

# HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY 2017



---

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 a první výsledky byly publikovány ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V následujících letech byl projekt dále rozšířen a jeho metodologie průběžně zpřesňována, především na základě doporučení odborné veřejnosti.
- V roce 2016 došlo ke změně v metodice hodnocení kvality zpravodajských pořadů. Vedle posouzení obsahové vyváženosti jednotlivých příspěvků bylo přikročeno k celistvému hodnocení prezentace významných událostí, ke kterým v posledním roce došlo.
- 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 (dříve ATO - Mediaresearch).
- Zdrojem diváckého hodnocení pořadů podle kritérií spokojenosti, vnímané originality a míry zaujetí je denní kontinuální výzkum - DKV ČT. Výzkum probíhá na cílové skupině diváků ve věku 15+.
- Výstupy z trackingu ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+.
- V grafech označených symbolem **K** jsou u položek vycházejících z trackingového výzkumu (TRA) zobrazeny koeficienty daných indikátorů na stupnici 0 % - 100 %. Koeficient je vypočítán z průměru odpovědí na škále 1: rozhodně souhlasím až 4: rozhodně nesouhlasím.
- V grafech označených symbolem **S** jsou u položek vycházejících z trackingového výzkumu (TRA) zobrazeny prosté součty odpovědí 1: rozhodně souhlasím + 2: spíše souhlasím, tzv. TOP2BOX.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	4
<b>A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)</b>	
Celek ČT	9
Kanály ČT	14
Žánry	27
<b>B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ</b>	
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	39
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	67
CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu	71
CÍL 4 – Prezentace regionů České republiky, Evropy a světa	87
CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií	96
<b>C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY</b>	
Skupiny definované pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním	110
Dětský divák = všichni diváci ve věku 4-12 let	112
Náboženské skupiny, etnické skupiny a hendikepovaní	116
<b>PŘÍLOHY</b>	118

# 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 – řadu let monitorují naplňování principů veřejné služby. Česká televize je od roku 2011 na poli měření veřejné hodnoty (public value) velmi aktivní a jí přijaté principy se prosazují i v evropském měřítku. 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.

**Tato zpráva hodnotí ČT ze tří úhlů:**

### **I. Vývoj základních ukazatelů RQI**

Jak se vyvíjejí **základní ukazatele charakterizující úroveň vysílání veřejné služby**, tedy jeho *zásah, kvalita a dopad*? (*Reach, Quality, Impact*)

### **II. Plnění obecných cílů**

Naplňuje ČT **základní standardy požadované po médiích veřejné služby**, a to jak konkrétní požadavky definované Zákonem o ČT a Kodexem ČT, tak mezinárodně uznávané principy veřejnoprávního vysílání?

### **III. Vysílání pro specifické divácké skupiny**

Jak jsou vysíláním ČT zasaženi **diváci z jednotlivých socio-demografických a dalších diváckých skupin** a jaké specifické pořady jsou jim nabízeny?

# ÚVOD

## TYPY INDIKÁTORŮ A DAT

Základním 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) – výzkum sledovanosti TV;
- **Monitoring nových médií** – sledovanost kanálů on-line, sledovanost webového archivu;
- **Denní kontinuální výzkum (DKV)** – dlouhodobý interní výzkum ČT, modifikovaný pro potřeby měření veřejné hodnoty;
- **Trackingový výzkum** – pravidelný výzkum s půlroční periodicitou.

### 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).**

*Poznámka: Všechny sledované indikátory vycházejí ze zdrojů uvedených na následujícím listě. V této zprávě jsou prezentovány jen vybrané indikátory, které jsou nejvíce relevantní pro hodnocení televizního vysílání.*



# ÚVOD

## PŘEHLED ZDROJŮ INDIKÁTORŮ A DAT POUŽITÝCH PRO HODNOCENÍ

### I. Interní zdroje dat

• Denní kontinuální výzkum ČT (DKV)		panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů ČT (AOP)		80 385 pořadů za 1-12/2017*
• On-line tracking ČT (OLT)		8 044 respondentů za 1-12/2017

### II. Externí dodavatelé a zdroje dat <sup>1</sup>

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry)	panel 1 850 domácností
• Kantar TNS (dříve TNS AISA)	- Semestrální trackingový výzkum <sup>2</sup>	min. 1 000 respondentů/vlnu
• Media Tenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT	36 926 příspěvků za 1-12/2017
	- Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu	67 451 příspěvků za 1-12/2017
	- Srovnávací analýza zpravodajských pořadů Události ČT, Zeit im Bild ORF a Wiadomości TVP	5 607 příspěvků za 1-4/2017
• PhDr. Tomáš Trampota, PhD.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	4 témata za 1-12/2017
• PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.	- odborníky z NYU Prague a FSV UK <sup>3</sup>	
• NetMonitor	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR <sup>4</sup>	-



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

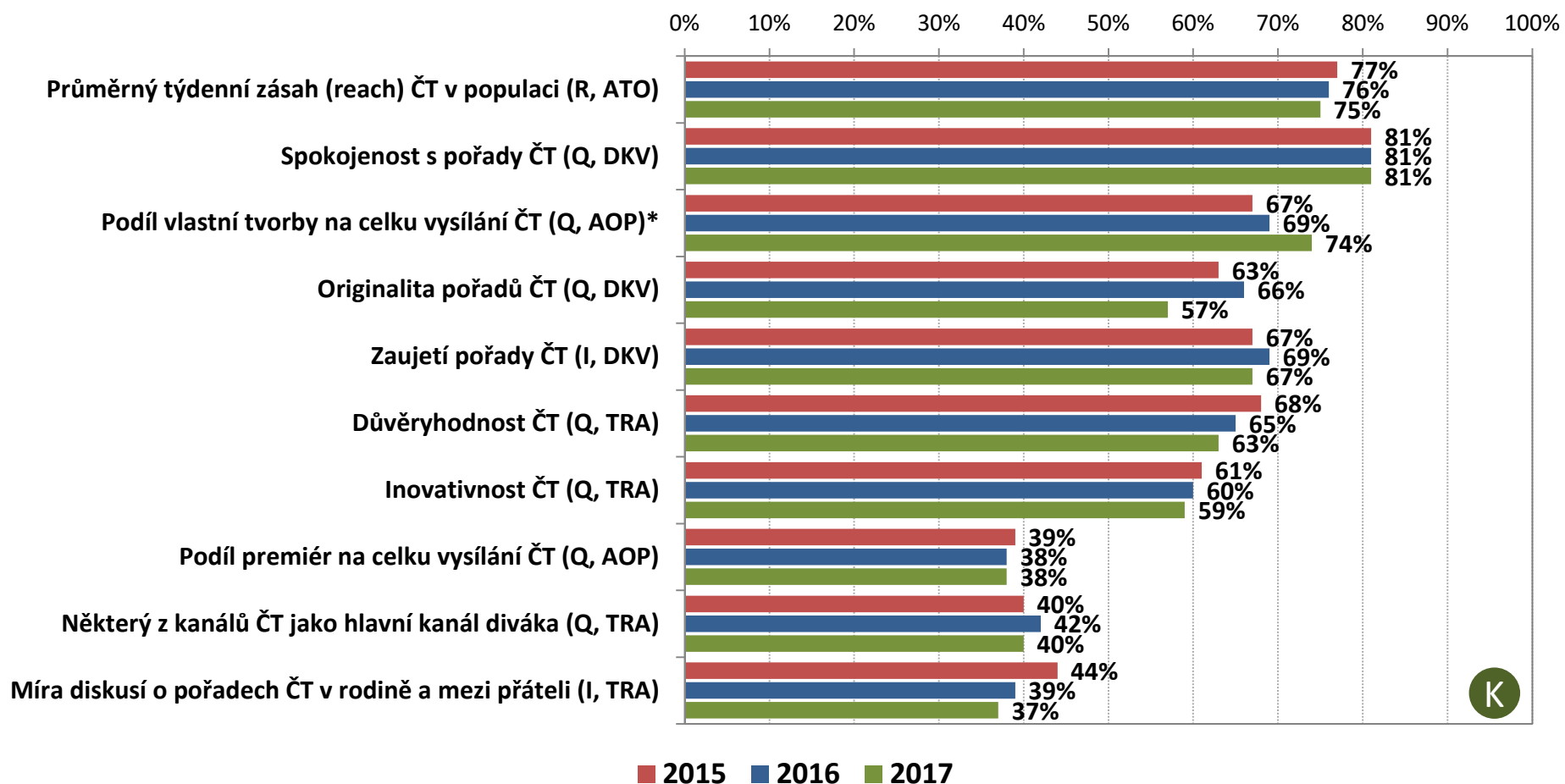
## CELEK ČT

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

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

### INDIKÁTORY ZÁSAHU (R), KVALITY (Q) A DOPADU (I) PRO ČT JAKO CELEK

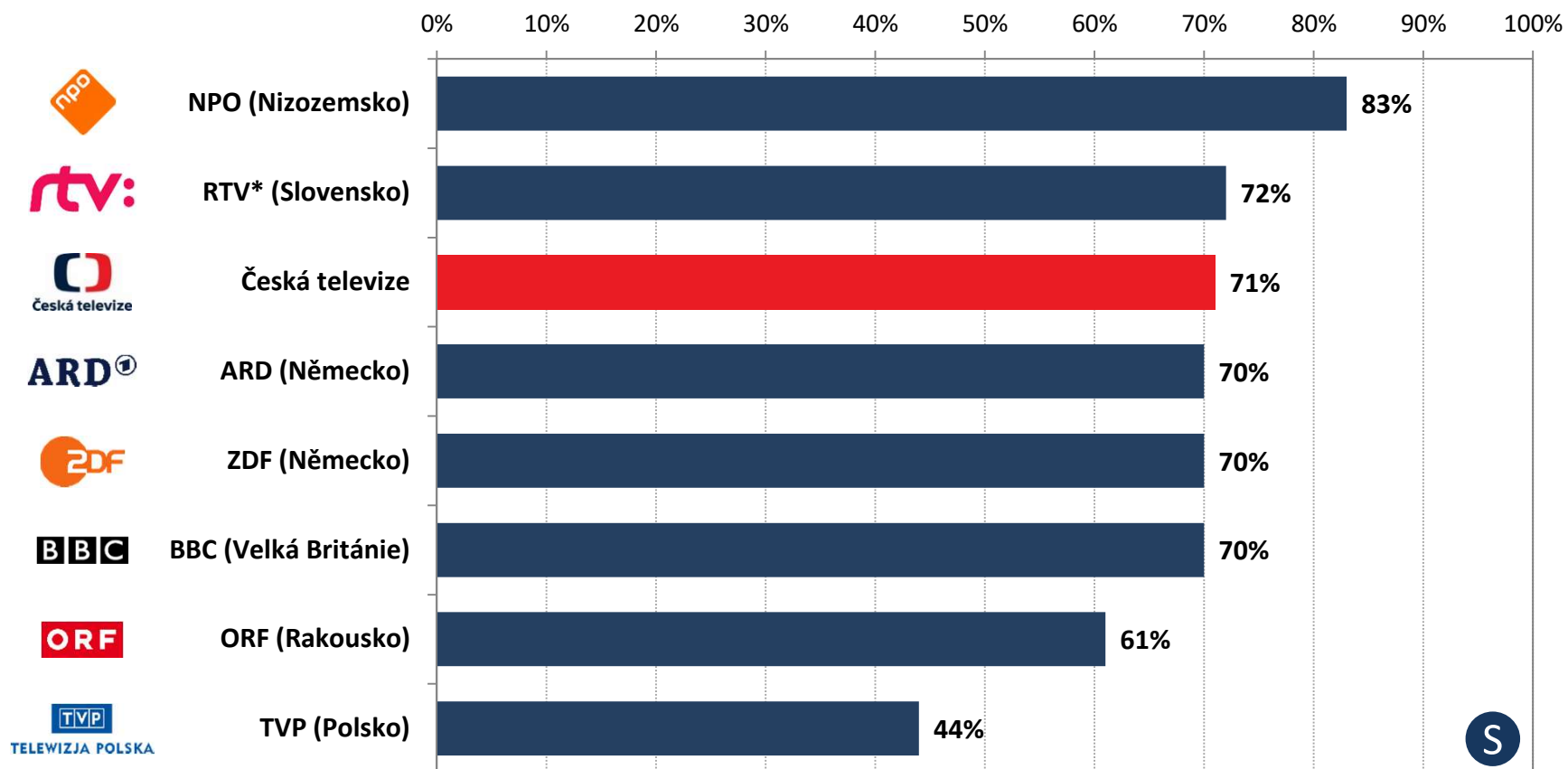


# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

Zdroj: KANTAR TNS

### 2017: SROVNÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI EVROPSKÝCH TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY



\*RTV – V době sběru dat figurovala pod názvem RTV i celoplošná rozhlasová stanice, která je jedničkou na slovenském rozhlasovém trhu. Data byla sesbírána ještě před změnou vedení a zrušení pořadu Reportéři.

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ČT JAKO CELEK - Komentář

- **Celkový průměrný zásah ČT v populaci 15+ za rok 2017 dosáhl 75 %.** Zásah České televize je dlouhodobě nad hodnotou 70 %, což je minimální hodnota, kterou si pro zásah vlastními kanály stanovuje britská BBC.
- **Hodnocení pořadů ČT z hlediska kvalitativních parametrů spokojenosti je stabilní a na stejné úrovni jako v minulém roce.**
- Celkový index **spokojenosti** s pořady ČT činil 81 %.
- Míra **zaujetí** pořady dosáhla hladiny 67 %, zde došlo k mírnému meziročnímu poklesu.
- Došlo k celkovému **poklesu vnímané originality** pořadů ČT.
- S poklesem originality se nicméně potýká celý televizní trh, **ve významné míře jsme jej zaznamenali i u hlavních kanálů komerčních stanic.** Důvodem mohou být jak neustále se opakující typy pořadů v jednotlivých žánrech, tak také absence nových výrazných formátů na světovém mediálním trhu.

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ČT JAKO CELEK - Komentář

- **Celkový index důvěryhodnosti České televize se mírně snížil, ve srovnání s rokem 2016 o 2 p.b. na hodnotu 63 %. S poklesem důvěryhodnosti se potýkají i ostatní veřejnoprávní televize v Evropě. V mezinárodním srovnání je důvěryhodnost České televize nadprůměrná, drží se nad ORF, BBC či ARD. S výrokem, že ČT je důvěryhodná, souhlasí 71 % českých diváků. Britské BBC důvěřuje 70 %, německé ARD 70 % a rakouské ORF 61 % diváků. Výzkum důvěryhodnosti realizovala pro Českou televizi nadnárodní agentura Kantar na konci roku 2017.**
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání ČT za rok 2017 zaznamenal významný nárůst na hodnotu 74 % (+5 p.b.). Nejvyšší změnu sledujeme u kanálu ČT sport, důvodem je však především změna metodiky, kdy přímé přenosy ze zahraničí, na kterých participuje Česká televize, jsou nově vykazovány jako vlastní tvorba.**
- **Podíl premiér na celku vysílání činil v uplynulém roce 38 %, což je hodnota srovnatelná s rokem 2016. Meziročně narostl podíl premiér u hlavního kanálu ČT1, vyšší hodnoty jsme zaznamenali také u dětského kanálu ČT :D.**

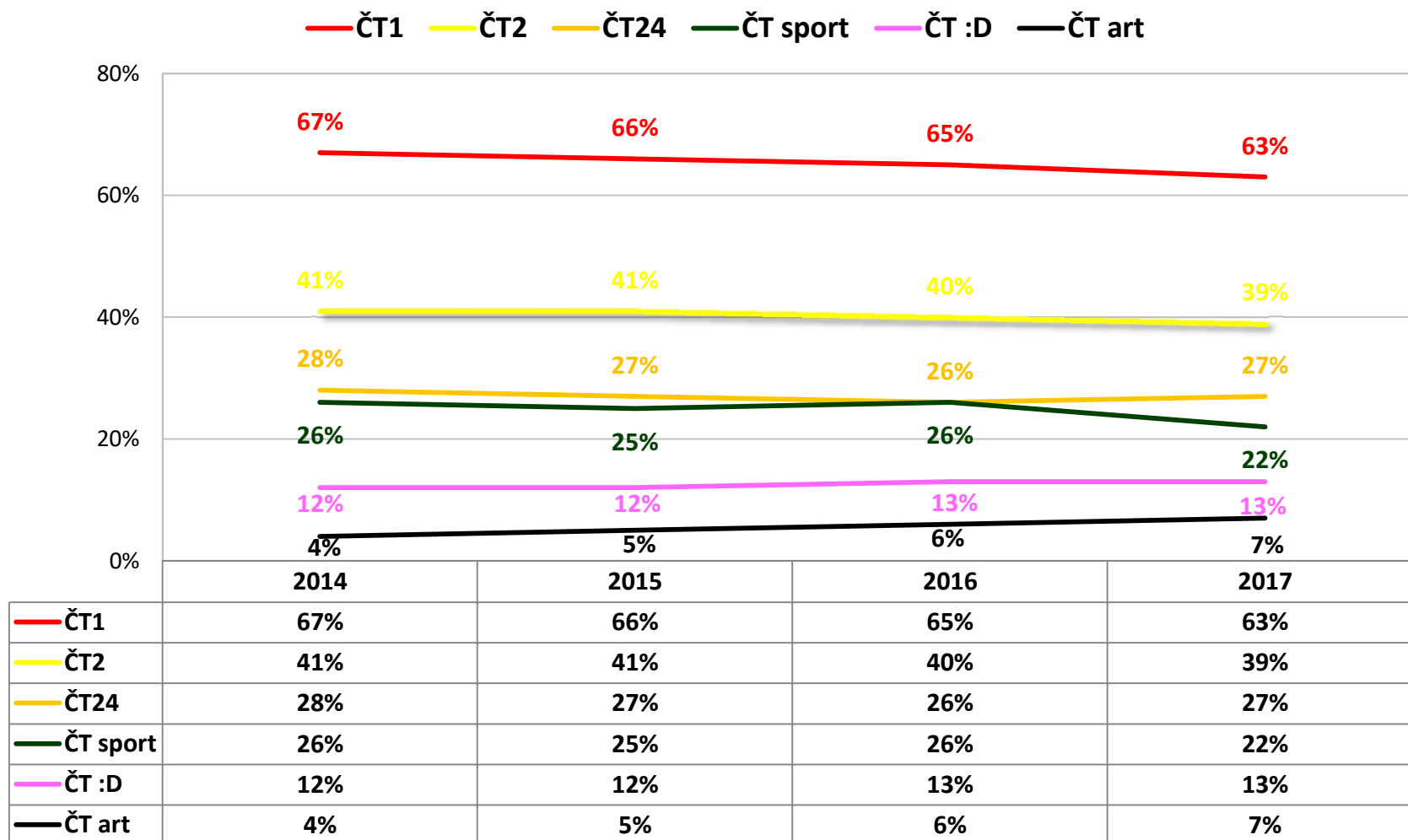
# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

## KANÁLY ČT

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



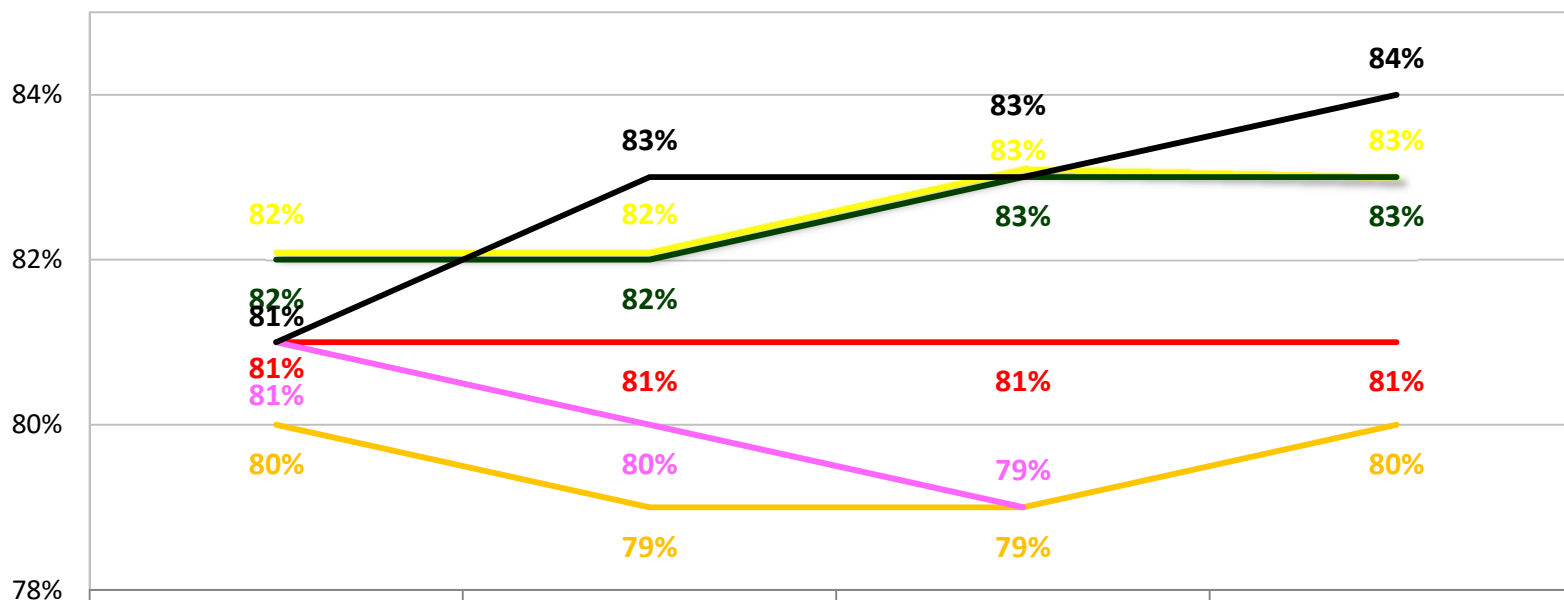


# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT

— ČT1 — ČT2 — ČT24 — ČT sport — ČT :D\* — ČT art

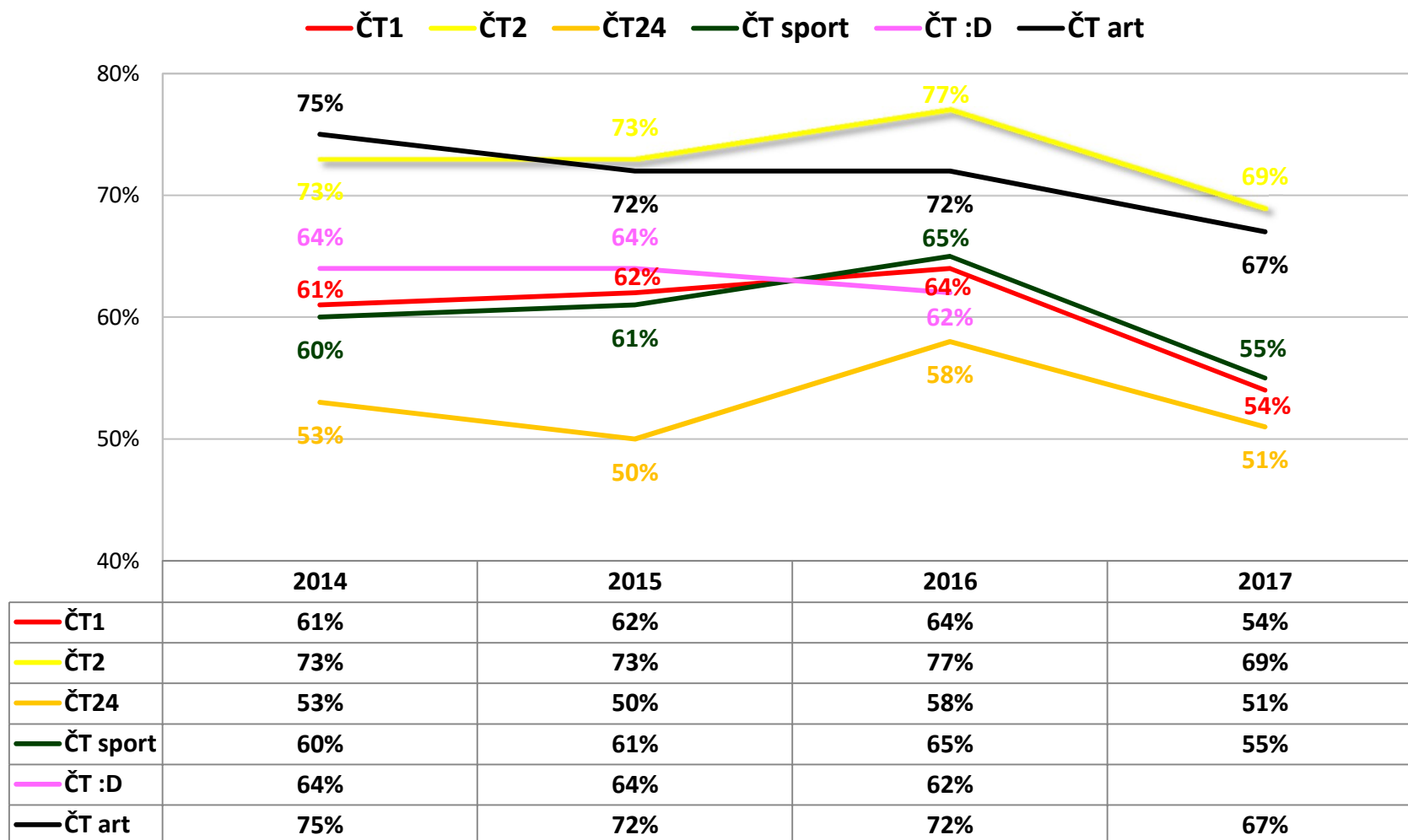


	2014	2015	2016	2017
— ČT1	81%	81%	81%	81%
— ČT2	82%	82%	83%	83%
— ČT24	80%	79%	79%	80%
— ČT sport	82%	82%	83%	83%
— ČT :D*	81%	80%	79%	-
— ČT art	81%	83%	83%	84%

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT

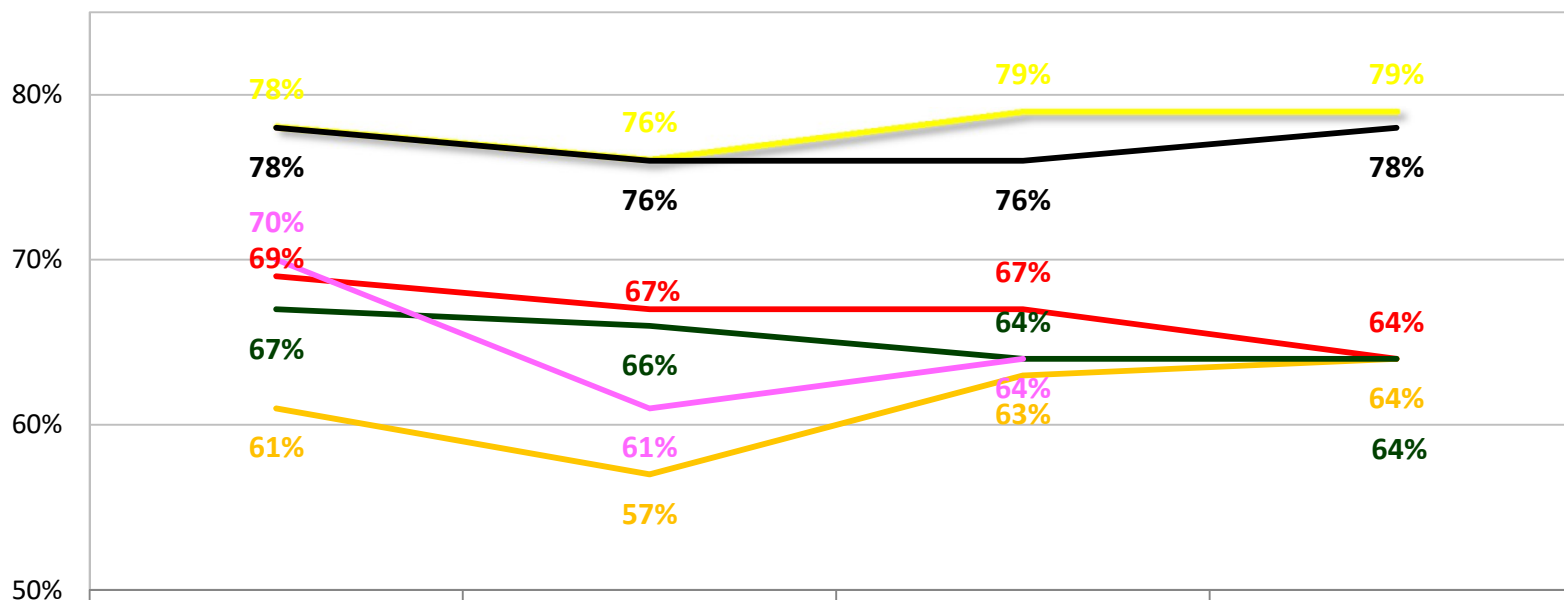


# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT – ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT

— ČT1 — ČT2 — ČT24 — ČT sport — ČT :D — ČT art

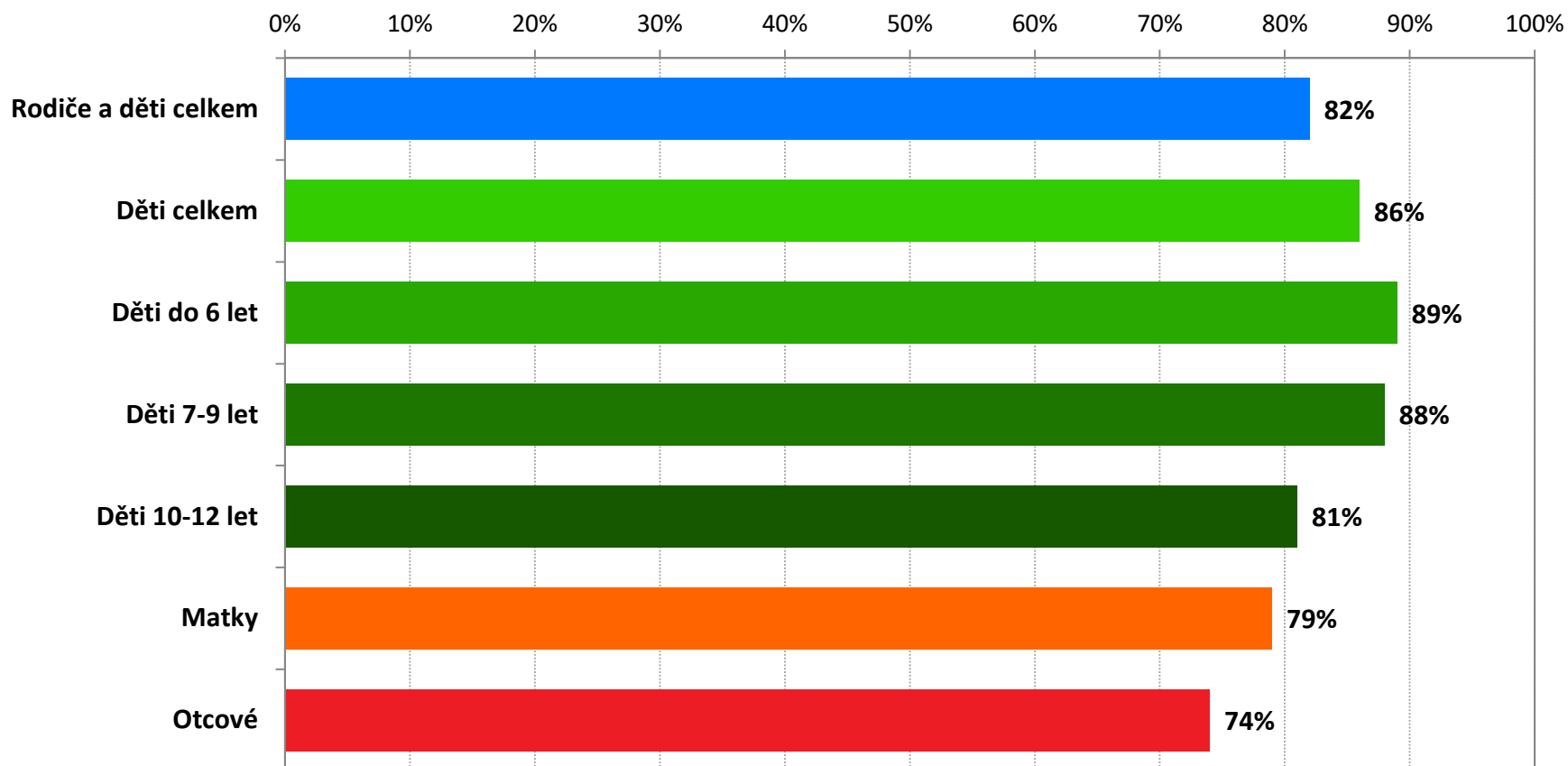


	2014	2015	2016	2017
— ČT1	69%	67%	67%	64%
— ČT2	78%	76%	79%	79%
— ČT24	61%	57%	63%	64%
— ČT sport	67%	66%	64%	64%
— ČT :D	70%	61%	64%	64%
— ČT art	78%	76%	76%	78%

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT – SPOKOJENOST S ČT :D (Q)

Zdroj: DKV ČT



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT - Komentář

- **Průměrný týdenní zásah ČT1** meziročně mírně klesl ze 65 % na 63 %. K poklesu o 4 p.b. došlo i u sportovního kanálu, zejména v důsledku absence některých významných sportovních událostí v minulém roce. Zásah zbylých kanálů zůstal přibližně na úrovni roku 2016.
- **Z hlediska spokojenosti s vysíláním jsme u jednotlivých kanálů ČT nezaznamenali významné posuny.** Oproti minulému roku došlo ke změně metodiky hodnocení spokojenosti s dětským kanálem ČT :D, která je nově zjišťována samostatným výzkumem mezi dětskými diváky a jejich rodiči, nikoliv na obecné populaci, jak tomu bylo dříve. Celkový index spokojenosti s „děčkem“ činil 82 %, relativně nejspokojenější byly děti do 6 let věku.
- Jak jsme již zmínili výše, **celkově došlo k poklesu vnímané originality pořadů.** Nejvyšší pokles originality byl zaznamenán na hlavním kanálu ČT1. Na svědomí jej mají zejména kontinuální pořady vlastní tvorby vysílané v hlavním vysílacím čase. Nižší originalitu zaznamenaly v porovnání s rokem 2016 také premiérové pořady, zejména pak druhé řady původních seriálů ČT. Dalším důvodem poklesu je dlouhodobější usazení programového schématu a žánrů v jednotlivých programových oknech.
- Míra zaujetí pořady se ve srovnání s rokem 2016 u jednotlivých kanálů ČT významně nezměnila.

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT - PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ČT1	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	15,87%	16,27%	<b>15,34%</b>
ČT2	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,54%	4,46%	<b>4,35%</b>
ČT24	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,22%	3,99%	<b>4,23%</b>
ČT sport	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	4,09%	4,46%	<b>3,40%</b>
ČT :D	---	---	---	0,36%	1,32%	1,36%	1,40%	<b>1,49%</b>
ČT art	---	---	---	0,05%	0,27%	0,34%	0,38%	<b>0,39%</b>
<b>ČT celkem</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>	<b>30,96%</b>	<b>29,20%</b>

Skupina 4+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ČT1	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	15,30%	15,72%	<b>14,83%</b>
ČT2	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,35%	4,29%	<b>4,18%</b>
ČT24	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,97%	3,77%	<b>4,00%</b>
ČT sport	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	4,00%	4,38%	<b>3,32%</b>
ČT :D	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%	2,57%	<b>2,68%</b>
ČT art	---	---	---	0,05%	0,27%	0,33%	0,37%	<b>0,39%</b>
<b>ČT celkem</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>31,09%</b>	<b>29,40%</b>

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ČT1	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%	19,39%	<b>17,38%</b>
ČT2	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%	4,05%	<b>4,08%</b>
ČT24	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%	2,37%	<b>2,50%</b>
ČT sport	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%	3,59%	<b>2,53%</b>
ČT :D	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%	0,50%	<b>0,62%</b>
ČT art	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%	0,59%	<b>0,65%</b>
<b>ČT celkem</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>	<b>30,48%</b>	<b>27,14%</b>

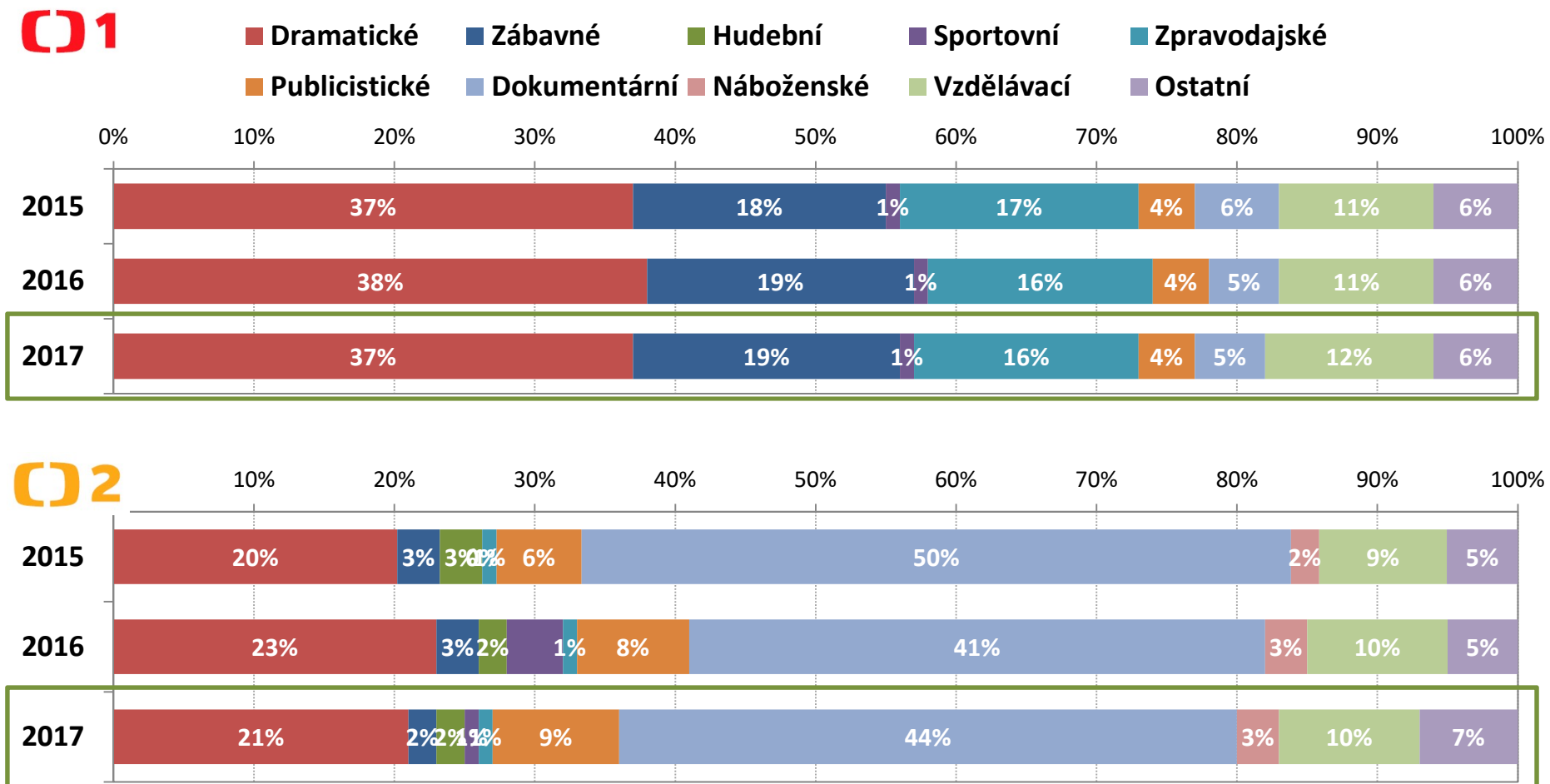
Skupina 4+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ČT1	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	17,78%	18,96%	<b>17,00%</b>
ČT2	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,15%	3,91%	<b>3,94%</b>
ČT24	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,39%	2,26%	<b>2,40%</b>
ČT sport	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	3,15%	3,57%	<b>2,50%</b>
ČT :D	---	---	---	0,28%	1,04%	0,91%	0,92%	<b>1,14%</b>
ČT art	---	---	---	0,08%	0,44%	0,53%	0,59%	<b>0,68%</b>
<b>ČT celkem</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>30,21%</b>	<b>27,64%</b>



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT – ŽÁNROVÁ STRUKTURA VYSÍLÁNÍ ČT1 a ČT2

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT – PŘEHLED ZA ROK 2017

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

	ČT celkem	ČT1	ČT2	ČT 24	ČT sport	ČT :D	ČT art
Zásah (reach) 15+	75%	63%	39%	27%	22%	13%	7%
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	51%	---
Podíl (share) 15+	29%	15%	4%	4%	3%		0,94%*
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	30,04**	---
Spokojenost	81%	81%	83%	80%	83%		84%
Originalita	57%	54%	69%	51%	55%		67%
Zaujetí	67%	64%	79%	64%	64%		78%
Hlavní kanál	40%	23%	4%	6%	6%	1%	0%
Podíl premiér	38%	30%	21%	69%	52%	19%	21%
Podíl vlastní tvorby	74%	80%	54%	99%	93%	30%	63%

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT - Komentář

- **Česká televize jako celek dosáhla v roce 2017 podílu na sledovanosti 29,20 %, došlo tedy k mírnému poklesu. Nižší výkon zaznamenal i hlavní kanál ČT1** (podíl na sledovanosti 15,34 %). Příčiny spatřujeme hlavně ve zvyšující se konkurenci na trhu související s dlouhodobě narůstajícími investicemi komerčních stanic, a to zejména do dramatické tvorby. Nižší sledovanost se odráží i v menším zásahu kanálů ČT1 a ČT sport, naopak lepší výkonnost sledujeme u kanálů ČT24 a ČT :D.
- **Zpravodajský kanál ČT24 zaznamenal meziročně nárůst sledovanosti i vyšší podíl na publiku – 4,23 %.** Za nárůstem sledovanosti stojí především mimořádné zpravodajské události, zejména pak parlamentní volby konané v říjnu 2017. ČT24 byla v roce 2017 v rámci evropských zemí sdružených v EBU kanálem s nejvyšším podílem na sledovanosti.
- Stabilní zůstal podíl na sledovanosti u ČT2 (4,35 %), pokles naopak zaznamenal sportovní kanál ČT sport (na 3,40 %). Zde byla důvodem absence olympiády a fotbalového mistrovství, jak je tomu vždy v lichých letech.
- Meziročně došlo k nárůstu sledovanosti kanálu ČT :D, který vůbec poprvé přesáhl v cílové skupině dětí ve věku 4-12 let hranici 30 %. ČT :D je v rámci evropského srovnání třetím nejsledovanějším dětským kanálem.
- ČT art dosáhl lepšího výsledku než před rokem (0,94 %); v evropském srovnání se nachází uprostřed žebříčku kulturních kanálů.

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KANÁLY ČT - Komentář

- **V hlavním vysílacím čase** (prime time) došlo v roce 2017 k poklesu celkového podílu ČT na sledovanosti na hodnotu 27,14 %. Za změnou stojí především ČT1, protože výkon hlavního kanálu poklesl o 2 p.b. na hodnotu 17,38 %. Příčinou je již zmíněná zvyšující se konkurence v původní tvorbě a zřejmě i zařazení některých alternativnějších titulů (například seriálu Svět pod hlavou) či druhých řad seriálů (První republika a Život a doba soudce A.K.) do hlavního večerního času.
- Kanál ČT2 dosáhl ve srovnání s rokem 2016 podobného výsledku – 4,08 %. K mírnému navýšení sledovanosti v hlavním čase došlo u kanálu ČT24. ČT ART dosáhl ve svém hlavním vysílacím čase (20:00-23:00) podílu na sledovanosti 0,97%, což je vyšší hodnota než v celém dnu a zatím nejvyšší hodnota od zač. vysílání.
- Tradičně nejlepšího hodnocení kvalitativních parametrů dosáhly kanály ČT2 a ČT art. Hodnota spokojenosti činila u ČT2 83 %, u kulturního kanálu 84 %. Tyto dva kanály zároveň vykazují nejvyšší hodnoty originality a zaujetí.
- Žánrová struktura kanálu ČT1 je meziročně stabilní, u kanálu ČT2 došlo k nárůstu dokumentárních pořadů na úkor dramatiky. O 1 p.b. vzrostl i podíl publicistických pořadů.
- Podíl vlastní tvorby na všech odvysílaných pořadech ČT činil v minulém roce 74%, zde je významný meziroční nárůst. Meziročně se navýšil podíl vlastní tvorby na kanálech ČT1( 80,4%), ČT2 (54,5%); ČT sport (změna metodiky), u ostatních kanálů zůstává podíl vlastní tvorby na stabilní úrovni.

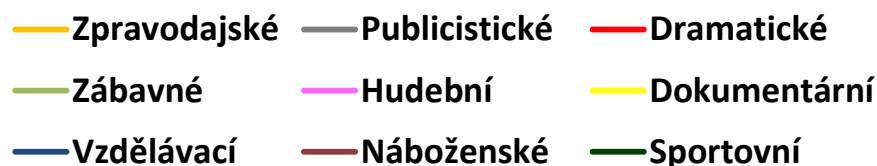
# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

## ŽÁNRY

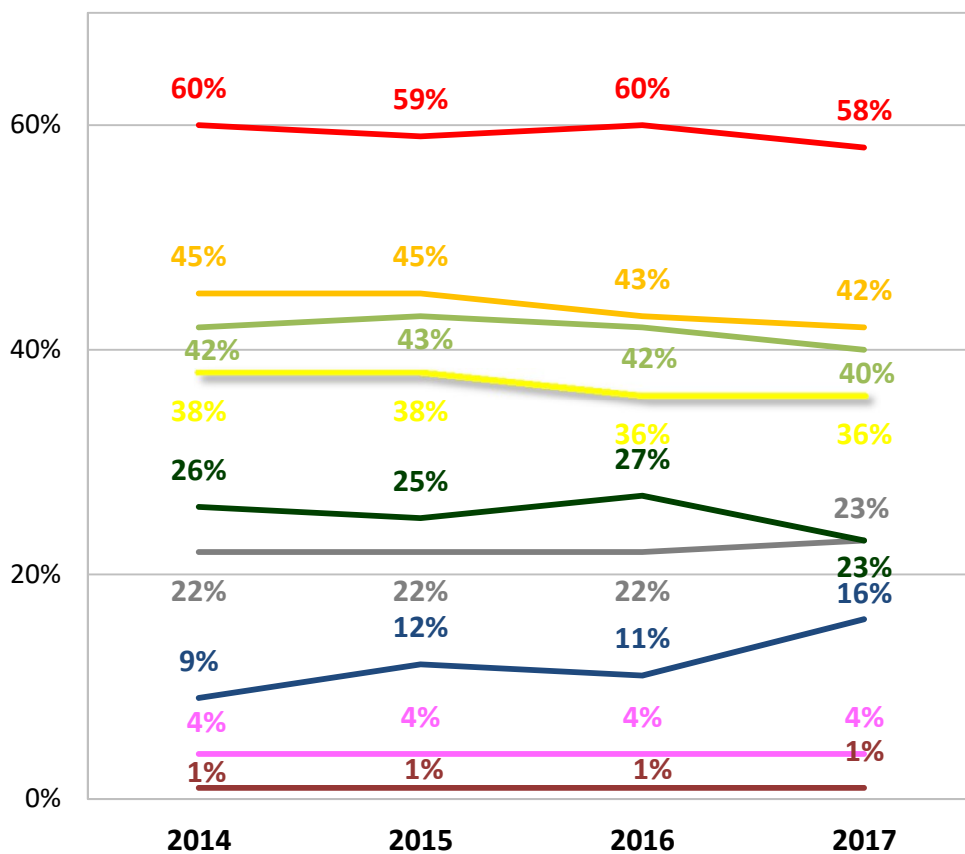
# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



TABULKA DAT:  
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH



	2014	2015	2016	2017
Zpravodajské pořady	45%	45%	43%	42%
Publicistické pořady	22%	22%	22%	23%
Dramatické pořady	60%	59%	60%	58%
Zábavné pořady	42%	43%	42%	40%
Hudební pořady	4%	4%	4%	4%
Dokumentární pořady	38%	38%	36%	36%
Vzdělávací pořady	9%	12%	11%	16%
Náboženské pořady	1%	1%	1%	1%
Sportovní pořady	26%	25%	27%	23%

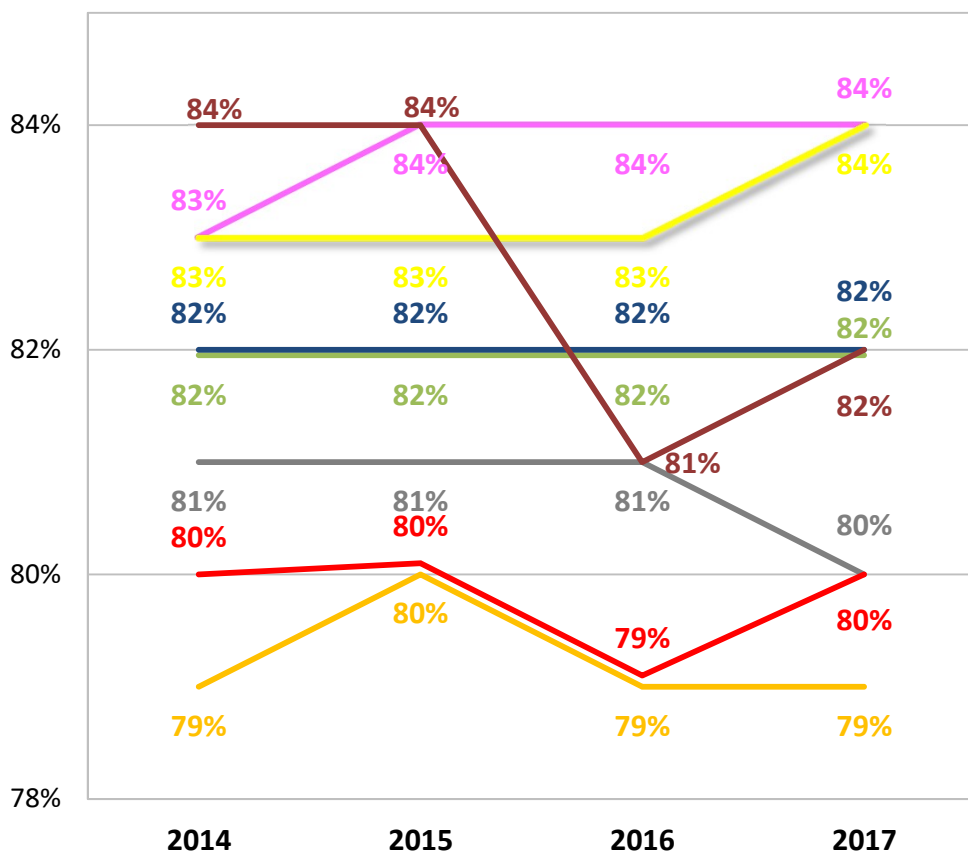
# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT

- Zpravodajské
- Publicistické
- Dramatické
- Zábavné
- Hudební
- Dokumentární
- Vzdělávací
- Náboženské

TABULKA DAT:  
SPOKOJENOST S POŘADY



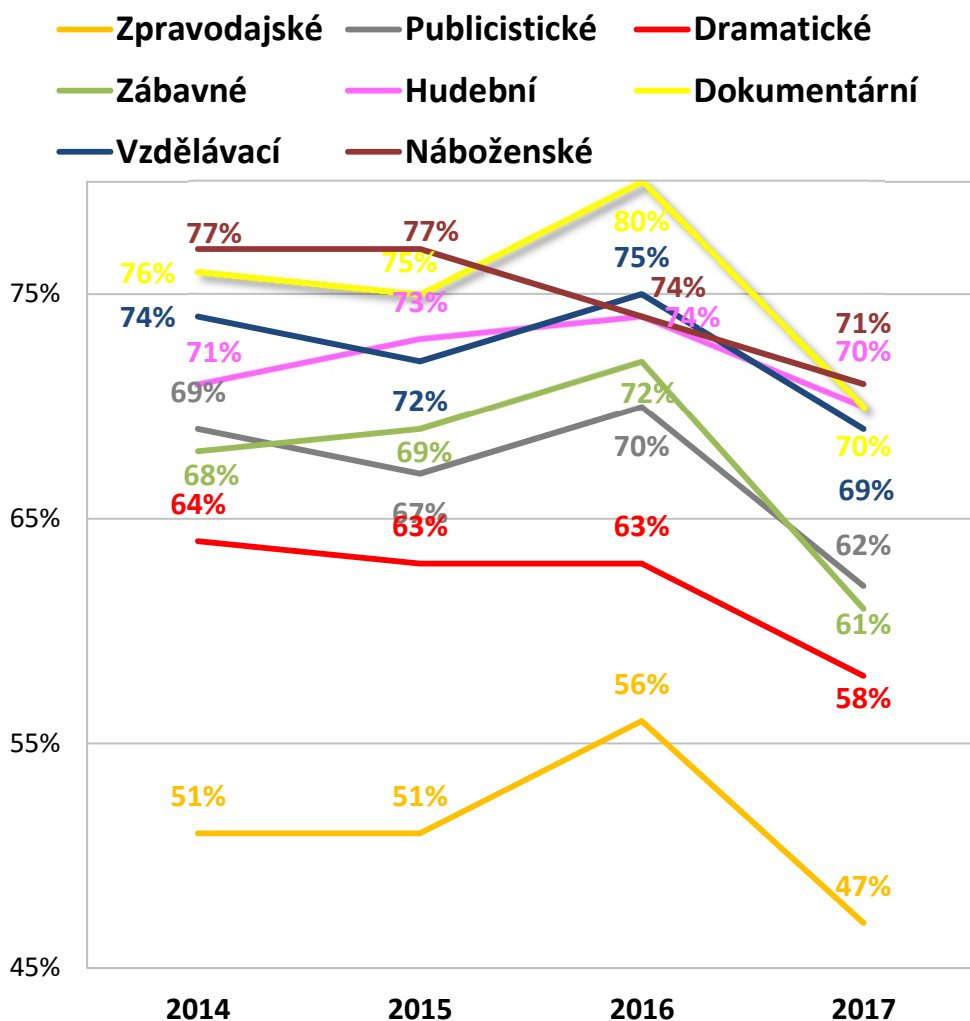
	2014	2015	2016	2017
Zpravodajské pořady	79%	80%	79%	79%
Publicistické pořady	81%	81%	81%	80%
Dramatické pořady	80%	80%	79%	80%
Zábavné pořady	82%	82%	82%	82%
Hudební pořady	83%	84%	84%	84%
Dokumentární pořady	83%	83%	83%	84%
Vzdělávací pořady	82%	82%	82%	82%
Náboženské pořady	84%	84%	81%	82%



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



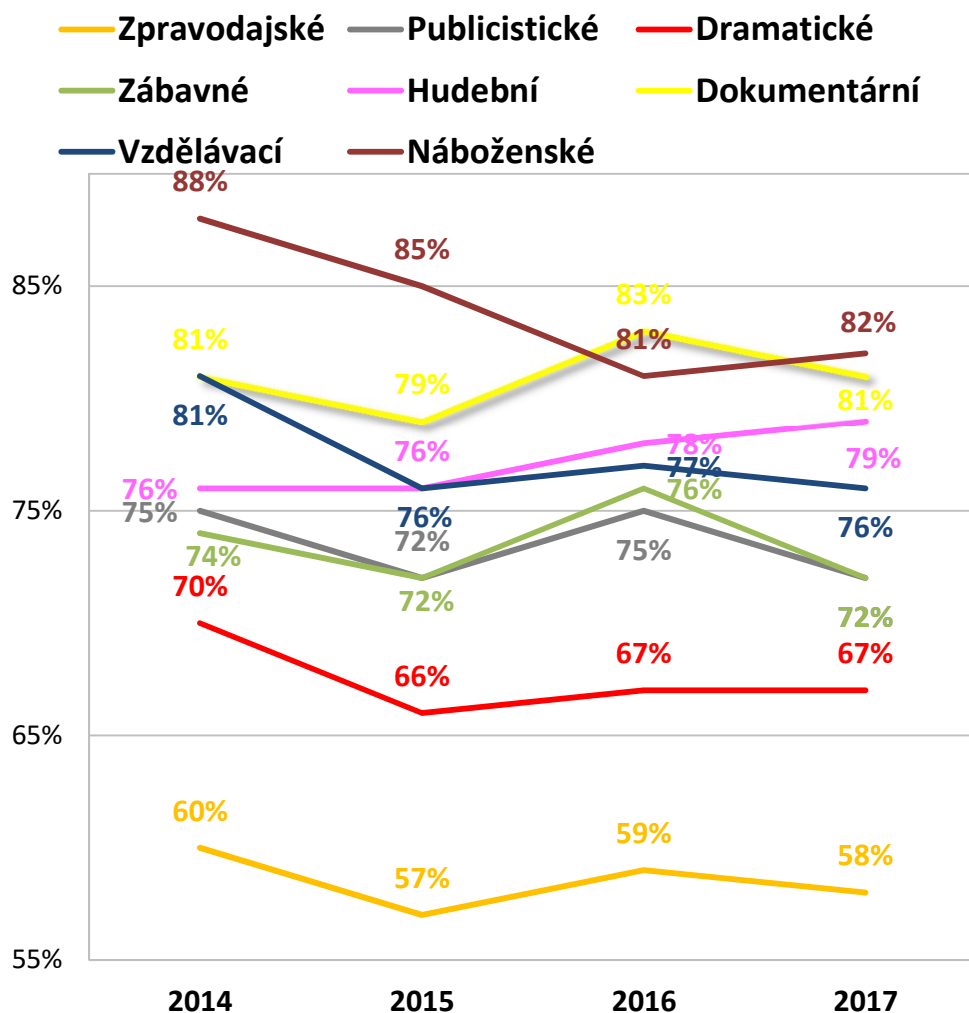
TABULKA DAT:  
ORIGINALITA POŘADŮ

	2014	2015	2016	2017
Zpravodajské pořady	51%	51%	56%	47%
Publicistické pořady	69%	67%	70%	62%
Dramatické pořady	64%	63%	63%	58%
Zábavné pořady	68%	69%	72%	61%
Hudební pořady	71%	73%	74%	70%
Dokumentární pořady	76%	75%	80%	70%
Vzdělávací pořady	74%	72%	75%	69%
Náboženské pořady	77%	77%	74%	71%

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY – MÍRA ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



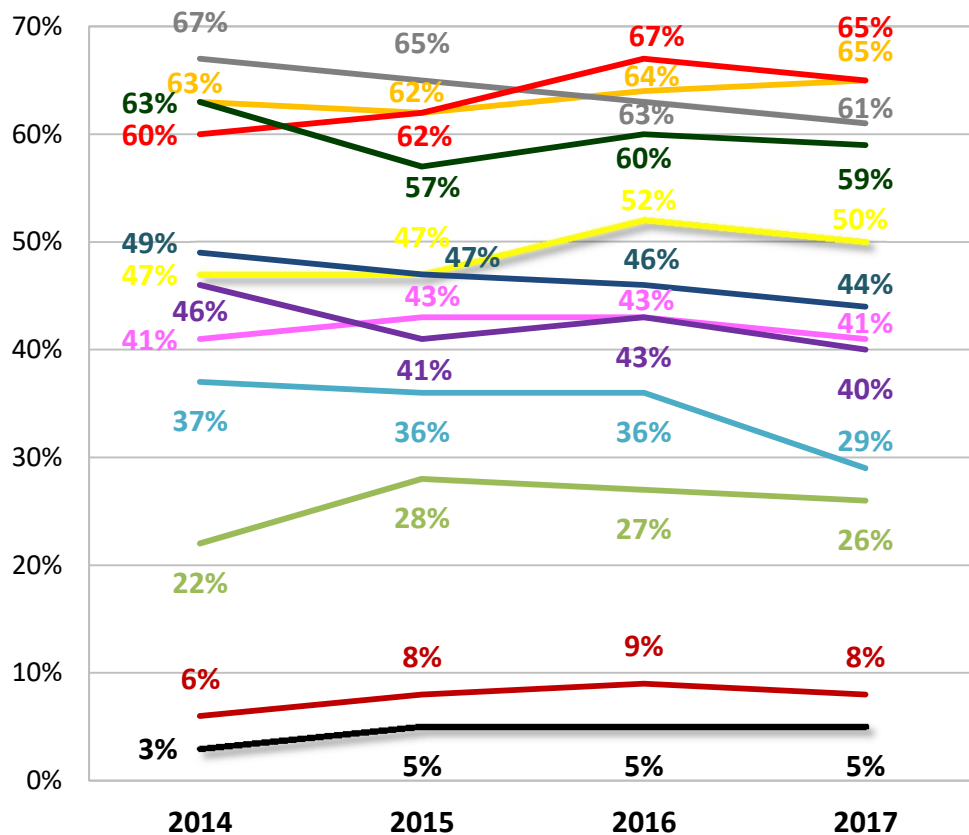
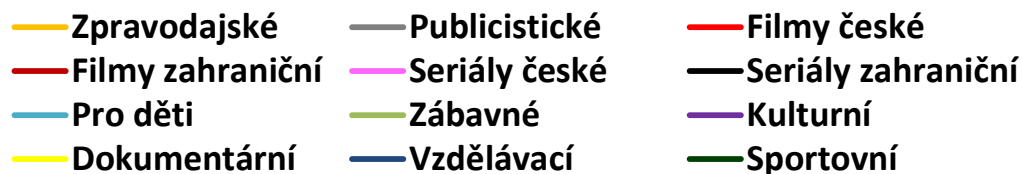
TABULKA DAT:  
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2014	2015	2016	2017
Zpravodajské pořady	60%	57%	59%	58%
Publicistické pořady	75%	72%	75%	72%
Dramatické pořady	70%	66%	67%	67%
Zábavné pořady	74%	72%	76%	72%
Hudební pořady	76%	76%	78%	79%
Dokumentární pořady	81%	79%	83%	81%
Vzdělávací pořady	81%	76%	77%	76%
Náboženské pořady	88%	85%	81%	82%

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: Tracking ČT



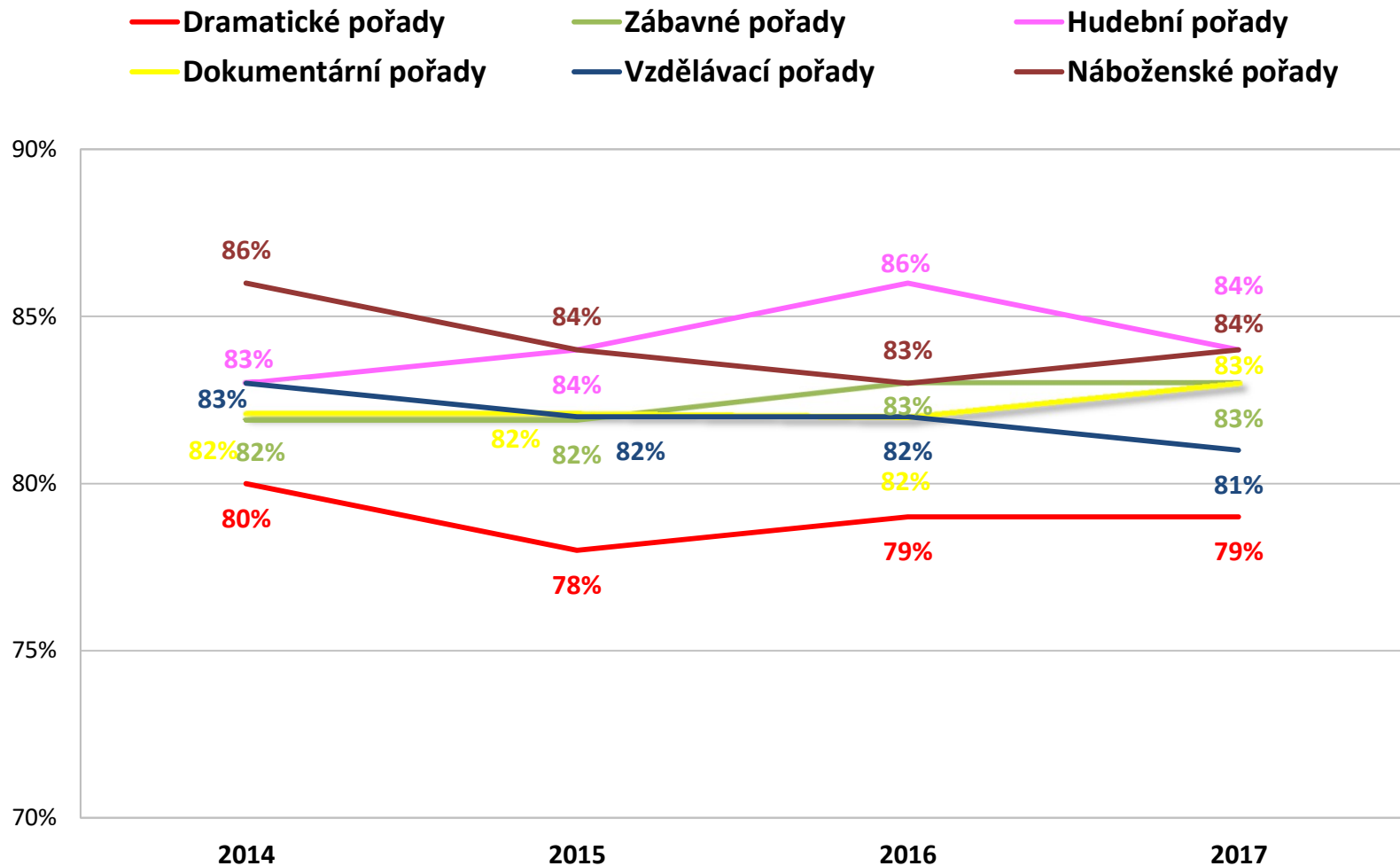
TABULKA DAT:  
ČT JAKO HLAVNÍ STANICE PRO ŽÁNRY

	2014	2015	2016	2017
Zpravodajské pořady	63%	62%	64%	65%
Publicistické pořady	67%	65%	63%	61%
Filmy české	60%	62%	67%	65%
Filmy zahraniční	6%	8%	9%	8%
Seriály české	41%	43%	43%	41%
Seriály zahraniční	3%	5%	5%	5%
Pořady pro děti	37%	36%	36%	29%
Zábavné pořady	22%	28%	27%	26%
Kulturní pořady	46%	41%	43%	40%
Dokumentární pořady	47%	47%	52%	50%
Vzdělávací pořady	49%	47%	46%	44%
Sportovní pořady	63%	57%	60%	59%

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY - SPOKOJENOST S PREMIÉROVÝMI POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT

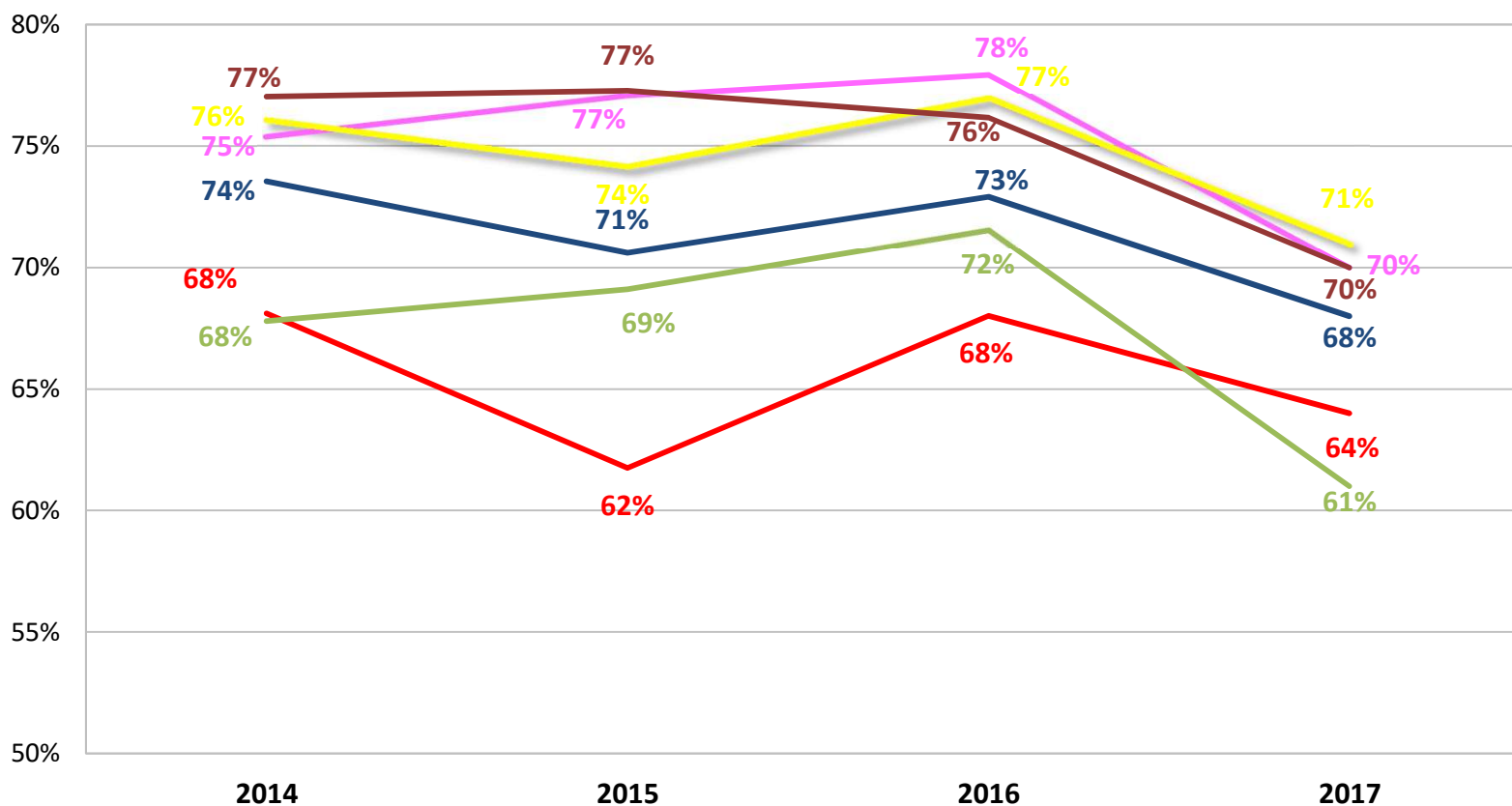


# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY - ORIGINALITA PREMIÉROVÝCH POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT

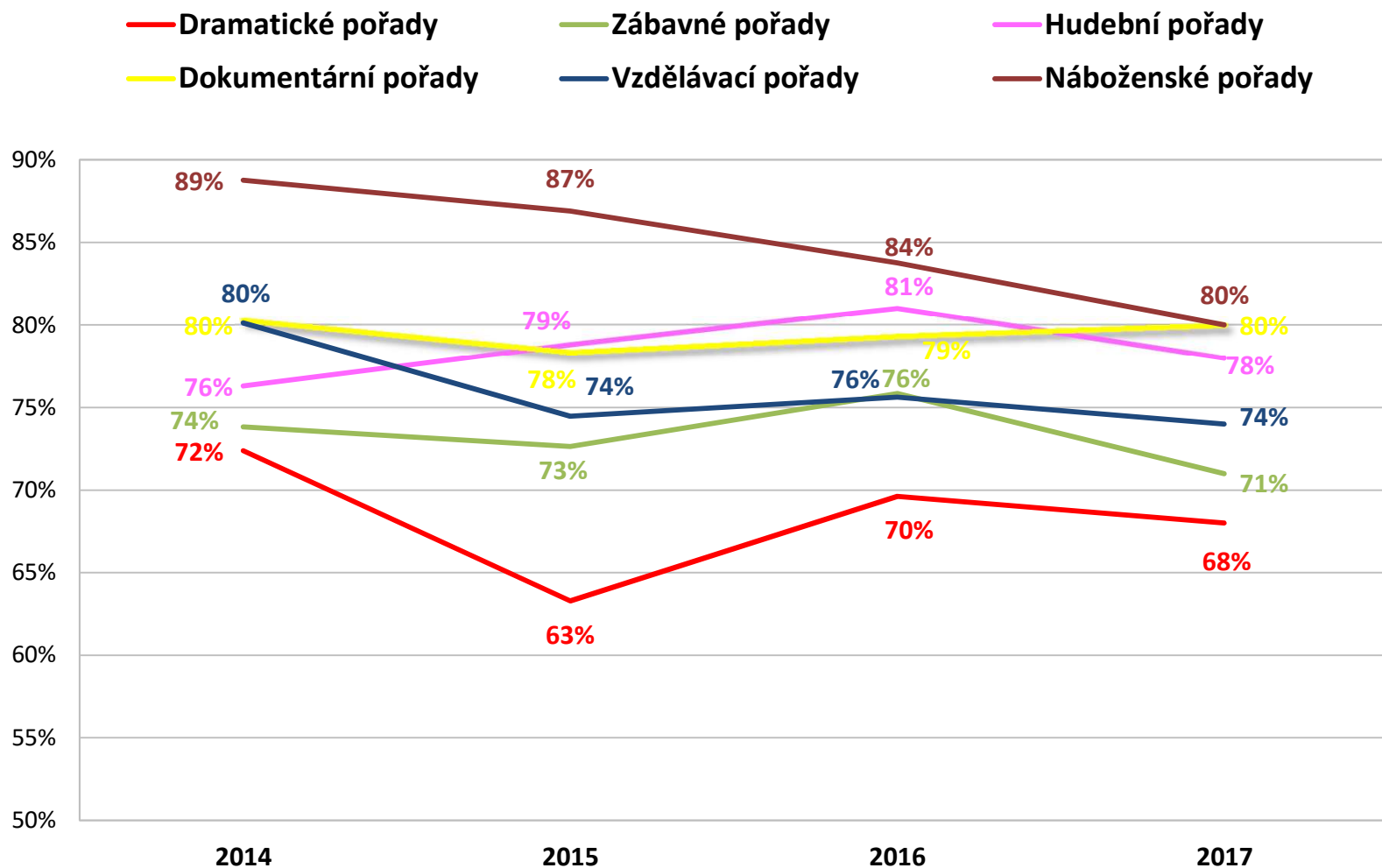
- Dramatické pořady
- Zábavné pořady
- Hudební pořady
- Dokumentární pořady
- Vzdělávací pořady
- Náboženské pořady



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY - MÍRA ZAUJETÍ PREMIÉROVÝMI POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT

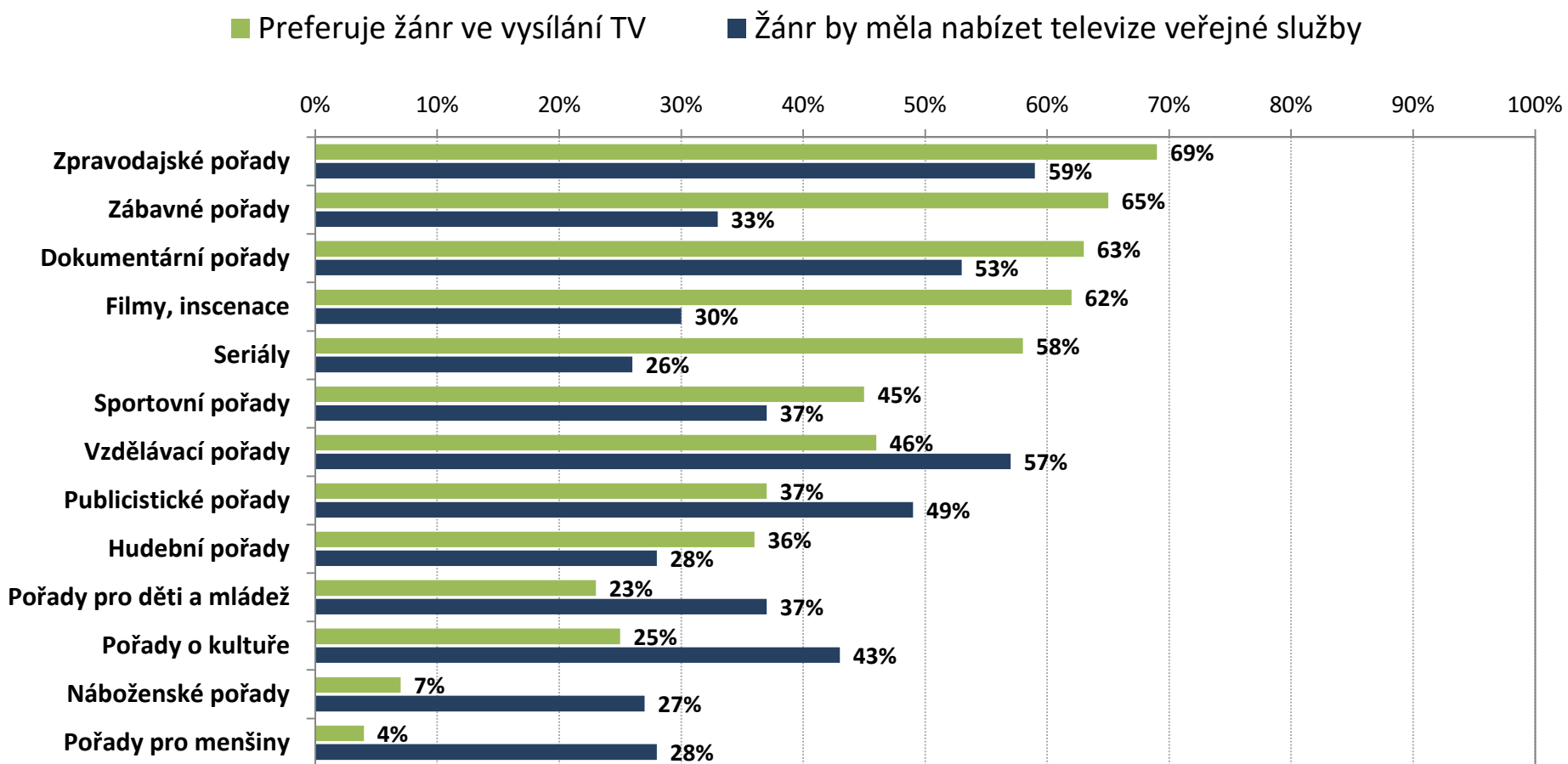


# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY – DIVÁCKÉ PREFERENCE

Zdroj: Tracking ČT

2017: PODÍL DIVÁKŮ PREFERUJÍCÍCH DANÝ ŽÁNŘ VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZÍ VS.  
PODÍL DIVÁKŮ, PODLE KTERÝCH BY ŽÁNŘ MĚLA NABÍZET TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY – PŘEHLED ZA ROK 2017

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

	Zpravodajské pořady	Publicistické pořady	Dramatické pořady	Zábavné pořady	Hudební pořady	Dokumentární pořady	Vzdělávací pořady	Náboženské pořady	Sportovní pořady	Dětské pořady
Zásah (reach 15+)	42%	23%	58%	40%	4%	36%	16%	1%	23%	31%
Spokojenost	79%	80%	80%	82%	84%	84%	82%	82%	82%	---
Originalita	47%	62%	58%	61%	70%	70%	69%	71%	48%	---
Zaujetí	58%	72%	67%	72%	79%	81%	76%	82%	56%	---
Hlavní kanál ČT	65%	61%	---	26%	---	50%	44%	---	59%	29%
Podíl premiér	76%	27%	15%	22%	18%	14%	50%	25%	56%	17%
Podíl vlastní tvorby	99%	99%	26%	96%	71%	52%	93%	99%	93%	35%



# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## ŽÁNRY - Komentář

- Z hlediska jednotlivých žánrů došlo meziročně k výraznému nárůstu zásahu u vzdělávacích pořadů, konkrétně z 11 % na 16 %. O něco nižší zásah než v roce 2016 vykazují zpravodajské pořady, naopak o 1 p.b. stoupl zásah publicistických pořadů. Významný pokles registrujeme u sportovních pořadů, a to kvůli již zmíněné absenci velkých sportovních událostí v roce 2017.
- Pokud jde o kvalitativní parametry, nejlépe jsou hodnoceny hudební a dokumentární pořady. K poklesu originality došlo napříč všemi žánry, důvody zmiňujeme výše.
- K celkovému mírnému poklesu došlo u vnímané míry zaujetí, nejvíce se to týkalo pořadů s náboženskou tematikou. Naopak nárůst vnímané míry zaujetí registrujeme u dokumentárních pořadů.
- Nejvyšší podíl vlastní tvorby byl zaznamenán u zpravodajských, publicistických, zábavních, vzdělávacích, sportovních a náboženských pořadů; ve všech případech přesáhl 90 %.
- Stabilní je podíl premiérové vlastní tvorby, 76 % premiér jsme zaznamenali u zpravodajských pořadů, alespoň 50 % u vzdělávacích a sportovních pořadů. Z hlediska kanálů České televize
- Výrazně se nemění ani podíl diváků, kteří preferují jednotlivé žánry ve vysílání. Více než polovina diváků se domnívá, že zpravodajské, dokumentární a vzdělávací pořady by ve svém vysílání měla nabízet televize veřejné služby.

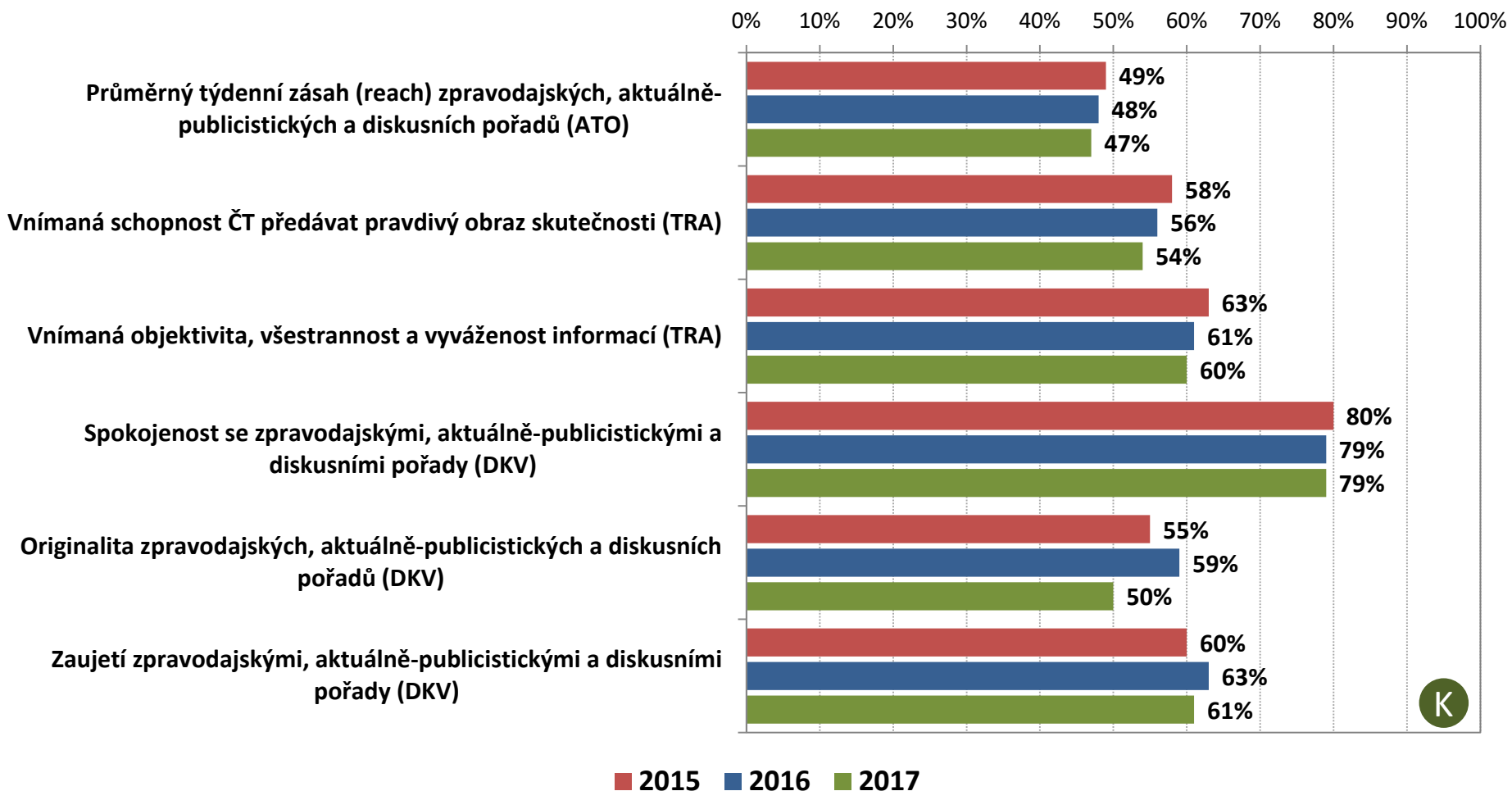
## **B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

**CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie**

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

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



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

### ZÁKLADNÍ INDIKÁTORY

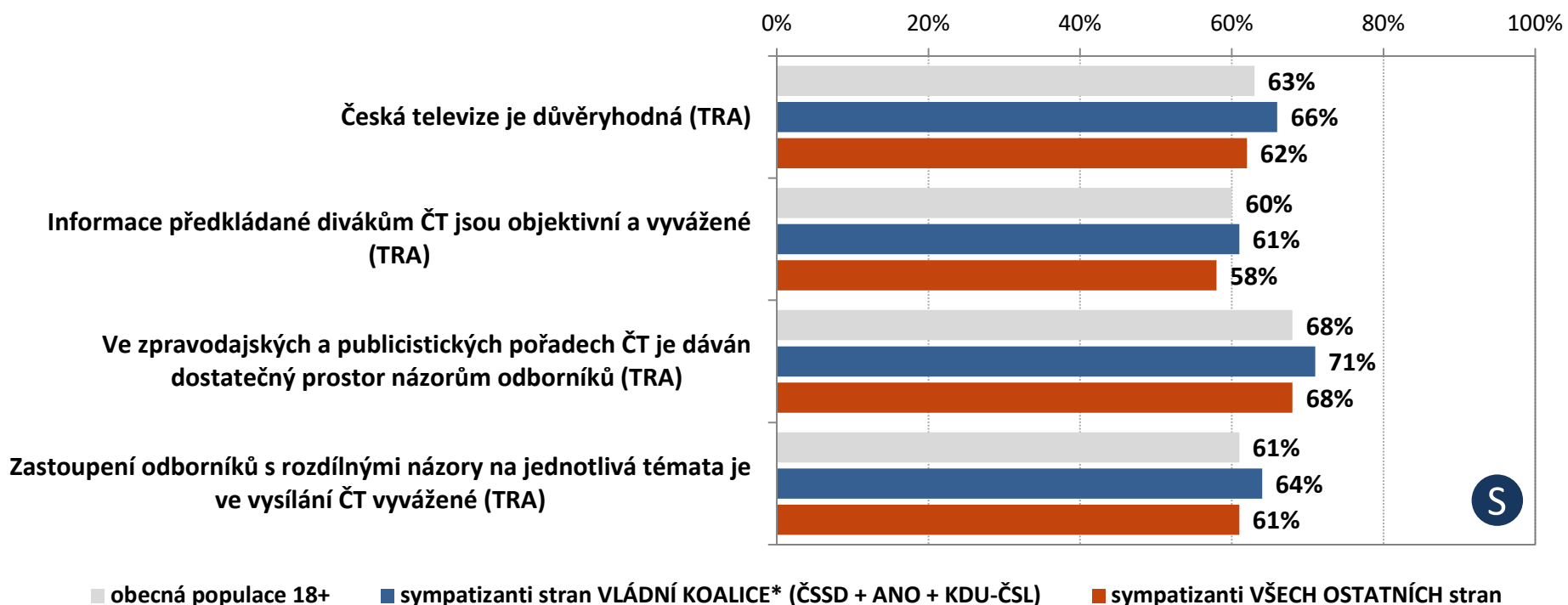
- **Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ zůstává na stabilní hladině**, oproti roku 2016 klesl o 1 p.b. na 47 %. Pro srovnání uvádíme, že meziroční pokles zásahu u obdobných pořadů hlavních komerčních vysílatelů (TV Nova a FTV Prima) je o něco výraznější (1,5-2 p.b.)
- **Míra spokojenosti s výše zmíněnými pořady je meziročně beze změn, drží se na hladině 79 %**. Index originality činil 50 % a index zaujetí 61 %, přičemž výsledky v předchozích letech také oscilovaly kolem této hodnoty.
- V posledních třech letech dochází ve společnosti ke stále větší polarizaci a názorové roztříštěnosti. Množství publikovaných a dostupných informací rapidně roste, jejich validita ale klesá. V důsledku toho vzrůstá nedůvěra konzumentů v informace a fakta obecně. Ve veřejném prostoru a na sociálních sítích začala působit řada dezinformačních zdrojů. Soustavné zpochybňování práce médií se tak logicky odráží i v hodnocení některých indikátorů vycházejících z trackingového výzkumu.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Tracking ČT

2017\*: SOUHLAS S VÝROKY TÝKAJÍCÍMI SE DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZNIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA



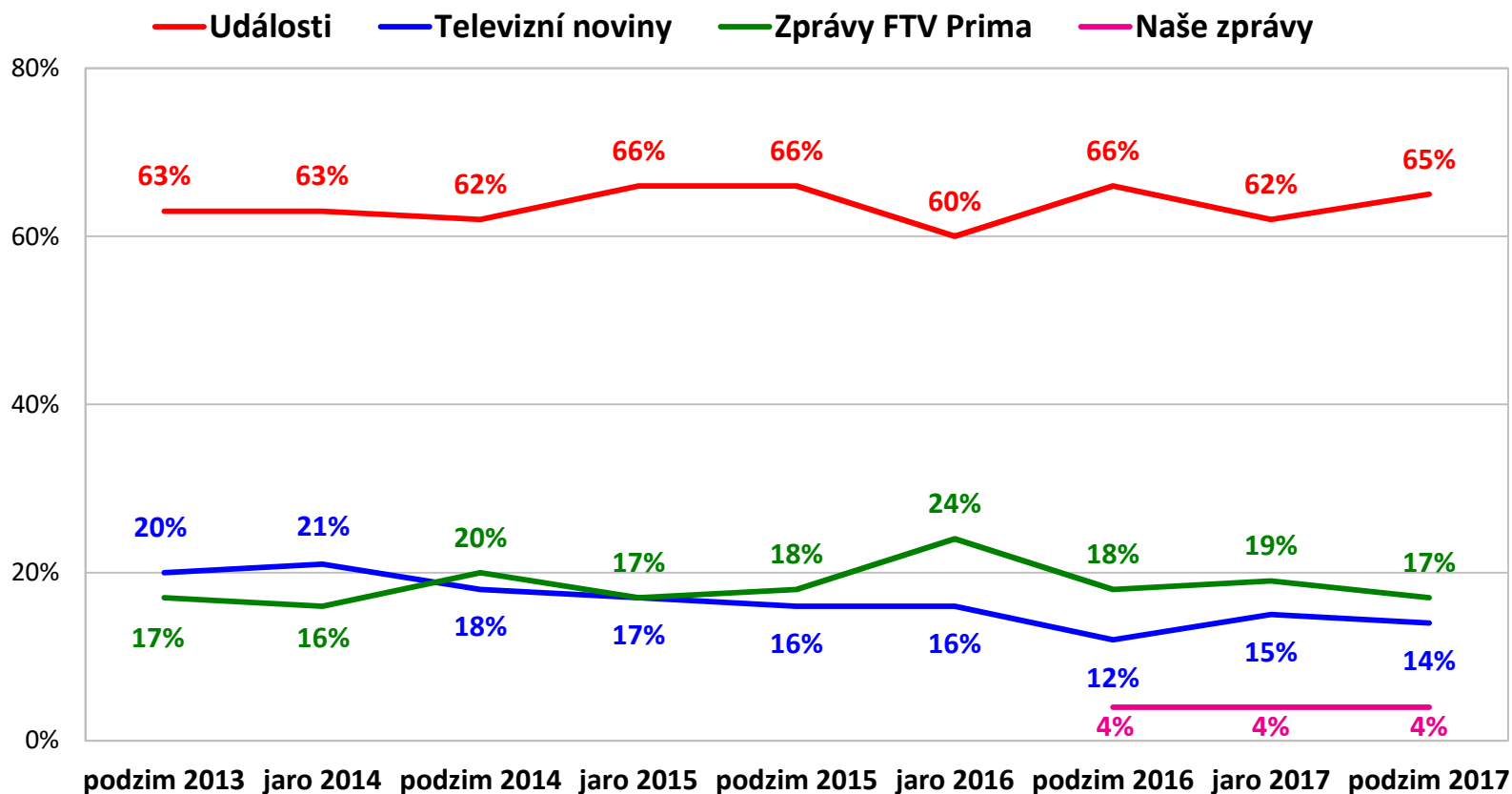
\* Vzhledem k tomu, že koaliční vláda ČSSD + ANO + KDU-ČSL vládla významnou část roku 2017 (demisi podala k 13. prosinci), ponecháváme tento graf v nezměněné podobě, tedy stejně jako pro předchozí roky.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Tracking ČT

#### NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

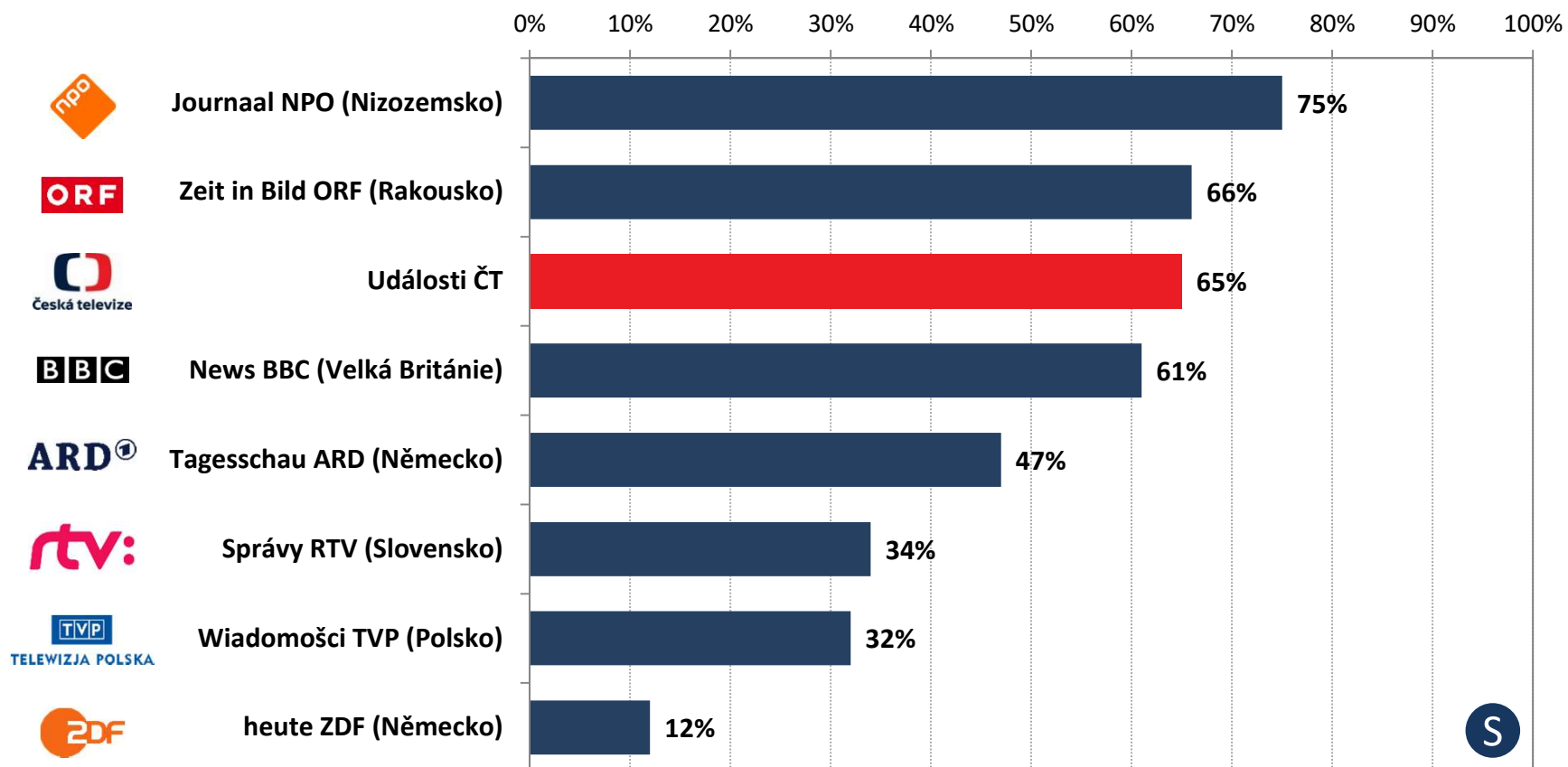


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: KANTAR TNS

2017: SROVNÁNÍ EVROPSKÝCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ Z HLEDISKA PODÍLU DIVÁKŮ, KTEŘÍ JE POVAŽUJÍ ZA NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ NA LOKÁLNÍM TRHU



# B. 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 též jejich názorová vyváženost.
- **Index důvěryhodnosti ČT v minulém roce v dospělé populaci poklesl o 2 p.b. na úroveň 63 %. V mezinárodním srovnání s britskou BBC, německými ARD i ZDF, ale i dalšími veřejnoprávními televizemi, se však vnímání důvěryhodnosti ČT drží na vysoké úrovni.**

### NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

- **Události jsou jednoznačně nejdůvěryhodnější hlavní zpravodajskou relací v ČR.** V trackingovém výzkumu realizovaném ve 2. pololetí 2017 považovaly Události za nejdůvěryhodnější dvě třetiny všech respondentů (65 %), což je jeden z nejlepších výsledků od začátku výzkumu v roce 2013. Do dotazování přitom byla na podzim roku 2016 zařazena i hlavní zpravodajská relace TV Barrandov Naše zprávy, výsledek je tedy vzhledem k narůstající konkurenci o to přesvědčivější.
- **V mezinárodním srovnání důvěryhodnosti hlavních zpravodajských relací si Události vedly výborně, umístily se na třetím místě za nizozemskou a rakouskou relací a před BBC News.** Mezi Událostmi a polskou relací Wiadomości, resp. slovenskými Správami RTV, je rozdíl více než 30 p.b., a to ve prospěch pořadu ČT.

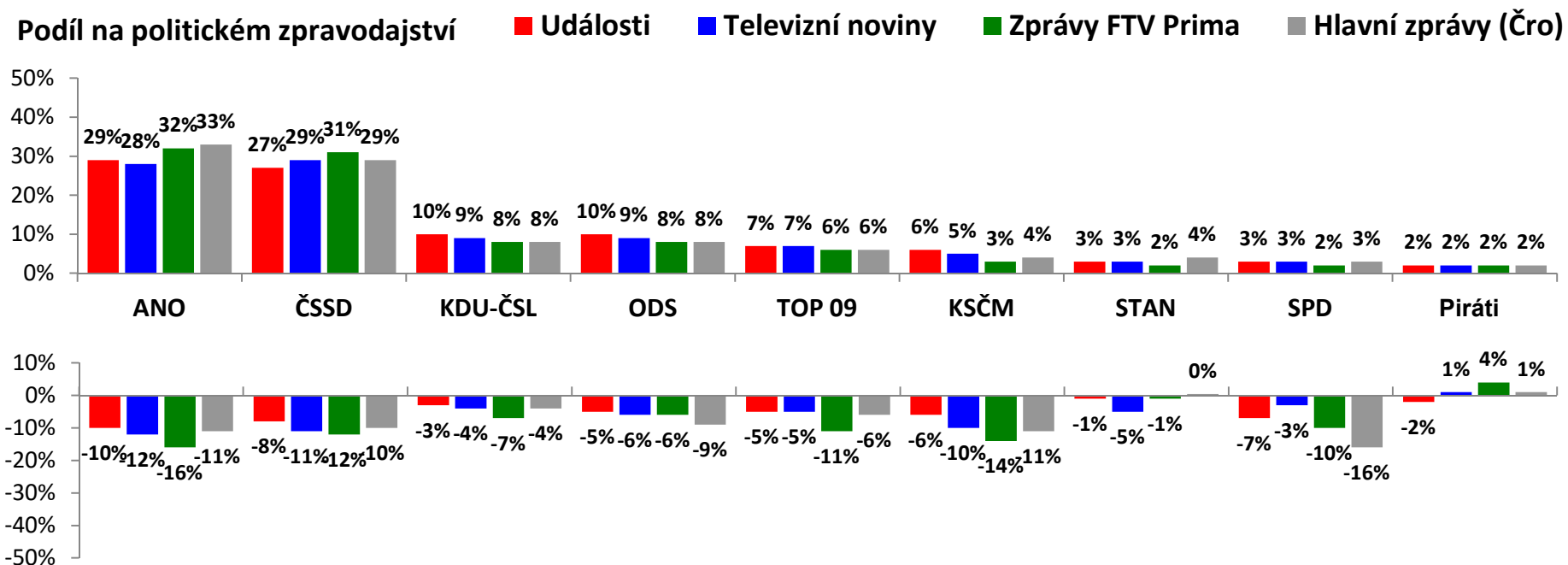


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

### 2017: PODÍL DEVĚTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH



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

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, 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

(9 nejčastěji zmiňovaných stran a hnutí, v závorce uvádíme meziroční procentní změnu)

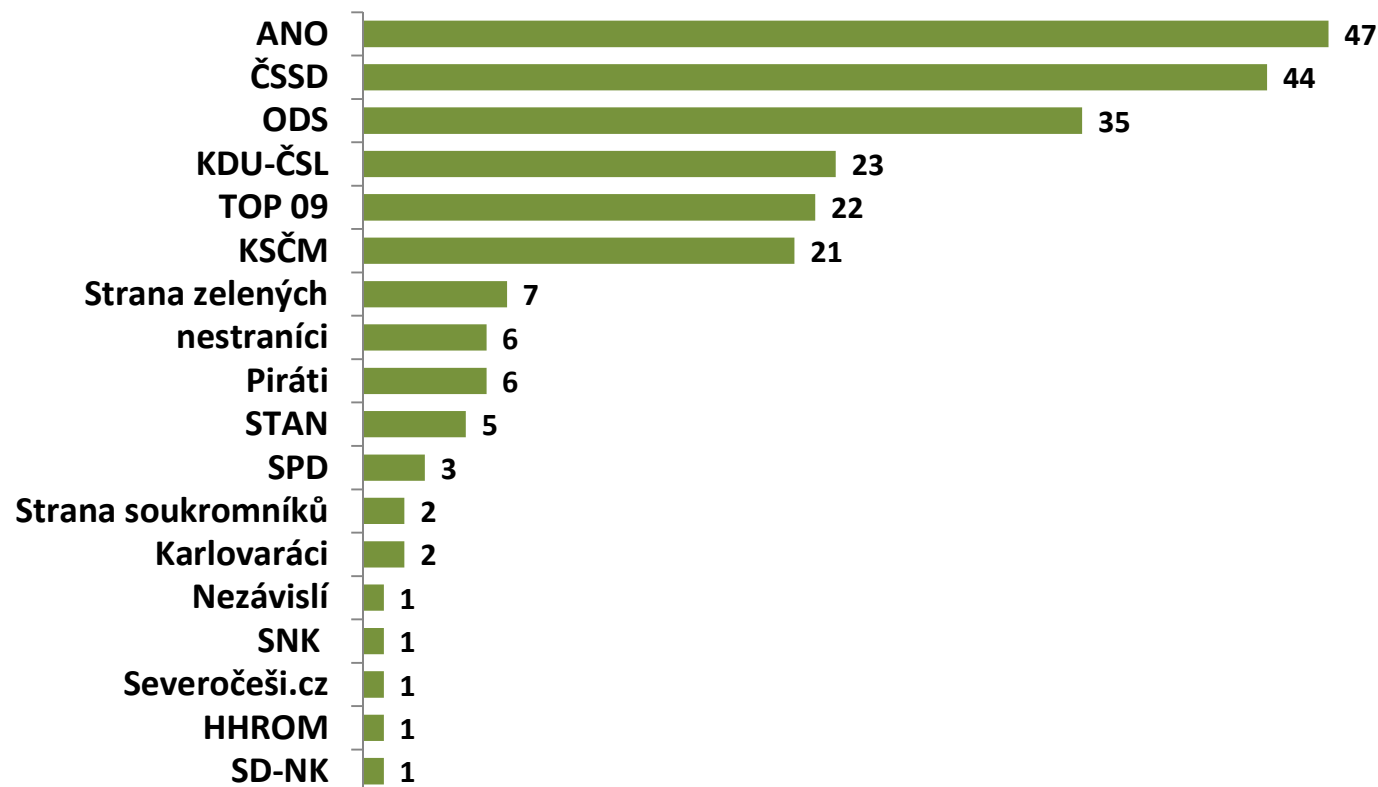
	ANO	ČSSD	KDU-ČSL	ODS	TOP 09	KSČM	STAN	SPD	PIRÁTI
2017	5 460 (+42%)	5 042 (-10%)	1 776 (-10%)	1 773 (+22%)	1 229 (-9%)	1 050 (+25%)	608 (+107%)	480 (+606%)	427 (---)
2016	3 854 (+14%)	5 614 (+22%)	1 964 (+61%)	1 452 (+26%)	1 351 (+22%)	838 (+27%)	294	68	---
2015	3 378	4 591	1 219	1 150	1 109	660	---	---	---

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

#### 2017: ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN A Hnutí V DISKUSNÍCH POŘADECH OTÁZKY VÁCLAVA MORAVCE A MÁTE SLOVO S M. JÍLKOVOU (počet účastí)



## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Media Tenor

#### 2017: VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

Pořad	Žánrová specifikace pořadu	Počet zkoumaných příspěvků	Počet příspěvků s nálezem k posouzení vyváženosti	Podíl zcela vyvážených příspěvků
Události	všeobecné zpravodajství	600	10	98%
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	102	9	97%
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	99	9	97%
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	99	9	97%
Zprávy ve 23	všeobecné zpravodajství	100	5	95%

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

### PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- **Počet zmínek o jednotlivých politických stranách v pořadu Události v roce 2017 meziročně klesl u ČSSD, KDU-ČSL a TOP 09.** Naopak nárůst zmínek registrujeme u všech ostatních sledovaných politických stran, nejvíce u ANO (celkem 5 460 zmínek), relativně nejvíce pak u SPD (z 68 v roce 2016 na 480 v roce 2017). Za celkovým nárůstem počtu referencí o politických stranách a hnutích stojí zejména výrazné zpravodajské pokrytí podzimních parlamentních voleb.

### ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- **Nejfrekventovanějšími hosty v pořadu Otázky Václava Moravce a Máte slovo s M. Jílkovou byli v roce 2017 zástupci hnutí ANO (47) a ČSSD (44).** Celkem byli do těchto pořadů pozváni zástupci 18 politických stran a hnutí, výrazně častěji byli přítomni představitelé parlamentních uskupení.

### VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

- **Vyváženost 1000 náhodně vybraných příspěvků z pořadů Události, Události v regionech (pražská, brněnská i ostravská mutace) a Zpráv ve 23 hodin dosáhla 98 %, což je stejný výsledek jako v roce 2016.**

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.*“

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

PhDr. Tomáš Trampota, PhD. (New York University Prague) a PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD. (Institut komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy) zpracovali pro Českou televizi kvalitativní analýzu\* prezentace čtyřech významných tématech, která rezonovala v médiích v roce 2017. Analyzovány byly výhradně příspěvky odvysílané v daném období ve zpravodajské relaci Události České televize. Předmětem posouzení bylo zpracování následujících témat:

- **VÁLKA V SÝRII**
- **VLÁDNÍ KRIZE V ČR**
- **REFERENDUM O NEZÁVISLOSTI KATALÁNSKA**
- **VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY**



Na následujících stranách prezentujeme hlavní závěry analýz v nezměněné a nekomentované podobě. Kompletní analýzy tvoří samostatnou přílohou tohoto dokumentu.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

##### VÁLKA V SÝRII (1/2)

- **Tematická agenda, vizualizace** tématu a **informační nasycení** jsou srovnatelné se standardy zahraničních televizních stanic veřejné služby (BBC, ARD, ÖRF, RTBF).
- Silnou konkurenční výhodou České televize je **síť stálých zahraničních zpravodajů**, díky které ČT rychle reaguje na aktuální dění (např. okamžitá reakce na americký raketový útok).
- K vizualizaci tématu byly nejčastěji užity **obrazy** zničených měst a výbuchů, zraněných civilistů včetně dětí, jednajících politiků a vojenské techniky. Poměrně často se objevovaly také satelitní záběry zasažených oblastí.
- Česká televize ve svém zpravodajství opakovaně užívá techniku **split screen**, která činí televizní naraci plastičtější a divácky atraktivnější.
- Nejčastěji **užívanými tematickými rámci** bylo *utrpení civilního obyvatelstva, útok chemickými zbraněmi, zahraničně-politická jednání o řešení krize a také česká pomoc Sýrii*.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

##### VÁLKA V SÝRII (2/2)

- **Tematické rámcování** se výrazně proměnilo počátkem dubna v souvislosti s chemickým útokem připisovaným Asadovu režimu a následnou vojenskou reakcí USA. Po něm je výrazně posílena tematizace politické polarizace USA versus Rusko.
- Užitá **jazyková označení** pro vojenský konflikt v Sýrii a jednotlivé zainteresované strany nejsou překvapivá ani nevhodná, naopak jsou v rámci diskurzu předvídatelná a běžná. Avšak některá lze označit za **stereotypní** až za **klišé** (například „obrat o 180 stupňů“).
- Užívanou **slovní zásobu** lze označit za odpovídající; stylově i tematicky adekvátní a neutrální, nikterak citově zabarvenou.
- Relativně často se objevují **prostředky modalizace** vyjadřující nutnost, nejistotu, promluvovou distanci od řečeného, zpochybnění pravdivosti, nutnosti, reálnosti atd., která jsou typickým prvkem narace o válečných konfliktech obecně, často signalizující distanci a odstup média.



## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

##### VLÁDNÍ KRIZE V ČR (1/3)

- Česká televize se věnovala tématu *vládní krize* v pořadu Události od jejího propuknutí 2. května velmi rozsáhle (téma často obsáhlo polovinu relace) a kontinuálně. Naplňovala tak jednu ze zásadních funkcí média veřejné služby - informovat občany ČR o zásadních politických dějích ve společnosti.
- Intenzitou pokrytí tématu, informačním nasycením a alokací redaktorů věnujících se tématu zastávala Česká televize během vládní krize **bezkonkurenční postavení** mezi vysílacími médii.
- Při informování o vládní krizi ČT dbala na **objektivizaci** výpovědí poskytováním prostoru k vyjádření se všem hlavním aktérům politické krize; pokud se o někom hovořilo, bylo mu poté (zpravidla) uděleno slovo.
- Naprostá většina příspěvků **naplňuje normu neutrality** a redaktoři a moderátoři si volenými jazykovými prostředky zachovávají odstup. Užitá slovní zásoba je z většiny neutrální, věcná, nikterak překvapivá, z hlediska jazyka vyvážená a objektivní; příspěvky jsou informativní, shrnující; poměrně hodně se přinášené informace v rámci jednotlivých relací opakují.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

##### VLÁDNÍ KRIZE V ČR (2/3)

- **Tematické rámce vládní krize** se proměňují. Nejsilnějším tematickým zarámováním byly *procesní otázka odvolání ministra financí a postoj prezidenta Zemana, konflikt mezi Zemanem a Sobotkou, nahrávky a kauzy ministra Babiše, hledání nového ministra/ministryně*.
- Vizualizace *vládní krize* využívá **neutrálních bezpříznakových zobrazení**, zpravidla politiků promlouvajících v synchronu, jednajících politiků, politiků během tiskové konference. Vizualizace nepřinášejí překvapivá, neočekávaná zobrazení.
- **Záběry** některého z aktérů *vládní krize* s výrazně **negativními konotacemi**, případně dehonestující či zesměšňující, absentují.
- V některých případech Česká televize sahá k **duplicitě vizuálního a auditivního kódu**, čímž dochází ke zdůraznění informace (zpravidla vyjádření politika/političky) a zároveň k informační redundanci.
- Dochází k jazykovému **zvýznamňování** některých faktů, informací či údajů, a to zejména za pomoci zapojení klíčového slova, orientátoru, který vede k žádoucímu chápání výpovědi, k „vypíchnutí“ toho, co mluvčí považuje za podstatné.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

##### VLÁDNÍ KRIZE V ČR (3/3)

- Opakovaně se objevuje označení „*pan Babiš*“ evokující jistý odstup a možný sarkasmus, zatímco s jinými jmény se *pan* + příjmení neobjevuje.
- Česká televize **dbá na odkazování informací a výroků** k patřičným zdrojům. Často se objevují jazyková uvození typu: *podle něj, prý, údajně, zřejmě, podle svých slov, podle vlastních slov.*

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

#### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

##### REFERENDUM O NEZÁVISLOSTI KATALÁNSKA

- Z hlediska neutrality vyjádření a objektivity referování o tématu katalánské krize nelze **reportážím nic podstatného vytknout.**
- Analyzované příspěvky jsou vystavěné dle očekávání kladených na funkční styl zpravodajských mluvených textů (včetně některých ustálených spojení a někdy i klišé). Vzhledem k povaze konfliktu je celý proces popisován a „vyprávěn“ jako (metaforický) boj dvou stran.
- Příspěvky užívají zaběhlé a standardní jazykové strategie; predikce/hypotézy, zvýznamňování, vyjádření nejistoty, metafory a obrazná pojmenování atd.
- **Tematizace událostí kolem katalánského referenda o nezávislosti odpovídá tematickým rámcům užívaným ve stejném období evropskými veřejnoprávními stanicemi jako ÖRF, BBC atd.**
- Nejběžnějšími tematickými rámci událostí jsou: ***vyhlášení referenda a jeho legitimita, nasazení španělské policie a násilné střety s demonstranty, argumentační přestřelka mezi Madridem a Barcelonou, omezení autonomie Katalánska.***

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ



## OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.

### 2017: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

#### VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY

- Referování o volbách do Poslanecké sněmovny bylo do 20. 10. 2017 (první den voleb) z hlediska užitých jazykových výrazů a strategií **zcela neutrální a věcné**, přinášelo zejména informace **technického rázu** (místa voleb, doba, volební průkazy, technické zajištění voleb atp.)
- Česká televize vysílala v předvolebním období **organizační informace k volbám** (kdy volit, jak volit atd.) nejvíce ze všech televizních stanic. Naplňuje tak důležitou informační funkci média veřejné služby.
- Počínaje 20. říjnem se částečně **mění struktura** některých dílů pořadu i některé **užité jazykové prostředky**.
- Při informování o volebních výsledcích se častěji objevuje **jazykové zvýznamňování** a také hodnotící označování *vítěz, vítězové, poražený* a podobně. Obecně lze v rámci celkového objemu analyzovaných příspěvků konstatovat **velmi nízkou míru subjektivity**.
- **Vizualizace** předvolebního období je **velmi předvídatelná a rutinní**; záběry volebních úřadů, volebních místností, poslanecké sněmovny, politiků před řečnickým pultem, na tiskové konferenci atd.
- Při informování o výsledcích voleb přinesla Česká televize **nejrozsáhlejší a tematicky nejpestřejší pokrytí tématu** ze všech televizních stanic (zejména ve dnech 20-23. 10).
- V období bezprostředně po volbách nabízí ČT pohledy všech politických stran, které získaly více než 5 % voličů, způsobem adekvátním jejich volebnímu zisku.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

#### KOMPARATIVNÍ ANALÝZA ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ

Společnost Media Tenor připravila na jaře 2017 pro Českou televizi ad-hoc komparativní analýzu hlavních zpravodajských relací české, rakouské a polské televize veřejné služby. Analýza sledovala následující pořady:

- **Události – ČT**
- **Zeit im Bild – ORF**
- **Wiadomosci - TVP**

Události

ZIB

WIADOMOSCI

Na následujících dvou stranách i v tomto případě prezentujeme hlavní závěry analýz v nezměněné a nekomentované podobě. Kompletní analýzy tvoří samostatnou přílohou tohoto dokumentu.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

#### KOMPARATIVNÍ ANALÝZA POŘADŮ UDÁLOSTI ČT, ZEIT IM BILD ORF A WIADOMOŚCI TVP

##### HLAVNÍ ZÁVĚRY (1/2)

- Analytická data ukazují, že i přes odlišnosti a specifika (stopáž relací, vztahy se sousedními státy atd.) lze tvrdit, že Události ČT jsou svojí povahou, tematickým zaměřením, informováním o zahraničí a EU výrazně blíže rakouské relaci ZiB ORF než relaci Wiadomości TVP, v jejímž obsahu se na první pohled promítá politická filozofie a vliv vládní strany PiS.
- Stopáží delší Události věnovaly mezi sledovanými relacemi zpravodajství ze zahraničí absolutně největší prostor (téměř 28 hodin) a informovaly o světě nejvariabilněji, co se týče počtu různých témat a lokalit. Podíl zahraničních zpráv tvořil 33 % délky Událostí, 53 % obsahu Zeit im Bild a 44 % stopáže relace Wiadomości.
- Statistiky rozložení domácího a regionálního zpravodajství ukázaly jednak podobnost Událostí s Zeit im Bild (regionům věnovaly Události 51 %, ZiB 46 % stopáže zpráv z domova), jednak odlišnost polské relace zaměřené na zahraničí a EU v úzké vazbě na domácí politickou situaci.
- Tematickou kategorii státní správa, která byla nejčastěji zobrazována ve všech třech sledovaných relacích, v Událostech následovala hospodářská politika, v Zeit im Bild stranická politika, v pořadu Wiadomości společenské jevy.

Události

**ZIB**

**WIADOMOŚCI**

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Media Tenor

#### KOMPARATIVNÍ ANALÝZA POŘADŮ UDÁLOSTI ČT, ZEIT IM BILD ORF A WIADOMOŚCI TVP

#### HLAVNÍ ZÁVĚRY (2/2)

##### MEDIÁLNÍ UDÁLOSTI

Události ČT nejdéle a zároveň nejrůznoroději prezentovaly teroristické útoky islamistů a Brexit. Pro rakouský Zeit im Bild byla mediální událostí číslo jedna uprchlická krize, na kterou se zaměřily i polské Wiadomości TVP (ty o krizi dříve informovaly výjimečně, aktuálněji ji spojovaly s vládní kritikou Evropské komise a Evropské rady).

##### TÉMATA A TEMATICKÁ VARIABILITA

Společným jmenovatelem trojice zkoumaných relací bylo informování o státní správě, konkrétně o prezidentech a prezidentských volbách v tematicky podobných Událostech a Zeit im Bild a o vládě v pořadu Wiadomości. Události vykazovaly především díky delší stopáži nejvyšší hodnoty tematické variability. Polské zpravodajství bylo zaměřeno na mezinárodní události a Evropskou unii, především na její instituce a volbu Donalda Tuska předsedou Evropské rady.

##### LOKALITY A ÚZEMNÍ VARIABILITA

Česká televize v Událostech na nejširším prostoru referovala o dění v regionech ČR – 51 %. V tomto směru byla srovnatelná s regionálním profilem relace ORF (46 %) a výrazně odlišná od zpravodajství TVP – 20 %.

Stopáž zahraničního zpravodajství v Událostech byla 27 hodin a 56 minut (33 % celkové délky), v relaci Zeit im Bild ORF 16 hodin a 36 minut (53 %), v polském pořadu Wiadomości 25 hodin a 40 minut (44 %). Díky delší stopáži relace prezentovaly Události zprávy ze zahraničí nejdéle a nejvariabilněji.

Události

ZIB

WIADOMOŚCI



## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

#### VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU

#### ORIENTOVANOU NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na sledování politického a ekonomického zpravodajství. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

#### Definice divácké skupiny

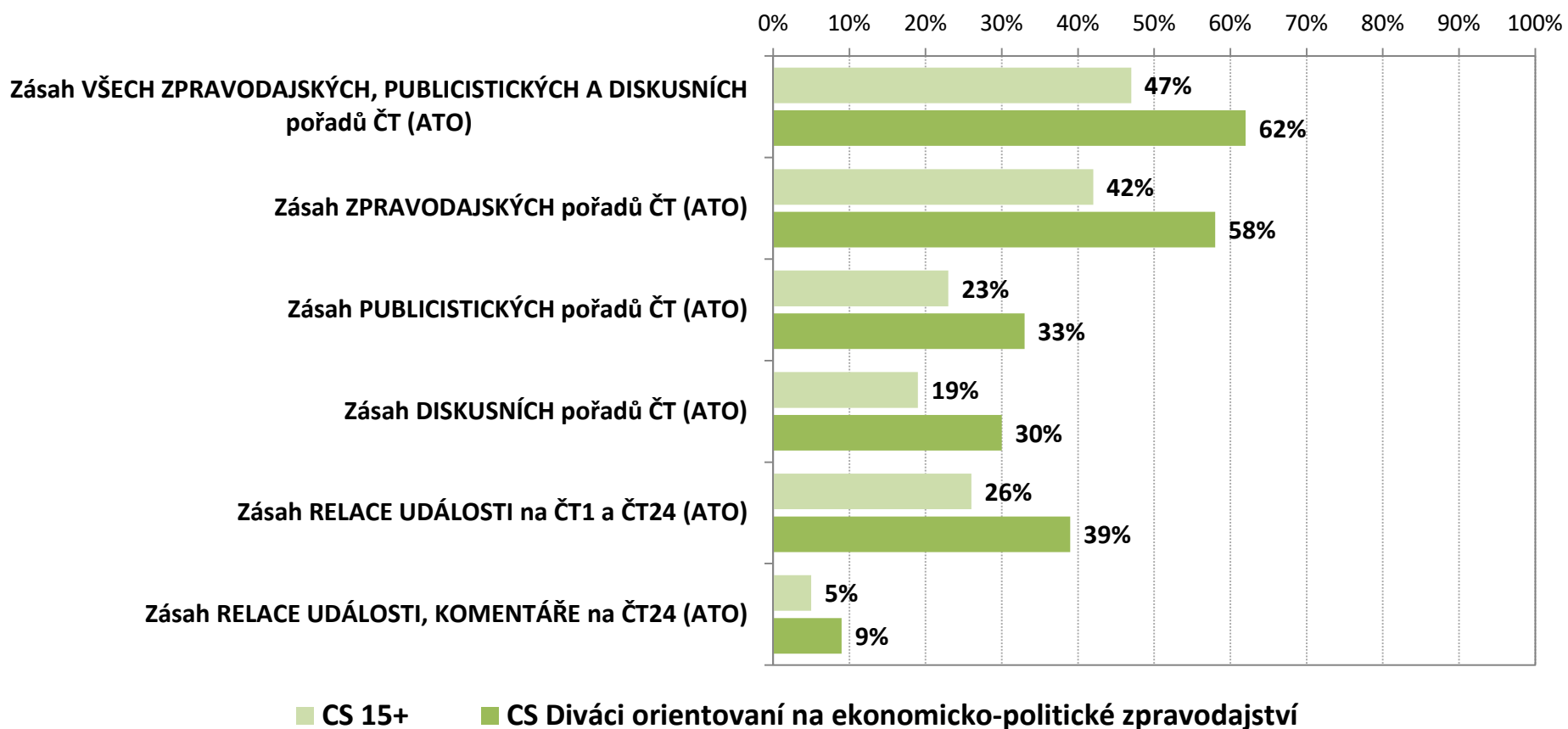
*Diváckou skupinu orientovanou na zpravodajství tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají zpravodajské informace a denně nebo téměř denně v denním tisku nebo na internetu vyhledávají aktuální zprávy z politiky a ekonomiky a související odborné komentáře.*

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

#### 2017: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ZPRAVODAJSTVÍ, PUBLICISTIKY A DISKUSNÍCH POŘADŮ ČT V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

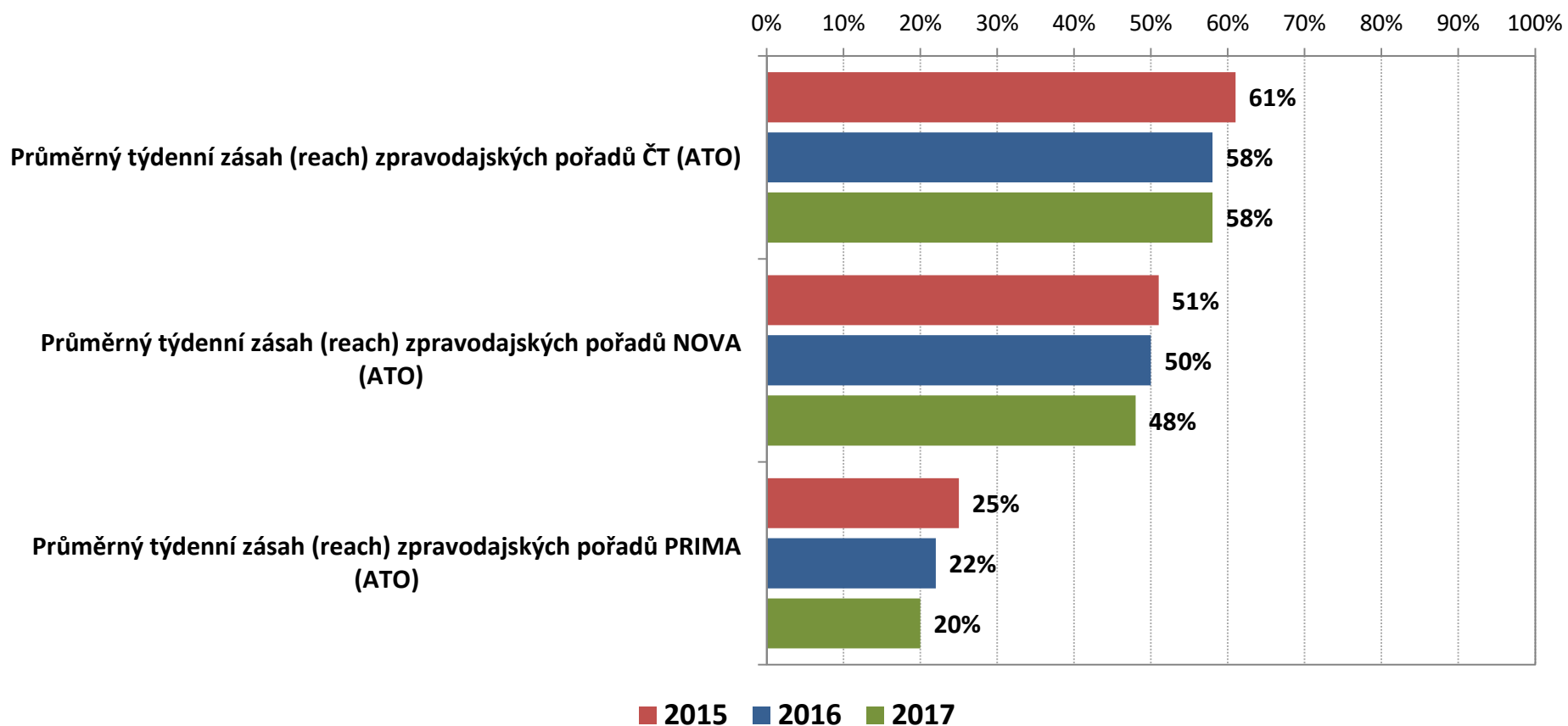


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

#### 2017: ZÁSAH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ ČT A HLAVNÍCH KOMERČNÍCH STANIC MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ



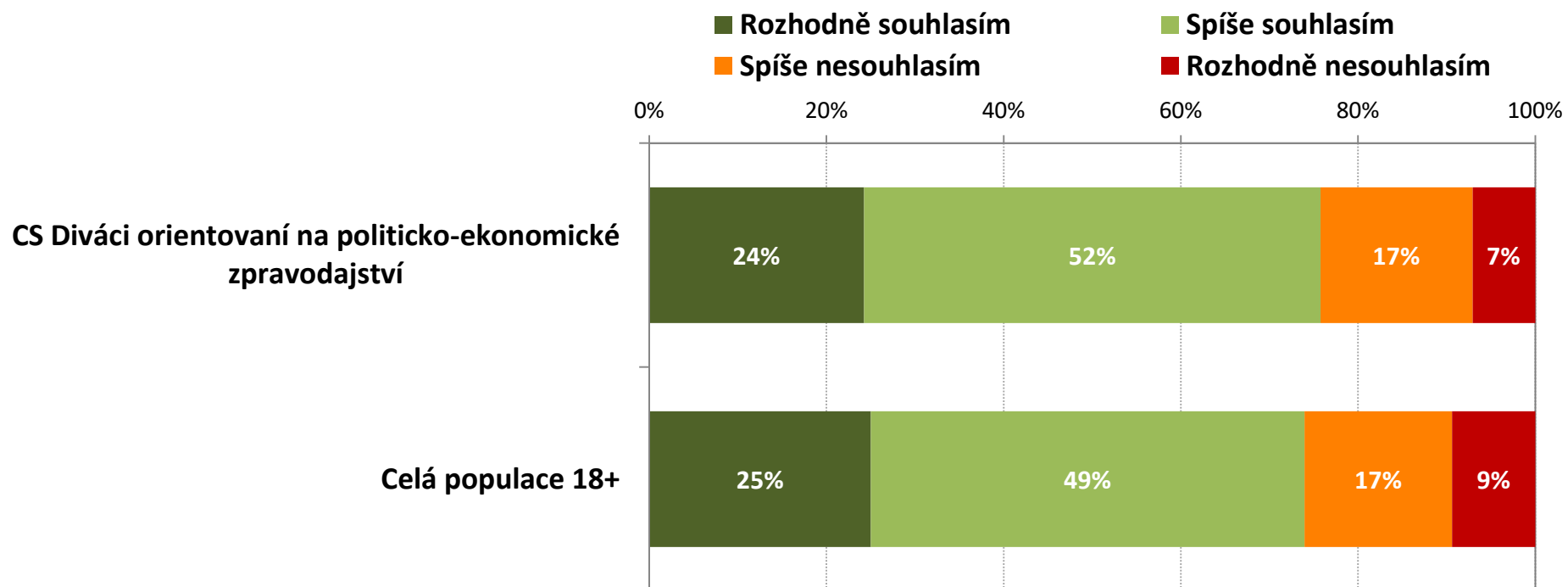
## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 1 - Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Tracking ČT

2017: VNÍMANÁ DŮVĚRYHODNOST ZPRAVODAJSTVÍ ČT MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ V POROVNÁNÍ S POPULACÍ 18+

Otázka: *Do jaké míry souhlasíte s výrokem „České televize je důvěryhodná“?*



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

Poznámka: Výsledky prezentované na této straně se týkají výhradně *divácké skupiny orientované na politicko-ekonomické zpravodajství*.

- Průměrný týdenní zásah divácké skupiny celkem zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů ČT dosáhl v minulém roce 62 %. Zásah samostatných žánrů v cílové skupině byl přitom následující: zpravodajství 58 %, publicistika 33 % a diskusní pořady 30 %. Zásah čistě zpravodajských pořadů ČT byl o 10 p.b. vyšší než zásah zpravodajství TV Nova a o 38 p.b. vyšší než zásah zpravodajství TV Prima.
- **I nadále platí, že 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 členové divácké skupiny trávili sledováním zpravodajských pořadů ČT, se v loňském roce díky volbám a dalším, zejména domácím událostem, zvýšil na 167 minut denně (z toho 63 minut na ČT1 a 104 minut na ČT24). V roce 2016 to bylo 154 minut a o rok dříve v průměru 156 minut.
- **76 % diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství vnímá Českou televizi jako důvěryhodnou, u běžné populace činí hodnota 74%.**

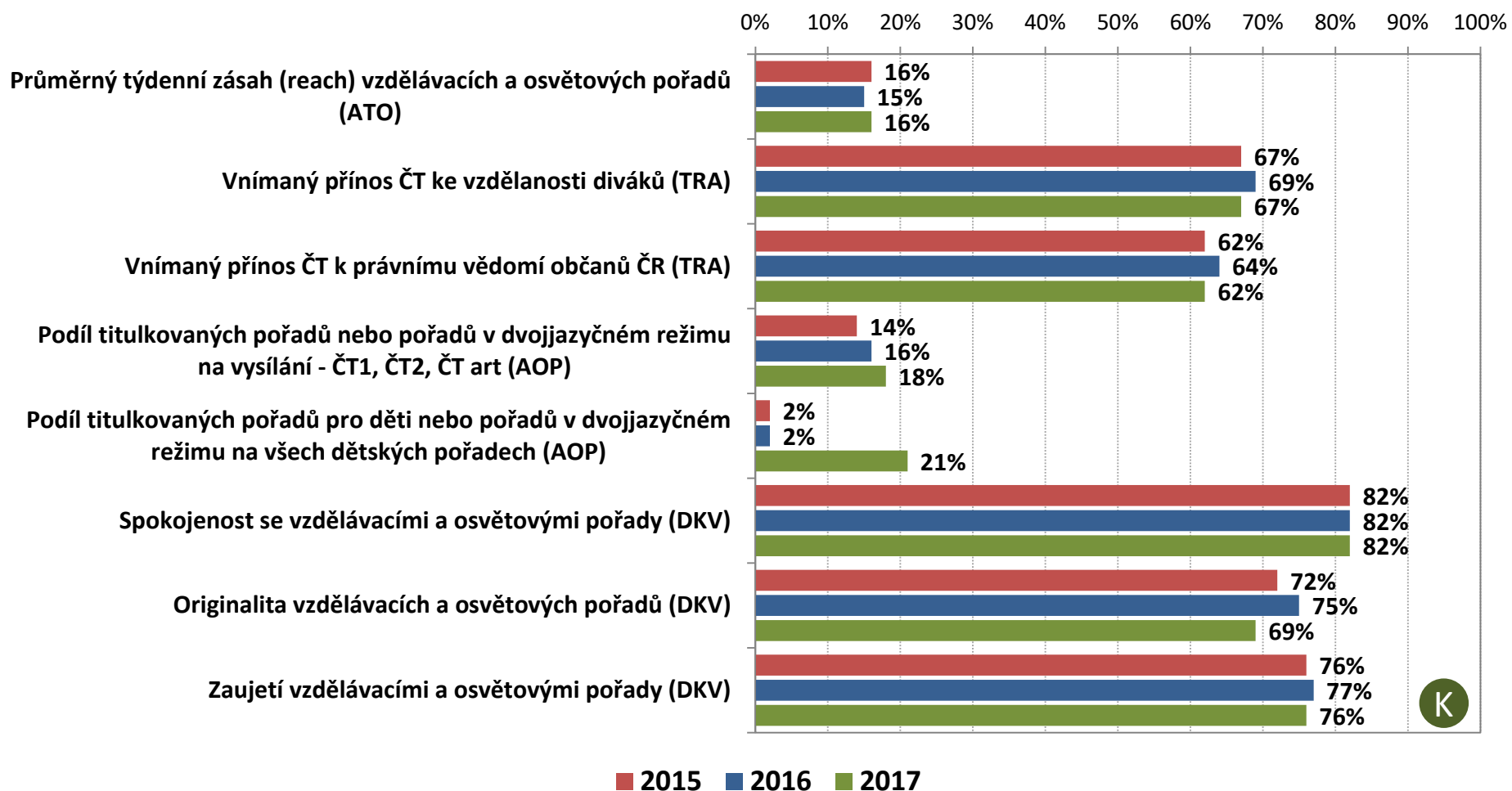
## **B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

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

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

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



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### 2017: PŘEHLED HLAVNÍCH VZDĚLÁVACÍCH A OSVĚTOVÝCH POŘADŮ

Název pořadu	Charakter pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Bankovkovi	finanční gramotnost	15	3,5
Čau Bambini	jazyková výuka	31	2,5
Dětská dopravní policie	dopravní výchova	47	7,0
Divadlo žije	magazín o divadle	45	19,5
DoktorKA	zdravotnická osvěta	26	22,5
Hlava rodiny	finanční gramotnost	12	7,5
Hopsasa	rozcvička s výukou znakového jazyka	83	12,5
Hudební perličky Pavla Šporcla	hudební výchova	31	2,0
Hyde Park Civilizace	věda a současná civilizace	157	130,0
Jak se fotí	cestopis s výukou fotografování	18	7,5
Modrá krev	historie	30	26,0
Národní klenoty	památky UNESCO u nás	71	31,0
Nauč tetu na netu	počítačová gramotnost	34	5,5
Wifina	počítačová gramotnost	82	38,0
Zdravotní test národa	zdravotnická osvěta	2	3,0
Národní klenoty	památky UNESCO u nás	71	31,0



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Komentář

- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady činil v loňském roce 16 %**, okolo této hodnoty oscilují i výsledky předchozích let.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě ustálený** – v roce 2017 zůstal beze změny na hodnotě 82 %. Index originality činil 69 %, index míry zaujetí pak 76 %.
- **Index indikátoru „ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků“** dosáhl na hodnotu **67 %** a indikátoru „**ČT významně přispívá i k právnímu vědomí občanů**“ na **62 %**. V obou případech se jedná o stejný výsledek jako v roce 2015.
- **V porovnání s předchozími roky roste podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu** (divák si může vybrat mezi původním zněním a dabingem). Mimořádný nárůst tohoto parametru – o 19 p.b. – jsme zaznamenali u pořadů pro děti. Důvodem je, že oddělení akvizice ČT začalo v loňském roce rozšiřovat nakupovaná vysílací práva právě o možnost „duálů“.
- **Nabídka vzdělávacích a osvětových pořadů ČT je velmi pestrá** (na předchozí straně uvádíme jen stručný výčet), zahrnuje pořady zaměřené na výuku jazyků, dopravní výchovu, finanční gramotnost, zdravotnickou osvětu, pořady vědeckého charakteru a řadu dalších.

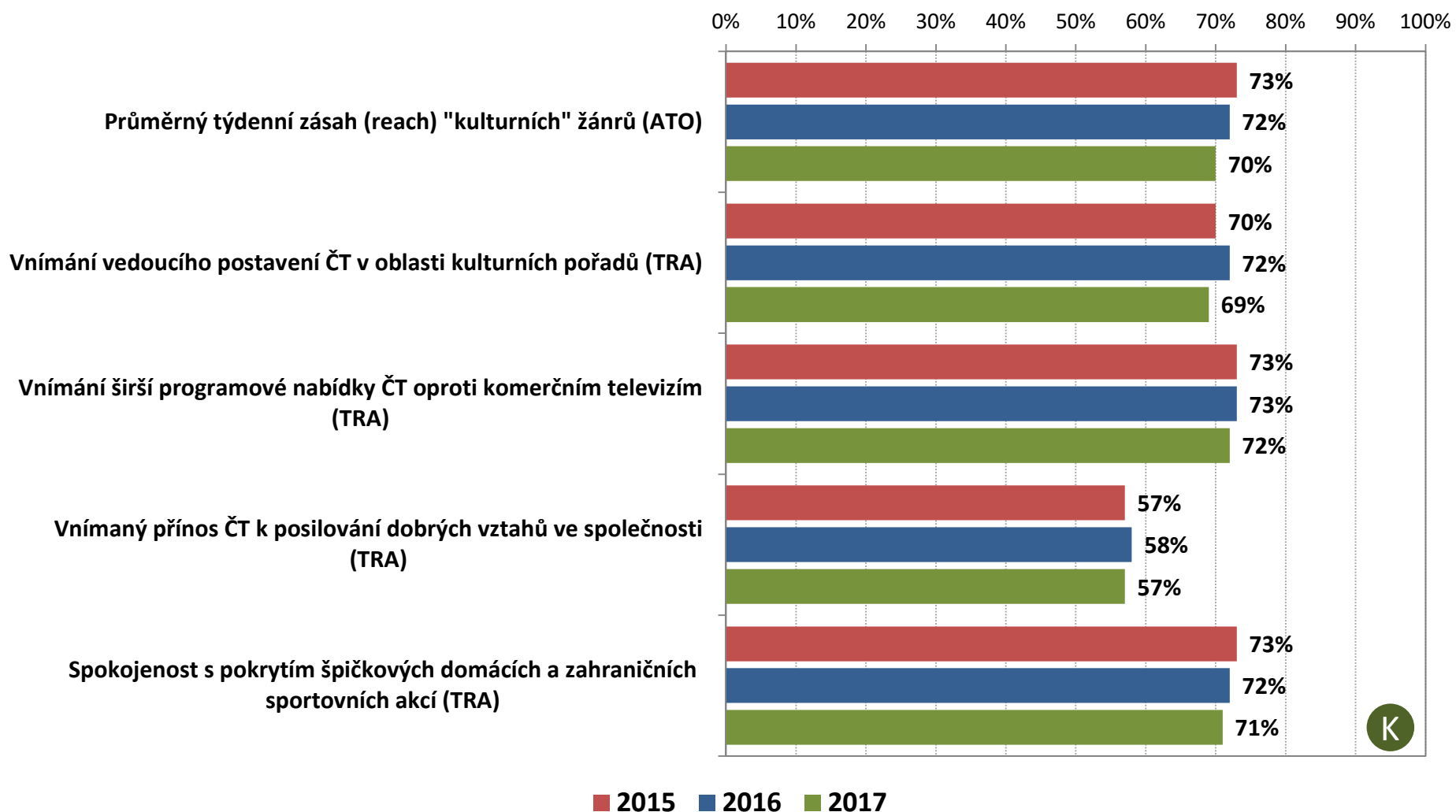
## **B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

### **CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu**

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

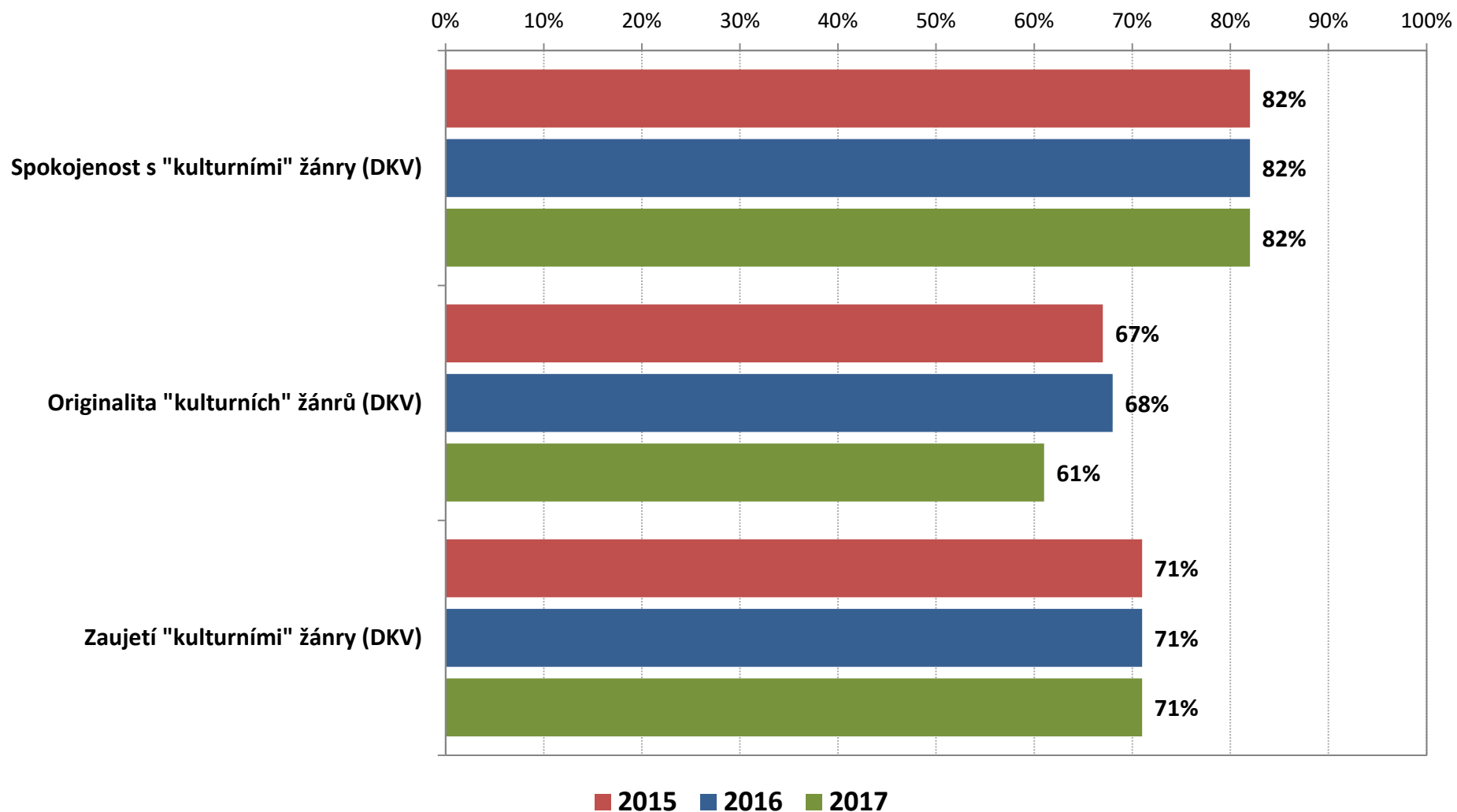
Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

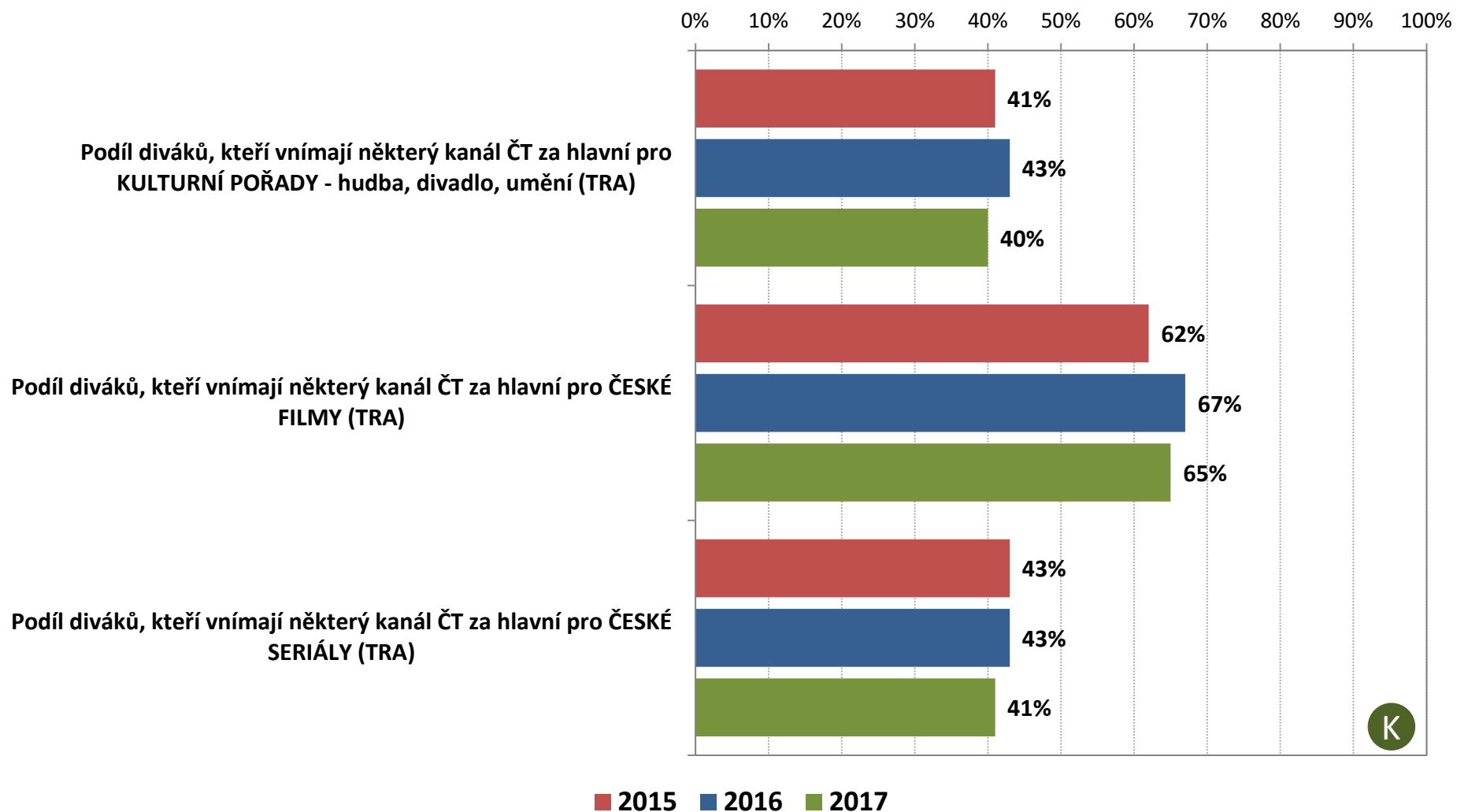
Zdroj: DKV ČT



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: Tracking ČT



## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

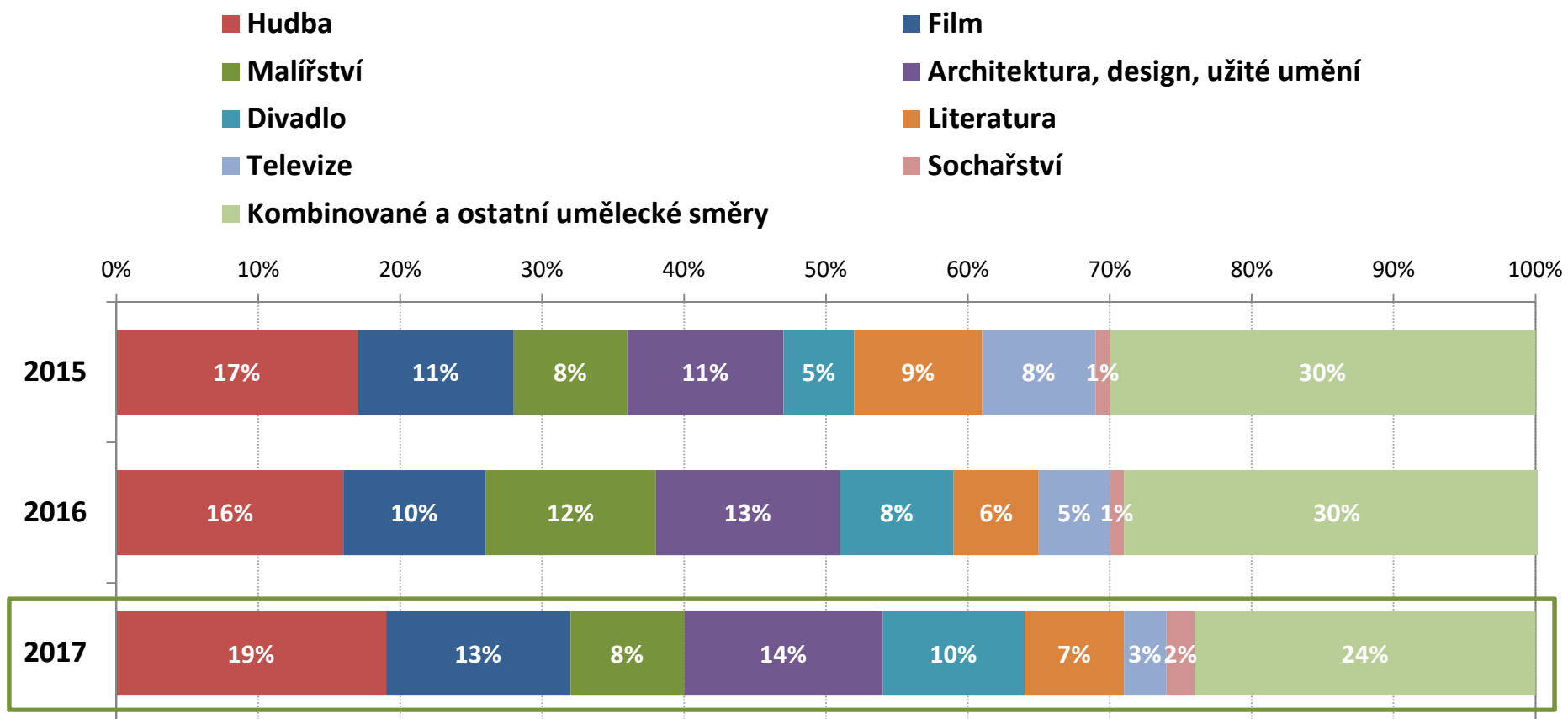
- **Loňský průměrný týdenní zásah kulturních žánrů vymezených Kodexem ČT činil 70 %, což je oproti roku 2016 pokles o 2 p.b. U samotné ČT art došlo k posílení o 1 p.b. na hodnotu 7 %.**
- **Kvalitativní parametry kulturních žánrů vykazují v roce 2017 jen minimální posuny a zůstávají na svých dlouhodobých hladinách** – míra spokojenosti zůstala beze změny na hodnotě 82 %, stejně tak index míry zaujetí na 71 %. Index originality činil 61 %.
- **Indexy indikátorů vycházejících z trackingového šetření zůstaly prakticky na stejné úrovni jako v roce 2016,** pouze u vnímání ČT jako lídra v oblasti kulturních pořadů jsme zaznamenali výraznější pokles o 3 p.b. na hodnotu 69 %.
- Pro 65 % diváků je ČT hlavní televizí, pokud jde o české filmy, pro 41 % hlavním médiem pro sledování českých seriálů. 40 % vnímá Českou televizi jako hlavní v oblasti kulturních pořadů. U všech zmíněných parametrů došlo k mírnému meziročnímu poklesu o 2-3 p.b.

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

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

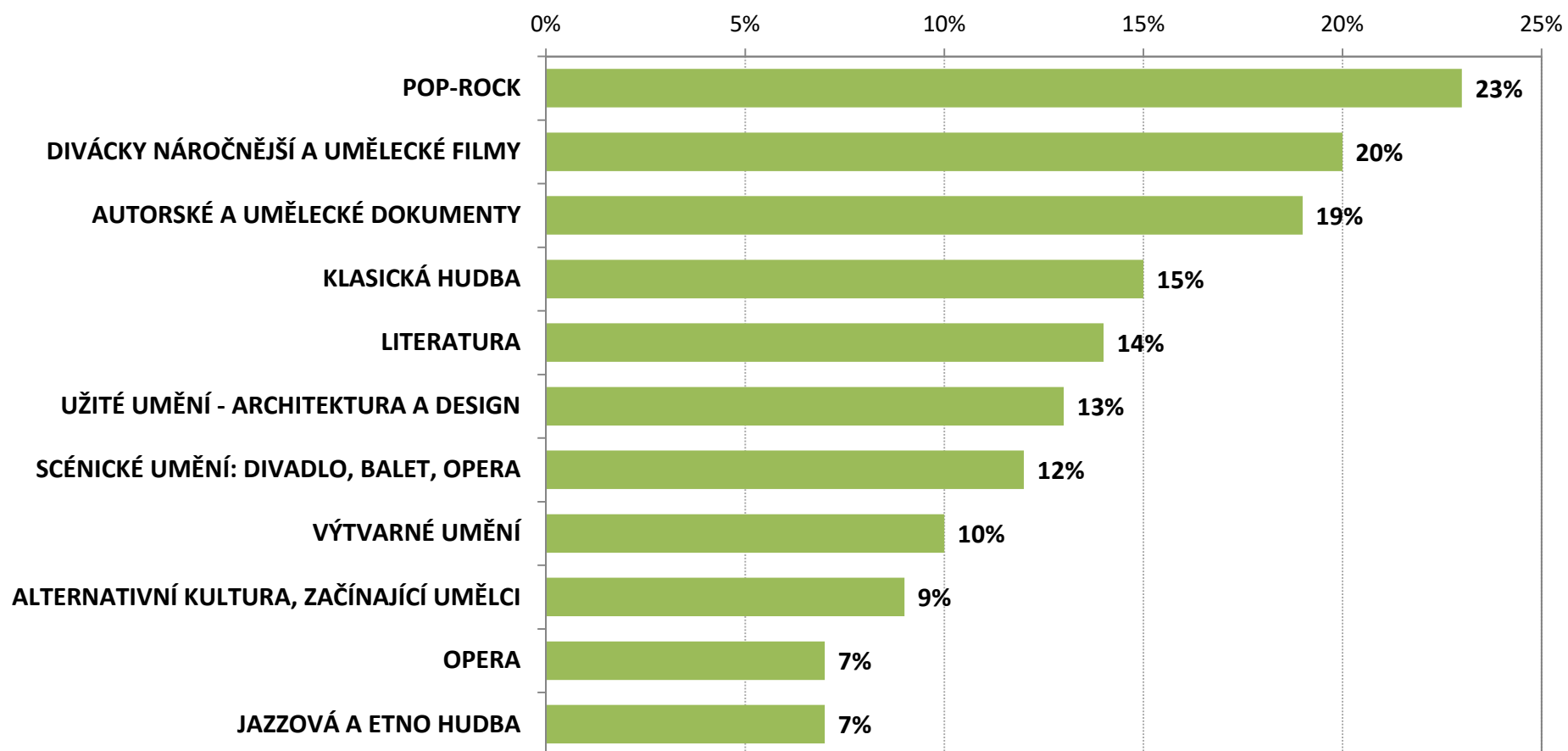


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: Tracking ČT

### 2017: MÍRA OČEKÁVÁNÍ RŮZNÝCH TYPŮ UMĚLECKÝCH POŘADŮ VE VYSÍLÁNÍ



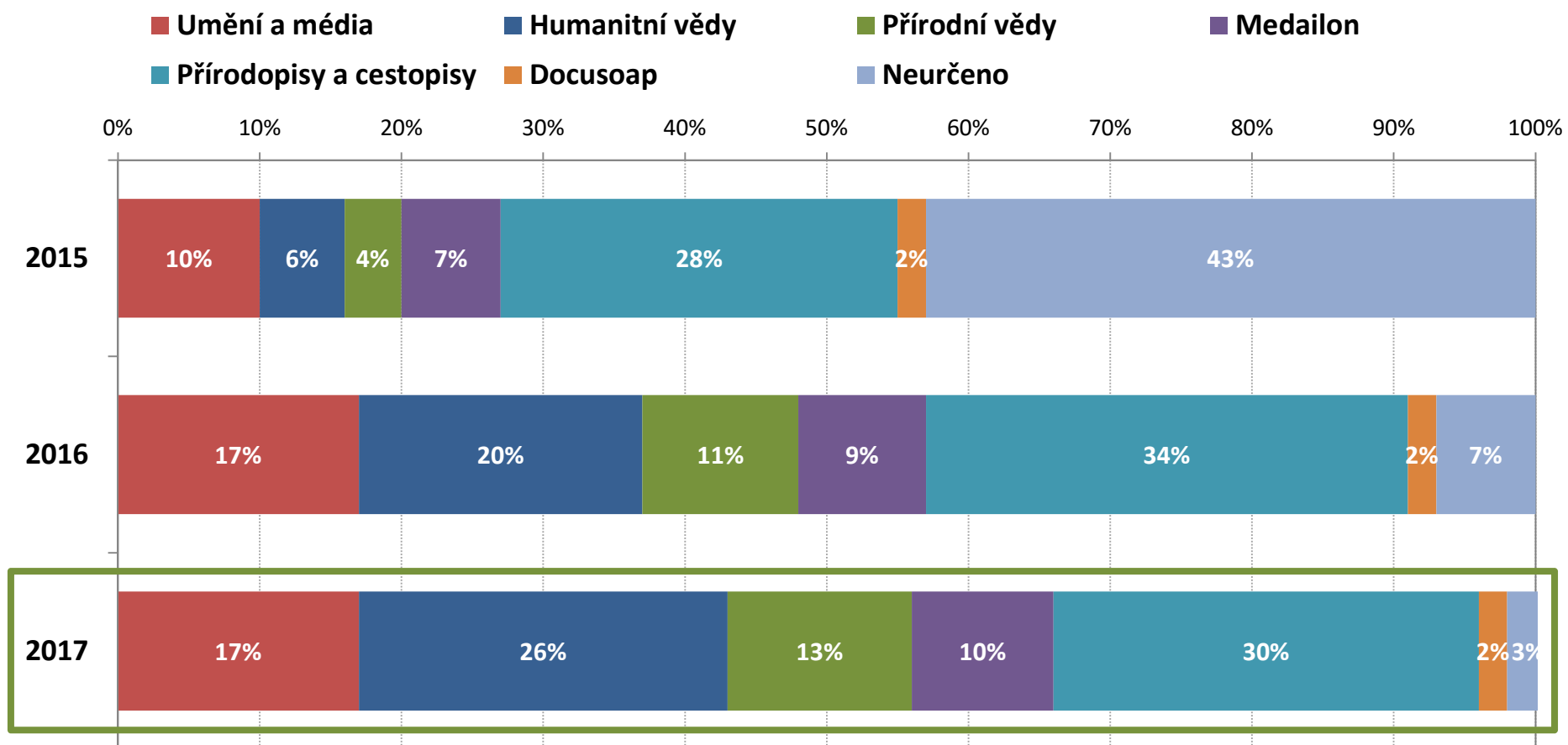


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

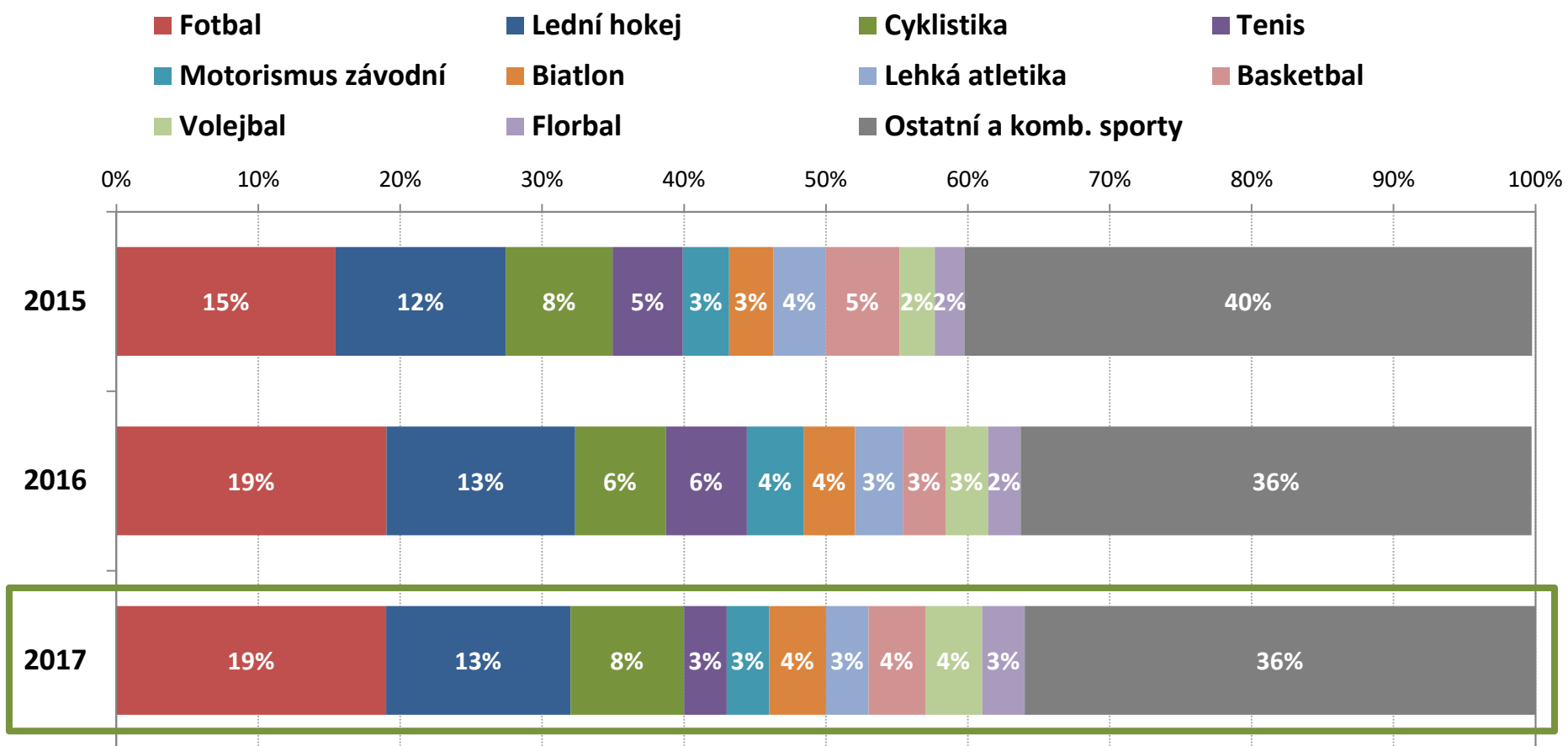


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH SPORTŮ NA SPORTOVNÍM VYSÍLÁNÍ ČT



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: ČT

### 2017: PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH KULTURNÍCH UDÁLOSTECH A CHARITATIVNÍCH PROJEKTECH

Kulturní a charitativní události a projekty
Colours of Ostrava 2017
Designblok 2017
Dobrý anděl 2017
Evropské hry handicapované mládeže
Jeden svět 2017
Každý koš pomáhá 2017
Khamoro 2017
Konto Bariéry
Letní Letná 2017
MFF KV 2017
Pomozte dětem 2017
Pražské jaro 2017
SIGNAL festival 2017
Smetanova Litomyšl 2017
Světlo pro Světlušku 2017

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Hudba (19 %), architektura, design a užité umění (14 %) a film (13 %) byly v roce 2017 nejčastěji prezentovanými uměleckými směry** v rámci odvysílaných uměleckých pořadů.
- Ve struktuře dokumentárních pořadů se meziročně opět podařilo snížit podíl nejednoznačně zařazených podžánrů, proto u všech kategorií registrujeme relativní nárůst. Na odvysílaných dokumentech mají tradičně největší podíl pořady s přírodovědnou a cestopisnou tematikou.
- **Struktura času věnovaného jednotlivým sportovním odvětvím se v roce 2017 příliš nezměnila.** Podíl fotbalu i hokeje, tedy dvou nejčastějších sportů na obrazovce, zůstal meziročně beze změny.
- **Česká televize podporuje mnoho kulturních a charitativních akcí,** některé již celou řadu let. Pražské jaro nebo MFF Karlovy Vary reprezentují kulturně-společenské události. Pořady Pomozte dětem, Světlo pro světlušku či Konto bariéry mají výrazné charitativní zaměření.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

#### VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU

#### ORIENTOVANOU NA KULTURU

Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na kulturu. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

#### **Definice divácké skupiny**

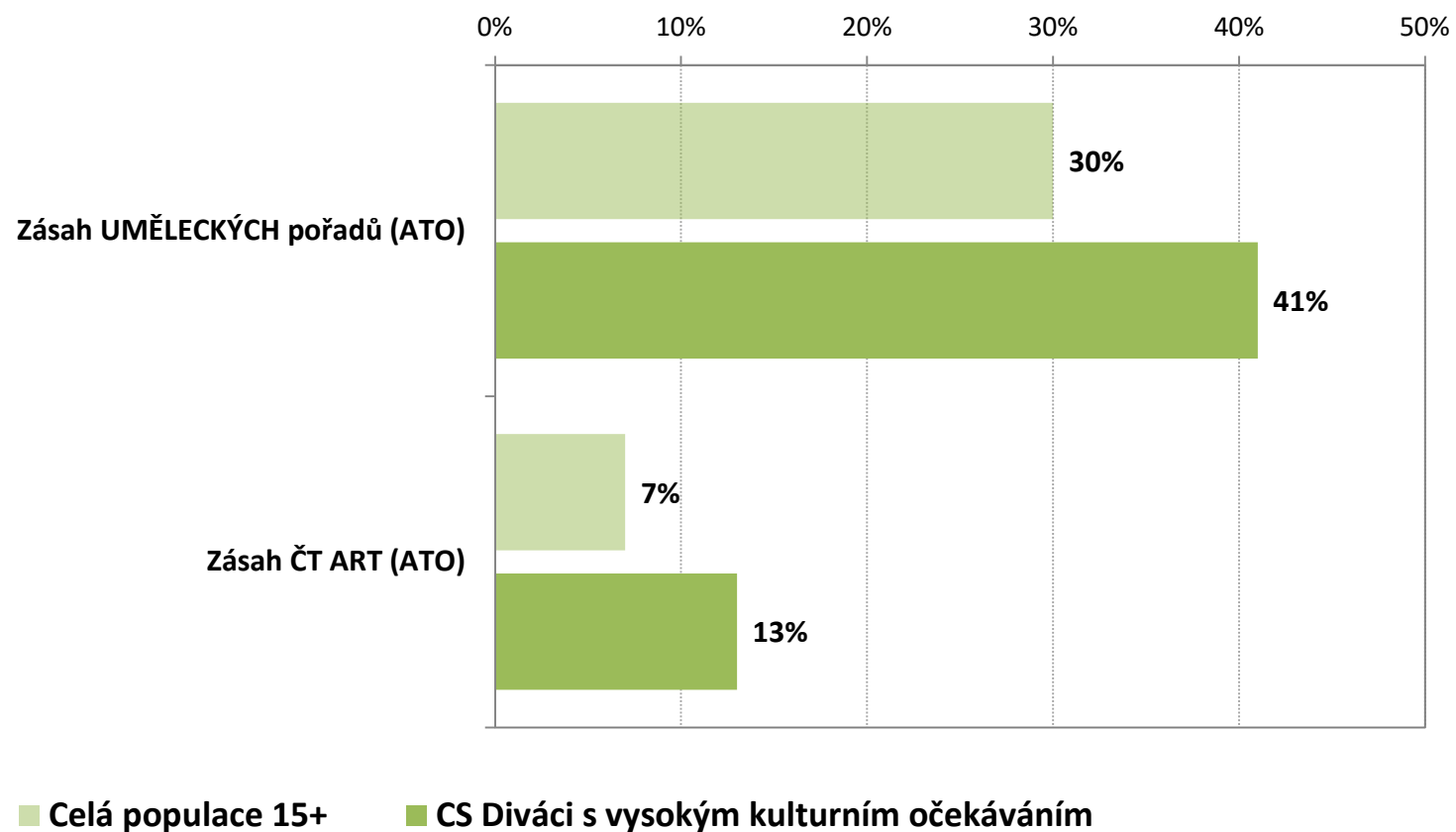
*Diváckou skupinu orientovanou na kulturu tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají kulturní zážitek a denně či téměř denně se věnují četbě knih, nebo se alespoň 1x týdně věnují poslechu vážné hudby, anebo alespoň 1x měsíčně navštěvují muzea, galerie, umělecké výstavy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

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

#### 2017: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH UMĚLECKÝCH POŘADŮ\* A ČT ART V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA KULTURU

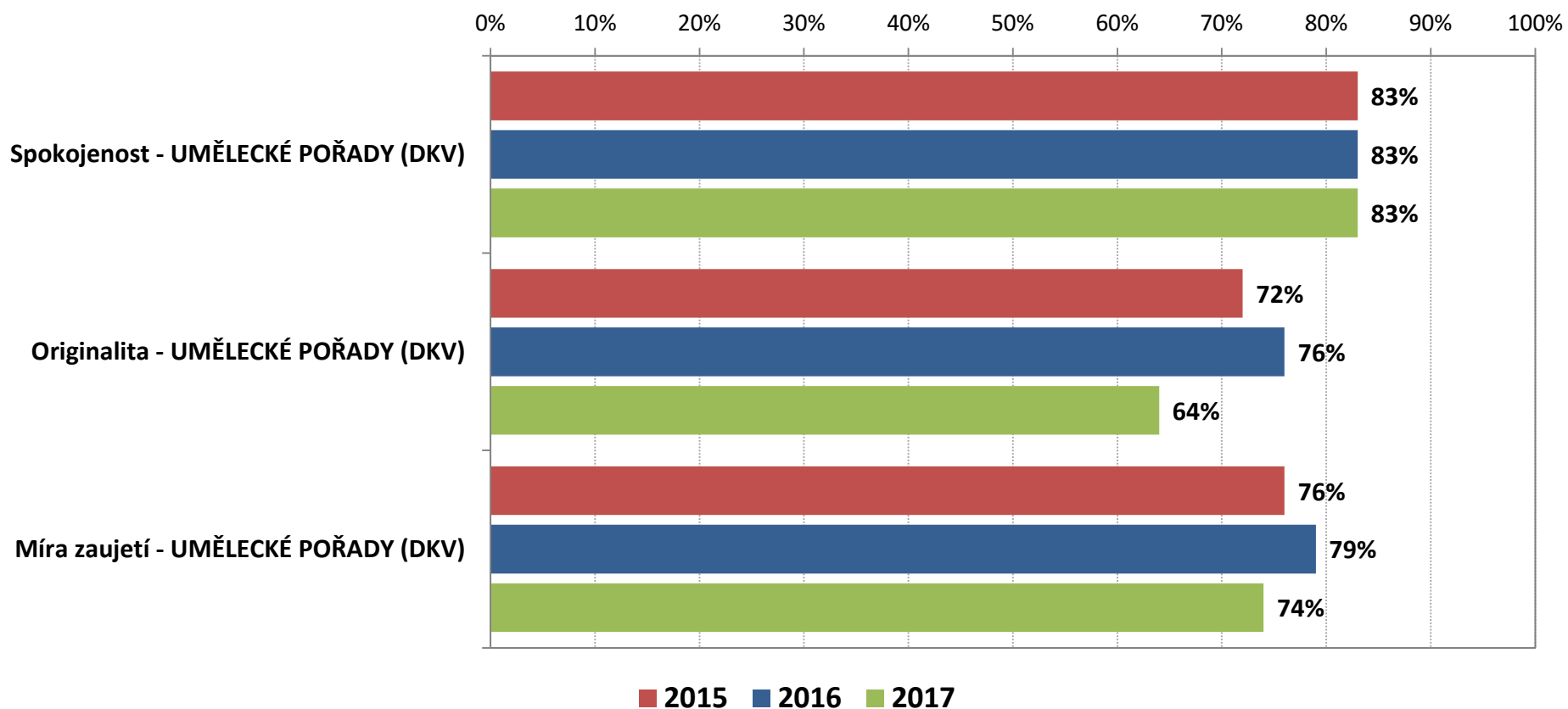


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: DKV ČT

#### SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY VE SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTO VANÝCH NA KULTURU

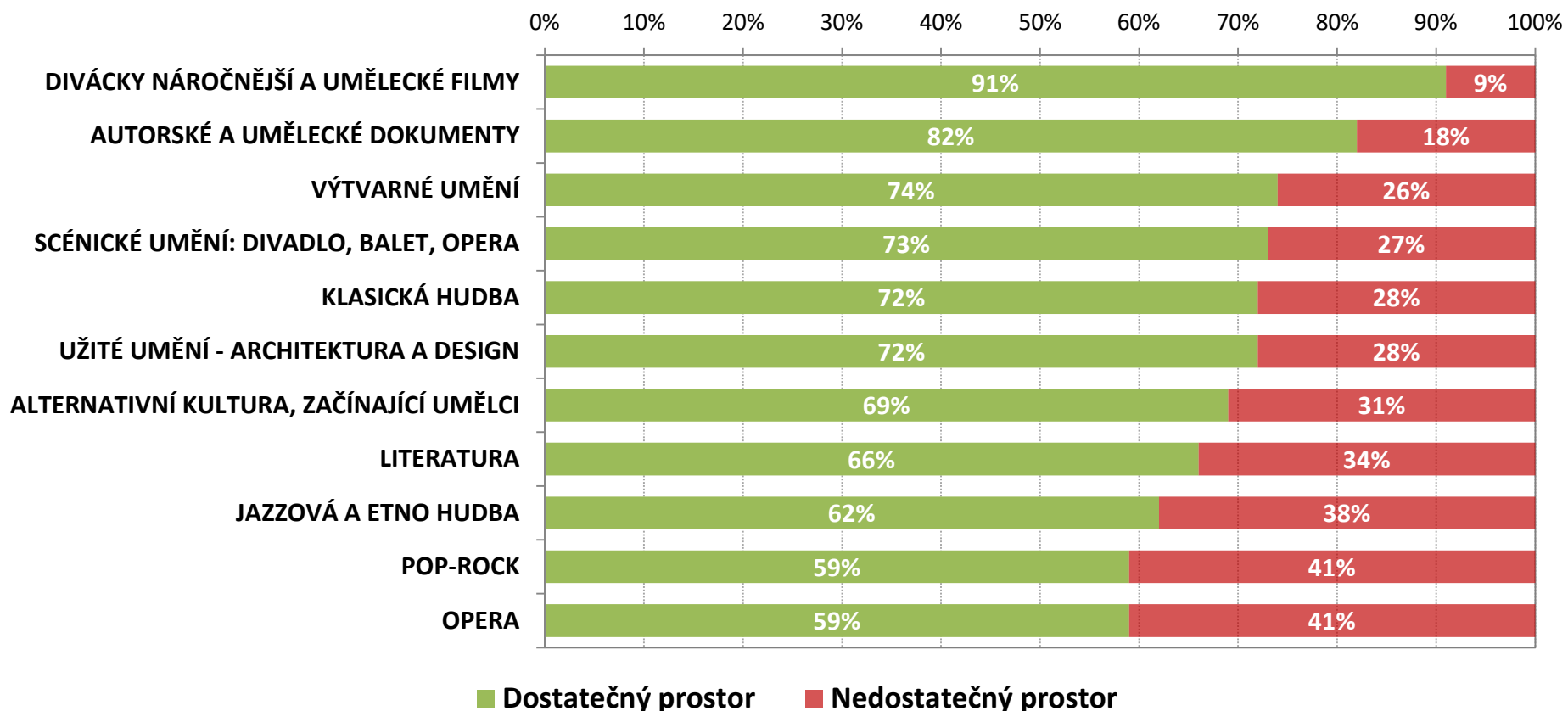


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: Tracking ČT

### 2017: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE VE VYSÍLÁNÍ VĚNOVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM





## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Loňský průměrný týdenní zásah uměleckých pořadů ČT (pořady ČT art, hudební pořady a filmy či dokumenty pro náročného diváka) činil 30 %, u cílové skupiny diváků s vysokým kulturním očekáváním dokonce 41 %.**
- Spokojenost s pořady zůstala na stejné úrovni jako v předchozích letech (83 %), k menšímu propadu došlo u míry zaujetí pořady (o 5 p.b. na 74 %), k většímu pak u vnímané originality pořadů (o 12 p.b. na 64 %).
- ČT art podle názorů diváků vytváří dostatečný prostor pro jednotlivé umělecké žánry. Diváci ČT art jsou spokojeni zejména s vysílací plochou, kterou dostávají divácky náročnější a umělecké filmy a také autorské a umělecké dokumenty.

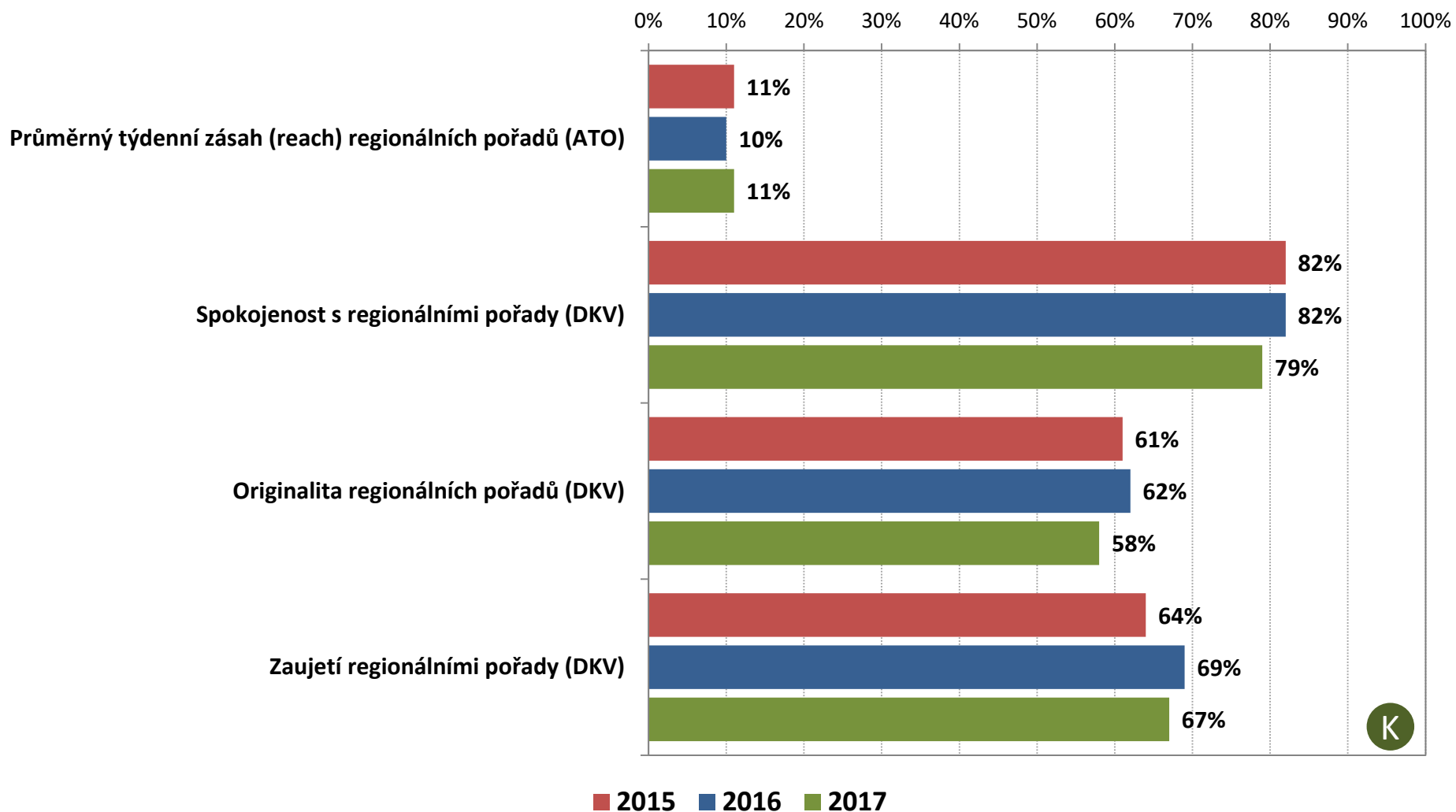
## **B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

### **CÍL 4 – Presentace regionů České republiky, Evropy a světa**

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 4 – Prezence regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, DKV ČT

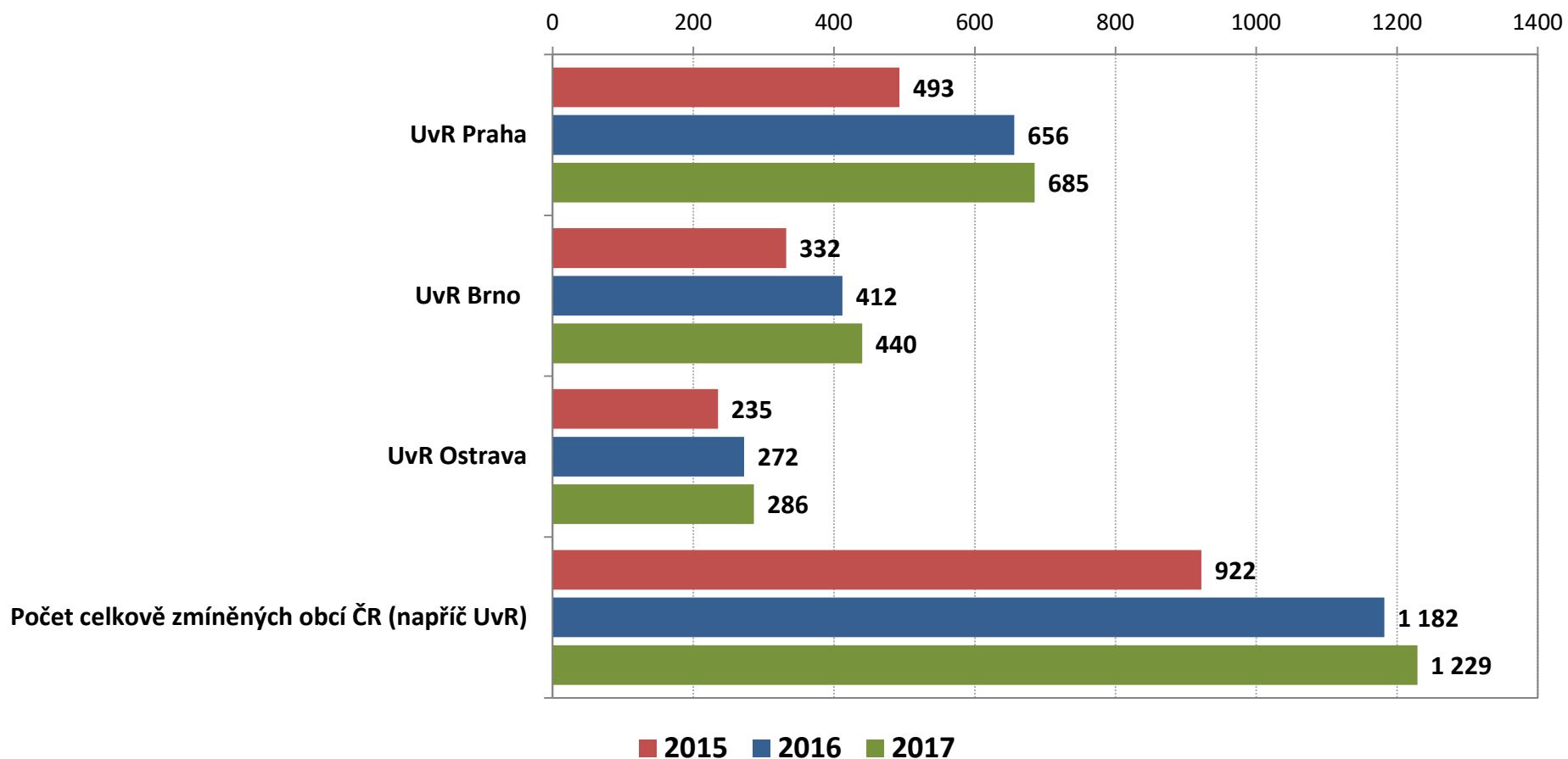


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

### OBECNÝ CÍL 4 – Prezence regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: Media Tenor

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



## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 4 – Prezence regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TS Brno	8%	8%	10%	9%	9%	9%	9%
TS Ostrava	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%
TS Praha	84%	84%	82%	82%	82%	82%	82%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TS Brno	15%	14%	15%	13%	13%	14%	14%
TS Ostrava	12%	11%	11%	12%	12%	12%	11%
TS Praha	74%	76%	74%	75%	75%	74%	75%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TS Brno	10%	10%	11%	11%	12%	12%	12%
TS Ostrava	12%	12%	12%	13%	14%	13%	16%
TS Praha	79%	78%	77%	76%	74%	75%	72%

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

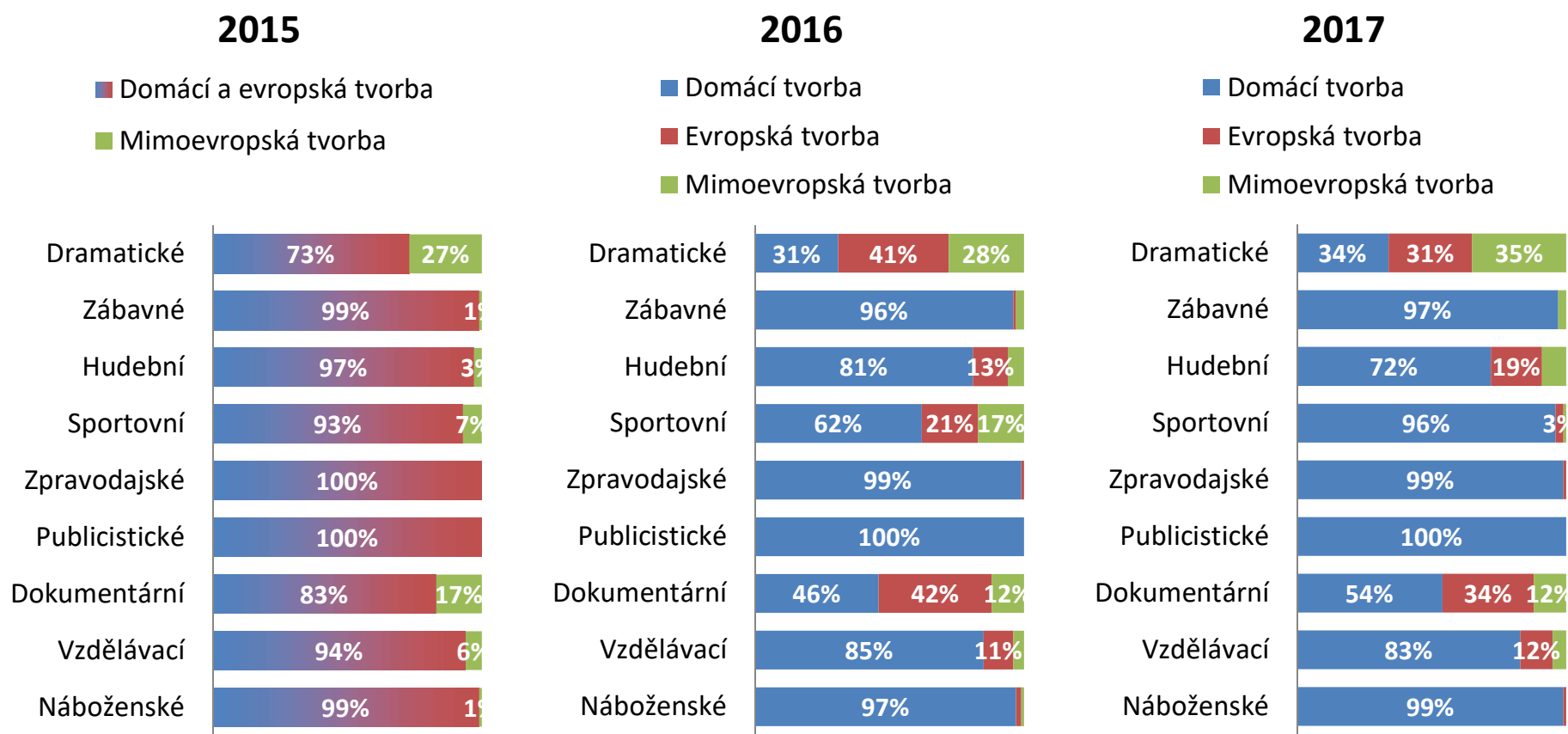
- **Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů ČT se dlouhodobě pohybuje kolem jedné desetiny všech diváků.** V porovnání s rokem 2016 se zvýšil o 1 p.b. na hodnotu 11 %.
- Oproti předchozím rokům jsme u regionálních pořadů zaznamenali **mírný pokles spokojenosti** (-3 p.b.). Podobně jako u ostatních pořadů ČT došlo i ke **snížení vnímané originality** (-4 p.b.). Rovněž u míry zaujetí registrujeme meziroční pokles (-2 p.b.), ovšem hodnota 67 % je stále nad úrovní roku 2015.
- V porovnání s rokem 2016 a především s rokem 2015 došlo **k nárůstu počtu obcí zmíněných v pořadu Události v regionech.** Během roku 2017 bylo ve všech třech regionálních mutacích pořadu zmíněno celkem 1 229 sídel.
- **Podíl jednotlivých studií na vysílání ČT jako celku zůstává dlouhodobě stabilní.** TS Praha zajišťuje 82 % vysílací plochy, TS Brno a TS Ostrava potom shodně 9 %. U kanálu ČT1 došlo k mírnému meziročnímu poklesu podílu TS Ostrava (-1 p.b). U ČT2 naopak TS Ostrava zaznamenala meziroční nárůst, a to o 3 p.b. na úroveň 16 %. Podíly TS Praha a TS Brno zůstaly u kanálu ČT1 srovnatelné, u ČT2 se snížil podíl pražského studia na odvysílané ploše.

# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Presentace regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### PODÍL DOMÁCÍCH, EVROPSKÝCH A MIMOEVROPSKÝCH POŘADŮ NA VŠECH POŘADECH PODLE JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ

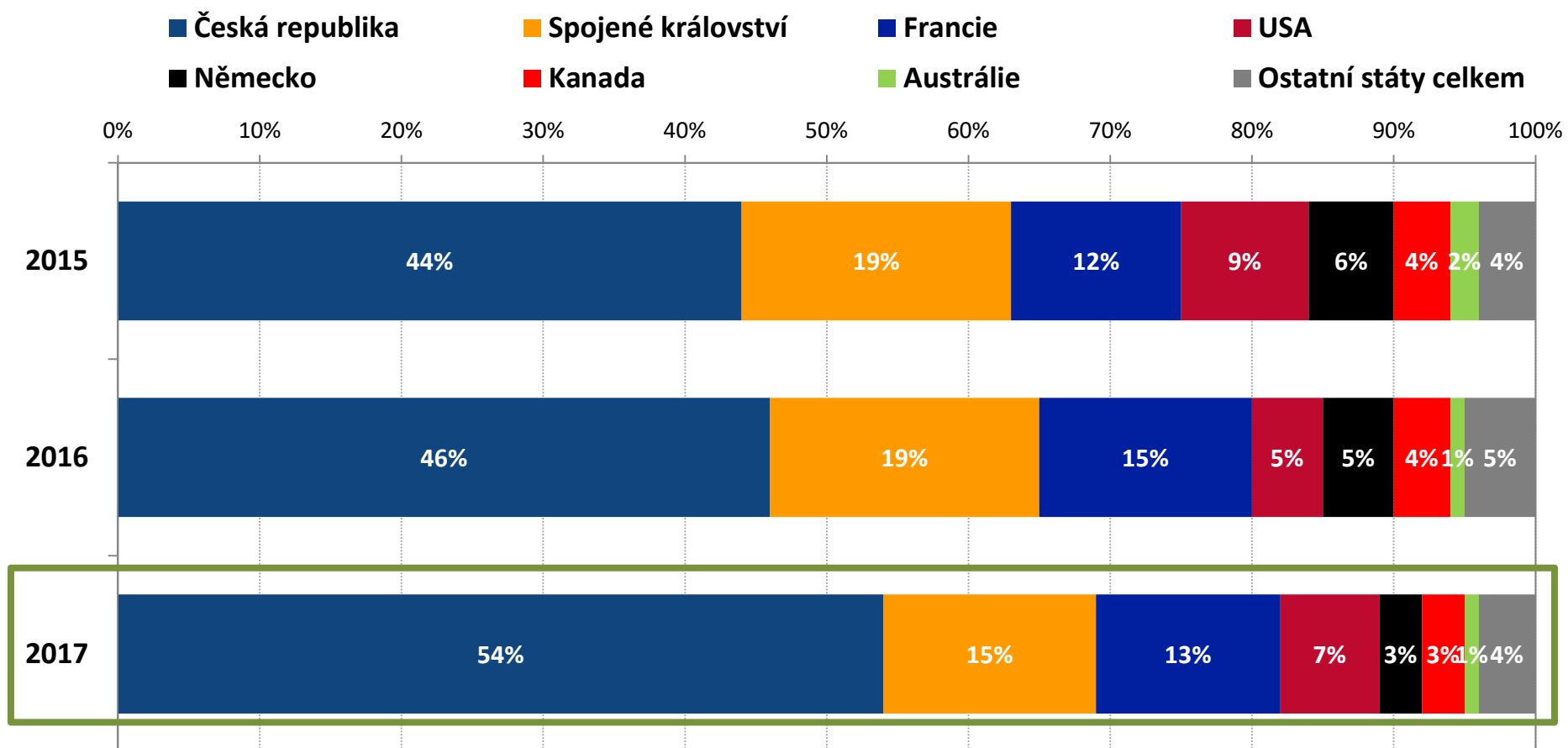


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 4 – Prezence regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

#### ZEMĚ PŮVODU DOKUMENTÁRNÍCH POŘADŮ



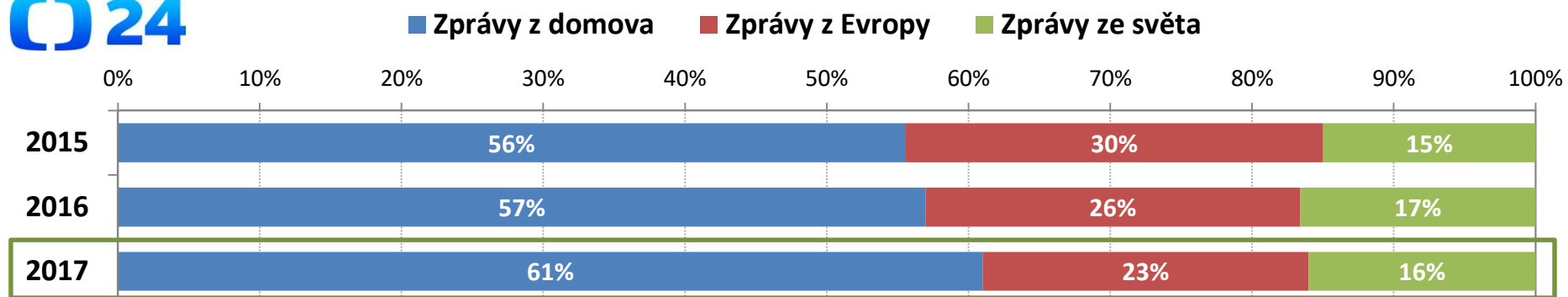


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

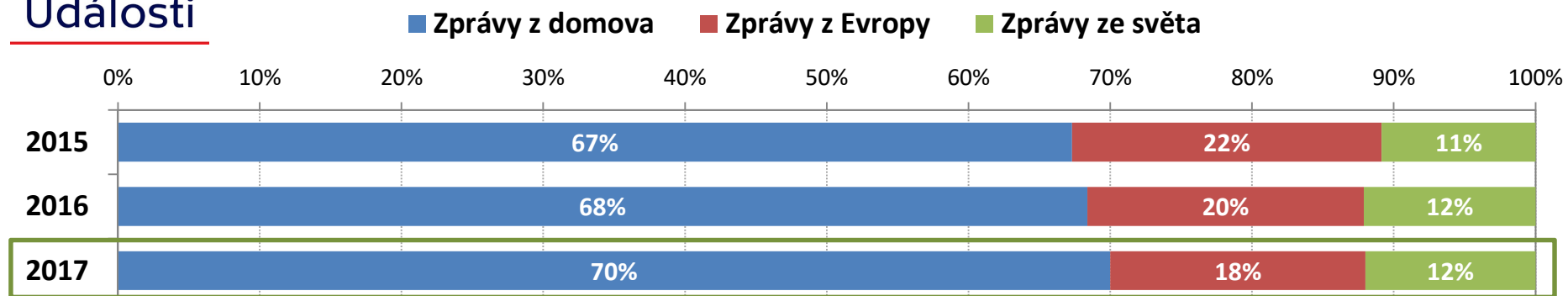
### OBECNÝ CÍL 4 – Prezence regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: Media Tenor

#### PODÍL ZPRÁV Z DOMOVA, EVROPY A SVĚTA NA VYSÍLÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ



#### Události



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

- **Zastoupení tuzemské tvorby u zábavních, sportovních, zpravodajských, publicistických a náboženských pořadů České televize činí minimálně 96 %.** Meziroční nárůst podílu domácí tvorby u sportovních pořadů (z 62 % na 96 %) je způsoben především změnou metodiky, kdy komentované přenosy jsou nově klasifikovány jako původní tvorba.
- Výraznou **převahu domácí tvorby** vidíme i u **vzdělávacích** (83 %) a **hudebních pořadů** (72 %). Třetinový podíl (34 %) registrujeme u dramatických pořadů a nadpoloviční u pořadů **dokumentárních** (54 %), kde došlo **k meziročnímu nárůstu** podílu o 8 p.b.
- Pokud jde o dokumentární pořady, Česká televize nejčastěji přebírá ty britské (15 % podílu) a francouzské (13 %). Nezanedbatelný podíl mají také pořady ze Spojených států (7 %). Pořady z ostatních zemí tvoří zhruba desetinu (11 %) vysílacího času věnovaného dokumentům.
- **Ve vysílání zpravodajského kanálu ČT24 je 61 % času věnováno zprávám z České republiky.** V porovnání s předchozími roky dochází ke kontinuálnímu nárůstu tohoto ukazatele (+5 p.b. oproti roku 2015). Zprávy z Evropy tvořily v roce 2017 necelou čtvrtinu (23 %) vysílacího času ČT24, zprávy z jiných kontinentů 16 %.
- **V hlavní zpravodajské relaci Události je zastoupení zpráv z domova ještě vyšší, a to 70 %.**

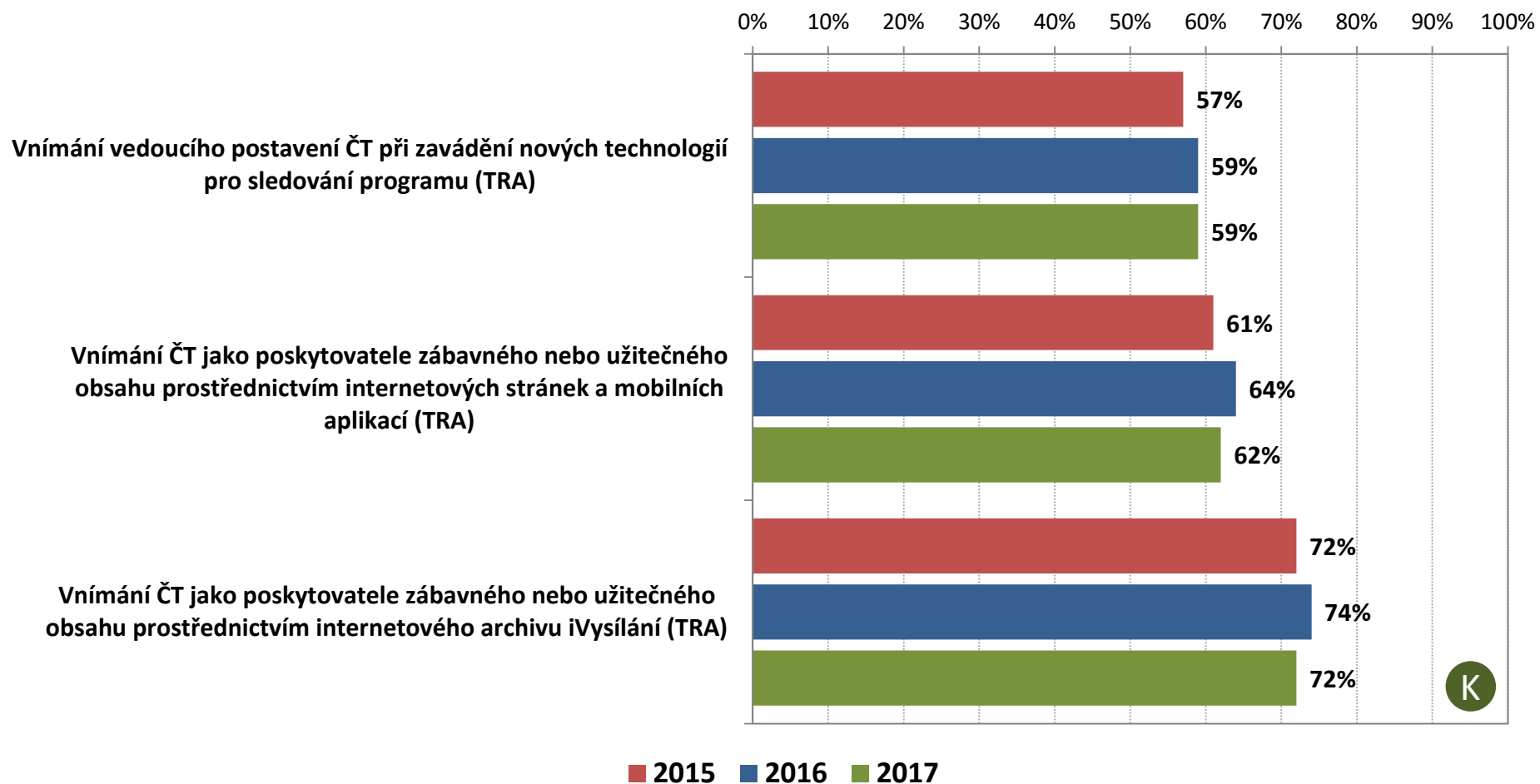
## **B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

### **CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií**

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: Tracking ČT

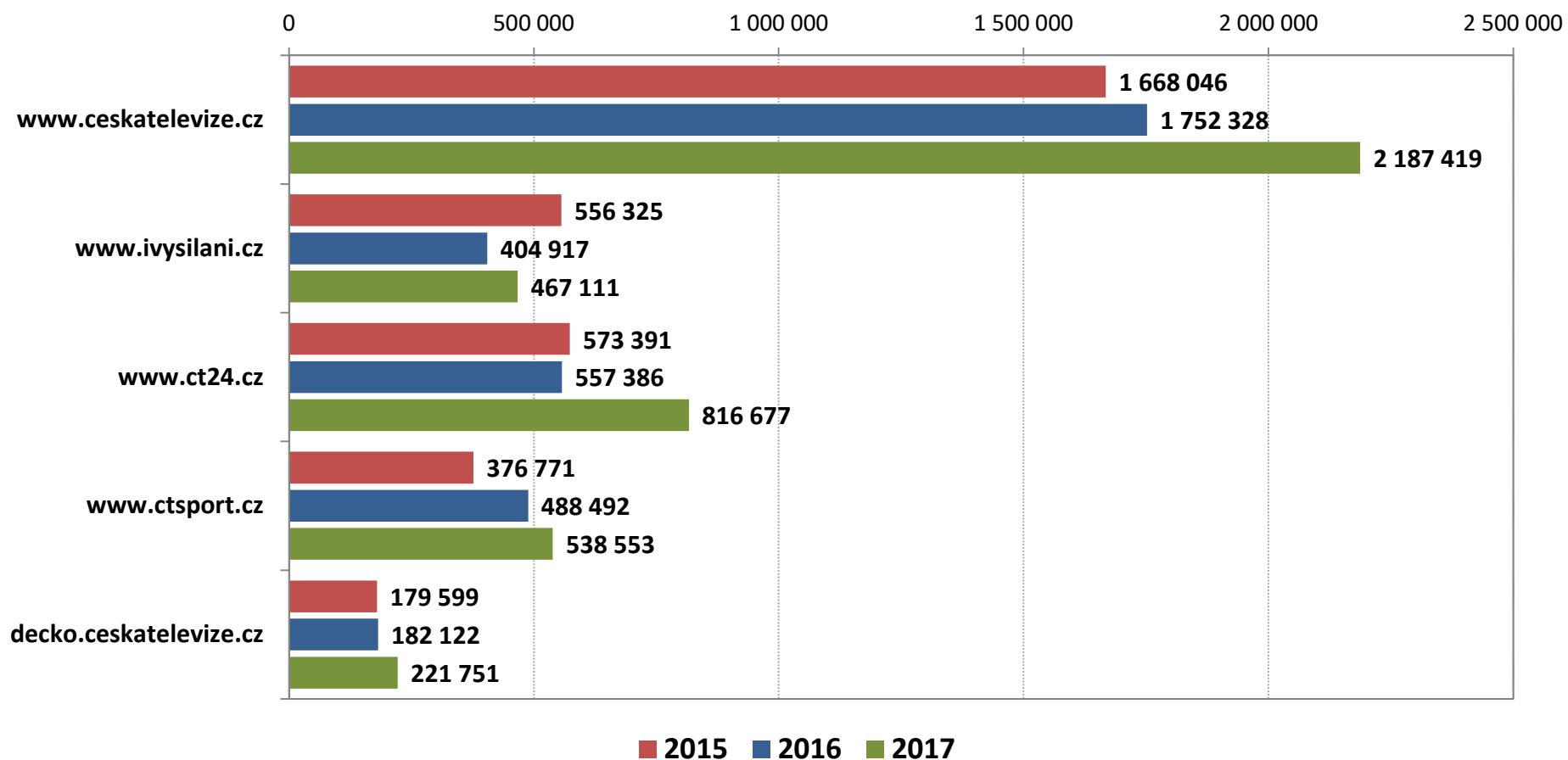


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: NetMonitor

### PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC

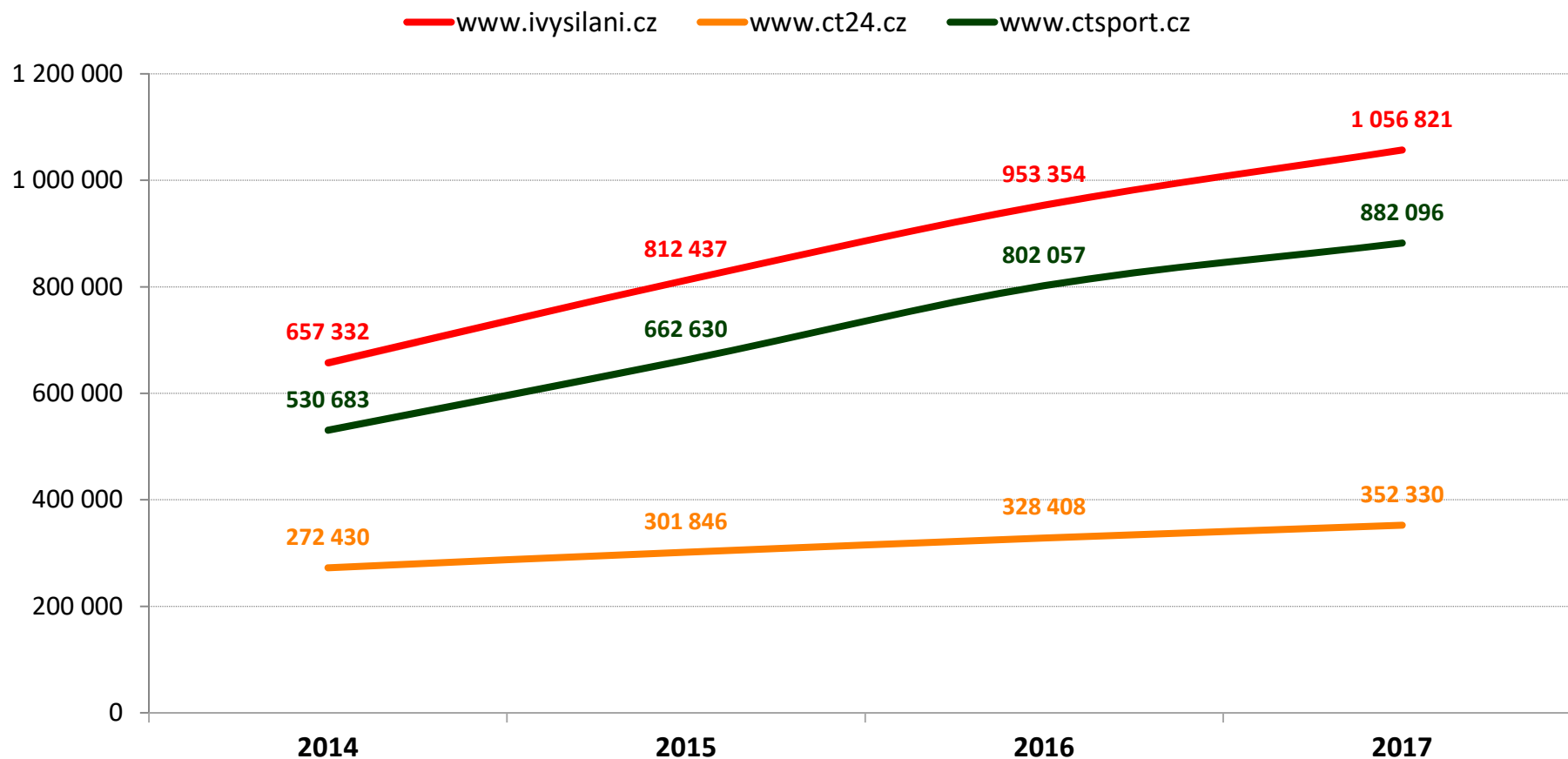


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: ČT – Nová média

### VÝVOJ POČTU INSTALOVANÝCH APLIKACÍ V MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ SE SYSTÉMEM ANDROID

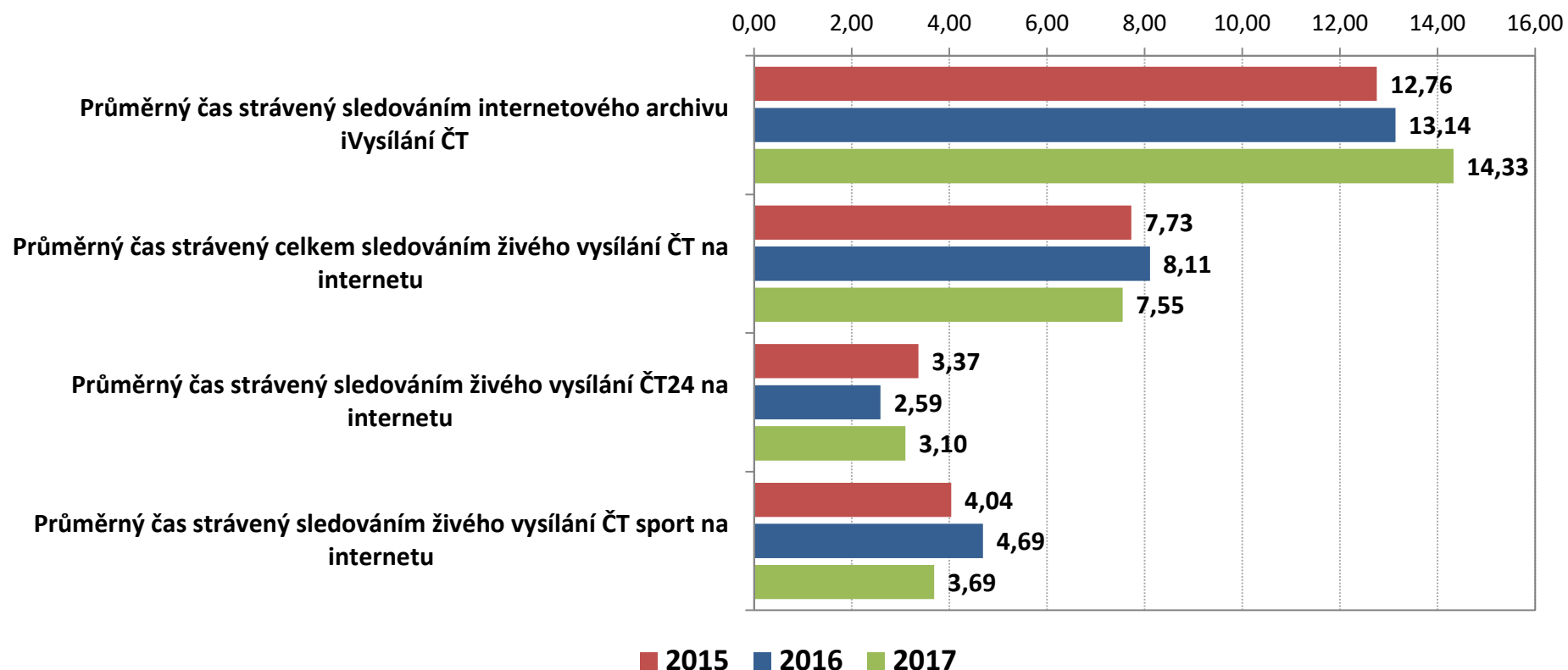


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroje: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

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



## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- Ukazatele týkající se zavádění nových technologií a vnímání ČT jako poskytovatele zábavného a užitečného obsahu na internetu zůstávají na podobných hodnotách jako v minulých letech.
- **V roce 2017 zaznamenaly všechny měřené weby ČT meziroční nárůst návštěvnosti.** Došlo k tomu i díky změnám metodiky měření v rámci projektu NetMonitor, které nastaly v červenci 2016 a v červenci 2017. Součástí prezentovaných dat za 1. pololetí roku 2016 byla pouze návštěvnost z osobních počítačů, od druhé poloviny roku 2016 již byla měřena i ostatní zařízení (smartphony, tablety). V polovině roku 2017 se metodika znovu změnila, nyní se návštěvnost měří tzv. „overnight“. Data o chování uživatelů jsou k dispozici hned následující den, což představuje zásadní zkrácení celého procesu (předchozí měření umožňovalo distribuci finálních dat až 15 dnů po skončení měřeného měsíce).
- **Velmi výrazný nárůst návštěvnosti webu ČT24** (+47 % unikátních uživatelů za měsíc) nepochybně odráží i fakt, že rok 2017 byl bohatý na významné politické a společenské události (pád vlády, parlamentní volby a podobně). **U webových stránek ČT sport a iVysílání jsme rovněž zaznamenali nárůst**, který byl ovšem způsoben především již zmíněnou změnou metodiky. Rok 2017 byl na rozdíl od roku 2016 rokem neolympijským a bez velké fotbalové akce. Zároveň v podzimním schématu ČT1 chyběla StarDance, které mívá na webu iVysílání velkou sledovanost.



# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- Interaktivní web **decko.ceskatelevize.cz** dokázal v roce 2017 také navýšit návštěvnost, a to o 22 %. Web Děčka navštívilo každý měsíc v průměru 222 tisíc unikátních návštěvníků, a to i díky tradičně úspěšným projektům Velikonoční a Adventní kalendář.
- Počet instalovaných aplikací v roce 2017 opět vzrostl. Aplikace iVysílání zaznamenala již více než milion instalací v zařízeních s operačním systémem Android. Podobný trend sledujeme i u aplikací ČT24 a ČT sport.
- Průměrný čas strávený sledováním internetového archivu ČT se zvýšil o více než minutu a v roce 2017 dosáhl na hodnotu 14 minut a 20 vteřin za měsíc. K velmi drobnému poklesu došlo u času stráveného sledováním živého vysílání na internetu, pohybuje se okolo 8 minut za měsíc. Zatímco průměrná sledovanost živého vysílání na webu ČT24 meziročně narostla zhruba o půl minuty (díky množství významných politických a společenských událostí), průměrná živá sledovanost ČT sport o minutu poklesla (kvůli absenci OH a velké fotbalové akce).
- Vysokou **živou sledovanost** na webu vykazovalo zejména MS v hokeji konané v květnu ve Francii a Německu. Vůbec nejsledovanějším bylo utkání mezi Českem a Švýcarskem, stream sledovalo na webu živě 57 000 diváků. Mimo MS v hokeji byl nejvíce sledován přenos vytrvalostního závodu biatlonistek na 15 km z února 2017 (43 tisíc).

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroje: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

#### 2017: PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU (v tisících)

Název pořadu	Kanál	Živá sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost na internetu 7 dní, CS 4+	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Anděl Páně 2	ČT1	3 166	513	52	18%
Četníci z Luhačovic	ČT1	1 561	130	50	12%
Teorie tygra	ČT1	1 214	105	38	12%
Svět pod hlavou	ČT1	1 023	121	67	18%
Labyrint II.	ČT1	991	130	62	19%
Trpaslík	ČT1	862	113	72	21%
Bohéma	ČT1	852	93	44	16%
První republika II.	ČT1	841	122	69	23%
Spravedlnost	ČT1	672	120	66	28%
Život a doba soudce A.K.2	ČT1	566	72	36	19%
Modrá krev	ČT2	416	43	14	13%
Děti úplňku	ČT2	222	30	26	25%
Nádraží	ČT2	155	14	18	21%
Provedu! Přijímač	ČT2	117	7	17	21%

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

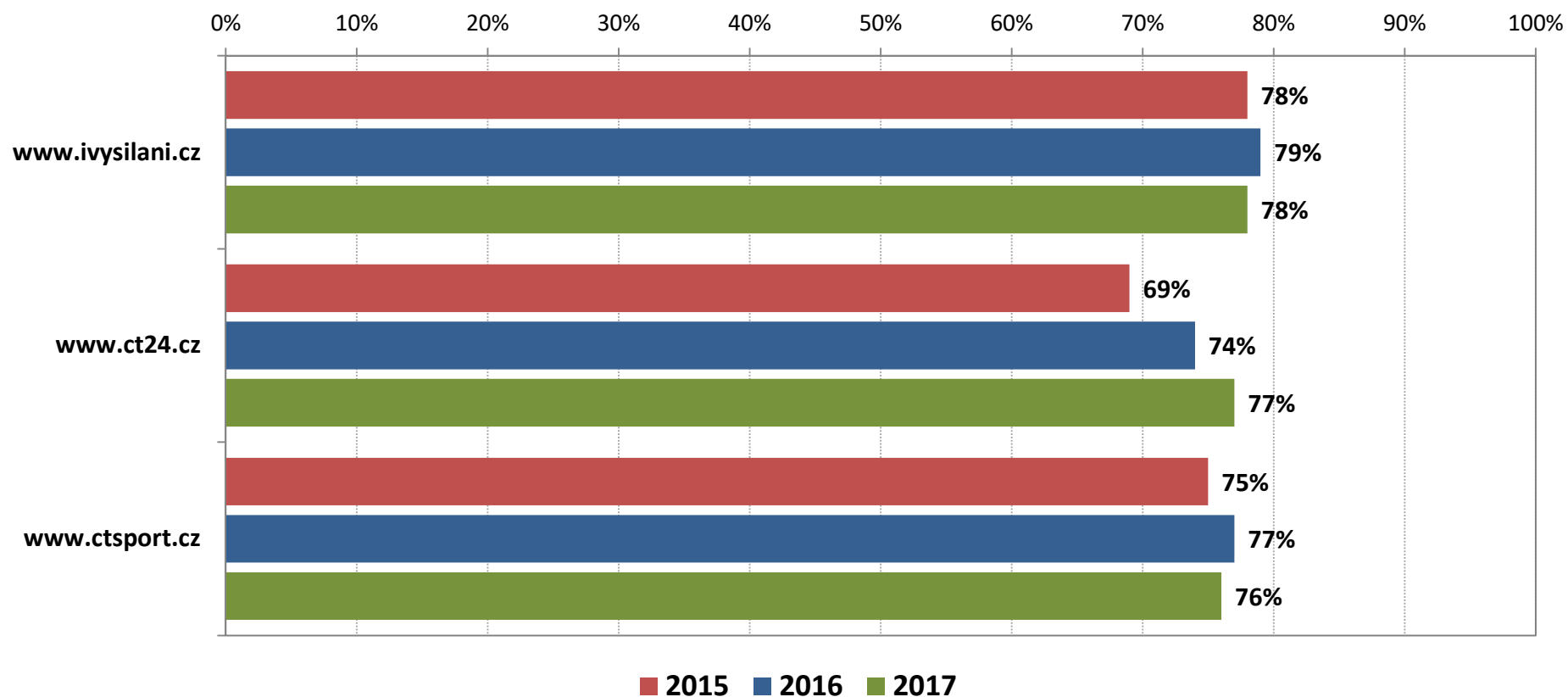
- Pro Českou televizi je důležitá i zpětná vazba týkající se sledovanosti pořadů na internetu a odložené sledovanosti v televizi.
- Nejsledovanějším pořadem roku 2017 na internetu byl seriál **Trpaslík**. Ten si do sedmi dnů po odvysílání odloženě na webu pustilo v průměru 72 tisíc osob (dalších 113 tisíc odloženě v TV). Internetové diváky také zaujala druhá řada seriálu **První republika** (69 tisíc). Mezi další tituly úspěšné na webu patří seriálu **Svět pod hlavou**, který si průměrně na internetu přehrál 67 tisíc diváků, nebo minisérii **Spravedlnost** s 66 tisíci internetovými diváky. Vysokou sledovanost vykazovala také druhá řada úspěšného seriálu **Labyrint** – v průměru si díly přehrál 62 tisíc diváků.
- Z pořadů ČT2 nejvíce zaujal dokument o autismu **Děti úplňku**, který si odloženě na webu přehrál 26 tisíc osob. Skečovou show **Nádraží** si pustilo 18 tisíc diváků, dokumentární seriál z vojenského prostředí **Provedu! Přijímač** pak 17 tisíc.
- Rekordmanem odložené televizní sledovanosti byla štedrovečerní pohádka **Anděl Páně 2**, kterou si v TV do sedmi dnů po odvysílání pustilo více než půl miliónu diváků starších 4 let, dalších 52 tisíc pak na internetu.

## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: On-line tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research

#### CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

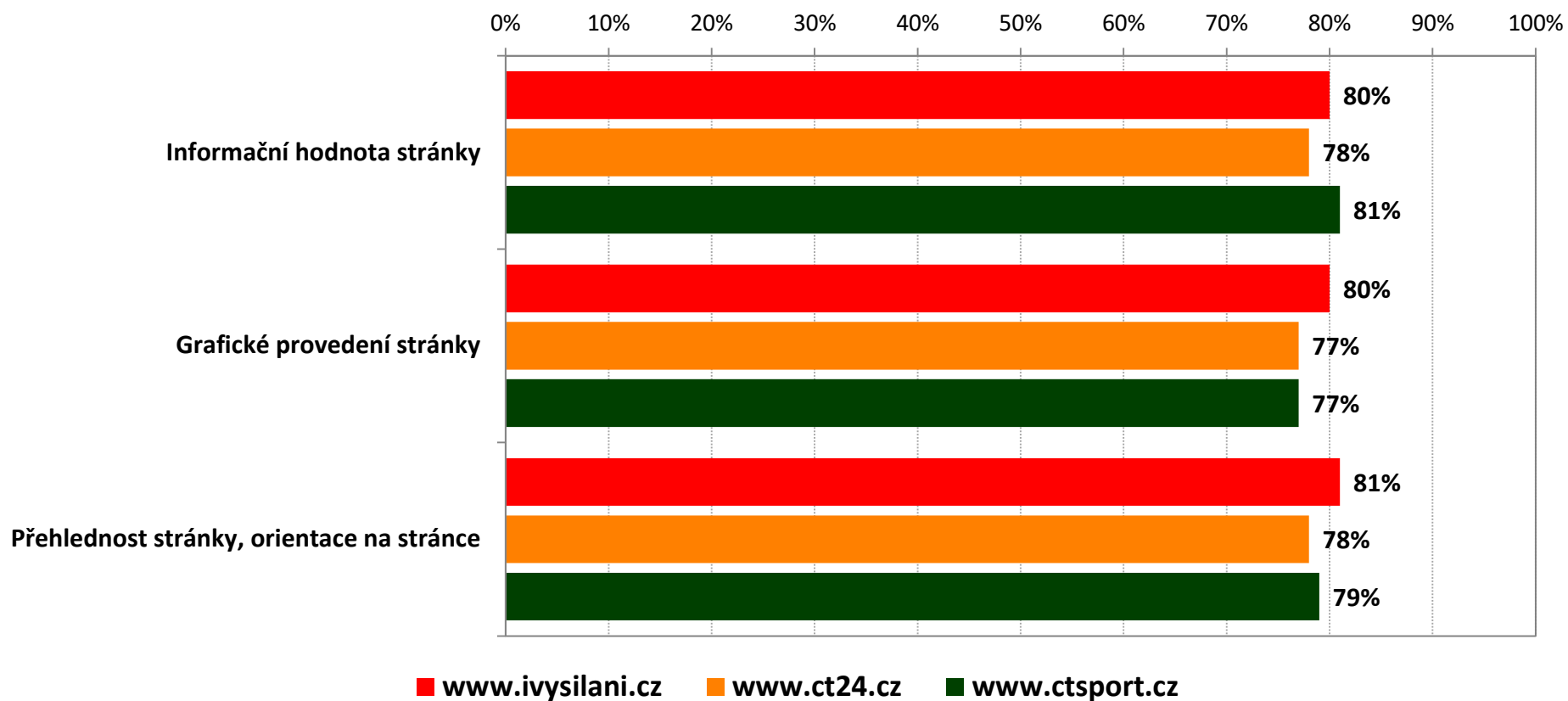


## B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

### OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: On-line tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research

#### 2017: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

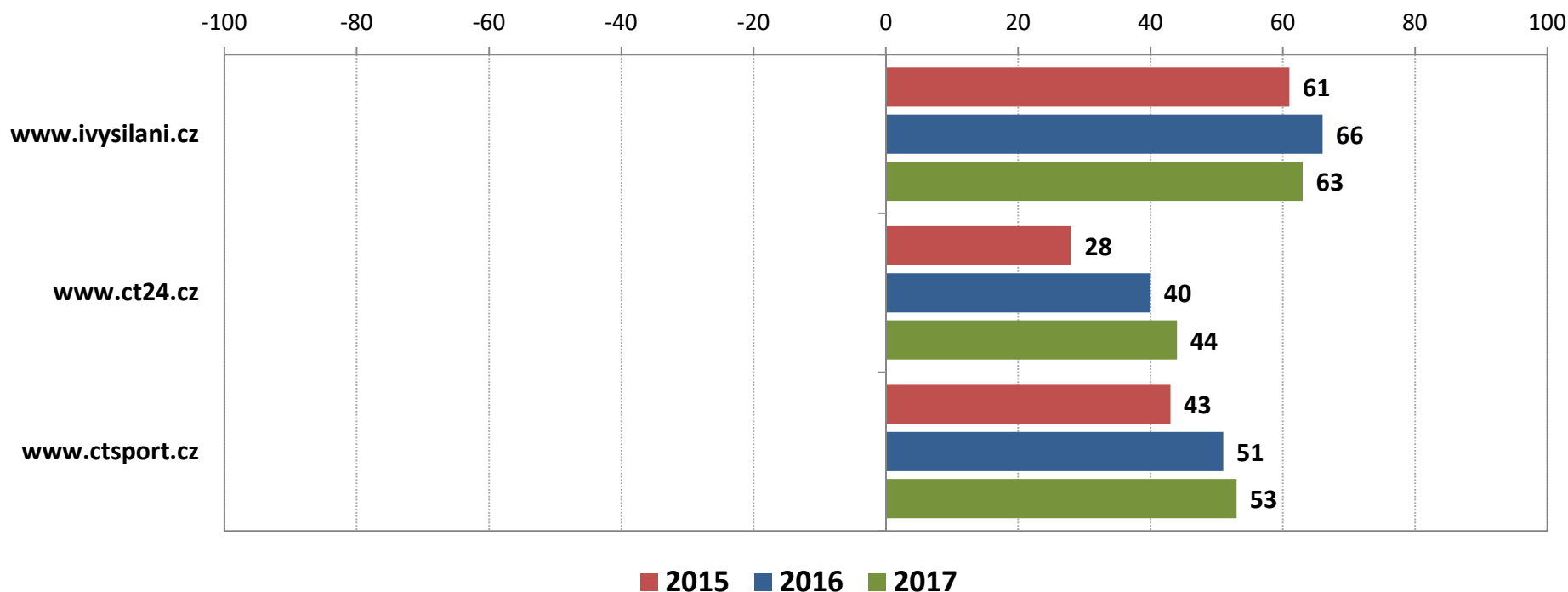


# B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: On-line tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research

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



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. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- Ze tří zkoumaných internetových stránek ČT je nejlépe hodnoceným webem **iVysílání**, index indikátoru činí 78 % (-1 p.b. oproti roku 2016). Následují ČT24 s meziročním nárůstem o 3 p.b. na 77 % a ČT sport (76 %).
- **Výrazně nadprůměrně jsou hodnoceny i jednotlivé aspekty internetových stránek ČT**, tedy jejich informační hodnota, grafické provedení a přehlednost či orientace na stránce. Jednotlivé indexy byly u všech sledovaných webů i u všech kritérií vždy vyšší než 75 %. Vůbec nejlépe návštěvníci hodnotili přehlednost stránky u **ivysilani.cz** (81 %).
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100 až +100, je nejvyšší u **iVysílání**, kde činí +63 (meziroční pokles o 3 body). U ostatních webů se hodnota NPS meziročně zvýšila. U webu ČT24 na +44, u ČT sport na +53. Všechny hodnoty jsou výrazně nadprůměrné; loajalitu návštěvníků k uvedeným webovým stránkám lze interpretovat jako mimořádně vysokou.

## C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

### Specifické divácké skupiny

- Skupiny definované pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním
- Dětský divák = všichni diváci ve věku 4-12 let
- Náboženské skupiny
- Etnické skupiny
- Hendikepovaní



## C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

Skupiny definované pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT

### ZÁSAH VYSÍLÁNÍ A SOUHLAS S VÝROKY V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

	Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách (ATO)		Souhlas s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“ (TRA) <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">S</span>		Souhlas s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“ (TRA) <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">S</span>	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Populace 18+	77%	76%	65%	65%	78%	74%
Muži	77%	75%	63%	63%	78%	74%
Ženy	78%	77%	68%	67%	78%	73%
18-24 let	39%	34%	53%	54%	67%	69%
25-34 let	57%	57%	56%	55%	77%	72%
35-44 let	78%	76%	71%	68%	82%	78%
45-54 let	85%	83%	64%	68%	80%	79%
55-64 let	88%	88%	71%	63%	79%	73%
65 nebo více let	92%	91%	71%	72%	77%	70%
Základní	68%	67%	64%	62%	72%	67%
Středoškolské bez maturity	81%	79%	65%	67%	75%	70%
Středoškolské s maturitou	76%	75%	68%	66%	81%	77%
Vysokoškolské	78%	78%	63%	59%	82%	78%

## C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

### Skupiny definované pohlavím, věkem a vzděláním - Komentář

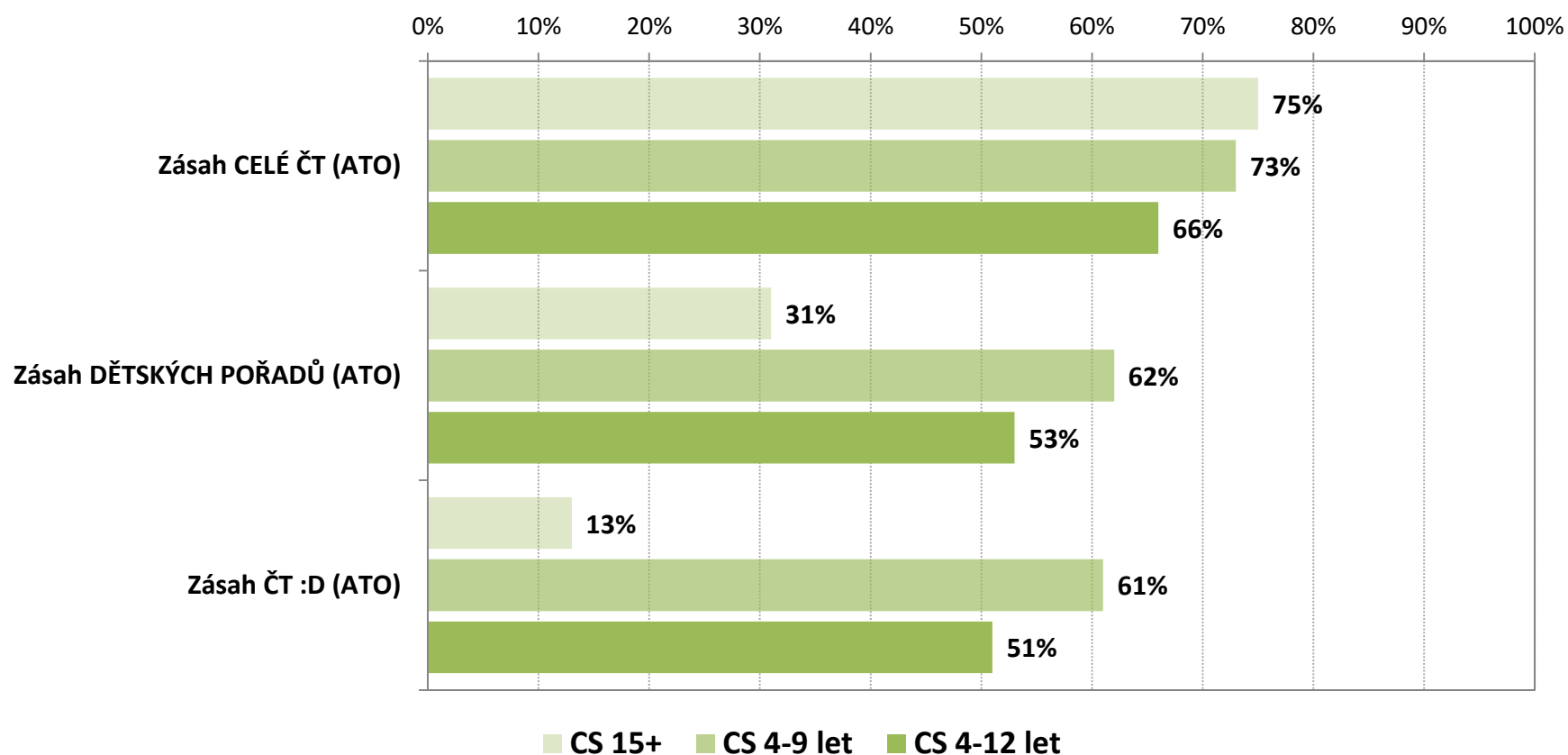
- Jak už bylo zmíněno výše v kapitole RQI, **k mírnému meziročnímu poklesu (-1 p.b.) došlo u průměrného týdenního zásahu České televize v divácké skupině 18+, a to na hodnotu 76 %.**
- U mužů jsme zaznamenali meziroční pokles zásahu o 2 p.b. Příčinou může být absence významnější sportovní akce (OH, MS nebo ME ve fotbale). U žen jsme zaznamenali marginální pokles o 1 p.b.
- Nejvyšší pokles zásahu registrujeme u **nejmladší skupiny diváků 18-24 let (-5 p.b.)**, méně výraznou pak u střední generace 35-54 let. U diváků starších 55 let nedošlo prakticky k žádným změnám. U diváků s nižším vzděláním vidíme meziroční pokles o 1-2 p.b., u diváků s maturitou a VŠ vzděláním nedošlo k výraznějším změnám zásahu.
- Celková míra souhlasu s výrokem „**ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům**“ zůstala na stejné úrovni jako v roce 2016. Pokles ve věkové kategorii 55-64 let byl vyvážen nárůstem ve skupině 45-54 let. Drobný pokles jsme zaznamenali i u vysokoškolsky vzdělaných diváků.
- **K meziročnímu poklesu o 4 p.b. došlo u souhlasu s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“** U mužů i žen byl pokles stejný, s výjimkou nejmladších diváků k němu došlo u všech ostatních věkových skupin, nejvíce mezi staršími 55 let. U vzdělání jsme zaznamenali pokles napříč všemi skupinami.

# C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

## Dětský divák

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

### 2017: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ČT, DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-9 LET A 4-12 LET

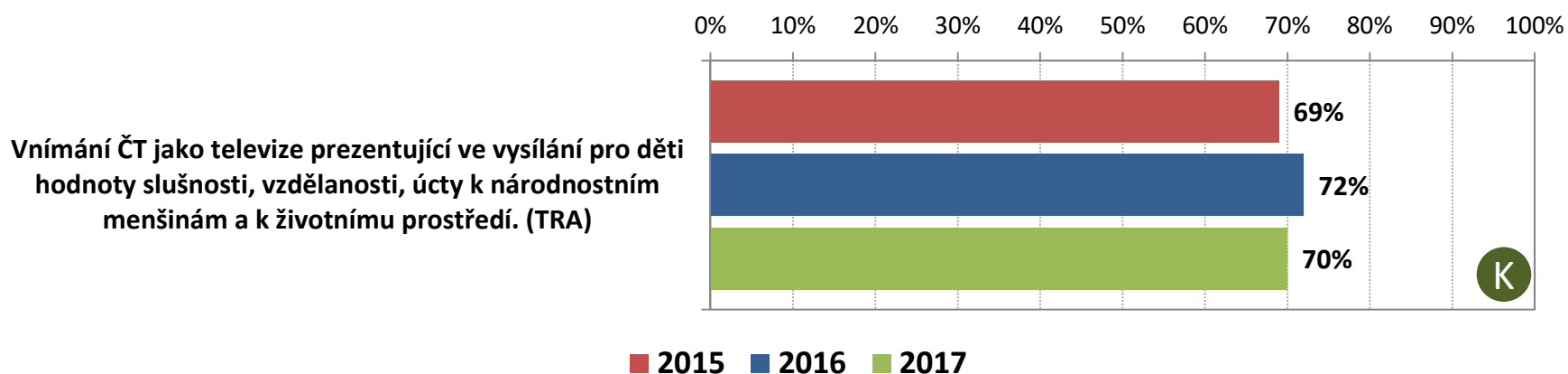
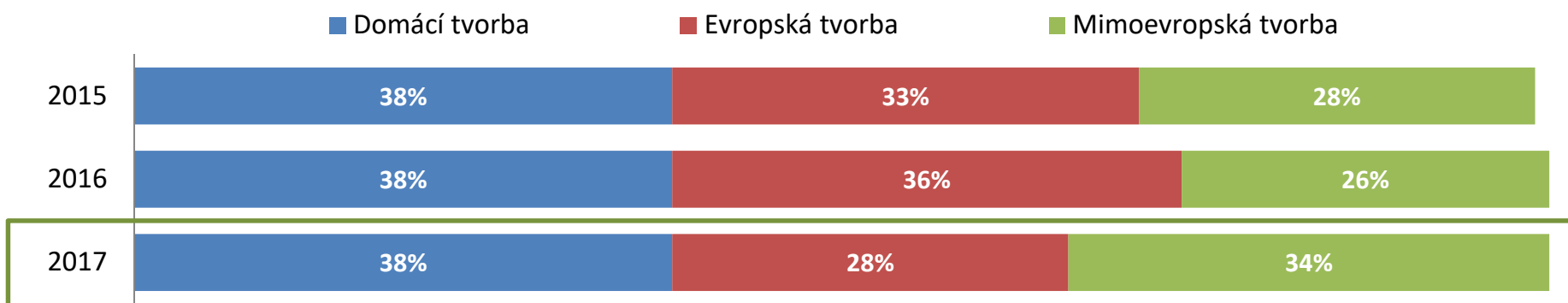


# C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

## Dětský divák

Zdroje: AOP ČT, PROVYS ČT, Tracking ČT

### PODÍL DOMÁCÍ A EVROPSKÉ TVORBY NA DĚTSKÝCH POŘADECH, VNÍMÁNÍ PŮSOBNÍ ČT NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

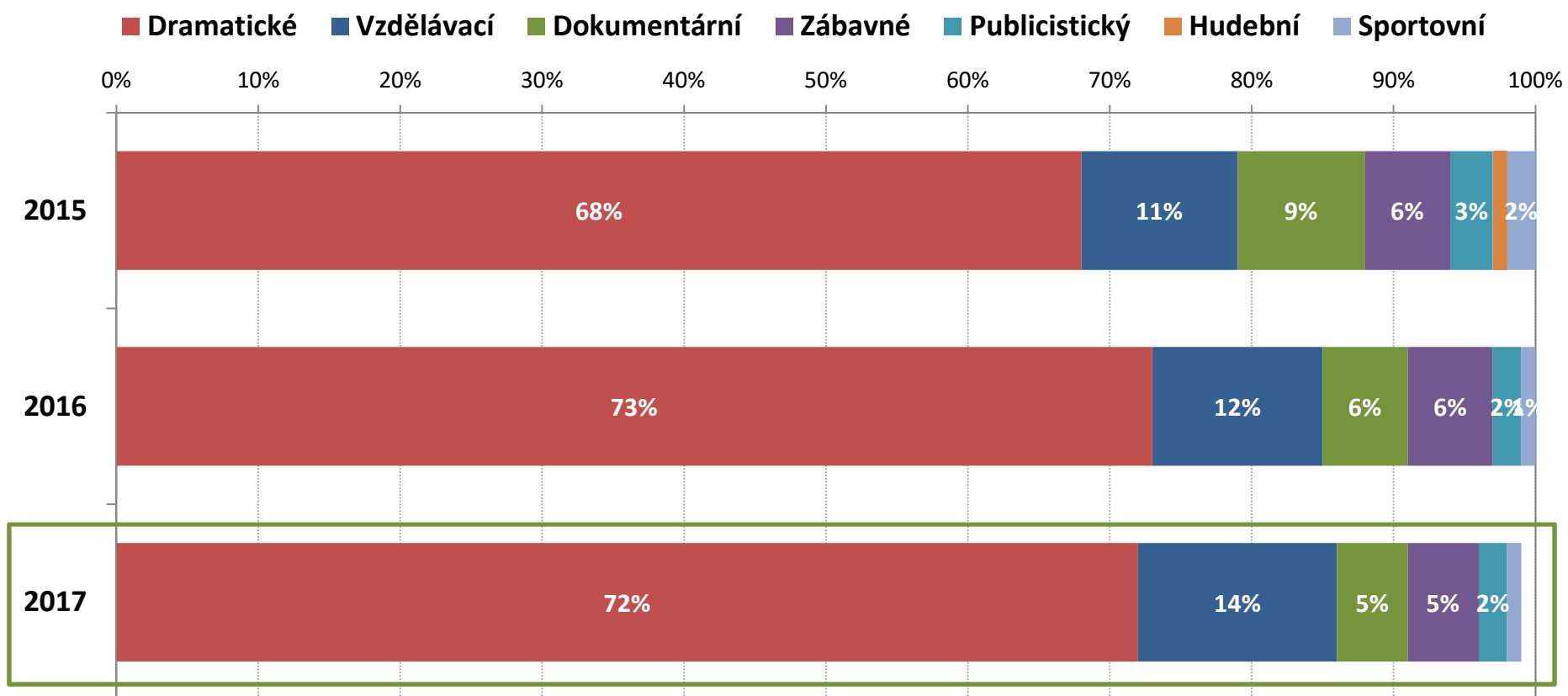


# C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

## Dětský divák

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH



# C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

## Dětský divák - Komentář

- **Průměrný týdenní zásah celým vysíláním České televize činil u dětí ve věku 4-9 let 73 %.** V širší cílové skupině 4-12 let to bylo 66 %.
- Zásah dětskými pořady je ve skupině 4-9 let 62 %. Zásah ČT :D je ve stejné věkové skupině jen o 1 p.b. nižší.
- **Podíl domácí tvorby na dětských pořadech zůstává dlouhodobě neměnný, už třetí rok činí 38 %.** V roce 2017 došlo ke zvýšení podílu odvysílané mimoevropské tvorby na úkor tvorby evropské (mimo ČR). Příčinou je i to, že do mimoevropských titulů byla započítána řada seriálů, které jsou koprodukovány s evropskými státy. Jde například o seriál Šmoulové, který svou stopáží tvoří nezanedbatelnou část akvizičního vysílání ČT :D.
- **Nejvýraznější podíl jednotlivých žánrů mezi dětskými pořady tvoří dramatické pořady (72 %).** U vzdělávacích pořadů jsme zaznamenali meziroční nárůst o 2 p.b., a to na 14 %. Dokumentární a zábavné pořady tvoří oba shodně 5 % vysílací plochy. U obou formátů došlo k meziročnímu poklesu o 1 p.b.

# C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

## Náboženské skupiny, etnické skupiny a hendikepovaní

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### HLAVNÍ POŘADY A PROJEKTY ČT TÝKAJÍCÍ SE NÁBOŽENSKÝCH SKUPIN, ETNICKÝCH SKUPIN A HENDIKEPOVANÝCH

Název pořadu	Divácká skupina	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Adventní koncerty 2017	hendikepované skupiny	4	3,5
Babylon	etnické skupiny	277	118,5
Cesty víry	náboženské skupiny	371	144,5
Hranice dokořán - Rozmówki polsko-czeskie	etnické skupiny	141	58,0
Hvězdy tančí pro Paraple	hendikepované skupiny	1	1,5
Klíč 2017	hendikepované skupiny	42	18,0
Křesťanský magazín	náboženské skupiny	221	91,0
Na pomoc životu	hendikepované skupiny	151	44,5
Pomozte dětem	hendikepované skupiny	1	1,5
Sváteční slovo	náboženské skupiny	412	32,5
Světlo pro Světlušku 2017	hendikepované skupiny	1	1,5
Ta naše povaha česká (12 dílů)	etnické skupiny	14	6,0
Televizní klub neslyšících 2017	hendikepované skupiny	43	20,0
Uchem jehly	náboženské skupiny	234	98,5
Zprávy v českém znakovém jazyce	hendikepované skupiny	359	59,0

## C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

### Náboženské skupiny, etnické skupiny a hendikepovaní - Komentář

- Česká televize věnuje nemalou část svého vysílacího času pořadům určeným pro náboženské a národnostní divácké skupiny a hendikepované spoluobčany.
- Na předchozí straně uvádíme výběr pořadů určených právě těmto skupinám. Věřícím byly věnovány například tituly **Babylon, Cesty víry, Křesťanský magazín** nebo **Uchem jehly**.
- Pro národnostní menšiny připravila ČT pořady **Hranice dokořán** nebo **Ta naše povaha česká**.
- Hendikepovaným spoluobčanům byly zase určeny tituly **Klíč, Na pomoc životu, Televizní klub neslyšících** nebo **Zprávy v českém znakovém jazyce**.



# PŘÍLOHY

# PŘÍLOHA 1 (1/3)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### Media Tenor

- Media Tenor je ve středoevropském 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 kterou navazuje monitoring médií, monitoring a analýzy sociálních sítí a diskusních fór a komunikační poradenství. Analytický a konzultační servis společnosti Media Tenor využívá široká škála veřejných i privátních subjektů. S Českou televizí spolupracuje společnost Media Tenor na dlouhodobé bázi.

### 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).

# PŘÍLOHA 1 (2/3)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### Nielsen Admosphere

- Nielsen Admosphere je výzkumná agentura se zázemím nadnárodní společnosti Nielsen. Nabízí široké portfolio produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat.
- Elektronické měření sledovanosti televize v ČR realizuje pro ATO od roku 2002 (do roku 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 od roku 2013 poskytuje software pro práci s daty z výzkumu sledovanosti.

### PhDr. Tomáš Trampota, PhD. (NYU Prague) a PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD. (IKSŽ FSV UK)

- *Tomáš Trampota* je předním českým mediálním analytikem působícím na New York University Prague. Jako člen týmu IKSŽ FSV UK se podílel na vypracování následujících hodnotících posudků:
  - *Expertní posouzení vybraných analýz České televize* leden 2015
  - *Posouzení hodnocení plnění veřejné služby Českou televizí* červenec 2015
  - *Revize metodiky hodnocení úkolů veřejné služby ČT - Obecný cíl 1* srpen 2016
- V roce 2016 byla spolupráce rozšířena o hodnocení zpravodajských pořadů formou případových studií zabývajících se prezentací významných událostí ve vysílání České televize. Druhou členkou analytického týmu je *Tereza Klabíková Rábová*, odborná asistentka Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, která se specializuje mimo jiné na lingvistiku a jazyk médií.

# PŘÍLOHA 1 (3/3)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### **NMS Market Research**

- NMS Market Research je česko-slovenská agentura pro výzkum trhu, poskytující od roku 1999 komplexní služby napříč výzkumnými metodami a technikami.
- V České republice stála NMS Market Research u zavádění metody on-line průzkumu a vybuodovala 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 v současné době zpracovává výsledky průzkumu spokojenosti návštěvníků webů České televize (on-line tracking).

### **KANTAR TNS (dříve TNS AISA)**

- KANTAR TNS 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.
- KANTAR TNS 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.
- KANTAR TNS realizuje pro ČT trackingový výzkum od roku 2013.

# PŘÍLOHA 2

## 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 Kantar TNS (dříve 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.

# PŘÍLOHA 3

## METODIKA OBSAHOVÉ ANALÝZY NYU PRAGUE A IKSŽ FSK UK

Pro analýzu mediální prezentace významných událostí ve zpravodajském pořadu Události České televize byla použita kombinace těchto kvalitativních metod:

- a) **analýza rámcování** (framing analyses) zaměřená na to, jak byly události tematizovány a které informace byly zdůrazněny jako klíčové;
- b) **nominalizace hlavních aktérů** všímající si toho, jak jsou pojmenovávání hlavní aktéři z hlediska neutrality a případné příznakovosti jazyka;
- c) **vizuální reprezentace** tématu; jaké vizuální znaky byly použity pro reprezentaci aktérů a tématu jako celku.

Metodologické zdroje:

Sedláková, R., *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*, Grada, 2014

Trampota, T., Vojtěchovská, M., *Metody výzkumu médií*, Portál, 2010

# PŘÍLOHA 4

## ČESKÁ TELEVIZE JAKO PRŮKOPNÍK MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI NA INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah 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. peoplemetry).
- 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**

- Metodika je používána od začátku roku 2015 a byla schválena Asociací televizních organizací (ATO). Naším cílem je, aby byla závazně akceptována celým televizním trhem.
- Ve finále mezinárodní soutěže Research Awards 2015 pořádané asociací IAB Europe v Berlíně tato metodika postoupila mezi pět nejlepších ze 40 přihlášených.