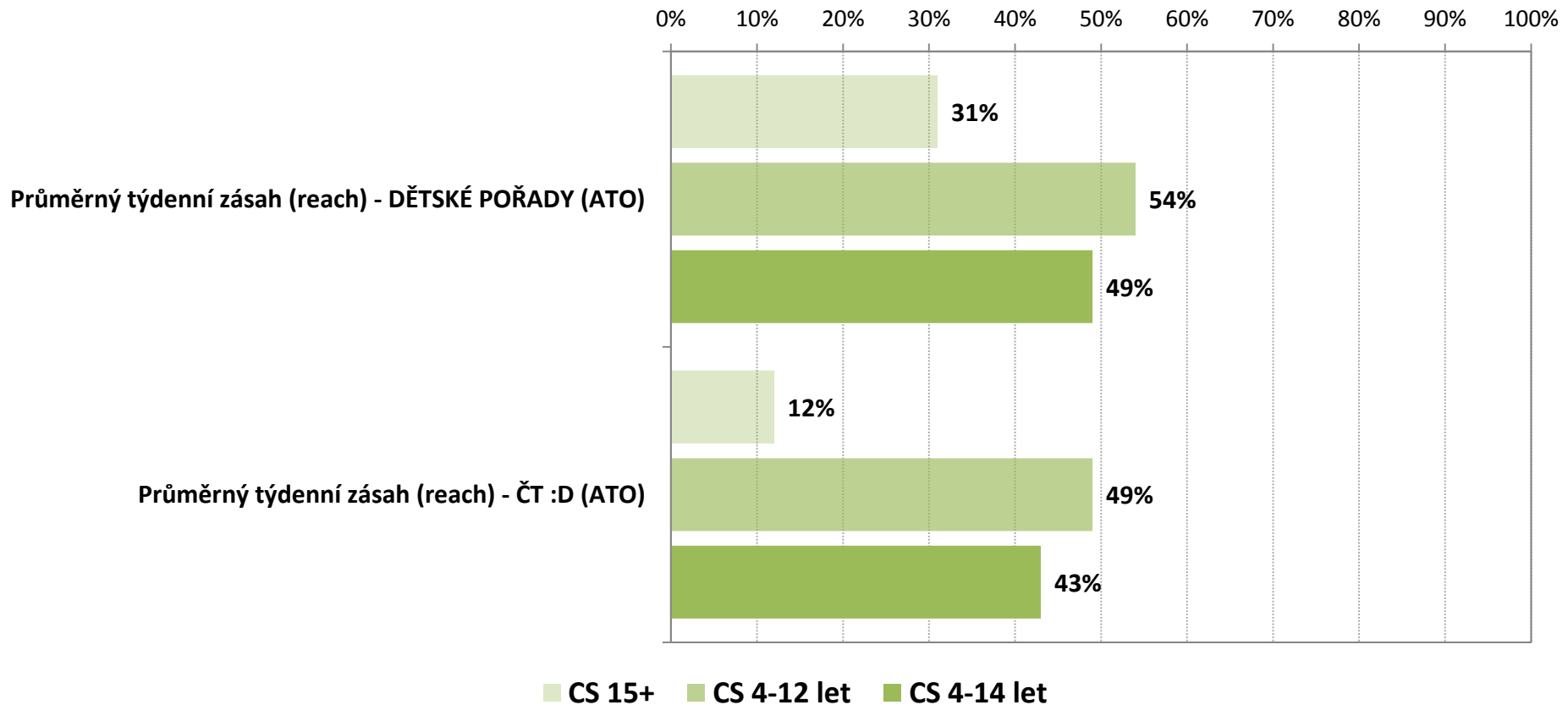
## **CS3: Dětský divák**

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: ATO Mediaresearch

### 2014: VÝKONNOST DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-12 LET A 4-14 LET

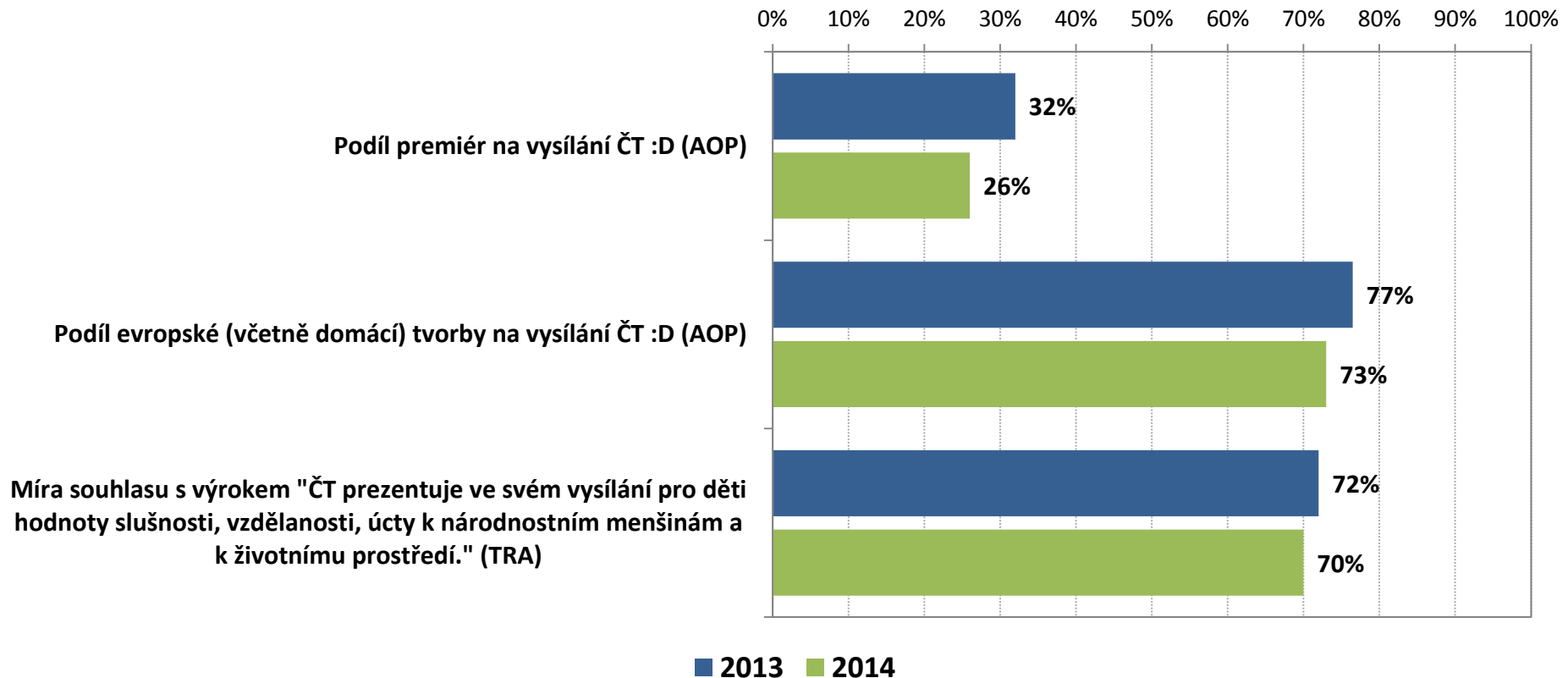


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

### PODÍL PREMIÉR A EVROPSKÉ TVORBY NA DĚTSKÝCH POŘADECH, VNÍMÁNÍ PŮSOBENÍ ČT NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

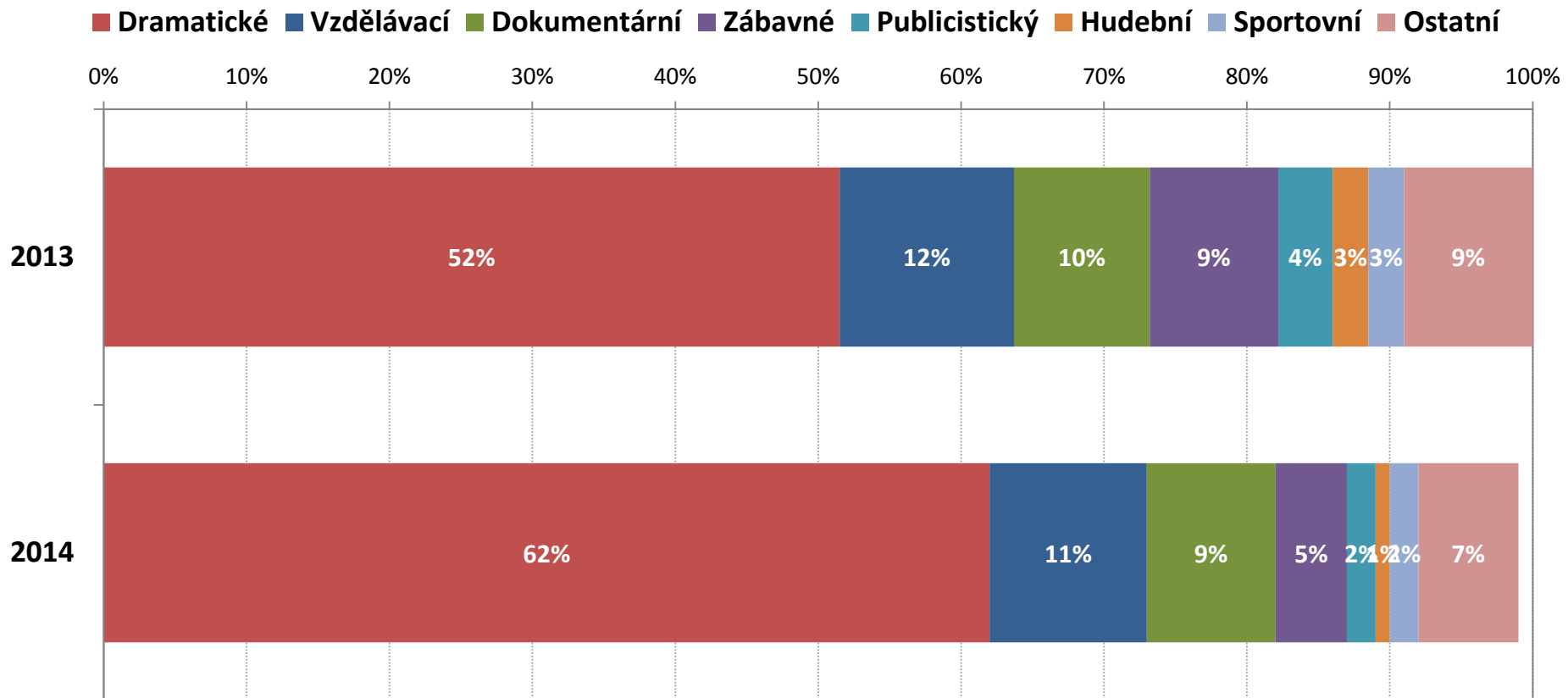


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák - Komentář

- **Průměrný týdenní zásah dětských pořadů vysílaných na všech kanálech České televize dosáhl v roce 2014 v cílové skupině 4-12 let hodnoty 54 %. V dospělé populaci 15+ to bylo nezanedbatelných 31 %.**
- Průměrný týdenní zásah samotného dětského kanálu ČT :D byl ve stejné cílové skupině 49 %.
- Z 23 % na 27 % stoupl podíl neevropské tvorby na dětských pořadech odvysílaných Českou televizí.
- **Podíl premiér na vysílání ČT :D činil 26 %, což bylo o 6 p.b. méně než v roce 2013.**
- Z hlediska jednotlivých žánrů dominovaly ve vysílání primárně určeném dětem dramatické pořady s 62 % (meziroční nárůst o 10 p.b.). Poté následovaly okolo 10 % vzdělávací a dokumentární pořady.

# **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

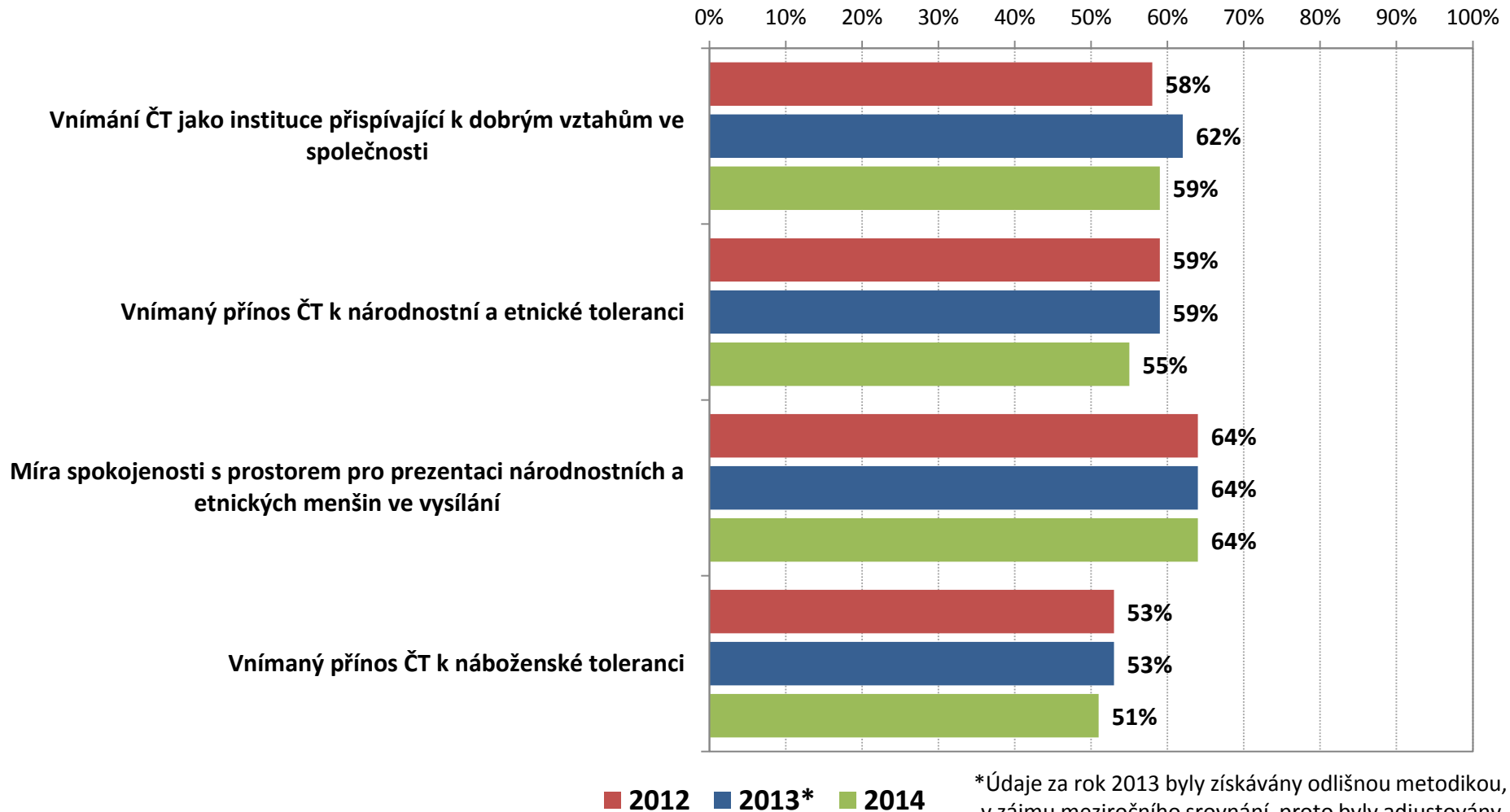
## **CS4: Náboženské a etnické skupiny**



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT



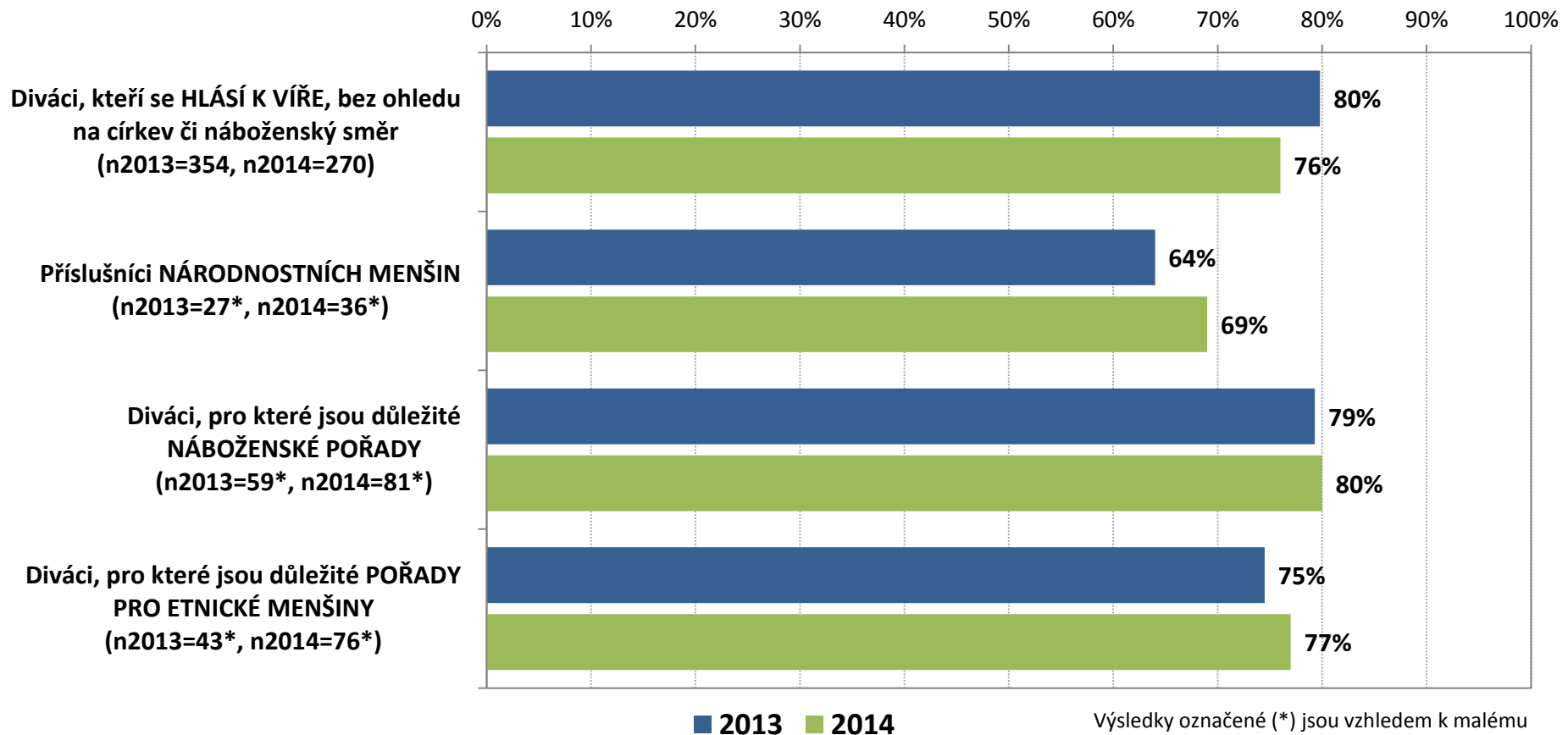
# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Podíl diváků souhlasících s výrokiem

„ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“

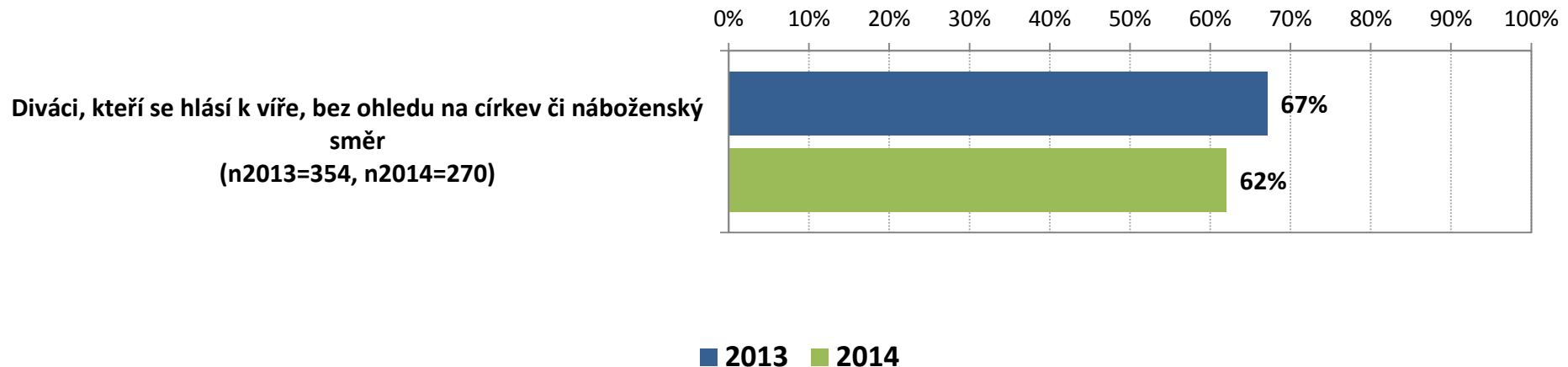


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Podíl diváků souhlasících s výrokem  
„Vysílání ČT jako celek přispívá k náboženské toleranci.“



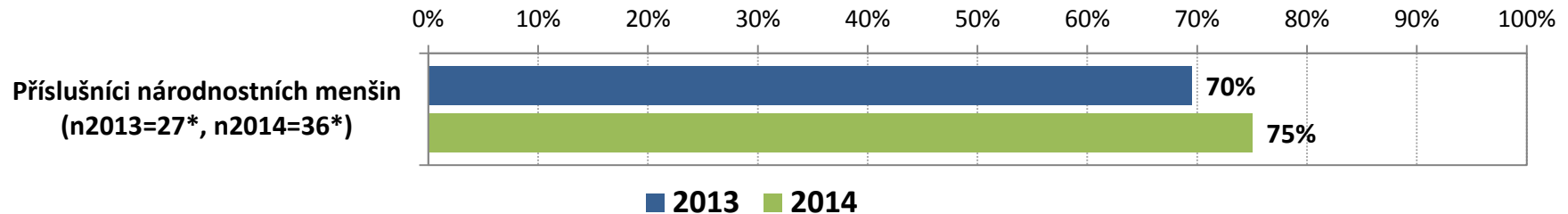
# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

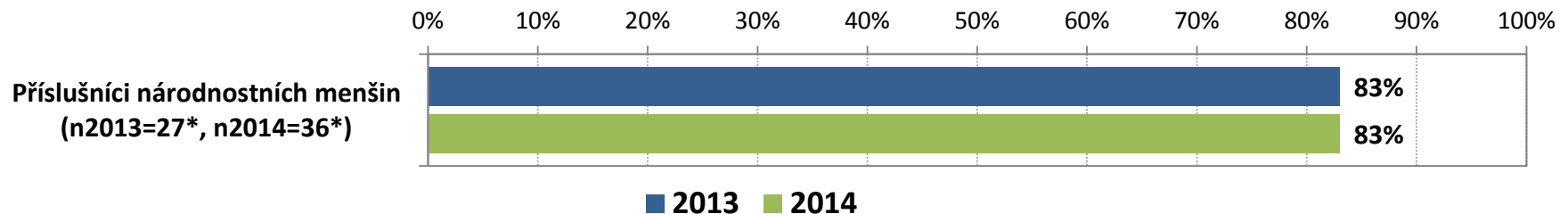
### Podíl diváků souhlasících s výrokem

„Vysílání ČT jako celek přispívá k národnostní a etnické toleranci.“



### Podíl diváků souhlasících s výrokem

„ČT dává ve svém vysílání dostatečný prostor pro prezentaci kultury a života národnostních a etnických menšin v ČR.“



Výsledky označené (\*) jsou vzhledem k malému počtu respondentů pouze orientační.

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny - Komentář

- **Celková míra souhlasu s výrokem, že Česká televize přispívá k dobrým vztahům ve společnosti, činila v minulém roce 59 % (jedná se meziročně o mírný pokles k úrovni z roku 2012). Stejná míra spokojenosti jako v roce 2013 panovala s prostorem, který ČT ve svém vysílání poskytuje prezentaci národnostních a etnických menšin (v obou letech to bylo 64 %). K poklesu došlo u celkového vnímaného přínosu ČT k národnostní a etnické toleranci (z 59 % na 55 %), k mírnému také u vnímaného přínosu ČT k náboženské toleranci (o 2 p.b.)**
- **76 % diváků, kteří se hlásí k nějaké víře, souhlasilo s názorem, že ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají jejich vkusu a jejich zájmům. Se stejným názorem souhlasilo také 69 % diváků, kteří se hlásí k některé z národnostních menšin.**
- **Čtyři pětiny (80 %) z diváků, kteří uvedli, že jsou pro ně důležité náboženské pořady, nacházejí ve vysílání dostatek pořadů, které odpovídají jejich vkusu a zájmům. Mezi diváky, pro které jsou důležité pořady pro etnické menšiny, dosáhl stejný parametr úrovně 77 %. V obou případech se jednalo o mírný meziroční nárůst.**
- **Stejně jako v celé populaci (viz výše), tak i mezi lidmi hlásícími se k nějaké víře došlo k poklesu celkového vnímaného přínosu ČT k náboženské toleranci (ze 67 % na 62 %).**
- **Naproti tomu mezi příslušníky etnických menšin stoupl vnímaný přínos ČT k národnostní a etnické toleranci ze 70 % na 75 %.**

## **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

### **CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny**

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Očekávání od vysílání v různých sociodemografických skupinách

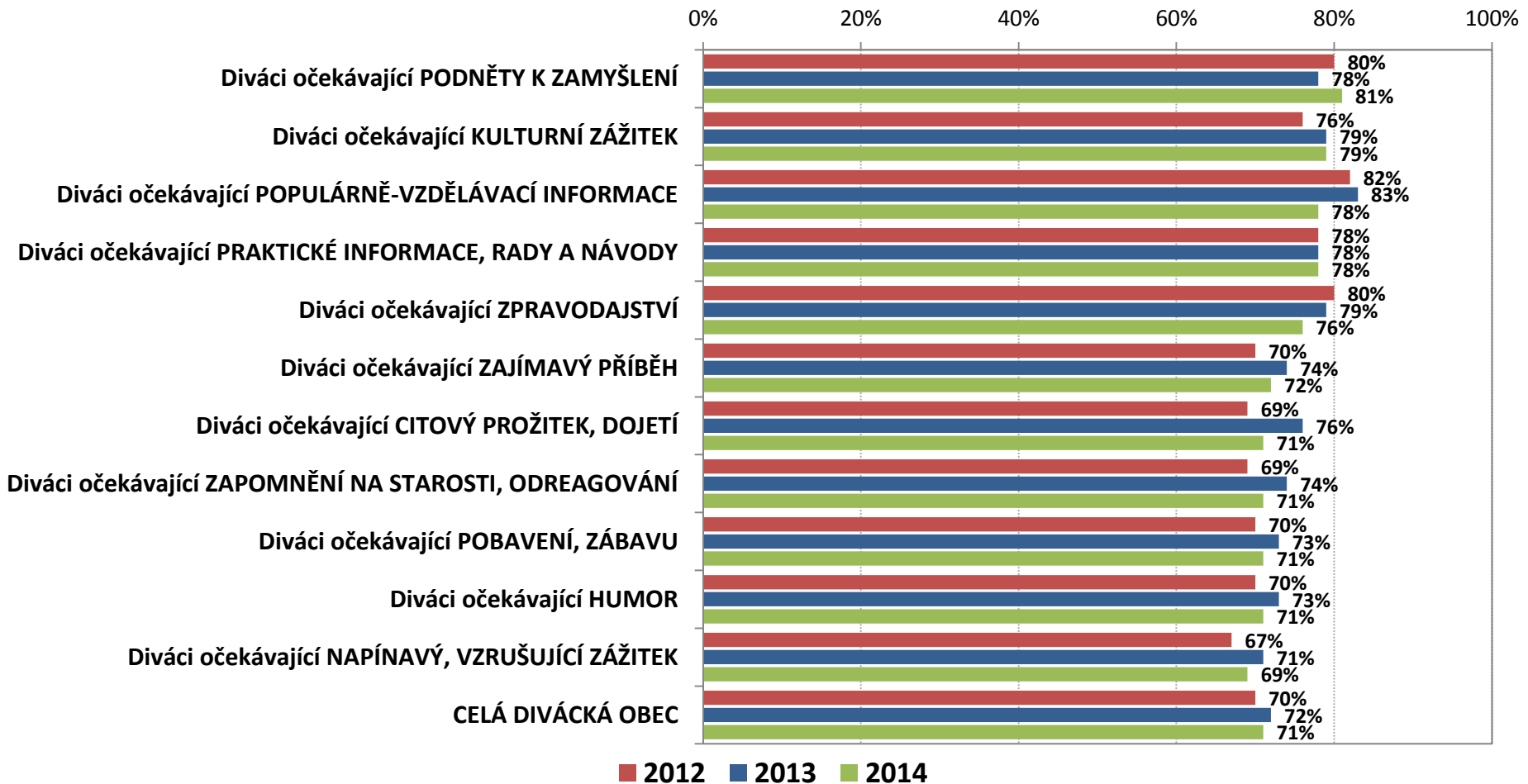
	Podíl osob s příslušným očekáváním od TV...													
	v populaci 18+		mezi muži		mezi ženami		ve skupině 15-29 let		ve skupině 30-44 let		ve skupině 45-59 let		ve skupině 60 a více let	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pobavení, zábava	79%	<b>74%</b>	77%	<b>69%</b>	80%	<b>80%</b>	85%	<b>82%</b>	76%	<b>70%</b>	78%	<b>74%</b>	77%	<b>74%</b>
Humor	73%	<b>74%</b>	74%	<b>70%</b>	72%	<b>77%</b>	77%	<b>82%</b>	72%	<b>72%</b>	70%	<b>72%</b>	73%	<b>71%</b>
Zajímavý příběh	69%	<b>72%</b>	61%	<b>63%</b>	78%	<b>81%</b>	66%	<b>76%</b>	68%	<b>69%</b>	66%	<b>72%</b>	77%	<b>72%</b>
Zapomnění na starosti, odreagování	72%	<b>68%</b>	66%	<b>61%</b>	77%	<b>76%</b>	72%	<b>67%</b>	74%	<b>66%</b>	73%	<b>72%</b>	67%	<b>69%</b>
Zpravodajství	61%	<b>59%</b>	67%	<b>68%</b>	55%	<b>50%</b>	40%	<b>41%</b>	63%	<b>57%</b>	65%	<b>65%</b>	71%	<b>68%</b>
Napínavý, vzrušující zážitek	59%	<b>59%</b>	61%	<b>63%</b>	57%	<b>55%</b>	65%	<b>70%</b>	65%	<b>64%</b>	57%	<b>57%</b>	50%	<b>45%</b>
Praktické informace, rady a návody	48%	<b>48%</b>	44%	<b>45%</b>	52%	<b>51%</b>	33%	<b>35%</b>	49%	<b>46%</b>	51%	<b>51%</b>	56%	<b>58%</b>
Podněty k zamyšlení	30%	<b>33%</b>	32%	<b>34%</b>	29%	<b>32%</b>	24%	<b>23%</b>	28%	<b>28%</b>	33%	<b>37%</b>	35%	<b>41%</b>
Citový prožitek, dojetí	34%	<b>32%</b>	16%	<b>12%</b>	51%	<b>50%</b>	35%	<b>33%</b>	28%	<b>29%</b>	34%	<b>29%</b>	40%	<b>36%</b>
Kulturní zážitek	32%	<b>31%</b>	25%	<b>22%</b>	39%	<b>39%</b>	22%	<b>21%</b>	28%	<b>29%</b>	33%	<b>28%</b>	44%	<b>43%</b>
Populárně vzdělávací informace	31%	<b>30%</b>	32%	<b>33%</b>	29%	<b>27%</b>	26%	<b>28%</b>	28%	<b>25%</b>	34%	<b>33%</b>	33%	<b>35%</b>

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Podíl diváků spokojených s nabídkou ČT podle očekávání od TV vysílání



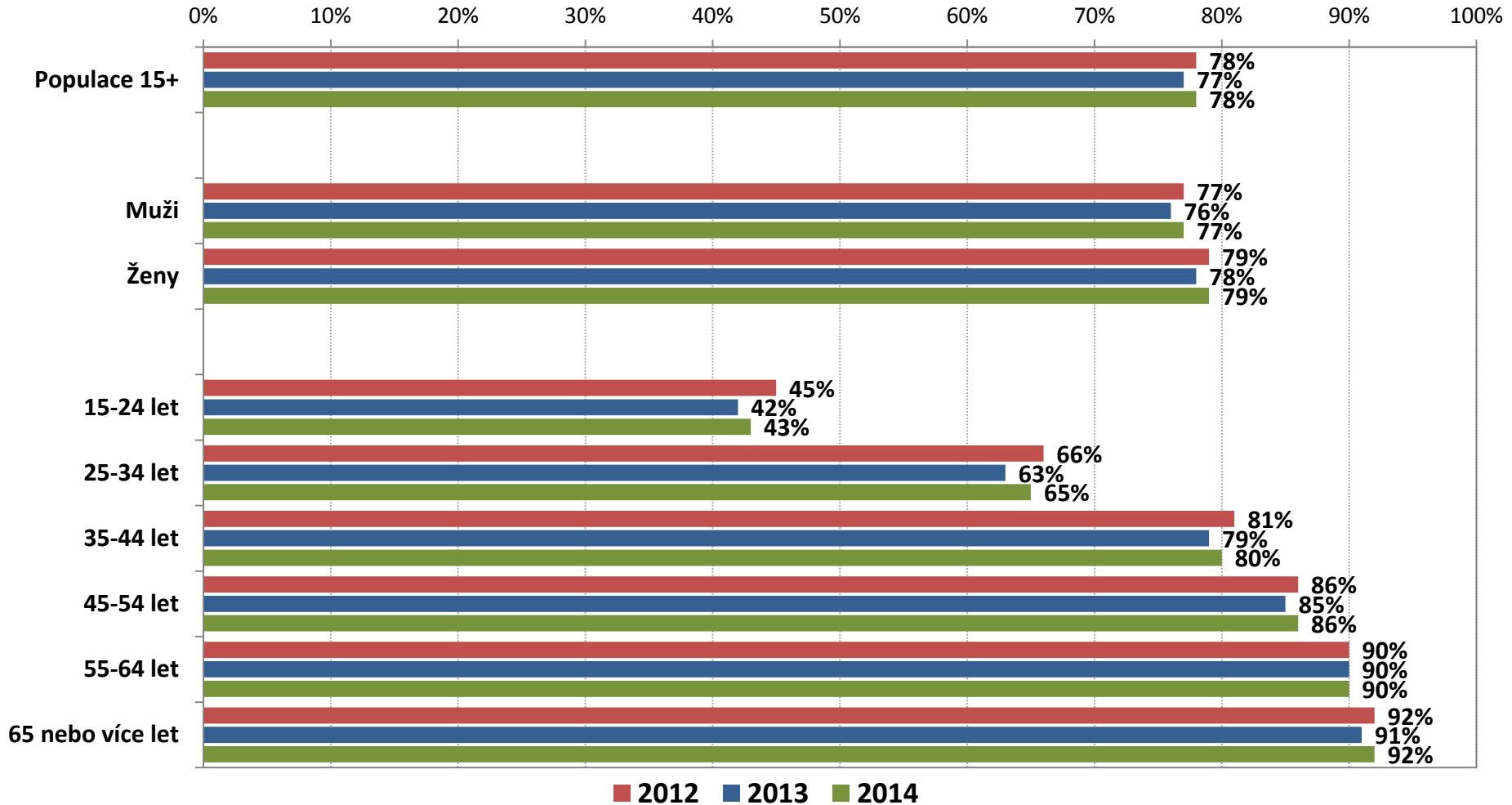


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO Mediaresearch

### Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách

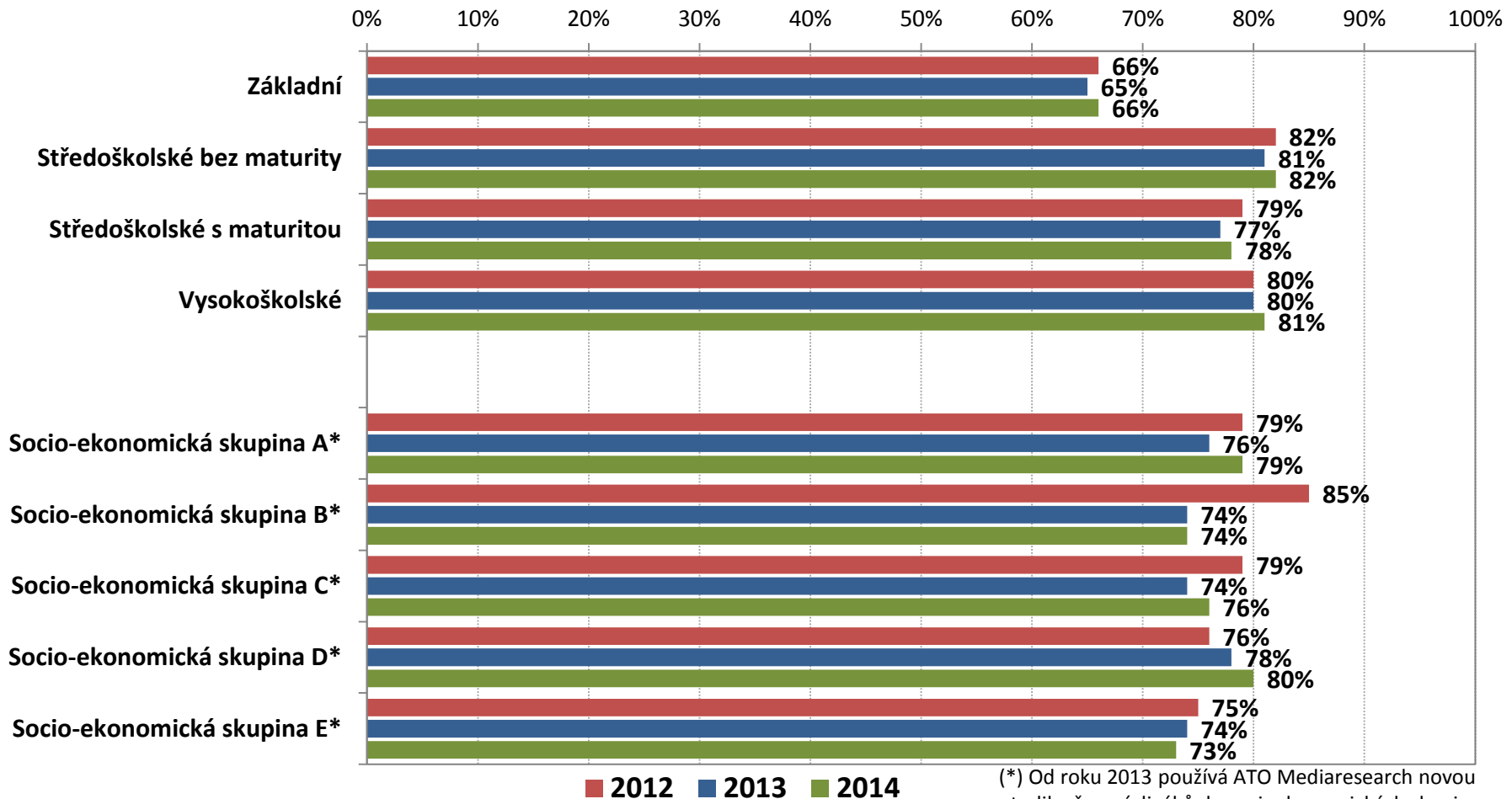


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO Mediaresearch

### Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách



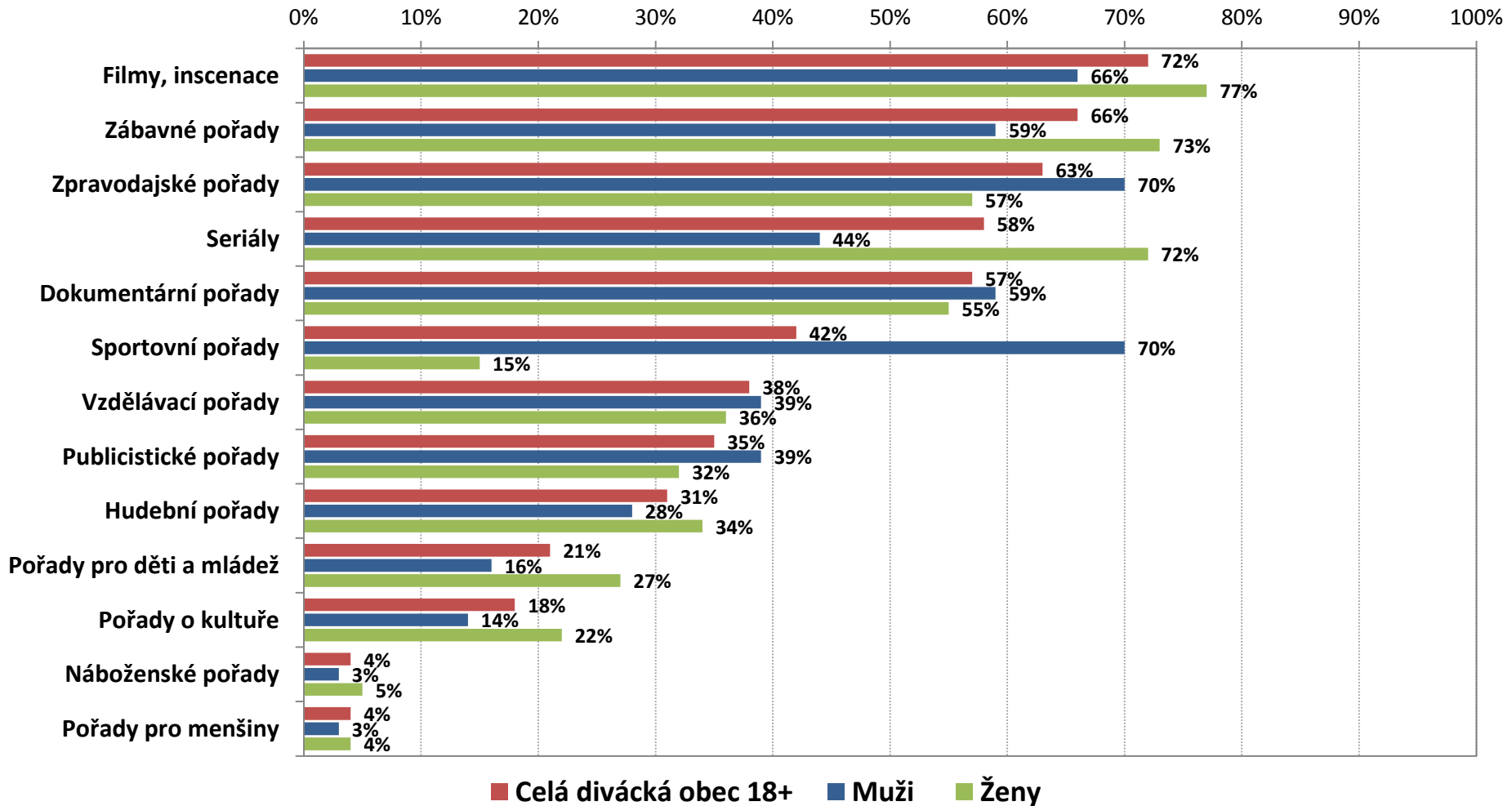
(\*) Od roku 2013 používá ATO Mediaresearch novou metodiku řazení diváků do socioekonomických skupin. Výsledky tak nejsou zpětně srovnatelné s rokem 2012.

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### 2014: Podíl diváků preferujících daný žánr ve vysílání TELEVIZÍ OBECNĚ

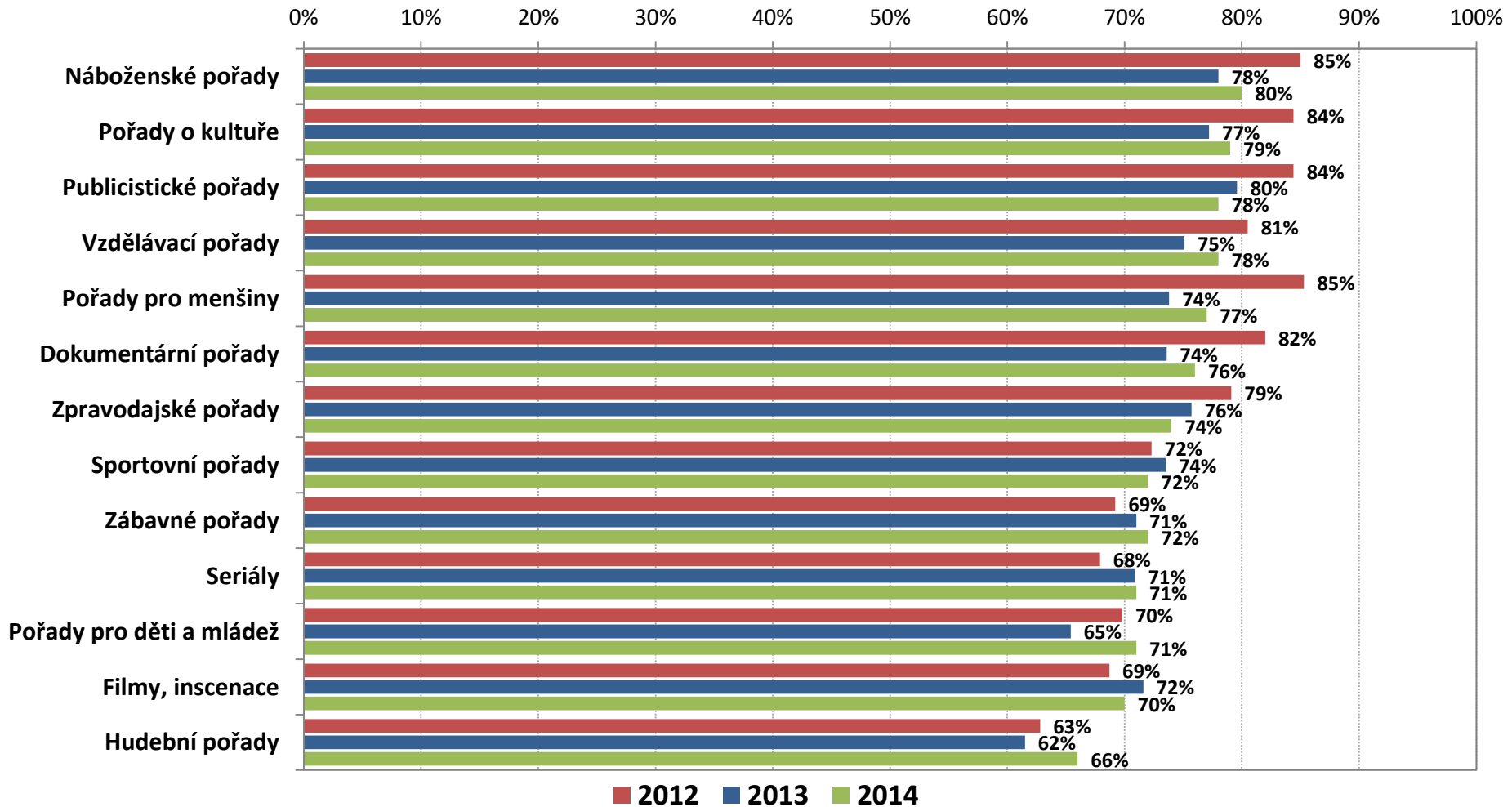


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Podíl diváků spokojených s nabídkou ČT podle preferovaných žánrů

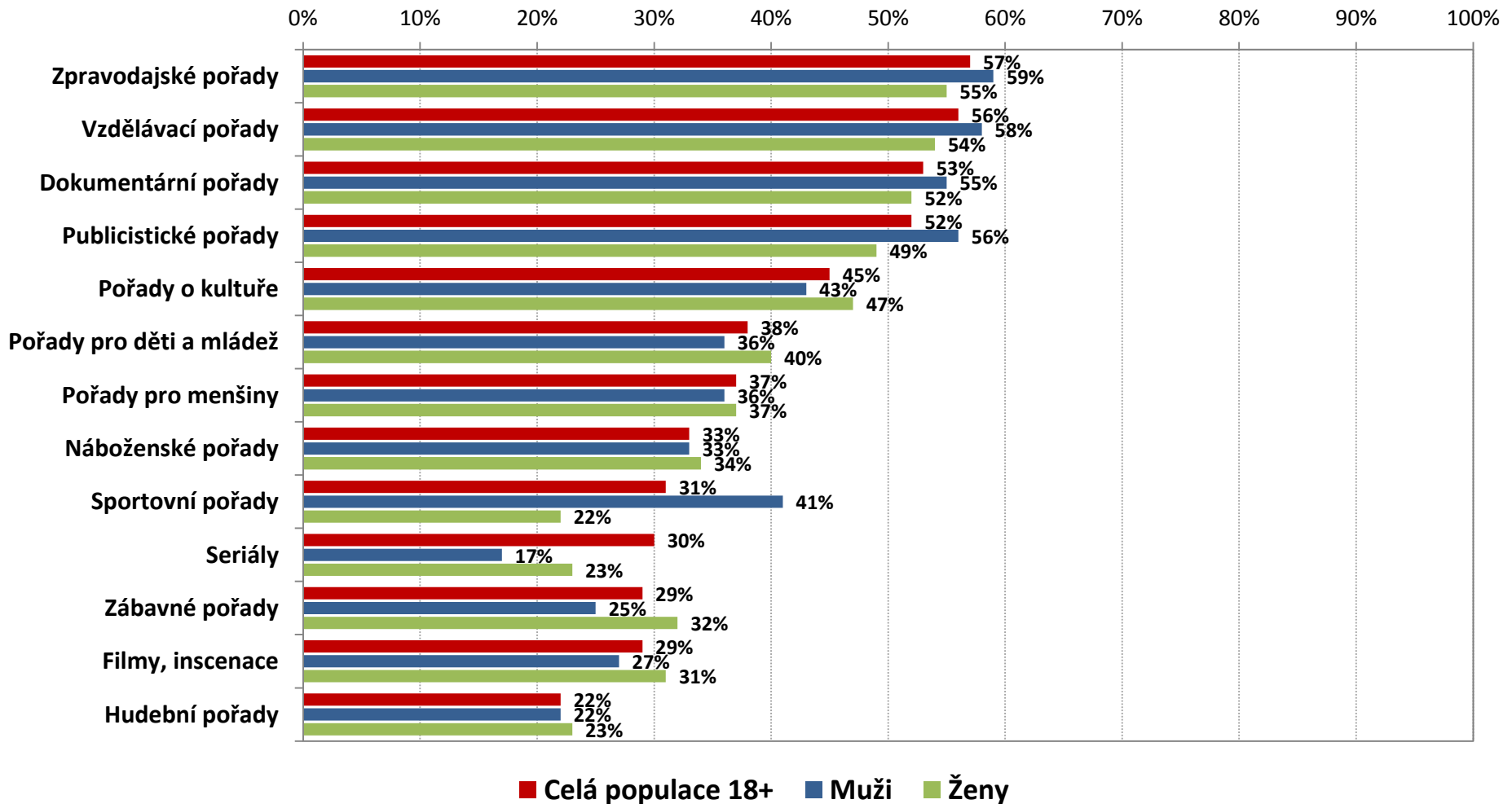


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### 2014: Podíl diváků, podle kterých by daný žánr měla nabízet TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY

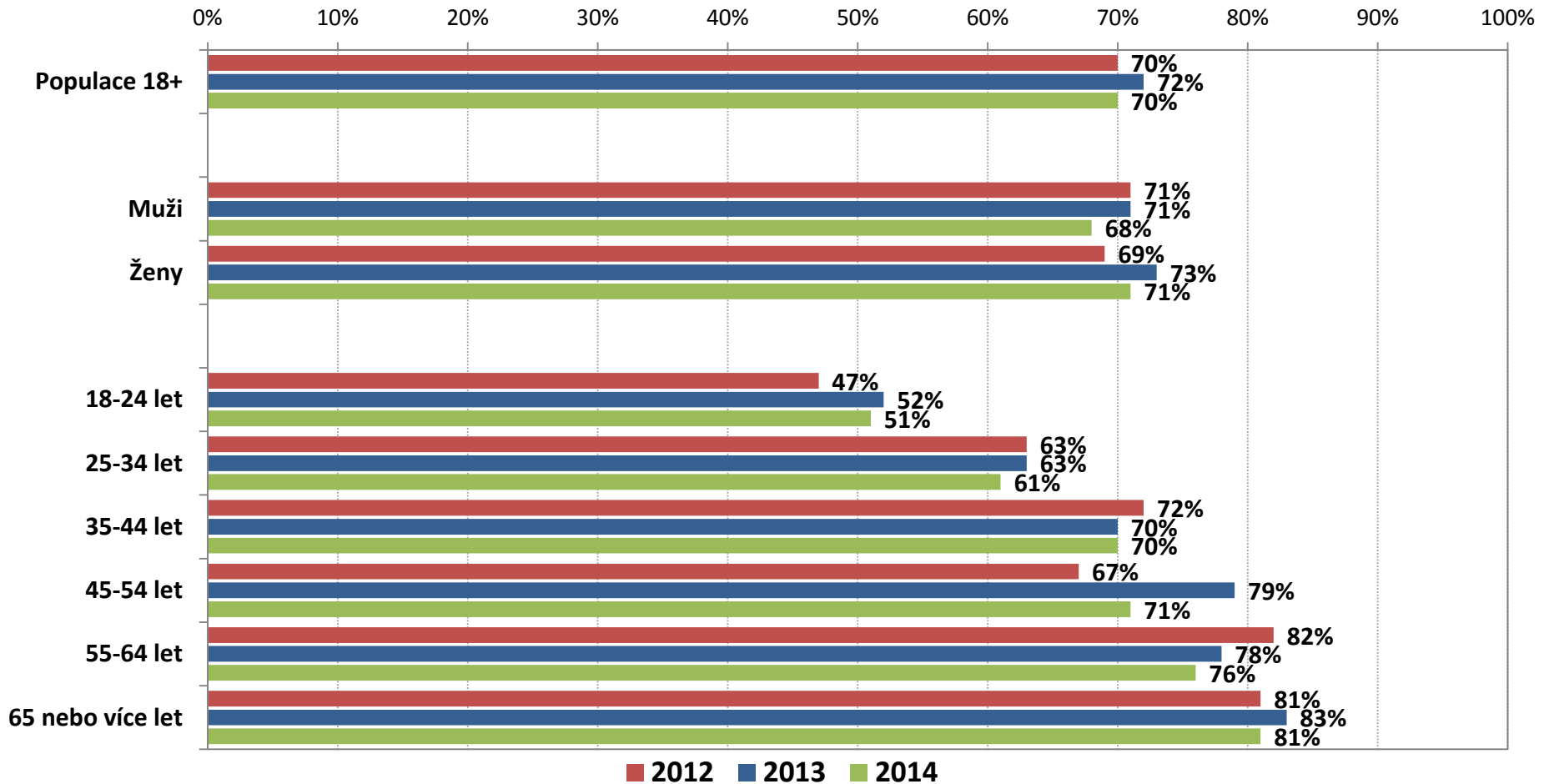


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Podíl diváků souhlasících s výrokem  
„ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“

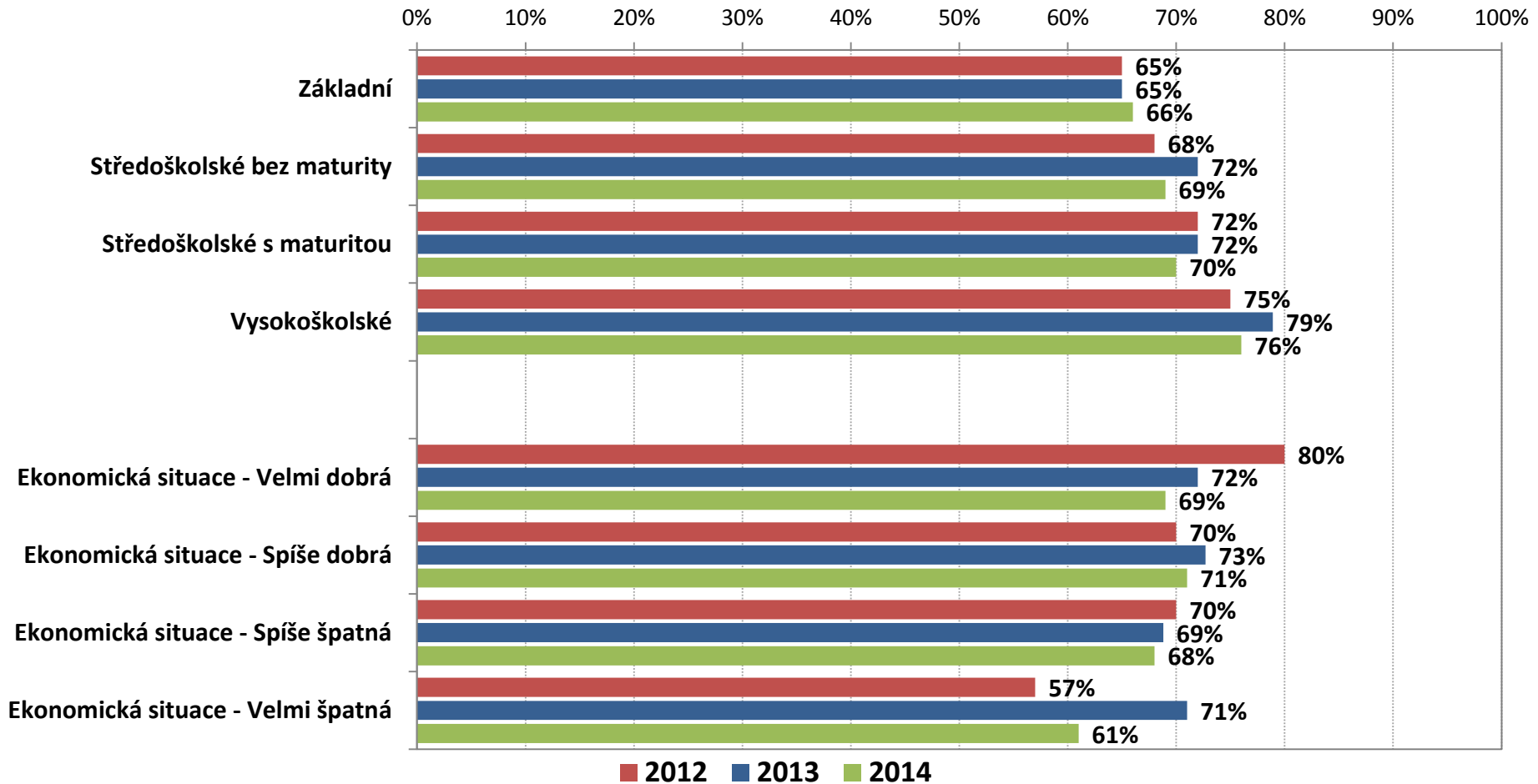


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Podíl diváků souhlasících s výrokem  
„ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny - Komentář

- V porovnání s rokem 2013 došlo v populaci 18+ celkově k mírnému a statisticky nevýznamnému poklesu spokojenosti s nabídkou České televize (ze 72 % na 71 %).
- Jednotliví diváci kladou na televizní vysílání různé nároky a drtivá většina má více než jeden typ očekávání. V souhrnu diváci očekávají nejčastěji *zábavu, humor, zapomnění na starosti a odreagování*, ale i *zpravodajství a napínavý, vzrušující zážitek*. Meziročně se zmenšila skupina diváků, kteří očekávají *pobavení a zábavu, zapomnění na starosti, zpravodajství a citový prožitek*. Naopak narostla skupina těch, kteří očekávají *zajímavý příběh nebo podněty k zamyšlení*.
- **S nabídkou ČT jsou nejvíce spokojeni diváci, kteří od vysílání očekávají *podněty k zamyšlení, kulturní zážitek a populárně-vzdělávací informace*. K největšímu nárůstu oproti roku 2013 došlo u diváků očekávající právě *podněty k zamyšlení* (o 3 p.b.).**
- Diváky nejčastěji vyhledávanými žánry obecně jsou *filmy, inscenace, zábavné pořady, zpravodajské pořady a seriály a dokumentární pořady*. Opět se ukazuje, že mezi muži a ženami existují v preferenci žánrů významné rozdíly. Zatímco muži ve zvýšené míře očekávají *sport, zpravodajské a publicistické pořady*, ženy zajímají výrazně častěji *zábavné pořady, seriály, filmy a inscenace, pořady zaměřené na hudbu, kulturu, a také dětské pořady*.
- Celková míra souhlasu s výrokiem *ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům* oproti roku 2013 mírně poklesla (o 2 p.b.).