

ZPRÁVA O MĚŘENÍ VEŘEJNÉ HODNOTY VYSÍLÁNÍ (1. pololetí 2018)



Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel

Zpracovala: Renata Týmová, vedoucí útvaru 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 navíc přikročeno k celistvému hodnocení prezentace významných domácích i zahraničních událostí, ke kterým v daném období 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 televizní 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

ÚVOD	4
A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	9
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	19
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	35
CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu	39
CÍL 4 – Prezentace regionů České republiky, Evropy a světa	44
CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií	53
C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY	66
PŘÍLOHY	70

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 Nizozemsko – 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 databází odvysílaných pořadů AOP a PROVYS.

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 a PROVYS**

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) ¹	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů ČT (AOP a PROVYS)	234 901 pořadů za 1-6/2018*
• On-line tracking ČT (OLT)	4 088 respondentů za 1-6/2018

II. EXTERNÍ DODAVATELÉ DAT A ANALÝZ²

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry), PEM-D - měření videoobsahu	panel 1 900 domácností
• Kantar CZ (dříve TNS AISA)	- Semestrální trackingový výzkum ³	min. 1 000 respondentů/vlnu
• Media Tenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT	19 236 příspěvků za 1-6/2018
	- Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu	33 930 příspěvků za 1-6/2018
• PhDr. Tomáš Trampota, PhD.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	2 témata za období 1-6/2018
• PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.	- odborníky z NYU Prague a FSV UK ⁴	

III. DALŠÍ POUŽITÉ ZDROJE DAT

• NetMonitor	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR ⁵	-
• University of Oxford, Reuters Institute	- Digital News Report 2018	Minimálně 2 000 respondentů za každý prezentovaný stát

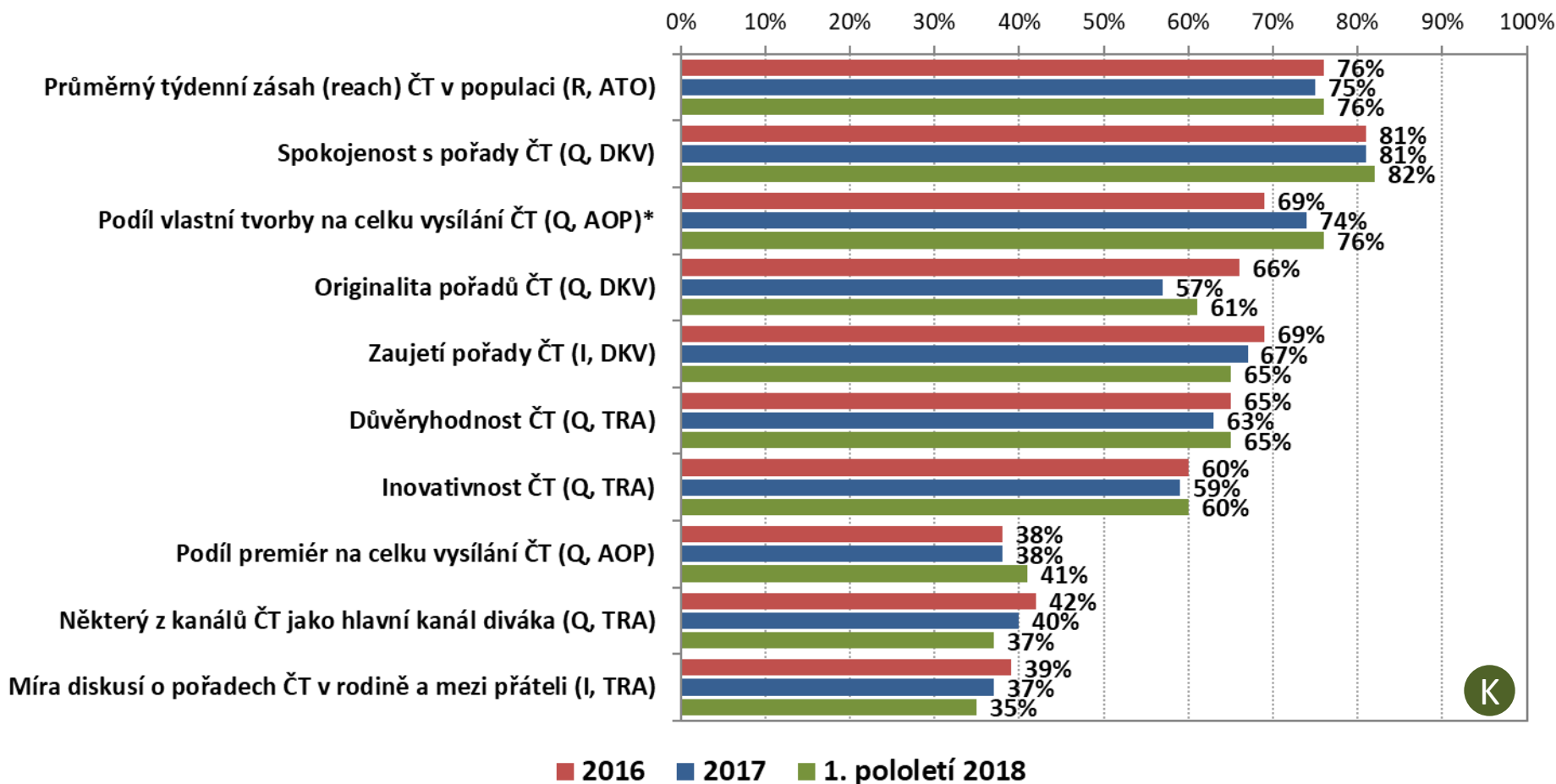
A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

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

KANÁLY ČT - PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1. pol. 2018
ČT1	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	15,87%	16,27%	15,34%	15,30%
ČT2	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,54%	4,46%	4,35%	4,27%
ČT24	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,22%	3,99%	4,23%	4,55%
ČT sport	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	4,09%	4,46%	3,40%	5,23%
ČT :D	---	---	---	0,36%	1,32%	1,36%	1,40%	1,49%	1,23%
ČT art	---	---	---	0,05%	0,27%	0,34%	0,38%	0,39%	0,31%
ČT celkem	28,85%	27,64%	30,16%	29,84%	29,86%	30,42%	30,96%	29,20%	30,89%

Skupina 4+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1. pol. 2018
ČT1	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	15,30%	15,72%	14,83%	14,78%
ČT2	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,35%	4,29%	4,18%	4,11%
ČT24	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,97%	3,77%	4,00%	4,34%
ČT sport	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	4,00%	4,38%	3,32%	5,17%
ČT :D	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%	2,57%	2,68%	2,20%
ČT art	---	---	---	0,05%	0,27%	0,33%	0,37%	0,39%	0,31%
ČT celkem	28,43%	26,98%	29,38%	29,29%	29,81%	30,41%	31,09%	29,40%	30,91%

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	1. pol. 2018
ČT1	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%	19,39%	17,38%	18,36%
ČT2	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%	4,05%	4,08%	3,84%
ČT24	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%	2,37%	2,50%	2,68%
ČT sport	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%	3,59%	2,53%	3,57%
ČT :D	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%	0,50%	0,62%	0,53%
ČT art	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%	0,59%	0,65%	0,48%
ČT celkem	28,20%	26,56%	28,64%	29,16%	28,59%	29,21%	30,48%	27,14%	29,46%

Skupina 4+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1. pol. 2018
ČT1	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	17,78%	18,96%	17,00%	17,91%
ČT2	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,15%	3,91%	3,94%	3,70%
ČT24	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,39%	2,26%	2,40%	2,57%
ČT sport	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	3,15%	3,57%	2,50%	3,55%
ČT :D	---	---	---	0,28%	1,04%	0,91%	0,92%	1,14%	1,00%
ČT art	---	---	---	0,08%	0,44%	0,53%	0,59%	0,68%	0,50%
ČT celkem	27,56%	25,73%	27,82%	28,74%	28,34%	28,93%	30,21%	27,64%	29,23%

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

KANÁLY ČT – PŘEHLED ZA 1. POLOLETÍ 2018

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+	76%	64%	39%	28%	28%	12%	5%
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	47%	---
Podíl (share) 15+	31%	15%	4%	5%	5%	---	1%*
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	26%**	---
Spokojenost	82%	82%	83%	80%	84%	---	83%
Originalita	61%	58%	73%	52%	64%	---	80%
Zaujetí	65%	64%	74%	58%	61%	---	74%
Hlavní kanál	37%	23%	5%	4%	5%	1%	0%
Podíl premiér	41%	34%	22%	73%	57%	18%	19%
Podíl vlastní tvorby	76%	80%	60%	99%	97%	33%	59%

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ŽÁNRY – PŘEHLED ZA 1. POLOLETÍ 2018

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+)	43%	26%	58%	40%	4%	35%	20%	1%	29%	28%
Spokojenost	80%	80%	81%	84%	84%	84%	82%	83%	84%	---
Originalita	48%	64%	65%	64%	75%	74%	68%	74%	59%	---
Zaujetí	56%	69%	67%	70%	77%	77%	73%	78%	58%	---
Hlavní kanál ČT	56%	52%	---	28%	---	48%	39%	---	58%	27%
Podíl premiér	78%	30%	14%	30%	15%	12%	42%	23%	62%	18%
Podíl vlastní tvorby	99%	99%	27%	94%	81%	55%	73%	100%	97%	37%

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ČT JAKO CELEK - Komentář

- **Celkový průměrný zásah kanálů ČT v populaci 15+ dosáhl v prvním pololetí roku 2018 hodnoty 76 %**, což je o 1 p.b. vyšší hodnota než v roce 2017. Zásah České televize je dlouhodobě o něco vyšší, než si pro zásah vlastními kanály stanovila britská BBC (70 %).
- **Hodnocení ČT z hlediska kvalitativních parametrů spokojenosti, originality a zaujetí je stabilní. V 1. pololetí roku 2018 se zvýšila spokojenost o 1 p.b. na hodnotu 82 %. Celková originalita pořadů ČT se zvedla na hodnotu 61 % (v roce 2017 byla 57 %).**
Míra zaujetí pořady dosáhla hladiny 65 %. Ve srovnání s rokem 2017 došlo k mírnému poklesu o 2 p.b. Nejlepších hodnocení v kvalitativních parametrech dosahují tradičně kanály ČT2 a ČT art. V rámci 1. pololetí 2018 dosáhl díky mimořádným sportovním událostem nadprůměrně vysokých kvalitativních hodnot i sportovní kanál ČT sport.
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání ČT v 1. polovině roku 2018 zaznamenal nárůst na hodnotu 76 % (+2 p.b. ve srovnání s minulým rokem).** Nejvyšší nárůst sledujeme na kanálech ČT2 (z 54 % na 60 %) a ČT :D (z 30 % na 33 %). U ČT sport stojí za nárůstem zejména změna metodiky, kdy přímé přenosy ze zahraničí, na kterých participuje Česká televize, jsou nově vykazovány jako vlastní tvorba.
- Vzrostl i **podíl premiér na celku vysílání**, v prvním pololetí činil 41 % (+3 p.b.) Nárůst se týkal zejména kanálů ČT1 (z 30 % na 34 %), ČT24 (z 69 % na 73 %) a ČT sport (z 52 % na 57 %). Nárůst u ČT sport byl způsoben mimořádnými sportovními událostmi v tomto pololetí.

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ČT JAKO CELEK - Komentář

- Z hlediska žánrů je dlouhodobě nejvyšší podíl premiér u zpravodajských pořadů (78 %), k navýšení došlo u publicistických pořadů (z 27 % na 30 %). Nárůst byl zaznamenán i u vlastní tvorby a podílu premiér u dětských a sportovních pořadů.
- **Index inovativnosti zaznamenal v prvním pololetí roku 2018 mírný nárůst o 1 p.b. na hodnotu 60 %.**
- **Index důvěryhodnosti České televize v 1. polovině roku 2018 činil 65 %, oproti roku 2017 došlo k nárůstu o 2 p.b.** S výrokem, že Česká televize je důvěryhodná, přitom rozhodně nebo spíše souhlasí 72 % respondentů. Nižší hodnocení důvěryhodnosti registrujeme u hlavní zpravodajské relace Události, kterou ale stále 58 % respondentů považuje za nejdůvěryhodnější zpravodajskou relaci v zemi.

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ČT JAKO CELEK - Komentář

- **Česká televize jako celek dosáhla v 1. polovině roku 2018 podílu na sledovanosti 30,89 % a stala se tak vedoucí skupinou na českém televizním trhu.** Velmi podobné výsledky byly zaznamenány i v cílové skupině 4+. **Podíl na publiku u kanálu ČT1 byl 15,30 %, což je srovnatelná hodnota s rokem 2017. Výkon kanálu ČT2 je také stabilní, jeho podíl na sledovanosti činil 4,27 %.**
- **Podíl ČT24 na divácích dosáhl v prvním pololetí 2018 hodnoty 4,55 %, což je v porovnání s loňským rokem lepší výsledek.** Zpravodajský kanál výrazně zaujal diváky zejména v lednu 2018, kdy probíhaly prezidentské volby.
- Nadprůměrný výkon vykázal i sportovní kanál **ČT sport**, jehož podíl na sledovanosti činil **5,23 %**. To je nejvyšší hodnota od začátku vysílání.
- **Výkon kanálu ČT :D a kanálu ČT art byl ovlivněn přesunutím těchto kanálů do jiné vysílací platformy.** Dětský kanál ČT :D dosáhl v cílové skupině 4-12 let podílu na sledovanosti 25,70 %, podíl všech kanálů ČT u dětského publika činil dokonce 37,07 %.
- **Kvalitativní hodnocení ČT :D dosáhlo mezi rodiči hodnoty 1,8, mezi dětmi hodnoty 1,5.** Kvalitativní aspekty vysílání jsou u ČT :D zjišťovány odlišně než u ostatních kanálů ČT. Diváci hodnotí programovou nabídku ČT :D jako celek, a to na klasické školní stupnici 1 až 5.

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ČT JAKO CELEK - Komentář

- Kulturní kanál ČT art dosáhl v 1. polovině roku 2018 podílu na sledovanosti 0,76 %. Jedná se o nižší výsledek než v roce 2017 (pokles o 0,18 p.b.), a to zejména z důvodu přesunu do jiné vysílací platformy. Výkon ČT art ale zůstává i nadále srovnatelný s jinými evropskými kanály specificky zaměřenými na kulturu.
- **Ve srovnání s minulým rokem se zvýšil podíl České televize na sledovanosti (share) také v hlavním vysílacím čase (PT), tedy mezi 19.00 a 22.00. Průměrný celkový share všech kanálů ČT činil v dospělé populaci v rámci PT 29,46 %.**
- **Velmi úspěšný půlrok má za sebou vlajková loď České televize, kanál ČT1.** Potěšující je zejména jeho výkon v hlavním vysílacím čase, kde dosáhl podílu na sledovanosti 18,36 %. Je to jeden z nejlepších výsledků od roku 2013, kterého bylo dosaženo navzdory masivním investicím komerčních stanic do vlastní tvorby či přes vysílání mimořádně významných sportovních událostí na ČT sport.
- V hlavním vysílacím čase mírně poklesl výkon kanálu ČT2, a to právě kvůli tzv. kanibalizaci se sportovním kanálem. Nárůst, tak jako v rámci celého dne, zaznamenaly i v hlavním vysílacím čase zpravodajský kanál ČT24 a sportovní kanál ČT sport.

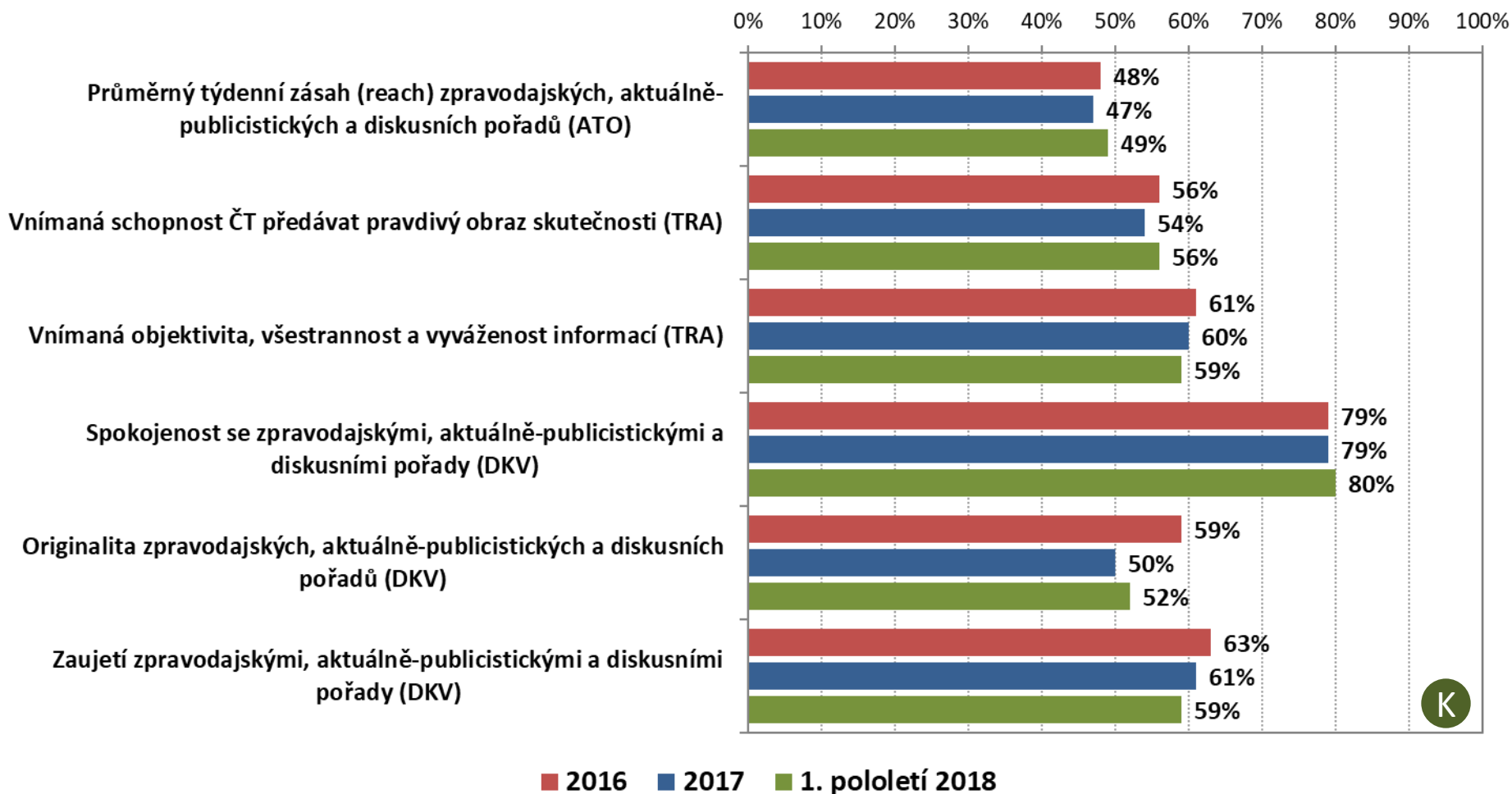
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

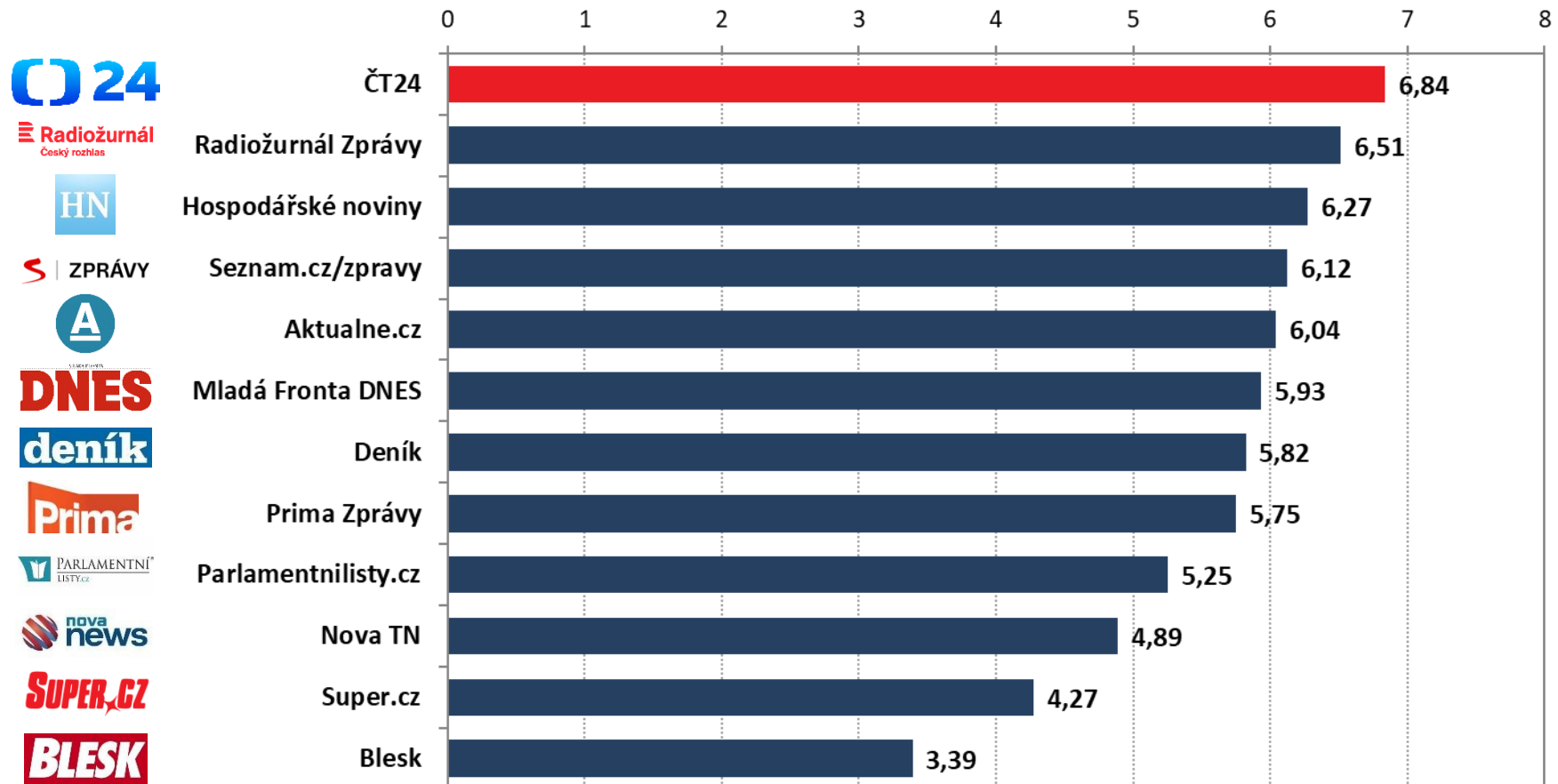


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Digital News Report 2018, University of Oxford, Reuters Institute

2018: SROVNÁNÍ MÉDIÍ V ČR Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

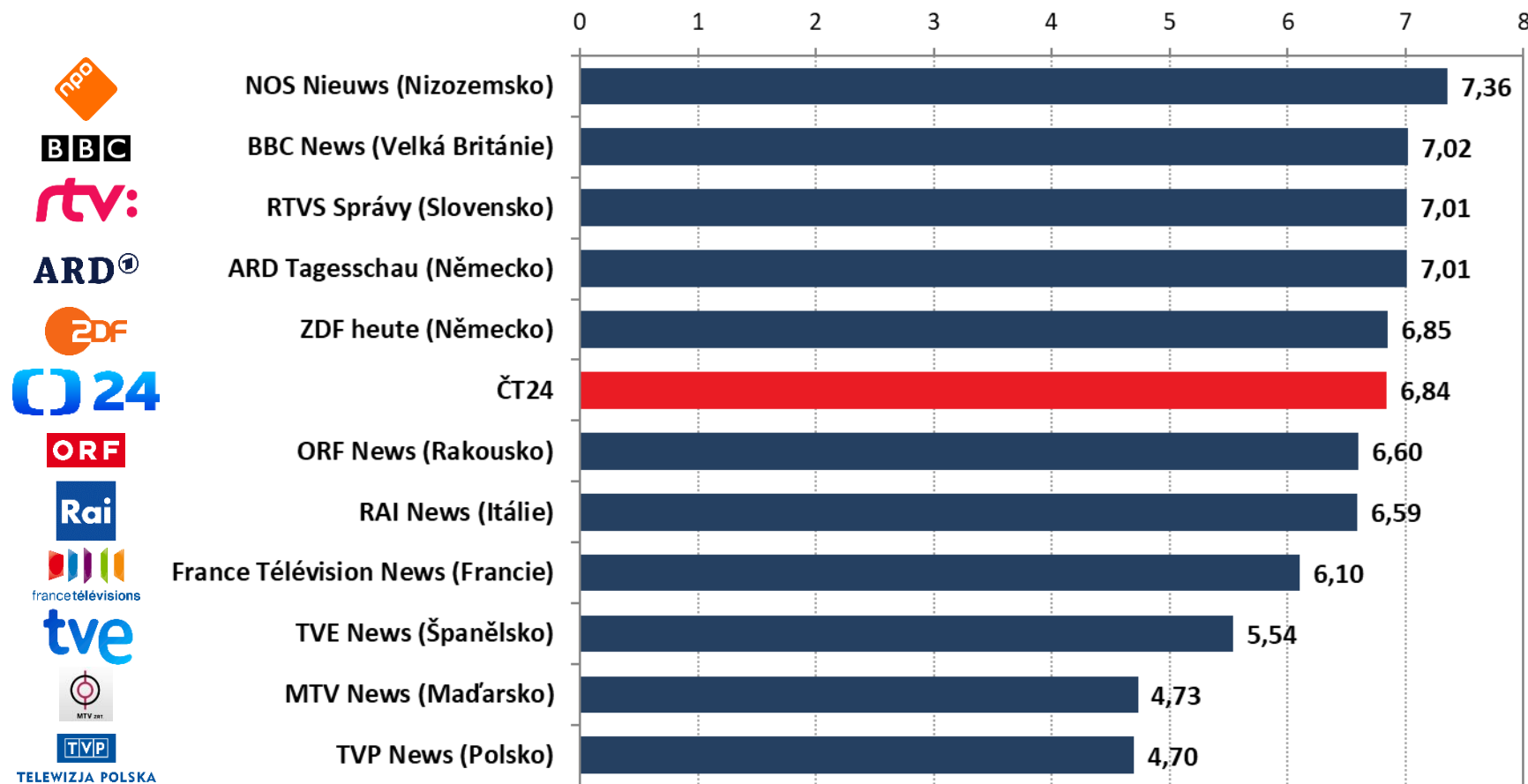


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Digital News Report 2018, University of Oxford, Reuters Institute

2018: SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

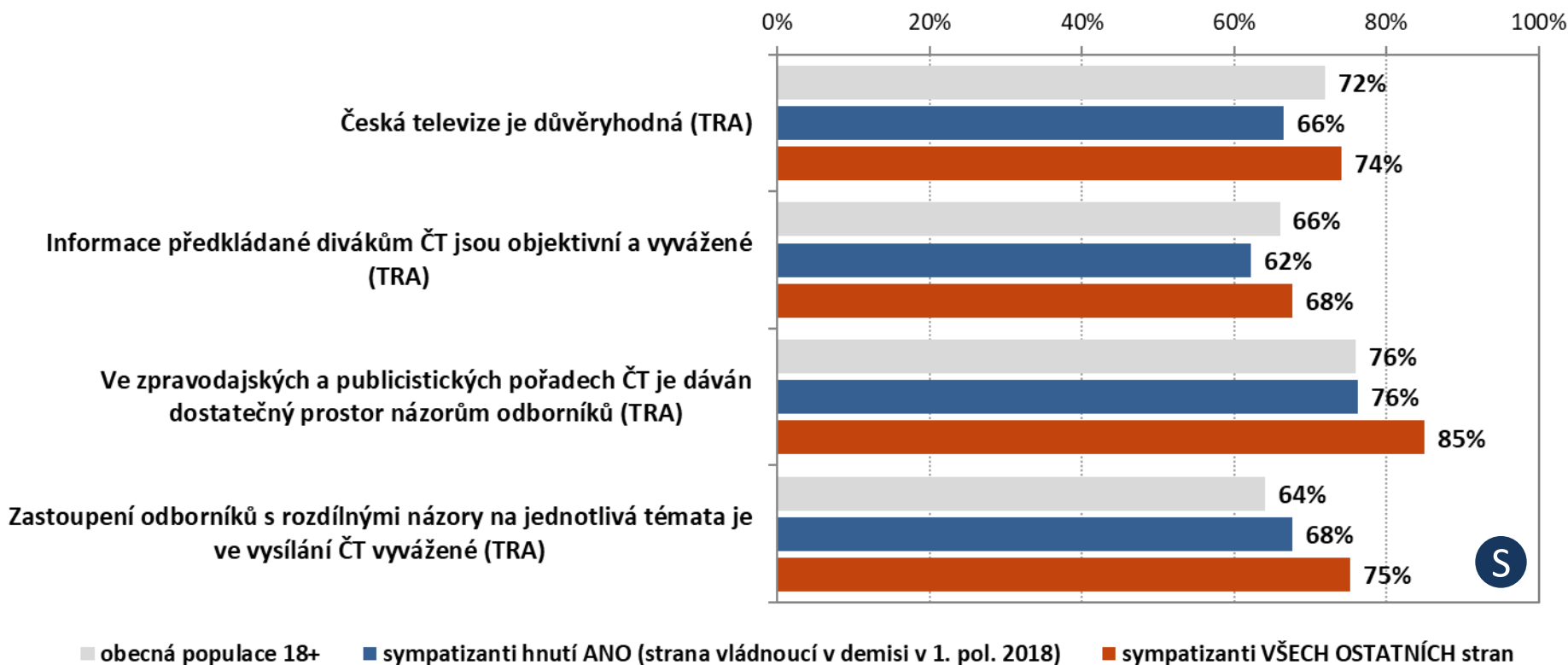
- **Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů** činil v 1. pololetí letošního roku 49 %. V porovnání s rokem 2017 se jedná o nárůst o 2 p.b.
- **Kvalitativní ukazatele vykazují oproti loňskému roku jen malé posuny** - spokojenost diváků se zpravodajskými, aktuálně-publicistickými a diskusními pořady vzrostla o 1 p.b. na 80 %, index originality se zvýšil o 2 p.b. na 52 %, index míry zaujetí naopak poklesl o 2 p.b. na 59 %.
- **Indikátory vycházející z trackingového výzkumu se pohybují okolo dlouhodobých hodnot**, jedná se o posuny v řádu 1 p.b., nejde tedy o statisticky významné změny.
- **Zpravodajství ČT24 je dlouhodobě vnímáno jako nejdůvěryhodnější v České republice**, což potvrzuje i na ČT nezávislý reprezentativní výzkum Digital News Report 2018, realizovaný Univerzitou v Oxfordu a Institutem Reuters ve 25 evropských zemích.
- **Zpravodajství ČT24 je přitom vnímáno jako nejdůvěryhodnější zpravodajství v rámci všech českých mediatypů**, tedy mezi televizním, rozhlasovým, tištěným i online zpravodajstvím.
- **Vnímání důvěryhodnosti zpráv na škále 1 až 10 dosáhlo u zpravodajství ČT24 v průměru hodnoty 6,84**. Nejenže se jedná o nejvyšší hodnotu v ČR, ale ČT24 se tím řadí do nadprůměru i v rámci prestižního evropského srovnání. Výsledek ČT24 lze srovnat s britskými či německými (BBC News, ZDF Heute, ARD Tagesschau) zpravodajskými kanály. Výsledek je lepší, než jakého dosáhly rakouská, francouzská či italská televize veřejné služby, a výrazně lepší než v Maďarsku (MTV News – 4,73) či Polsku (TVP News - 4,70).

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Tracking ČT

1. POL. 2018: SOUHLAS S VÝROKY TÝKAJÍCÍMI SE DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZNIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA

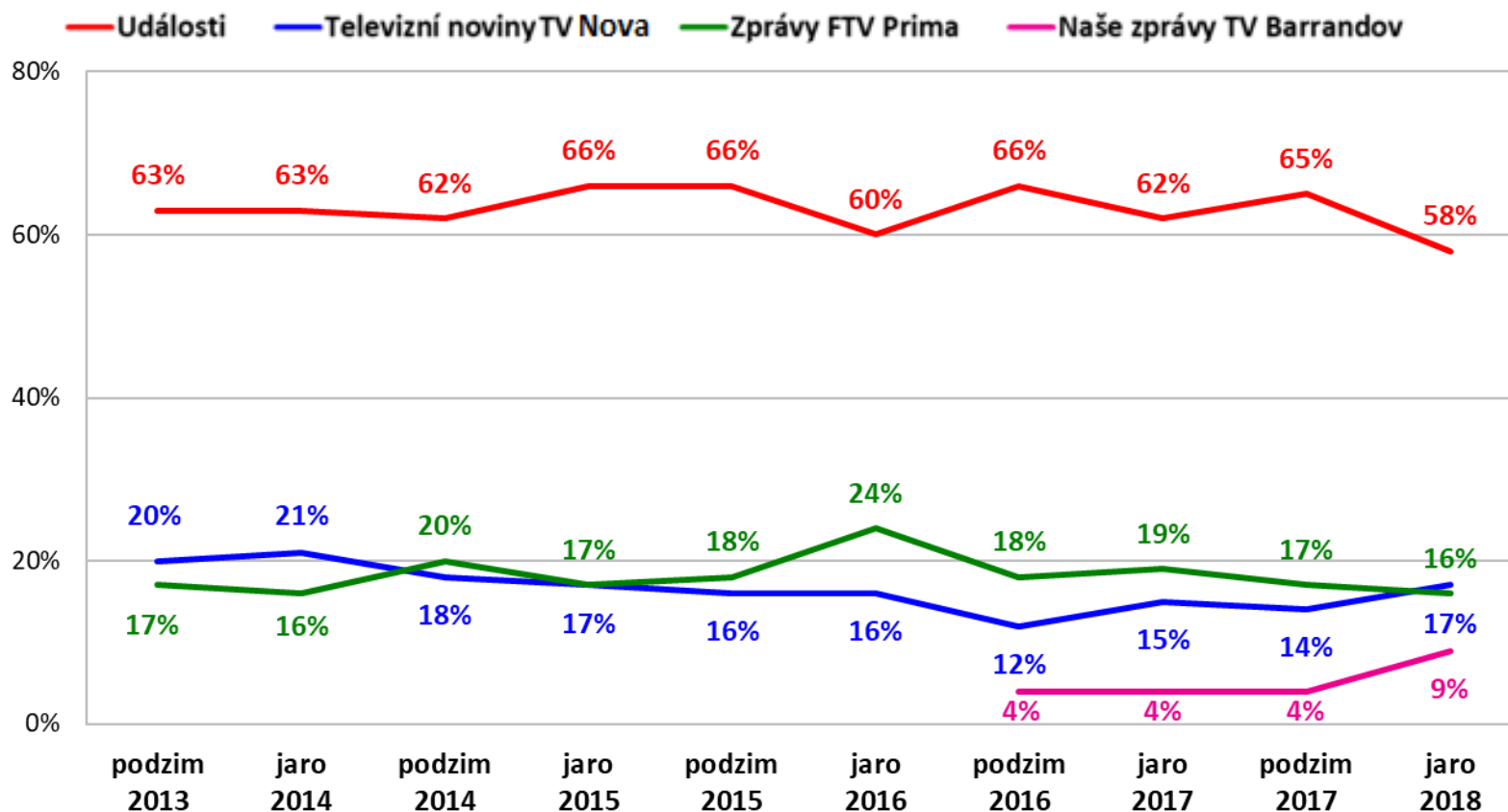


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Tracking ČT

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD



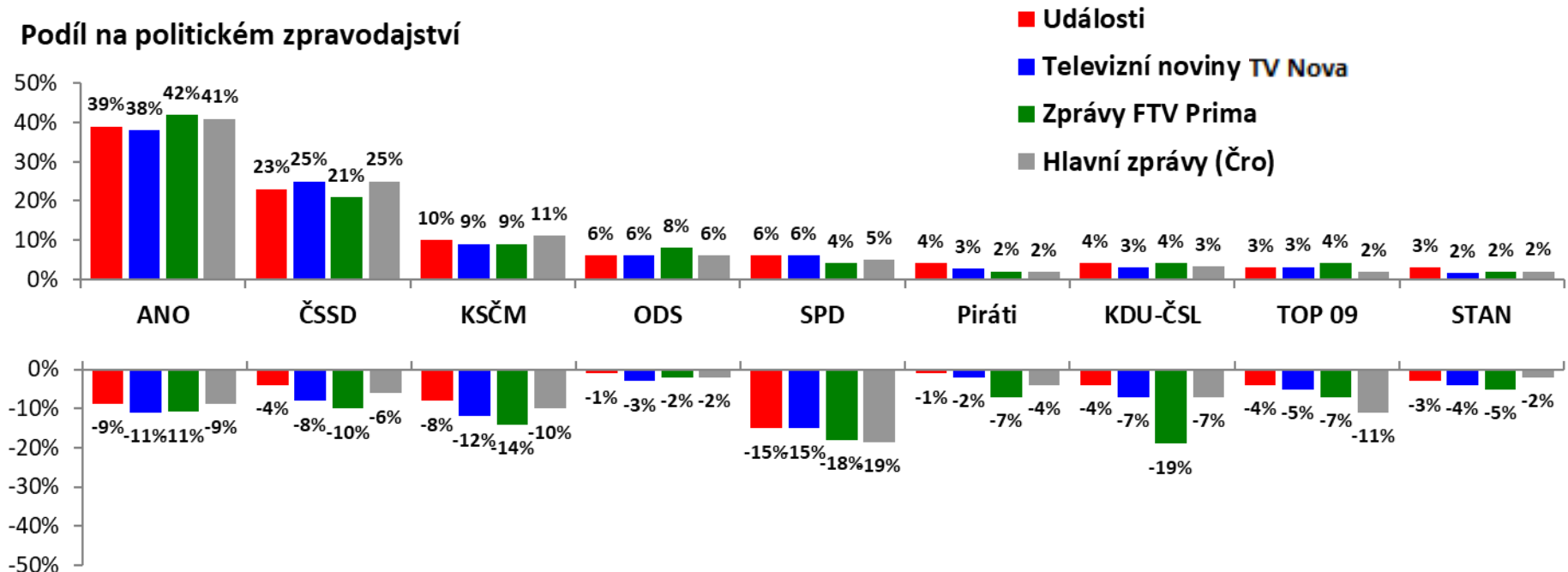
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

1. POLOLETÍ 2018: PODÍL DEVÍTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Podíl na politickém zpravodajství



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

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Media Tenor

1. POLOLETÍ 2018: VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

Pořad	Žánrová specifikace pořadu	Počet zkoumaných příspěvků	Počet příspěvků s nálezem k posouzení vyváženosti	Podíl zcela vyvážených příspěvků
Události	všeobecné zpravodajství	300	7	97,7 %
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	34	1	99 %
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	33		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	33		
Zprávy ve 23	všeobecné zpravodajství	100	2	98 %

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

- **Téměř tři čtvrtiny české populace (72 %) vnímají Českou televizi jako důvěryhodnou instituci.**
- **Dvě třetiny se domnívají, že ČT předkládá divákům objektivní a vyvážené informace (66 %).**
- Pozitivně je hodnocen také prostor, který ČT ve vysílání věnuje odborníkům, a též jejich názorová vyváženost.
- Sympatizanti parlamentní opozice (v průběhu 1. pol. 2018) a neparlamentních stran hodnotí Českou televizi v jednotlivých ohledech o něco pozitivněji než příznivci hnutí ANO.
- **Hlavní zpravodajskou relaci *Události* dlouhodobě vnímá jako nejdůvěryhodnější výrazná většina dospělé populace ČR, v prvním pololetí to bylo 58 %. Televizní noviny označilo jako nejdůvěryhodnější 17 %, Zprávy FTV Prima 16 % a Naše zprávy TV Barrandov 9 % diváků.** Důvěryhodnost Událostí se tak navzdory poklesu o 7. p.b. oproti loňskému roku drží na stále velmi vysoké úrovni, a to nejen z hlediska důvěryhodnosti, ale i z hlediska sledovanosti. Hlavní zpravodajská relace České televize si jako jediná na českém televizním trhu udržuje stabilní sledovanost. V meziročním srovnání dokonce s mírně rostoucím trendem. Česká televize zmíněná zjištění pravidelně vyhodnocuje a pracuje s nimi, mj. v rámci projektu veřejných seminářů a přednášek (ve spolupráci s VŠ a dalšími institucemi), jež jsou současně důležitým nástrojem podpory mediálního vzdělávání a zároveň reflexe ČT.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

- Podíl jednotlivých politických subjektů na politickém zpravodajství České televize byl v prvním pololetí 2018 velmi podobný jako u jiných sledovaných médií.
- Česká televize ovšem v porovnání s dalšími hlavními zpravodajskými relacemi **vykazuje jak celkově, tak i u většiny jednotlivých politických uskupení nejnižší rozdíly mezi pozitivními a negativními výpověďmi** (tzv. „tón medializace“), což svědčí o celkově vysoké míře vyváženosti zpravodajství ČT.
- Obsahová analýza provedená na reprezentativním vzorku 500 příspěvků ukázala, že **podíly zcela vyvážených příspěvků** v pořadech **Události, Události v regionech** a **Zprávy ve 23 hodin** dosahují hodnot okolo **98-99 %**, což je podobný výsledek jako v předchozích dvou letech.

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 dvou významných témat, která rezonovala médii v první polovině roku 2018. Analyzovány byly výhradně příspěvky odvysílané v daném období ve zpravodajské relaci Události České televize. Předmětem posouzení bylo zpracování následujících témat:

- **KAUZA KUCIAK**
- **PAMÁTNÍK LETY**



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.

1. POLOLETÍ 2018: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

KAUZA KUCIAK (1/2)

- Nejsilnější pokrytí kauzy se objevuje od 26. února do poloviny března, kdy se Události věnují tématu téměř každý den, zejména v souvislosti s politickými důsledky vraždy novináře a jeho snoubenky.
- Velmi brzy se stává hlavním tematickým rámcem kauzy „**politická krize na Slovensku**“. Politický rámec tématu dominuje až do konce zkoumaného vzorku. Politizace ale vychází z aktuálního dění na Slovensku a je zcela relevantní.
- Nejprominentnějšími tematickými rámci jsou: **vyšetřování vraždy, demonstrace proti vládě, politický boj Kiska versus Fico a sestavování nové vlády**. Jako sekundární, méně prominentní rámce se pak objevují: ochrana novinářů a vyjádření novinářů k vraždě, ohlasy vraždy v zahraničí, změna vedení slovenské policie.
- Volba a **použití jazykových prostředků je z drtivé většiny zcela neutrální**, stejně jako zvolené komunikační strategie. Zpracování tématu je seriózní a odpovídá jeho závažnosti, týká se striktně věci samé.

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.

1. POLOLETÍ 2018: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

KAUZA KUCIAK (2/2)

- **Vizualizace tématu je standardní**, předvídatelná a z hlediska televizní žurnalistiky rutinní. Nejčastější topikou jsou: policejní zátarasy místa vraždy, záběry demonstrací, rutinní záběry politického prostředí (politici za řečnickým pultem, politici v sále parlamentu, politici v jednacím sále).
- **Nestandardní vizualizace** se objevuje **na konci zkoumaného období**: anonymizované záběry mluvčích. Jde zejména o záběry primátora Velké Mači (místo vraždy) a státního prokurátora, kdy během promluvy není vidět hlava mluvčího. Tento typ vizualizace je nestandardní, nicméně vychází z naléhavosti situace a nutné anonymity.
- Pořad Události věnoval kauze relativně velký prostor až do dubna 2018, kdy intenzita zájmu postupně upadá. **Rozsah a frekvence zpracování jsou relevantní** s ohledem na 1) naléhavost tématu souvisejícího se svobodou tisku, 2) skutečnost, že jde o zemi s dlouholetou společnou historií, 3) pojednávaný děj má přesah i do České republiky.

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.

1. POLOLETÍ 2018: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

PAMÁTNÍK LETY (1/2)

- Česká televize se věnovala kauze koncentračního tábora v Letech **intenzivněji než ostatní televizní stanice**. Pozornost věnovaná tématu byla kontinuální.
- **Tematické rámcování** kauzy koncentračního tábora v Letech je **standardní a předvídatelné**. Do velké míry vychází z aktuálního dění kolem tématu. Během zkoumaného období se objevují tři hlavní rámce: 1) kontroverzní výroky SPD k Letům, 2) příprava a předání areálu státu, 3) budoucnost areálu tábora.
- Během února a března je **téma silně politizováno** v důsledku kontroverzních výroků představitelů hnutí SPD k Letům. Tato politizace tématu je relevantní vzhledem k aktuálnímu dění v Poslanecké sněmovně a na české politické scéně.
- Z užitých vizualizací **převládají záběry z politické oblasti**: politici při tiskových vyjádřeních, politici v Poslanecké sněmovně. Dalšími předvídatelnými vizualizacemi jsou záběry areálu zemědělského družstva, archivní záběry koncentračního tábora.

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.

1. POLOLETÍ 2018: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

PAMÁTNÍK LETY (2/2)

- **Rejstřík vizuální reprezentace tématu je relativně omezený.** To vyplývá také z menšího množství příspěvků k tématu ve zkoumaném období.
- Volba a použití veškerých jazykových prostředků je **z většiny zcela neutrální**, stejně jako zvolené komunikační strategie. Zpracování tématu je seriózní a odpovídá jeho závažnosti.
- V informování o bývalém koncentračním táboře v Letech **nebyla zaznamenána žádná porušení norem novinářské práce.** Reportáže splňují normativní požadavky spojené s televizním zpravodajstvím.

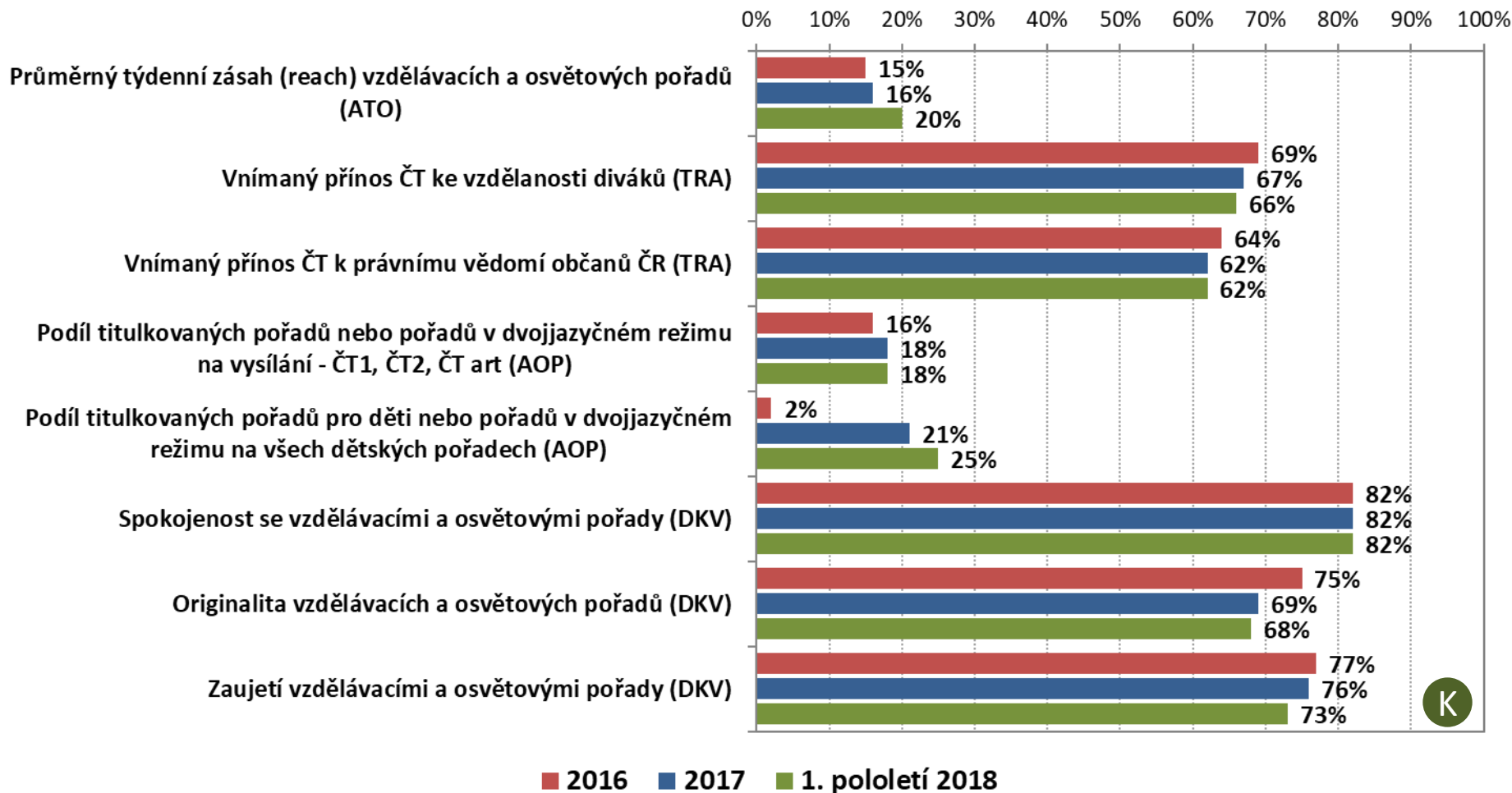
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

1. POL. 2018: PŘEHLED HLAVNÍCH VZDĚLÁVACÍCH A OSVĚTOVÝCH POŘADŮ

Název pořadu	Charakter pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Agent v kapse	bezpečnost	49	10,1
Angličtina s Hurvínkem	jazyková výuka	104	8,2
Bankovkovi	finanční gramotnost	28	6,4
Co naše babičky uměly a na co my jsme zapomněli	životní styl	40	17,4
Dětská dopravní policie	dopravní výchova	48	7,1
DVA3	počítačová gramotnost	50	11,5
Dvaasedmdesát jmen české historie	všeobec.kulturní rozhled	55	11,8
Sousedé	proti xenofobii	18	5,1
Vyber si svůj sport	životní styl	207	5,5
Zprávičky	aktuální dění	179	14,8

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Komentář

- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady činil v letošním prvním pololetí 20 %,** jedná se celkově o navýšení o 4 p.b. Nárůst oproti roku 2017 jsme zaznamenali na kanálech ČT :D, ČT1 a ČT2.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě ustálený** – v prvním pololetí 2018 zůstal beze změny na hodnotě 82 %. Index originality činil 68 %, index míry zaujetí pak poklesl o 3 p.b. na 73 %, přesto jde o nadprůměrnou hodnotu ve srovnání s celkem všech pořadů ČT.
- **Index indikátoru „ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků“** dosáhl hodnoty **66 %** a index indikátoru „ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů“ **62 %**. Jedná o téměř identický výsledek jako v roce 2017.
- **Nadále roste podíl pořadů pro děti, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu.** Důvodem je, že oddělení akvizice ČT začalo již v průběhu roku 2016 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, bezpečnost, všeobecný kulturní rozhled a řadu dalších.

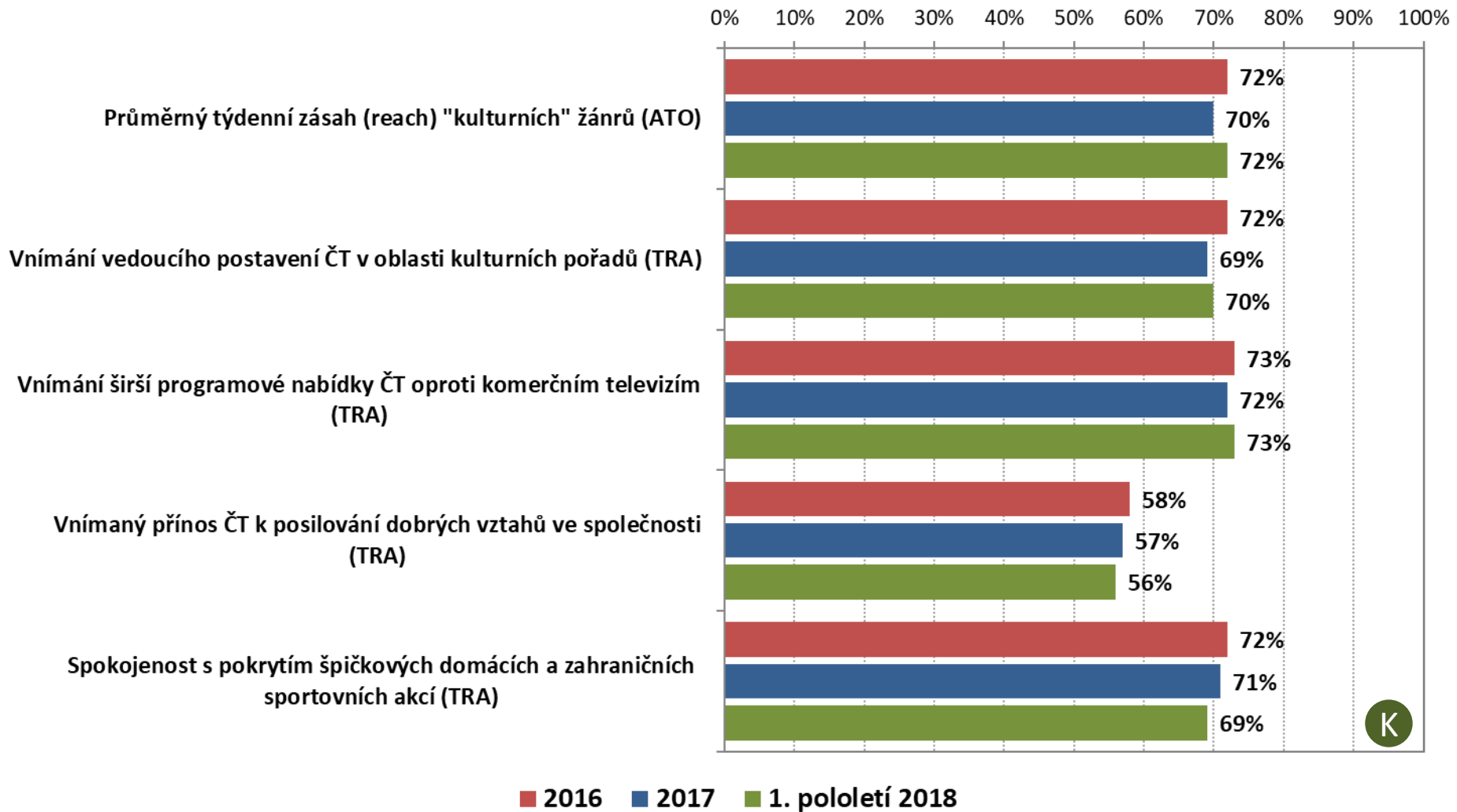
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBEČNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

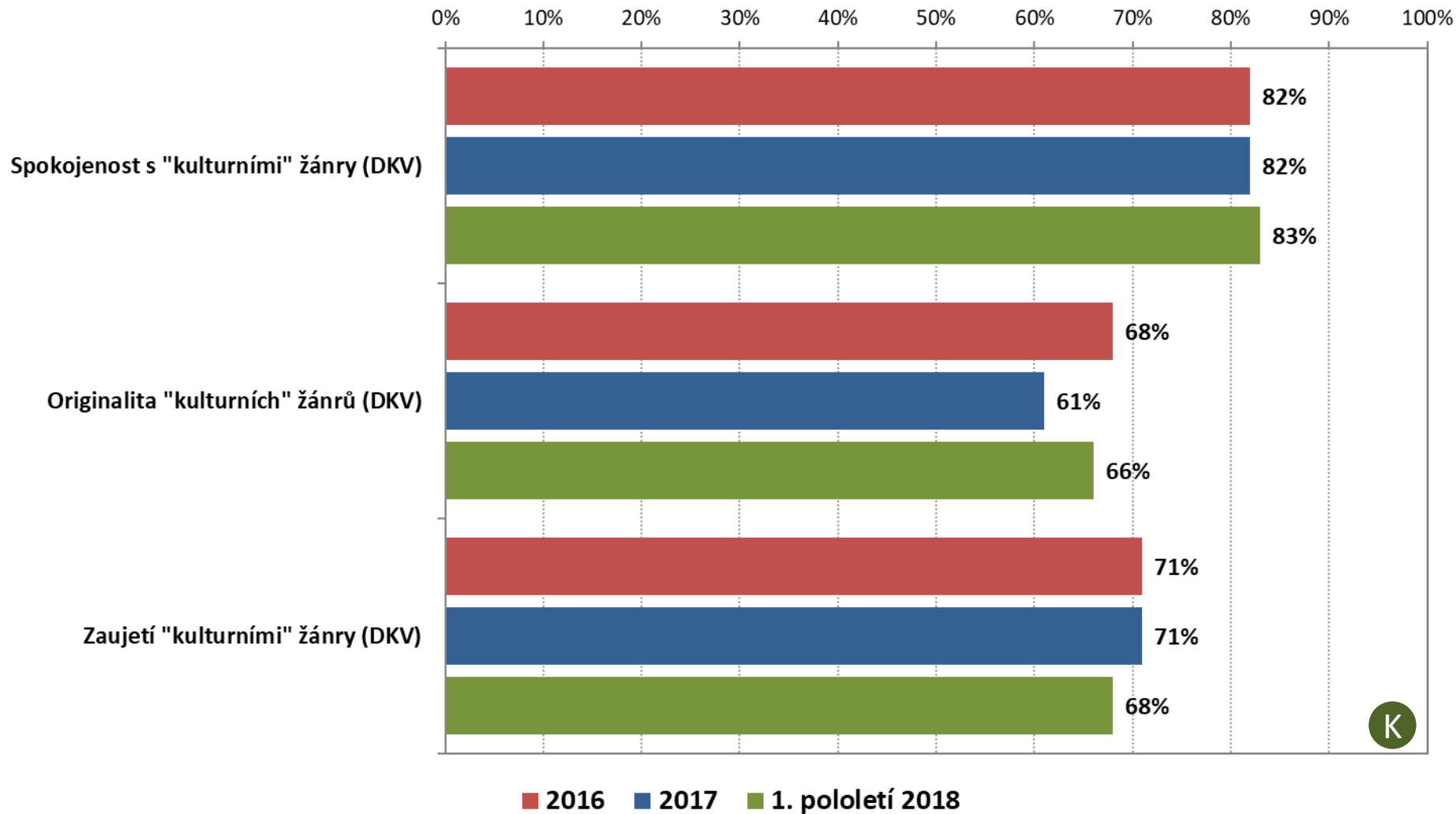
Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBEČNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

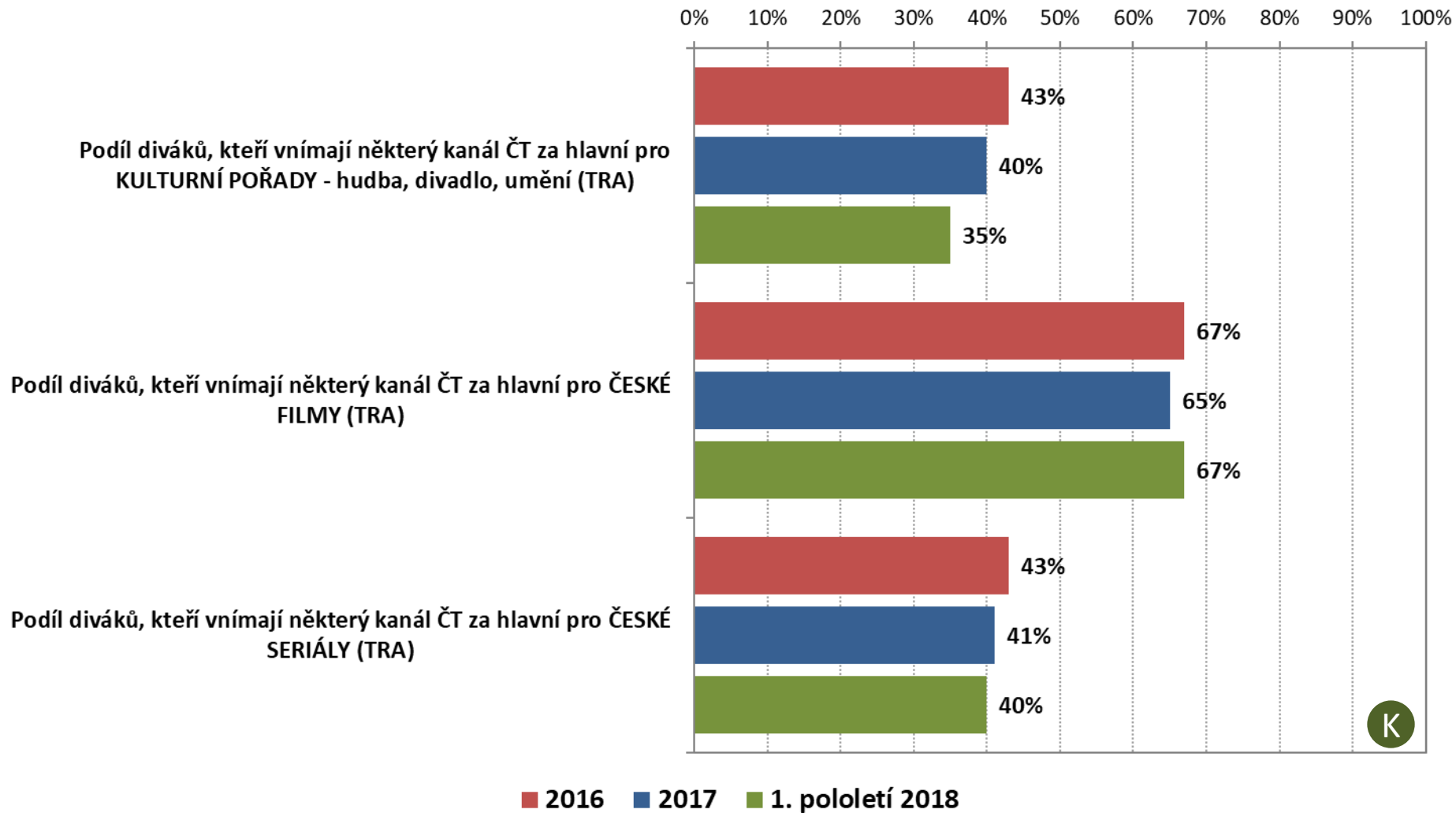
Zdroj: DKV ČT



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu

Zdroj: Tracking ČT



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Průměrný týdenní zásah kulturních žánrů v širokém slova smyslu (definovaných dle Kodexu ČT) činil v prvním pololetí letošního roku 72 %, což je oproti roku 2017 nárůst o 2 p.b.**
- Hlavní kvalitativní ukazatel denního kontinuálního výzkumu, tedy spokojenost, zaznamenal nepatrný nárůst o 1 p.b. (83 %). Index originality se, po výraznějším poklesu zaznamenaném v minulém roce, vrátil téměř na hodnotu roku 2016 (66 %). Míra zaujetí naopak klesla o 3 p.b. na úroveň 68 %.
- **Indexy indikátorů vycházejících z trackingového šetření zůstaly prakticky na stejné úrovni jako v roce 2017.**
- Nevýznamný pohyb oproti roku 2017 zaznamenaly hodnoty vnímání některého z kanálů ČT jako hlavního kanálu pro české filmy (ČT je hlavním zdrojem českých filmů pro 67 % diváků) a české seriály (40 %). 35 % diváků pak vnímá některý z kanálů České televize jako hlavní v oblasti kulturních pořadů, což je oproti minulému roku o 5 p.b. méně. Dlouhodobý pokles tohoto ukazatele u ČT není vyvážen ziskem komerčních televizních kanálů, ale stojí za ním rostoucí podíl diváků, kteří si nejsou schopni hlavní kanál pro kulturní pořady vybrat a uchylují se k odpovědi „žádný“.

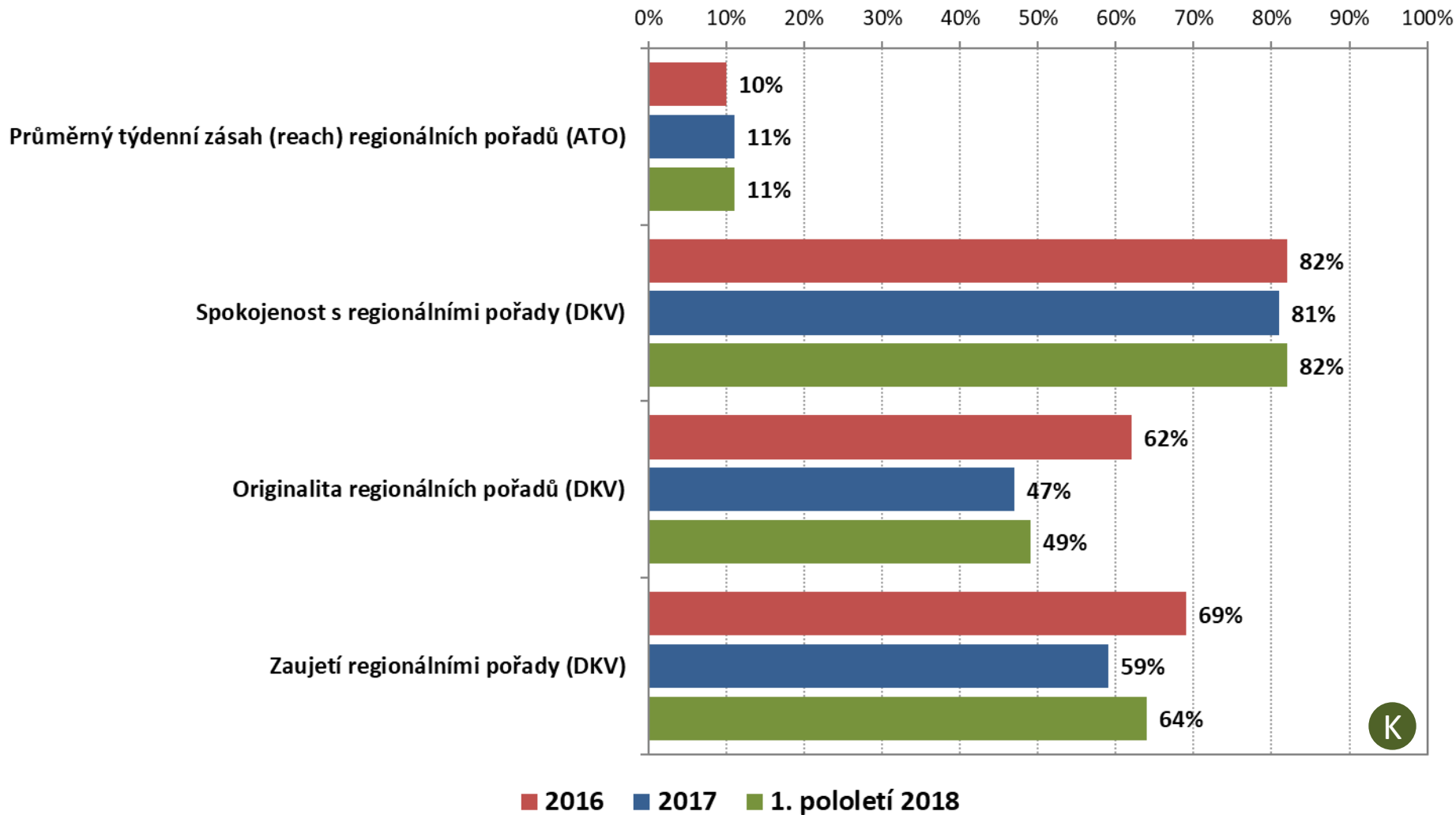
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 4 – Prezentace 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 CÍLŮ

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

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

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

 Česká televize		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1. pol. 2018
	TS Brno	8%	8%	10%	9%	9%	9%	9%	10%
	TS Ostrava	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	10%
	TS Praha	84%	84%	82%	82%	82%	82%	82%	80%
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1. pol. 2018
	TS Brno	15%	14%	15%	13%	13%	14%	14%	14%
	TS Ostrava	12%	11%	11%	12%	12%	12%	11%	11%
	TS Praha	74%	76%	74%	75%	75%	74%	75%	75%
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1. pol. 2018
	TS Brno	10%	10%	11%	11%	12%	12%	12%	13%
	TS Ostrava	12%	12%	12%	13%	14%	13%	16%	17%
	TS Praha	79%	78%	77%	76%	74%	75%	72%	70%

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

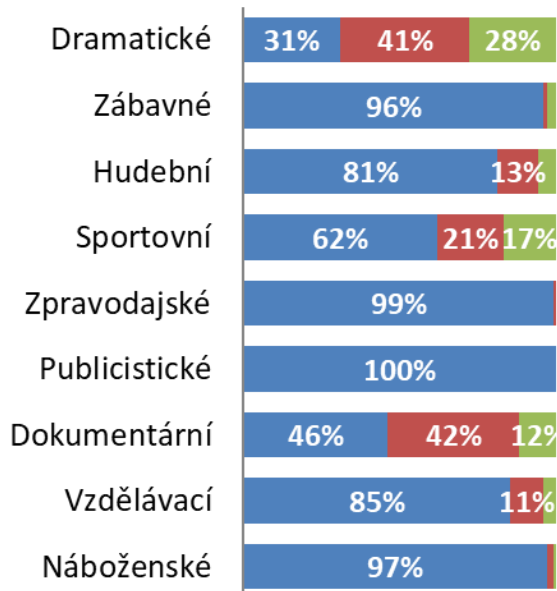
OBECNÝ CÍL 4 – Prezence regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

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

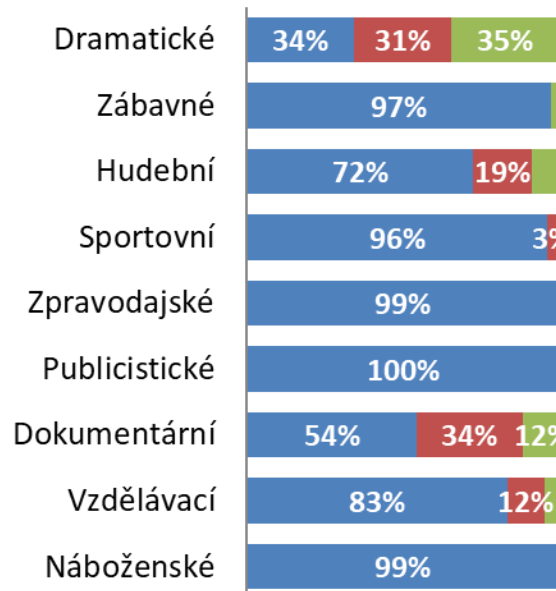
2016

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



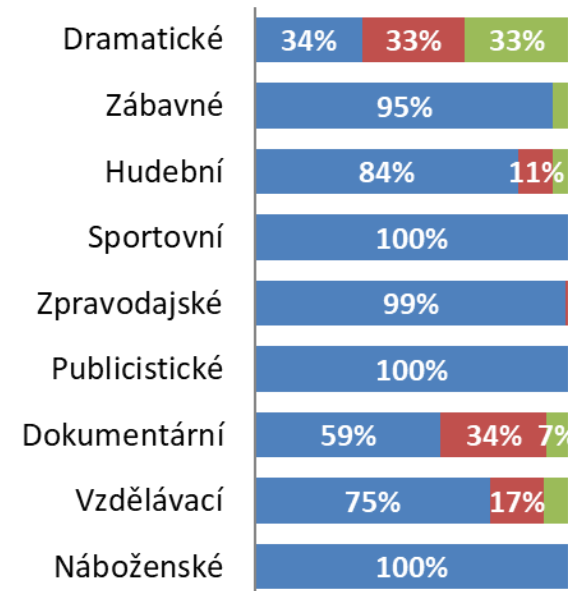
2017

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



1. pololetí 2018

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

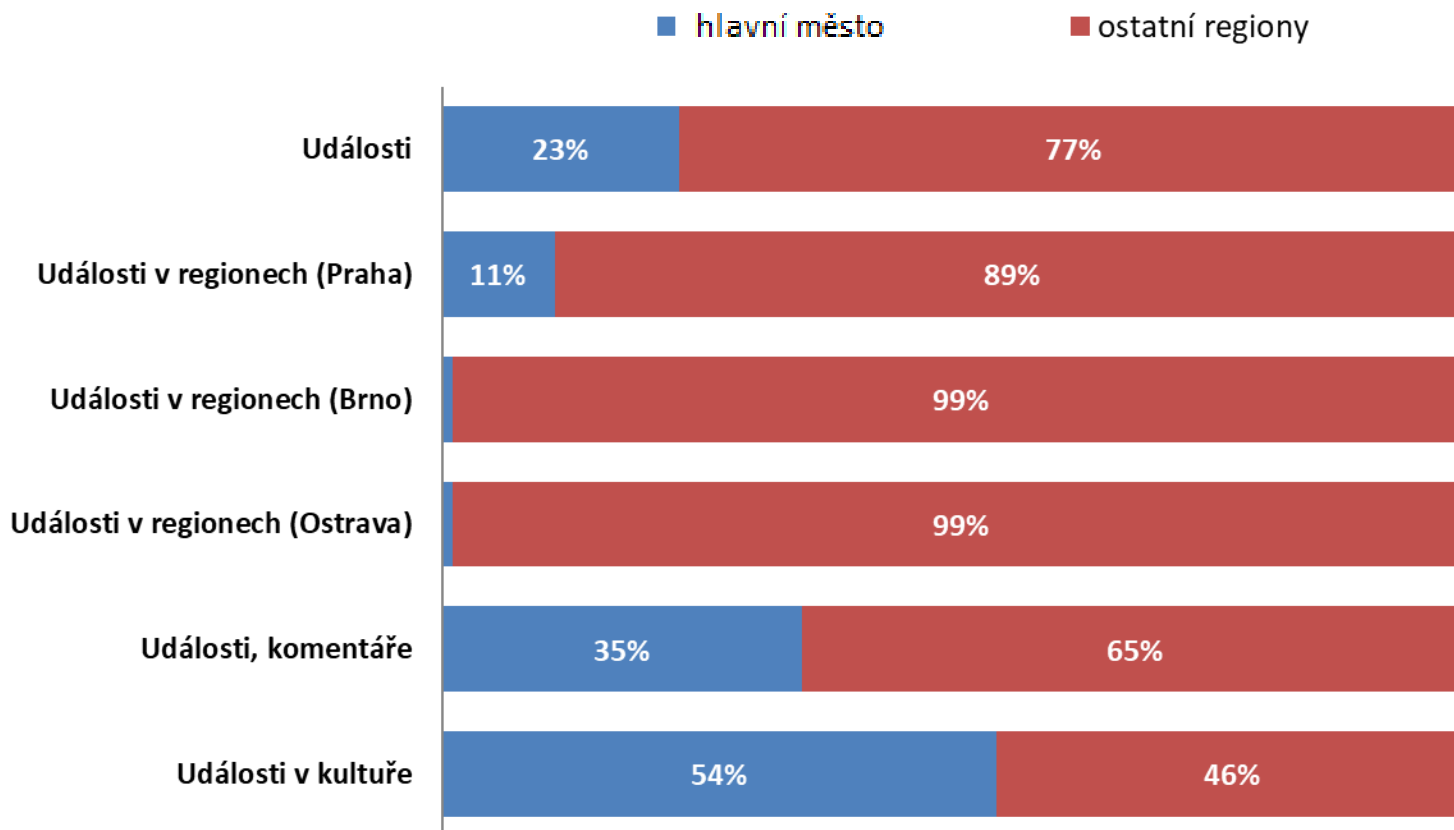
- **Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů ČT se dlouhodobě pohybuje kolem jedné desetiny všech diváků.** V první polovině roku 2018 zůstal beze změny na hladině **11 %**.
- V porovnání s minulým rokem deklarují diváci téměř shodnou míru spokojenosti s regionálními pořady (82 %). Index originality se pohybuje na úrovni 49 % a zaujetí dosáhlo hodnoty 64 %.
- **Podíl brněnského a ostravského studia na celkové vysílací ploše ČT se zvýšil u obou studií shodně o 1 p.b.** TS Praha nyní zajišťuje 80 % vysílací plochy, TS Brno a TS Ostrava shodně 10 %. U kanálu ČT2 došlo k mírnému nárůstu podílu TS Ostrava i TS Brno (v obou případech o 1 p.b.) na hodnotu 13 %, resp. 17 %. Podíl studií na vysílací ploše ČT1 se v porovnání s rokem 2017 nezměnil (TS Brno 14 %, TS Ostrava 11 % a TS Praha 75 %).
- **Zastoupení tuzemské tvorby činí u zábavních, sportovních, zpravodajských, publicistických a náboženských pořadů České televize minimálně 95 %, přičemž v porovnání s rokem 2017 došlo jen k malým posunům (do 5 p.b.).**
- Výraznou **převahu domácí tvorby** vidíme i u **hudebních** (84 %) a **vzdělávacích pořadů** (75 %). Třetinový podíl (34 %) registrujeme u **dramatických** pořadů a nadpoloviční u pořadů **dokumentárních** (59 %), kde došlo k nárůstu podílu o 5 p.b.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBEČNÝ CÍL 4 – Presentace regionů České republiky, Evropy a světa

Zdroj: Media Tenor

1. POLOLETÍ 2018: PODÍL INFORMACÍ SOUVISEJÍCÍCH S PRAHOU NA REGIONÁLNÍM OBSAHU VYBRANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ ČT



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

1. POLOLETÍ 2018: SROVNÁNÍ PODÍLŮ HLAVNÍCH MĚST NA REGIONÁLNÍM OBSAHU HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ ČESKÉ TELEVIZE, SLOVENSKÉ RTV, RAKOUSKÉ ORF A RADIOŽURNÁLU

■ hlavní město ■ ostatní regiony

Události

rtv:

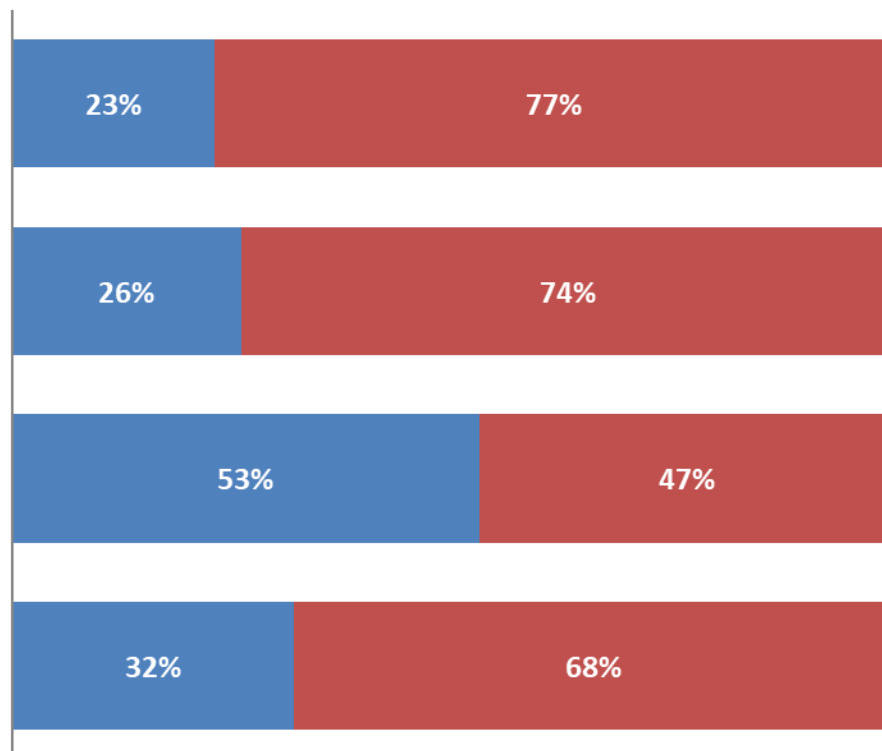
Správy RTVS (podíl příspěvků o Bratislavském kraji)

ZIB

ORF - Zeit im Bild (Vídeň)

Radiožurnál
Český rozhlas

Radiožurnál - Hlavní zprávy (Praha)

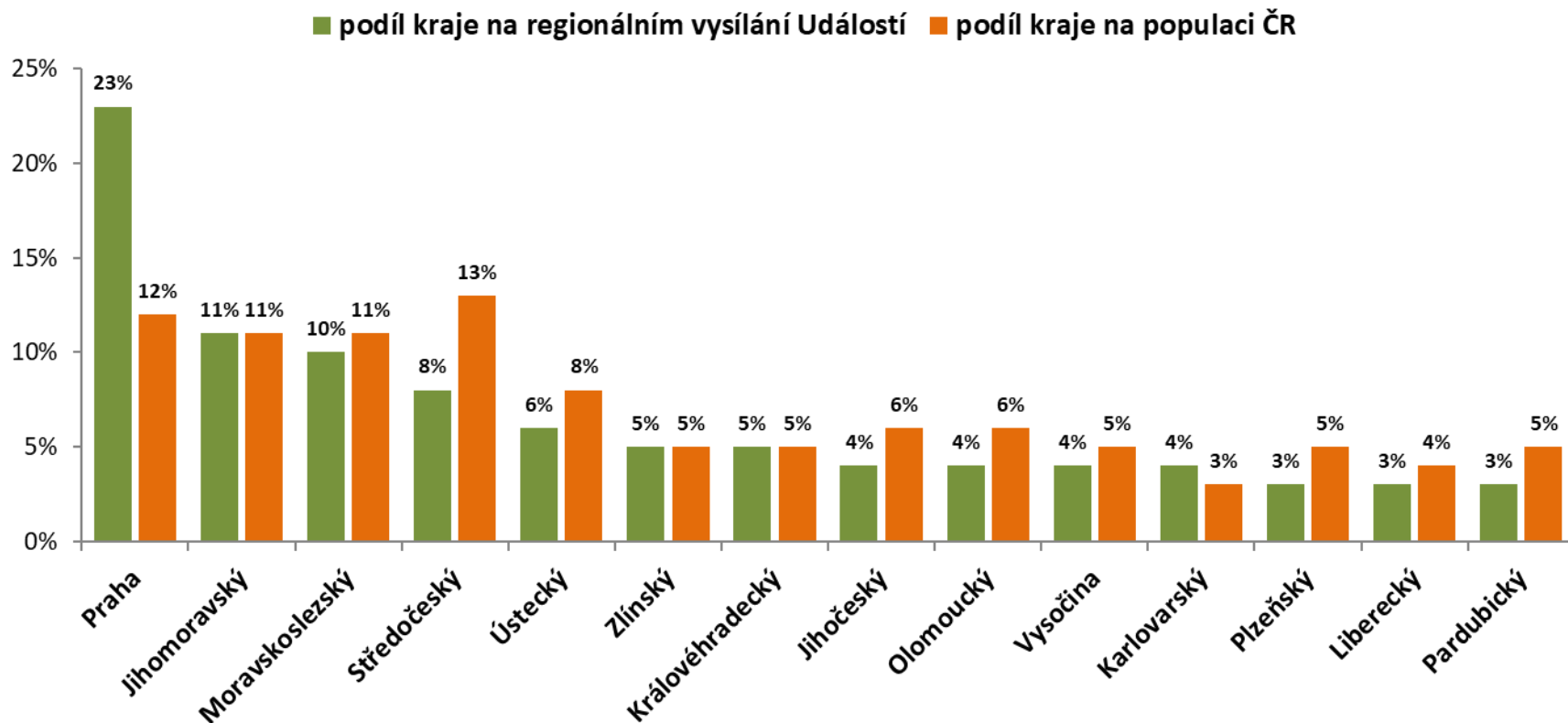


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

1. POLOLETÍ 2018: PODÍL JEDNOTLIVÝCH KRAJŮ ČR NA REGIONÁLNÍM ZPRAVODAJSTVÍ POŘADU UDÁLOSTI V POROVNÁNÍ S PODÍLEM JEDNOTLIVÝCH KRAJŮ NA POPULACI



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

- **Podíl příspěvků o Praze na všech regionálních příspěvcích** odvysílaných v pořadu **Události** činil **23 %**. V pražské mutaci **Událostí v regionech** byl podíl zpráv souvisejících s hlavním městem 11 %, brněnské a ostravské mutaci pouze 1 %. V **Událostech, komentářích** je Praha zdrojem necelých dvou pětin příspěvků z regionů, na **Událostech v kultuře** se podílí více než z poloviny.
- **Ze srovnání s hlavními zpravodajskými relacemi Českého rozhlasu, slovenské RTVS a rakouské ORF vycházejí Události jako pořad, který je relativně nejméně zatížený zprávami o hlavním městě.** Ve slovenských Správách činil podíl zpráv o Bratislavském kraji na regionálních příspěvcích 26 %, v Hlavní relaci Českého rozhlasu zprávy o Praze 32 % a v rakouském Zeit im Bild zprávy o Vídni dokonce 53 %.
- **V porovnání s rozložením populace v jednotlivých krajích je sice patrný výrazně vyšší podíl příspěvků vázaných na Prahu** (podíl populace 12 %, podíl příspěvků 23 %), ale je to přirozeně dáno tím, že **v Praze sídlí Parlament, Úřad vlády, Prezident a většina centrálních institucí.** Podíl ostatních krajů na vysílání víceméně odpovídá podílu na populaci, snad s výjimkou Středočeského kraje, jehož instituce ovšem často sídlí v Praze (krajský úřad, krajský soud a podobně).

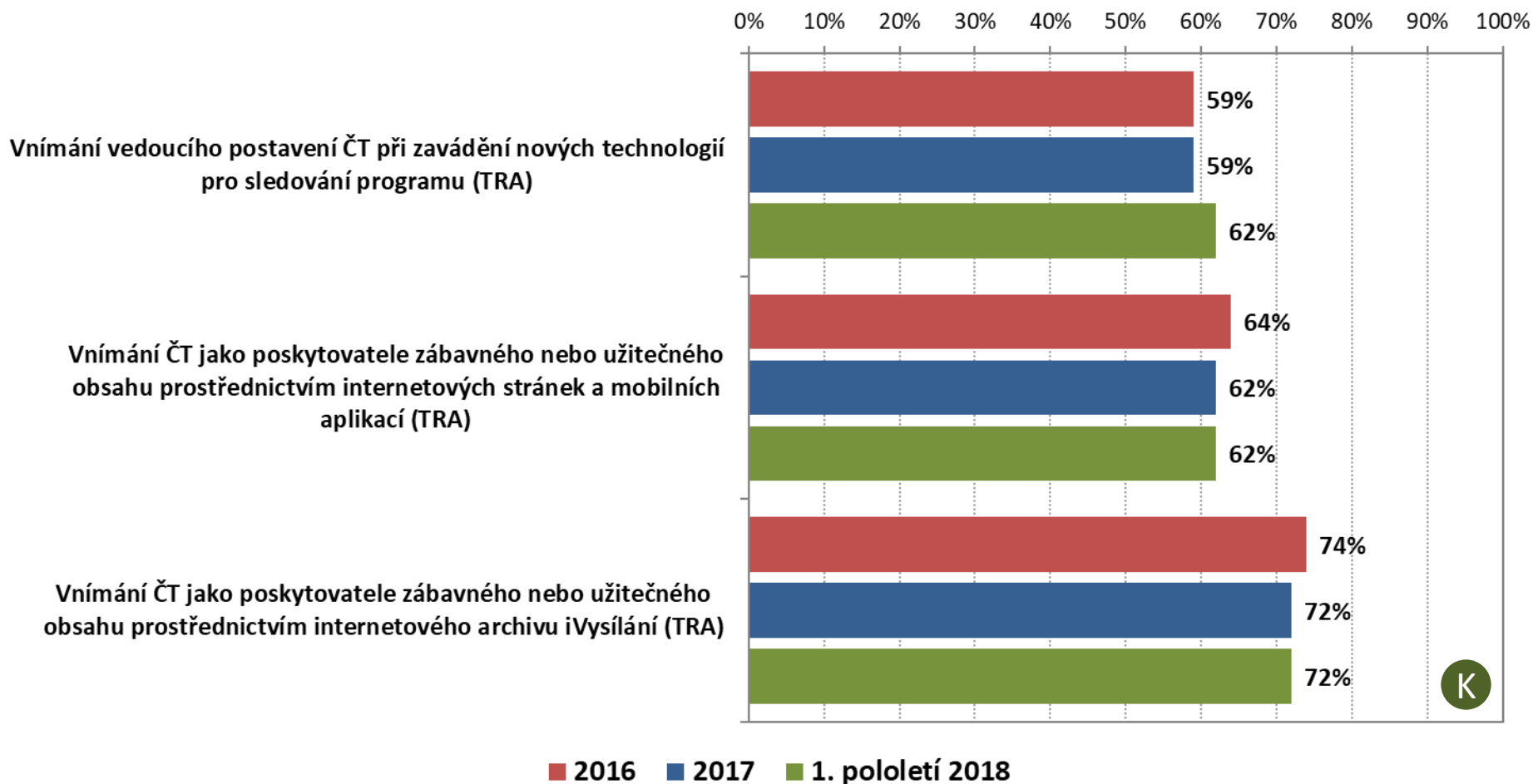
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: Tracking ČT

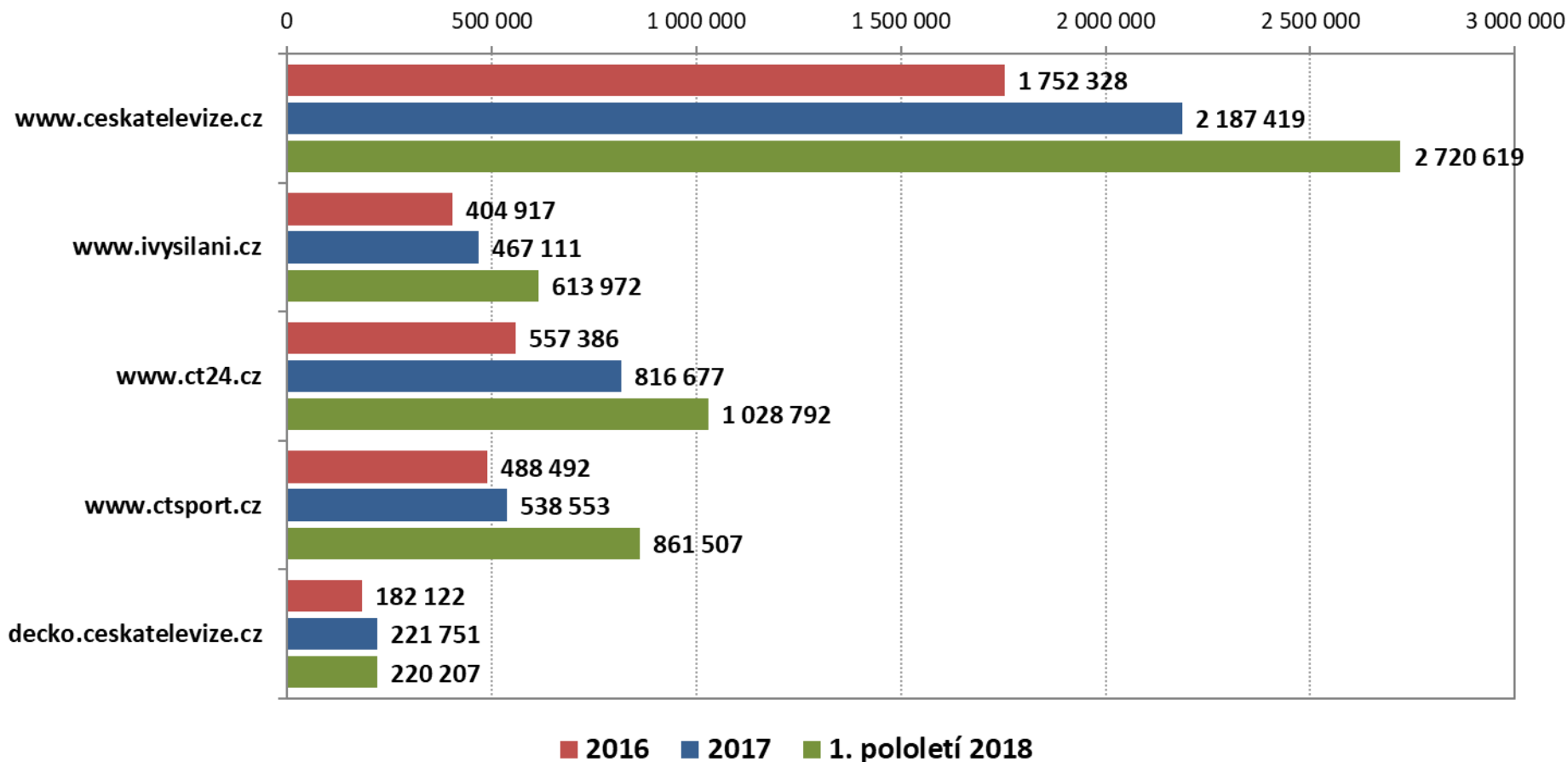


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: NetMonitor

PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- Ukazatel týkající se **vnímání vedoucího postavení ČT v zavádění nových technologií** se oproti roku 2017 **zvýšil o 3 p.b.**. Vnímání ČT jako poskytovatele zábavného a užitečného obsahu na internetu zůstává na stejných hodnotách jako minulý rok.
- **Počet reálných uživatelů našeho hlavního webu v prvním pololetí 2018 opět stoupl**, ve srovnání s rokem 2017 o 24 %. **Měsíčně na web přijde více než 2,7 miliónu reálných uživatelů.**
- Zčásti je tento nárůst ovlivněn změnou metodiky NetMonitoru, která proběhla v červenci 2017. Polovina minulého roku tak byla ještě posuzována podle původní metodiky. Navýšení v 1. polovině roku 2018 jistě ovlivnily také mimořádné zpravodajské a sportovní události.
- **Největší nárůst návštěvnosti zaznamenal web ČT sport (o 60 %)**, pozitivní vliv na výsledek měly zejména únorové ZOH v Pchjongčchangu, v květnu pak MS v hokeji v Dánsku a v červnu část MS ve fotbale v Rusku. O všechny tyto události byl velký zájem jak na obrazovce ČT sport, tak na webu ČT.
- **Výrazný nárůst zaznamenal také zpravodajský web ČT24, a to o 26 %.** Nejsilnějším měsícem pro web ČT24 byl leden (1,3 miliónu unikátních návštěvníků), kdy probíhaly prezidentské volby a v Parlamentu došlo k hlasování o důvěře první vládě Andreje Babiše.
- Nárůst o necelou třetinu unikátních uživatelů zaznamenalo také iVysílání, což nepochybně souvisí i s výše uvedenými sportovními a politickými událostmi, ale také s velmi úspěšnými projekty dramatické tvorby, jakými byly Vztekla, Metanol, Dukla 61 či Dabing Street.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroje: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

1. POLOLETÍ 2018: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ (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
Marie Terezie	ČT1	2 059	173	63	11 %
Bába z ledu	ČT1	1 680	134	41	10 %
Instalatér z Tuchlovic	ČT1	1 550	127	24	10 %
Metanol	ČT1	1 240	160	66	18 %
Vzteklina	ČT1	1 234	196	86	23 %
Dukla 61	ČT1	999	137	68	21 %
Inspektor Max	ČT1	757	58	22	11 %
Dabing Street	ČT1	573	139	78	38 %
Manželské etudy po 35 letech	ČT2	524	52	23	14 %
Infiltrace - Obchod se zdravím	ČT1	510	19	50	14 %
Černé zlato	ČT2	350	49	21	20 %
Selský rozum	ČT2	295	26	22	16 %
Zlatá mládež 2	ČT1	263	21	37	22 %
Čtyři v tom 4	ČT1	251	38	36	29 %
Rudí prezidenti	ČT2	172	33	14	27 %
Nerodič	ČT2	158	16	17	21 %
Lucka - život a jak ho žít	ČT2	153	16	15	20 %
V pasti	ČT2	118	47	22	58 %

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

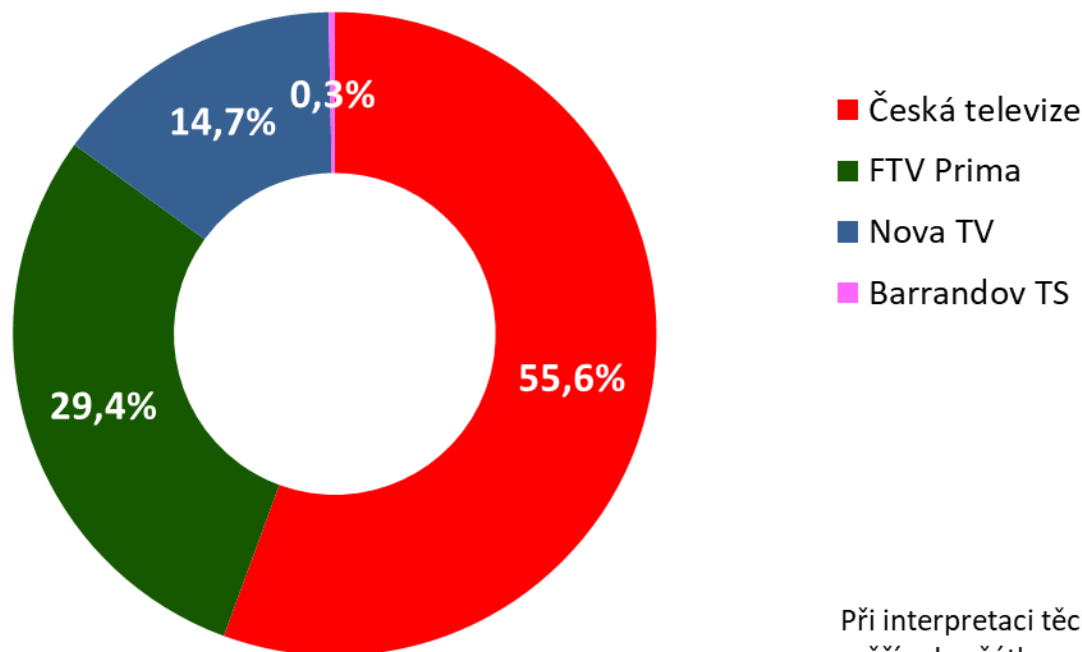
- **Nejvyšší odloženou sledovanost na internetu** zaznamenal v 1. pololetí roku 2018 seriál **Vzteklina** - v průměru **86 tisíc diváků** na díl. Následuje seriál **Dabing Street**, který měl průměrně **78 tisíc diváků** na epizodu. Dabing Street je zároveň mezi seriály nejlepší v odložené sledovanosti v TV, kdy si každý díl se zpožděním přehrál v průměru 139 tisíc diváků. Celkem tedy odložená sledovanost na internetu a v televizi navýšila živou sledovanost Dabing Street o rekordních 38 % diváků.
- Zatímco odložená sledovanost na internetu je významná u velkých dramatických, zábavných a dalších pořadů z vysílání převážně ČT1 a ČT2 (viz tabulka na předchozí straně), **živá sledovanost na internetu** je klíčová hlavně pro pořady ČT24 a ČT sport.
- V prvním pololetí 2018 proběhlo několik významných sportovních událostí (ZOH Pchjongčchang, MS v hokeji, MS ve fotbale). Živě na internetu byl se **164 tisíci diváky** nejsledovanější hokejový zápas **Česko – Rusko** ze Zimních olympijských her, vysílaný 23. února. Divácky atraktivní byly i zápasy na MS v hokeji v květnu 2018, speciálně ty s českou účastí. Čtvrtfinálový zápas **Česko – USA** ze 17. května sledovalo na internetu živě **89 tisíc diváků**, zápas ve skupině **Česko – Rusko** z 10. května pak **84 tisíc diváků**.
- Pokud jde o oblast zpravodajství, diváky na internetu nejvíce zaujal pořad **Prezidentský duel – finále** z 25. ledna, který živě na webu sledovalo **63 tisíc diváků**. Velmi sledované bylo i **Volební studio** po druhém kole prezidentských voleb v sobotu 27. ledna, tento 5,5 hodinový pořad sledovalo živě na webu **25 tisíc diváků**.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

1. POLOLETÍ 2018: VIDEOOBSAH – PODÍL STRÁVENÉHO ČASU ZAPOJENÝCH MÉDIÍ



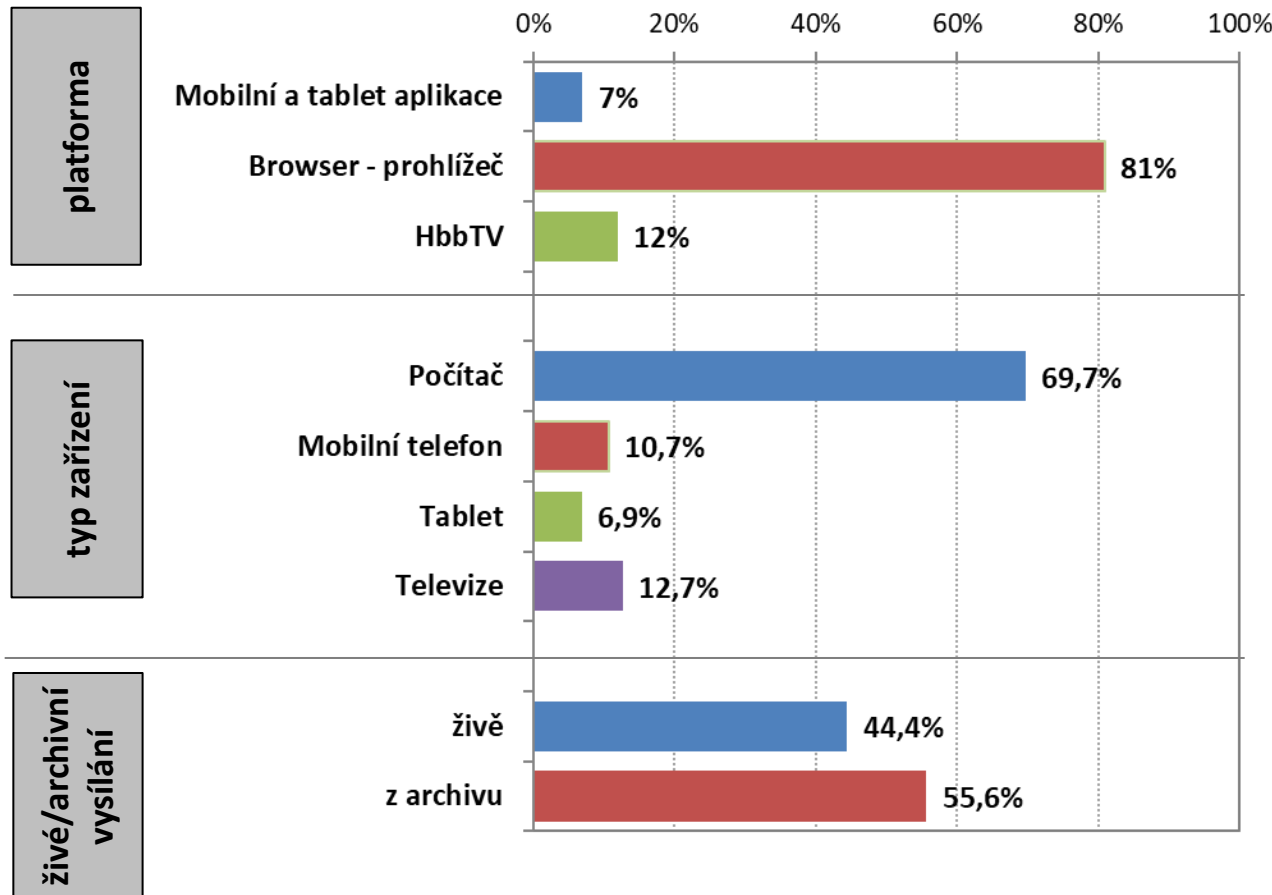
Při interpretaci těchto hodnot je třeba vzít v úvahu, že Česká televize měří od začátku projektu PEM-D 1. 1. 2018 všechny platformy, tedy browsery (prohlížeče), mobilní a tablet aplikace i HbbTV. FTV Prima postupně během 1. pololetí 2018 tyto platformy implementovala, zatímco TV Nova a TV Barrandov měří pouze prohlížeče.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

1. POLOLETÍ 2018: VIDEOOBSAH ČT – PODÍL STRÁVENÉHO ČASU DLE PLATFORMY, TYPU ZAŘÍZENÍ A ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ VČETNĚ APLIKACÍ V HbbTV



HbbTV statický obsah – TOP aplikace	Počet spuštění – denně (2. Q 2018) *
ivysílání	149 000
teletext	57 000
ivysílání CT :D	31 000
TV program	8 000
panorama	7 000

Během MS v hokeji v květnu a MS ve fotbale v červnu 2018 byly spuštěny speciální aplikace HbbTV k těmto sportovním událostem.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

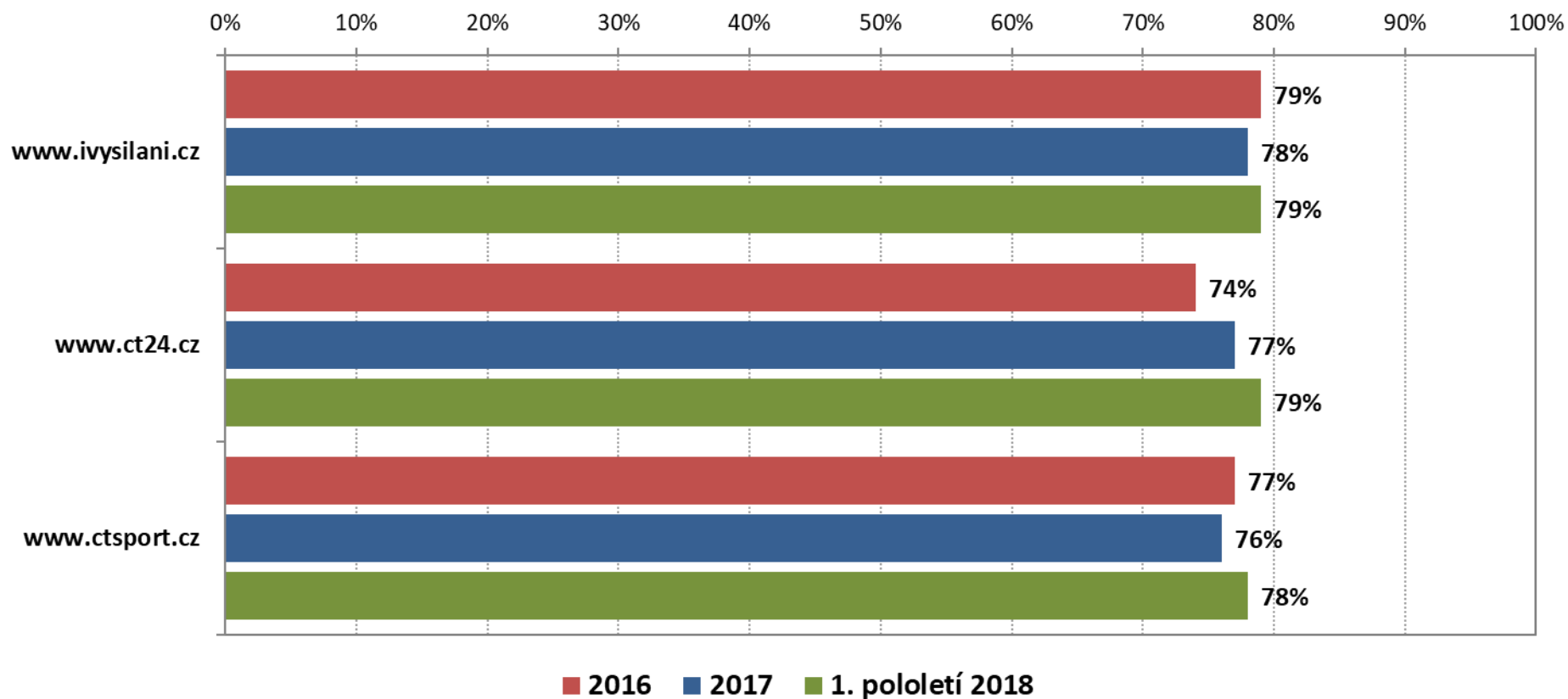
- **Videoobsahem ČT rozumíme jakékoli video umístěné na webu ČT, v mobilní aplikaci ČT nebo v nabídce HbbTV, ať už se jedná o pořad České televize nebo jiné video**, typicky krátké zpravodajské video, sportovní sestřih či doplňkové video pro děti.
- U videoobsahu rozlišujeme tzv. views, neboli počet spuštění videa, a dále čas strávený sledováním v minutách či hodinách.
- **Z hlediska celkového času stráveného na videoobsahu jednotlivých televizí je Česká televize v prvním pololetí 2018 jednoznačně leadrem (56 %)**, následuje FTV Prima (29 %), Nova TV (15 %) a TV Barrandov (0,3 %).
- Diváci sledují videoobsah ČT především prostřednictvím prohlížeče (browser), přes který bylo přehráno 81 % z celkového času stráveného u videoobsahu ČT. Z hlediska typu zařízení dominuje počítač (70 %), stále častěji je ale videoobsah ČT přehráván na televizorech pomocí HbbTV (13 %). 44 % videoobsahu ČT je přehráváno živě v reálném čase (jedná se zejména o sportovní a zpravodajské přenosy), 56 % z archivu.
- **Denní průměr tzv. views (spuštění) videoobsahu ČT je 666 000**, z hlediska jednotlivých měsíců to bylo nejvíce v únoru během ZOH v Jižní Koreji (961 000 denních views).
- **Web ČT24 zaznamenal denně v průměru 10 000 views + dalších 5 000 z mobilní aplikace ČT24.**
- **Web Děčka zaznamenal denně v průměru 42 000 views.**
- **Web ČT sport a sportovní mobilní aplikace zaznamenaly denně v průměru 142 000 views**, z hlediska stráveného času se jednalo o 22 % veškerého videoobsahu ČT.
- **iVysílání (dohromady web a mobilní aplikace) zaznamenalo denně v průměru 453 000 views**, z hlediska stráveného času se jednalo o 66 % veškerého videoobsahu ČT.

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

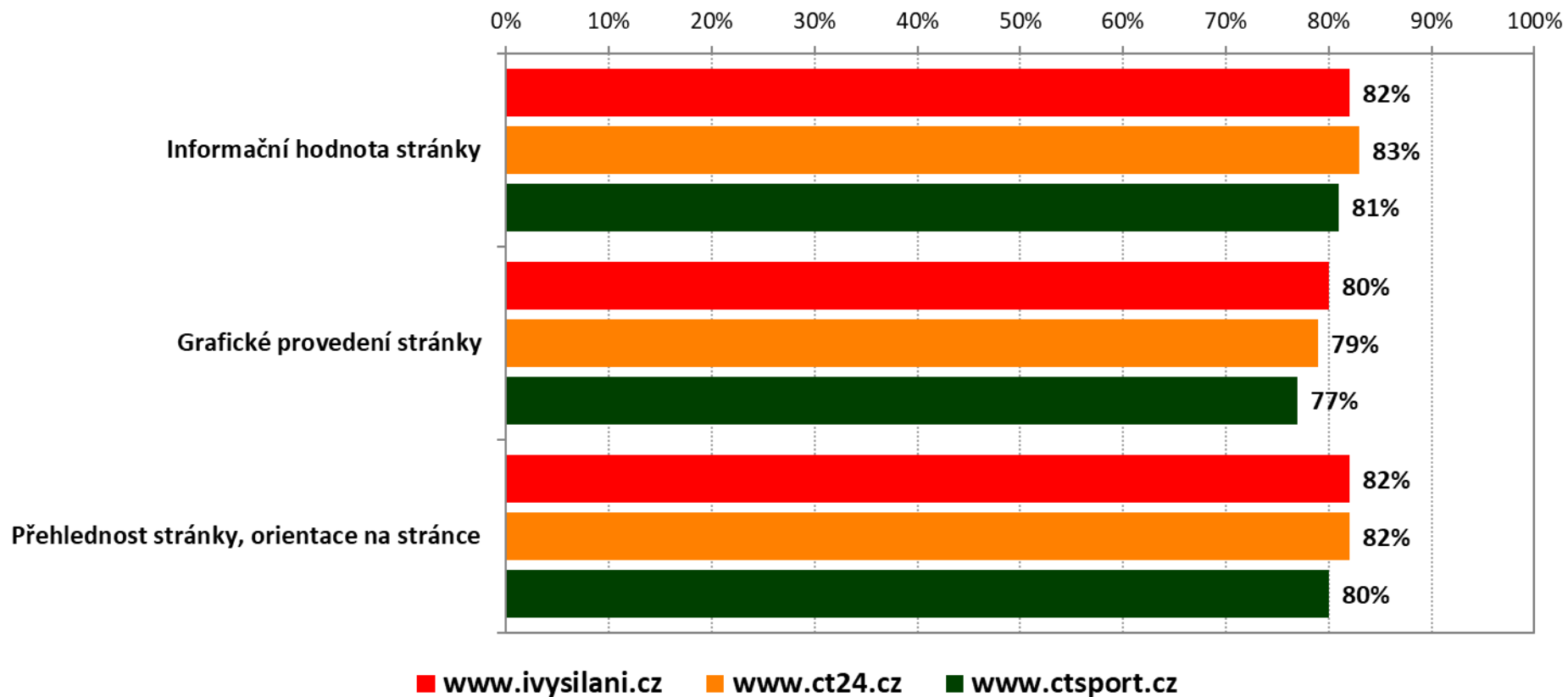


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

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

1. POL. 2018: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

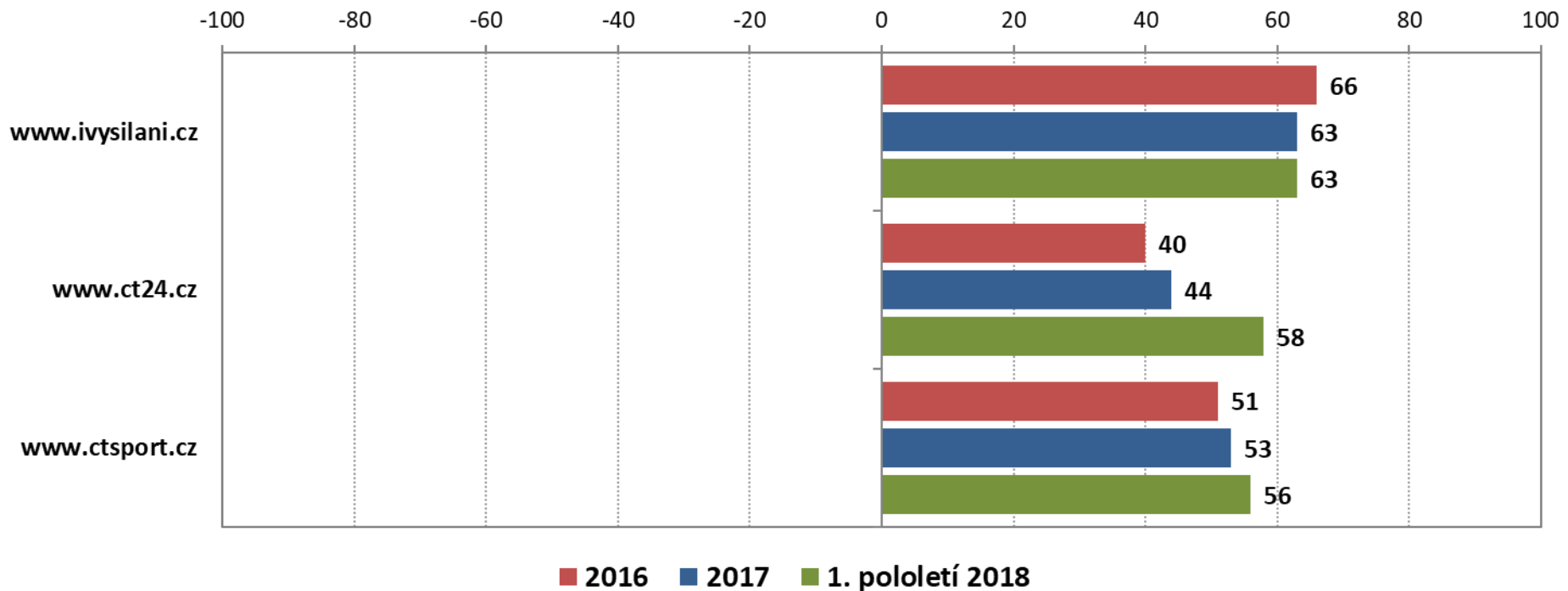


B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

- **Všechny tři zkoumané internetové stránky ČT (www.ivysilani.cz, www.ct24.cz, www.ctsport.cz) byly v 1. pololetí 2018 hodnoceny mírně lépe než v předchozím roce.** Indexy indikátorů vzrostly oproti roku 2017 o 1-2 p.b. na hodnoty 78-79 %.
- **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 77 %. Vůbec nejlépe návštěvníci hodnotili informační hodnotu stránky u www.ct24.cz (83 %).
- **NET PROMOTER SCORE (NPS),** neboli míra loajality diváků na stupnici -100 až +100, je stále nejvyšší u iVysílání, kde činí +63 (v porovnání s minulým rokem beze změny). U ostatních webů se hodnota NPS zvýšila: u ČT sport o 3 body na hodnotu +56, u ČT24 pak velmi výrazně, o 14 bodů na hodnotu +58. 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

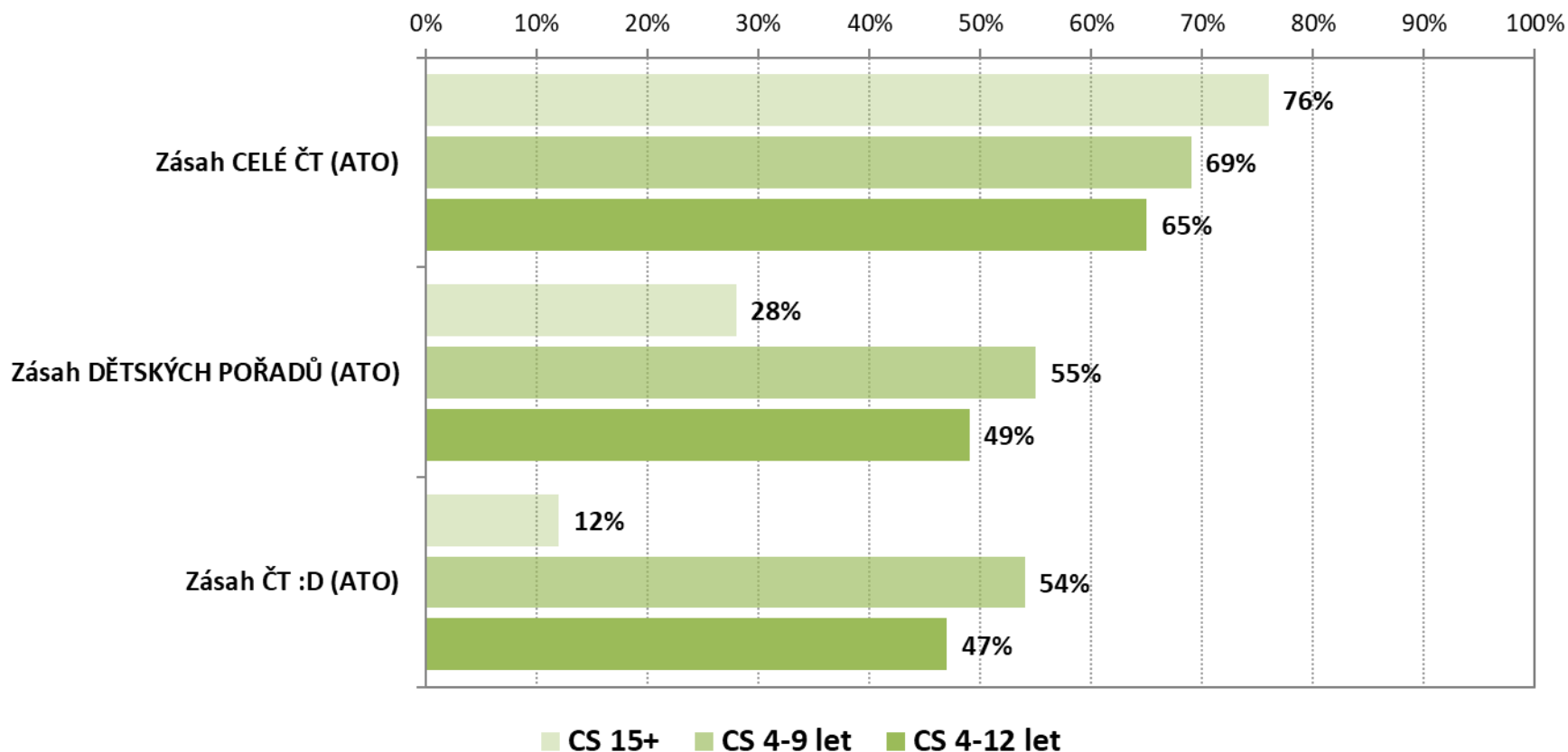
	Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách (ATO)		Souhlas s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“ (TRA) S		Souhlas s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“ (TRA) S	
	2017	1. pol. 2018	2017	1. pol. 2018	2017	1. pol. 2018
Populace 18+	76%	78%	65%	61%	74%	76%
Muži	75%	77%	63%	63%	74%	76%
Ženy	77%	78%	67%	60%	73%	76%
18-24 let	34%	35%	54%	48%	69%	71%
25-34 let	57%	60%	55%	54%	72%	79%
35-44 let	76%	76%	68%	68%	78%	79%
45-54 let	83%	83%	68%	65%	79%	76%
55-64 let	88%	89%	63%	64%	73%	75%
65 nebo více let	91%	92%	72%	59%	70%	74%
Základní	67%	68%	62%	56%	67%	71%
Středoškolské bez maturity	79%	81%	67%	63%	70%	74%
Středoškolské s maturitou	75%	77%	66%	58%	77%	79%
Vysokoškolské	78%	79%	59%	67%	78%	80%

C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

Dětský divák

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

1. POL. 2018: 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

Náboženské skupiny, etnické skupiny a hendikepovaní

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

1. POL. 2018: HLAVNÍ POŘADY A PROJEKTY ČT TÝKAJÍCÍ SE NÁBOŽENSKÝCH SKUPIN, ETNICKÝCH SKUPIN A HENDIKEPOVANÝCH

Název pořadu	Divácká skupina	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Babylon	národnostní menšiny	128	55,2
Cesty víry	věřící	157	62,6
Evropa dnes	národnostní menšiny	47	11,8
Křesťanský magazín	věřící	69	28,1
Paralympijský magazín	handicapovaní	24	8,3
Queer	sexuální menšiny	51	22,1
Sousedé	národnostní menšiny	18	5,1
Sváteční slovo	věřící	99	7,5
Televizní klub neslyšících	handicapovaní	25	10,9
XII. zimní paralympijské hry 2018 Pchjongčchang	handicapovaní	31	35,0

C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

Vysílání pro specifické divácké skupiny - Komentář

- **K nárůstu o 2 p.b. došlo v porovnání s minulým rokem u průměrného týdenního zásahu České televize v divácké skupině 18+, a to na hodnotu 78 %.**
- **U mužů jsme zaznamenali nárůst zásahu o 2 p.b.,** jednou z hlavních příčin bylo vysílání významnějších sportovních akcí (ZOH, MS v hokeji a fotbale) v 1. pololetí 2018. U žen jsme zaznamenali nárůst o 1 p.b. Na rozdíl od předchozích let došlo ke **zvýšení zásahu v nejmladších diváckých skupinách**, zejména ve věkové kategorii 25-34 let, a to o 3 p.b. Ostatní věkové skupiny zůstávají buď na stejné, nebo jen mírně vyšší (+1 p.b.) úrovni než v roce 2017. K nárůstům došlo i v jednotlivých vzdělanostních skupinách.
- Celková míra souhlasu s výrokem „**ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům**“ se snížilo o 4 p.b. na hodnotu 61 %. Pokles jsme zaznamenali pouze u žen, u mužů zůstává vnímání na stejné úrovni. K poměrně značnému poklesu došlo potom u nejmladších a nejstarších diváků. Nárůst jsme naopak zaregistrovali u diváků s VŠ vzděláním. **K nárůstu o 2 p.b. došlo u souhlasu s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“** U mužů i žen byl nárůst podobný, nejvyšší potom u mladších diváků ve věku 25-34 let.
- **Průměrný týdenní zásah celým vysíláním České televize činil u dětí ve věku 4-9 let 69 %.** V širší cílové skupině 4-12 let to bylo 65 %. Zásah dětskými pořady ve skupině 4-9 let činil 55 %, zásah ČT :D ve stejné věkové kategorii byl jen o 1 p.b. nižší.
- **Česká televize věnuje nemalou část svého vysílacího času pořadům určeným pro náboženské a etnické divácké skupiny a hendikepované spoluobčany.** Na předchozí straně uvádíme výběr pořadů určených právě těmto skupinám. Věřícím byly věnovány například tituly **Cesty víry, Křesťanský magazín** nebo **Sváteční slovo**. Pro etnické menšiny připravila ČT mimo jiné pořady **Babylon a Sousedé**. Hendikepovaným spoluobčanům byly zase určeny tituly **Televizní klub neslyšících, Zprávy v českém znakovém jazyce** nebo **přenosy ze zimních paralympijských her**.

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:

- | | |
|---|---------------|
| ▪ <i>Expertní posouzení vybraných analýz České televize</i> | leden 2015 |
| ▪ <i>Posouzení hodnocení plnění veřejné služby Českou televizí</i> | červenec 2015 |
| ▪ <i>Revize metodiky hodnocení úkolů veřejné služby ČT - Obecný cíl 1</i> | 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 vybudovala 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 CZ (dříve TNS AISA)

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

PŘÍLOHA 2

METODIKA MĚŘENÍ KVALITATIVNÍCH PARAMETRŮ - DKV

- DKV – denní kontinuální výzkum - interní panelový výzkum spokojenosti diváků
- Založen v roce 1972 v rámci Československé televize, od té doby funguje nepřetržitě, což je vedle BBC evropské unikum
- Panel respondentů - cca 1 000 diváků starších 15ti let. Mírná většina respondentů hodnotí pořady pomocí online dotazníku, zbytek používá dotazník papírový.
- Respondenti hodnotí TV pořady, které zhlédli na škále 1 - 10, kdy 1 = nejhorší hodnocení a 10 = nejlepší hodnocení, koeficient spokojenosti tedy nabývá hodnot 1 až 10.
- Kromě hodnocení spokojenosti se v rámci DKV zjišťuje i tzv. „Originalita“ a „Zaujetí“ vyjádřené jako souhlas s výroky
 - Originalita: „*Pořad byl neobvyklý, jiný než pořady stejného žánru.*“ (odpověď - ano /ne)
 - Zaujetí: „*Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne.*“ (odpověď - ano / ne)
- Spokojenost pro dětský kanál ČT :D je vzhledem k charakteru a zaměření kanálu zjišťována odlišným způsobem než u ostatních kanálů ČT. Diváci při ní nahlízejí na programovou nabídku ČT :D jako na celek a také ji tak hodnotí pomocí škály s klasickým školním hodnocením 1 až 5, která je dětem i řadě rodičů bližší. Do hodnocení ČT :D jsou zapojeni jak rodiče z panelu DKV, tak jejich děti a jejich hodnocení od sebe oddělujeme.

PŘÍLOHA 3

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 CZ (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 4

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 5

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.