

# HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY 2015



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 společně s Radou ČT a ve spolupráci s radním Michalem Jankovcem v roce 2012 a první výsledky byly publikovány ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V roce 2013 byl projekt dále rozšířen a metodologie byla zpřesněna.
- Celá metodika hodnocení plnění veřejné služby byla v roce 2015 podrobena detailnímu posouzení odborníky z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Některá metodická a faktická doporučení akademiků byla promítnuta již do hodnocení za rok 2015.
- 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 – Nielsen Admosphere.
- Indikátory spokojenosti, 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 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“).
- V listopadu 2015 byl Českou televizí na webech ČT24, ČT sport a iVysílání spuštěn pilotní projekt hodnocení internetových stránek návštěvníky (on-line tracking). Prezentován jsou data za populaci 15+.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	4
<b>A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ</b>	
CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	14
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	27
CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře	30
CÍL 4 – Prezentace České republiky, regionů a komunit	39
CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky	44
CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti	48
<b>B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)</b>	
Celek ČT	60
Kanály ČT	64
Žánry	75
<b>C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN</b>	
CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství	84
CS2: Diváci orientovaní na kulturu	92
CS3: Dětský divák	101
CS4: Náboženské a etnické skupiny	106
CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny	112

# 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 projevila 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. Sběr dat a jejich zpracování realizuje výzkumná agentura TNS AISA;
- On-line tracking – na podzim 2015 nově zavedený výzkum spokojenosti mezi uživateli webu České televize. Data jsou sbírána Českou televizí, garantem zpracování dat je výzkumná agentura NMS Market Research. Impulzem k realizaci on-line trackingu byla doporučení odborníků z FSV UK.

### 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 INDIKÁTORŮ A DAT POUŽÍVANÝCH PRO HODNOCENÍ

### I. Interní zdroje dat

• Denní kontinuální výzkum ČT (DKV)	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů (AOP)	82 191 pořadů v roce 2015*
• On-line tracking (OLT)	3 722 respondentů

### II. Externí dodavatelé a zdroje dat

• <b>ATO - Nielsen</b> <b>Admosphere (dříve</b> <b>Mediaresearch)</b>	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry)	panel 1 850 domácností
• <b>TNS AISA</b>	- Semestrální trackingový výzkum	min. 1 000 respondentů/vlnu
• <b>MediaTenor</b>	- Analýza zpravodajství hlavních českých televizí a ČRo - Analýza publicistických pořadů ČT „Reportéři ČT“ a „168 hodin“ - Analýza diskuzních pořadů ČT - Analýza vyváženosti zpravodajských příspěvků z pořadu Události	750 příspěvků ročně
• <b>J. Formánek a kolektiv</b> <b>(OA)</b>	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	1 250 příspěvků ročně
• <b>NetMonitor</b>	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR	-



# ÚVOD

## DETAILNÍ INFORMACE K SEMESTRÁLNÍMU TRACKINGOVÉMU VÝZKUMU ČT

- Jedná se o pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí.
- V rámci kalendářního roku jsou vždy realizovány dvě vlny výzkumu, a to v květnu a v listopadu. Sběr dat je prováděn kontinuálně, v období tří týdnů, a to formou osobních rozhovorů se záznamem odpovědí do PC. Dotazován je reprezentativní vzorek dospělé (18+) televizní populace ČR, v každé z vln minimálně 1 000 respondentů.
- Výběr respondentů je kvótní – kombinace pohlaví a věkových skupin, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Výzkum realizuje nezávislá renomovaná agentura pro výzkum veřejného mínění TNS AISA.
- Pro účely celoroční zprávy jsou vždy spojována data z obou vln výzkumu realizovaných v daném kalendářním roce. V případě pololetní zprávy jsou použita pouze data za poslední semestr.
- Není-li tedy u konkrétních výstupů uvedeno jinak, činí minimální velikost vzorku u celoroční zprávy 2 000 respondentů, u semestrální zprávy pak 1 000 respondentů.

# ÚVOD

## 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 stal 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 (nyní Nielsen Admosphere) vyvinula metodiku doplnění dat televizní sledovanosti 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 – Nielsen Admosphere (tzv. peplemetry).
- 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:

**Sledovanost v '000 = celkový odsledovaný čas pořadu / délka pořadu / 1000**

# ÚVOD

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### Jaroslav Formánek a kolektiv

- Skupina složená ze zkušených novinářů s dlouholetou praxí v českých i v zahraničních médiích. Na expertním posouzení zpravodajských pořadů se částečně podílejí i externisté, například odborníci na zahraniční politiku či ekonomiku.
- Kolektiv odborníků okolo Jaroslava Formánka realizuje expertní posouzení zpravodajských pořadů nejen podle standardně užívaných přístupů analýzy obsahu mediálních sdělení, ale i na základě etických a profesních norem závazných pro novinářskou praxi, což je v České republice dosud nepoužívaný postup.
- Tým J. Formánka vznikl v roce 2011. Od roku 2012 pravidelně spolupracuje s Českou televizí na expertním posouzení zpravodajských pořadů. Obdobné posouzení provedla v roce 2013 i pro Český rozhlas.

### MediaTenor

- Media Tenor je ve střeoevropském prostoru jedinou výzkumnou společností specializující se výhradně na analýzu obsahu médií. Media Tenor působí na českém trhu od roku 1996, původně jako sdružení InnoVatio – Media.
- Společnost s českými vlastníky je zapojena do mezinárodní asociace kanceláří Media Tenor International. Mezinárodní asociace je dlouhodobým knowledge partnerem OECD.
- Základem nabídky společnosti je analýza mediální publicity, na což navazuje také monitoring médií, monitoring a analýzy sociálních sítí a diskusních fór a komunikační poradenství. Analytický a konzultační servis společnosti MediaTenor využívá široká škála veřejných i privátních subjektů. S Českou televizí spolupracuje společnost MediaTenor na dlouhodobé bázi.

# ÚVOD

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### **NetMonitor**

- Rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.
- Zadavatelem projektu je SPIR, realizátorem je společnost Gemius S.A. ve spolupráci se společností Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch).
- Výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem, tedy měřením jak na straně měřeného serveru (site-centric), tak na straně internetového prohlížeče uživatele (user-centric).

### **Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch)**

- Nielsen Admosphere je výzkumná agentura se zázemím mezinárodní společnosti Nielsen. Nabízí široké portfolio produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat.
- Výzkum elektronického měření sledovanosti televize v ČR realizuje pro ATO od roku 2002 (mezi roky 2002-2015 pod jménem MEDIARESEARCH). Součástí je i výzkum životního stylu, spotřebního a mediálního chování LSS.
- Nielsen Admosphere je členem profesních sdružení ESOMAR a SIMAR.
- Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která ČT druhým rokem poskytuje software pro práci s daty z výzkumu sledovanosti.

# ÚVOD

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### NMS Market Research

- NMS Market Research je česko-slovenská agentura pro výzkum trhu poskytující komplexní služby napříč výzkumnými metodami a technikami již od roku 1999.
- V České republice stála NMS Market Research u zavádění metody on-line průzkumu a postavila jeden z prvních on-line panelů respondentů.
- NMS Market Research je členem profesních sdružení SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění).
- NMS Market Research spolupracuje s Českou televizí od roku 2013 a nyní nově zpracovává výsledky průzkumu spokojenosti návštěvníků webů České televize (on-line tracking).

### TNS AISA

- TNS Aisa je přední českou agenturou zabývající se výzkumem veřejného mínění. Agentura byla založena v roce 1990 a nyní spadá do mezinárodní sítě Taylor Nelson Sofres (TNS). TNS je součástí nadnárodní skupiny Kantar, největšího globálního hráče na poli výzkumu trhu a veřejného mínění.
- TNS Aisa je členem profesních sdružení ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a zakládá si na striktním dodržování oborových etických zásad.
- TNS AISA realizuje pro ČT trackingový výzkum již čtvrtým rokem.

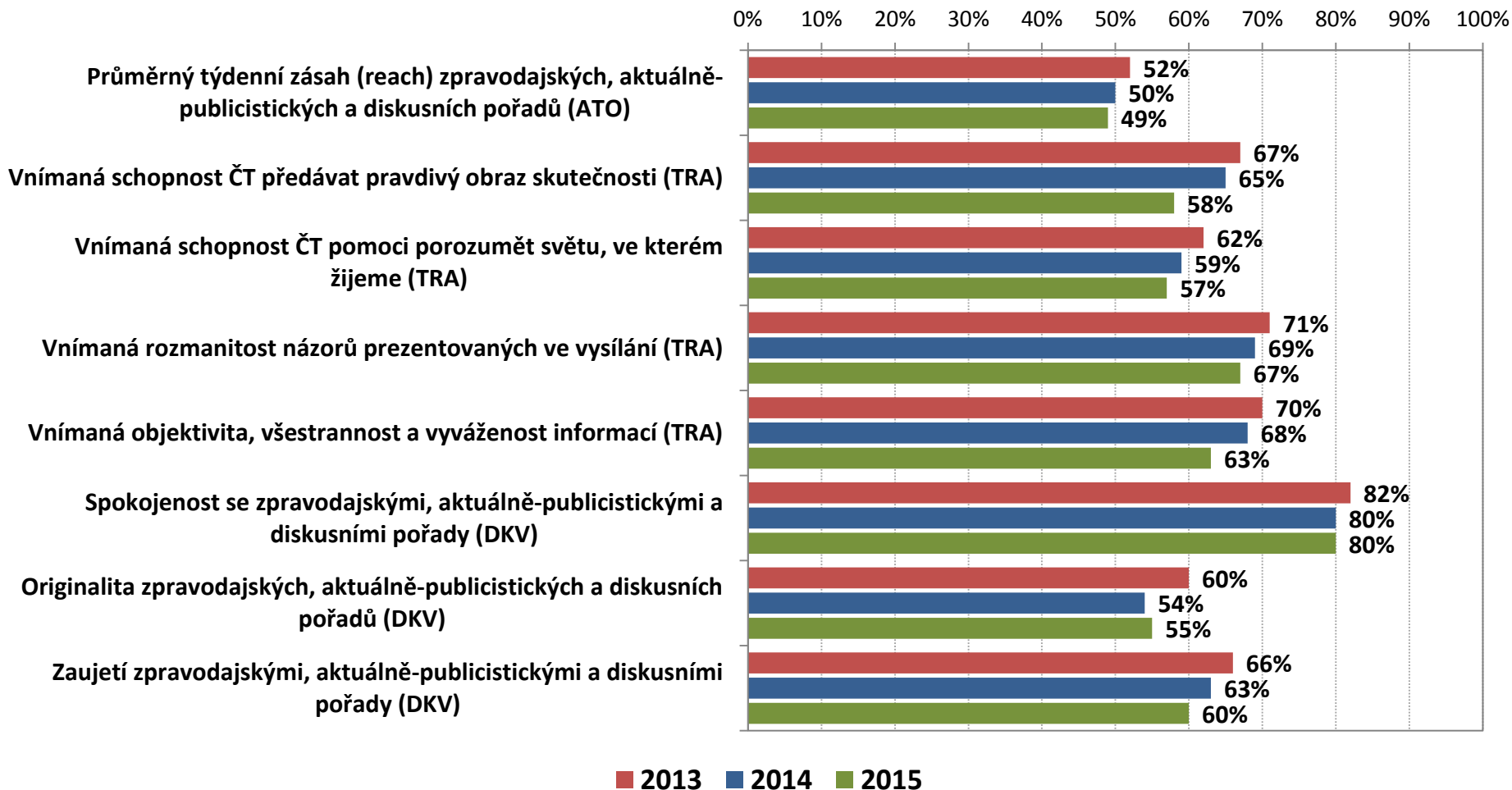
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

**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 – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, DKV ČT

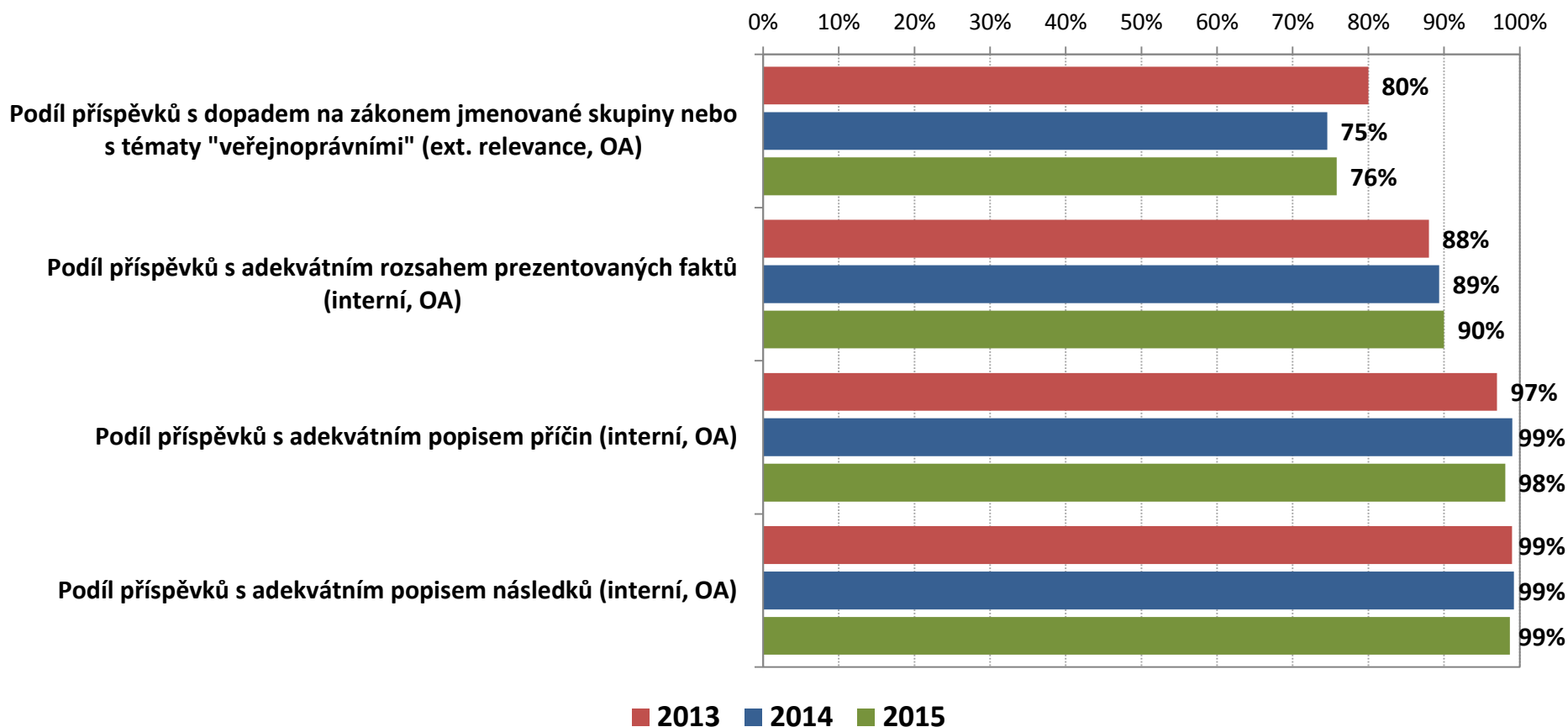


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

### RELEVANCE



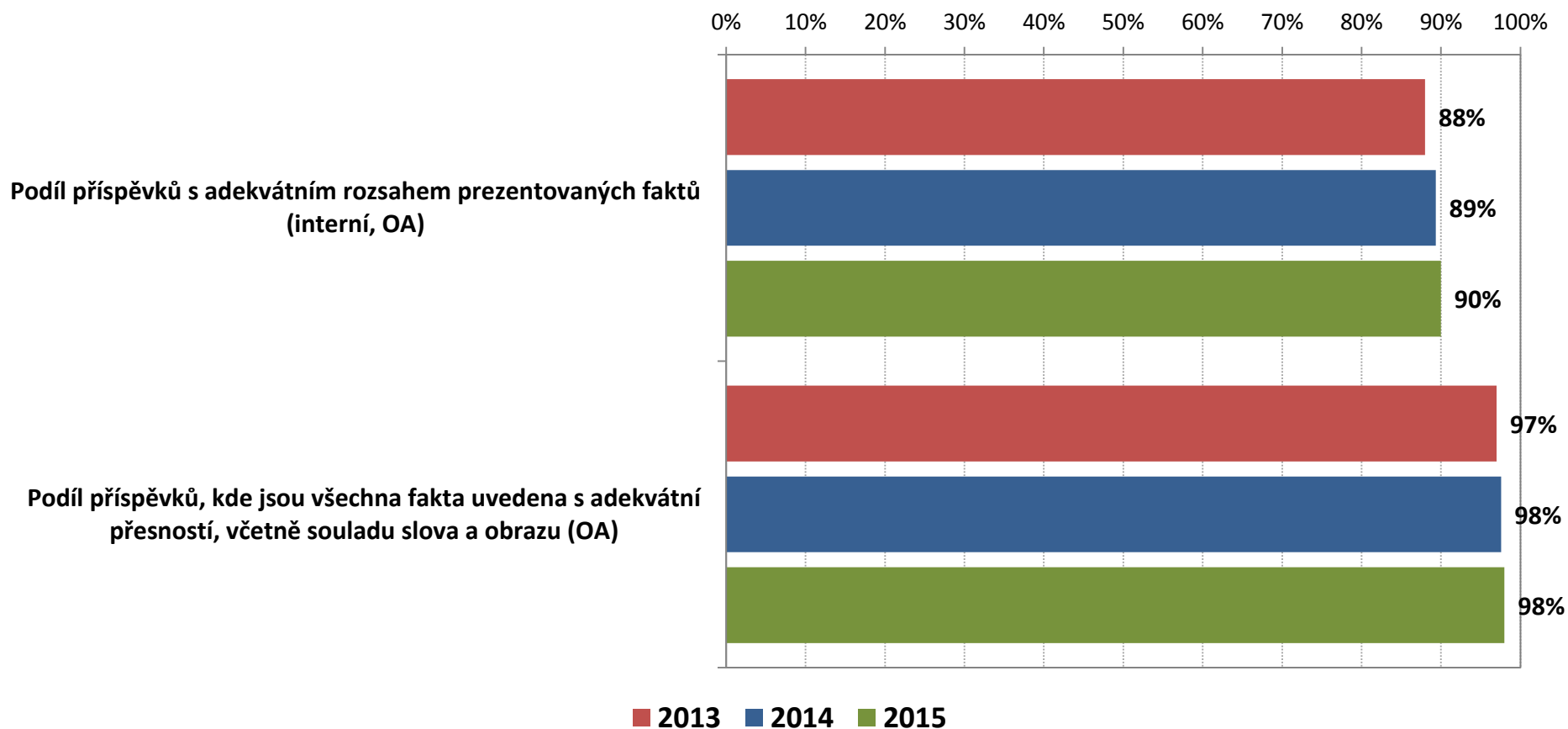


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

### PŘESNOST

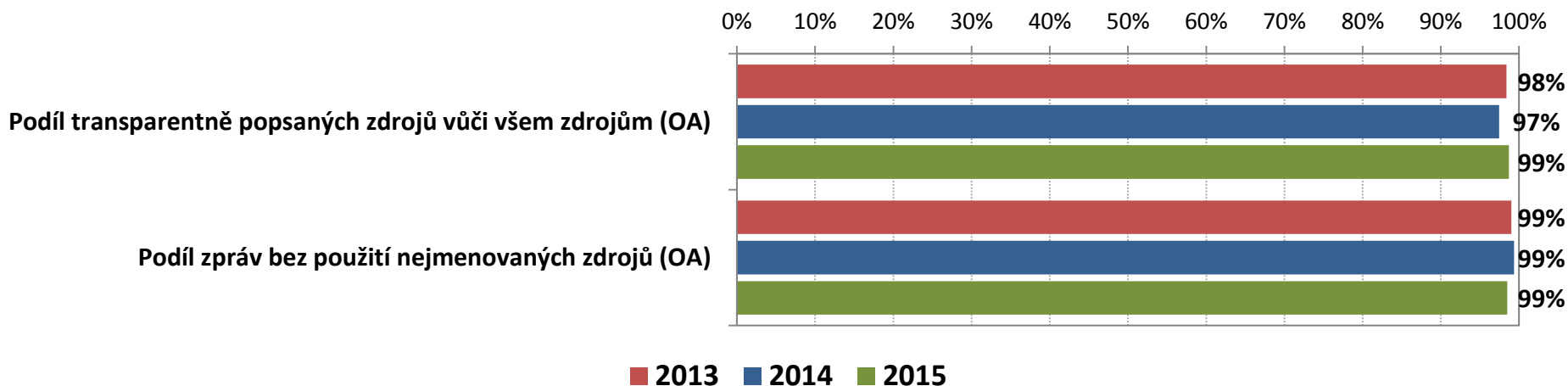


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

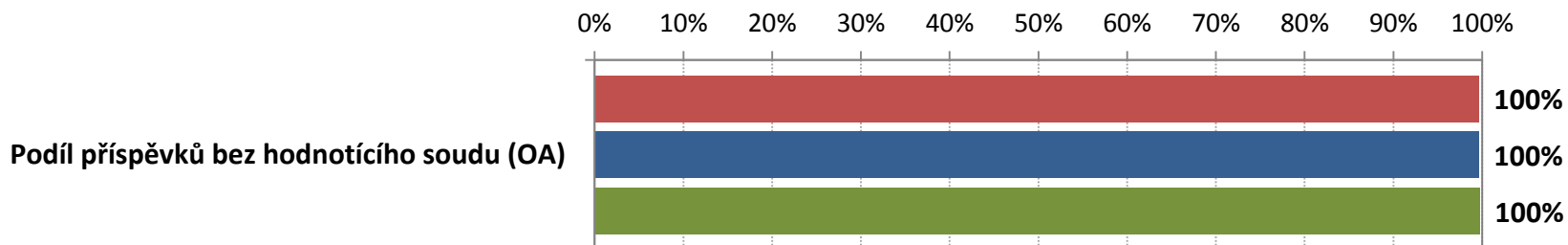
## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Kolektiv JF

### TRANSPARENTNOST



### VĚCNOST

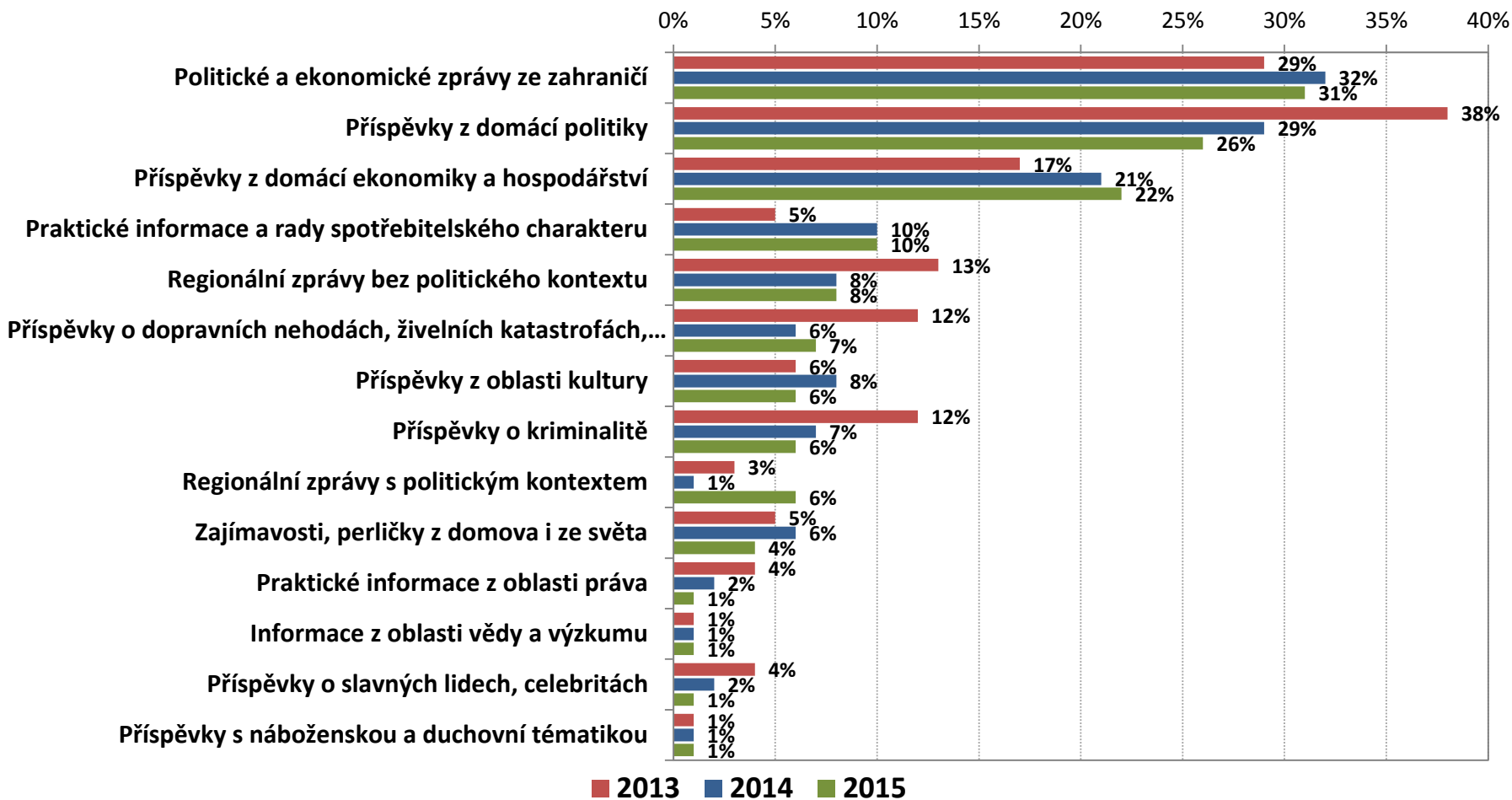


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

### RŮZNORODOST – VÝSKYT RŮZNÝCH TYPŮ ZPRÁV



# 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 2014 klesl o 1 p.b. na 49 %. Pro srovnání uvádíme, že meziroční pokles zásahu u obdobných pořadů hlavních komerčních vysílatelů (TV Nova a FTV Prima) je výraznější (až 3 p.b.).
- Spokojenost a další kvalitativní ukazatelé týkající se celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů jsou přibližně v průměru předchozích let. Spokojenost dosáhla hodnoty 80 % (meziročně beze změny), originalita 55 % (+1 p.b.) a zaujetí 60 % (-3 p.b.).
- V uplynulých třech letech došlo k dramatickým změnám v globální politice s dopadem na bezpečnost Evropy s vlivem na Českou republiku (válka na Ukrajině, Sýrii, teroristické útoky a živelná masivní imigrace). Ne vždy se evropské politické elity dokázaly rychle se situací vyrovnat a poskytnout veřejnosti ucelený a objektivní obraz reality. Dochází ke stále větší polarizaci společnosti a názorové roztříštěnosti. Ve velkém rozsahu začaly, na rozdíl od předešlých let, pracovat dezinformační zpravodajské zdroje na sociálních sítích, které cíleně útočí na objektivitu tradičních médií, především pak veřejnoprávních – České televize a Českého rozhlasu. Ataky vedené z mnoha stran se projevily ve veřejném mínění na mnoha úrovních, včetně vnímání České televize občany a mají za následek pokles většiny koeficientů indikátorů vycházejících z trackingového výzkumu.

### RELEVANCE, PŘESNOST A TRANSPARENTNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- Z obsahové analýzy zpravodajství vyplynulo, že podíl příspěvků, ve kterých nechybějí žádné podstatné relevantní informace, se oproti roku 2014 zvýšil o 1 p.b. na 90 %. **Podíl příspěvků se správně uvedenými fakty a příspěvků se správně uvedenými zdroji byl i v roce 2015 téměř absolutní (98 %, respektive 99 %)**. Podobně prakticky ve všech zkoumaných příspěvcích, ve kterých byl citován nějaký zdroj, byl tento přesně a úplně popsán (99 %).

### VĚCNOST ZPRAVODAJSTVÍ, RŮZNORODOST ZPRÁV

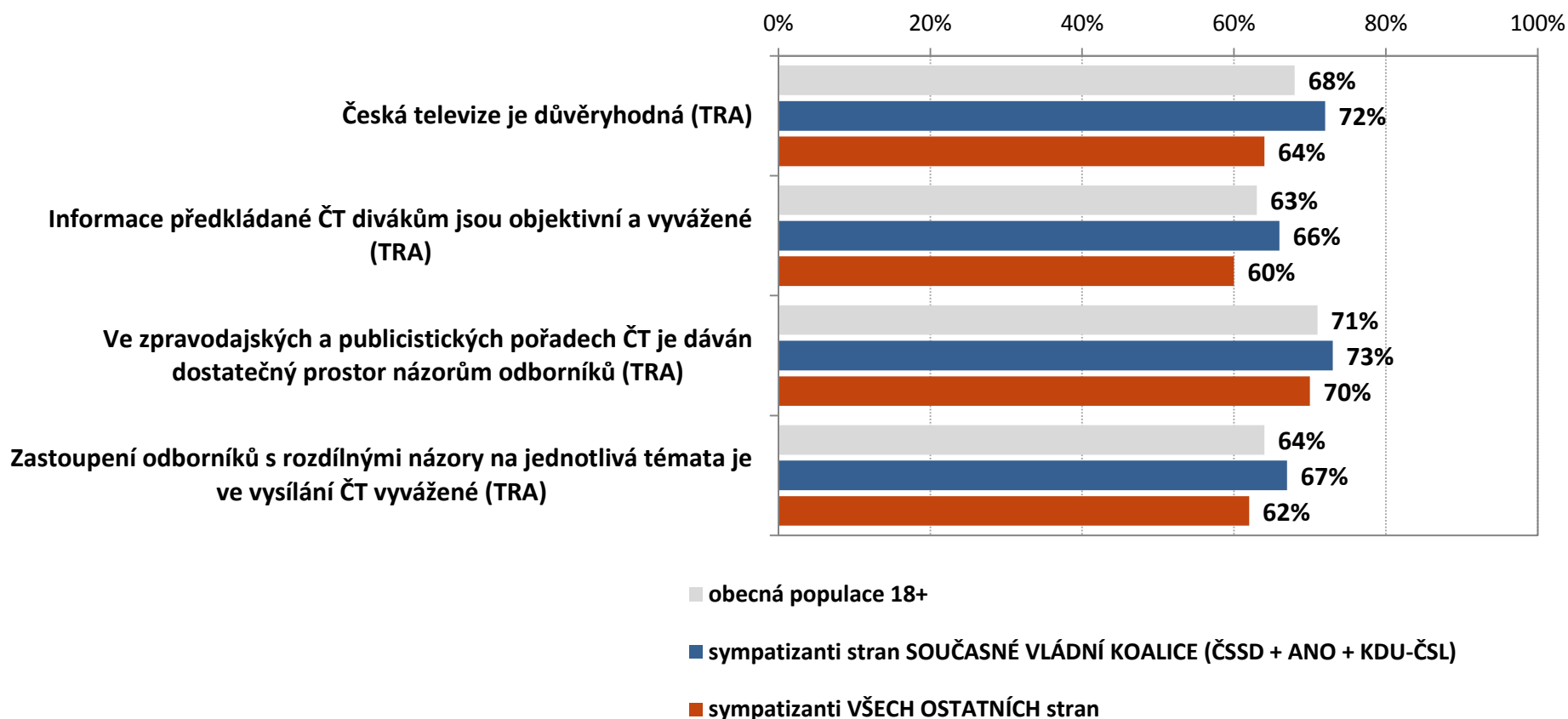
- **Ve vysílání měly největší zastoupení zprávy ze zahraničí (31 % ze všech zpráv), dále zprávy z domácí politiky (26 %) a zprávy z domácí ekonomiky a hospodářství (22 %)**. Rozdíly ve struktuře zpráv oproti roku 2014 nejsou velké, vymyká se spíše „volební“ rok 2013 s vysokým podílem zpráv z domácí politiky (38 %).

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Tracking ČT

### 2015: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA



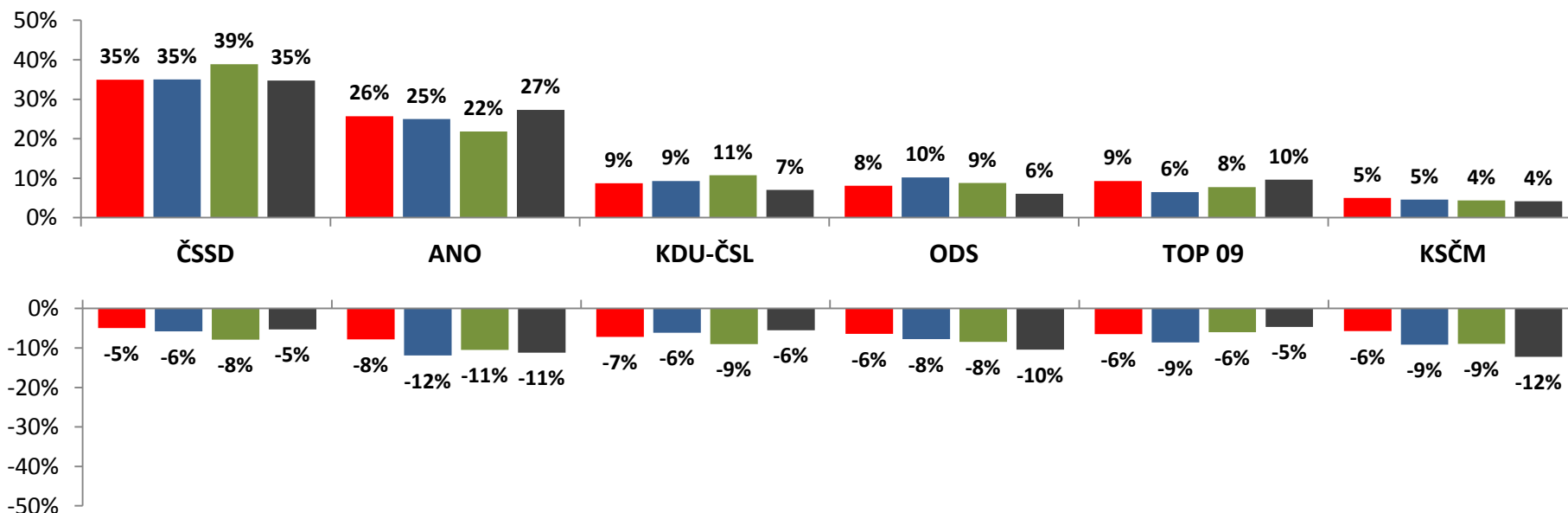
# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: MediaTenor

### 2015: PODÍL ŠESTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

#### Podíl na politickém zpravodajství



Tón medializace (hodnoty představují rozdíl mezi podílem pozitivních a negativních výpovědí)

■ Události ■ Televizní noviny ■ Zprávy FTV Prima ■ Hlavní zprávy (ČRo)

# 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, v závorce uvádíme meziroční procentní změnu)

	ČSSD	ANO	KDU-ČSL	ODS	TOP 09	KSČM
2015	4 591 (-14%)	3 378 (+6%)	1 219 (-26%)	1 150 (-31%)	1 109 (-18%)	660 (-3%)
2014	5 367	3 196	1 639	1 674	1 348	682
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

### 2015: ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍM POŘADU OTÁZKY VÁCLAVA MORAVCE (počet účastí)

	OVM
ČSSD	34
ANO	34
TOP 09 a STAN	15
ODS	14
KSČM	11
KDU-ČSL	10
Strana zelených	4
Strana soukromníků	2
Svobodní	1
Žít Brno	1



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

### VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT

- **Sympatizanti jak vládních, tak opozičních politických stran a hnutí, 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, a jejich názorová vyváženost.
- Na podporu celkové vyváženosti zpravodajství lze uvést i to, že Česká televize v porovnání s dalšími hlavními zpravodajskými relacemi objektivně vykazuje nejnižší rozdíly mezi pozitivními a negativními výpověďmi o jednotlivých politických subjektech (tzv. „tón medializace“.)

### PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- Počet zmínek o jednotlivých politických stranách ve vysílání pořadu Události v roce 2015 meziročně klesl u všech šesti nejčastěji zmiňovaných stran s výjimkou hnutí ANO, u kterého naopak počet zmínek od volebního roku 2013 meziročně roste a postupně se přibližuje počtu zmínek o nejsilnější koaliční straně, tedy ČSSD. Pokles zmínek o domácích politických subjektech v Událostech byl v roce 2015 vyvážen nárůstem zahraničního zpravodajství (viz „Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo - rok 2015“, slide 30).

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

### ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- Nejfrekventovanějšími hosty v pořadu Otázky Václava Moravce byli v roce 2015 zástupci ČSSD (34) a hnutí ANO (34). Celkem bylo do OVM pozváno 78 hostů současné vládní koalice a 40 hostů zastupujících opoziční parlamentní strany (ODS, TOP 09 a KSČM).

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.*“

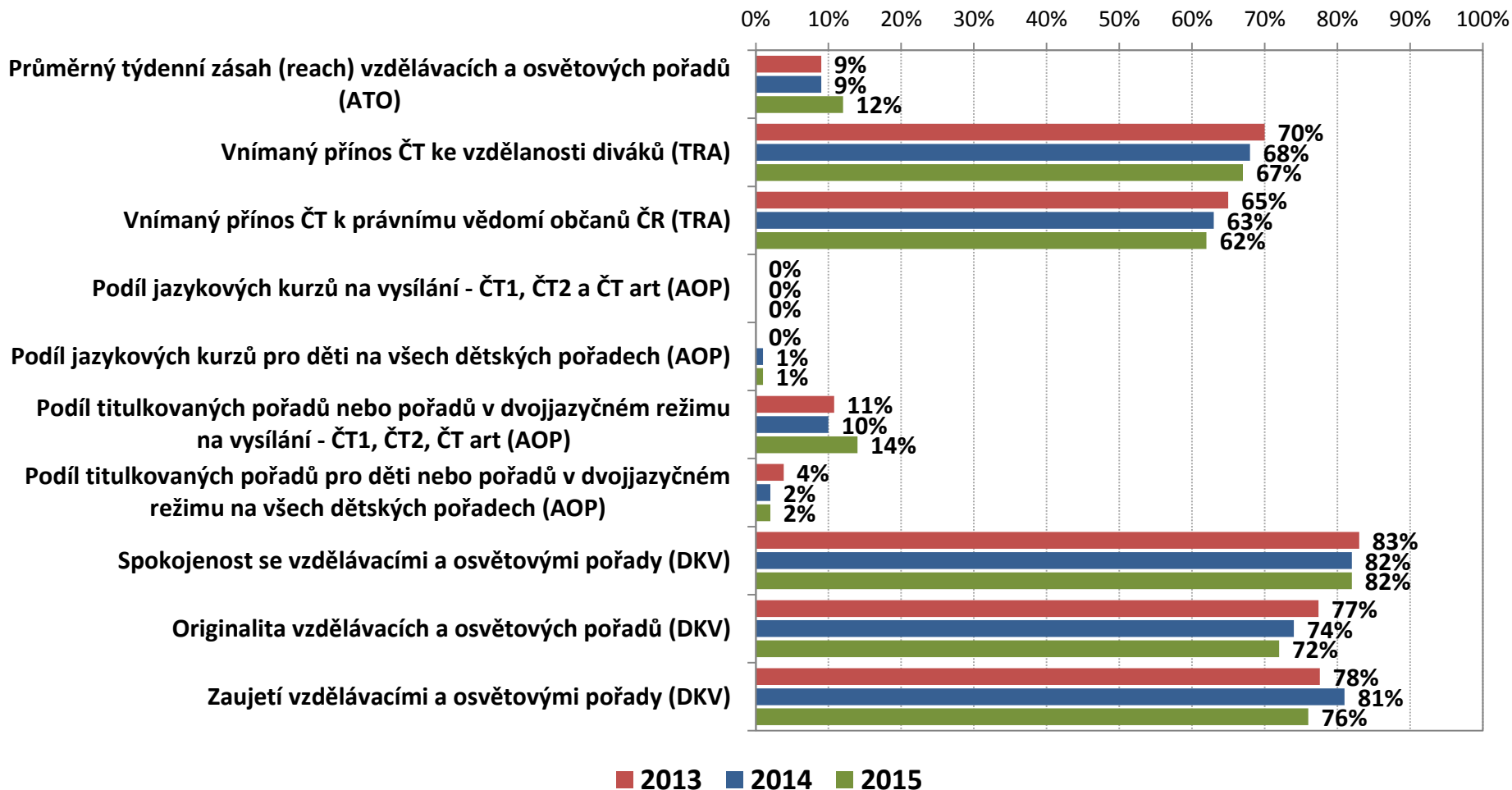
# **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

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

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Komentář

- **Zásah vzdělávacích a osvětových pořadů meziročně vzrostl o 3 p.b., a to zejména díky zařazení nových vzdělávacích pořadů do vysílání ČT 2 a ČT :D.** Alespoň 15 minut nepřetržitě sledovalo v průměrném týdnu vzdělávací a osvětové pořady ČT 12 % populace.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě ustálený** – v roce 2015 zůstal na hodnotě 82 %. Index originality vzdělávacích pořadů činil 72 %, index míry zaujetí pak 76 % (jde o pokles o 2 p.b., resp. 5 p.b.).
- **Téměř čtyři pětiny dospělé populace ČR (79 %) souhlasí s názorem, že ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků** (index indikátoru 67 %); 67 % souhlasí s tím, že ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů (index indikátoru 62 %).
- V roce 2015 pokračovalo vysílání jazykových vzdělávacích kurzů pro děti, které se podařilo nasadit v roce 2014. Konkrétně se jedná o tituly *Angličtina pro nejmenší*, *Angličtina s Hurvínkem* (ta byla vyrobena Českou televizí ve spolupráci s divadlem Spejbla a Hurvínka) a také Francouzština s Bílou paní.
- **V porovnání s předchozím rokem významně vzrostl podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu (divák si může vybrat mezi původním zněním a dabingem), a to na 14 % (nárůst o 4 p.b.).**

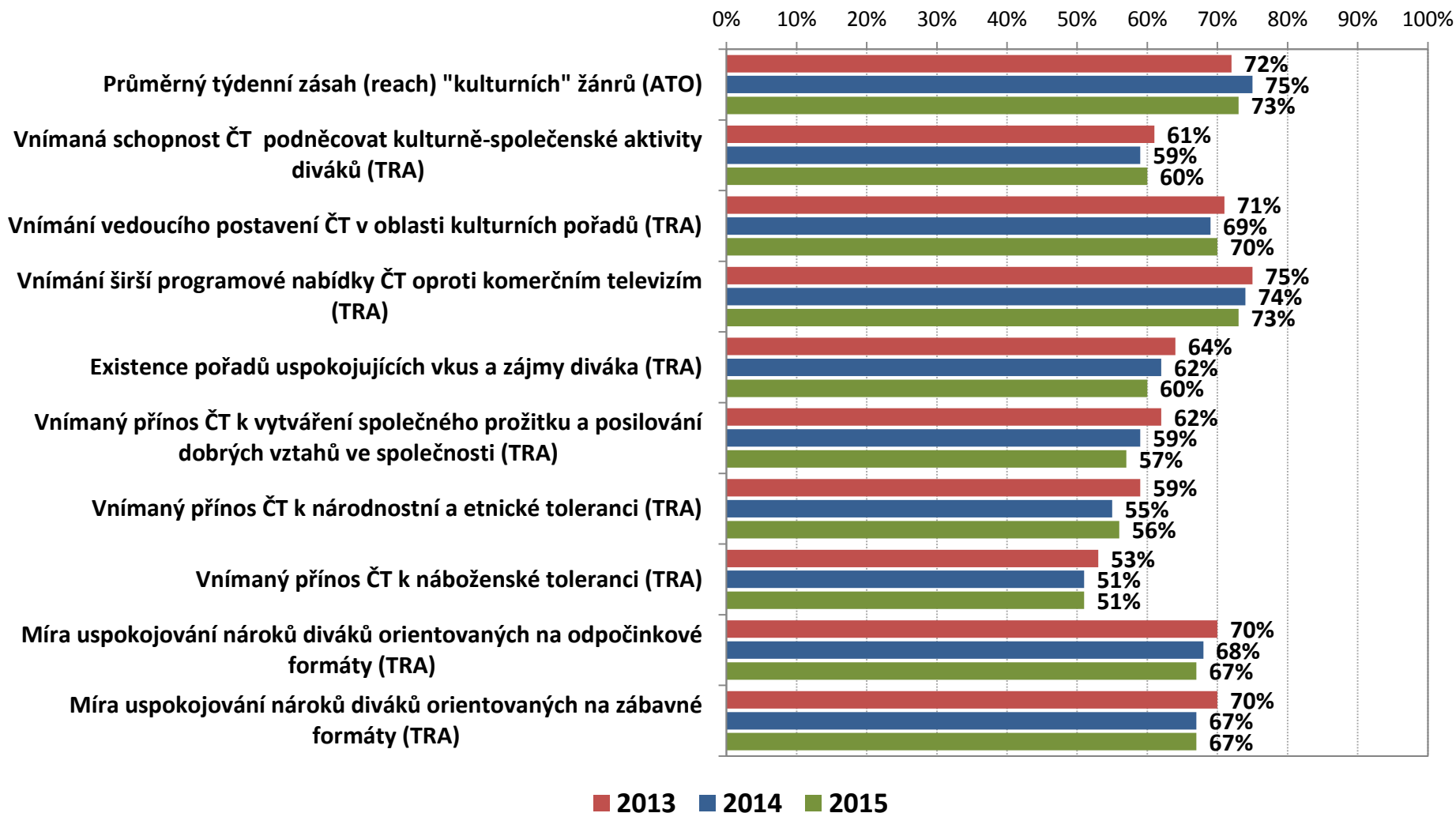
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

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

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

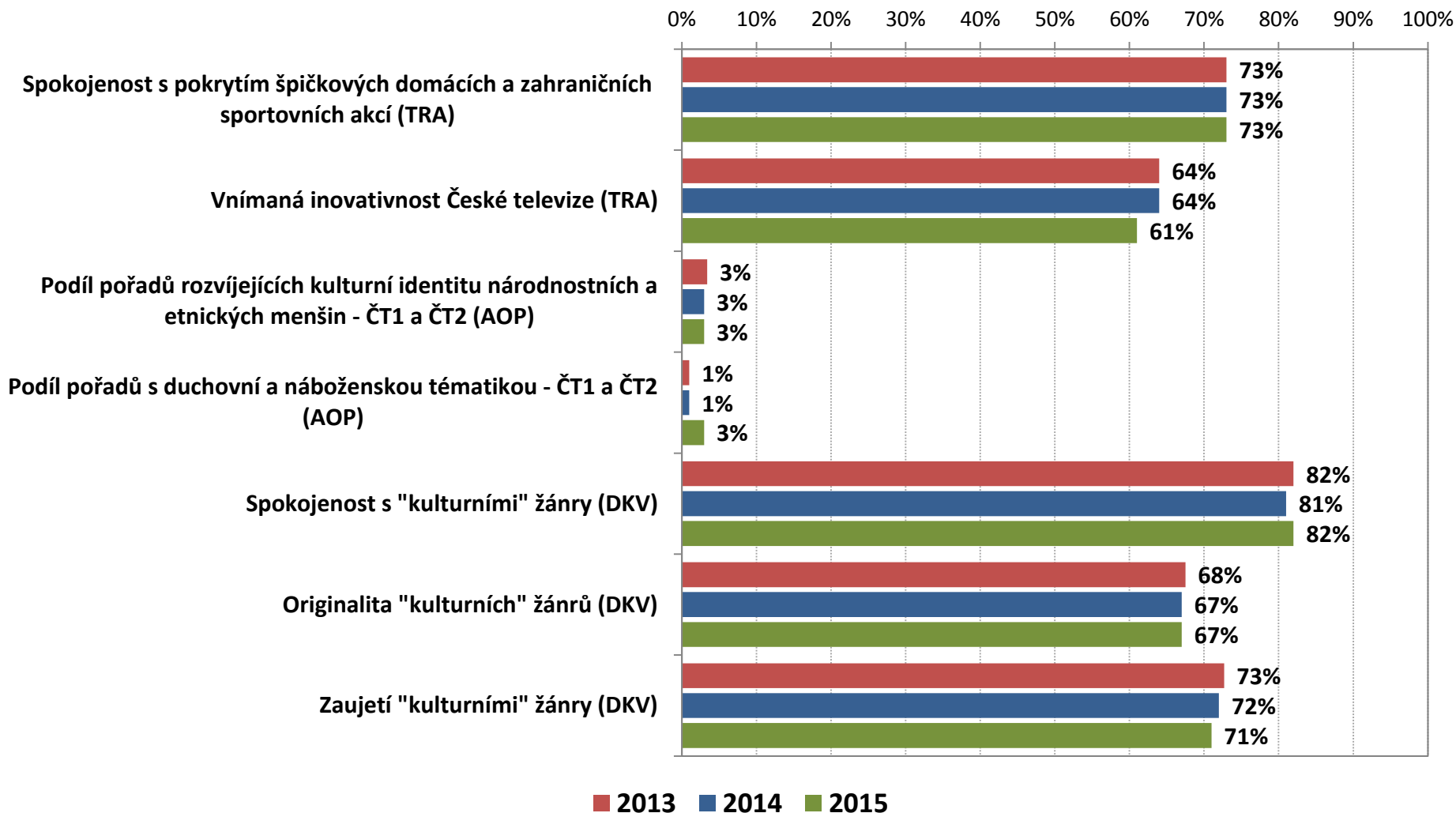
Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

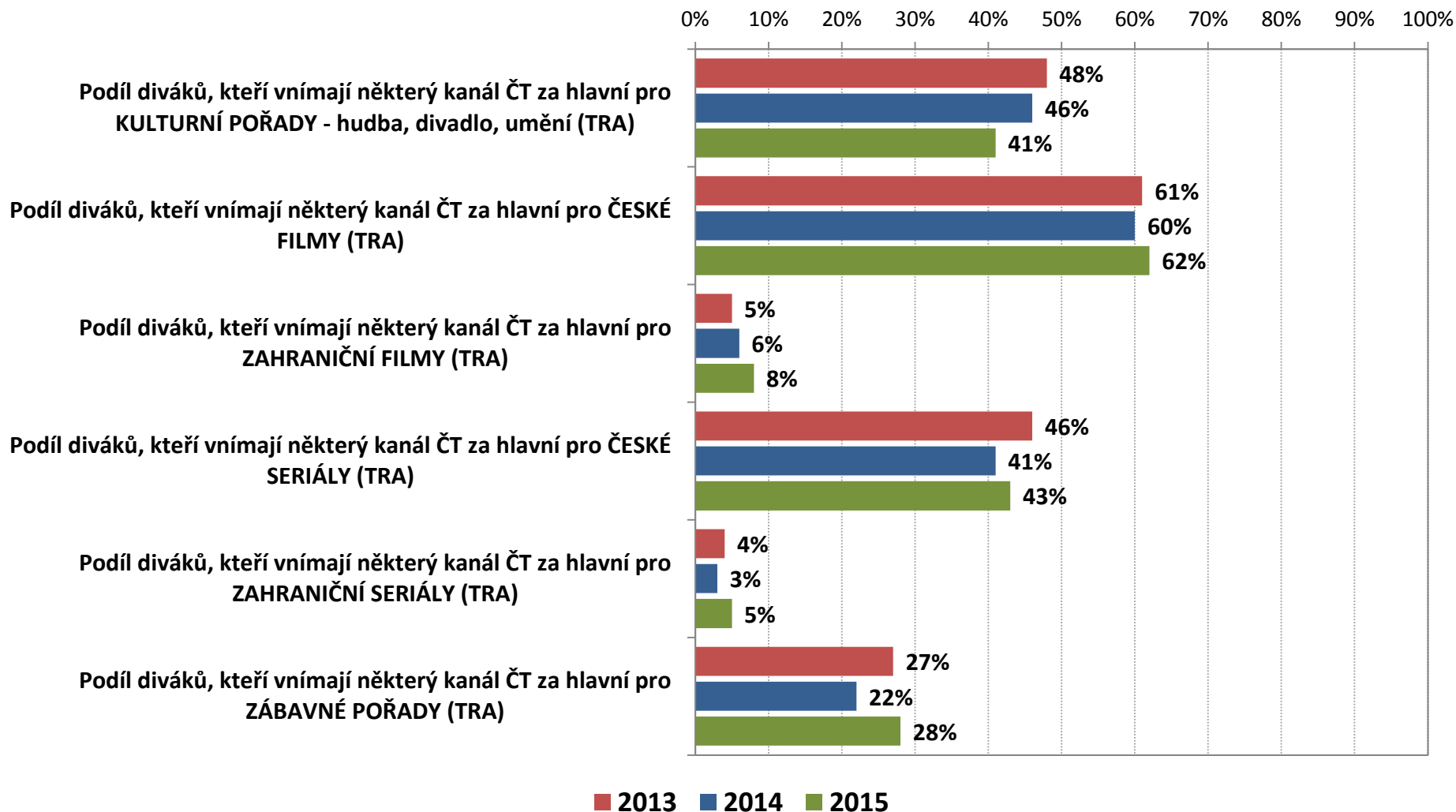




# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Tracking ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

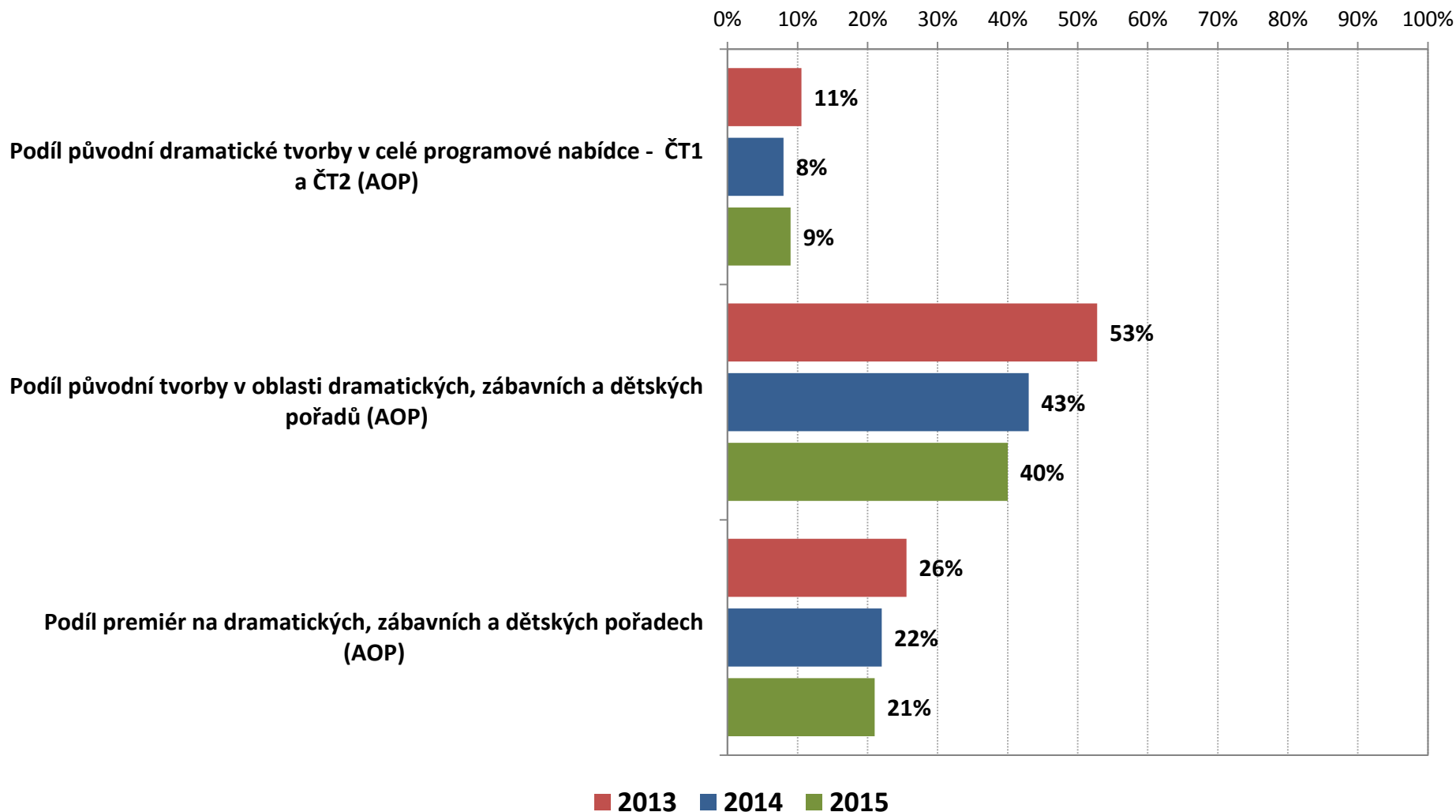
## OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Průměrný týdenní zásah kulturních pořadů (chápaných v širokém slova smyslu) v roce 2015 činil 73 %, což je přibližně na průměru úrovně posledních let.**
- 70 % populace vnímá dominantní postavení ČT v oblasti kulturních pořadů, podle 60 % respondentů má ČT schopnost podněcovat kulturně společenské aktivity diváků (rovněž na úrovni let 2013-2014). Jak vyplývá i z výsledků dalších otázek trackingového výzkumu, **koeficienty u většiny subjektivně hodnocených „kulturních“ indikátorů oscilují kolem dlouhodobých průměrů.**
- **Index spokojenosti a další kvalitativní parametry kulturních žánrů chápaných v širokém slova smyslu vykazují jen minimální posuny.** Index spokojenosti činil 82 % (+1 p.b.), index originality 67 % (beze změny) a index míry zaujetí pořady 71 % (-1 p.b.). Výjimku tvoří celková vnímaná míra inovativnosti ČT, která poklesla o 3 p.b. na hodnotu 61 %.
- Podíl diváků, kteří považují některý z kanálů ČT za hlavní pro kulturní pořady (hudba, divadlo umění), i v důsledku pokračující diverzifikace televizního trhu meziročně poklesl o 5 p.b. na 41 %. Přesto si Česká televize v tomto ohledu nadále udržuje mezi televizemi výsadní postavení (podíl konkurenčních stanic se rovněž snížil, přibylo odpovědí „žádná“).
- Navíc ve všech sledovaných kategoriích (hlavní kanál pro české filmy, pro zahraniční filmy, pro české seriály, pro zahraniční seriály nebo pro zábavné pořady) jsou hodnoty pro Českou televizi lepší než v roce 2014.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: AOP ČT

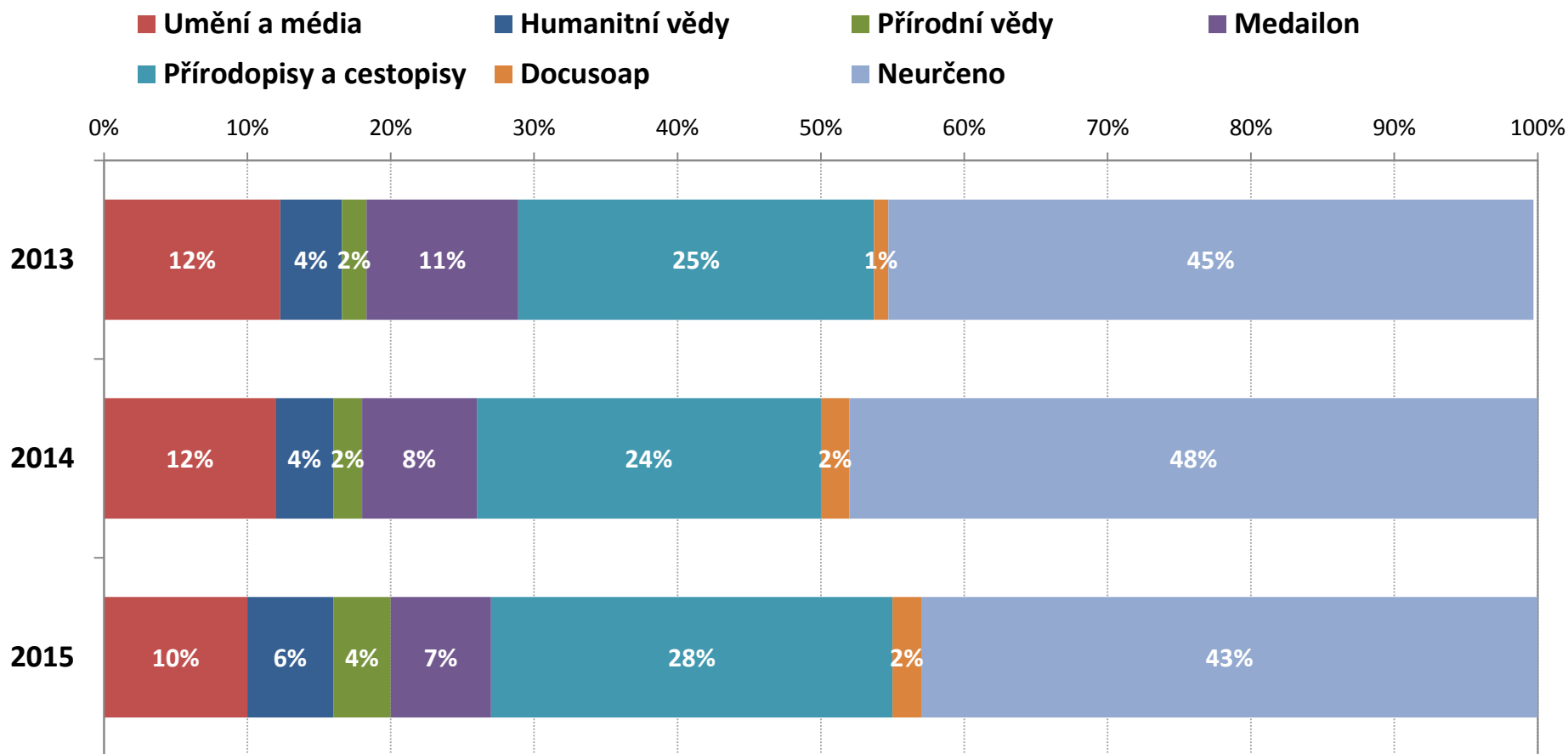


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

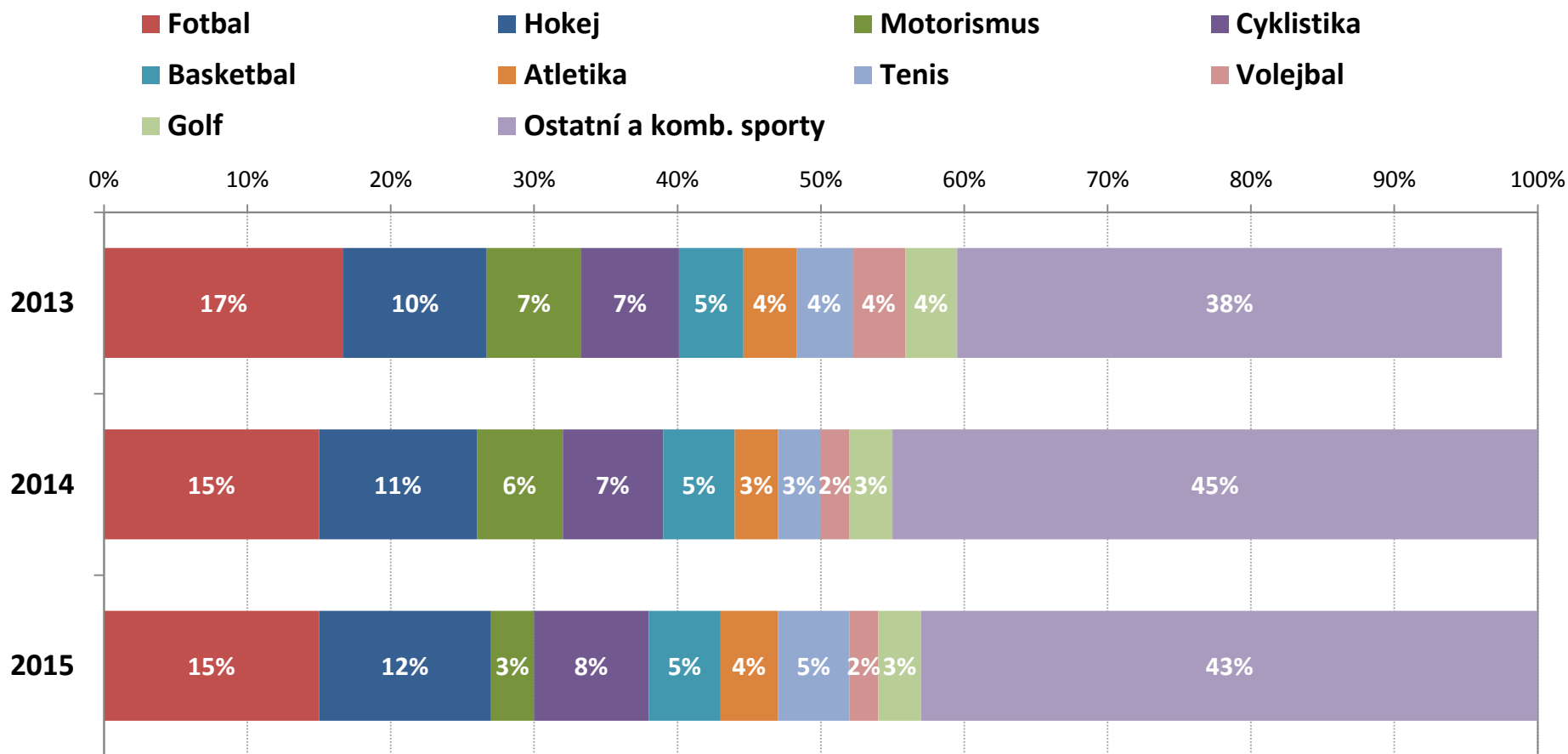


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## 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 9 %, což je přibližně na průměru posledních let.**
- V roce 2015 činil podíl původní tvorby v úžeji vymezené skupině dramatických, zábavných a dětských pořadů 40 %, meziročně se jedná o pokles o 3 p.b. Hodnota tohoto ukazatele se snižuje postupně od roku 2013 v důsledku spuštění nových kanálů ČT :D a ČT art.
- Ve struktuře dokumentárních pořadů meziročně mírně posílila zejména přírodopisná a cestopisná tematika na úkor dokumentů o umění a médiích.
- 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 letech 2012 a 2014, který způsobily olympiády.
- **Z hlediska posledních let je také zajímavý postupně se snižující podíl fotbalu na celku sportovního vysílání, a to až na úroveň 15 % (roky 2014 a 2015), což svědčí o větší diverzifikaci sportovního vysílání ve prospěch „menších“ sportů, také v důsledku přechodu některých fotbalových práv na komerční stanice.**

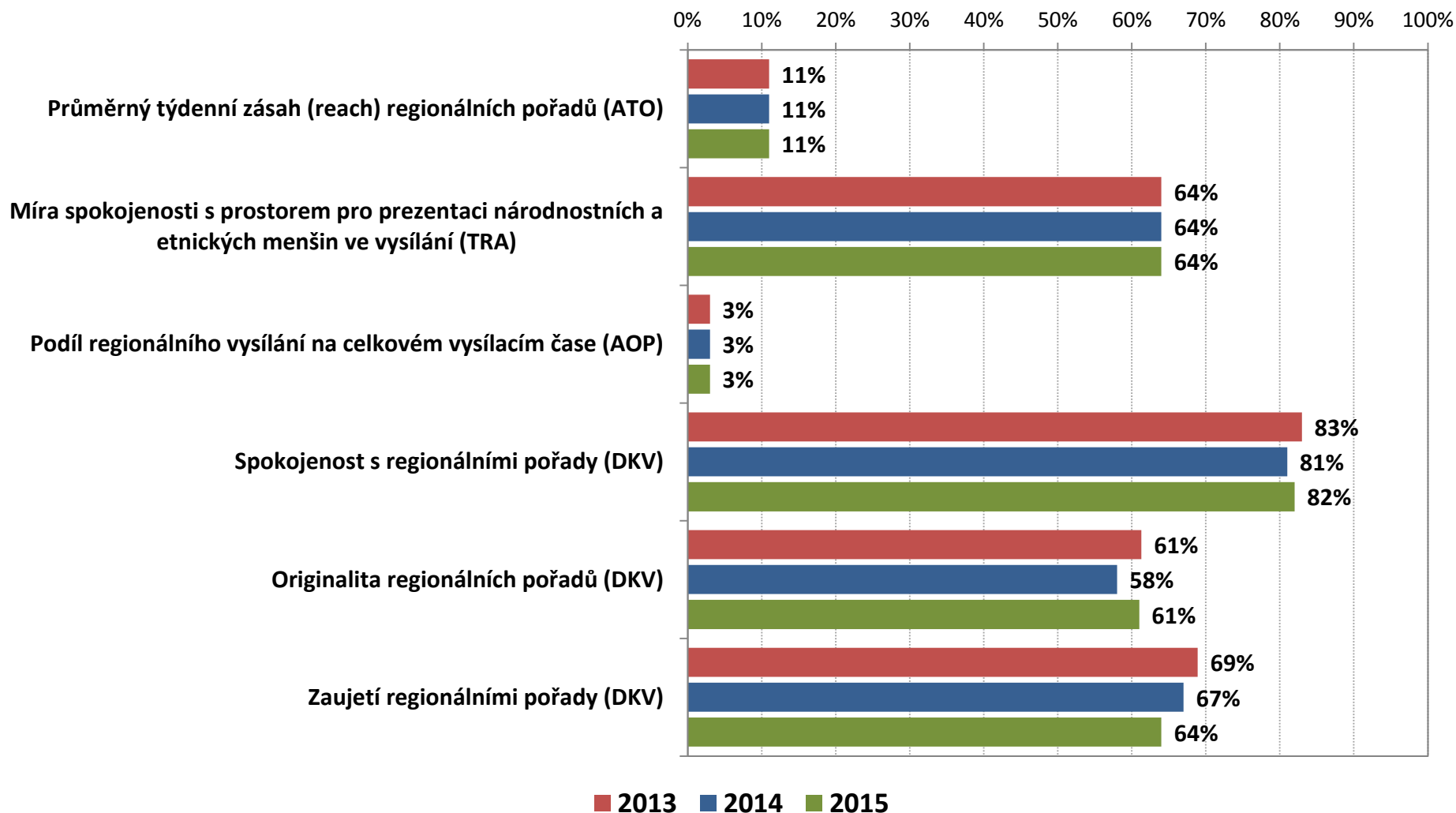
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

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

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



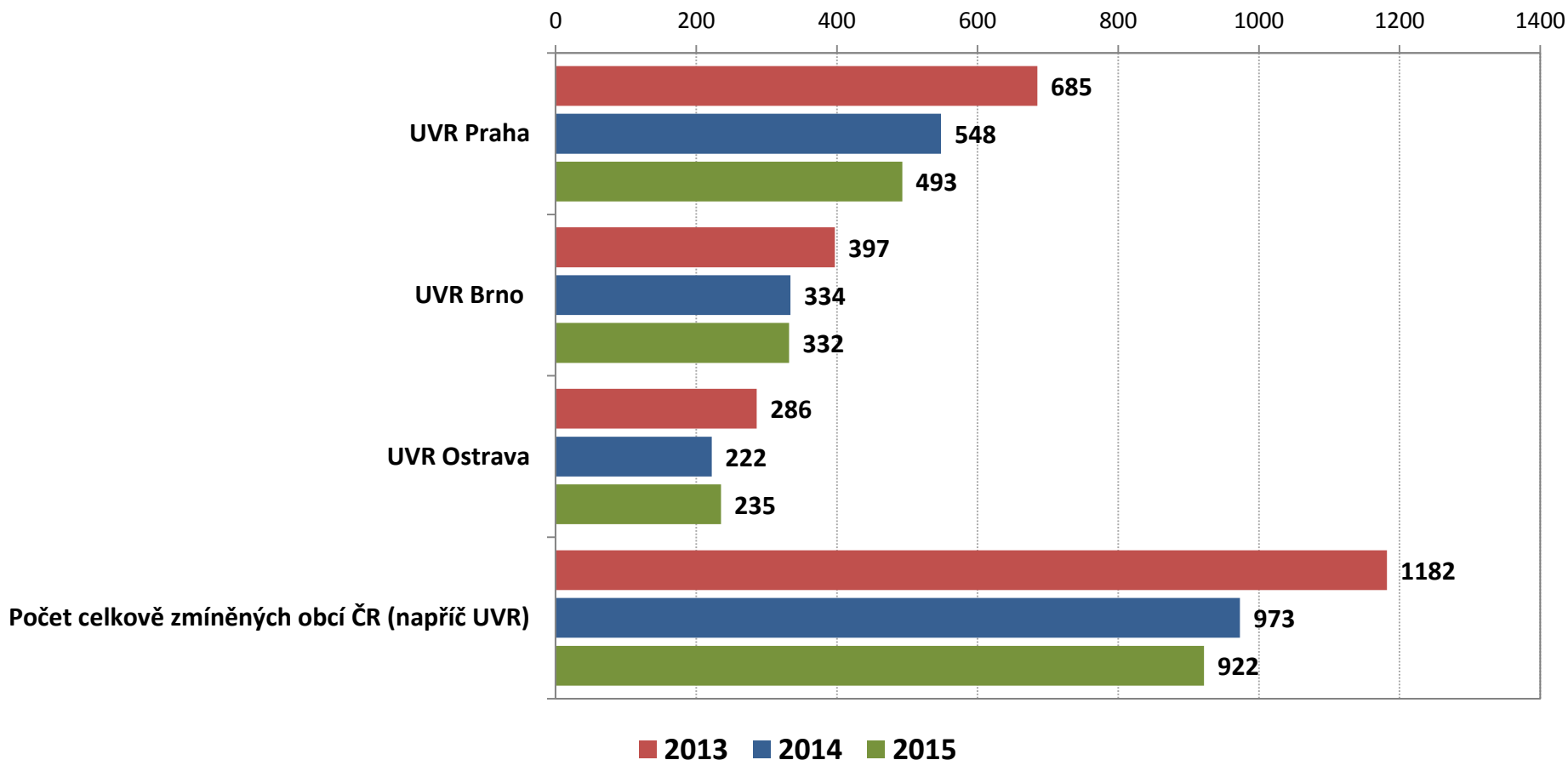


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

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



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

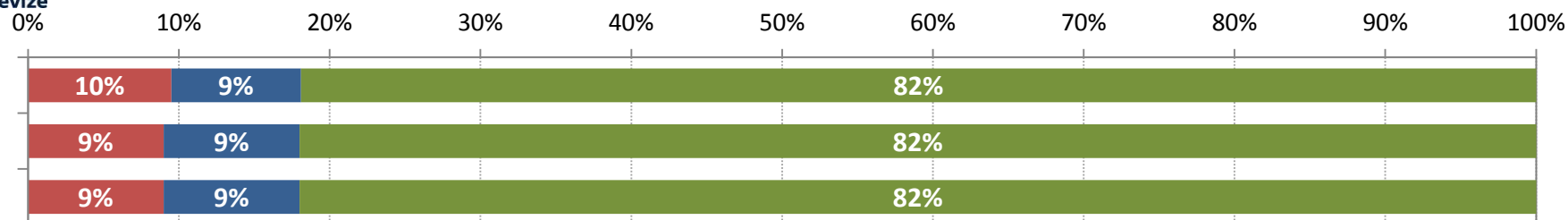
Zdroje: AOP ČT

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

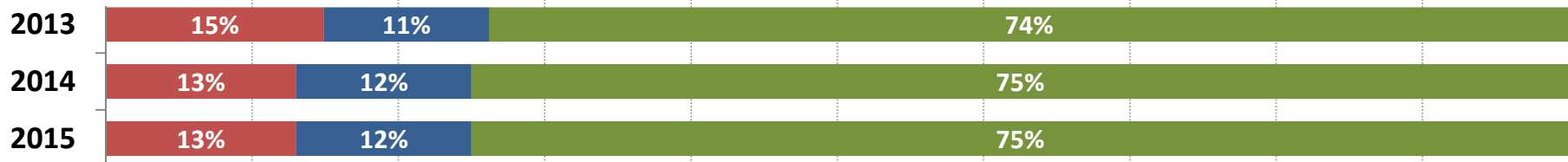


Česká televize

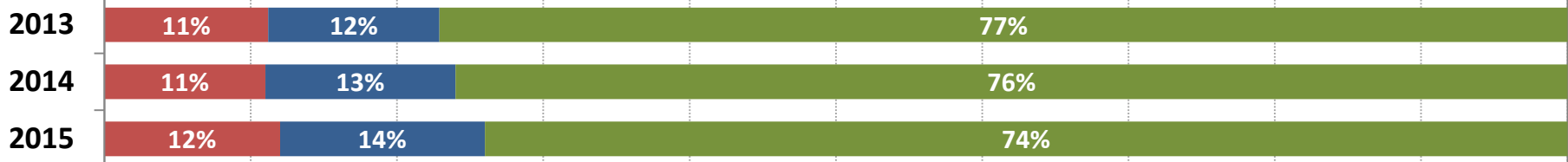
■ TS Brno ■ TS Ostrava ■ TS Praha



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



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



# 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 letech 2013 a 2014 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 i další kvalitativní ukazatele v roce 2015 jsou dlouhodobě stabilní.** Spokojenost meziročně vzrostla o 1 p.b. na 82 %, index originality činil v uplynulém roce 61 %, index míry zaujetí 64 %.
- Celkový počet obcí a měst zmíněných v pořadu Události v regionech v součtu všech tří redakcí ČT činil v uplynulém roce 922, což je nejnižší hodnota za poslední tři roky. Důvodem je, že v relaci se objevilo méně příspěvků týkající se vztahu celostátní a regionální politiky. Stejně jako v případě struktury vysílaných sportů se i zde projevuje jistá sezónnost; počet zmíněných měst a obcí byl nejvyšší v roce 2013, kdy probíhaly prezidentské a parlamentní volby.
- Čtvrtinový podíl si mimopražská studia dlouhodobě udržují ve vysílání ČT1, v posledních letech však pozorujeme také postupný nárůst u ČT2.

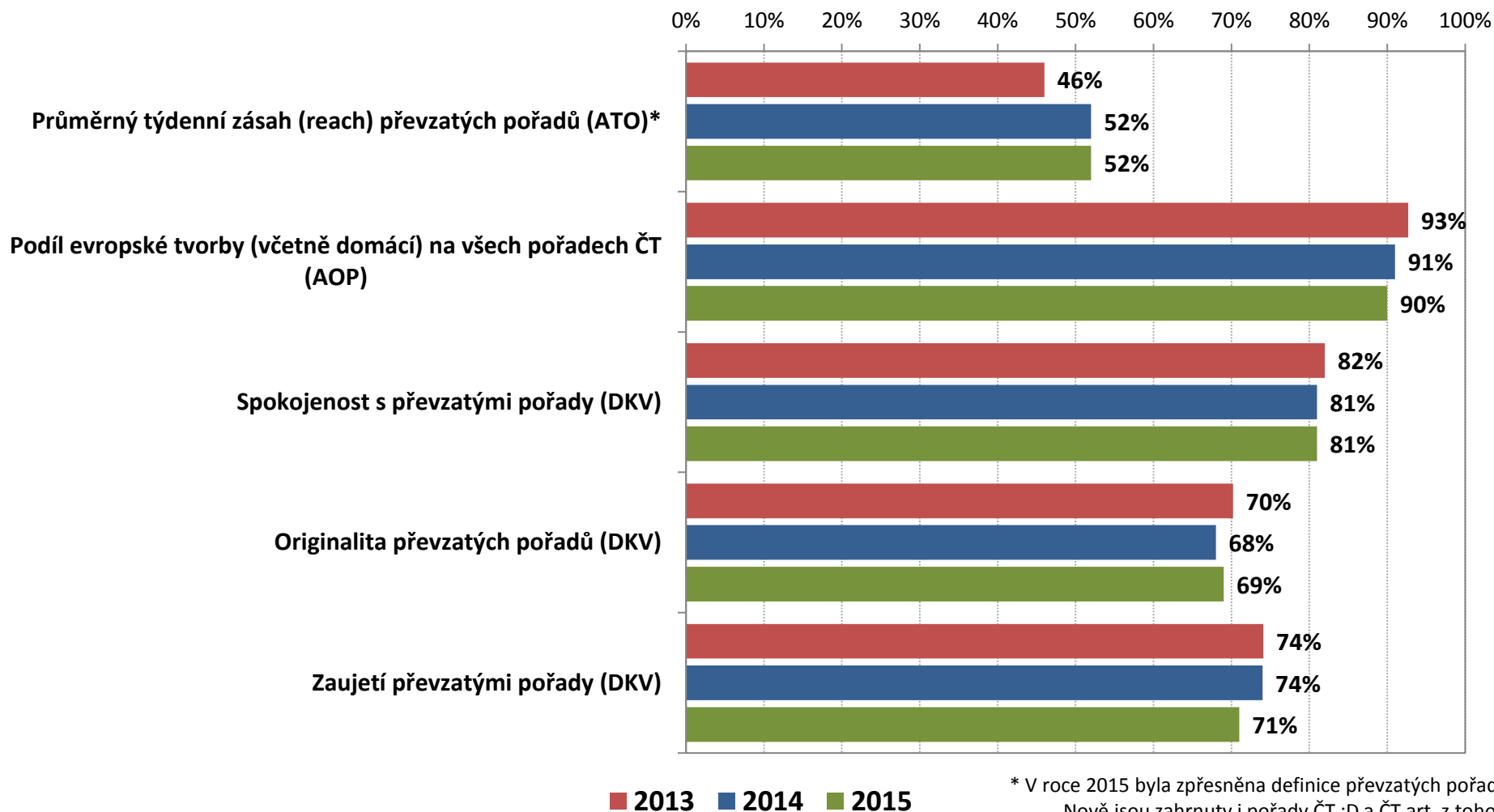
## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

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

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, AOP ČT, DKV ČT



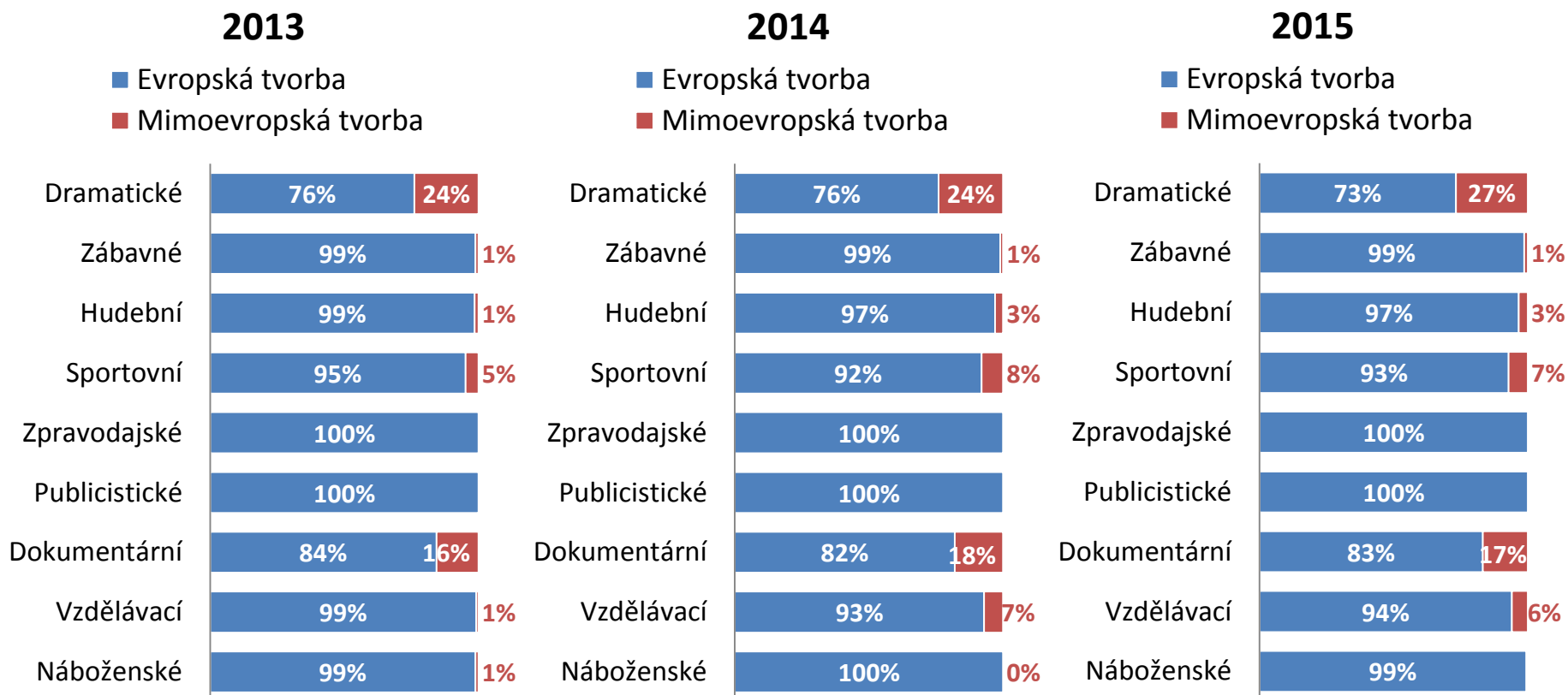
\* V roce 2015 byla zpřesněna definice převzatých pořadů. Nově jsou zahrnuty i pořady ČT :D a ČT art, z tohoto důvodu byly upraveny i hodnoty pro roky 2013 a 2014.

# 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 zůstal v roce 2015 na úrovni 52 %.**
- Podíl evropské tvorby na všech pořadech klesl o 1 p.b. na hodnotu 90 %.
- **Spokojenost s převzatými pořady je dlouhodobě stabilní**, v roce 2015 činila 81 % (beze změny). Index originality zahraničních pořadů byl 69 % (nárůst o 1 p.b.), index míry zaujetí 71 % (pokles o 3 p.b.).
- Nejvyšší podíl odvysílané mimoevropské tvorby jsme tradičně zaregistrovali v oblasti dramatiky. **V roce 2015 se na celkovém vysílacím čase žánru podílela mimoevropská tvorba 27 %**, což reprezentuje nárůst o 3 p.b. ve srovnání s předchozími roky.
- Podíl neevropských titulů na celku dokumentárních (17 %), vzdělávacích (6 %) a sportovních (7 %) pořadů byl přibližně stejný jako v roce 2014. Právě v těchto programových typech (společně s dramatikou) je relativní zastoupení neevropské produkce nejvyšší.

## **A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

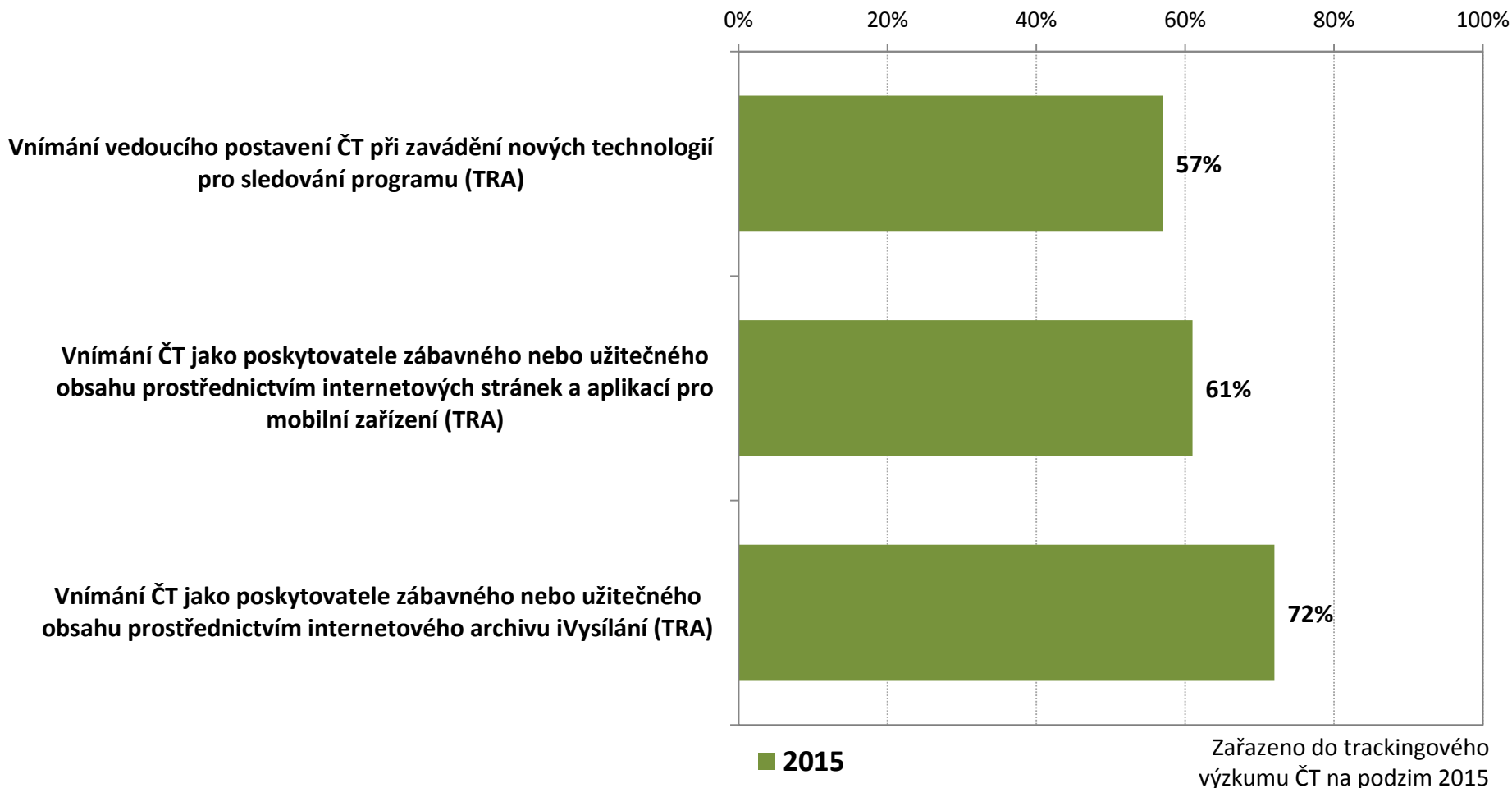
### **CÍL 6 – Poskytování výtěžků nových technologií veřejnosti**



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtobytků nových technologií veřejnosti

Zdroje: Tracking ČT

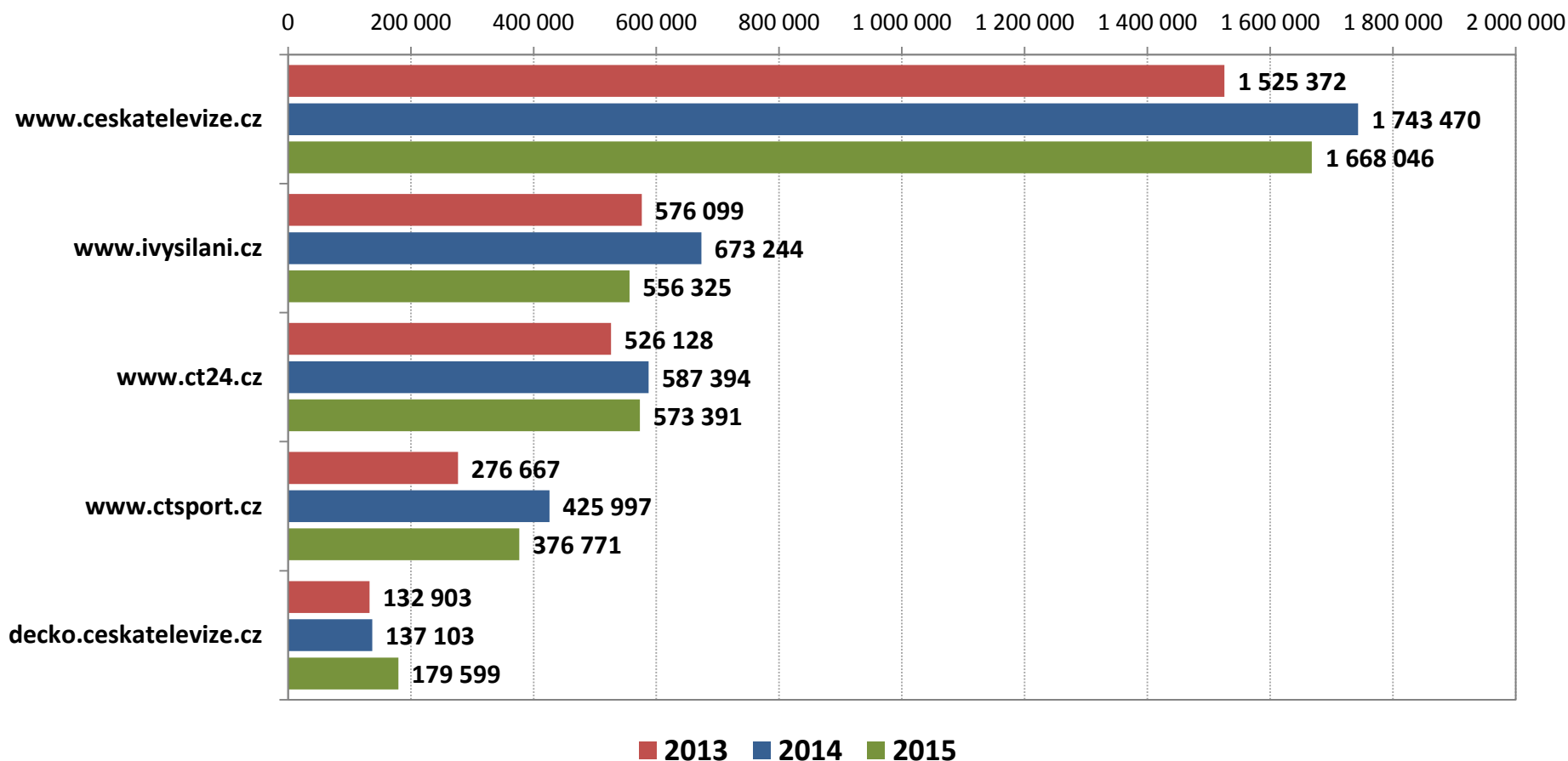


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

### PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

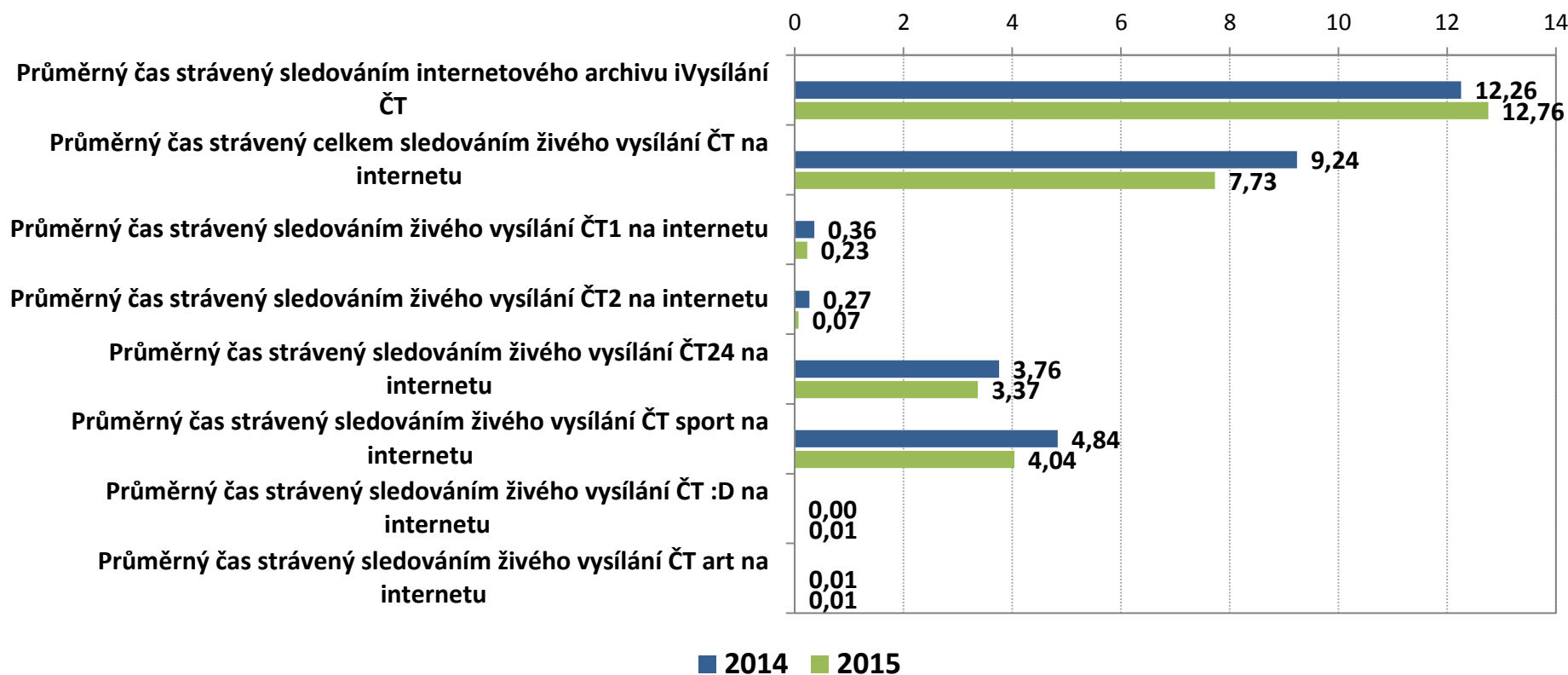
- **Do trackingového výzkumu byly na podzim 2015 nově zařazeny specifické otázky týkající se zavádění nových technologií**, inspirované britskou BBC. Měření nelze srovnat s předchozími roky, nejlépe je ale zatím hodnoceno poskytování programu prostřednictvím iVysílání (hodnota indexu 72 %).
- Kmenový web České televize **www.ceskatelevize.cz** zaznamenal oproti roku 2014 mírný pokles návštěvnosti, konkrétně o 4,3 %.
- Samotná návštěvnost on-line archivu ČT **www.ivysilani.cz** meziročně také oslabila, a to o 17 %. Důvodem poklesu může být částečný přechod diváků na platformu HbbTV. Paradoxně ale v roce 2015 stoupl průměrný čas strávený sledováním internetového archivu iVysílání, a to na cca 13 minut za měsíc (viz graf na následující straně). To znamená, že unikátních návštěvníků archivu tedy sice ubylo, ale celkový odsledovaný čas na populaci narostl. Diváci strávili při průměrné návštěvě u iVysílání přibližně o pětinu delší dobu, než v roce 2014.
- Mírný pokles návštěvnosti zasáhl i zpravodajský portál **www.ct24.cz** (o 3,4 %) a sportovní stránky **www.ctsport.cz** (o 11,5 %). V druhém případě je zřejmým důvodem absence významných sezónních událostí, jakými jsou Olympijské hry nebo fotbalové šampionáty.
- Interaktivní web české televize **decko.ceskatelevize.cz** dokázal v roce 2015 opět výrazně zvýšit návštěvnost, a to o 30 %. Web Děčka navštívilo v průměru cca 180 tisíc unikátních návštěvníků měsíčně, a to i díky tradičně úspěšným projektům Velikonoční a Adventní kalendář. K padesátému výročí Večerníčku byl vytvořen unikátní zábavně vzdělávací projekt *Časolet*. V závěru prvního pololetí odstartoval nejrozsáhlejší vzdělávací projekt Děčka – *Duhový institut věd (DIV)*. Projekt je rozdělen do oborů odpovídajících okruhům Rámcově vzdělávacího programu MŠMT a hra tak může sloužit i jako audiovizuální doplněk školní výuky.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

### SLEDOVANOST ARCHIVU ČT A ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ ČT NA INTERNETU V POPULACI 0+ (MINUTY/MĚSÍC)



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Průměrný čas strávený měsíčně sledováním **archivu České televize iVysílání** v populaci meziročně vzrostl o půl minuty (při současném poklesu unikátních návštěvníků webu).
- **Živá sledovanost na internetu je významná zejména u kanálů ČT24 a ČT sport:**
  - V případě ČT24 činil průměrný živě odsledovaný čas na internetu v roce 2015 v populaci ČR necelé 4 minuty za měsíc.
  - U kanálu ČT sport činil průměrný živě odsledovaný čas rovněž přibližně 4 minuty za měsíc, meziročně však došlo k poklesu o 1 minutu. Důvodem je již výše zmíněná absence některých mimořádně atraktivních mezinárodních sportovních událostí.
  - Živá sledovanost ostatních kanálů je z jejich podstaty spíše marginální (na rozdíl od zpravodajství a sportu se nejedná o přenos informací v reálném čase).

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

### PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU

Název pořadu	Kanál	Živá v TV (000)	Odložená v TV - 7 dní (000)	Na internetu - 30 dní (000)
StarDance VII.	ČT1	1 516	44	41
Případ pro exorcistu	ČT1	1 407	55	42
Doktor Martin	ČT1	1 361	87	61
Vraždy v kruhu	ČT1	1 330	75	57
Labyrint	ČT1	1 115	93	74
Reportérka	ČT1	974	58	35
Fotograf	ČT1	660	40	36
Jan Hus	ČT1	606	37	24
Zlatá mládež	ČT1	461	31	57
Dovolená v Protektorátu	ČT1	418	29	27
Čtyři v tom 3	ČT1	312	27	56
Český žurnál	ČT2	231	21	19

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

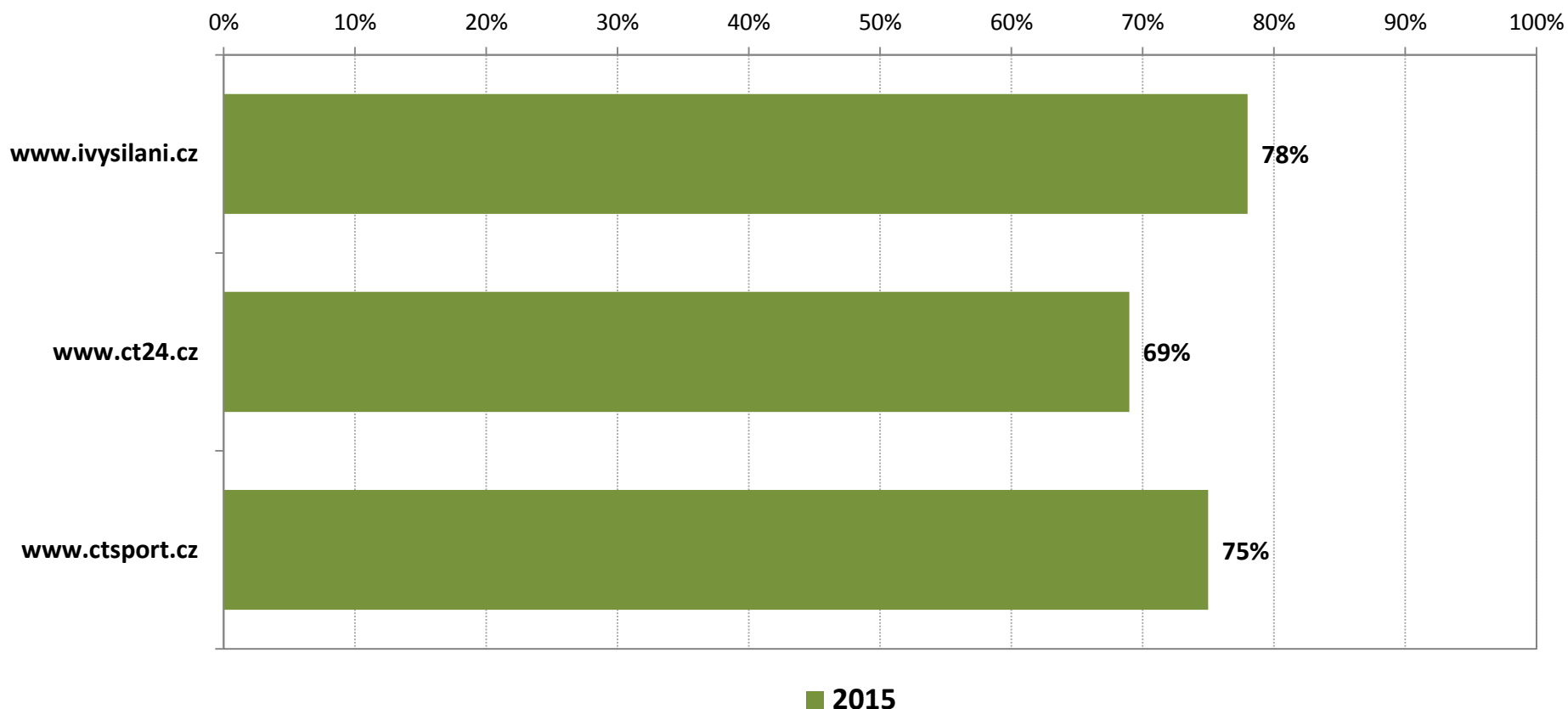
- Česká televize u svých pořadů pravidelně monitoruje i sledovanost na internetu.
- Mezi nejúspěšnější pořady na iVysílání patřil v roce 2015 **seriál *Labyrint***, který si přehrálo průměrně 74 tisíc diváků z cílové skupiny 4+. Živá televizní sledovanost pořadu tak byla doplněna o dalších cca 7 %.
- Dalším úspěšným titulem byl podzimní **seriál *Doktor Martin***, který průměrně na webu sledovalo 61 tisíc diváků (příspěvek k televizní sledovanosti více než 4 %).
- Rekordní sledovanost na iVysílání zaznamenala úspěšná **docusoap *Čtyři v tom 3***, kterou odloženě na internetu sledovalo v průměru 56 tisíc diváků z CS 4+. Příspěvek k živé sledovanosti činil v tomto případě 18 %.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

### 2015: CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI



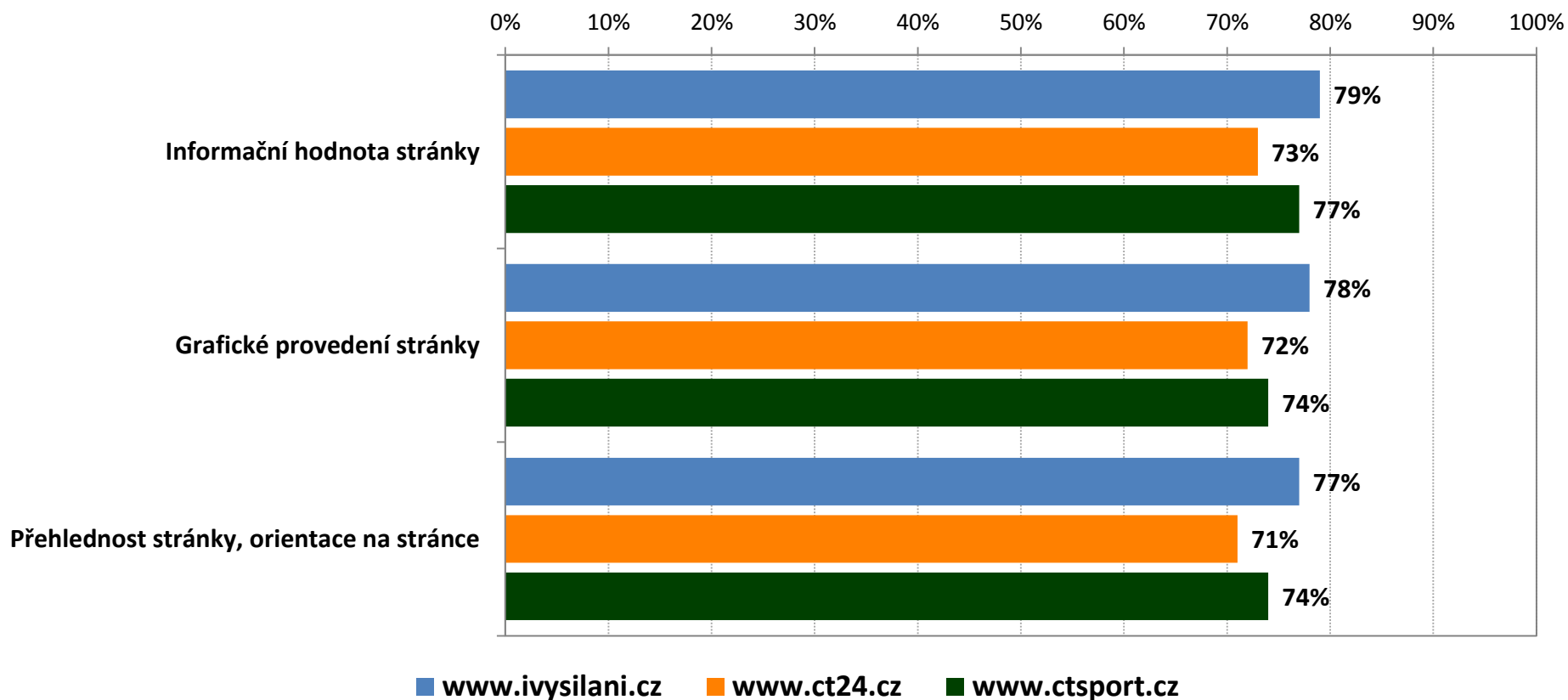


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

### 2015: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

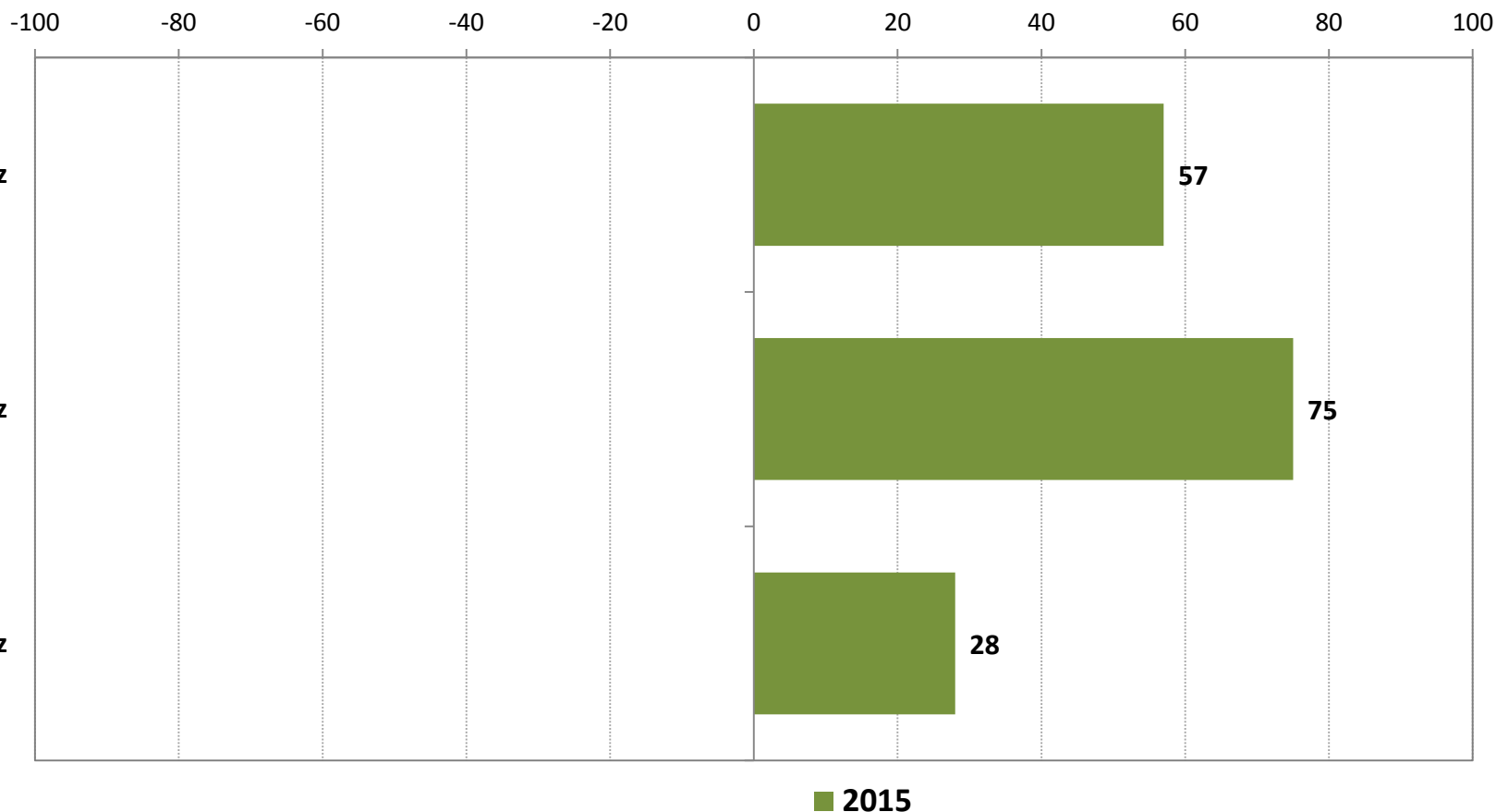


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

### NET PROMOTER SCORE VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT (INDEX LOAJALITY DIVÁKŮ NA STUPNICI -100; +100)



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Od roku 2015 bylo do měření plnění veřejné služby Českou televizí nově zařazeno také hodnocení spokojenosti s internetovým obsahem poskytovaným ČT, tzv. on-line tracking. Pilotní projekt zkoumal následující webové stránky ČT:
  - [www.ceskatelevize.cz/ivysilani](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani)
  - [www.ceskatelevize.cz/ct24](http://www.ceskatelevize.cz/ct24)
  - [www.ceskatelevize.cz/ctsport](http://www.ceskatelevize.cz/ctsport)
- **Ze tří zmíněných je nejlépe hodnocenou stránkou ČT [ivysilani.cz](http://ivysilani.cz) (index indikátoru 78 %).** Následuje [ctsport.cz](http://ctsport.cz) (75 %) a [ct24.cz](http://ct24.cz) (69 %). Pro srovnání, průměrné hodnocení internetových stránek britské BBC činilo ve 2. čtvrtletí minulého roku 66 %, a to při použití identické metodiky.
- Dobře jsou hodnoceny i jednotlivé aspekty internetových stránek ČT, jakými jsou informační hodnota, grafické provedení a přehlednost či orientace na stránce.
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100; +100, je nejvyšší u [ct24.cz](http://ct24.cz) (+72) a u [ivysilani](http://ivysilani.cz) (+57). Obě hodnoty jsou výrazně nadprůměrné; loajalitu návštěvníků k uvedeným webovým stránkám lze interpretovat jako mimořádně vysokou.

Poznámka: Indikátor NPS vychází z mezinárodně uznávané definice: Rozdíl procentního zastoupení těch, kteří na otázku: „*Nakolik je pravděpodobné, že byste doporučil/a zhlédnutí této webové stránky známému nebo kolegovi? 0 znamená, že byste stránku rozhodně nedoporučil/a 10 znamená, že byste stránku určitě doporučil/a*“ odpověděli 9 až 10 (loajální) a těch, kteří odpověděli 0 nebo 6 (neloajální klienti). Hodnoty okolo 30 bodů jsou považovány za průměrné, hodnoty nad 50 vykazují velmi nadprůměrnou hodnotu loajality.

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

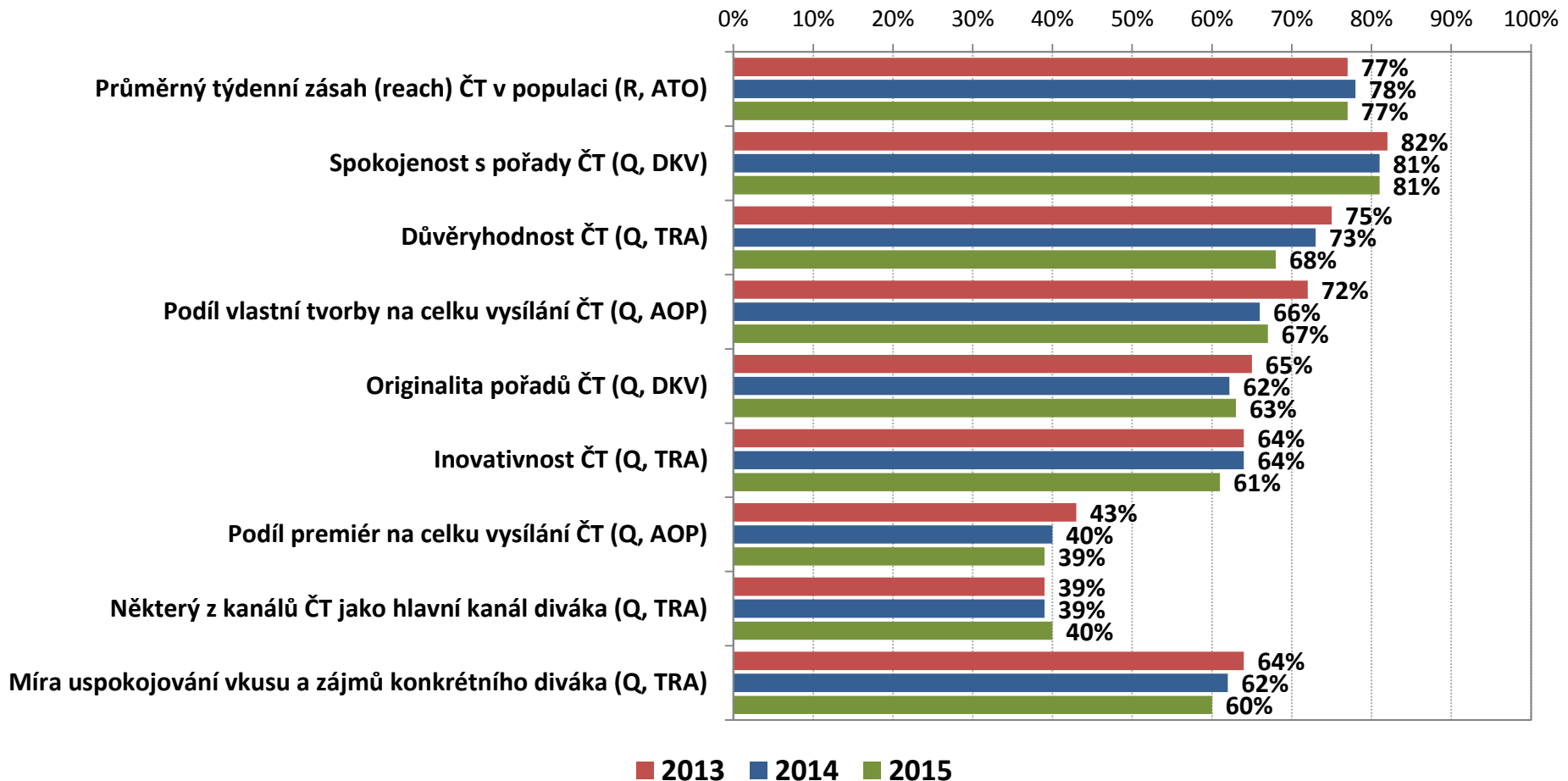
## **CELEK ČT**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

### INDIKÁTORY ZÁSAHU A KVALITY PRO ČT JAKO CELEK

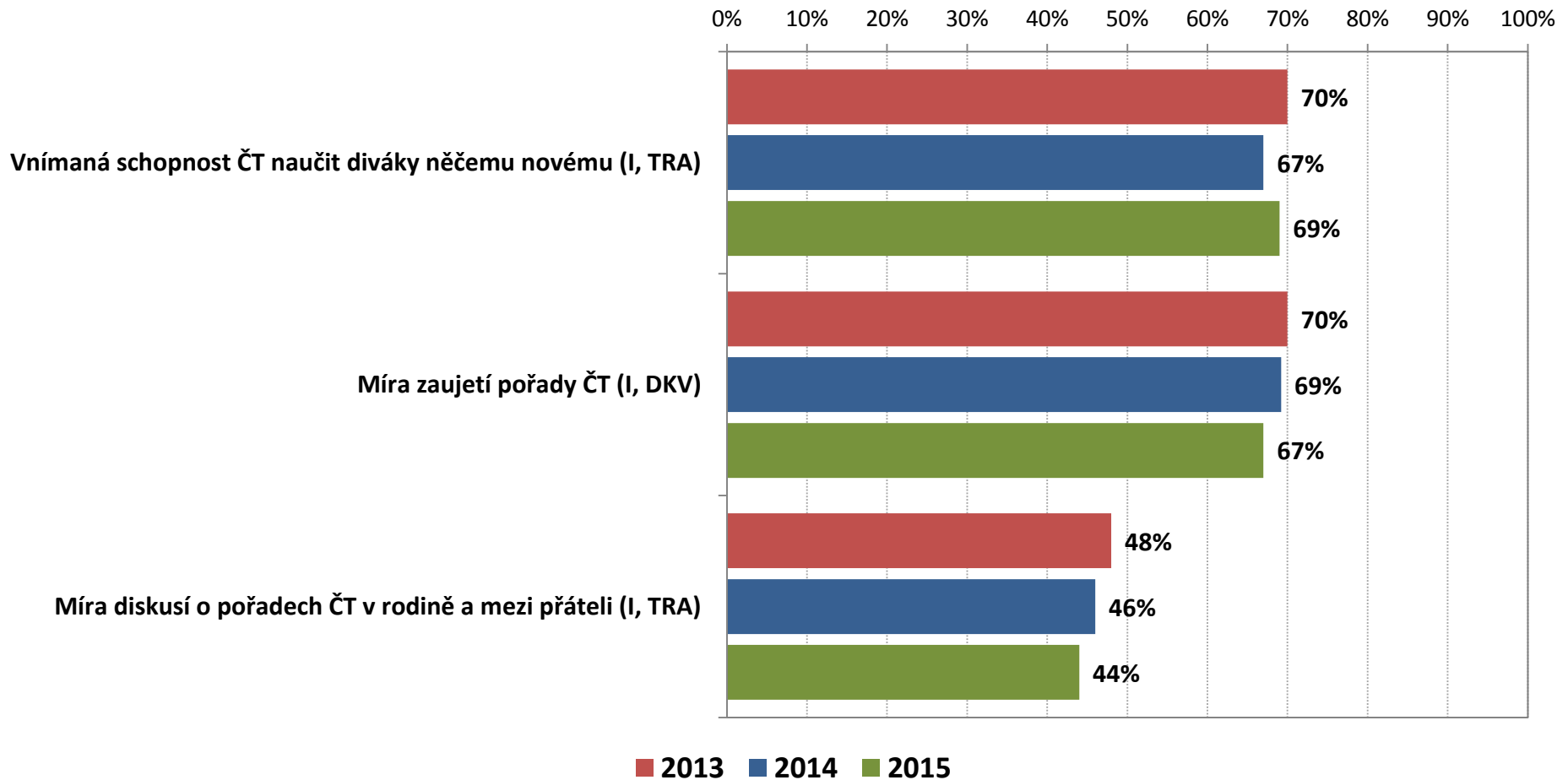


# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

### INDIKÁTORY DOPADU PRO ČT JAKO CELEK



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## CELEK ČT - Komentář

- **Celkový průměrný týdenní zásah ČT** v populaci ČR **byl v roce 2015 na úrovni 77 %**, tedy srovnatelný s hodnotami v předchozích letech. Zásah České televize tak nadále značně převyšuje minimální hodnotu, kterou si pro oslovení veřejnosti stanovuje BBC (70 %).
- Od roku 2013 jsou sledovány dva nové kvalitativní indikátory pořadů: originalita a míra zaujetí. **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 63 %, což je o 1 p.b. více než v roce 2014. Celková míra zaujetí pořady v roce 2015 dosáhla hodnoty 67 %, ve srovnání s rokem 2014 pokles o 2 p.b. **Celková spokojenost s pořady ČT se meziročně nezměnila a zůstává na úrovni 81 %.**
- **Index důvěryhodnosti ČT za minulý rok poklesl o 5 p.b. na úroveň 68 %.** Hlavní příčinu poklesu, který trvá již od roku 2013, spatřujeme v mediálních útocích na Českou televizi, vedených i z řad politických představitelů. Útoky mají pochopitelně vliv na formování veřejného mínění o ČT. **Na druhé straně zůstává stabilní vnímaná důvěryhodnost zpravodajství ČT. Hlavní večerní zpravodajská relace ČT Události je ve srovnání s konkurenčními pořady dlouhodobě a s výrazným náskokem označována jako nejdůvěryhodnější. Hodnotí ji tak dvě třetiny dospělé populace ČR.**
- Index inovativnosti činil v minulém roce 61 %, meziročně došlo k jeho mírnému poklesu.
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání činil 67 %**, což je o 1 p.b. více než v roce 2014.
- **Podíl premiér na celku vysílání je na úrovni 39 %**, meziročně se jedná pokles o 1 p.b.

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

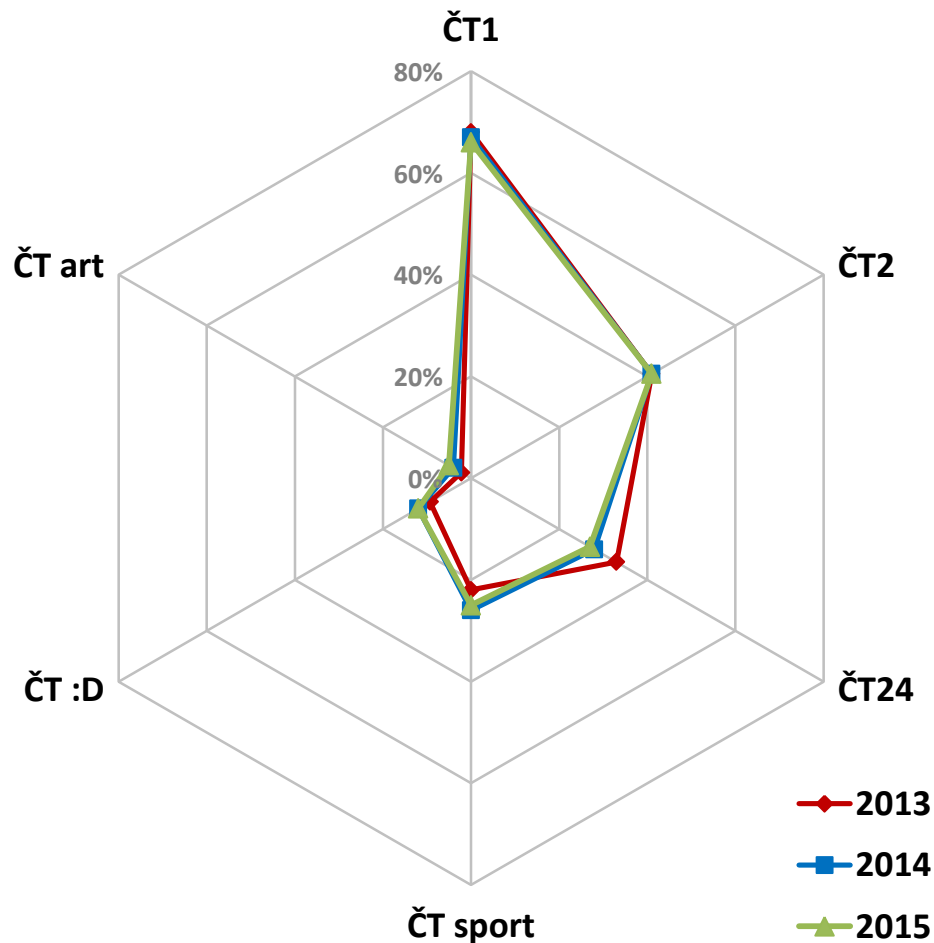
## **KANÁLY ČT**



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



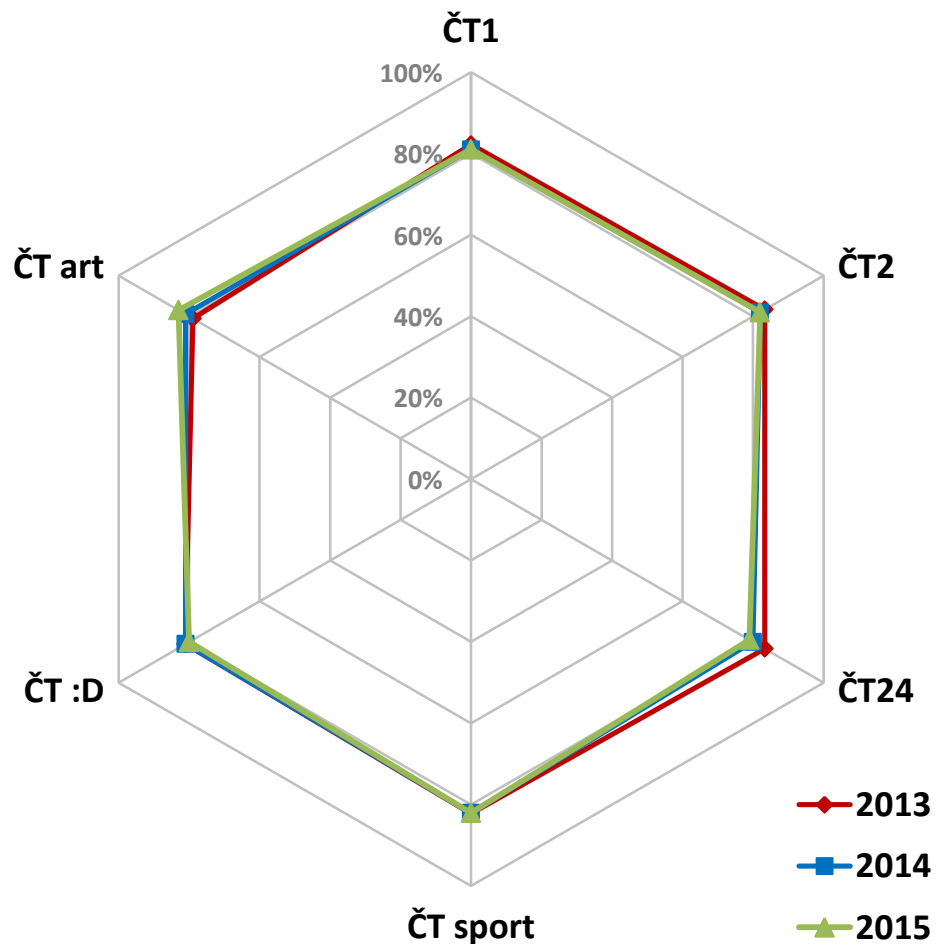
TABULKA DAT:  
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2013	2014	2015
ČT1	68%	67%	66%
ČT2	41%	41%	41%
ČT24	33%	28%	27%
ČT sport	22%	26%	25%
ČT :D	9%	12%	12%
ČT art	2%	4%	5%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: DKV ČT



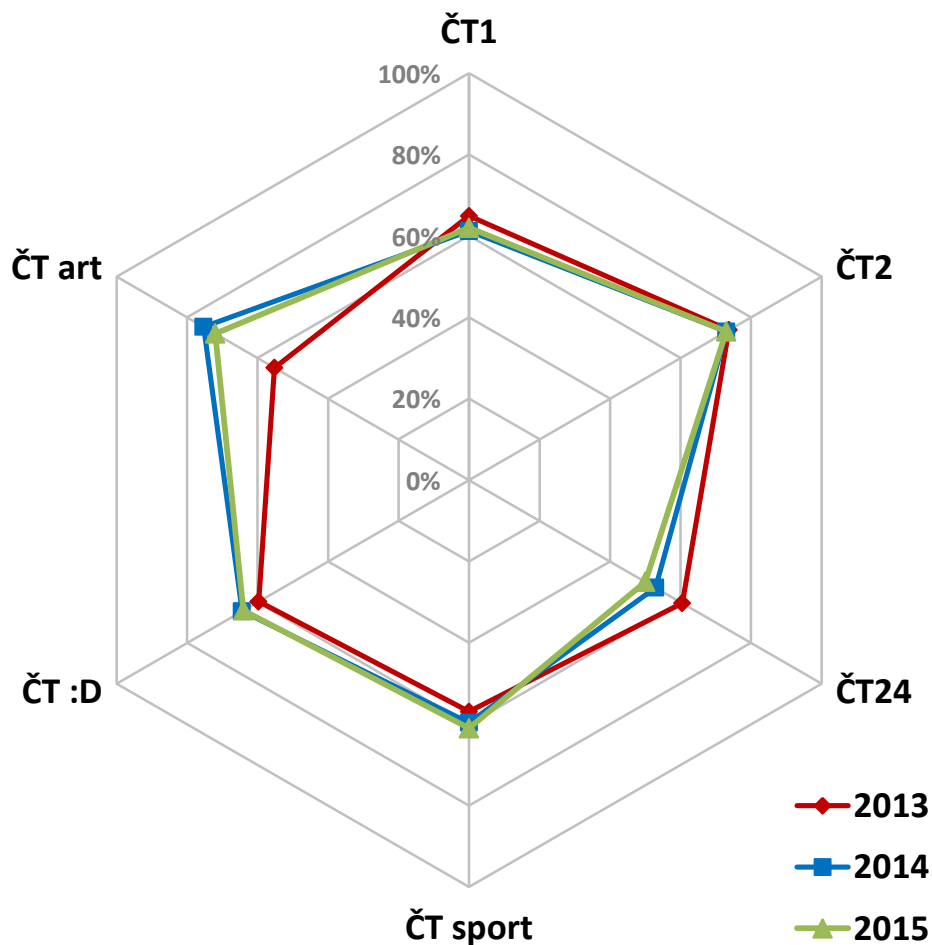
TABULKA DAT:  
SPOKOJENOST S POŘADY

	2013	2014	2015
ČT1	82%	81%	81%
ČT2	83%	82%	82%
ČT24	83%	80%	79%
ČT sport	82%	82%	82%
ČT :D	81%	81%	80%
ČT art	79%	81%	83%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: DKV ČT



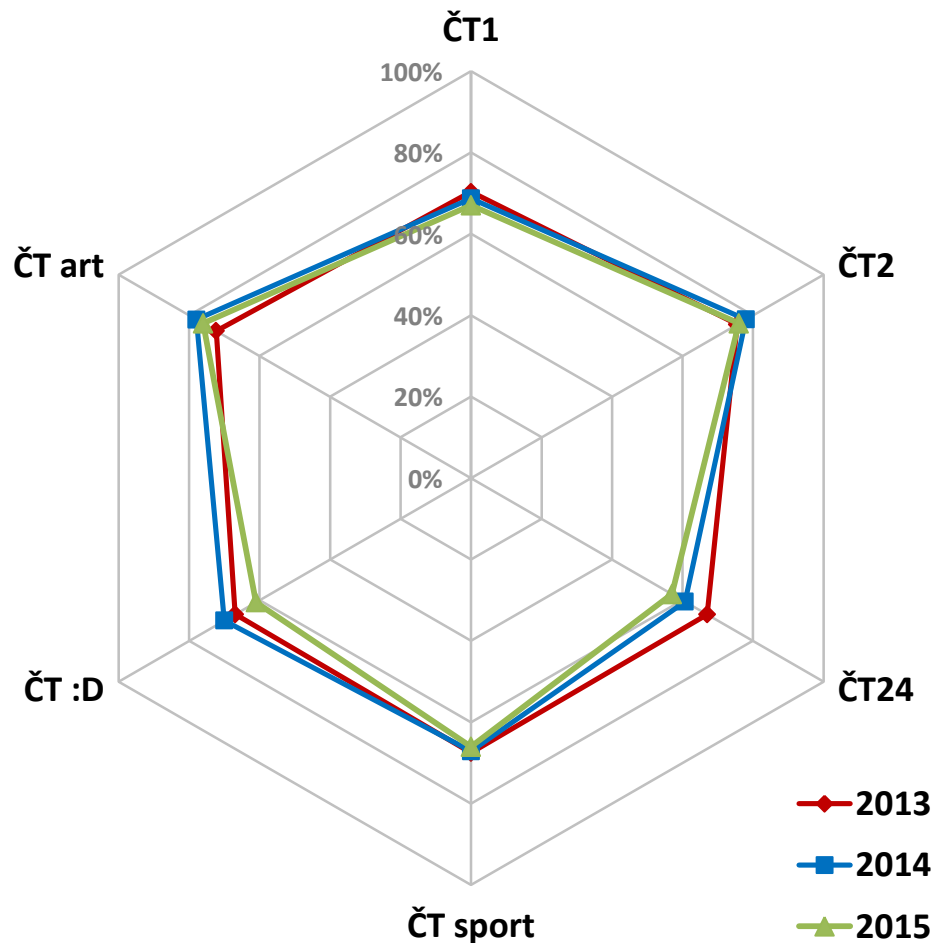
TABULKA DAT:  
ORIGINALITA POŘADŮ

	2013	2014	2015
ČT1	65%	61%	62%
ČT2	74%	73%	73%
ČT24	61%	53%	50%
ČT sport	57%	60%	61%
ČT :D	60%	64%	64%
ČT art	55%	75%	72%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: DKV ČT



TABULKA DAT:  
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2013	2014	2015
ČT1	70%	69%	67%
ČT2	76%	78%	76%
ČT24	67%	61%	57%
ČT sport	68%	67%	66%
ČT :D	67%	70%	61%
ČT art	72%	78%	76%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY - PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČT1	21,18%	19,14%	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	15,87%
ČT2	7,58%	6,06%	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,54%
ČT24	1,37%	2,00%	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,22%
ČT sport	0,90%	1,37%	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	4,09%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,36%	1,32%	1,36%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,34%
<b>ČT celkem</b>	<b>31,02%</b>	<b>28,57%</b>	<b>28,85%</b>	<b>27,64%</b>	<b>30,16%</b>	<b>29,84%</b>	<b>29,86%</b>	<b>30,42%</b>

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČT1	21,01%	19,03%	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	15,30%
ČT2	7,41%	5,88%	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,35%
ČT24	1,31%	1,91%	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,97%
ČT sport	0,88%	1,33%	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	4,00%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,33%
<b>ČT celkem</b>	<b>30,60%</b>	<b>28,15%</b>	<b>28,43%</b>	<b>26,98%</b>	<b>29,38%</b>	<b>29,29%</b>	<b>29,81%</b>	<b>30,41%</b>

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY – PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) V PRIME TIME (19.00 – 22.00)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČT1	22,88%	21,40%	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%
ČT2	5,70%	4,96%	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%
ČT24	0,79%	0,92%	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%
ČT sport	0,71%	1,13%	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%
<b>ČT celkem</b>	<b>30,08%</b>	<b>28,40%</b>	<b>28,20%</b>	<b>26,56%</b>	<b>28,64%</b>	<b>29,16%</b>	<b>28,59%</b>	<b>29,21%</b>

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČT1	22,44%	21,03%	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	17,78%
ČT2	5,67%	4,86%	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,15%
ČT24	0,76%	0,89%	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,39%
ČT sport	0,69%	1,10%	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	3,15%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,28%	1,04%	0,91%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,44%	0,53%
<b>ČT celkem</b>	<b>29,56%</b>	<b>27,88%</b>	<b>27,56%</b>	<b>25,73%</b>	<b>27,82%</b>	<b>28,74%</b>	<b>28,34%</b>	<b>28,93%</b>

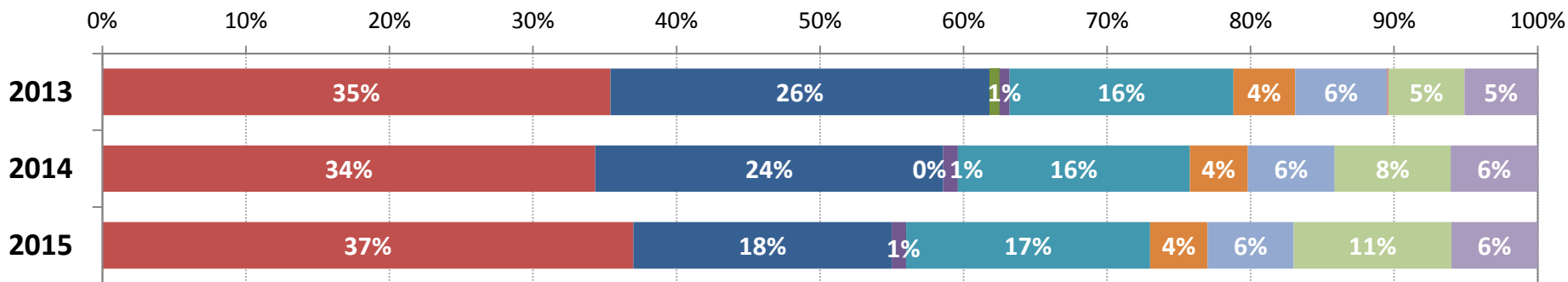
# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY – ŽÁNROVÁ STRUKTURA VYSÍLÁNÍ ČT1 a ČT2

Zdroj: AOP ČT

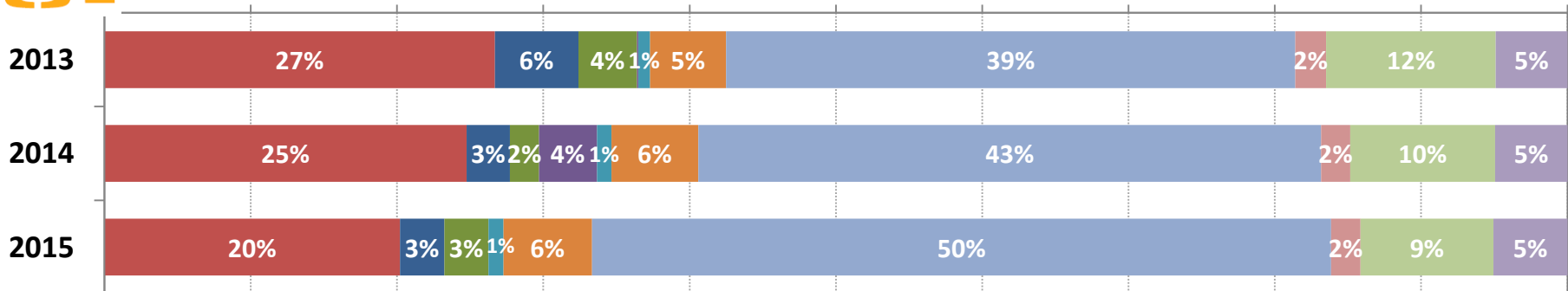
**ČT1**

■ 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

## RQI – KANÁLY ČT - PŘEHLED

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	ČT celkem		ČT1		ČT2		ČT 24		ČT sport		ČT :D		ČT art	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Zásah (reach) 15+	78%	<b>77%</b>	67%	<b>66%</b>	41%	<b>41%</b>	28%	<b>27%</b>	26%	<b>25%</b>	12%	<b>12%</b>	4%	<b>5%</b>
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	49%	<b>50%</b>	---	---
Podíl (share) 15+	30%	<b>30%</b>	15%	<b>16%</b>	4%	<b>5%</b>	4%	<b>4%</b>	4%	<b>4%</b>	---	---	1%*	<b>1%*</b>
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	24%**	<b>25%**</b>	---	---
Spokojenost	81%	<b>81%</b>	81%	<b>81%</b>	82%	<b>82%</b>	80%	<b>79%</b>	82%	<b>82%</b>	81%	<b>80%</b>	81%	<b>83%</b>
Originalita	62%	<b>63%</b>	61%	<b>62%</b>	73%	<b>73%</b>	53%	<b>50%</b>	60%	<b>61%</b>	64%	<b>64%</b>	75%	<b>72%</b>
Zaujetí	69%	<b>67%</b>	69%	<b>67%</b>	78%	<b>76%</b>	61%	<b>57%</b>	67%	<b>66%</b>	70%	<b>61%</b>	78%	<b>76%</b>
Hlavní kanál	39%	<b>40%</b>	21%	<b>22%</b>	3%	<b>3%</b>	5%	<b>6%</b>	9%	<b>8%</b>	1%	<b>0%</b>	0%	<b>0%</b>
Podíl premiér	40%	<b>39%</b>	29%	<b>32%</b>	26%	<b>22%</b>	67%	<b>68%</b>	52%	<b>53%</b>	26%	<b>22%</b>	23%	<b>22%</b>

\* Údaj za časový úsek 20.00 – 6.00, kdy ČT art vysílá

\*\* Údaj za časový úsek 6:00 – 20.00, kdy ČT :D vysílá



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT - Komentář

- Průměrný týdenní zásah zůstal stabilní i u jednotlivých kanálů ČT, nárůst jsme zaznamenali u ČT art (ze 4 % na 5 %). Mírný pokles (o 1 p.b.) nastal u kanálů ČT1, ČT24 a ČT sport.
- Nejvíce jsou diváci spokojeni s vysíláním kanálů ČT art, ČT2 a ČT sport. Z hlediska míry originality pořadů a jejich schopnosti zaujmout diváky jsou na tom nejlépe ČT art a ČT2, i když v míře zaujetí došlo k meziročnímu poklesu.
- Česká televize jako celek dosáhla ve skupině 15+ v roce 2015 podílu na sledovanosti (share) 30,42 % a stala se tak **jedinou rostoucí televizní skupinou ve sledovanosti v rámci celého dne**. Meziročně rostly kanály ČT1, ČT2, ČT :D a ČT art. Podobné výsledky byly zaznamenány i v cílové skupině 4+.
- **Stabilní, ale v meziročním srovnání mírně rostoucí, je i podíl na sledovanosti (share) v hlavním vysílacím čase (PT), tedy mezi 19.00 a 22.00. Průměrný kumulativní share všech kanálů ČT činil v dospělé populaci v rámci PT 29,21 %.**
- **Velmi úspěšný rok za sebou mají stěžejní kanály ČT1 a ČT2.** Potěšující je zejména výkon kanálu ČT1, který dosáhl v hlavním čase mezi 19:00 a 22:00 podílu na sledovanosti 18,19 %, a to i přes masivní investice hlavních komerčních kanálů do vlastní tvorby.
- **Podíl na České televizi na sledovanosti (share) byl v roce 2015 nejlepší od roku 2008, ať už v celém dnu, nebo v hlavním čase.**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT - Komentář

- **Česká televize se stala opět leadrem trhu u dětského diváka.** Podíl na sledovanosti ve skupině 4 – 12 let činil mezi 6. a 20. hodinou **35,55 %**. Za výsledkem stojí především kanál ČT :D, jehož podíl na zmíněné dětské cílové skupině činil téměř 25 %.
- **Děčko v porovnání s veřejnoprávními dětskými kanály v jiných evropských zemích vykazuje jednu z nejvyšších sledovaností.**
- **V evropském srovnání zůstávají nadále velmi úspěšnými kanály ČT24, ČT :D a ČT sport.**
- ČT24 je z hlediska podílu na publiku v Evropě lídrem mezi zpravodajskými kanály. Lépe si vede jen dánská DR2, která ovšem není čistokrevnou informační stanicí.
- Z hlediska žánrové struktury kanálů je zřejmé, že na kanálu ČT2 se zvýšil podíl dokumentárních pořadů. Na kanálu ČT1 se vysílalo méně zábavných pořadů, ale více dramatických pořadů. U kanálu ČT1 je patrný i nárůst vzdělávacích pořadů.
- **Podíl premiér meziročně narostl u kanálu ČT1, dostal se na úroveň 32 %.** Nejvyšší podíl premiér je tradičně u zpravodajského kanálu ČT24, kde jejich plocha narostla na 68 %. U nových kanálu ČT :D a ČT art se podíl premiér ustálil na úrovni 22 %.

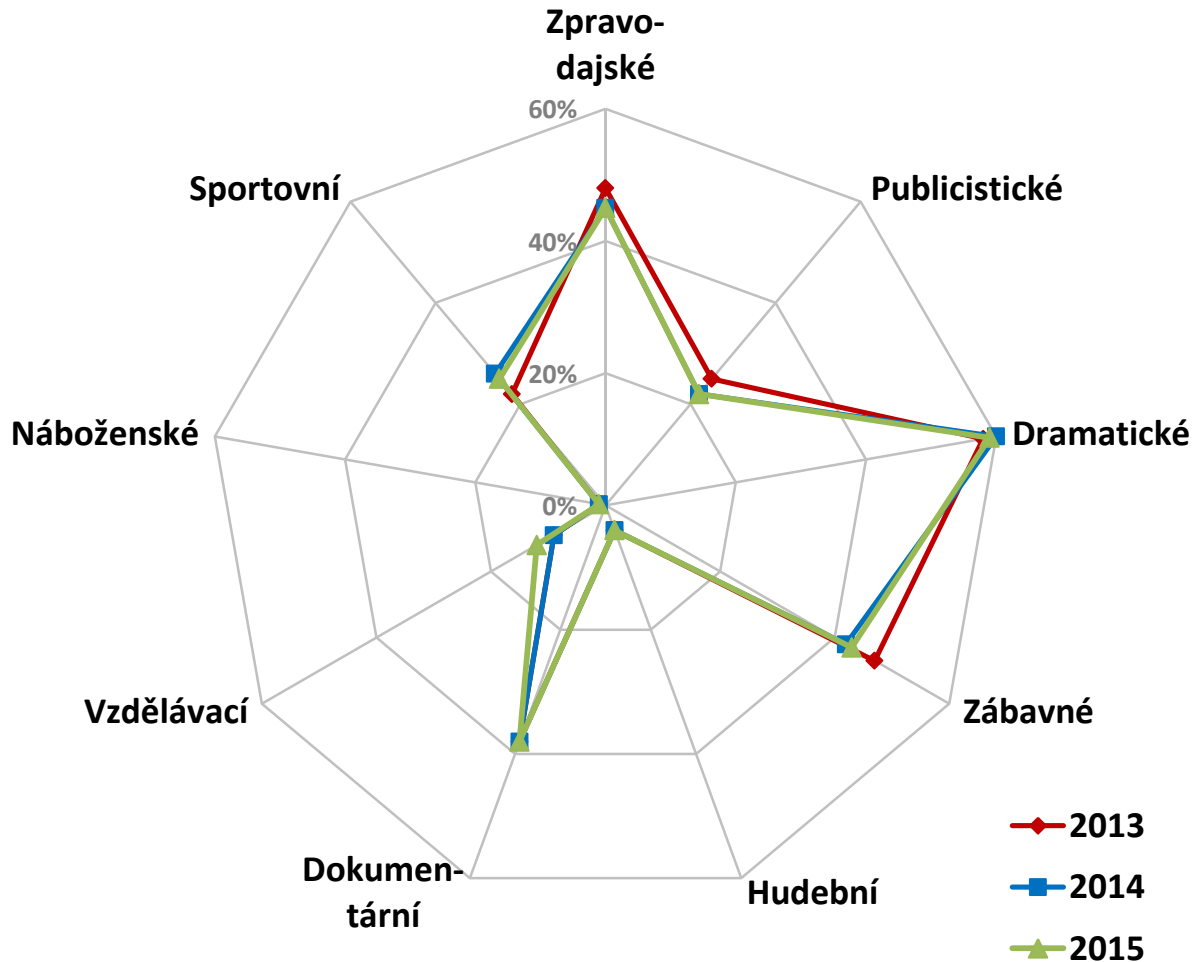
# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

## ŽÁNRY

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



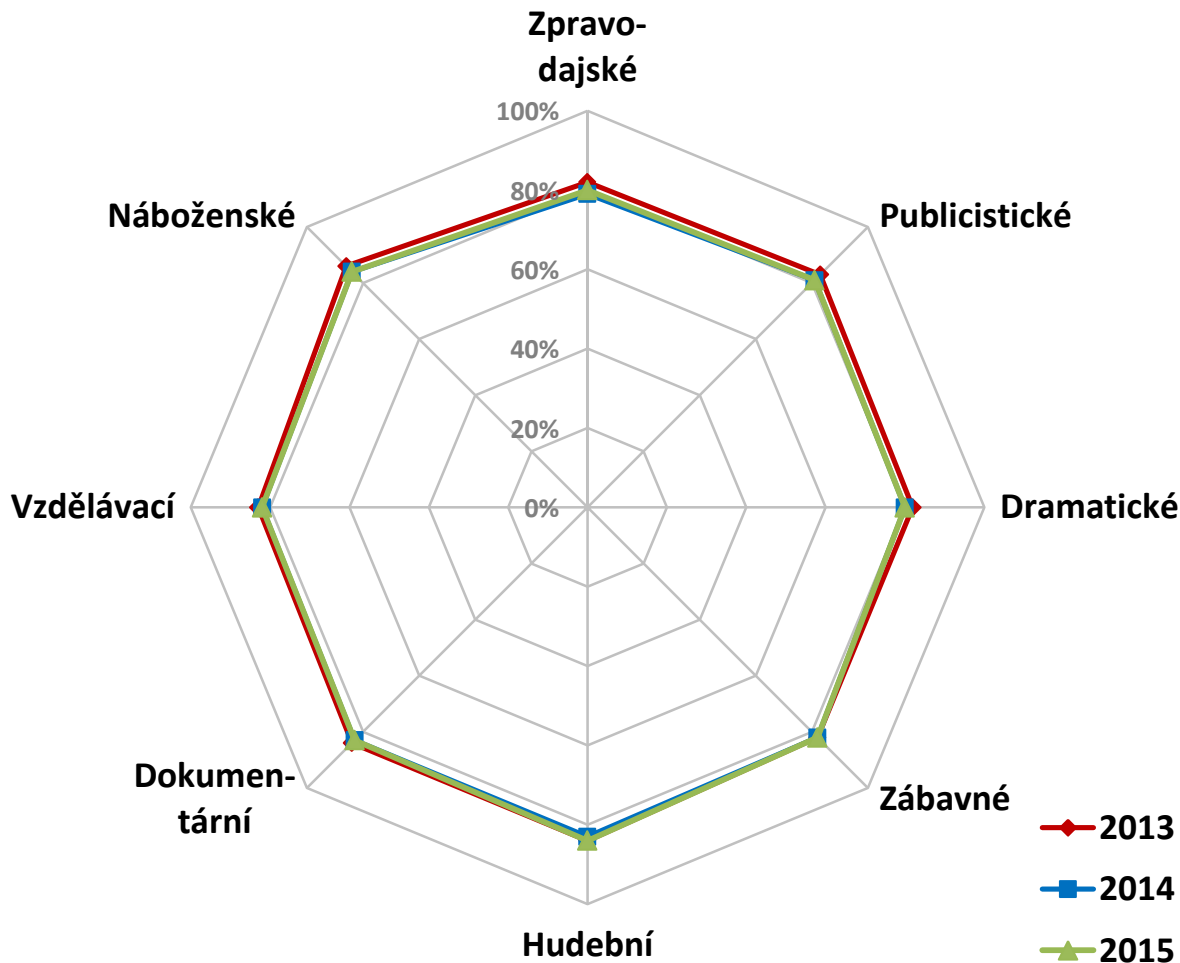
TABULKA DAT:  
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2013	2014	2015
Zpravodajské pořady	48%	45%	45%
Publicistické pořady	25%	22%	22%
Dramatické pořady	58%	60%	59%
Zábavné pořady	47%	42%	43%
Hudební pořady	4%	4%	4%
Dokumentární pořady	38%	38%	38%
Vzdělávací pořady	9%	9%	12%
Náboženské pořady	1%	1%	1%
Sportovní pořady	22%	26%	25%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: DKV ČT



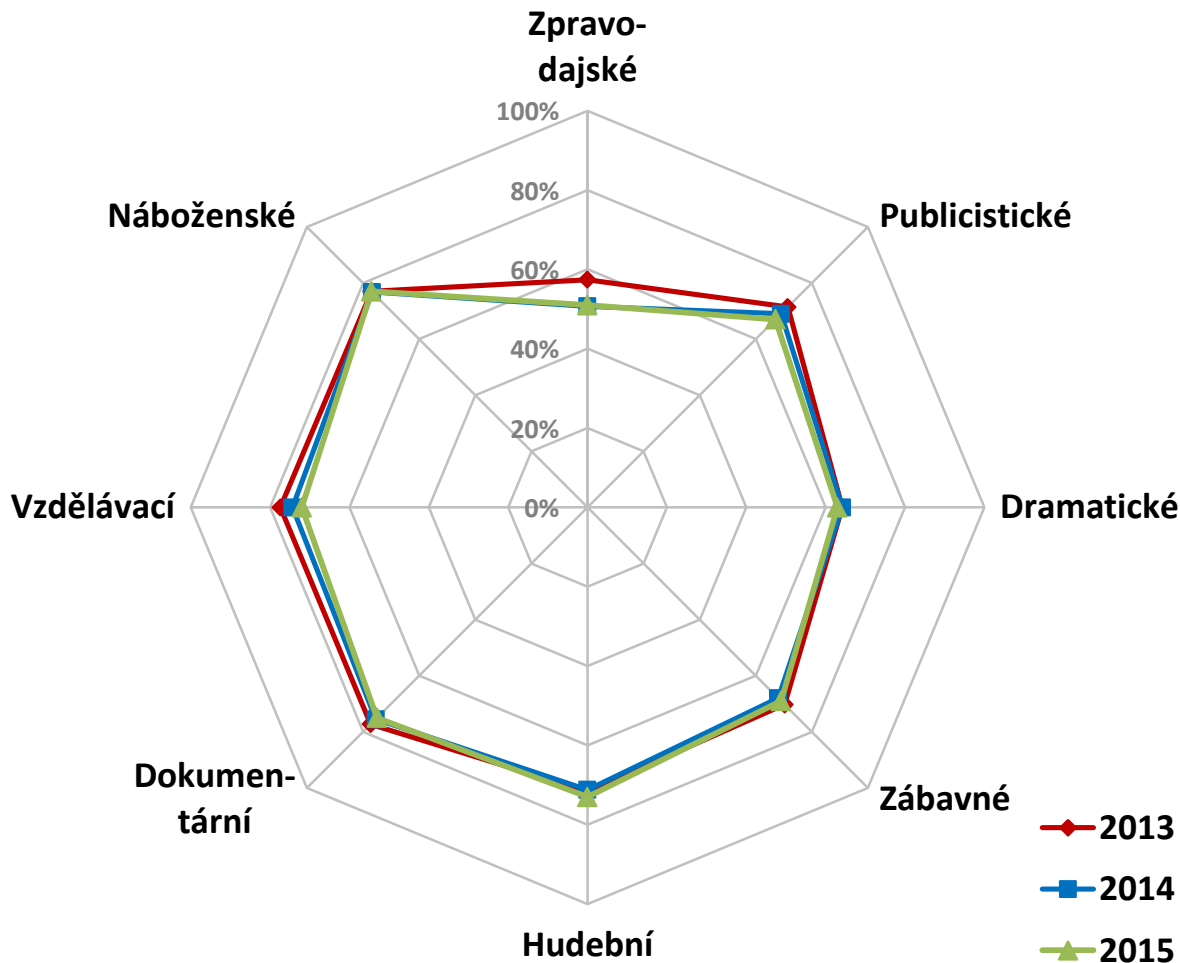
TABULKA DAT:  
SPOKOJENOST S POŘADY

	2013	2014	2015
Zpravodajské pořady	82%	79%	80%
Publicistické pořady	83%	81%	81%
Dramatické pořady	82%	80%	80%
Zábavné pořady	82%	82%	82%
Hudební pořady	84%	83%	84%
Dokumentární pořady	84%	83%	83%
Vzdělávací pořady	83%	82%	82%
Náboženské pořady	86%	84%	84%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



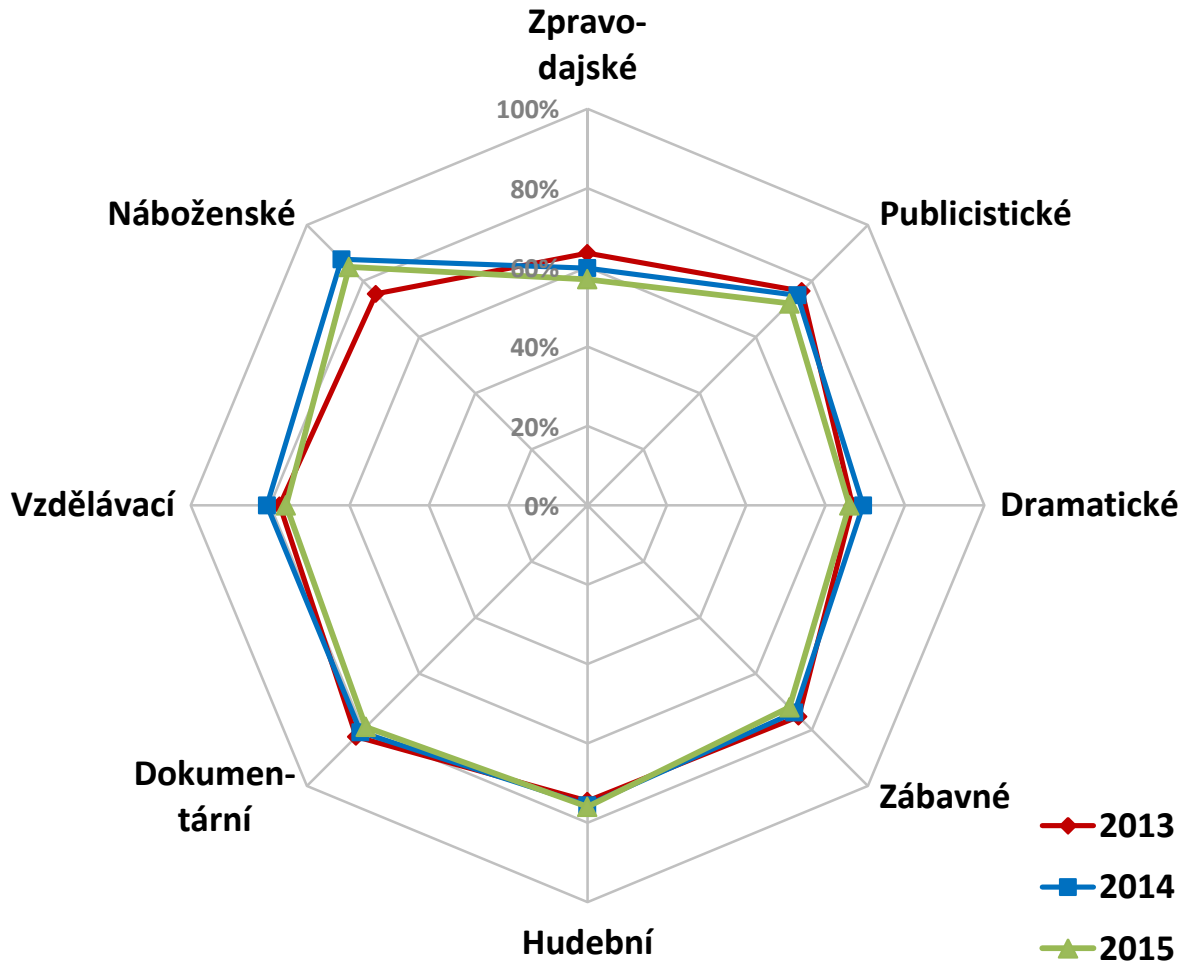
TABULKA DAT:  
ORIGINALITA POŘADŮ

	2013	2014	2015
Zpravodajské pořady	57%	51%	51%
Publicistické pořady	71%	69%	67%
Dramatické pořady	64%	64%	63%
Zábavné pořady	70%	68%	69%
Hudební pořady	72%	71%	73%
Dokumentární pořady	77%	76%	75%
Vzdělávací pořady	77%	74%	72%
Náboženské pořady	77%	77%	77%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: DKV ČT



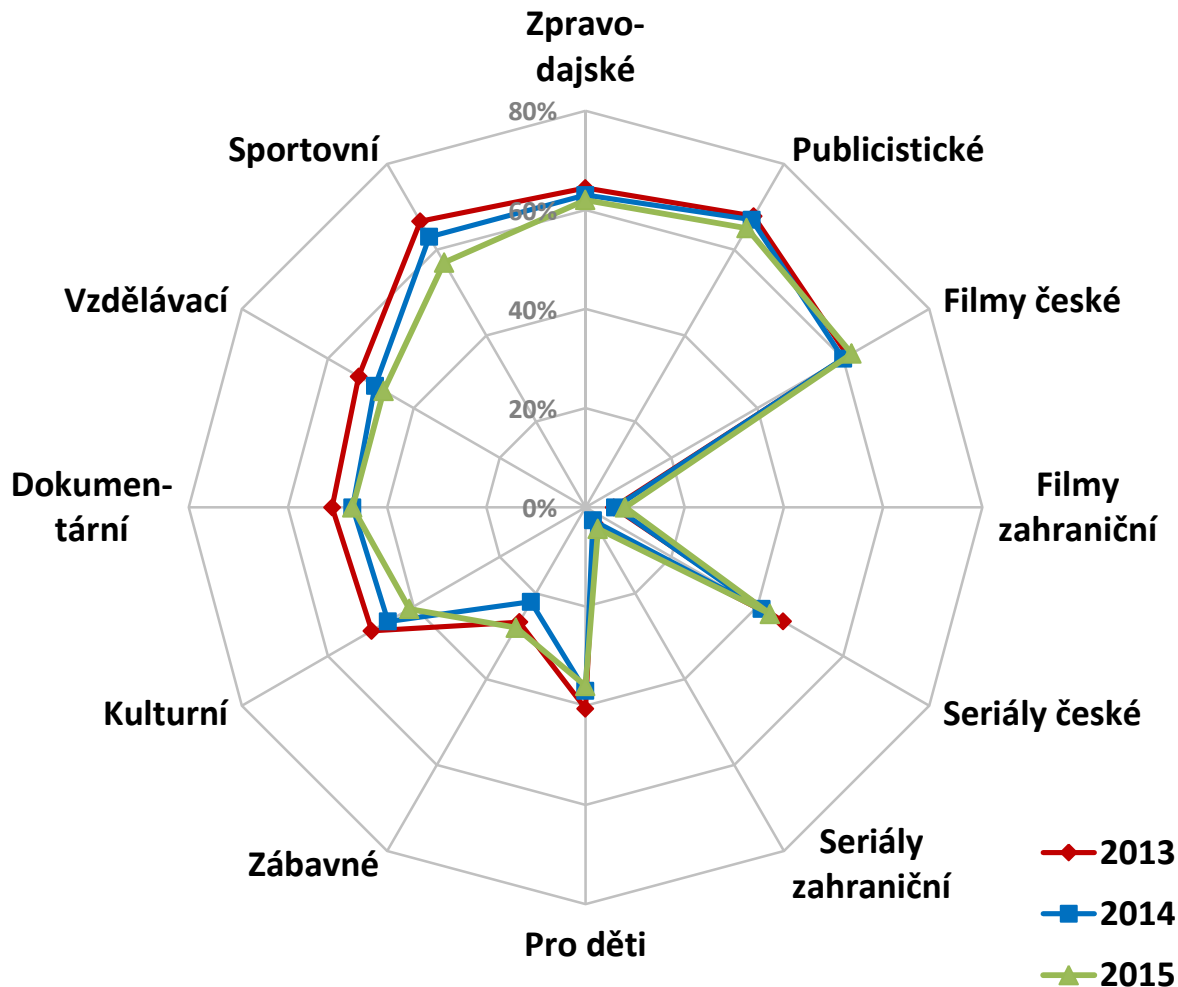
TABULKA DAT:  
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2013	2014	2015
Zpravodajské pořady	64%	60%	57%
Publicistické pořady	76%	75%	72%
Dramatické pořady	67%	70%	66%
Zábavné pořady	75%	74%	72%
Hudební pořady	75%	76%	76%
Dokumentární pořady	83%	81%	79%
Vzdělávací pořady	78%	81%	76%
Náboženské pořady	75%	88%	85%

# 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

	2013	2014	2015
Zpravodajské pořady	64%	63%	62%
Publicistické pořady	68%	67%	65%
Filmy české	61%	60%	62%
Filmy zahraniční	6%	6%	8%
Seriály české	46%	41%	43%
Seriály zahraniční	4%	3%	5%
Pořady pro děti	41%	37%	36%
Zábavné pořady	27%	22%	28%
Kulturní pořady	50%	46%	41%
Dokumentární pořady	51%	47%	47%
Vzdělávací pořady	53%	49%	47%
Sportovní pořady	67%	63%	57%



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – ŽÁNRY - PŘEHLED

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	Zpravodajské pořady		Publicistické pořady		Dramatické pořady		Zábavné pořady		Hudební pořady		Dokumentární pořady		Vzdělávací pořady		Náboženské pořady		Sportovní pořady		Dětské pořady	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Zásah (reach 15+)	45%	<b>45%</b>	22%	<b>22%</b>	60%	<b>59%</b>	42%	<b>43%</b>	4%	<b>4%</b>	38%	<b>38%</b>	9%	<b>12%</b>	1%	<b>1%</b>	26%	<b>25%</b>	31%	<b>32%</b>
Spokojenost	79%	<b>80%</b>	81%	<b>81%</b>	80%	<b>80%</b>	82%	<b>82%</b>	83%	<b>84%</b>	83%	<b>83%</b>	82%	<b>82%</b>	84%	<b>84%</b>	82%	<b>82%</b>	81%	<b>81%</b>
Originalita	51%	<b>51%</b>	69%	<b>67%</b>	64%	<b>63%</b>	68%	<b>69%</b>	71%	<b>73%</b>	76%	<b>75%</b>	74%	<b>72%</b>	77%	<b>77%</b>	55%	<b>56%</b>	62%	<b>64%</b>
Zaujetí	60%	<b>57%</b>	75%	<b>72%</b>	70%	<b>66%</b>	74%	<b>72%</b>	76%	<b>76%</b>	81%	<b>79%</b>	81%	<b>76%</b>	88%	<b>85%</b>	64%	<b>62%</b>	68%	<b>65%</b>
Hlavní kanál ČT	63%	<b>62%</b>	67%	<b>65%</b>	---	---	22%	<b>28%</b>	---	---	47%	<b>47%</b>	49%	<b>47%</b>	---	---	63%	<b>57%</b>	37%	<b>36%</b>
Podíl premiér	76%	<b>75%</b>	23%	<b>30%</b>	17%	<b>18%</b>	32%	<b>28%</b>	22%	<b>20%</b>	19%	<b>15%</b>	40%	<b>47%</b>	45%	<b>36%</b>	56%	<b>56%</b>	23%	<b>20%</b>
Podíl vl. tvorby	99%	<b>99%</b>	100%	<b>100%</b>	24%	<b>25%</b>	98%	<b>98%</b>	85%	<b>82%</b>	40%	<b>40%</b>	81%	<b>82%</b>	97%	<b>96%</b>	56%	<b>65%</b>	36%	<b>36%</b>



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY - Komentář

- Z hlediska jednotlivých žánrů nabízených Českou televizí jsou týdenní zásahy na stabilní úrovni.
- Největší míru spokojenosti diváci vyjadřují s hudebními, vzdělávacími, dokumentárními a náboženskými pořady. **Obecně se však velmi vysoko drží spokojenost se všemi sledovanými žánry.**
- **Více než polovina dospělé populace ČR považuje ČT za svůj hlavní kanál, pokud je o sledování následujících žánrů: zpravodajských, publicistických, sportovních pořadů a českých filmů.** V roce 2015 zůstal stabilní podíl diváků, kteří považují ČT za hlavní pro dokumentární pořady.
- **36 % diváků vnímá Českou televizi (a především ČT :D) jako hlavní pro sledování dětských pořadů.** Meziročně došlo k marginálnímu poklesu této hodnoty o 1 p.b., za kterým může stát vzrůstající tlak na oslovení dětského publika ze strany komerčních stanic.
- Jako nejoriginálnější jsou diváky vnímány dokumentární, hudební, náboženské a vzdělávací pořady (72 % – 75 %), stejné žánry vykazují také nejvyšší hodnoty míry zaujetí (72 % - 85 %).
- **Z výsledků je dále patrné, že nadále posiluje vnímání důležitosti přítomnosti zpravodajství na veřejnoprávní televizi.**

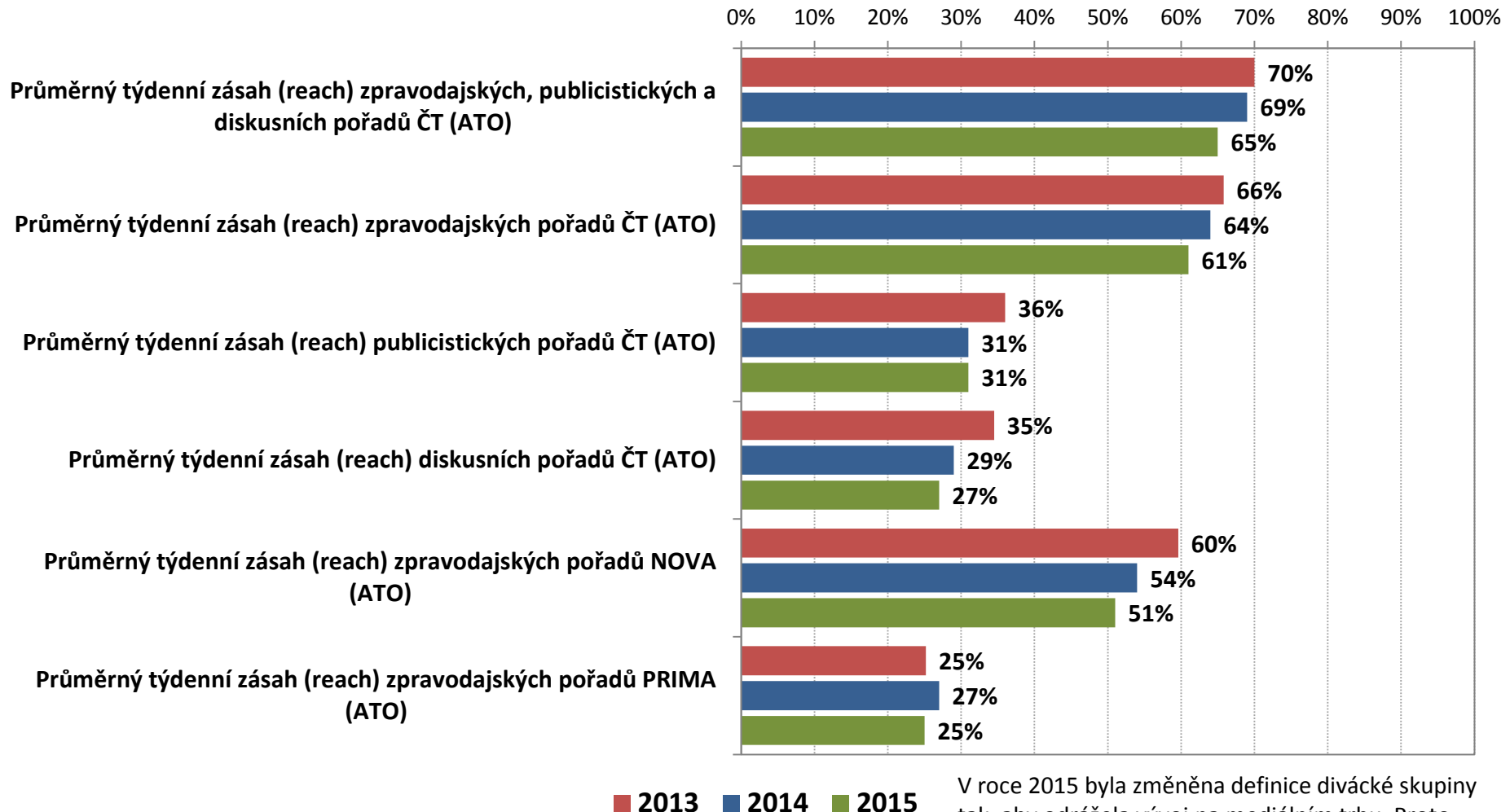
## **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

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

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



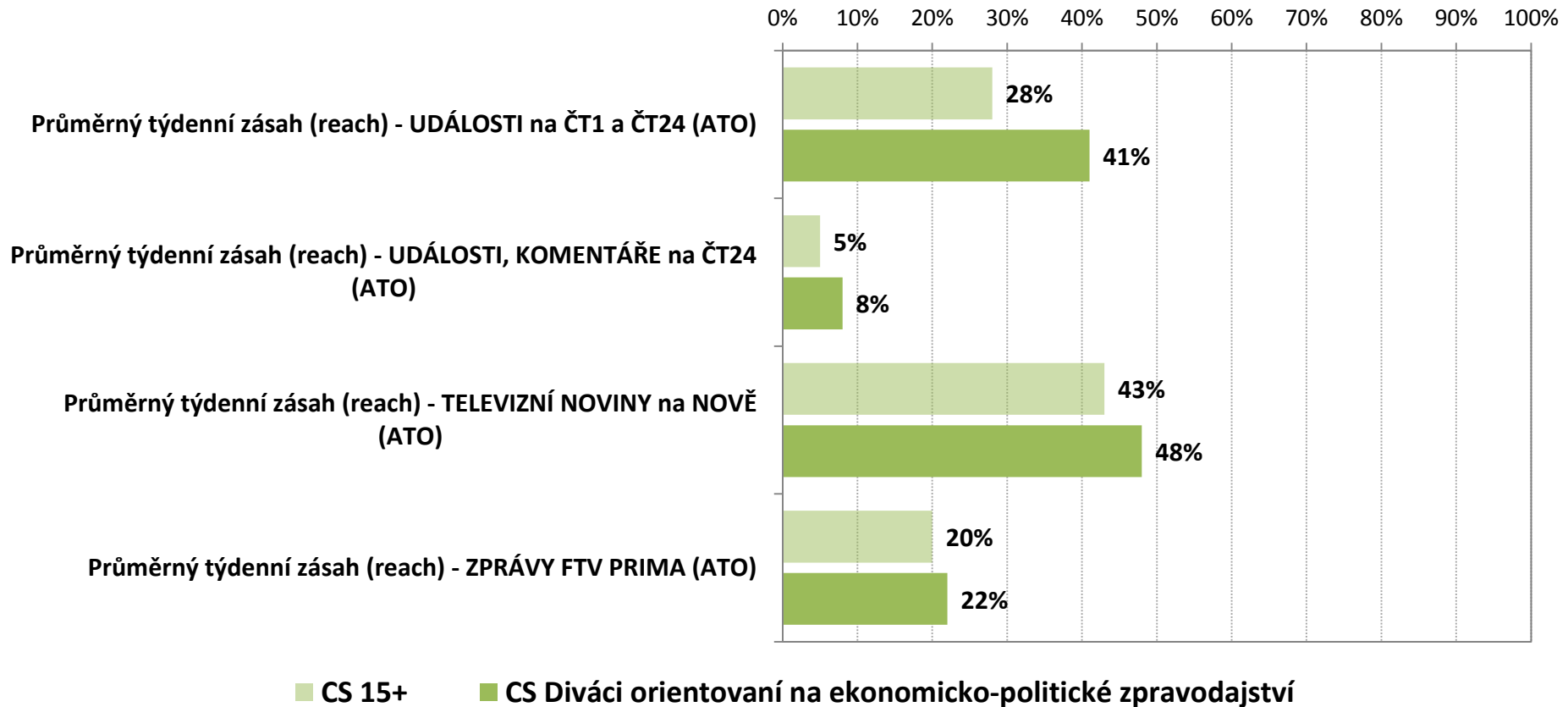
V roce 2015 byla změněna definice divácké skupiny tak, aby odrážela vývoj na mediálním trhu. Proto nejsou výsledky srovnatelné s předchozími lety.

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### 2015: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ VE SKUPINĚ 15+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTO VANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

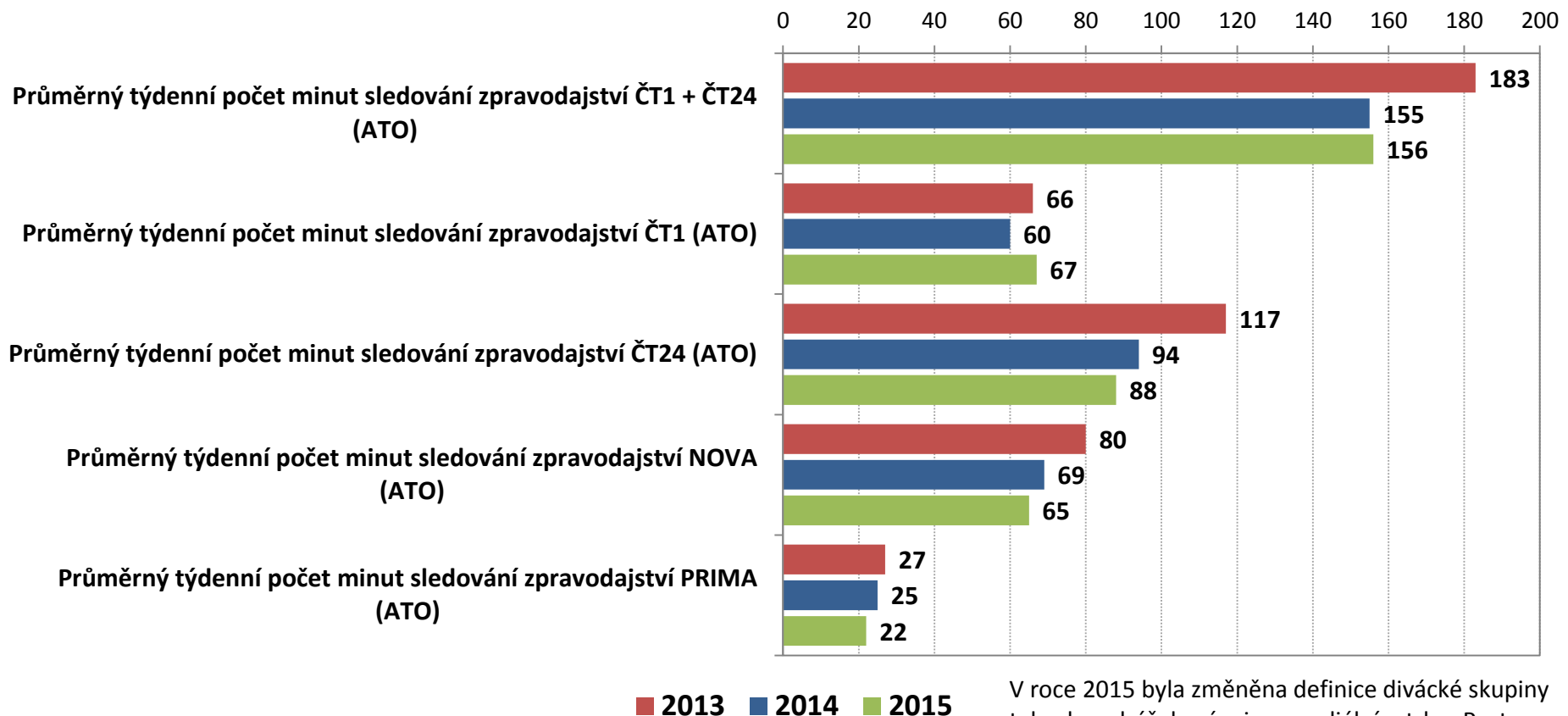


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### POČET MINUT PRŮMĚRNĚ TÝDNĚ STRÁVENÝCH SLEDOVÁNÍM ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ

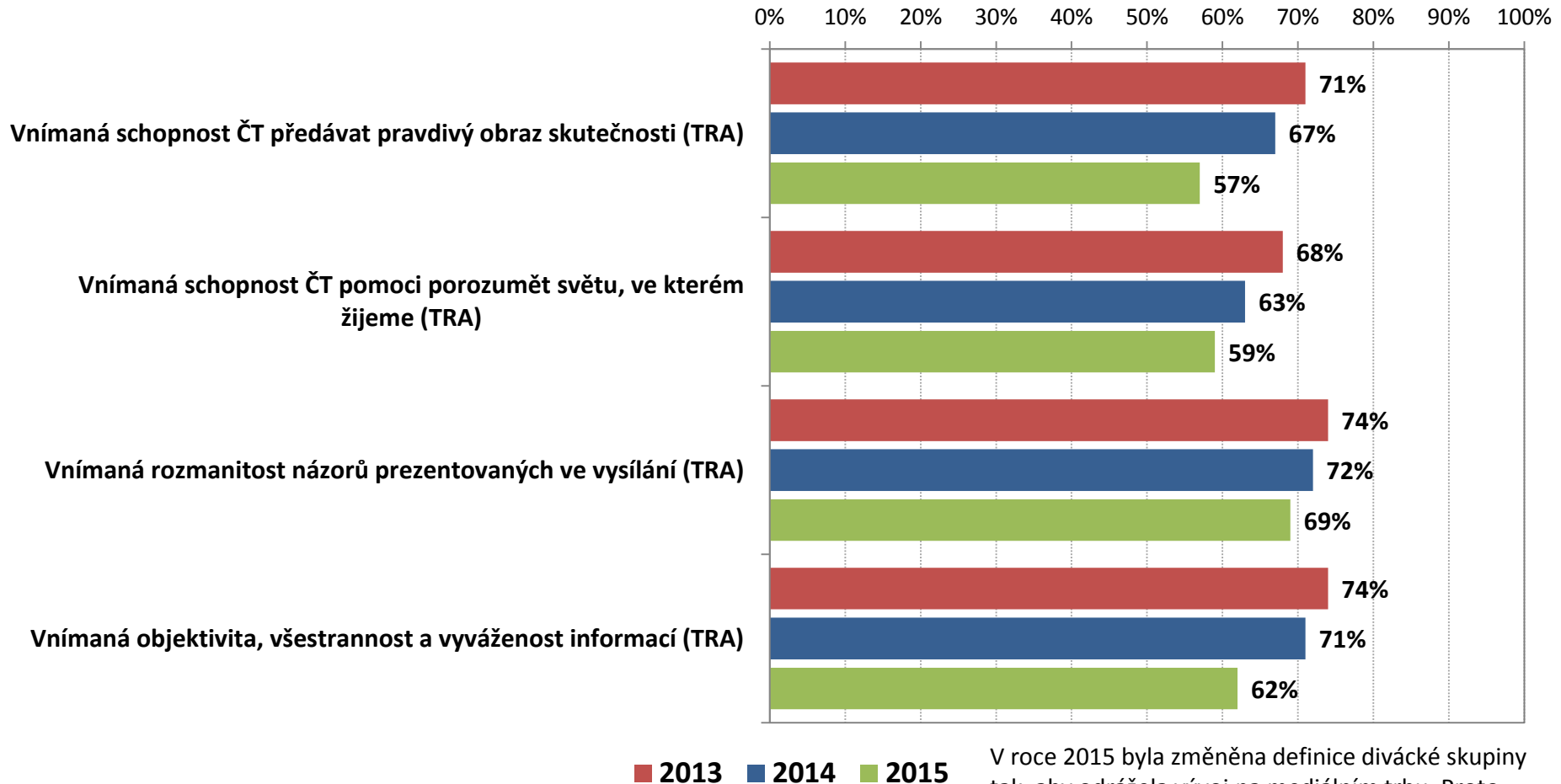


V roce 2015 byla změněna definice divácké skupiny tak, aby odrážela vývoj na mediálním trhu. Proto nejsou výsledky srovnatelné s předchozími lety.

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT



V roce 2015 byla změněna definice divácké skupiny tak, aby odrážela vývoj na mediálním trhu. Proto nejsou výsledky srovnatelné s předchozími lety.

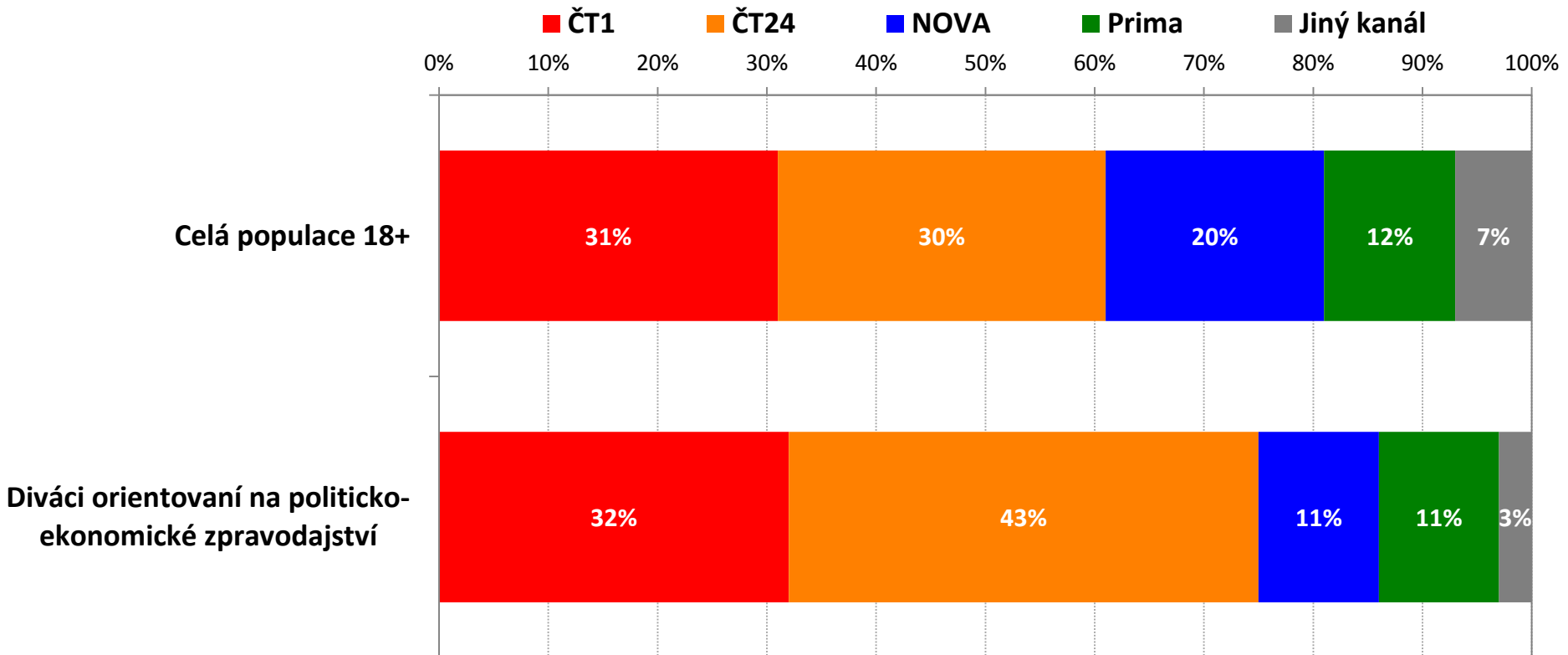


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

**2015: DEKLAROVANÝ HLAVNÍ KANÁL PRO SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTO VANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)**

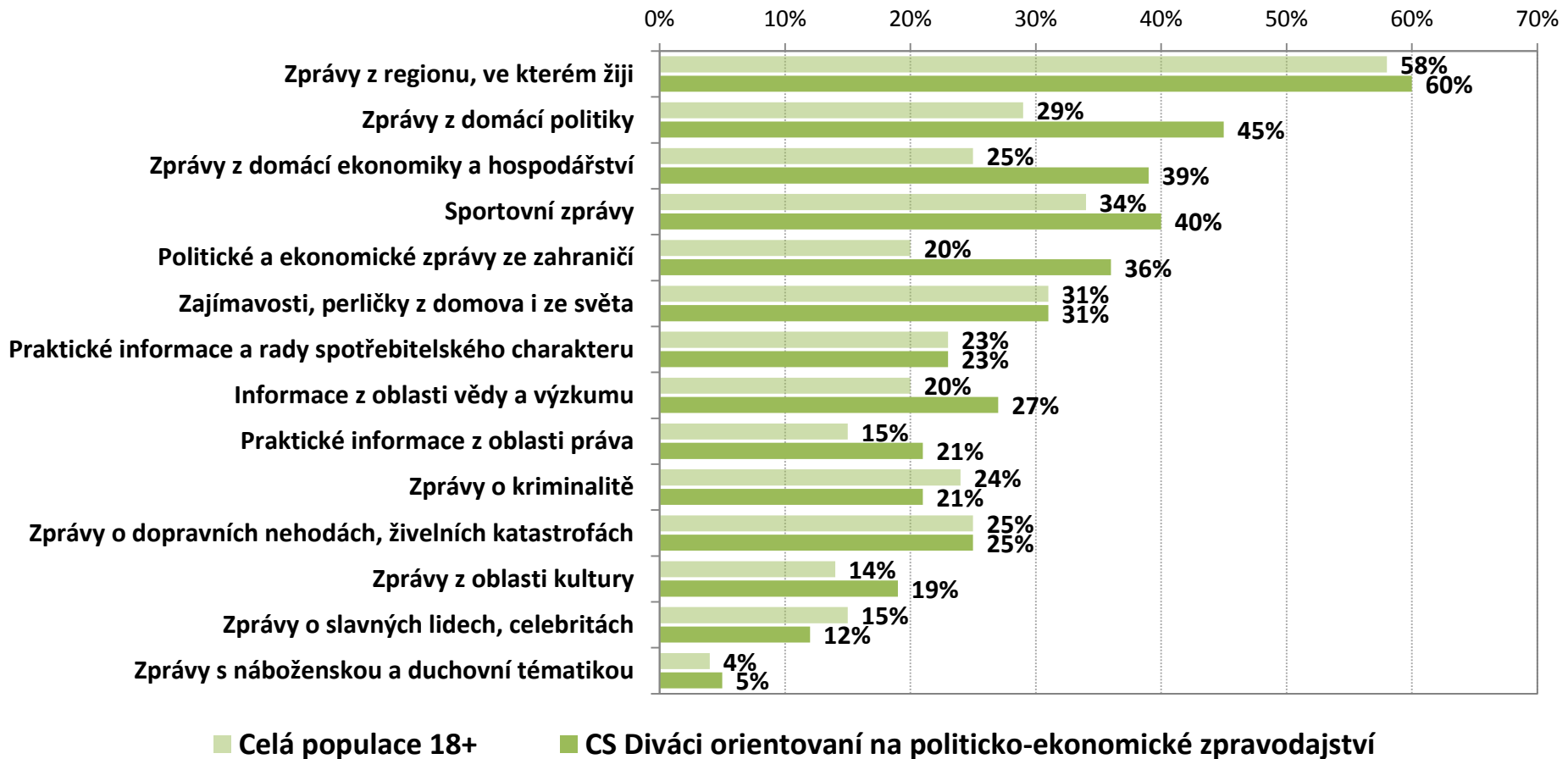


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

### 2015: 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

V roce 2015 došlo k aktualizaci definice této divácké skupiny. Reagujeme tak na výrazné změny ve způsobu konzumace zpravodajských informací. Oproti předchozím rokům byla tato skupina rozšířena o diváky vyhledávající aktuální zprávy z politiky a ekonomiky na internetu.

*„Diváckou skupinu orientovanou na zpravodajství tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají zpravodajské informace a denně nebo téměř denně v denním tisku nebo na internetu vyhledávají aktuální zprávy z politiky a ekonomiky a související odborné komentáře.“*

Vzhledem k aktualizaci definice divácké skupiny neuvádíme slovní srovnání s minulými roky.

- Průměrný týdenní zásah definované divácké skupiny zpravodajskými, publicistickými a diskusními pořady ČT dosáhl v minulém roce 65 %. Pokud se podíváme na jednotlivé žánry, zásah publicistickými pořady dosáhl hodnoty 31 %, u diskusních pořadů to bylo 27 %. Zásah samotných zpravodajských pořadů ČT činil v minulém roce v průměru 61 %, což bylo o 10 p.b. více než zásah zpravodajských pořadů TV Nova a o 36 p.b. více než zásah zpravodajských pořadů TV Prima.
- **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 čas, který tráví příslušníci divácké skupiny orientované na zpravodajství týdně sledováním zpravodajských pořadů ČT, činil v minulém roce 156 minut (z toho 67 minut na ČT1 a 88 minut na ČT24).
- **Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství ve zvýšené míře deklarují jako svoji hlavní stanici pro zpravodajské pořady ČT1 nebo ČT24 (dohromady 75 %).** Ve skupině 18+ přitom tato hodnota činí 61 %. V porovnání s obecnou populací mají diváci orientovaní na zpravodajství také větší zájem o většinu typů zpráv. Největší rozdíly existují u zpráv z domácí politiky, ekonomiky a hospodářství a politických a ekonomických zpráv ze zahraničí.

# **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

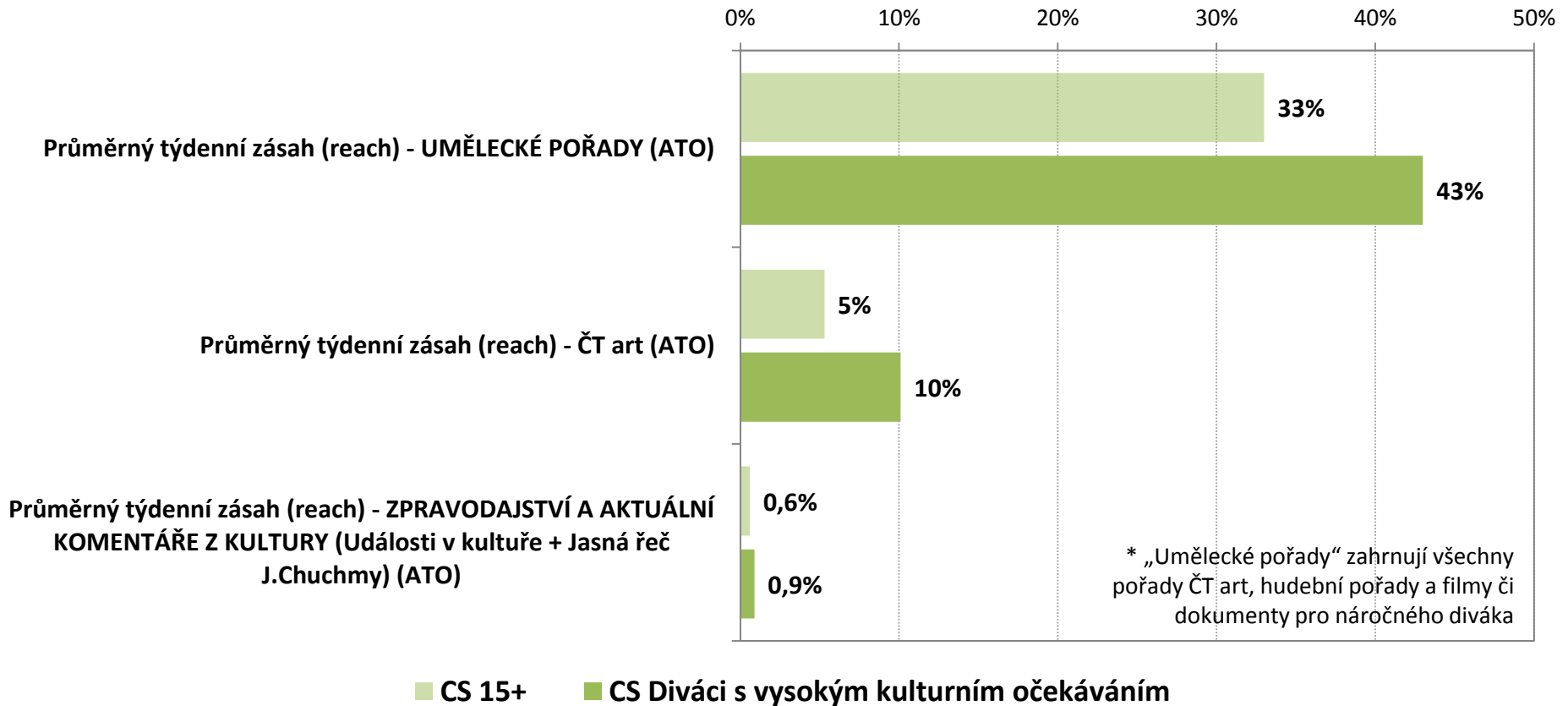
## **CS2: Diváci orientovaní na kulturu**

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### 2015: VÝKONNOST UMĚLECKÝCH POŘADŮ\* A ČT ART VE SKUPINĚ 15+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

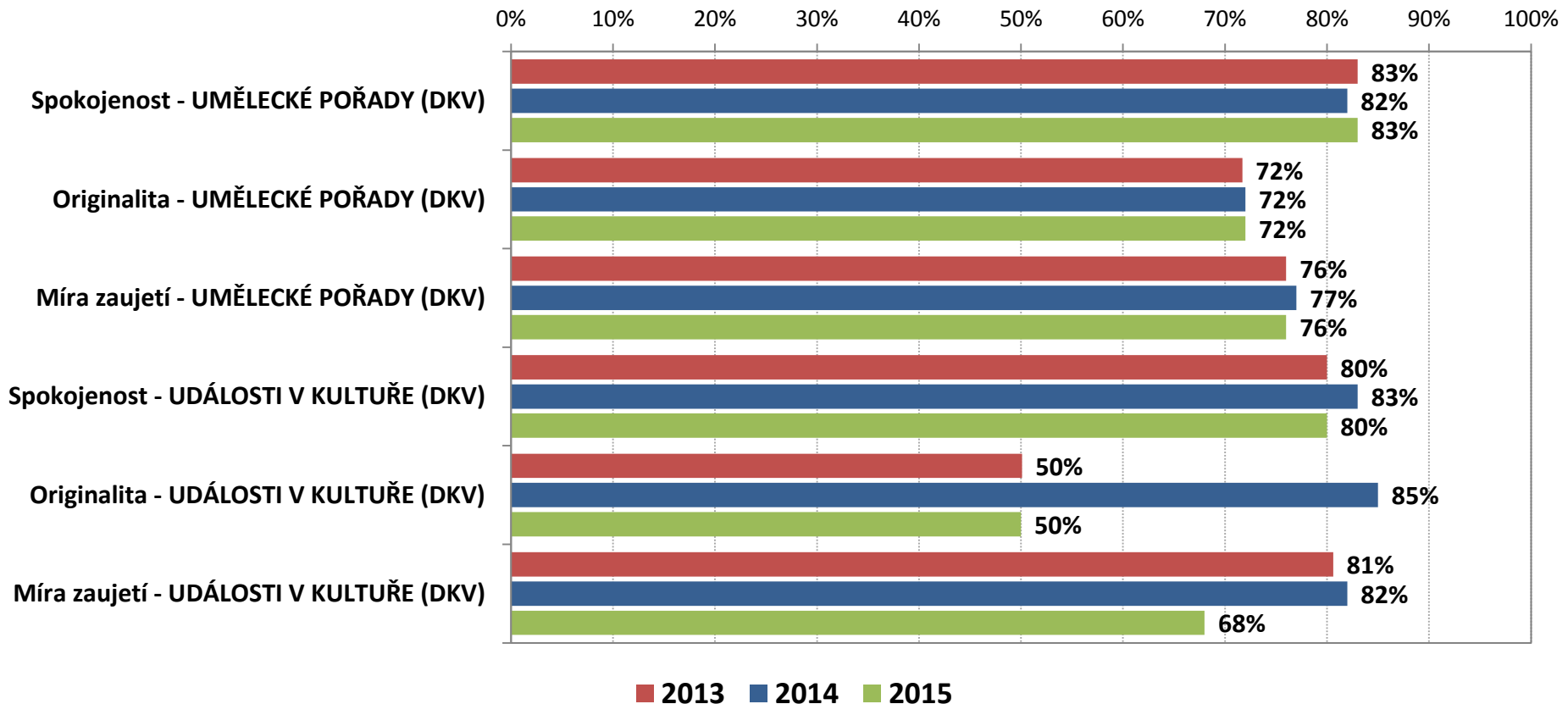


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: DKV ČT

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

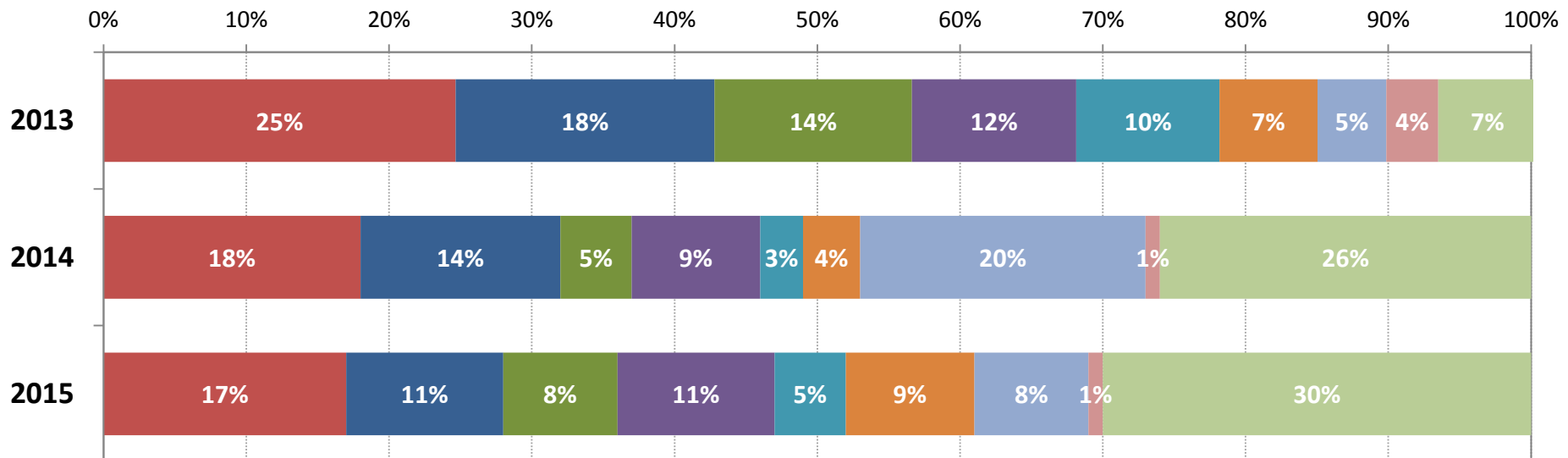


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

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



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

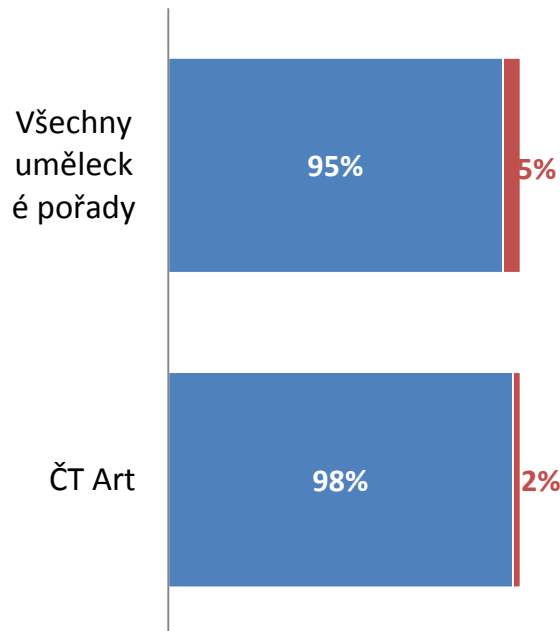
## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

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

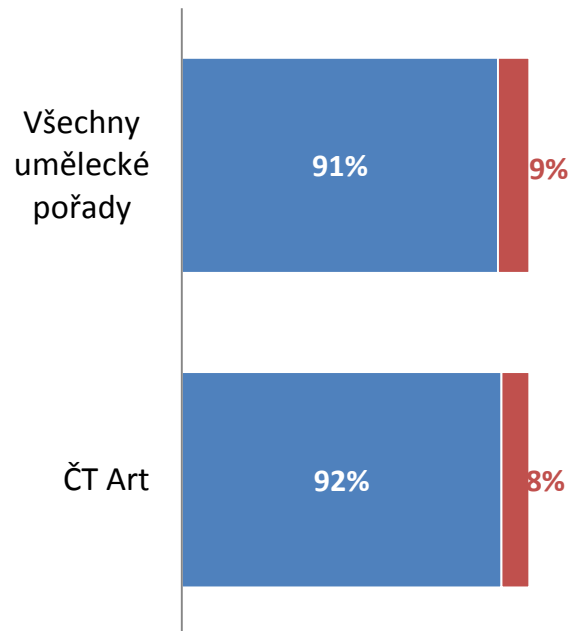
2013

- Evropská tvorba
- Mimoevropská tvorba



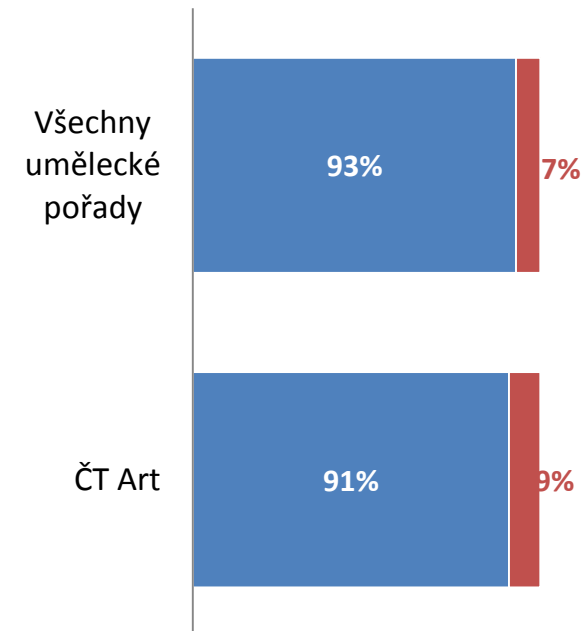
2014

- Evropská tvorba
- Mimoevropská tvorba



2015

- Evropská tvorba
- Mimoevropská tvorba



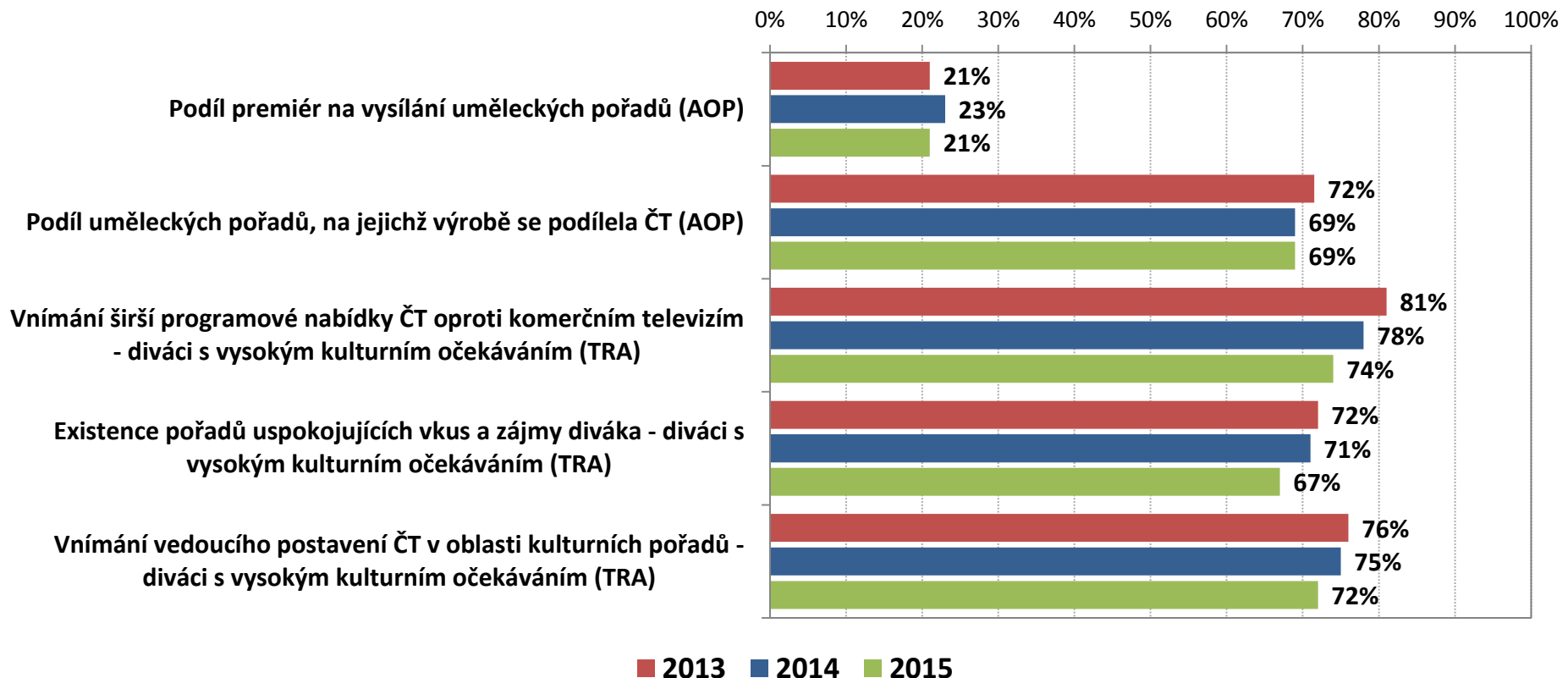


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## 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)

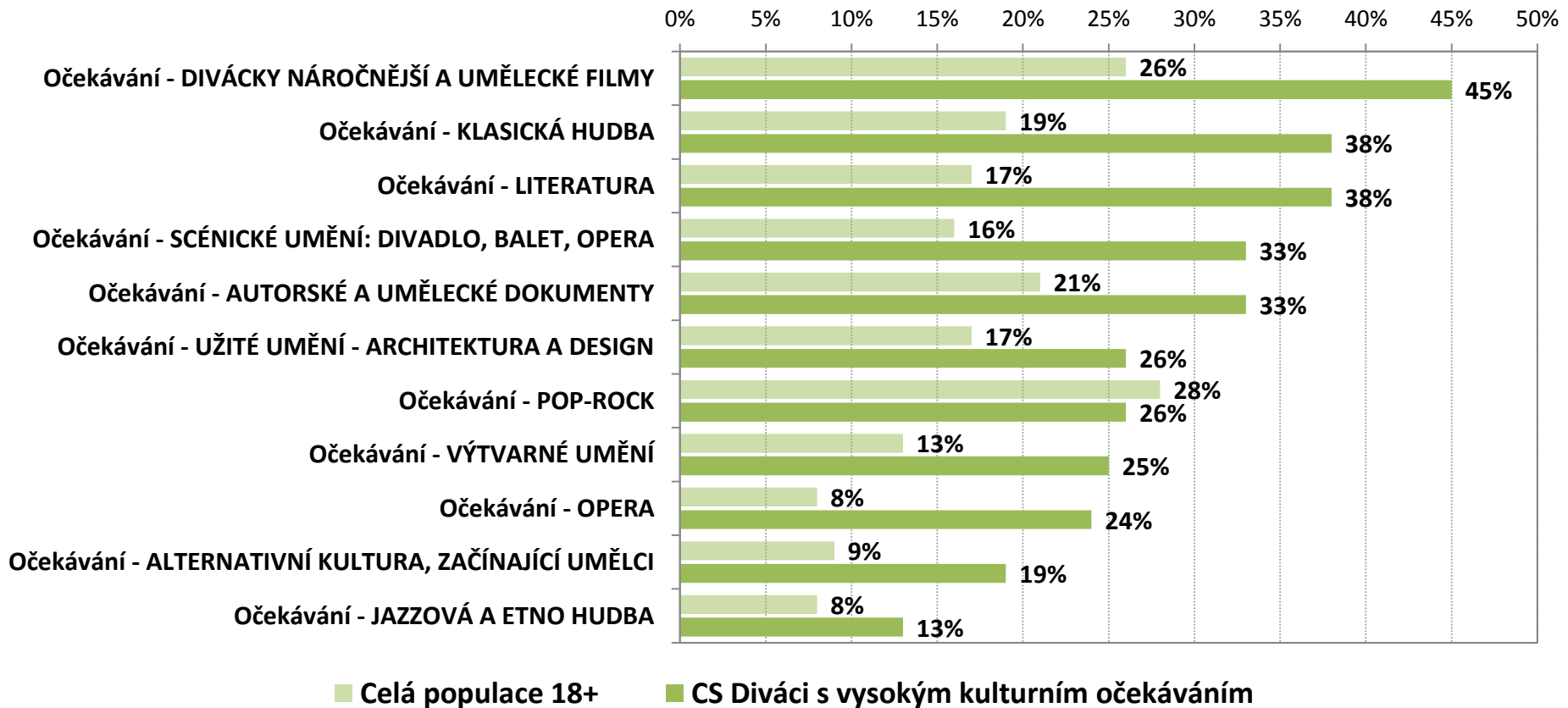


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

### 2015: MÍRA OČEKÁVÁNÍ RŮZNÝCH TYPŮ UMĚLECKÝCH POŘADŮ VE VYSÍLÁNÍ TV OBECNĚ VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

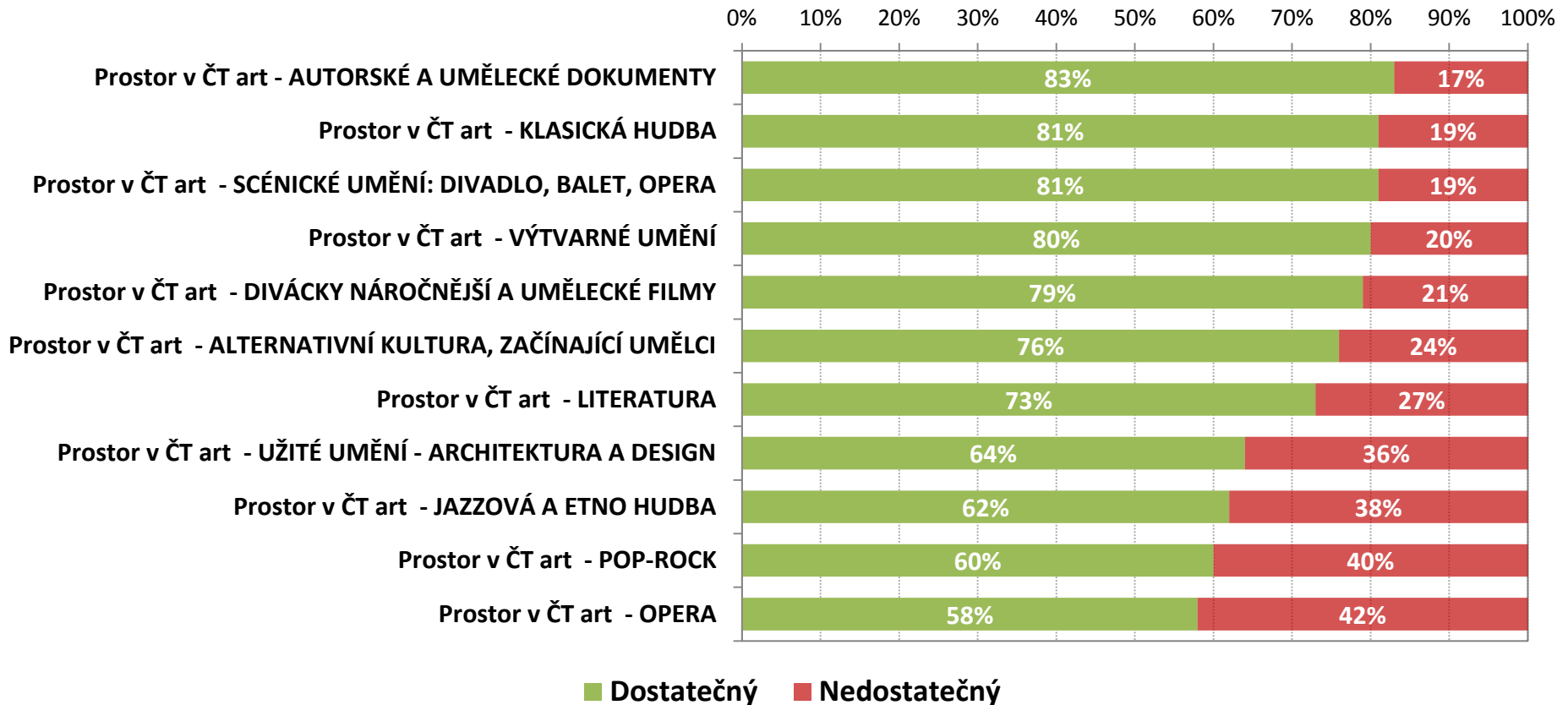


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

### 2015: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE DÁVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní kulturu - Komentář

Definice divácké skupiny:

*„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 43 %, zatímco v populaci 15+ to bylo pouze 33 %.** Průměrný zásah samotného kanálu ČT art byl v „kulturní“ cílové skupině 15+ přesně dvojnásobný.
- Celková spokojenost s uměleckými pořady dosáhla v populaci hodnoty 83 %. Index originality uměleckých pořadů činil 72 %, ještě o něco vyšší byl index míry zaujetí (76 %). To jsou velmi podobné hodnoty jako v minulých letech. Vnímaná originalita pořadu *Události v kultuře* poklesla a vrátila se na úroveň roku 2013 (50 %). Zároveň došlo k poklesu i u míry zaujetí. Pokles může souviset se zvýšeným podílem příspěvků uvedených v *Událostech v kultuře*, které již byly předtím odvysílány v rámci hlavní zpravodajské relace.
- 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 21 %, tedy o 2 p.b. méně než v roce 2014.** Podíl uměleckých pořadů odvysílaných v roce 2015, na jejichž výrobě se podílela ČT, byl 69 %, tedy stejný jako v roce 2014.

# **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

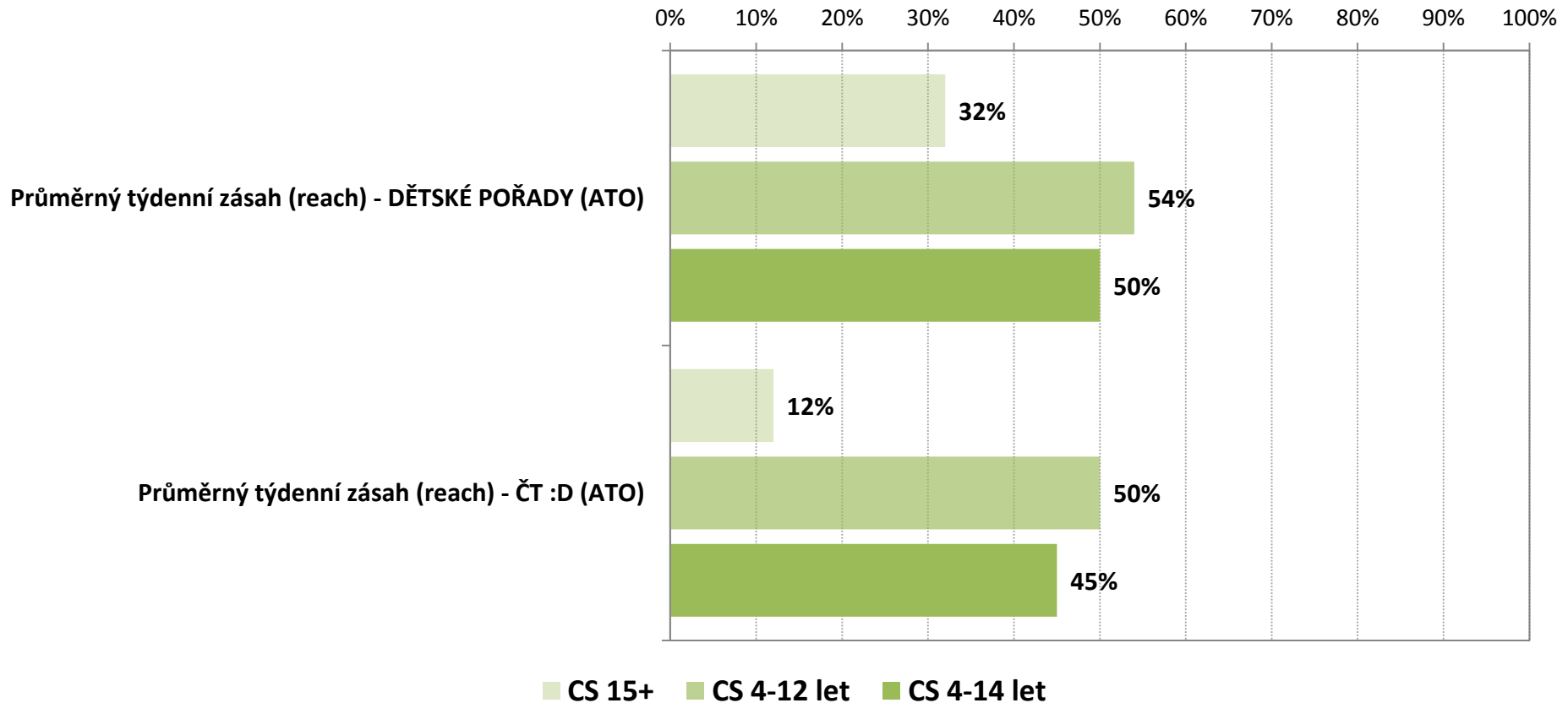
## **CS3: Dětský divák**

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### 2015: VÝKONNOST DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-12 LET A 4-14 LET

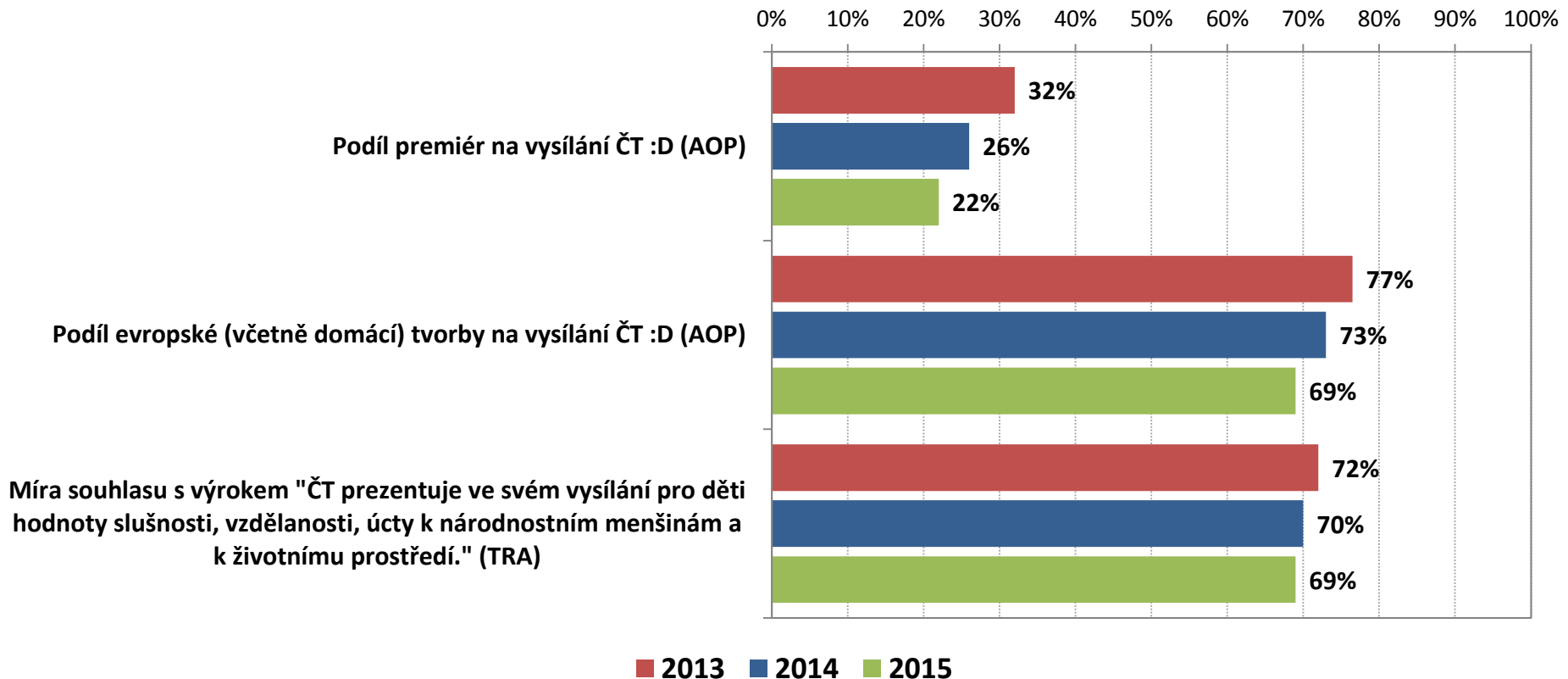


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

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

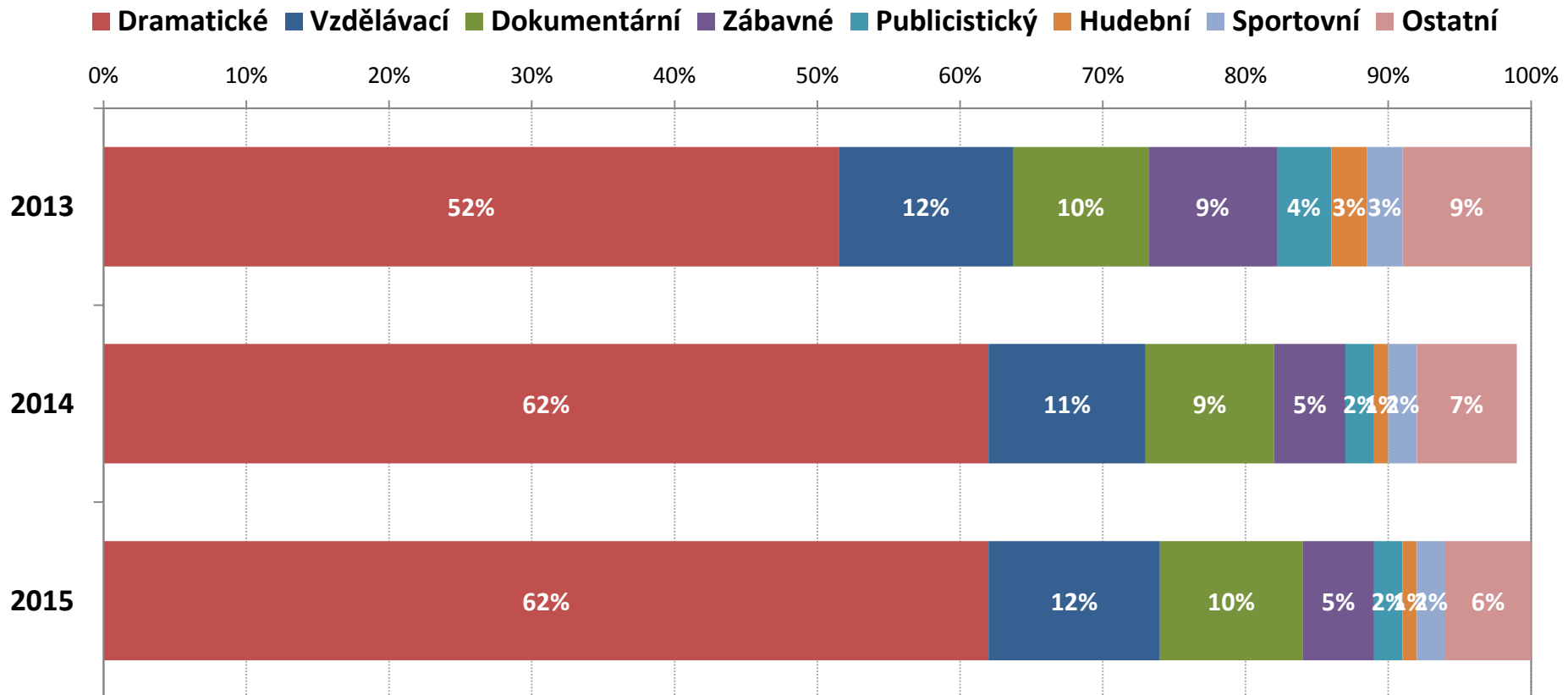


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## 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 2015 v cílové skupině 4-12 let hodnoty 54 %. V dospělé populaci 15+ to bylo nezanedbatelných 32 %. Jedná se o velmi podobné hodnoty jako v roce 2014.**
- Průměrný týdenní zásah samotného kanálu ČT :D byl v dětské cílové skupině 50 %.
- Z 27 % na 31 % stoupl podíl neevropské tvorby na dětských pořadech odvysílaných Českou televizí.
- **Podíl premiér na vysílání ČT :D činil 22 %, což je o 4 p.b. méně než v roce 2014.** V roce 2015 však vznikaly finančně náročné premiérové projekty, jako jsou S Jakubem v přírodě, Sám v muzeu, Ty Brdó! atd.
- Z hlediska jednotlivých žánrů dominovaly ve vysílání primárně určeném dětem dramatické pořady s 62 %. Následovaly čistě vzdělávací pořady (12 %) a dokumentární pořady (10 %). Vzdělávací prvky jsou do jisté míry obsaženy ve většině pořadů ČT :D bez ohledu na žánr. Oproti roku 2014 nedošlo ve struktuře žánrů v dětském vysílání k žádným zásadním změnám.

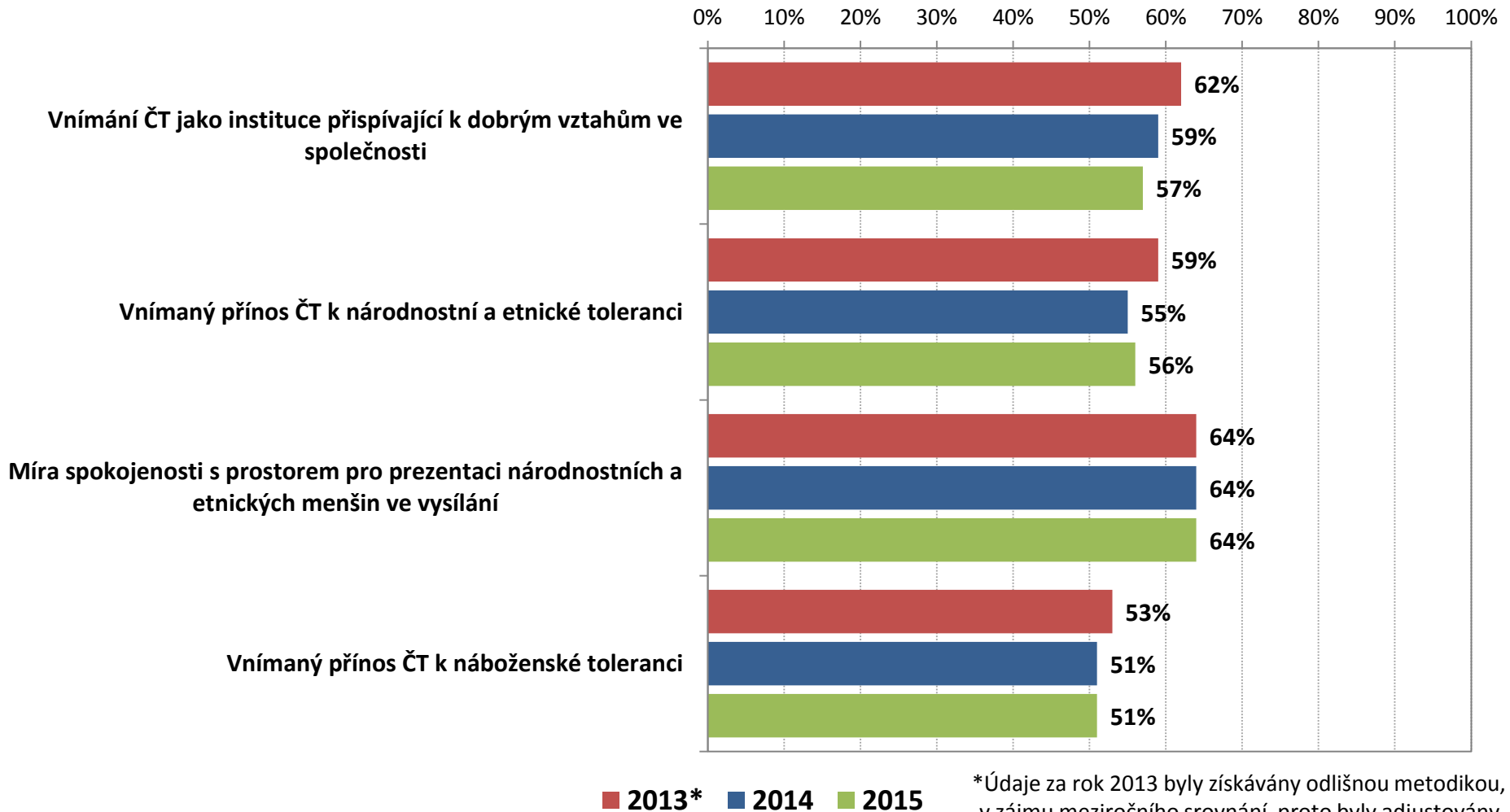
# **C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN**

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

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT



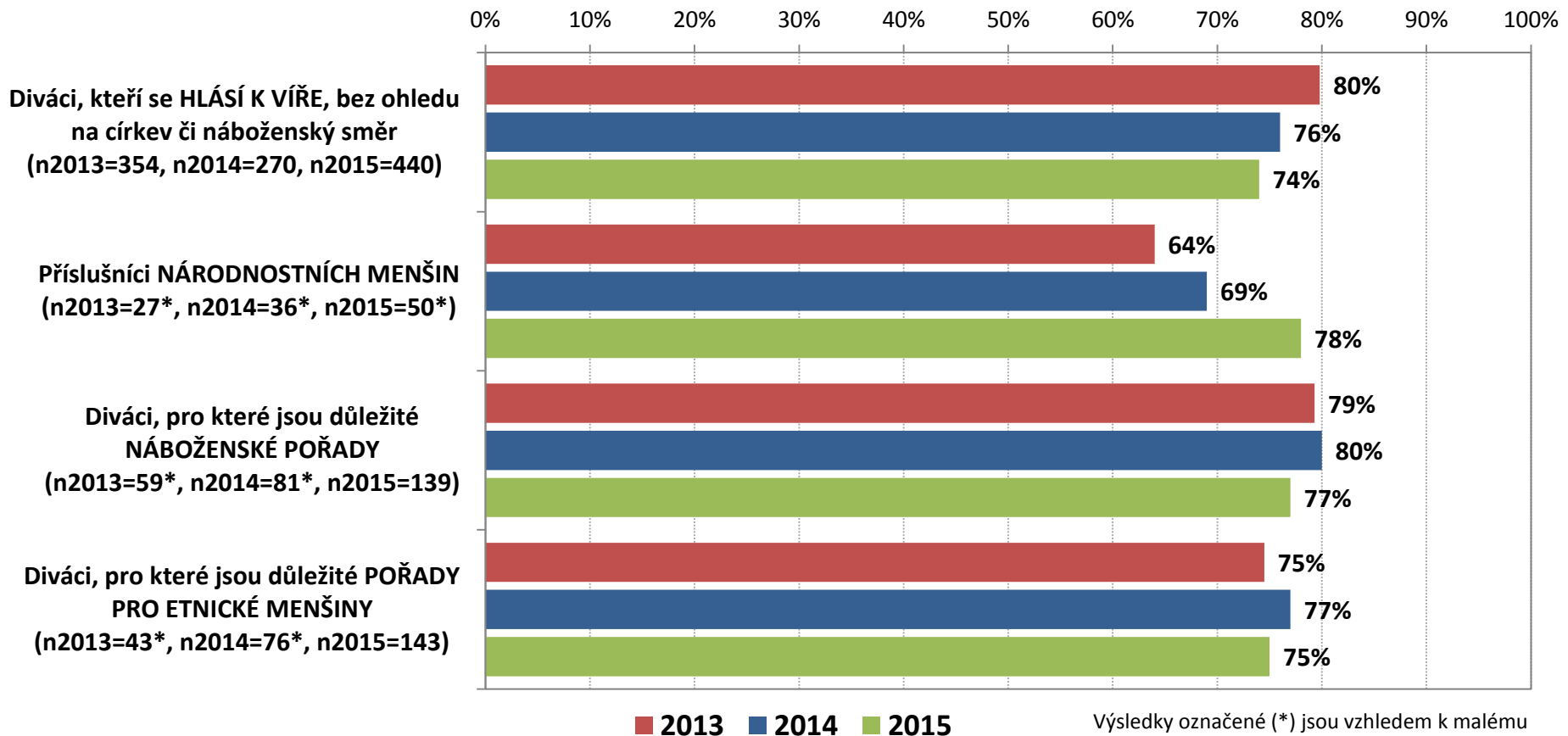
# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Podíl diváků souhlasících s výrokiem

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



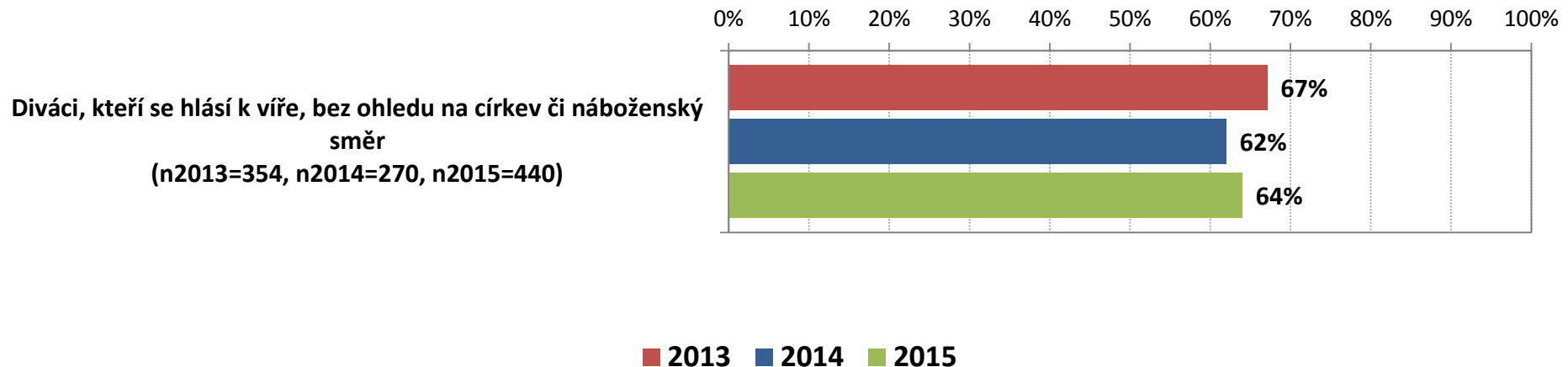
Výsledky označené (\*) jsou vzhledem k malému počtu respondentů pouze orientační.

# 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.“

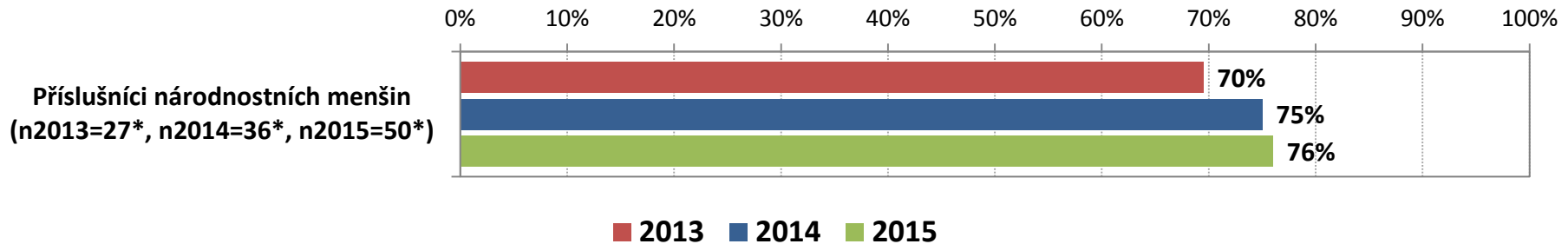


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

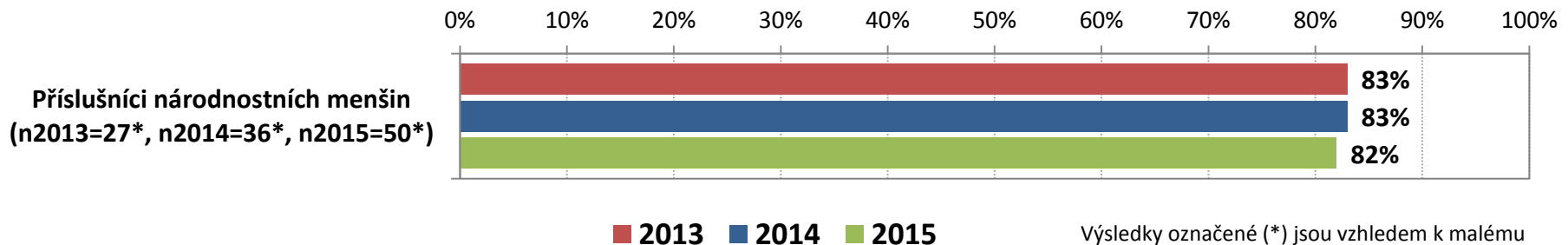
## CS4: Náboženské a etnické skupiny

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 57 % (meziročně mírný pokles o 2 p.b.). Stejná míra spokojenosti jako v roce 2014 panovala s prostorem, který ČT ve svém vysílání poskytuje prezentaci národnostních a etnických menšin (v obou letech to bylo 64 %). K mírnému nárůstu došlo u celkového vnímaného přínosu ČT k národnostní a etnické toleranci (z 55 % na 56 %). Vnímaný přínos ČT k náboženské toleranci zůstává na stejné úrovni jako v roce 2014, tedy na hodnotě 51 %.**
- **74 % diváků, kteří se hlásí k nějaké víře, souhlasilo s názorem, že ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají jejich vkusu a jejich zájmům (pokles o 2 p.b.). Se stejným názorem souhlasilo také 78 % diváků, kteří se hlásí k některé z národnostních menšin (meziroční nárůst 9 p.b.).**
- **77 % 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 75 %. V obou případech se jednalo o mírný meziroční pokles.
- Stejně jako v celé populaci (viz výše), tak i mezi lidmi hlásícími se k nějaké víře došlo k mírnému nárůstu celkového vnímaného přínosu ČT k náboženské toleranci (ze 62 % na 64 %).
- **Mezi příslušníky etnických menšin mírně stoupl vnímaný přínos ČT k národnostní a etnické toleranci, konkrétně ze 75 % na 76 %.**

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

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

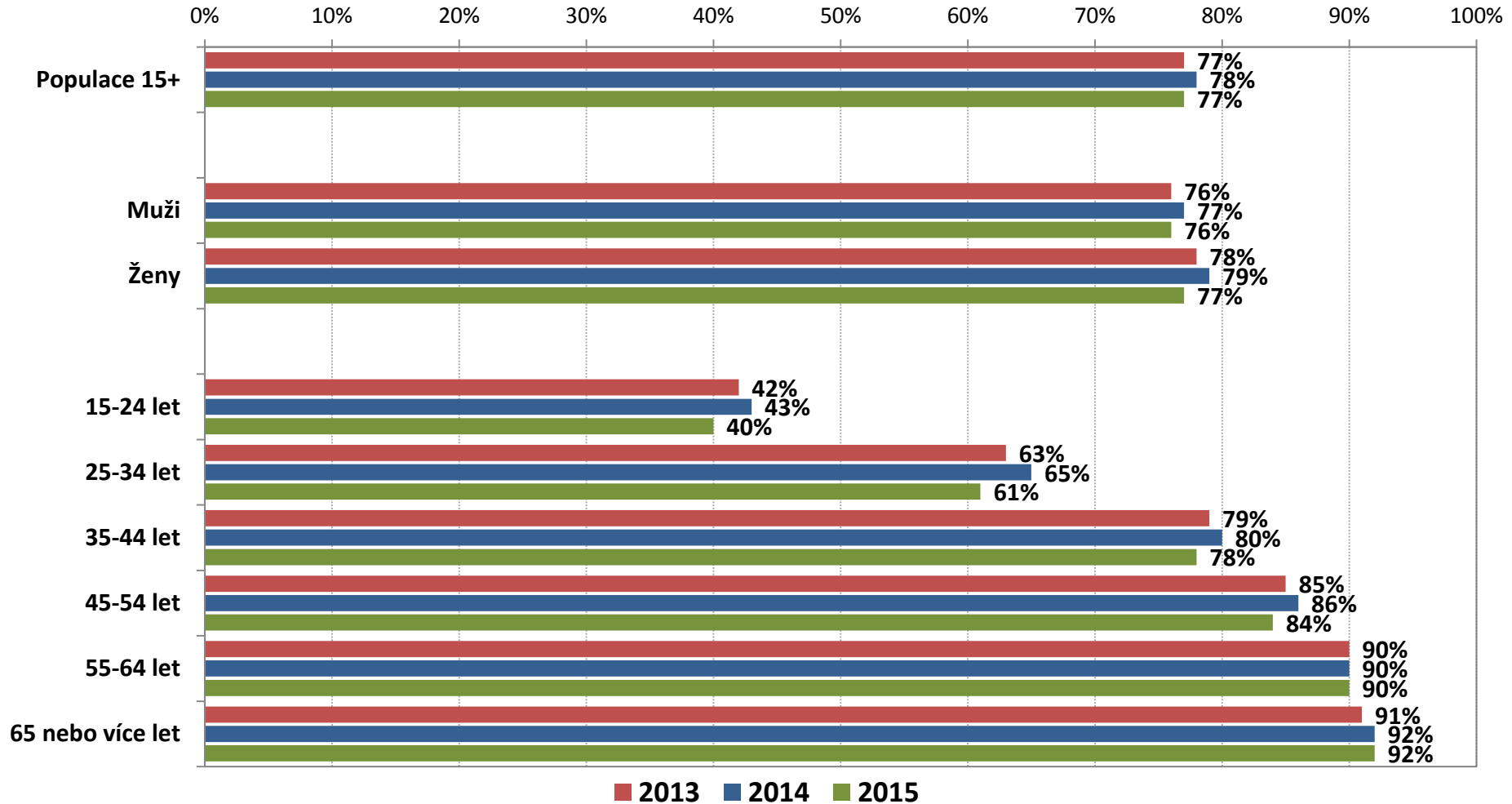


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Očekávání od vysílání v různých sociodemografických skupinách

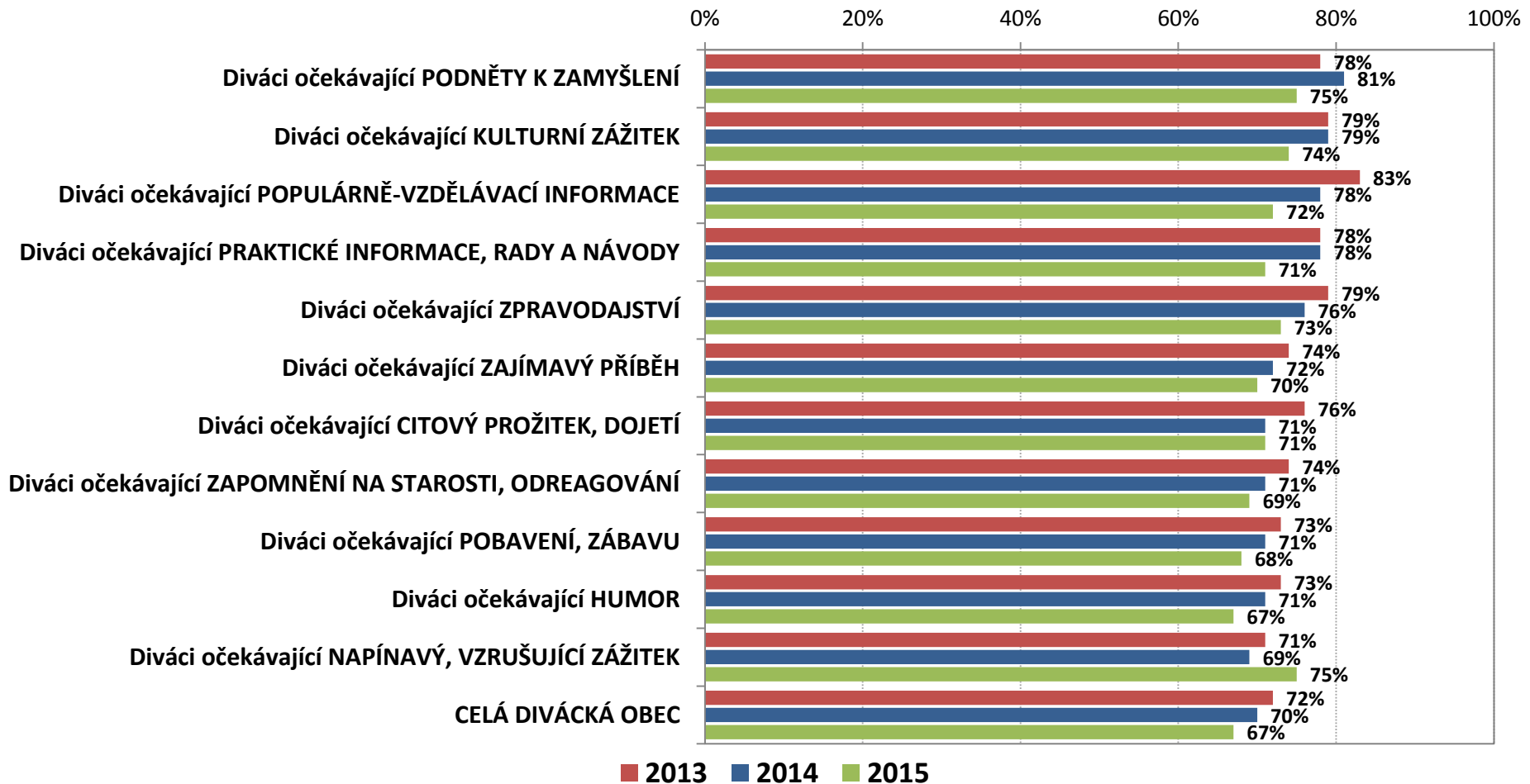
	Podíl osob s příslušným očekáváním od TV...													
	v populaci 18+		mezi muži		mezi ženami		ve skupině 15-29 let		ve skupině 30-44 let		ve skupině 45-59 let		ve skupině 60 a více let	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Pobavení, zábava	74%	<b>72%</b>	69%	<b>69%</b>	80%	<b>75%</b>	82%	<b>85%</b>	70%	<b>71%</b>	74%	<b>67%</b>	74%	<b>69%</b>
Humor	74%	<b>70%</b>	70%	<b>67%</b>	77%	<b>73%</b>	82%	<b>77%</b>	72%	<b>72%</b>	72%	<b>67%</b>	71%	<b>66%</b>
Zajímavý příběh	72%	<b>61%</b>	63%	<b>53%</b>	81%	<b>68%</b>	76%	<b>63%</b>	69%	<b>58%</b>	72%	<b>61%</b>	72%	<b>63%</b>
Zapomnění na starosti, odreagování	68%	<b>63%</b>	61%	<b>53%</b>	76%	<b>71%</b>	67%	<b>69%</b>	66%	<b>61%</b>	72%	<b>63%</b>	69%	<b>61%</b>
Zpravodajství	59%	<b>64%</b>	68%	<b>71%</b>	50%	<b>59%</b>	41%	<b>50%</b>	57%	<b>65%</b>	65%	<b>64%</b>	68%	<b>75%</b>
Napínavý, vzrušující zážitek	59%	<b>46%</b>	63%	<b>53%</b>	55%	<b>41%</b>	70%	<b>58%</b>	64%	<b>48%</b>	57%	<b>46%</b>	45%	<b>36%</b>
Praktické informace, rady a návody	48%	<b>42%</b>	45%	<b>36%</b>	51%	<b>47%</b>	35%	<b>30%</b>	46%	<b>46%</b>	51%	<b>42%</b>	58%	<b>47%</b>
Podněty k zamyšlení	33%	<b>25%</b>	34%	<b>22%</b>	32%	<b>27%</b>	23%	<b>20%</b>	28%	<b>26%</b>	37%	<b>24%</b>	41%	<b>28%</b>
Citový prožitek, dojetí	32%	<b>25%</b>	12%	<b>14%</b>	50%	<b>35%</b>	33%	<b>24%</b>	29%	<b>22%</b>	29%	<b>28%</b>	36%	<b>26%</b>
Kulturní zážitek	31%	<b>30%</b>	22%	<b>24%</b>	39%	<b>24%</b>	21%	<b>17%</b>	29%	<b>28%</b>	28%	<b>33%</b>	43%	<b>37%</b>
Populárně vzdělávací informace	30%	<b>30%</b>	33%	<b>33%</b>	27%	<b>27%</b>	28%	<b>23%</b>	25%	<b>32%</b>	33%	<b>31%</b>	35%	<b>31%</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

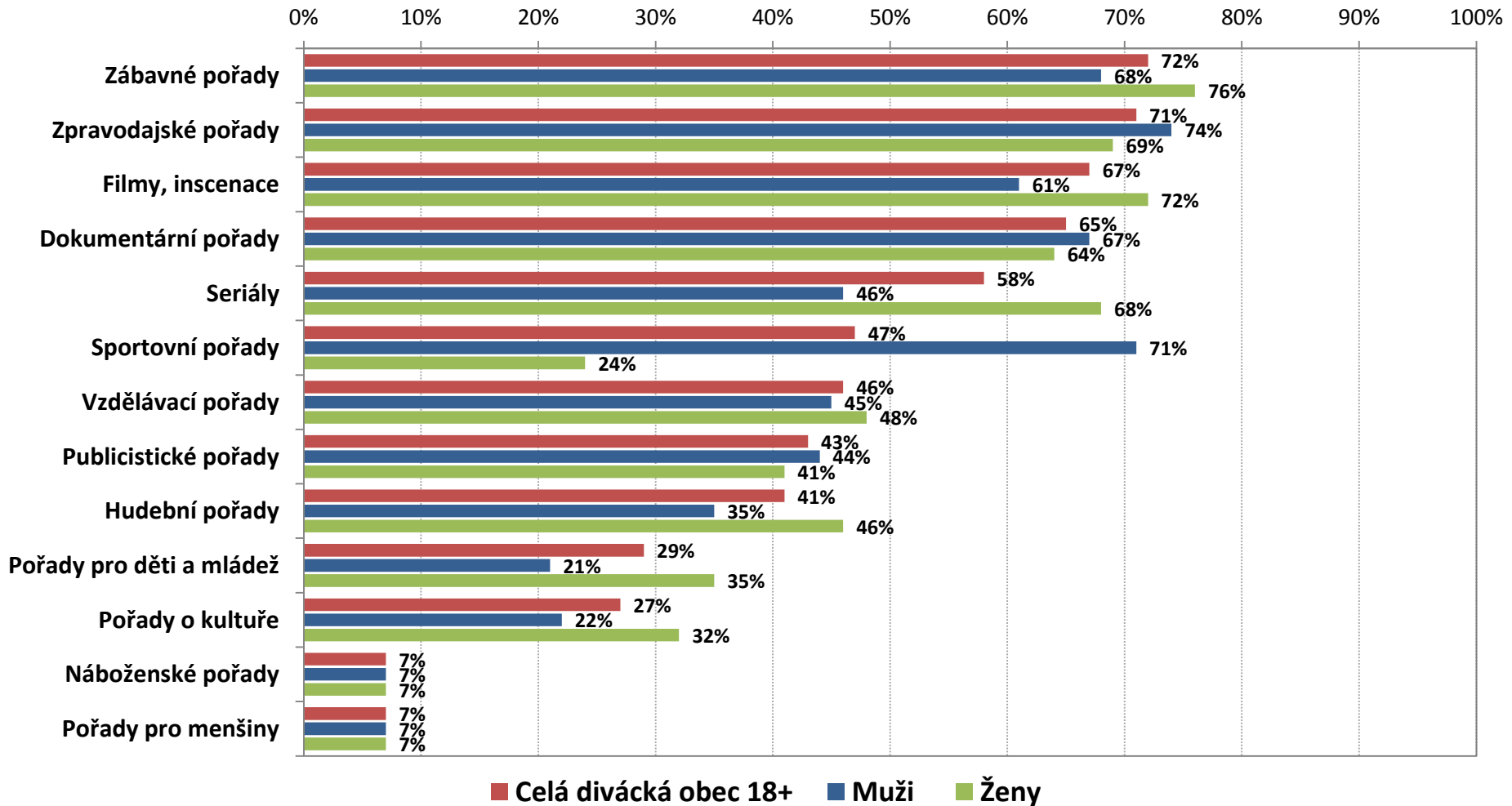


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### 2015: Podíl diváků preferujících daný žánr ve vysílání TELEVIZÍ OBECNĚ

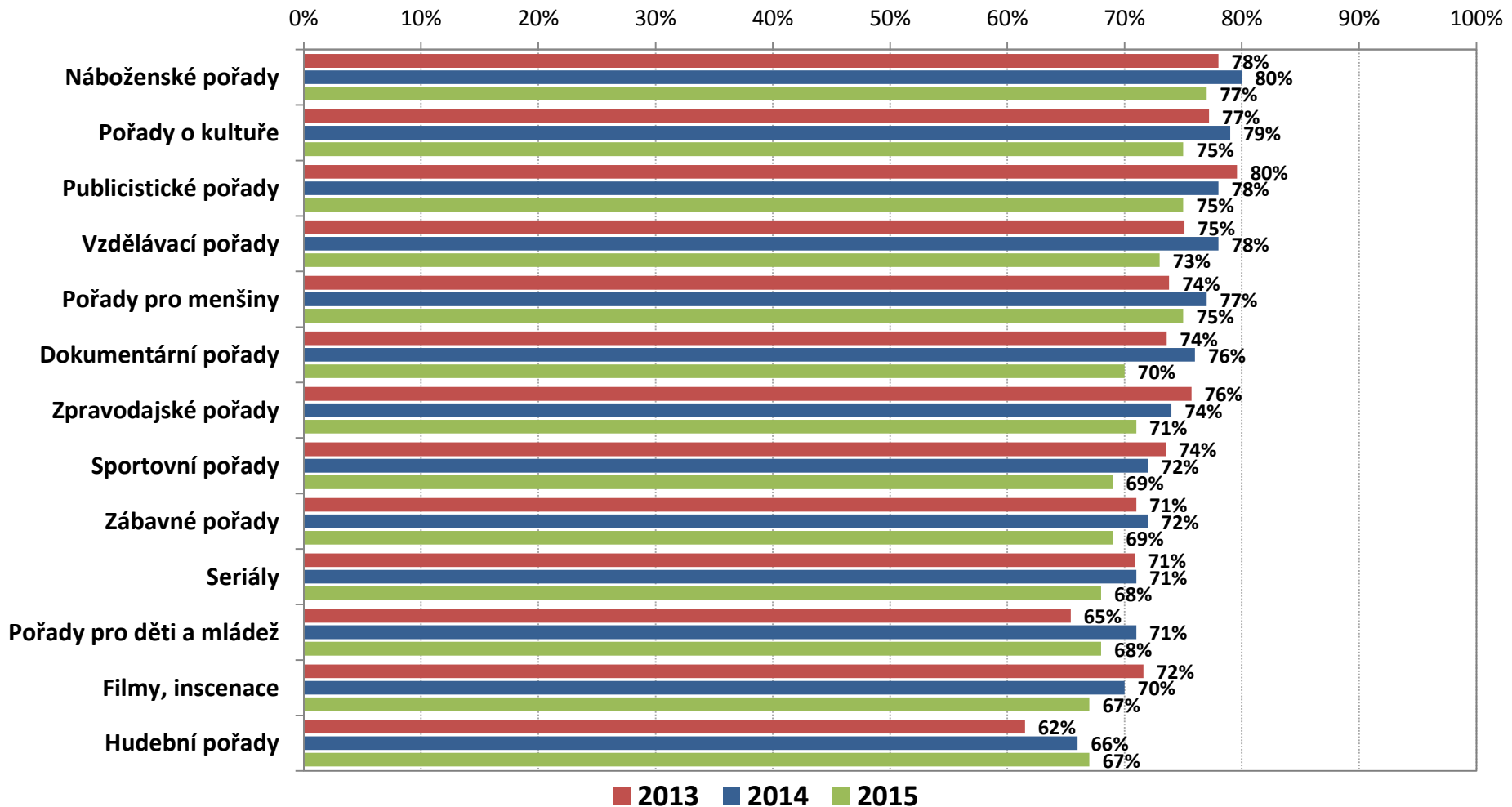


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### Podíl diváků spokojených s nabídkou ČT podle PREFEROVANÝCH ŽÁNŘŮ

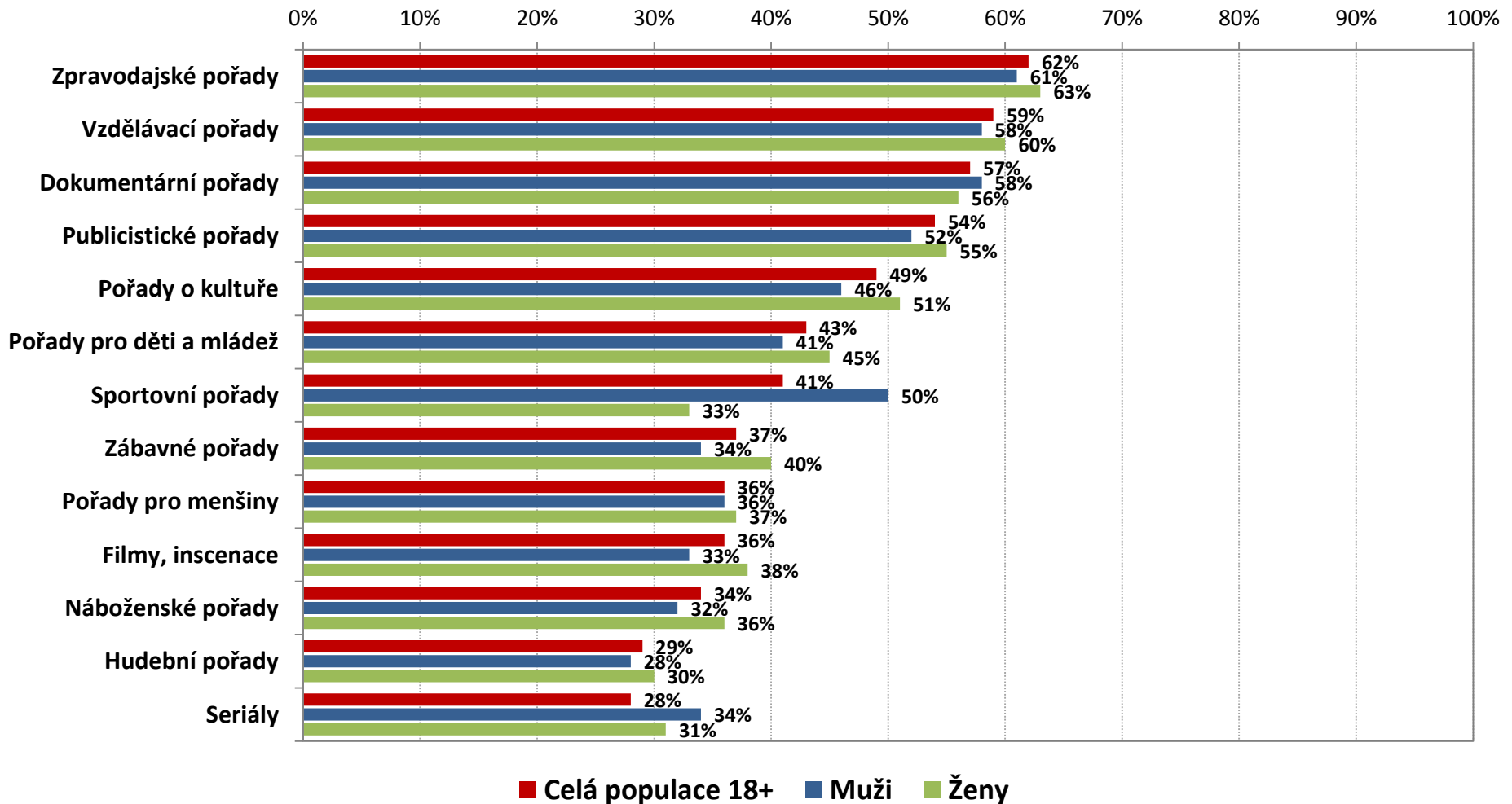


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### 2015: Podíl diváků, podle kterých by daný žánr měla nabízet TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY

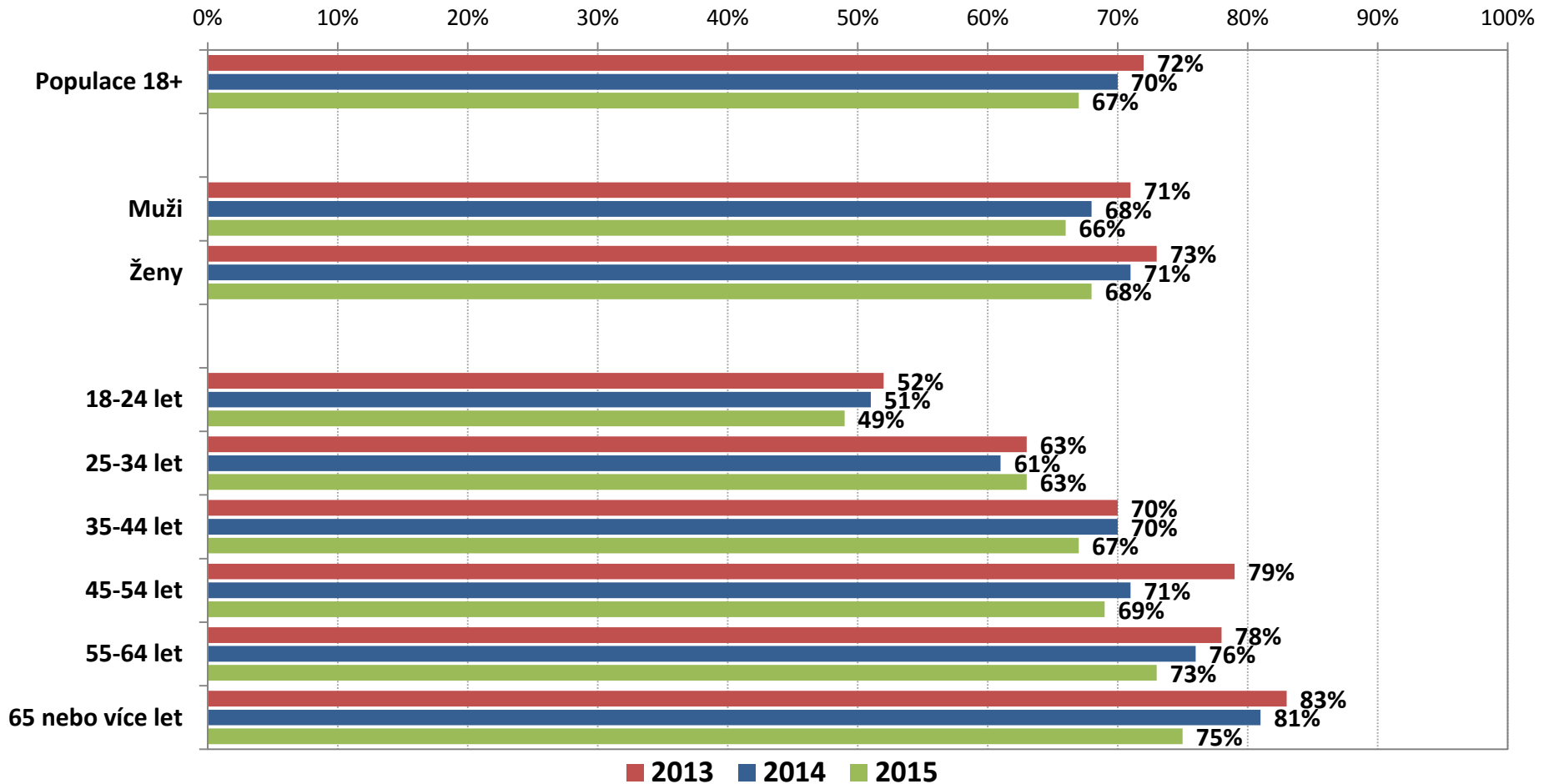


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## 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.“



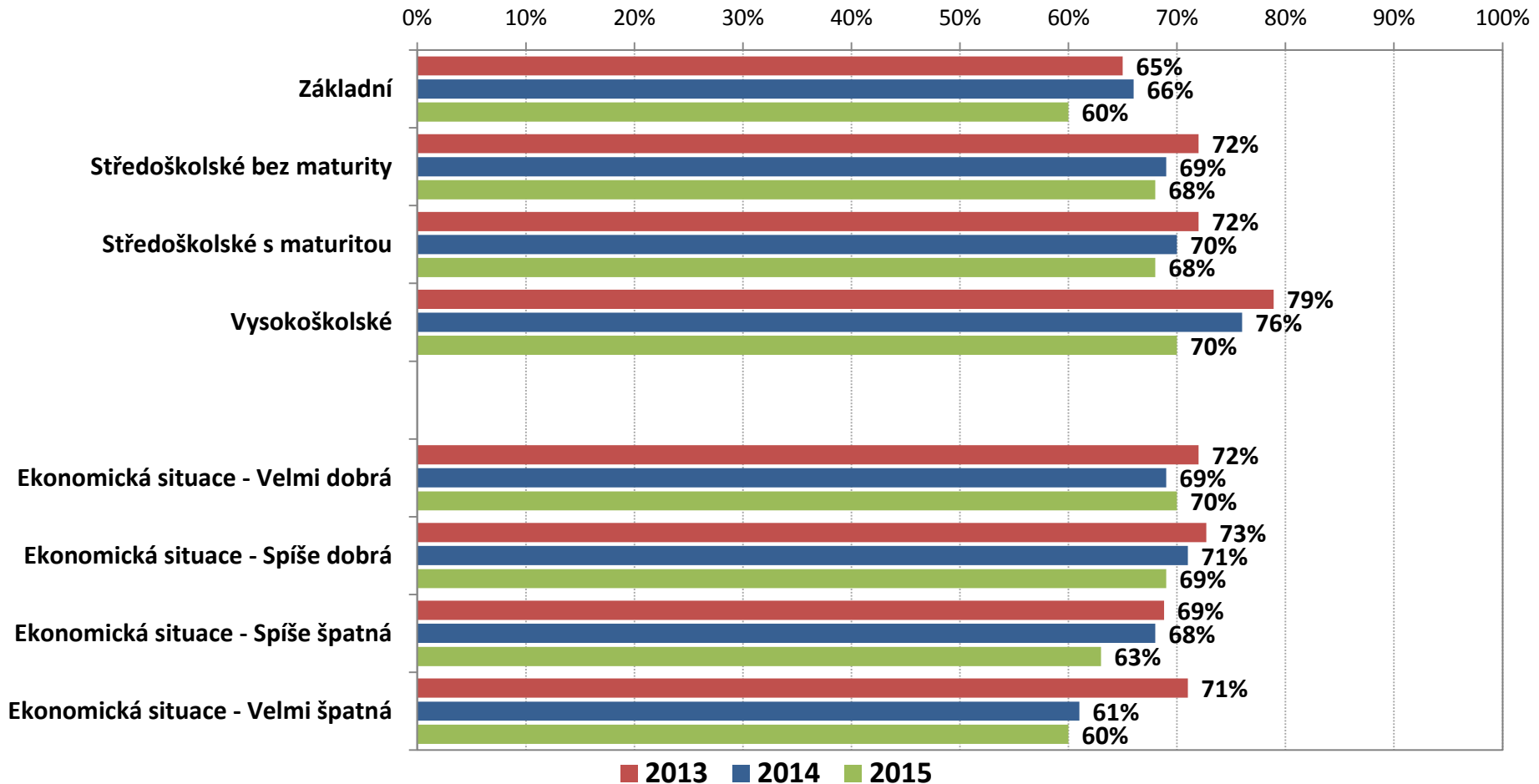


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## 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

- 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 a zpravodajství*. Meziročně však došlo u většiny typů očekávání k poklesu, někdy i poměrně dramatickému. K významnému nárůstu naopak došlo u očekávání zpravodajství, to meziročně stoupl z 59 % na 64 %.
- **S nabídkou ČT jsou nejvíce spokojeni diváci, kteří od vysílání očekávají *podněty k zamyšlení, napínavý a vzrušující zážitek, kulturní zážitek, zpravodajství a populárně-vzdělávací informace*. K největšímu nárůstu oproti roku 2013 došlo u diváků očekávající právě *napínavý, vzrušující zážitek* (o 6 p.b.).**
- Diváky nejčastěji vyhledávanými žánry obecně jsou *zábavné a zpravodajské pořady, filmy, inscenace 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 výrokem „*ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům*“ oproti roku 2013 mírně poklesla (o 3 p.b.).
- Za nejtypičtější žánry pro médium veřejné služby jsou diváky považovány *zpravodajské, vzdělávací, dokumentární a publicistické pořady*. Mezi muži a ženami jsou v tomto ohledu největší rozdíly u vnímání sportovních pořadů: ve vysílání veřejnoprávního média je očekává 50 % mužů, ale jen 33 % žen.