

HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY 2016



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+. Presentované hodnoty odpovídají celkovému koeficientu pro daný indikátor na stupnici 0 % - 100 %. Ten je vypočítán z průměru odpovědí na škále 1: rozhodně souhlasím až 4: rozhodně nesouhlasím. Pouze v tabulkách na stranách 108 a 111 je namísto indikátoru použit prostý součet odpovědí 1: rozhodně souhlasím + 2: spíše souhlasím, tzv. TOP2BOX.

OBSAH

ÚVOD	4
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	9
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	27
CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře	30
CÍL 4 – Prezentace České republiky, regionů a komunit	39
CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky	44
CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti	48
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	
Celek ČT	61
Kanály ČT	65
Žánry	77
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN	
CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství	85
CS2: Diváci orientovaní na kulturu	93
CS3: Dětský divák	102
CS4: Náboženské a etnické skupiny	107
CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny	110
PŘÍLOHY	120

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.

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

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

ÚVOD

TYPY INDIKÁTORŮ A DAT

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 POUŽÍVANÝCH PRO HODNOCENÍ

I. Interní zdroje dat

• Denní kontinuální výzkum ČT (DKV)	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů ČT (AOP)	81 647 pořadů v roce 2016*
• On-line tracking ČT (OLT)	9 040 respondentů za rok 2016

II. Externí dodavatelé a zdroje dat ¹

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry)	panel 1 850 domácností
• TNS AISA	- Semestrální trackingový výzkum ²	min. 1 000 respondentů/vlnu
• MediaTenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT <i>Události, Události, komentáře, Události v regionech, Ekonomika ČT24, Horizont ČT24, Události v kultuře, Zprávy ve 23, Týden v politice a 90' ČT24</i>	38 252 příspěvků za rok 2016
	- Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu	31 049 příspěvků za rok 2016
• Kolektiv IKSŽ FSV UK	- Expertní posouzení zpravodajství ČT ³	PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.
• NetMonitor	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR ⁴	-

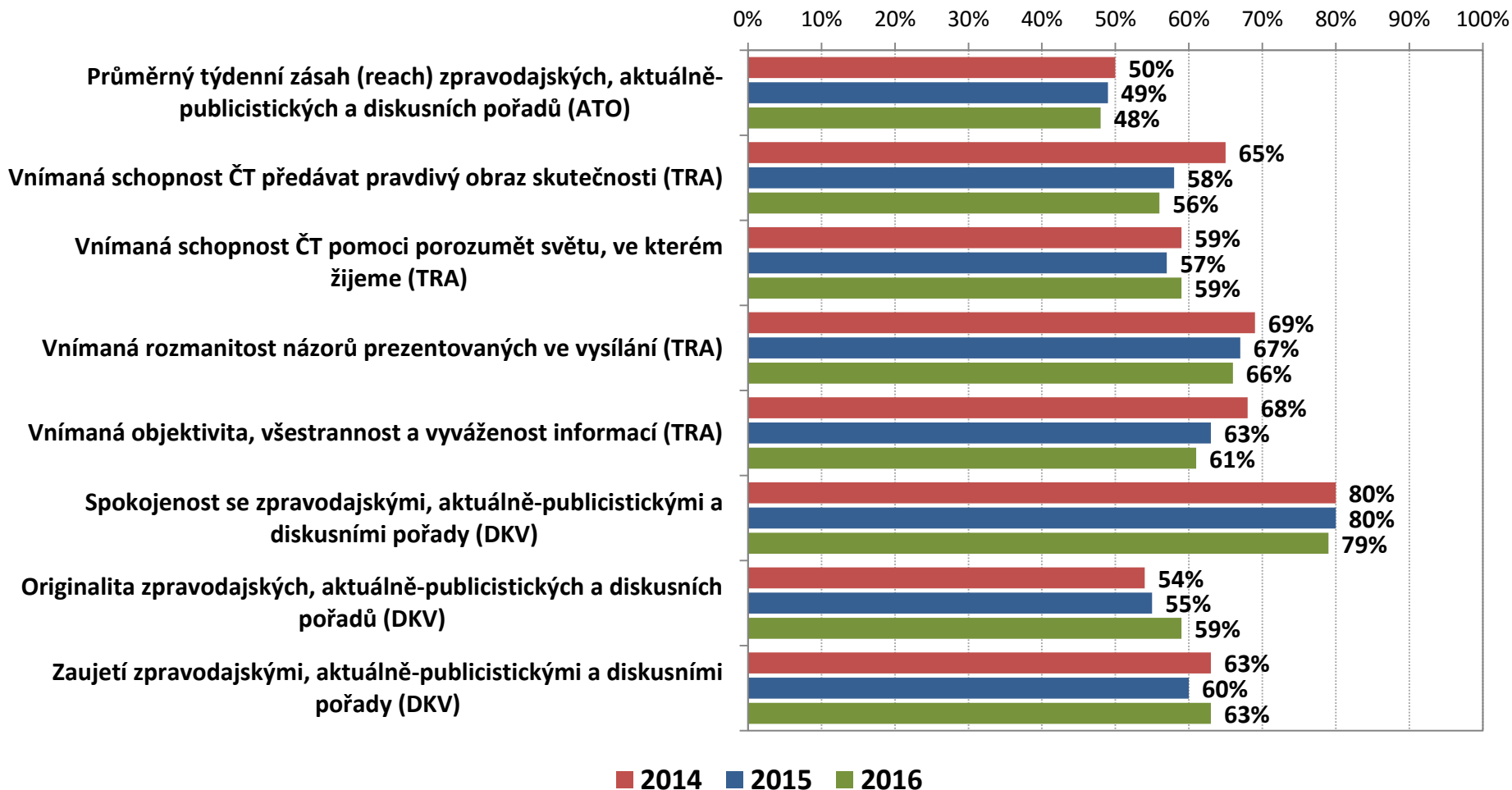
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

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

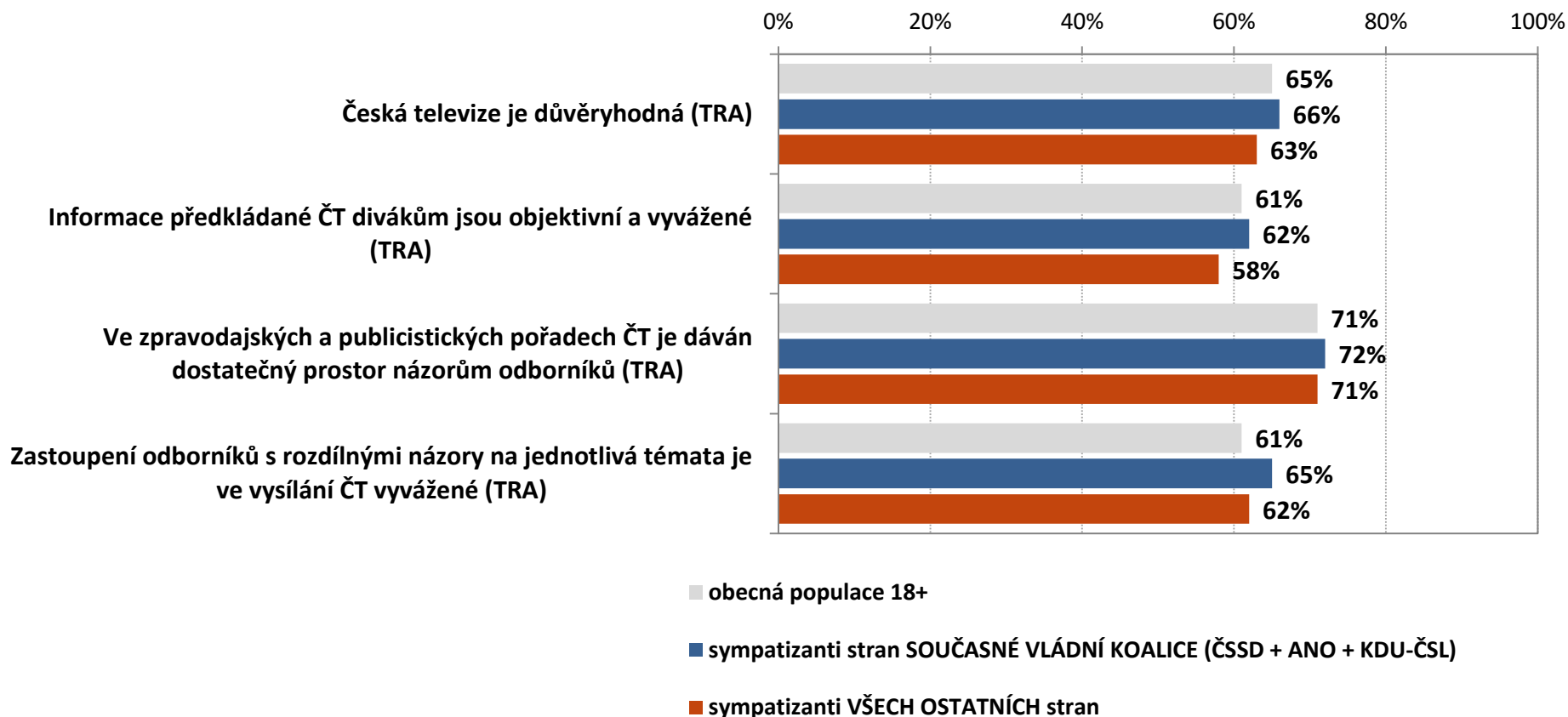


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Tracking ČT

2016: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA

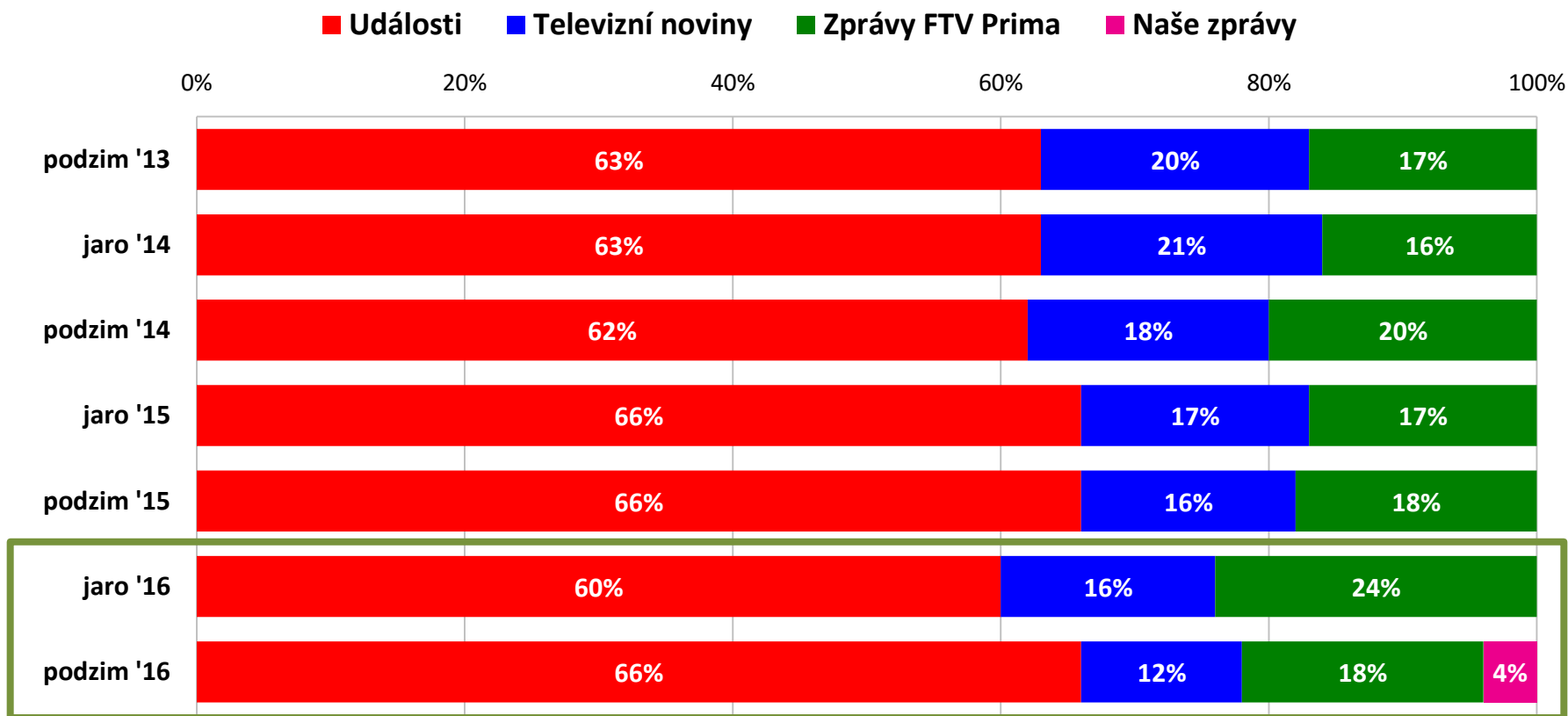


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Tracking ČT

2016: HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD POVAŽOVANÝ ZA NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ



A. 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 2015 klesl o 1 p.b. na 48 %. Pro srovnání uvádíme, že meziroční pokles zásahu u obdobných pořadů hlavních komerčních vysílatelů (TV Nova a FTV Prima) je výraznější (až 3 p.b.).
- **Míra spokojenosti se dlouhodobě drží okolo 80 %, v roce 2016 meziročně poklesla o 1 p.b. na 79 %**. Další kvalitativní ukazatele týkající se celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů naopak vzrostly – originalita na 59 % (+ 4 p.b.) a zaujetí na 63 % (+ 3 p.b.).
- V posledních dvou až třech letech dochází ke stále větší polarizaci společnosti a názorové roztržitosti. Ve veřejném prostoru a na sociálních sítích začaly ve značném rozsahu působit dezinformační zpravodajské zdroje, které cíleně útočí na objektivitu tradičních médií, především pak těch veřejnoprávních – České televize a Českého rozhlasu. Tyto soustavné ataky mají odezvu u části veřejnosti, což se nutně projevuje i v mírném zhoršení některých indikátorů vycházejících z reprezentativního trackingového výzkumu v posledních letech.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT

- **Sympatizanti jak vládních, tak opozičních politických stran a hnutí, vnímají ve valné většině Českou televizi jako důvěryhodnou instituci předkládající divákům objektivní a vyvážené informace.** Výrazně pozitivně je hodnocen také prostor, který ČT ve vysílání věnuje odborníkům, a jejich názorová vyváženost.
- Na podporu celkové vyváženosti zpravodajství lze uvést i to, že Česká televize v porovnání s dalšími hlavními zpravodajskými relacemi objektivně vykazuje nejnižší rozdíly mezi pozitivními a negativními výpověďmi o jednotlivých politických subjektech (tzv. „tón medializace“.)

NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

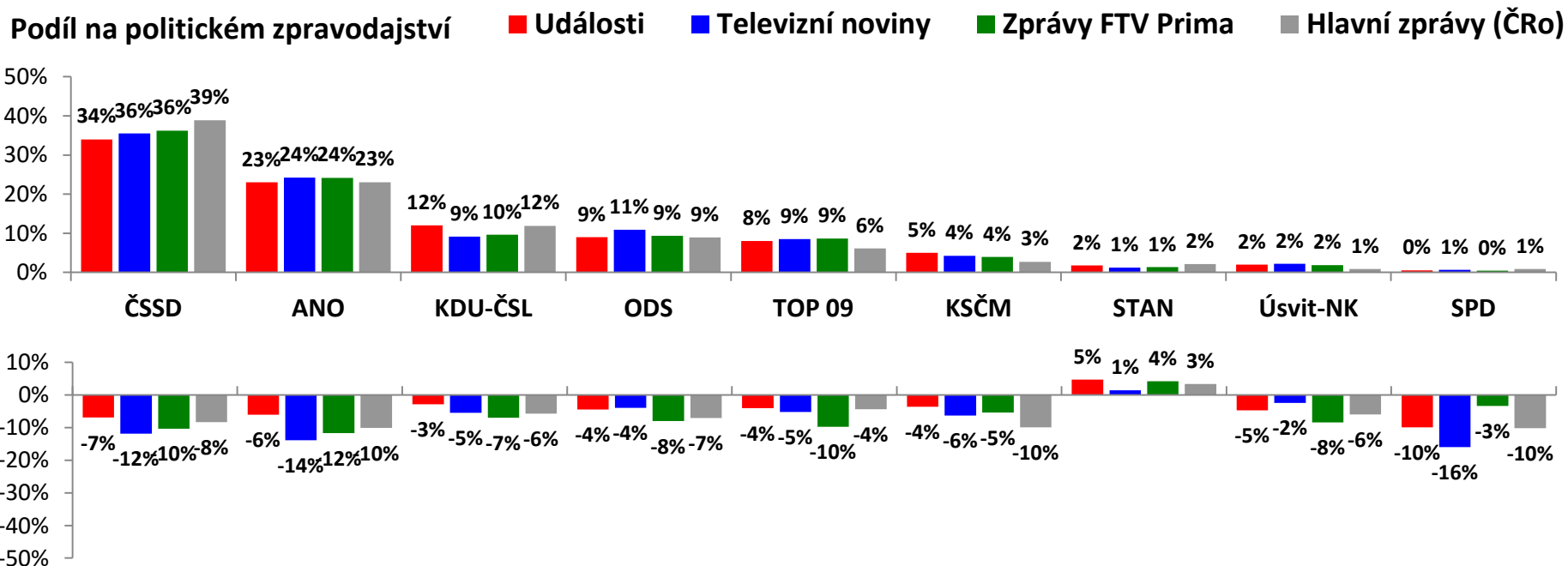
- **Události jsou jednoznačně nejdůvěryhodnější hlavní zpravodajskou relací.** V trackingovém výzkumu realizovaném ve 2. pololetí 2016 se k Událostem přiklonily dvě třetiny všech respondentů (66 %, stejně jako v roce 2015), což je nejlepší výsledek od začátku výzkumu v roce 2013. Do dotazování přitom byla nově zařazena i hlavní zpravodajská relace TV Barrandov Naše zprávy, výsledek je tedy o to přesvědčivější.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: MediaTenor

2016: 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)

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

Celkové počty zmínek o jednotlivých politických stranách v pořadí Události (9 nejčastěji zmiňovaných stran a hnutí, v závorce uvádíme meziroční procentní změnu)

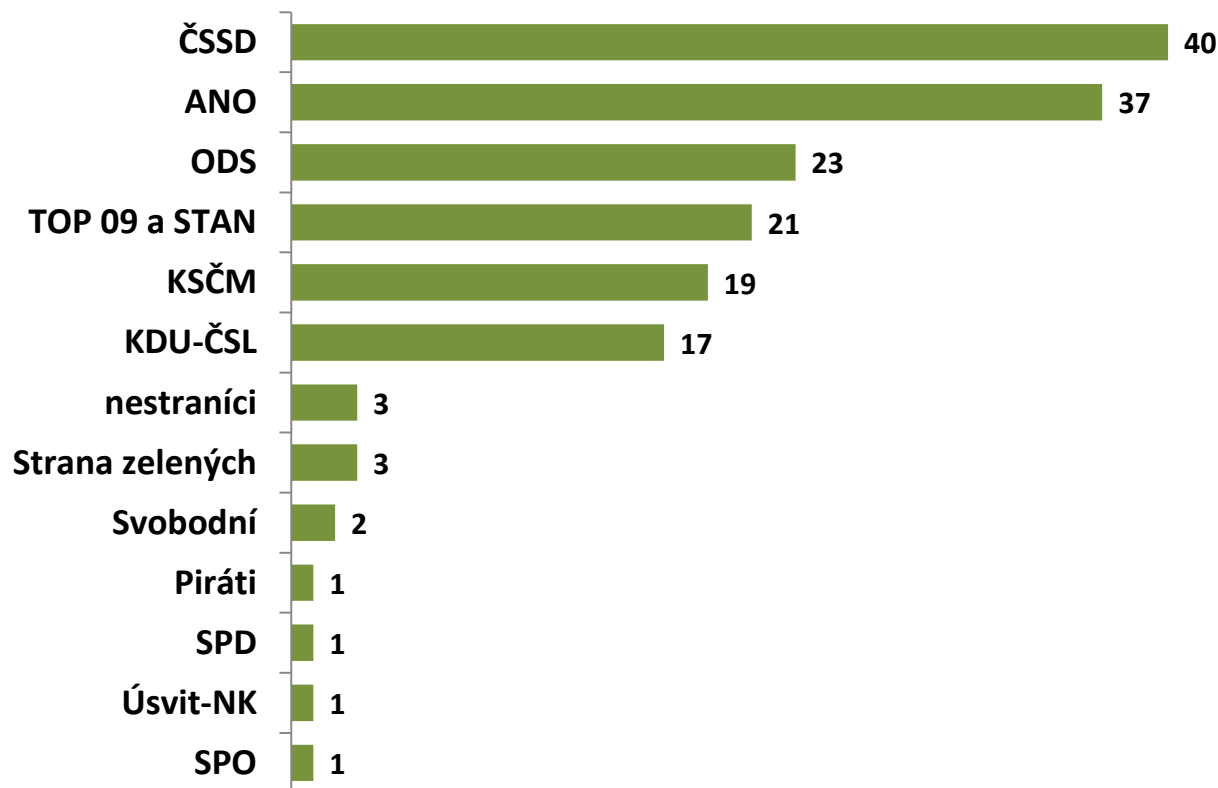
	ČSSD	ANO	KDU-ČSL	ODS	TOP 09	KSČM	STAN	ÚSVIT-NK	SPD
2016	5 614 (+22%)	3 854 (+14%)	1 964 (+61%)	1 452 (+26%)	1 351 (+22%)	838 (+27%)	294	279	68
2015	4 591	3 378	1 219	1 150	1 109	660	-	-	-
2014	5 367	3 196	1 639	1 674	1 348	682	-	-	-

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

2016: ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN A HNUTÍ V DISKUSNÍCH POŘADECH OTÁZKY VÁCLAVA MORAVCE A MÁTE SLOVO S M. JÍLKOVOU (počet účastí)



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: MediaTenor

2016: VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

Pořad	Žánrová specifikace pořadu	Počet zkoumaných příspěvků	Počet příspěvků s nálezem narušení vyváženosti	Podíl vyvážených příspěvků
Události	všeobecné zpravodajství	550	12	98%
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	100	7	98%
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	100		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	100		
Události, komentáře	komentované zpravodajství a diskuze	100	2	98%

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- **Počet zmínek o jednotlivých politických stranách ve vysílání pořadu Události v roce 2016 meziročně stoupl u všech šesti nejčastěji zmiňovaných politických stran.** Nárůst zmínek o politických subjektech v Událostech byl způsoben zejména výrazným zpravodajským pokrytím podzimních krajských a senátních voleb.

ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- Nejfrekventovanějšími hosty v pořadu Otázky Václava Moravce a Máte slovo s M. Jílkovou byli v roce 2016 zástupci ČSSD (40) a hnutí ANO (37). Celkem bylo do těchto pořadů pozváno 94 hostů současné vládní koalice a 65 hostů zastupujících v Poslanecké sněmovně PČR opoziční strany (ODS, TOP 09 a STAN, KSČM, SPD a Úsvit-NK).

VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

- **Vyváženost 950 náhodně vybraných příspěvků z pořadů Události, Události v regionech (pražská, brněnská i ostravská mutace) a Události, komentáře dosáhla 98 %, což je o 1 p.b. lepší výsledek než v roce 2015.**

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

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

Institut komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy zpracoval pro Českou televizi kvalitativní analýzu* prezentace tří významných témat, která rezonovala médii v roce 2016. Analyzovány byly výhradně příspěvky odvysílané v průběhu minulého roku ve zpravodajské relaci Události České televize. Předmětem posouzení bylo zpracování následujících témat:

- TERORISMUS V EVROPĚ
- UPRCHLICKÁ KRIZE
- BREXIT

TERRORISMUS

BREXIT



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

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv IKSŽ FSV UK

2016: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

TERORISMUS V EVROPĚ (1/2)

- Česká televize díky síti vlastních zahraničních zpravodajů byla **schopna aktuálně reagovat na neočekávané teroristické útoky** a vysláním vlastních zahraničních zpravodajů přinášet aktuální a **nezprostředkované informace**. Tato funkce je v české mediální krajině nezastupitelná (v podobné míře ji je schopen naplňovat jen Český rozhlas, a částečně ČTK).
- Téma terorismus působí jako narušení paradigmatu stability společnosti, Česká televize intenzivním zveřejňováním nových bezpečnostních opatření a informacemi o jednání o bezpečnosti v Evropě **přispívá k opětovnému znovunastolení paradigmatu stability**.
- Česká televize se tématu terorismu věnovala nejvíce ze všech českých televizních stanic. Díky intenzitě zahraničního zpravodajství Česká televize přispívá ke komplexnější orientaci českých občanů v širším mezinárodním dění a plní výraznou informační funkci.
- Zpravodajství České televize o terorismu svou tematizací, vizualizací a jazykovou reprezentací aktérů **souznělo se způsoby zpracování tématu** evropskými veřejnoprávními stanicemi.

TERRORISMUS

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv IKSŽ FSV UK

2016: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

TERORISMUS V EVROPĚ (2/2)

- Vizualizace terorismu využívala nejčastěji obrazy: **bezpečnostní složky v akci, těžce vyzbrojení policisté a vojáci, zranění, chaos na ulicích, vyjadřující se politici**. Některé z vizualizací se postupně stávají zaběhlými metaforami terorismu.
- Při výskytu razantní teroristické události má Česká televize tendenci věnovat události velkou část hlavní zpravodajské relace. To někdy vede k zařazování i podružných a méně důležitých informací.

TERRORISMUS

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv IKSŽ FSV UK

2016: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

UPRCHLICKÁ KRIZE (1/2)

- Rámcování zpravodajství o uprchlících bylo vzhledem k intenzivnímu pokrytí tématu velmi bohaté. Nejtrvalejšími rámci během roku 2016 byly: utrpení uprchlíků, bezpečnostní problémy, politická jednání o bezpečnostních opatřeních, kvóty přijímání uprchlíků, protesty a demonstrace proti uprchlíkům, uprchlický tábor v Calais.
- Vizualizace tématu nevykazovaly sémantické neobvyklosti, jen v ojedinělých případech prezentovaly znaky konfliktu. Některé vizualizace se opakovaným užíváním staly metaforickými znaky uprchlictví (např. uprchlíci tísňící se na lodi).
- Celkový obsah a rozsah slovní zásoby volené pro verbalizaci problematiky je sémanticky odpovídající, průměrně široký; víceméně neutrální.
- V rámci pojmenování aktérů zpráv dochází k terminologickému kolísání. Žádná z nominalizací ale nenabývá z významového hlediska negativních konotací, není nijak citově zbarvená, hanlivá či pejorativní.



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv IKSŽ FSV UK

2016: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

UPRCHLICKÁ KRIZE (2/2)

- Tam, kde je zřetelně přítomná jazyková subjektivita potenciálně evokující citové zabarvení, demonstraci zaujetí subjektivního, vlastního, zaujatého stanoviska, se z drtivé většiny jedná o slova zprostředkovaná, tj. řeč druhého mluvčího.
- Otázky redaktorů pro hosty živých vstupů jsou vzhledem k tématu v některých případech mírně návodné, obsahují citově zabarvenou slovní zásobu či nejsou zcela neutrální. Reportáže a vstupy mají převážně deskriptivní charakter, mnoho jazykových jednotek je odvozeno z řeči jiných mluvčích.



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv IKSŽ FSV UK

2016: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

BREXIT (1/2)

- Zpravodajství České televize o „Brexitu“ svou tematizací, vizualizací a jazykovou reprezentací aktérů **souznělo se způsoby zpracování tématu** veřejnoprávními stanicemi **kontinentální Evropy** (jako např. ARD nebo ÖRF).
- Česká televize poskytovala prostor k vyjádření stoupencům i odpůrcům setrvání Británie v EU. Převažující **vyznění ve prospěch setrvání** koresponduje (mimo jiné) s názory oficiálních představitelů Velké Británie a názorem většinových médií kontinentální Evropy, které vnímaly „Brexit“ jako ohrožení stability EU.
- Česká televize se tématu „Brexitu“ věnovala **nejvíce z českých televizních stanic** a z hlediska tematické různorodosti i intenzity pokrytí neměla konkurenci.
- Vizuální stránka zpravodajství využívala **zaběhlé vizuální metafory a metonymie** typické pro televizní zpravodajství.
- Situace **po referendu** je vykreslována **negativně** s konotacemi **nejisté budoucnosti, politického chaosu a negativních ekonomických následků**.



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv IKSŽ FSV UK

2016: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

BREXIT (2/2)

- Pejorativně zabarvené **nominalizace aktérů** tématu se objevovaly zejména u hlavních představitelů odstoupení; Nigela Farage a Borise Johnsona.
- Hlavními trvalými rámci informování o referendu o vystoupení/ setrvání Británie v EU byly:
 - Rozdělená Británie (geograficky, věkově, vesnice/ město, vzdělanostně)
 - Otázka imigrace
 - Ekonomické důsledky vystoupení Británie



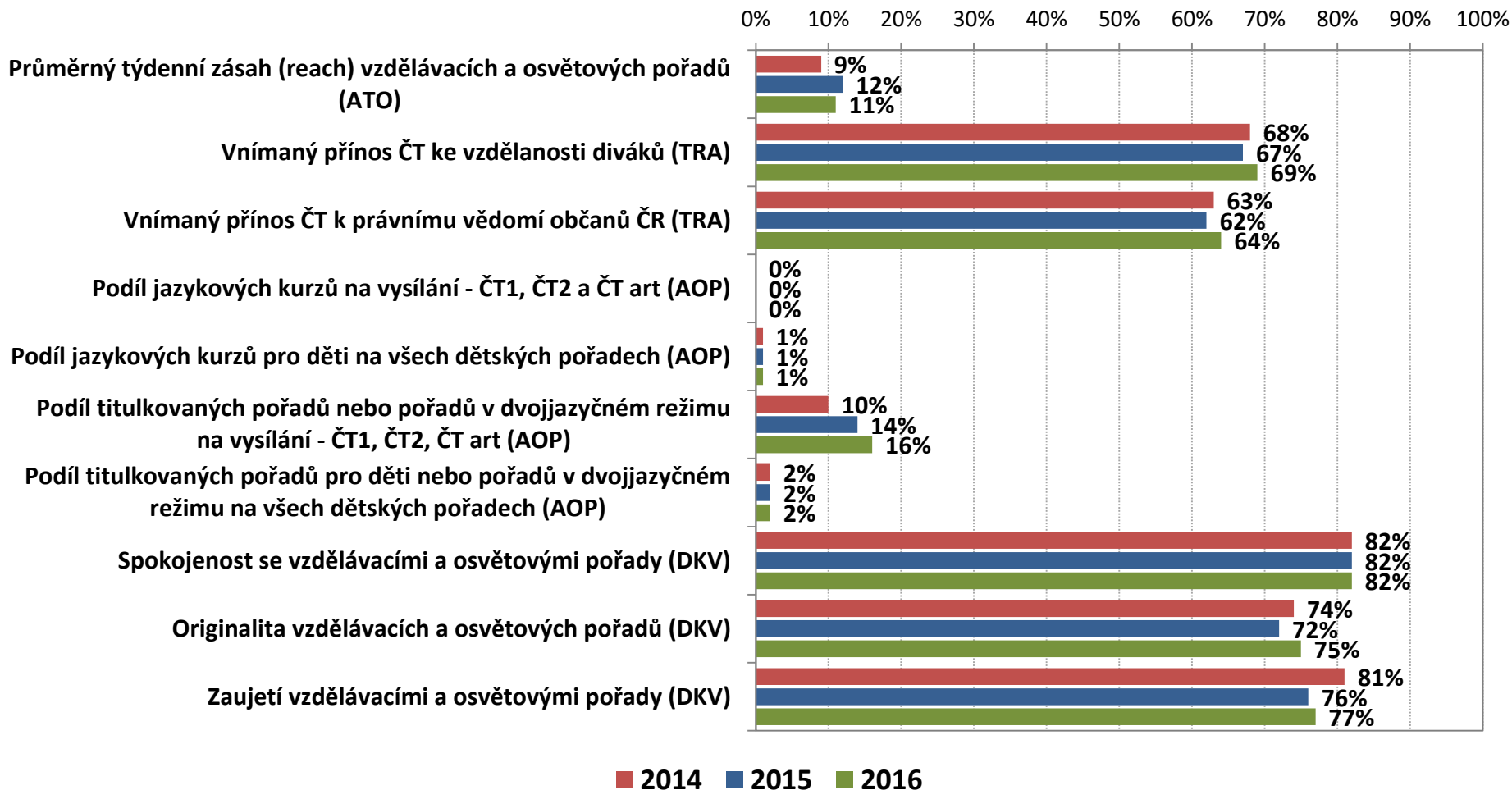
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

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



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Komentář

- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady v roce činil v minulém roce 11 %;** okolo této hodnoty oscilují i výsledky z let 2014 a 2015.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě ustálený** – v roce 2016 zůstal beze změny na hodnotě 82 %. Index originality vzdělávacích pořadů činil 75 %, index míry zaujetí pak 77 % (jde o nárůst o 3 p.b., resp. 1 p.b.).
- **Téměř čtyři pětiny dospělé populace ČR (78 %) souhlasí s názorem, že ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků** (index indikátoru 69 %); 68 % souhlasí s tím, že ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů (index indikátoru 64 %). V obou případech se jedná o zvýšení vnímaného přínosu o 2 p.b.
- Podíl jazykových kurzů pro děti, které Česká televize vysílá od roku 2014, je od té doby stabilní na úrovni 1 % vysílací plochy všech dětských pořadů.
- **V porovnání s předchozími roky významně vzrostl podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu (divák si může vybrat mezi původním zněním a dabingem), a to na 16 %. Od roku 2014 to znamená celkový nárůst o 6 p.b.**

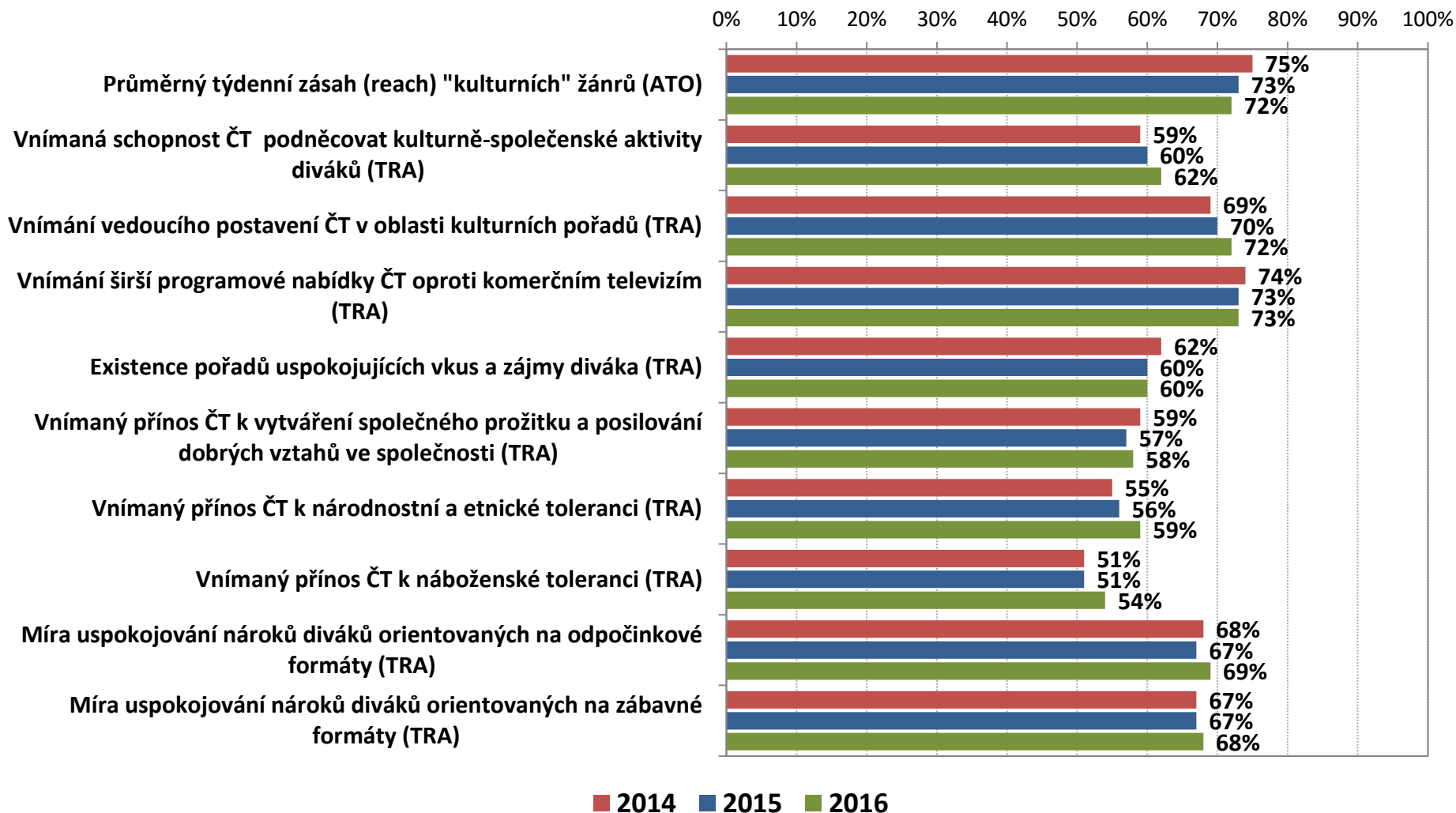
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

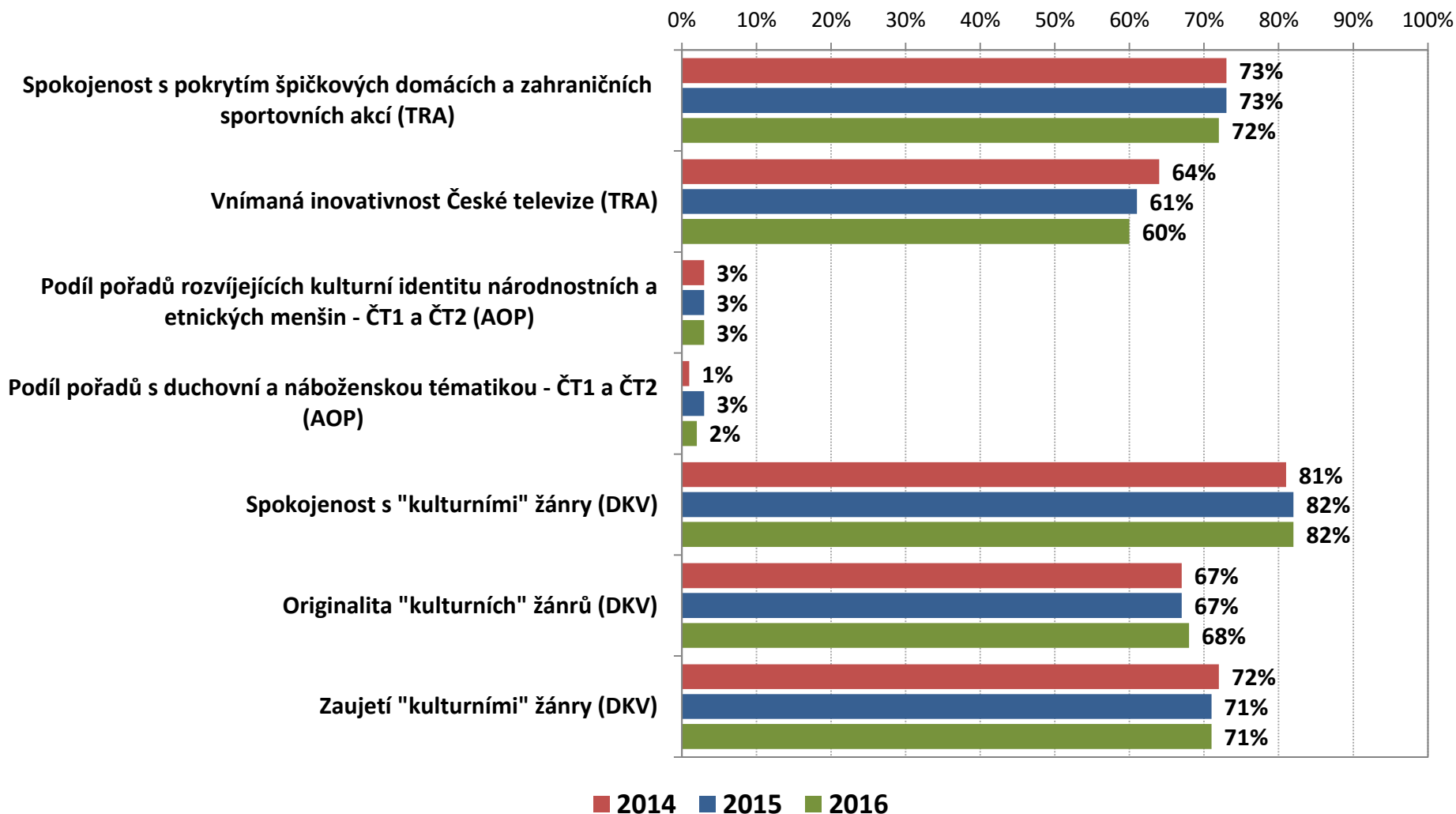
Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

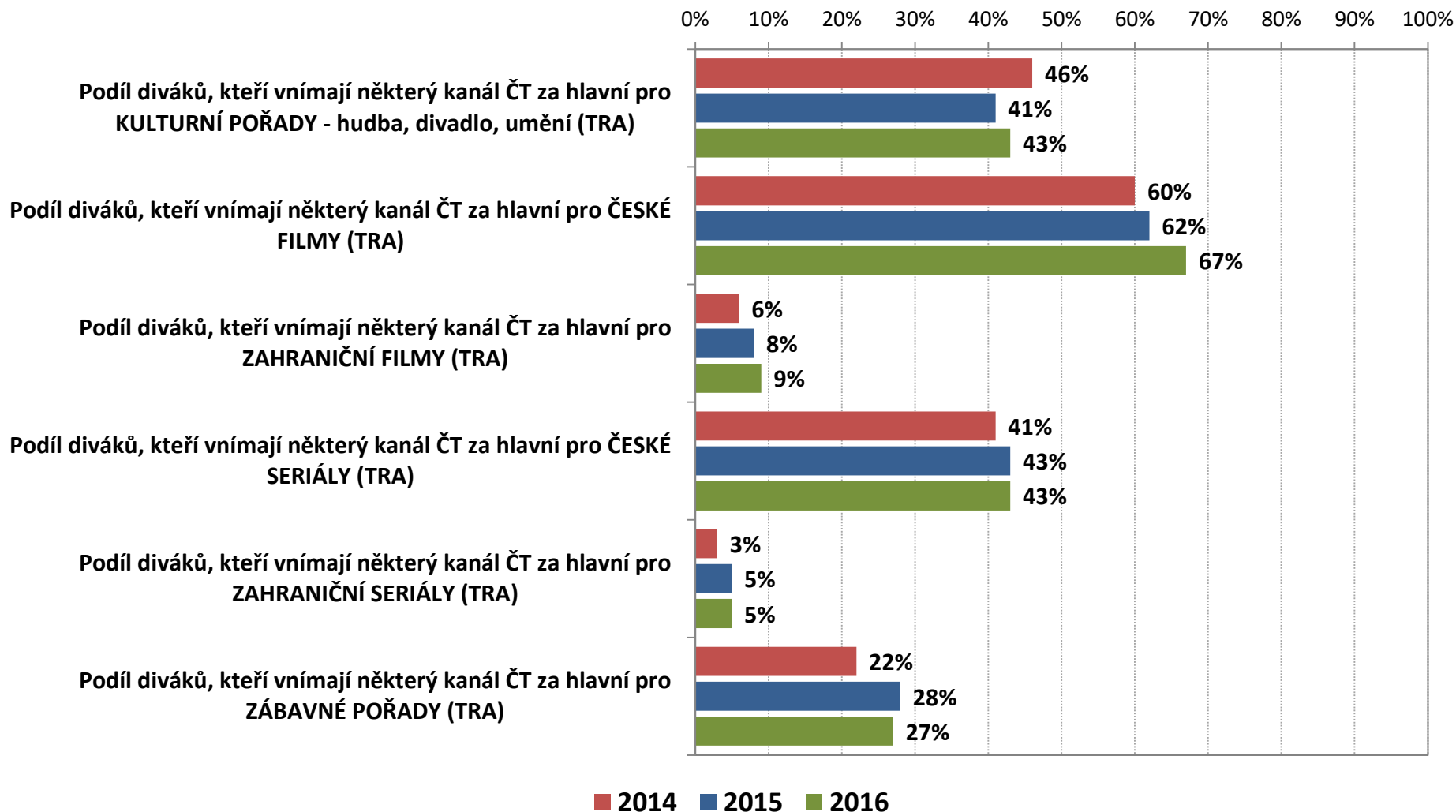
Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

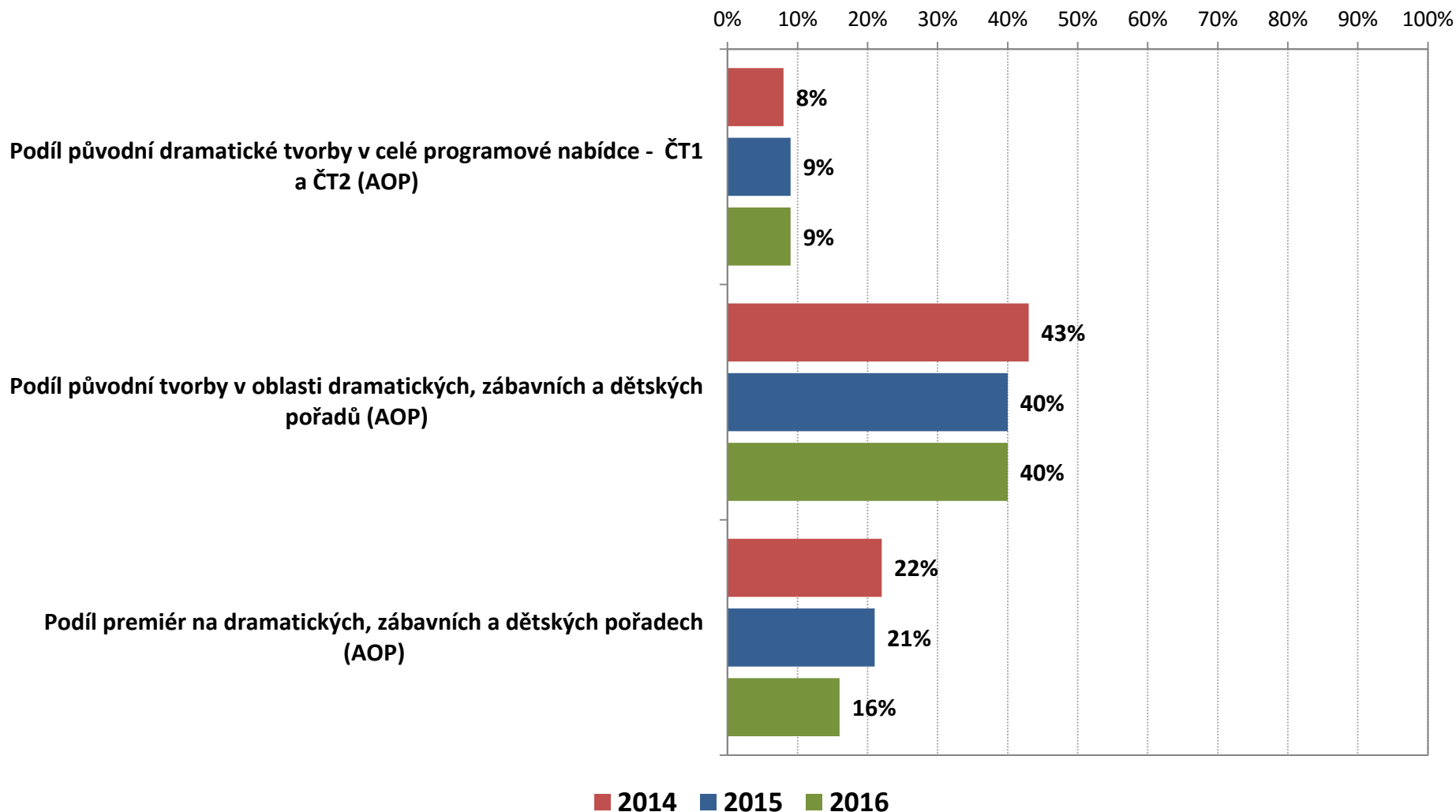
OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- Loňský průměrný týdenní zásah kulturních žánrů vymezených Kodexem ČT činil 72 %, což je pokles o 1 p.b. oproti roku 2015. U skupiny kulturních pořadů v užším slova smyslu dle specifikace AOP je ukazatel týdenního zásahu meziročně beze změny.
- 72 % populace vnímá dominantní postavení ČT v oblasti kulturních pořadů, podle 62 % respondentů má ČT schopnost podněcovat kulturně společenské aktivity diváků. **Koeficienty u všech subjektivně hodnocených „kulturních“ indikátorů jsou na stejné úrovni jako v roce 2015 nebo zaznamenaly mírné navýšení.**
- **Kvalitativní parametry kulturních žánrů vymezených Kodexem ČT vykazují jen minimální posuny a zůstávají na svých dlouhodobých hladinách** - míra spokojenosti činila 82 % (beze změny) , index originality 68 % (+1 p.b.), index míry zaujetí pořady 71 % (beze změny) a celková vnímaná míra inovativnosti ČT 60 % (-1 p.b.).
- Podíl diváků, kteří považují některý z kanálů ČT za hlavní pro kulturní pořady (hudba, divadlo umění), meziročně vzrostl o 2 p.b. na 43 %. Navíc ve všech sledovaných dramatických kategoriích (hlavní kanál pro české filmy, pro zahraniční filmy, pro české seriály nebo pro zahraniční seriály) je podíl diváků preferujících Českou televizi stejný nebo mírně vyšší než v roce 2015.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT



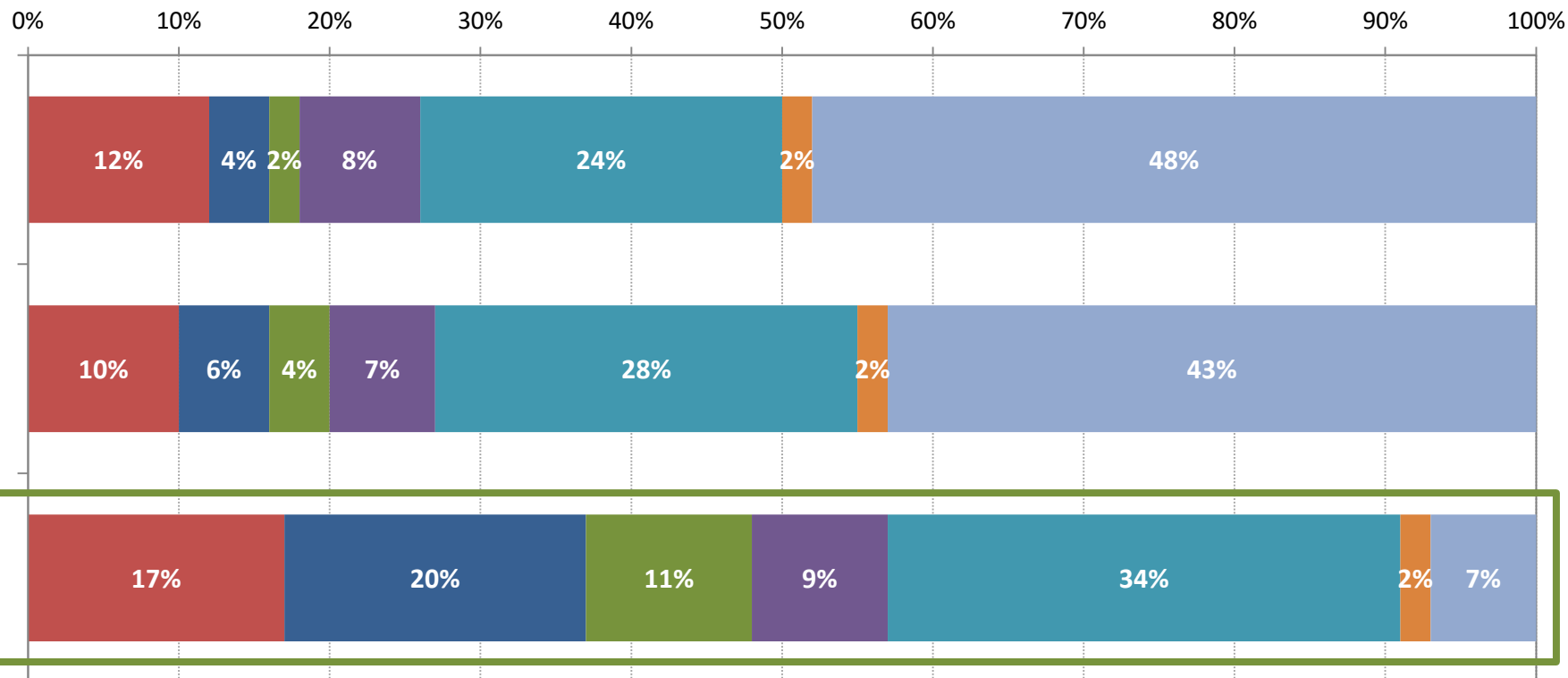
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

Umění a média Humanitní vědy Přírodní vědy Medailon
Přírodopisy a cestopisy Docusoap Neurčeno

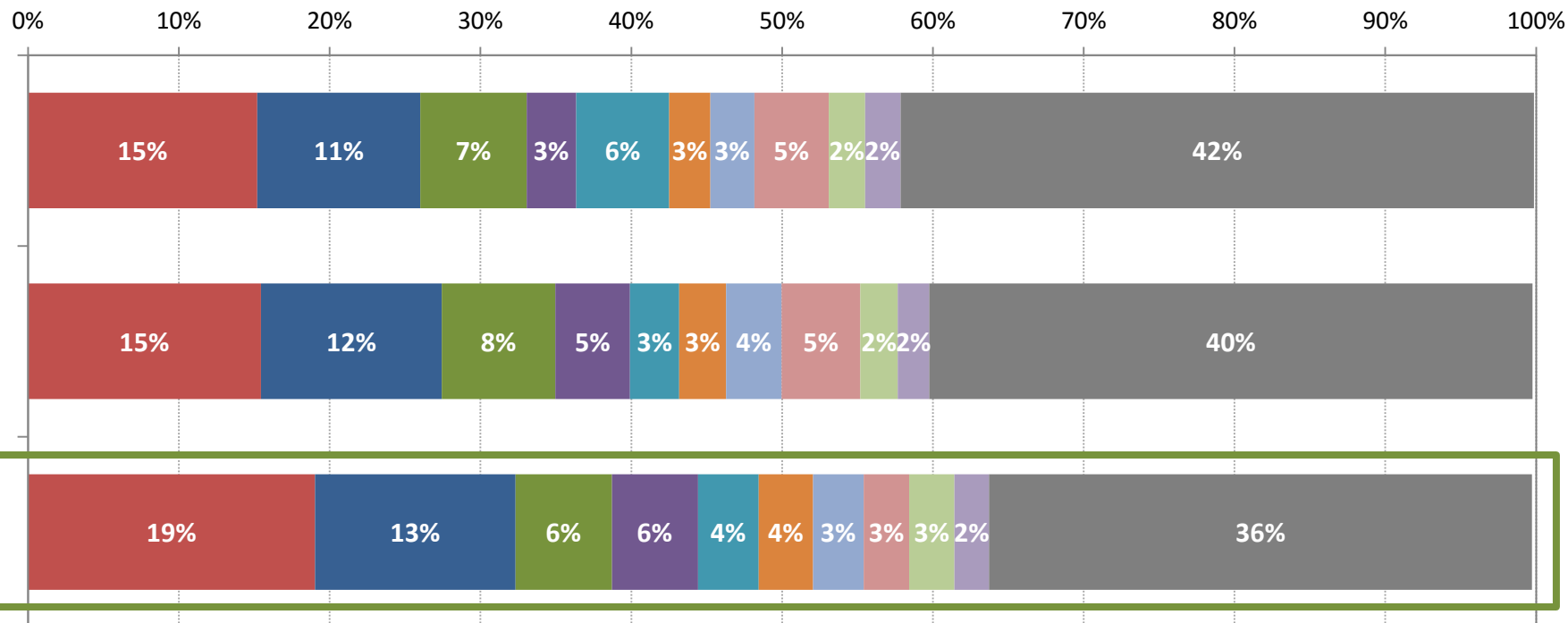


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH SPORTŮ NA SPORTOVNÍM VYSÍLÁNÍ ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- **Podíl původní dramatické tvorby na vysílání ČT1 a ČT2 zůstal meziročně beze změny. V roce 2016 činil 9 %.**
- Na stejné hladině jako v předchozím roce je i podíl původní tvorby v úžeji vymezené skupině dramatických, zábavných a dětských pořadů (40 %). Podíl premiér u stejných žánrů meziročně klesl o 5 p.b. na hladinu 16 %. Hodnota tohoto ukazatele se snižuje postupně od roku 2013, tedy od spuštění nových kanálů ČT :D a ČT art.
- Ve struktuře dokumentárních pořadů se podařilo významně snížit procento neurčených podžánrů, proto u všech kategorií registrujeme relativní nárůst. Nejvíce bylo vysíláno přírodopisů a cestopisů, což potvrzuje trend minulých let.
- **Struktura času věnovaného jednotlivým sportovním odvětvím se do určité míry mění v závislosti na vrcholných sportovních událostech konaných v jednotlivých letech.** V roce 2016 vzrostl podíl fotbalu o 4 p.b. na 19 %, a to díky mistrovství Evropy konaného ve Francii. Strukturu sportů ovlivnila i letní olympiáda v Riu.

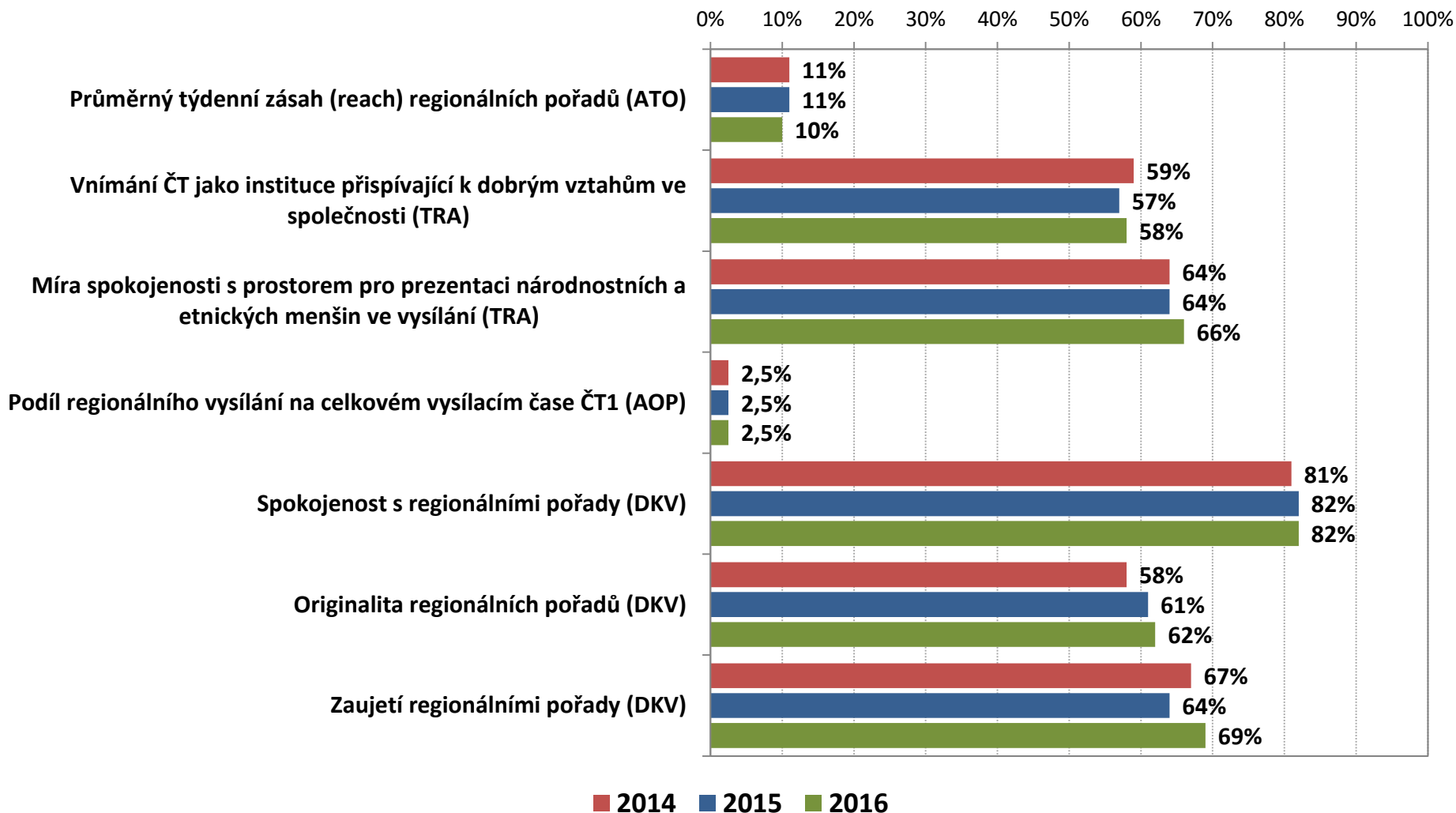
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

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

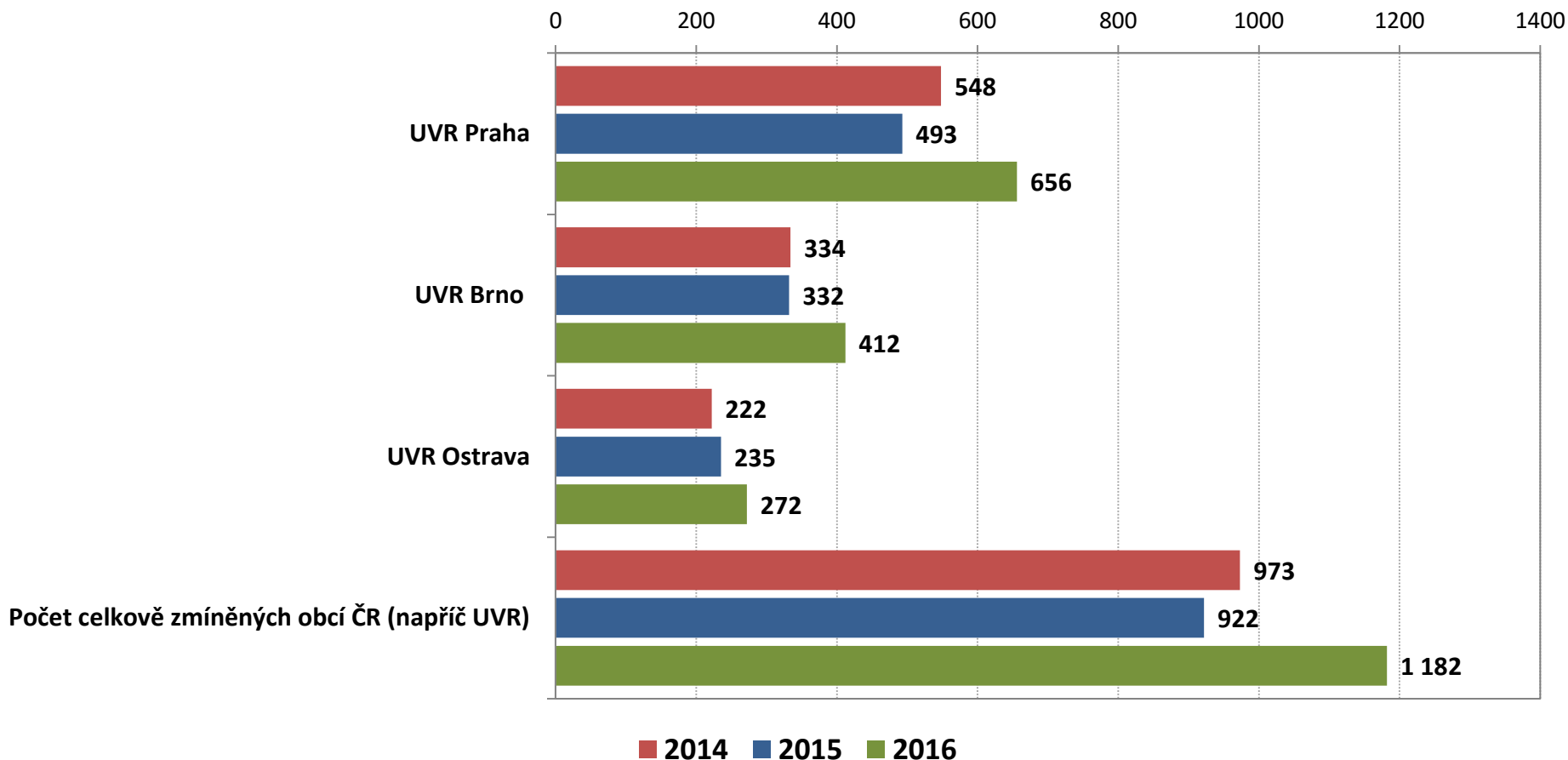


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroj: Media Tenor

POČET MĚST A OBCÍ ZMÍNĚNÝCH V POŘADU UDÁLOSTI V REGIONECH

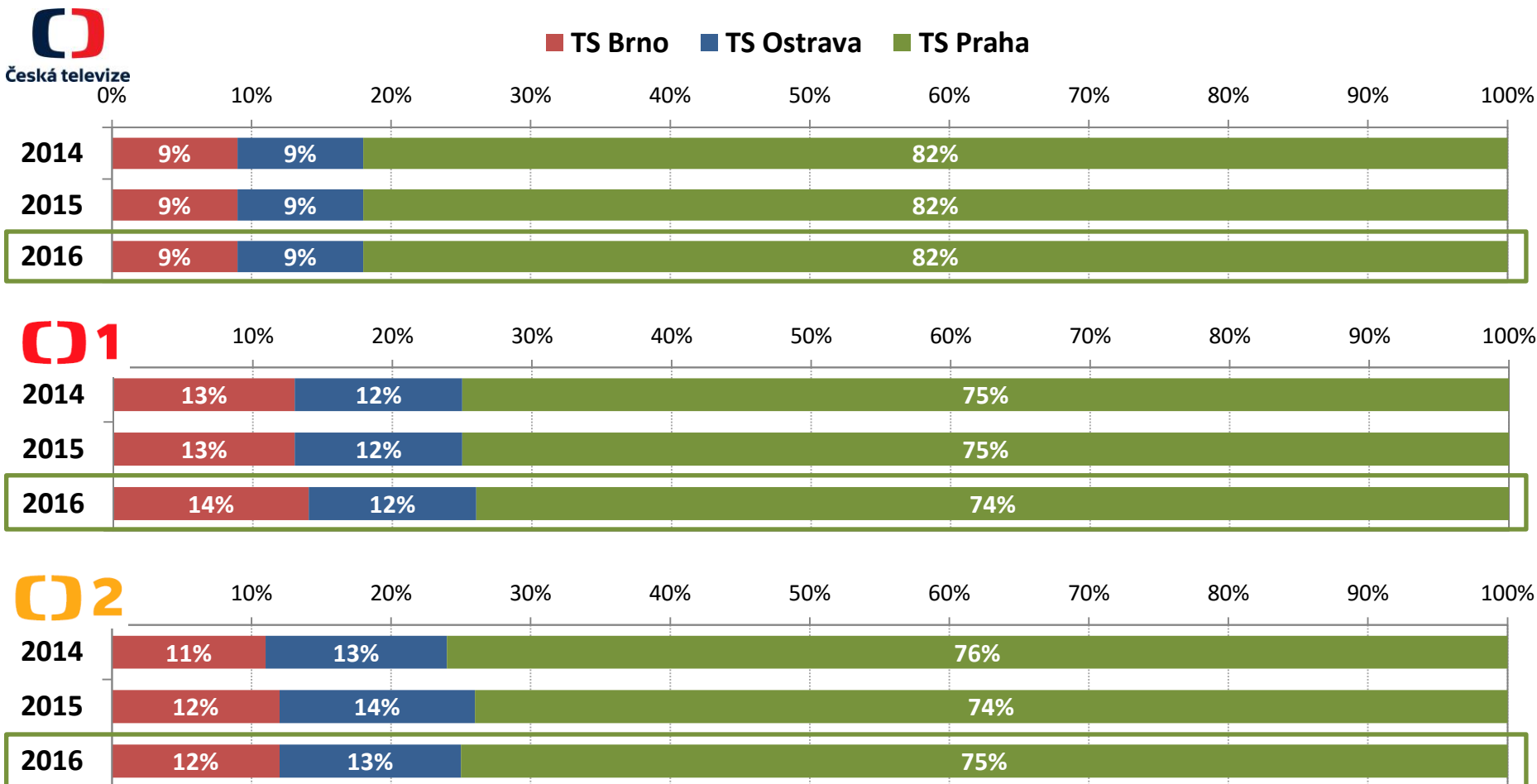


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Prezence České republiky, regionů a komunit

Zdroje: AOP ČT

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



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

- **Podíl regionálního vysílání na celkovém vysílacím čase zůstává dlouhodobě stabilní. I v roce 2016 činil 2,5 %.**
- Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů meziročně poklesl o 1 p.b. na úroveň 10 %.
- Míra spokojenosti se zastoupením pořadů pro národnostní a etnické menšiny stoupla o 2 p.b. na hodnotu 66 %.
- **Míra spokojenosti diváků s regionálními pořady je meziročně beze změny (82 %), v porovnání se všemi pořady ČT se jedná o nadprůměrné hodnocení.** Pozitivní trend vykazují hodnocení dalších kvalitativních ukazatelů, ať už jde o index originality (62 %, + 1 p.b.) nebo index míry zaujetí (69 %, + 5 p.b.)
- Celkový počet obcí a měst zmíněných v pořadu Události v regionech v součtu všech tří redakcí ČT činil v uplynulém roce 1 182, což je nejvyšší hodnota za poslední tři roky. Důvodem jsou především podzimní krajské volby, které byly široce prezentovány zejména ve zpravodajských relacích.
- Studia České televize v Brně a Ostravě mají dlouhodobě přibližně čtvrtinový podíl na celém vysílání ČT1 i ČT2.

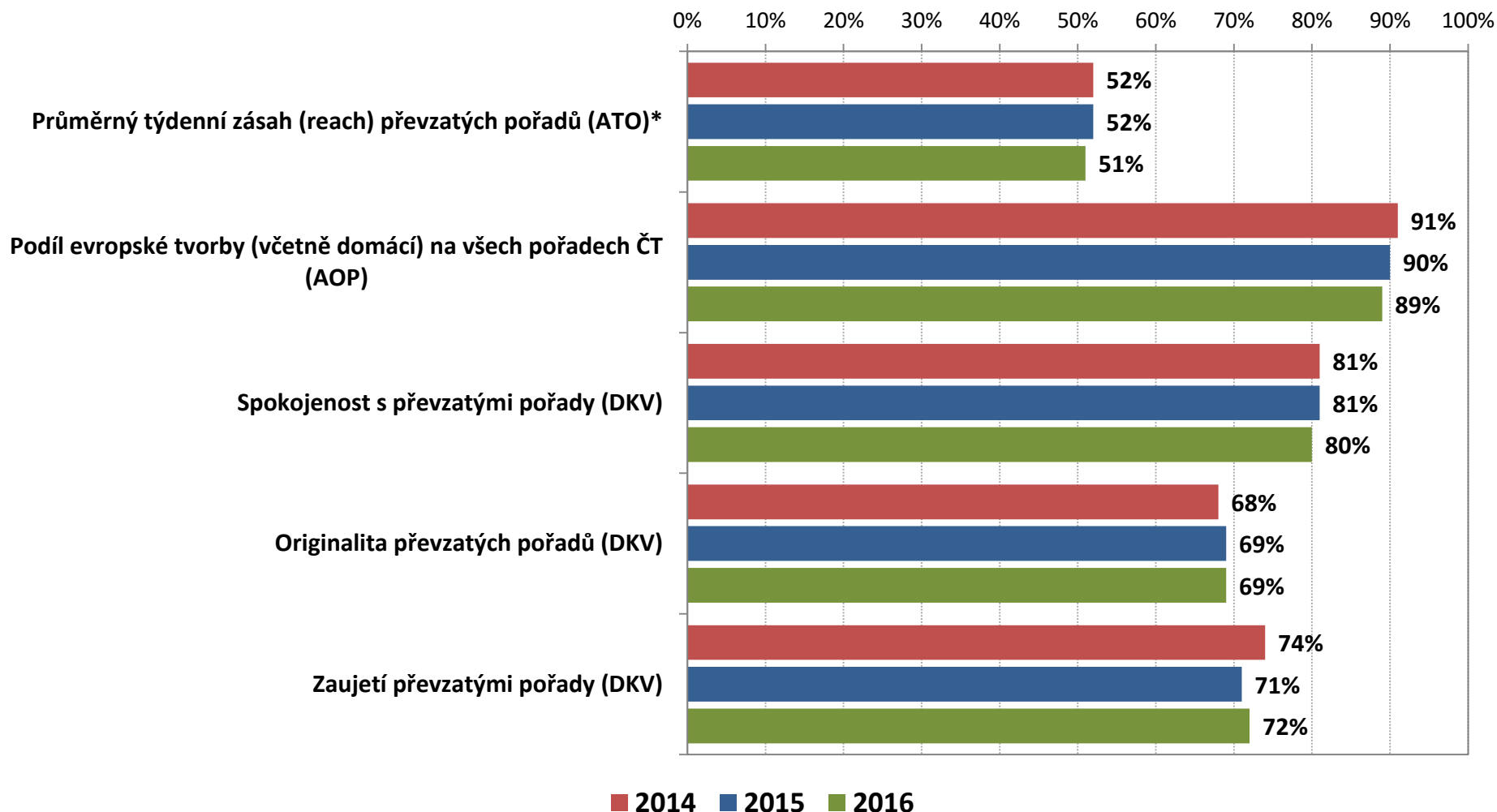
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

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



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

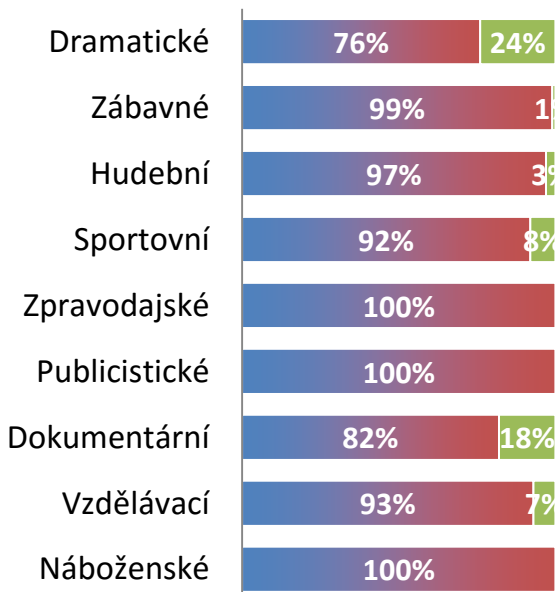
OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroj: AOP ČT

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

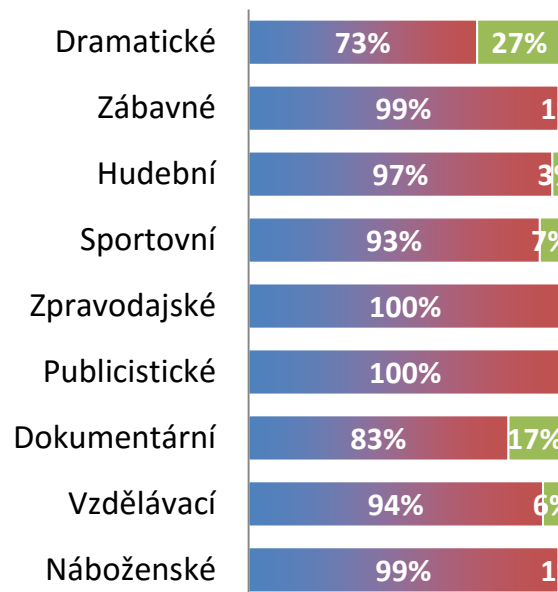
2014

■ Domácí a evropská tvorba



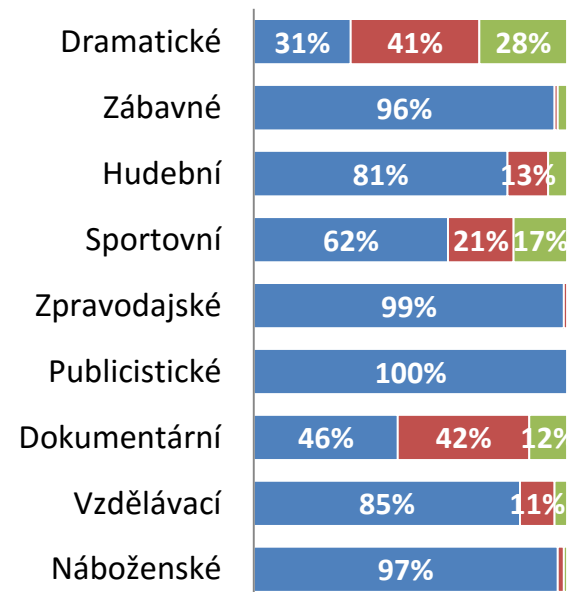
2015

■ Domácí a evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



2016

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- **Převzaté, tj. zahraniční pořady vysílané Českou televizí, oslovují dlouhodobě přibližně polovinu televizní populace. V roce 2016 činila hodnota průměrného týdenního zásahu 51 %.**
- Podíl evropské tvorby na všech pořadech se snížil o 1 p.b. na hodnotu 89 %.
- **Velmi stabilní jsou také kvalitativní indikátory zjišťované pomocí denního kontinuálního výzkumu** – index spokojenosti s převzatými pořady činil 80 %; index originality (69 %) a index míry zaujetí (72 %). Všechny zmíněné indikátory jsou o 3. p.b. nad průměrem všech pořadů České televize.
- **Na rozdíl od předchozích let byla v roce 2016 tvorba členěna jemněji na domácí, evropskou a mimoevropskou. Nejvyšší podíl odvysílané zahraniční tvorby jsme zaznamenali v oblasti dramatiky a dokumentů, u obou žánrů její podíl převyšuje domácí produkci.**
- Mimoevropské (především severoamerické) pořady se nejvíce prosadily v oblasti dramatické tvorby, kde se podílely na celkovém vysílacím čase žánru 28 %. To představuje nárůst o 1 p.b. ve srovnání s rokem 2015. Významné je zastoupení mimoevropské tvorby i u sportovního vysílání (17 %) a u dokumentů (12 %).

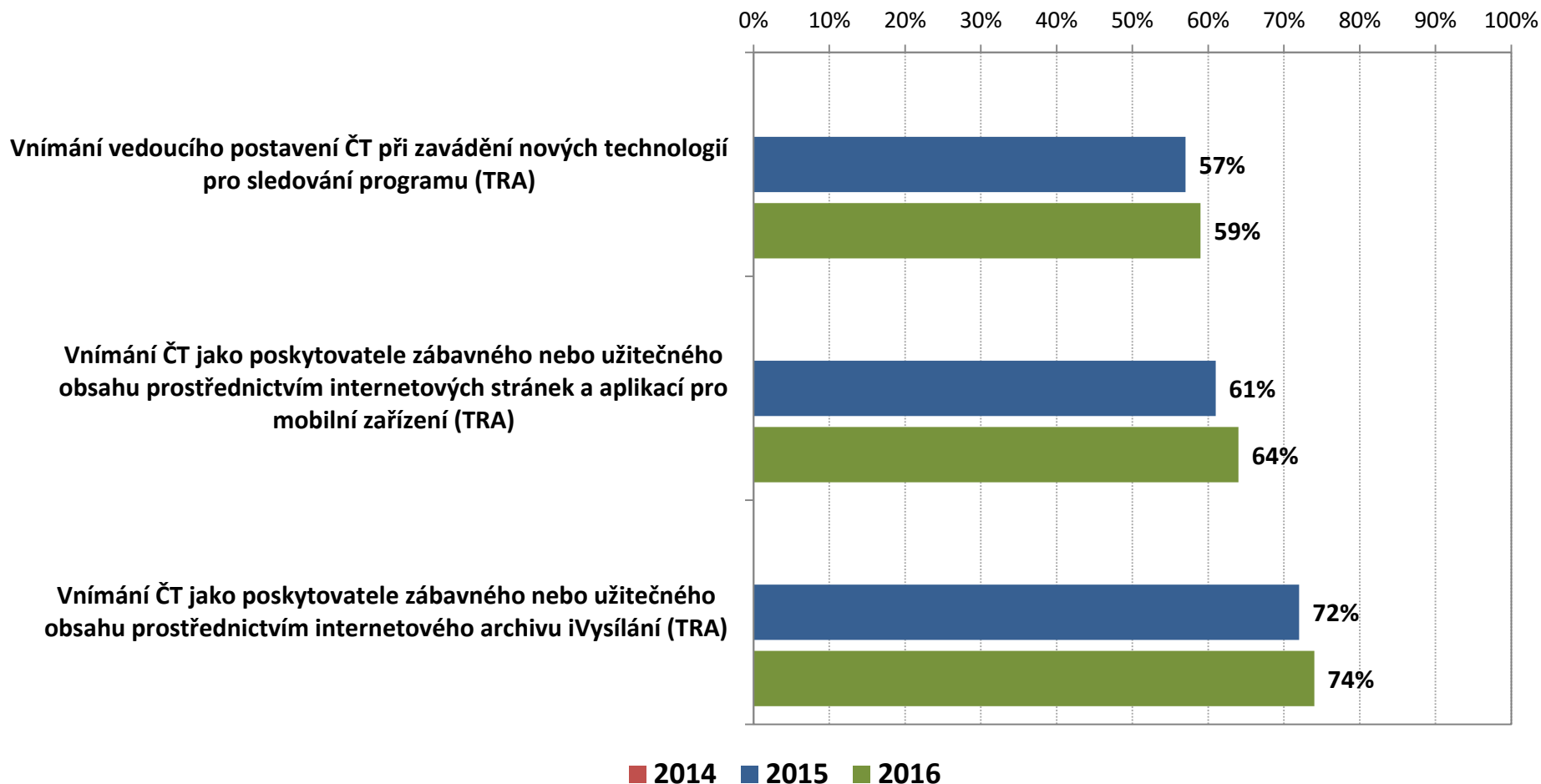
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 6 – Poskytování výtěžků nových technologií veřejnosti

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroje: Tracking ČT

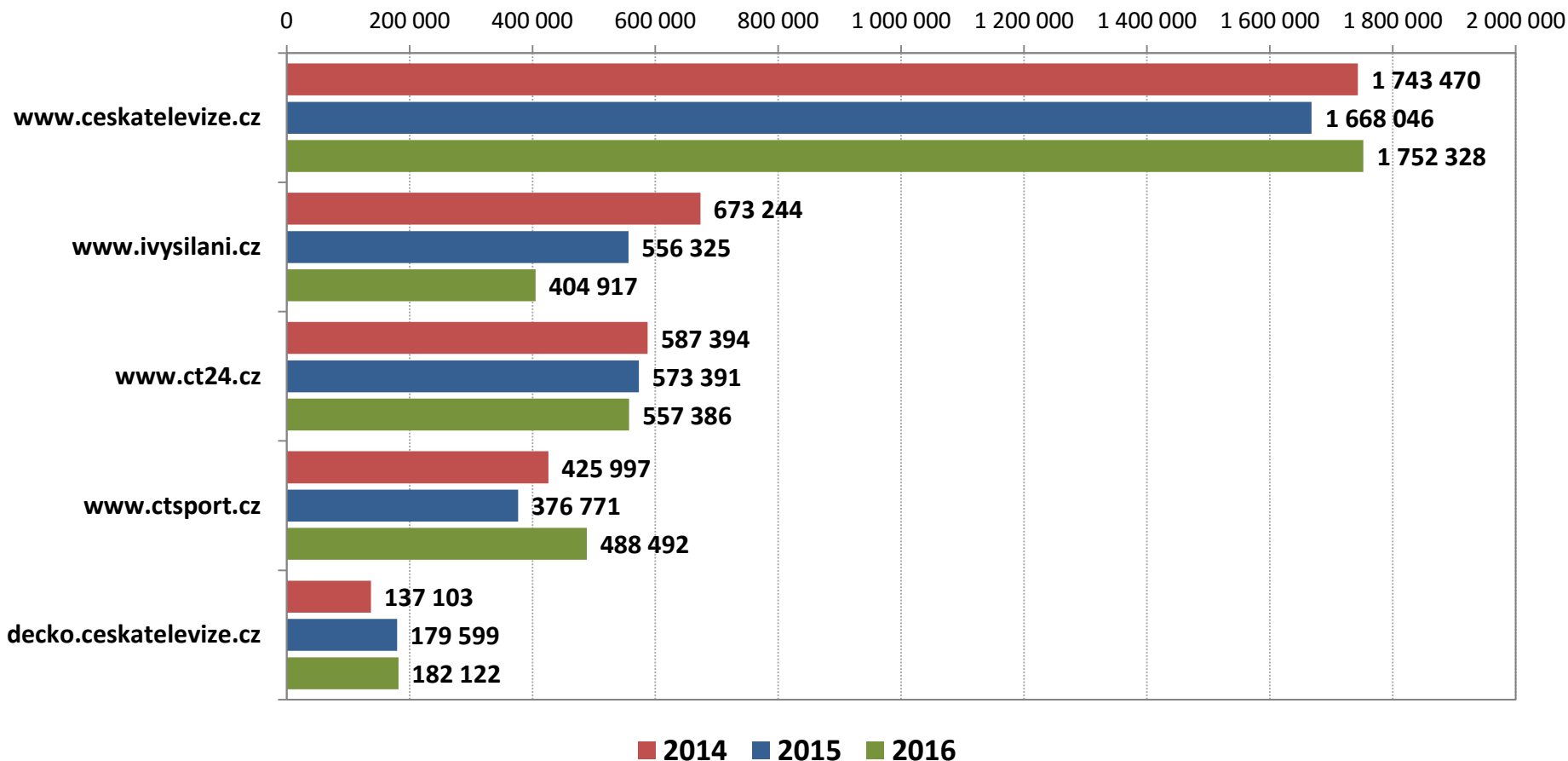


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC

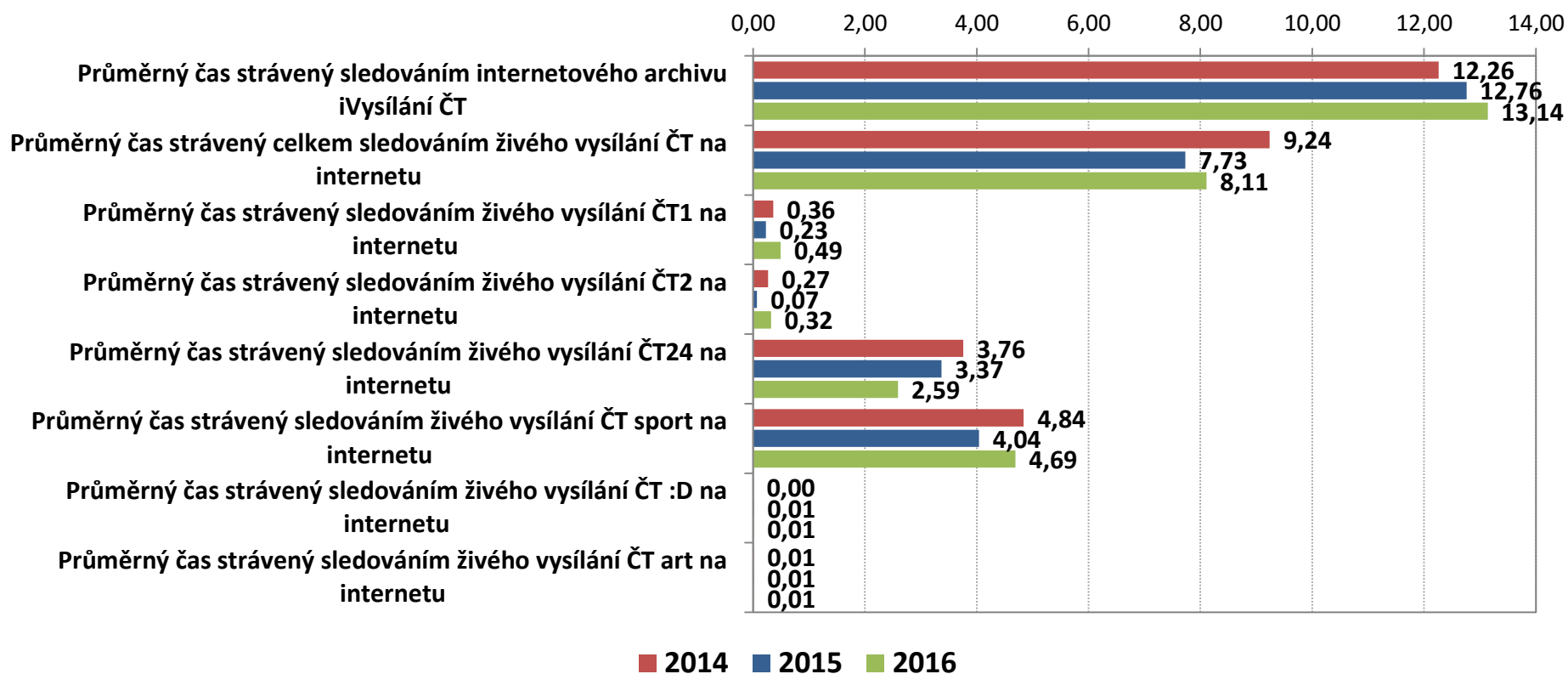


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných děl nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

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

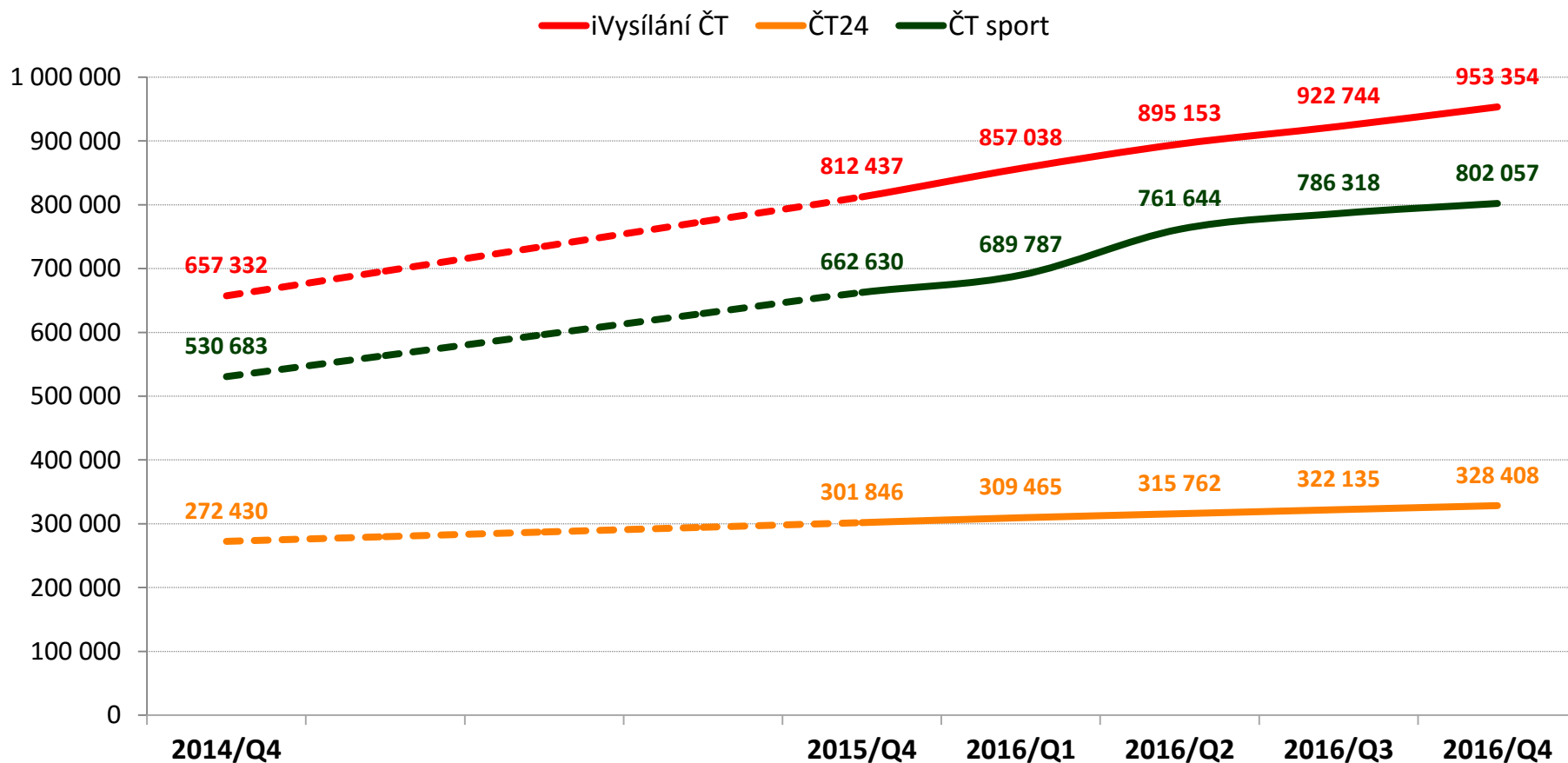


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných děl nových technologií veřejnosti

Zdroj: Česká televize – Nová média

VÝVOJ POČTU INSTALOVANÝCH APLIKACÍ V MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ SE SYSTÉMEM ANDROID



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- **Do trackingového výzkumu byly od podzimu 2015 na doporučení odborníků z FSV UK zařazeny specifické otázky týkající se zavádění nových technologií** inspirované britskou BBC. Nejlépe je hodnoceno vnímání ČT jako poskytovatele zábavného nebo užitečného obsahu prostřednictvím internetového archivu iVysílání (hodnota indexu 74 % - meziroční nárůst o 2 p.b.)
- Kmenový web České televize **www.ceskatelevize.cz** zaznamenal oproti roku 2015 mírný nárůst měsíční unikátní návštěvnosti, konkrétně o 5 %.
- Návštěvnost on-line archivu ČT **www.ivysilani.cz** meziročně oslabila, a to o 27 %. **Primárním důvodem poklesu je přechod části diváků na platformu HbbTV, jejíž využívání se do návštěvnosti portálu www.ivysilani.cz nezapočítává.** V zásadě tedy diváci k pořadům přistupují jinou cestou než přes web iVysílání. Při sledování pořadů zejména z mobilních zařízení je takový přístup mnohem komfortnější.
- Obdobný vývoj sledujeme **u živých streamů, tam je zase uživatelsky přívětivější cesta přes stránky ČT24 a ČT sport.** V posledních dvou letech došlo také k tzv. "faceliftu" stránek jednotlivých pořadů, což zlepšilo jejich přímou přístupnost z mobilních zařízení.
- **Hodnoty jsou dále zkreslené tím, že projekt NetMonitor není schopen měřit ty přístupy k obsahu, které jsou realizovány skrze mobilní aplikace ČT (iVysílání, ČT24, ČT sport).** Jak je přitom patrné z grafu na předchozí straně, **počet instalovaných aplikací v mobilních zařízeních neustále roste.**
- Je tedy třeba mít na mysli, že **archiv pořadů ČT není dostupný pouze přes iVysílání, pořady lze spustit přímo i z řady jiných míst.** Ukazuje se totiž, že pokles návštěvnosti stránky ivysilani.cz neznamená pokles sledovanosti archivu. **Průměrný čas strávený sledováním internetového archivu iVysílání v roce 2016 naopak narostl, a to v průměru na více než 13 minut za měsíc.** Jsme tedy svědky postupné diverzifikace přístupových on-line kanálů k archivu ČT.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- **Mírný pokles návštěvnosti zasáhl i zpravodajský portál www.ct24.cz (o 3 %), u webu www.ctsport.cz se naopak návštěvnost zvýšila o 30 %.** Nárůst byl způsoben především větším počtem mezinárodně významných sportovních akcí pořádaných v roce 2016, jakými byly Olympijské hry nebo evropský fotbalový šampionát. Díky nim narostl také čas strávený sledováním živého vysílání ČT sport na internetu na téměř 5 min měsíčně v průměru za celou populaci.
- **Vysokou živou sledovanost na webu vykazovalo zejména mistrovství světa v hokeji, konané v Rusku.** Vůbec nejsledovanějším byl přenos ze 17. května z utkání mezi Českem a Švýcarskem. Stream sledovalo na webu živě 86 000 diváků.
- Interaktivní web České televize **decko.ceskatelevize.cz** dokázal v roce 2016 opět navýšit návštěvnost, a to o 2 %. Web Děčka navštívilo každý měsíc v průměru 182 tisíc unikátních návštěvníků, a to i díky tradičně úspěšným projektům **Velikonoční kalendář** a **Adventní kalendář**. Rok 2016 byl pro web Děčka také ve znamení velkých multimediálních zábavně-vzdělávacích projektů. K 700. výročí narození Karla IV. vznikl rozsáhlý a svou formou novátorský **interaktivní herní komiks KIV. Boží král**, úspěšně odstartoval i **herně-vzdělávací projekt Duhový institut věd** a **Prázdninová celorepubliková rodinná soutěž DIV: Zastavte roboty**.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

2016: 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
Případy 1. oddělení II.	ČT1	1 821	106	73	+10%
Stardance VIII	ČT1	1 433	47	21	+5%
Rapl	ČT1	1 271	115	66	+14%
Zločin v Polné	ČT1	1 236	85	26	+9%
Doktor Martin II.	ČT1	1 222	101	50	+12%
Pět mrtvých psů	ČT1	1 081	91	43	+12%
Já, Mattoni	ČT1	935	59	45	+11%
Modré stíny	ČT1	906	71	40	+12%
KOSMO	ČT1	448	68	67	+30%
Trabantem z Austrálie do Asie	ČT2	312	36	28	+21%
Krajinou domova	ČT2	264	20	8	+11%

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

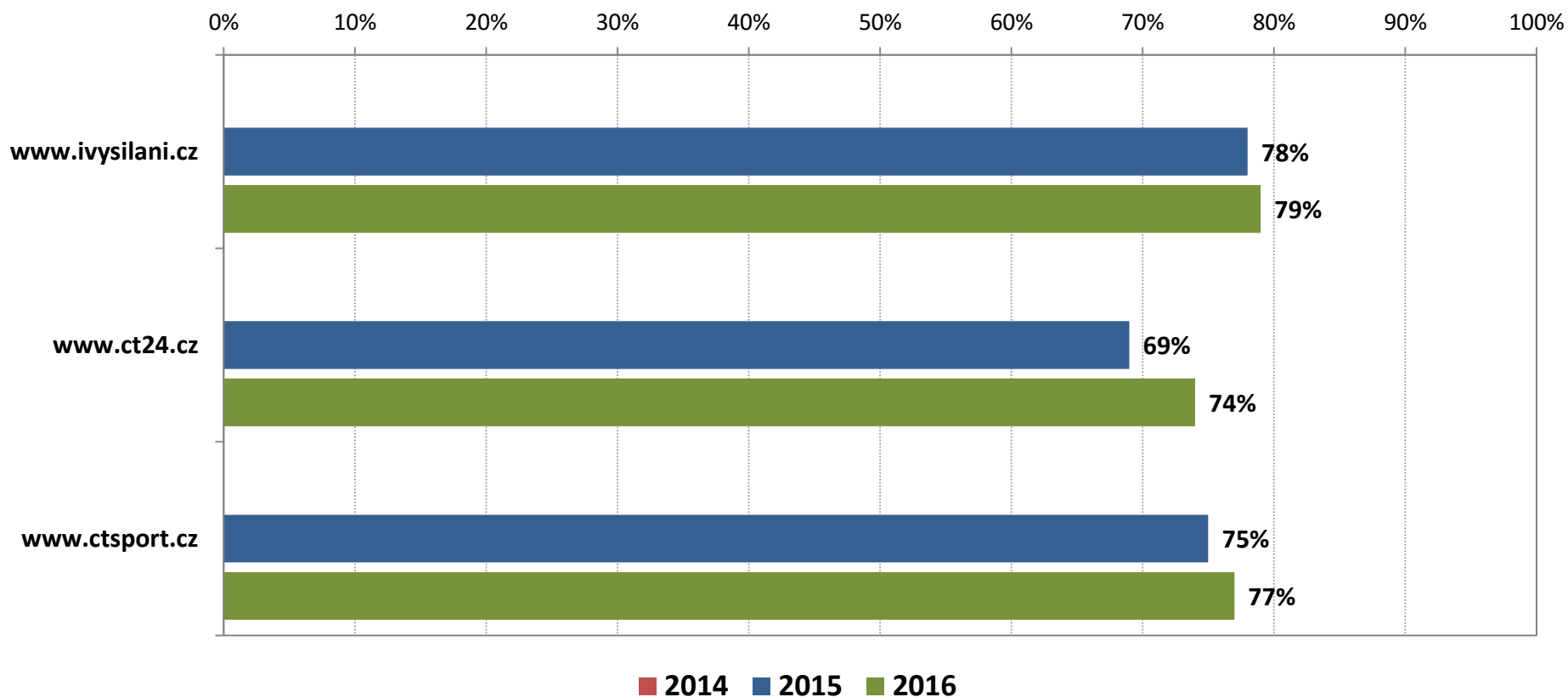
- Pro Českou televizi je důležitá i zpětná vazba týkající se sledovanosti pořadů na internetu a odložené sledovanosti v televizi.
- Mezi nejúspěšnější pořady České televize patřily v roce 2016 v tomto ohledu kriminální seriály. **Případy 1. oddělení** si přehrál na internetu průměrně 73 tisíc diváků z cílové skupiny 4+ a odloženě v televizi si seriál pustilo dalších 106 tisíc diváků (celkem 179 tisíc). K živé televizní sledovanosti pořadu tak přibylo dalších 10 % diváků.
- Dalším úspěšným titulem byl podzimní seriál **Rapl**, který průměrně na webu sledovalo 66 tisíc diváků a v televizi odloženě dalších 115 tisíc. Celkem tedy 181 tisíc, což znamená navýšení živé televizní sledovanosti o dalších 14 %.
- **Vůbec nejvyšší podíl webových diváků a odložené sledovanosti zaznamenal profilový sitcom České televize Kosmo.** Na internetu jednotlivé díly sledovalo v průměru 68 tisíc diváků z CS 4+, odloženě v televizi pak dalších 67 tisíc diváků (celkem tedy 135 tisíc). Příspěvek k živé sledovanosti činil v tomto případě plných 30 %.
- **Významnou internetovou sledovanost měly i některé projekty vysílané na stanici ČT2,** pořad **Trabantem z Austrálie do Asie** sledovalo na internetu 28 tisíc diváků 4+ a odloženě v televizi 36 tisíc diváků (celkem 64 tisíc; nárůst sledovanosti 21%).

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

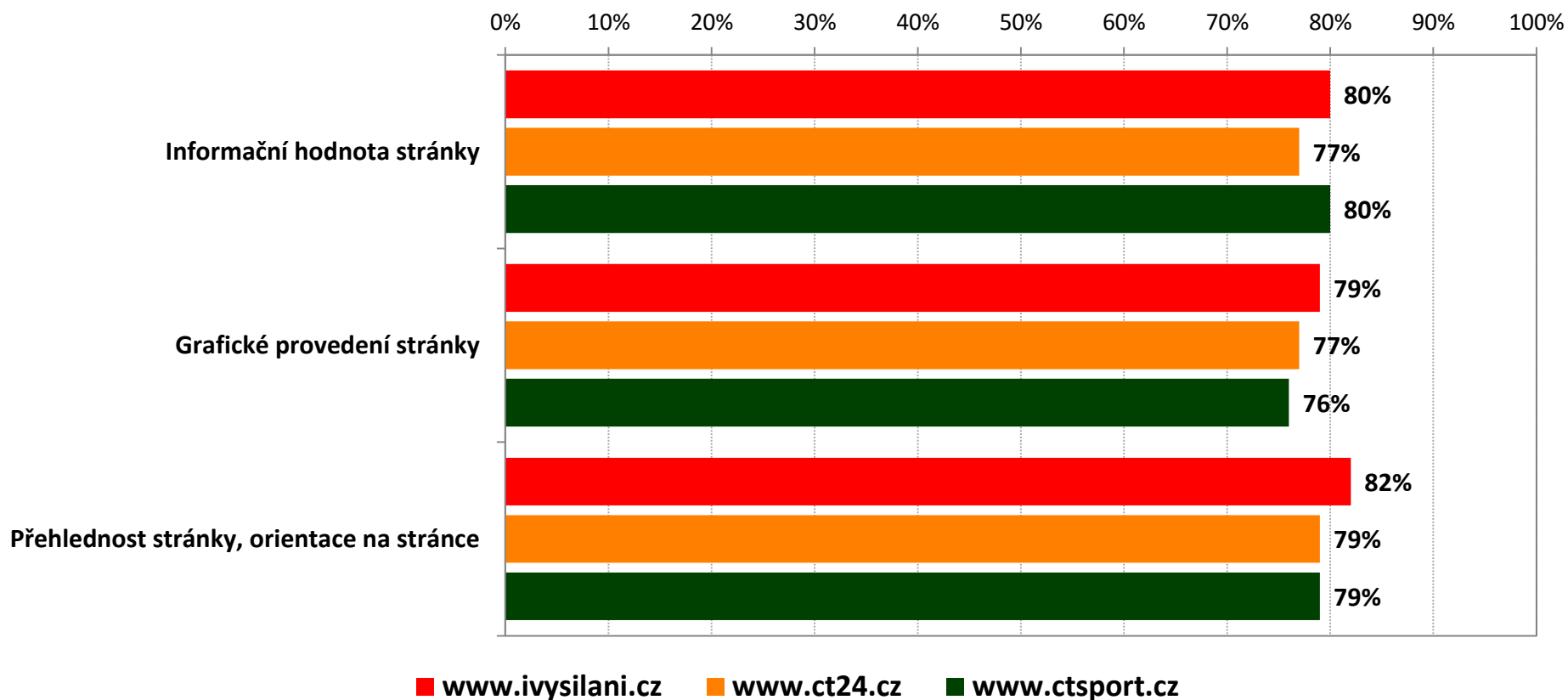


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

2016: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

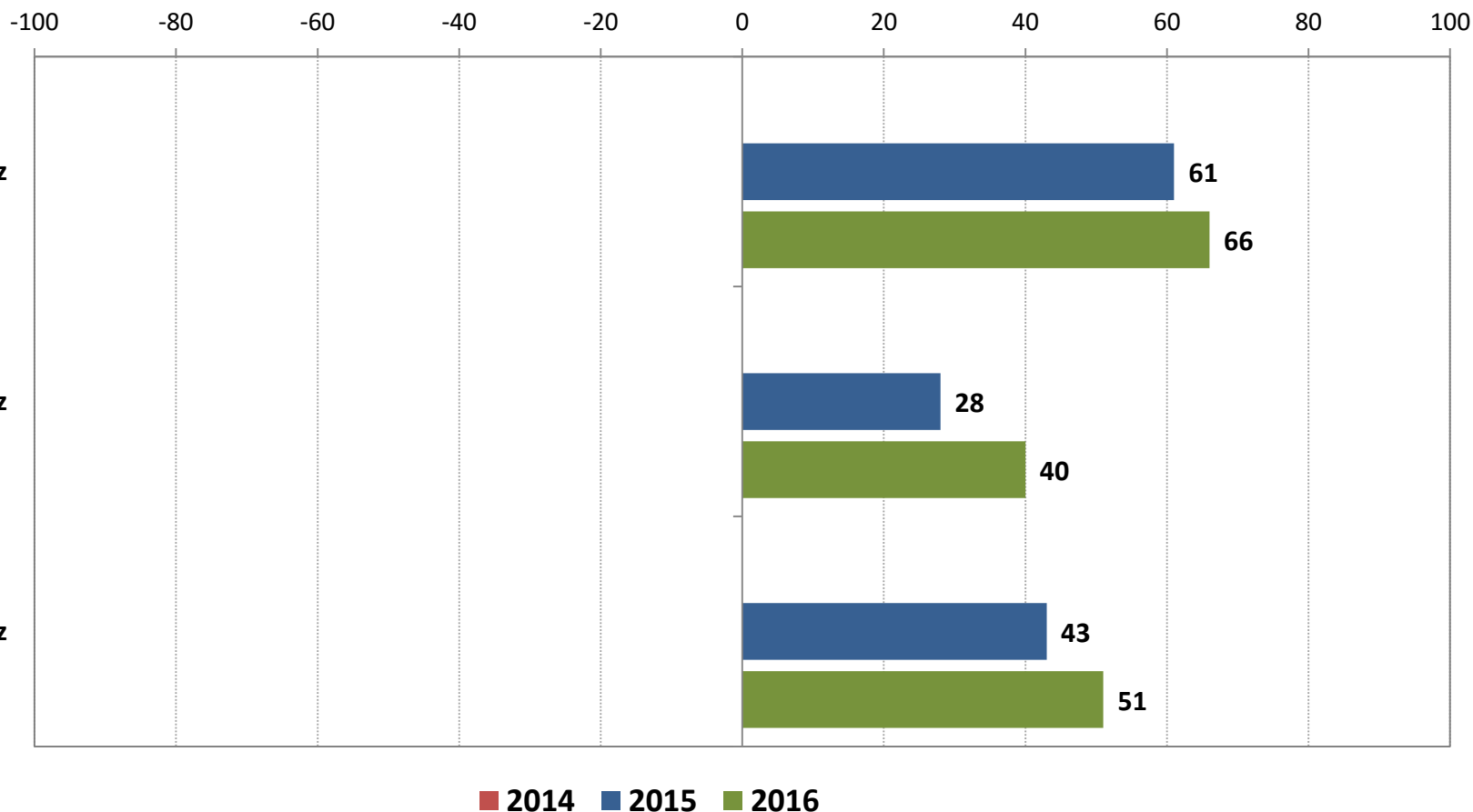


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

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



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Od roku 2015 bylo do měření plnění veřejné služby Českou televizí na doporučení FSV UK a po vzoru BBC nově zařazeno také hodnocení spokojenosti s internetovým obsahem poskytovaným ČT, tzv. on-line tracking. V roce 2016 byly ve dvou vlnách hodnoceny následující webové stránky ČT:
 - www.ivysilani.cz
 - www.ct24.cz
 - www.ctsport.cz
- **Ze tří zmíněných je nejlépe hodnocenou stránkou ČT ivysilani.cz**, index indikátoru činí 79 %. Následují ctsport.cz (77 %) a ct24.cz (74 %). Pro srovnání, poslední dostupný údaj hodnocení digitálních služeb BBC z jara 2015, které bylo realizováno stejnou metodikou, má hodnotu 66 %.
- **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 (82 %).
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100; +100, je nejvyšší u ivysilani.cz, kde činí +66. NPS webu ct24.cz je +40, NPS webu ctsport.cz +51. Všechny hodnoty jsou výrazně nadprůměrné; loajalitu návštěvníků k uvedeným webovým stránkám lze interpretovat jako mimořádně vysokou.

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

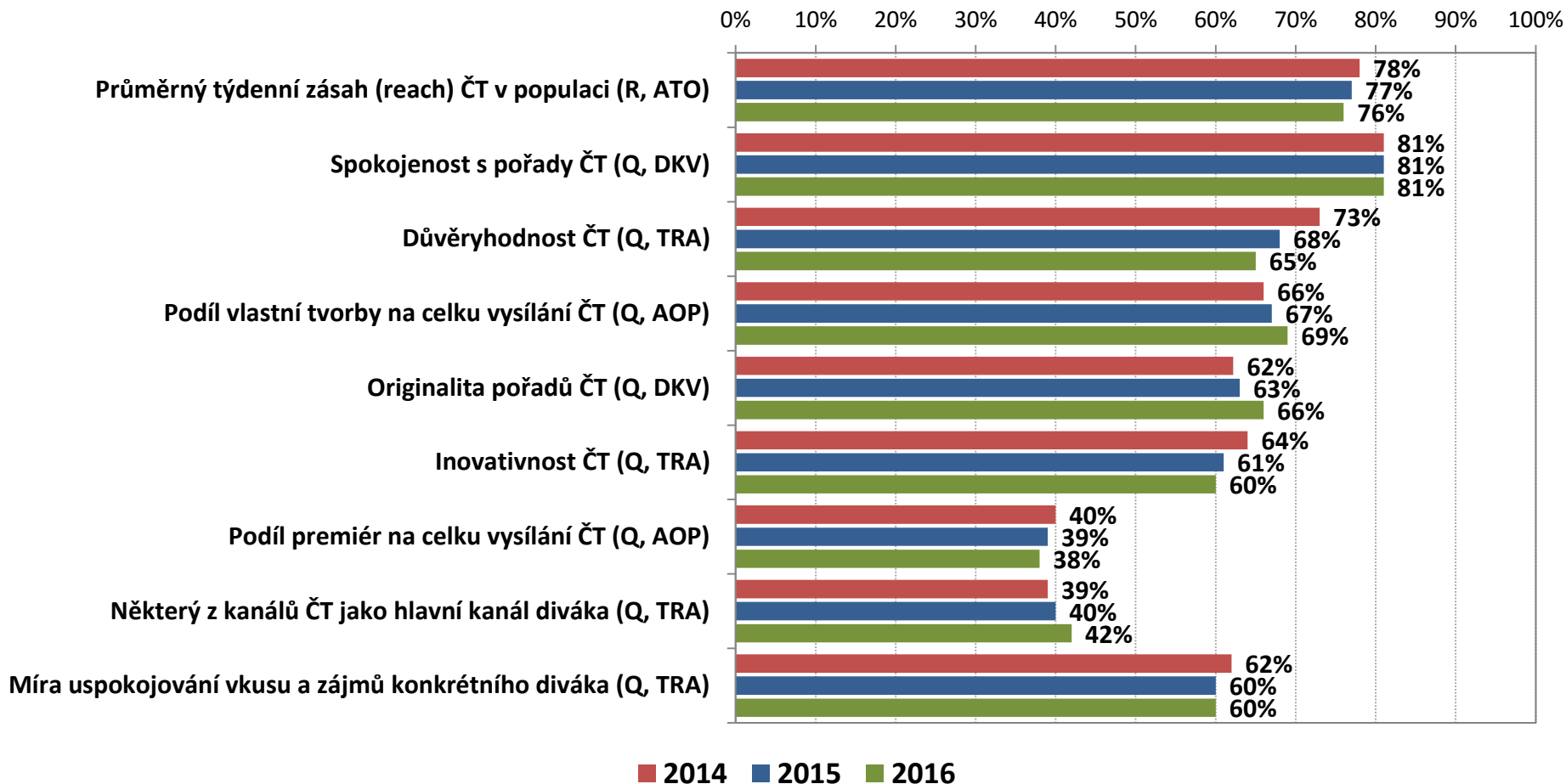
CELEK ČT

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

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

INDIKÁTORY ZÁSAHU A KVALITY PRO ČT JAKO CELEK

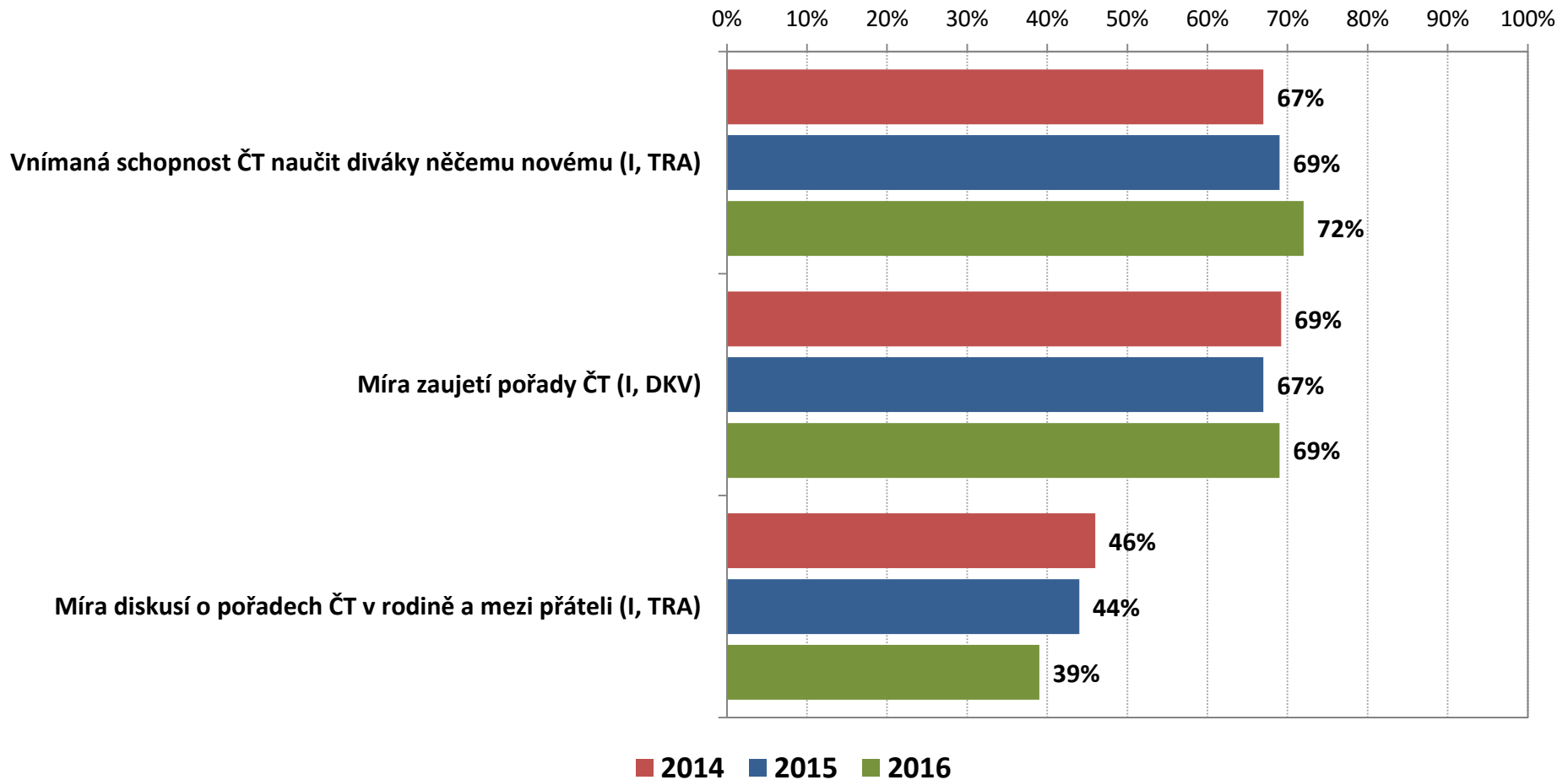


B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

Zdroje: Tracking ČT, DKV ČT

INDIKÁTORY DOPADU PRO ČT JAKO CELEK



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

CELEK ČT - Komentář

- **Celkový průměrný týdenní zásah ČT** v dospělé populaci ČR **byl v roce 2015 na 76 %**, tedy srovnatelný s hodnotami v předchozích letech. Zásah České televize tak nadále značně převyšuje minimální hodnotu, kterou si pro oslovení veřejnosti stanovila BBC (70 %).
- Celková míra vnímané originality pořadů vysílaných ČT činila v uplynulém roce 66 %, což je o 3 p.b. více než v roce 2015. Celková míra zaujetí pořady dosáhla hodnoty 69 %, ve srovnání s rokem 2015 jde o nárůst o 2 p.b. **Celková spokojenost s pořady ČT zůstává na úrovni 81 %, v posledních třech letech je zcela stabilní.**
- **Index důvěryhodnosti ČT za minulý rok poklesl o 3 p.b. na úroveň 65 %.** Hlavní příčinu trendu, který trvá již od roku 2013, i nadále spatřujeme v mediálních útocích a trvajícím zpochybňování nezávislosti České televize, zejména ze strany některých nových propagandistických médií.
- **Důvěryhodnost samotného zpravodajství ČT ovšem zůstává i nadále vysoká. Jak bylo zmíněno výše, zpravodajská relace ČT Události si v tomto ohledu stále udržuje výrazný odstup od zpravodajství jiných televizí.**
- **Meziročně se zvýšila deklarovaná vnímaná schopnost ČT naučit diváky něčemu novému.** Hodnota je nyní na úrovni 72%, nárůst odpovídal 3 p.b.
- **Index inovativnosti** činil v minulém roce 60 %, tedy o 1 p.b. méně než v roce 2015.
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání byl v minulém roce 69 %**, což je o 2 p.b. více než v roce 2015.
- **Podíl premiér na celku vysílání činil 38 %**, meziročně se jedná o drobný pokles o 1 p.b.

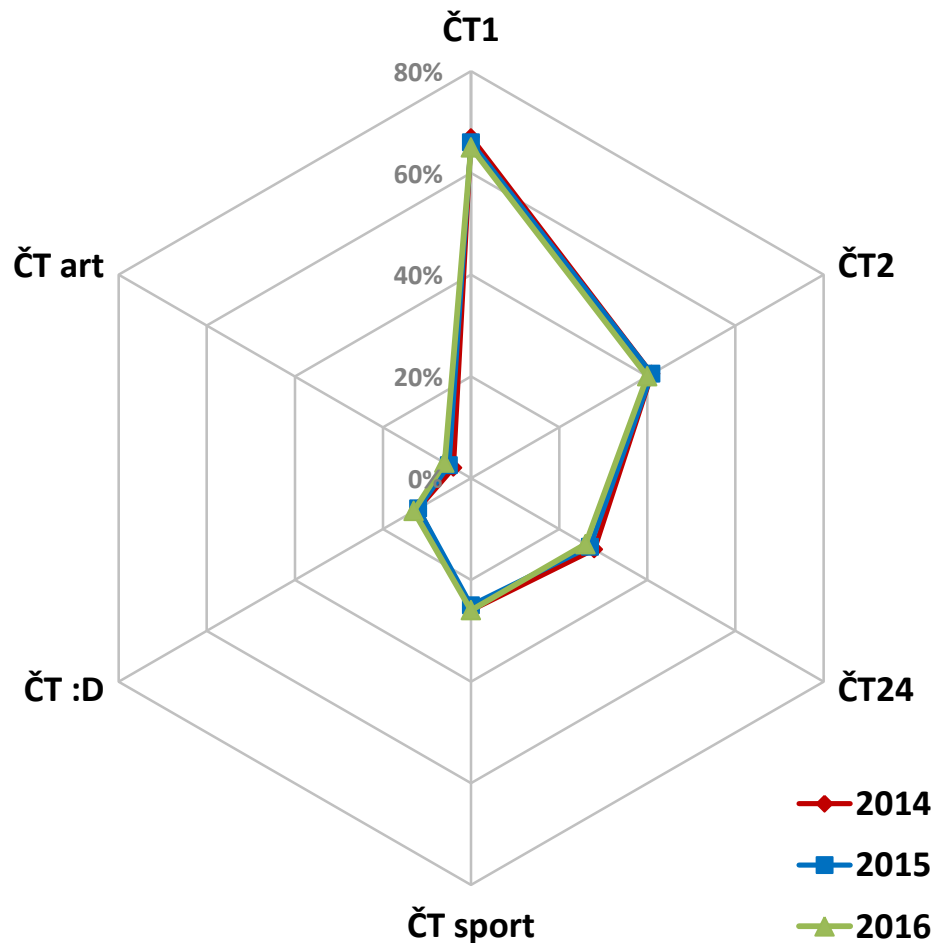
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

KANÁLY ČT

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



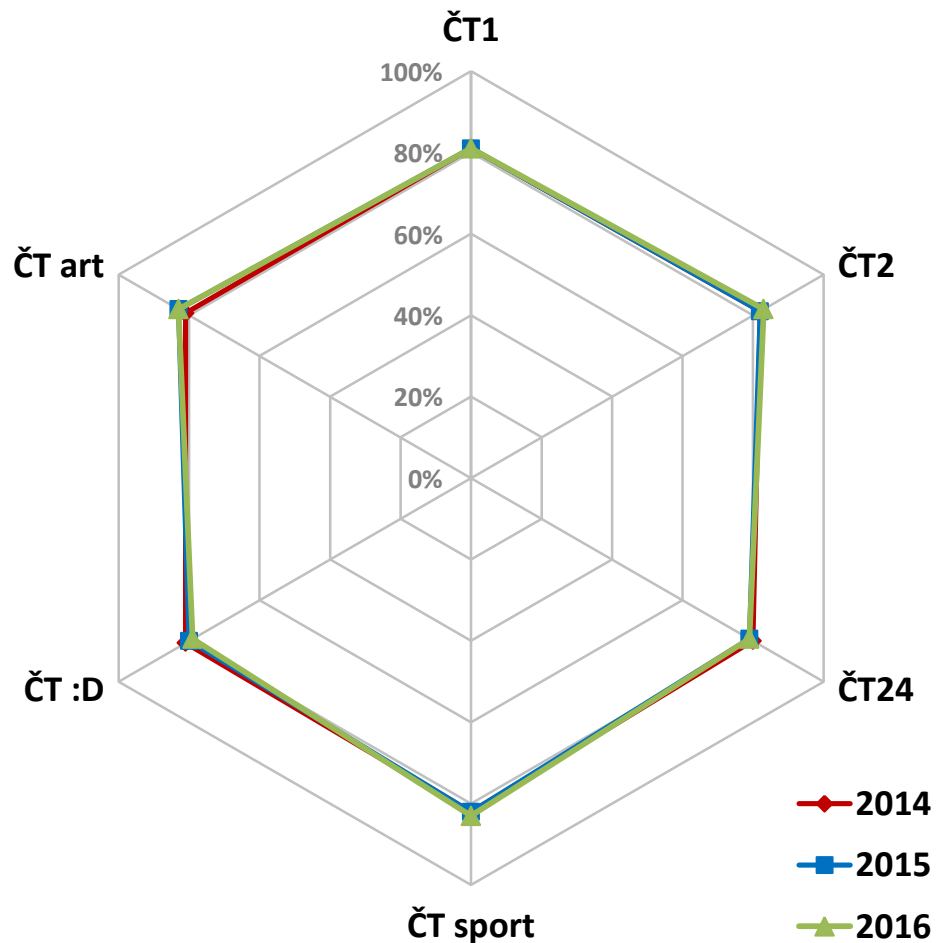
TABULKA DAT:
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2014	2015	2016
ČT1	67%	66%	65%
ČT2	41%	41%	40%
ČT24	28%	27%	26%
ČT sport	26%	25%	26%
ČT :D	12%	12%	13%
ČT art	4%	5%	6%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT



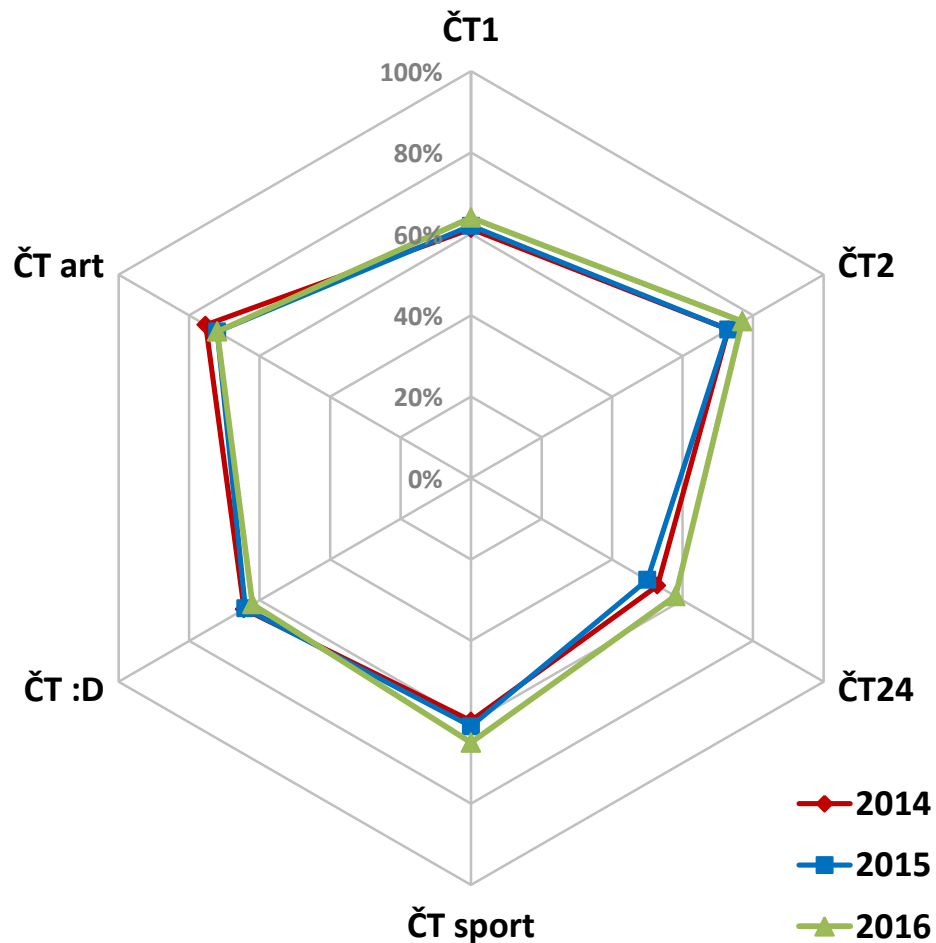
TABULKA DAT:
SPOKOJENOST S POŘADY

	2014	2015	2016
ČT1	81%	81%	81%
ČT2	82%	82%	83%
ČT24	80%	79%	79%
ČT sport	82%	82%	83%
ČT :D	81%	80%	79%
ČT art	81%	83%	83%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



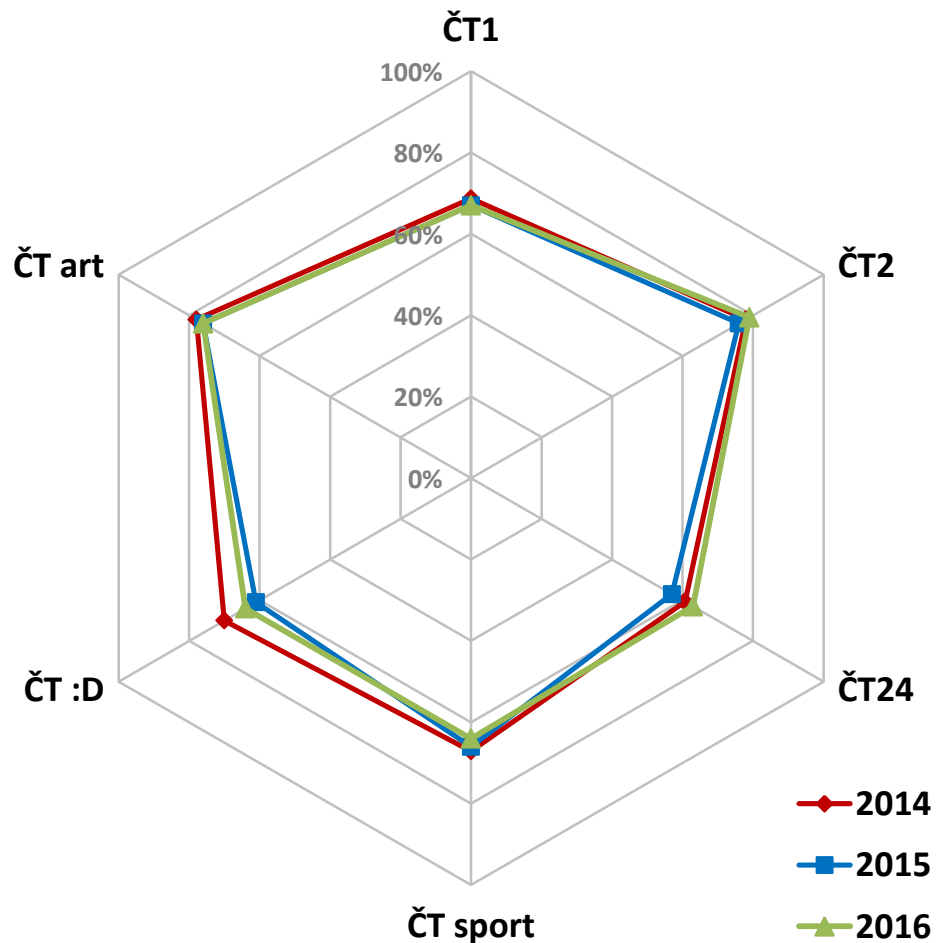
TABULKA DAT:
ORIGINALITA POŘADŮ

	2014	2015	2016
ČT1	61%	62%	64%
ČT2	73%	73%	77%
ČT24	53%	50%	58%
ČT sport	60%	61%	65%
ČT :D	64%	64%	62%
ČT art	75%	72%	72%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT – ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



TABULKA DAT:
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

KANÁLY ČT - Komentář

- **Také průměrný týdenní zásah jednotlivých kanálů ČT zůstává stabilní.** Mírný nárůst jsme zaznamenali u ČT art (z 5% na 6 %), ČT :D (z 12% na 13%) a ČT sport (z 25% na 26%). Drobný pokles nastal naopak u kanálů ČT1, ČT2 a ČT24 (ve všech případech o 1 p.b.)
- **Nejvíce byli diváci spokojeni s vysíláním kanálů ČT2, ČT art, a ČT sport.** Index spokojenosti činil u všech tří kanálů 83 %.
- **Z hlediska míry originality pořadů a jejich schopnosti zaujmout diváky je na tom nejlépe kanál ČT2.** Index originality dosáhl 77%, meziročně šlo o nárůst o 4 p.b. Index zaujetí činil u „dokumentárního“ kanálu 79 %.
- Stabilně vysokou hodnotu originality si udržuje také kanál ČT art (72%), vysoko stojí i z hlediska míry zaujetí (76 %).

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČT1	21,18%	19,14%	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	15,87%	16,27%
ČT2	7,58%	6,06%	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,54%	4,46%
ČT24	1,37%	2,00%	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,22%	3,99%
ČT sport	0,90%	1,37%	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	4,09%	4,46%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,36%	1,32%	1,36%	1,40%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,34%	0,38%
ČT celkem	31,02%	28,57%	28,85%	27,64%	30,16%	29,84%	29,86%	30,42%	30,96%

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČT1	21,01%	19,03%	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	15,30%	15,72%
ČT2	7,41%	5,88%	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,35%	4,29%
ČT24	1,31%	1,91%	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,97%	3,77%
ČT sport	0,88%	1,33%	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	4,00%	4,38%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%	2,57%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,33%	0,37%
ČT celkem	30,60%	28,15%	28,43%	26,98%	29,38%	29,29%	29,81%	30,41%	31,09%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČT1	22,88%	21,40%	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%	19,39%
ČT2	5,70%	4,96%	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%	4,05%
ČT24	0,79%	0,92%	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%	2,37%
ČT sport	0,71%	1,13%	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%	3,59%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%	0,50%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%	0,59%
ČT celkem	30,08%	28,40%	28,20%	26,56%	28,64%	29,16%	28,59%	29,21%	30,48%

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČT1	22,44%	21,03%	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	17,78%	18,96%
ČT2	5,67%	4,86%	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,15%	3,91%
ČT24	0,76%	0,89%	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,39%	2,26%
ČT sport	0,69%	1,10%	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	3,15%	3,57%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,28%	1,04%	0,91%	0,92%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,44%	0,53%	0,59%
ČT celkem	29,56%	27,88%	27,56%	25,73%	27,82%	28,74%	28,34%	28,93%	30,21%

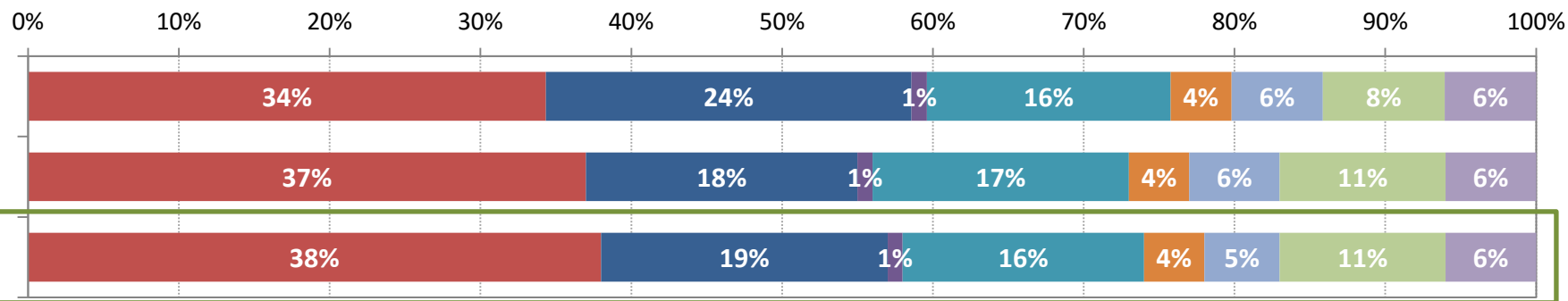
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY – ŽÁNROVÁ STRUKTURA VYSÍLÁNÍ ČT1 a ČT2

Zdroj: AOP ČT

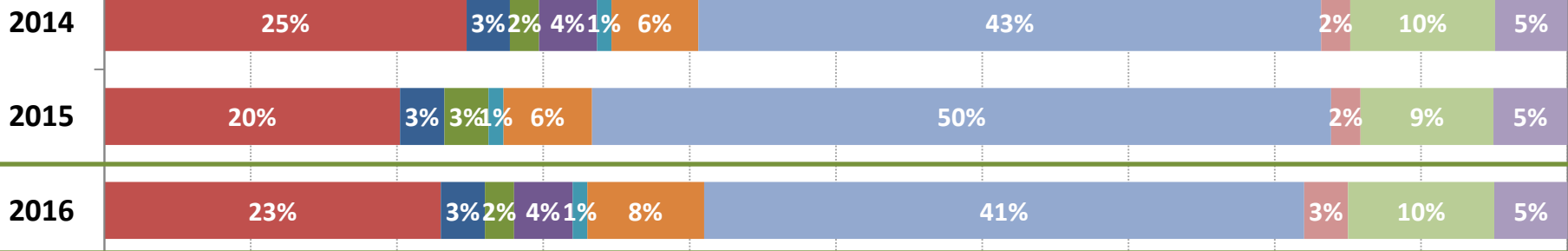
ČT1

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



ČT2

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



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT - PŘEHLED

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

	ČT celkem		ČT1		ČT2		ČT 24		ČT sport		ČT :D		ČT art	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Zásah (reach) 15+	77%	76%	66%	65%	41%	40%	27%	26%	25%	26%	12%	13%	5%	6%
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	50%	50%	---	---
Podíl (share) 15+	30%	31%	16%	16%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	---	---	1%*	1%
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	25%**	27%	---	---
Spokojenost	81%	81%	81%	81%	82%	83%	79%	79%	82%	83%	80%	79%	83%	83%
Originalita	63%	66%	62%	64%	73%	77%	50%	58%	61%	65%	64%	62%	72%	72%
Zaujetí	67%	69%	67%	67%	76%	79%	57%	63%	66%	64%	61%	64%	76%	76%
Hlavní kanál	40%	42%	22%	24%	3%	4%	6%	6%	8%	7%	0%	1%	0%	0%
Podíl premiér	39%	38%	32%	28%	22%	23%	68%	69%	53%	53%	22%	17%	22%	21%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

KANÁLY ČT - Komentář

- **Česká televize** jako celek dosáhla ve skupině 15+ v roce 2015 podílu na sledovanosti (share) 30,96 % a **stala se tak vedoucí skupinou na českém televizním trhu. Rok 2016 byl pro Českou televizi divácky nejúspěšnějším za posledních osm let.** Meziročně rostly kanály ČT1, ČT2, ČT sport, ČT :D a ČT art.
- Podobné výsledky byly zaznamenány i v cílové skupině 4+. Kanál ČT sport zažil divácky vůbec nejúspěšnější rok za celou dobu své existence, když celodenní podíl na sledovanosti činil 4,46 %.
- Také program Děčka sledovalo více diváků, ve skupině dětí od 4 do 9 let dosáhl dokonce podílu 32,92 %. V rámci celého dne (kanál vysílá od 6:00 do 20:00) pak share ČT :D stoupl ve skupině 4-12 let od roku 2013, kdy zahájil vysílání, ze 17,69 % na současných 27,48 %.
- **V meziročním srovnání narostl také podíl České televize na sledovanosti (share) v hlavním vysílacím čase (PT), tedy mezi 19.00 a 22.00. Průměrný kumulativní share všech kanálů ČT činil v dospělé populaci v rámci PT 30,48 %.**
- **Velmi úspěšný rok má za sebou vlajková loď České televize, kanál ČT1.** Potěšující je zejména jeho výkon v hlavním vysílacím čase, kde dosáhl podílu na sledovanosti 19,39 %, a to i přes masivní investice hlavních komerčních kanálů do vlastní tvorby.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

KANÁLY ČT - Komentář

- **Česká televize se stala opět leadrem trhu u dětského diváka.** Podíl na sledovanosti ve skupině 4-12 let činil mezi 6. a 20. hodinou 39,06 %, u mladší cílové skupiny 4-9 let dokonce 44,30 %. Jak už jsme uvedli na předchozí straně, za výsledkem stojí především dominance ČT :D v dětské kategorii.
- **I v roce 2016 potvrdilo Děčko jednu z nejvyšších sledovaností mezi evropskými veřejnoprávními kanály určenými dětem.**
- **Na čelných příčkách evropských srovnání jsou rovněž kanály ČT24 a ČT sport,** Čtyřadvacítka je z hlediska podílu na publiku v Evropě dokonce lídrem mezi čistokrevnými zpravodajskými kanály.
- Žánrová struktura ČT1 zůstala prakticky nezměněna. Velmi mírný nárůst dramatiky a zábavy byl vyvážen poklesem u dokumentů a zpravodajství, změny se však odehrávaly v hranicích 1 p.b.
- Na ČT2 přibylo dramatiky (o 3 p.b.) a sportu (o 4 p.b. v souvislosti s olympiádou, kdy Dvojka fungovala jako další sportovní kanál). Dominantní žánrem ČT2 nicméně zůstává dokument, i když jeho podíl meziročně klesl z 50 % na 41 %. Žánrová struktura Dvojky tak byla prakticky identická jako v roce 2014.
- Podíl premiér byl v roce 2016 stabilní u kanálu ČT1, kde činil 32 %. Nejvyšší podíl premiér registrujeme tradičně u zpravodajského kanálu ČT24, jejich plocha zde narostla na 69 %.
- Naopak u ČT :D došlo k výraznějšímu snížení podílu premiér, a to z 22 % na 17 %. Důvod zmiňujeme v části věnované dětskému publiku.

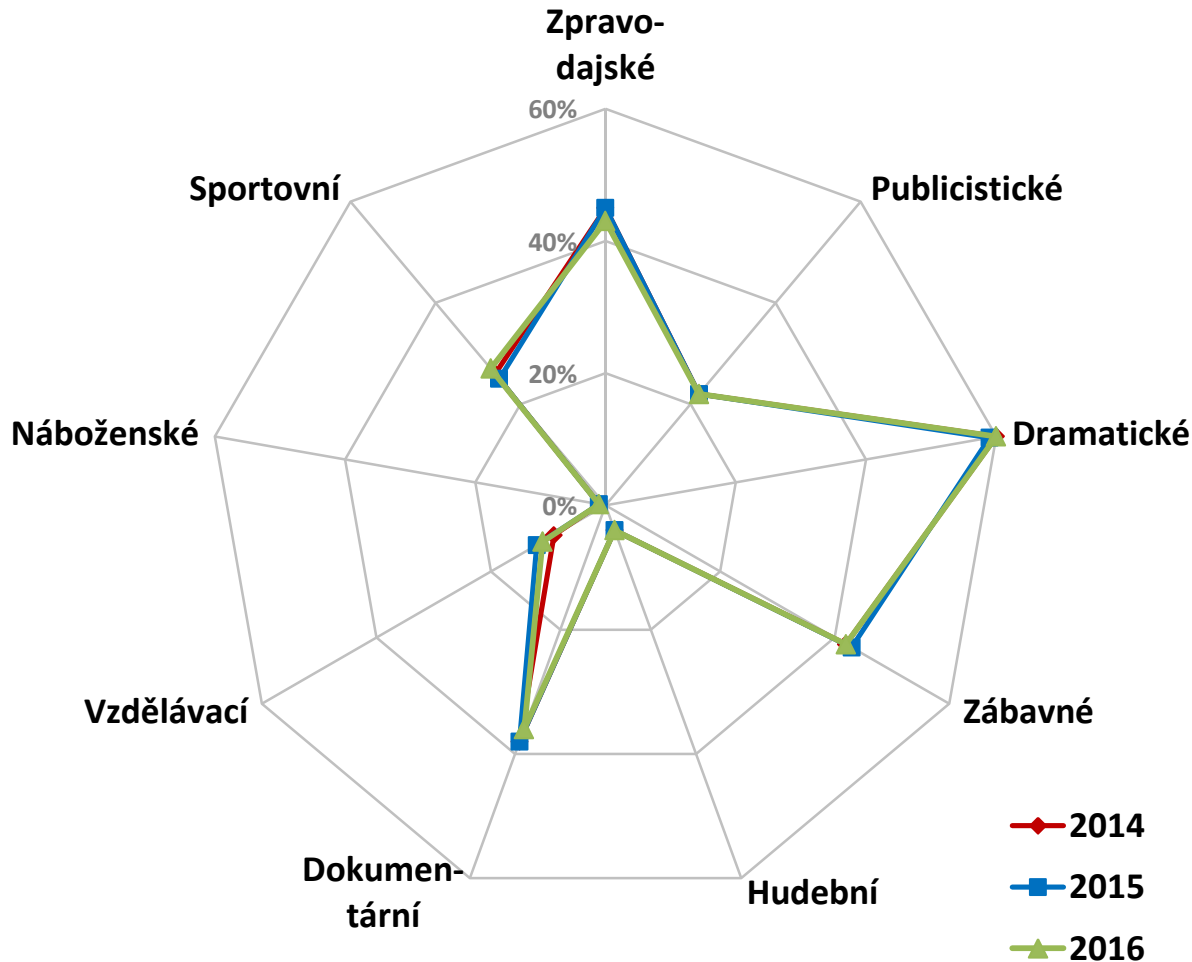
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

ŽÁNRY

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



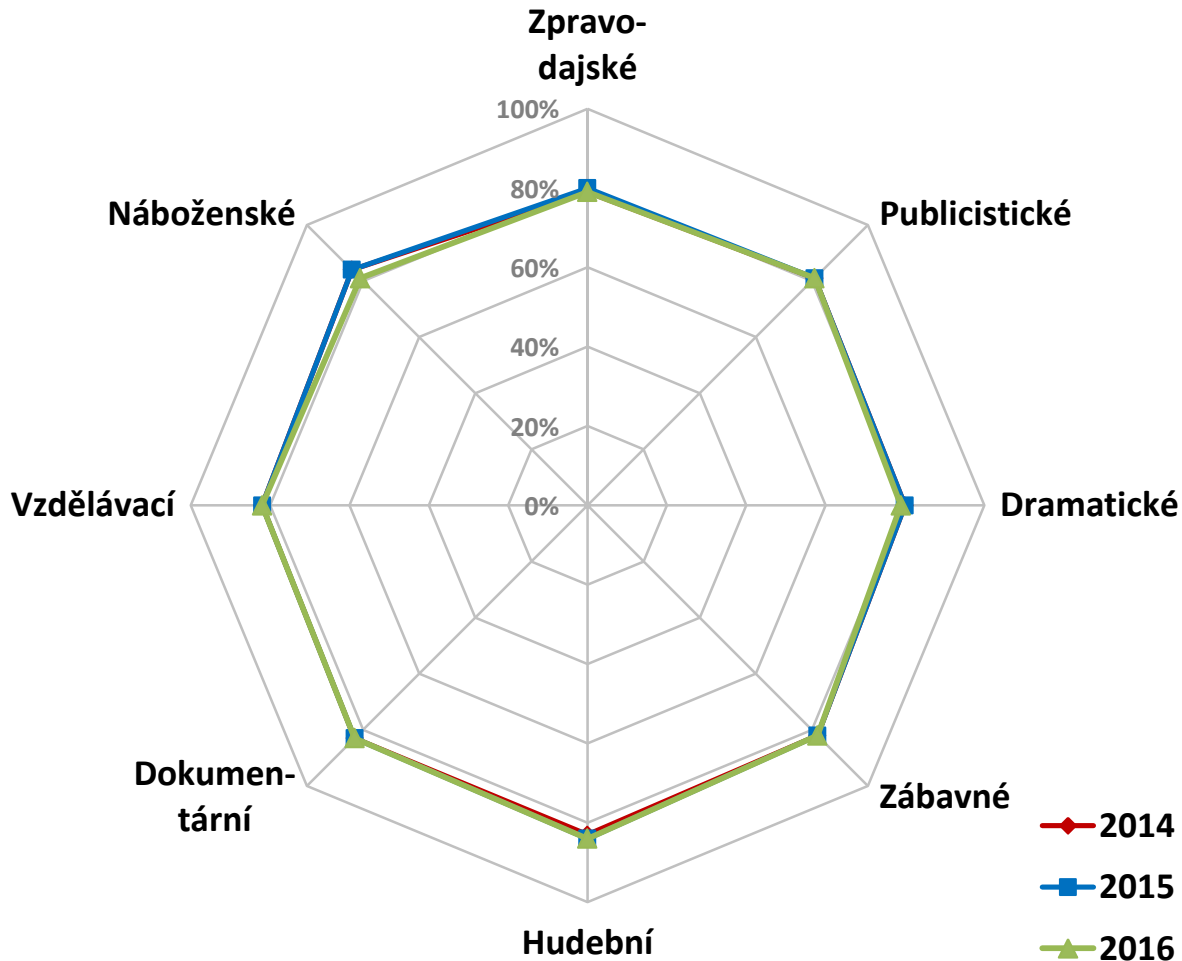
TABULKA DAT:
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT



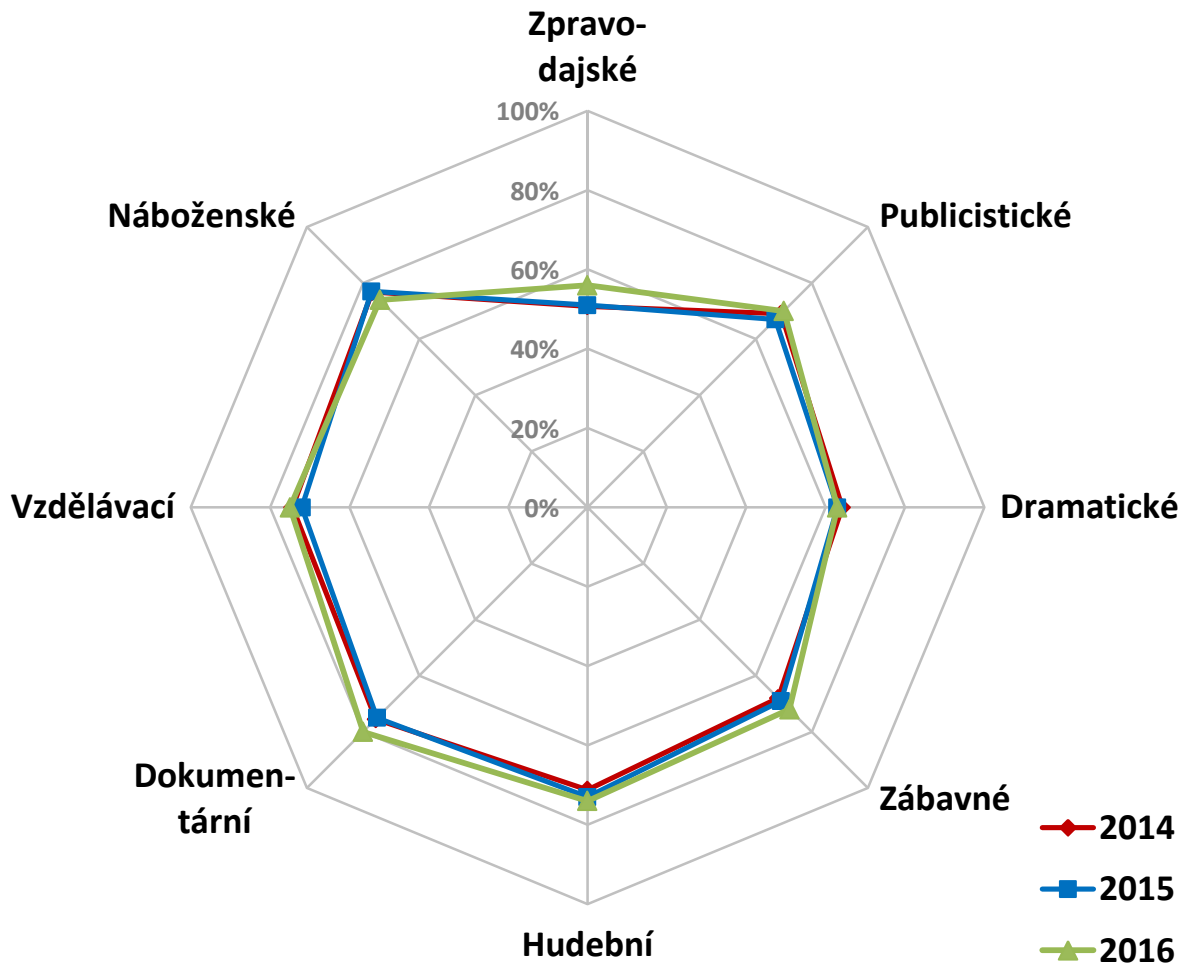
TABULKA DAT:
SPOKOJENOST S POŘADY

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



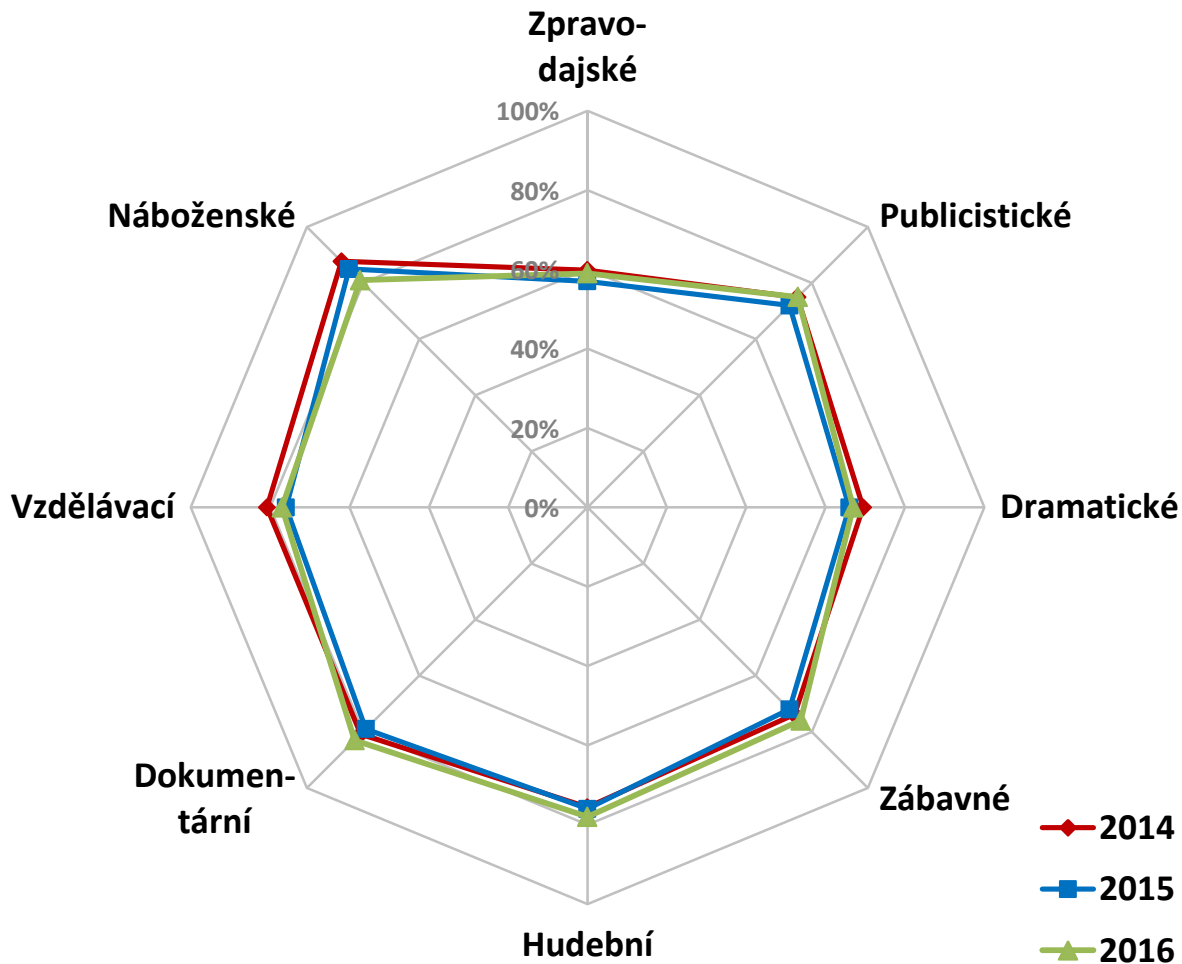
TABULKA DAT:
ORIGINALITA POŘADŮ

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY – MÍRA ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



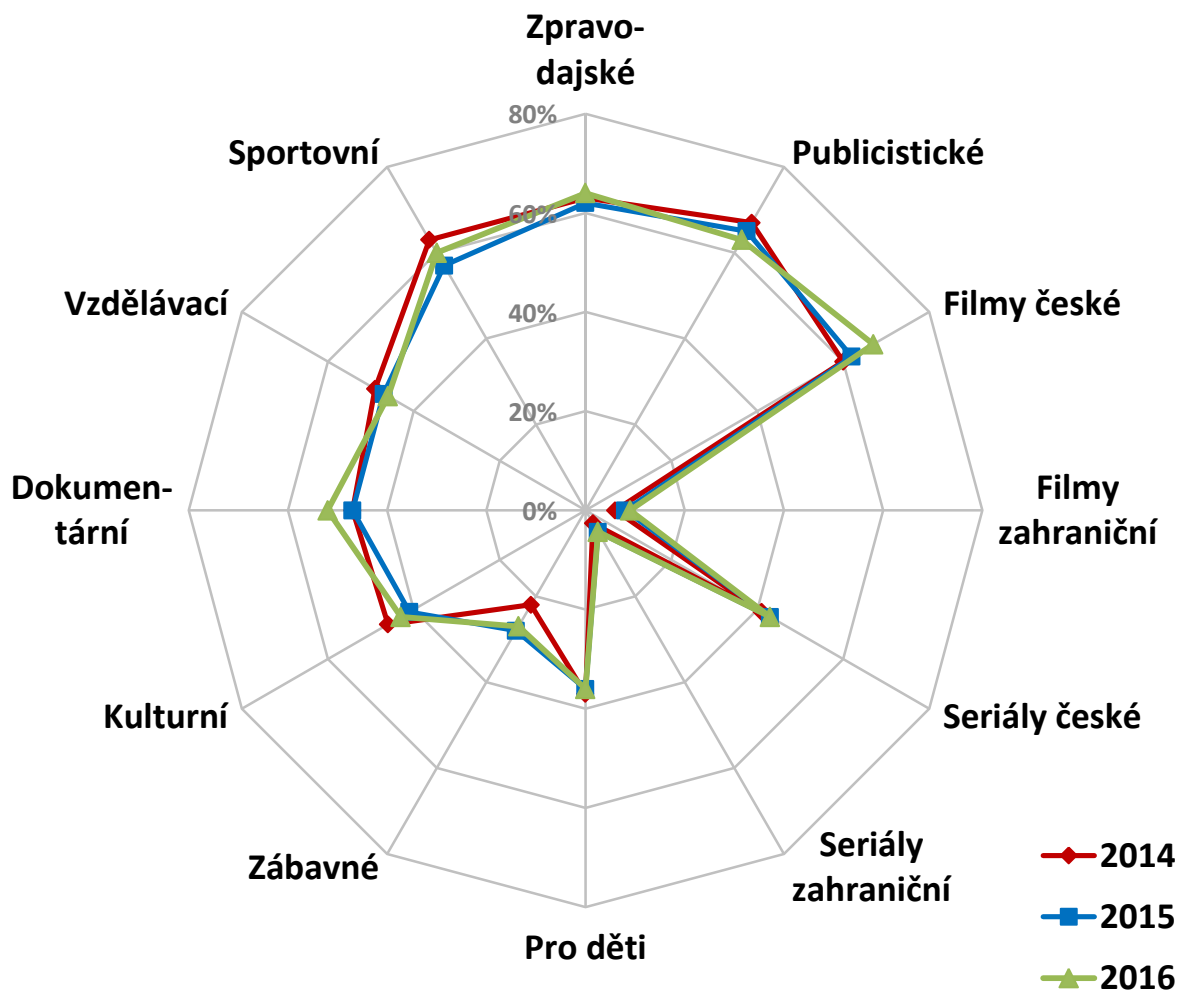
TABULKA DAT:
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: Tracking ČT



TABULKA DAT:
ČT JAKO HLAVNÍ STANICE PRO ŽÁNRY

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

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY - PŘEHLED

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

	Zpravodajské pořady		Publicistické pořady		Dramatické pořady		Zábavné pořady		Hudební pořady		Dokumentární pořady		Vzdělávací pořady		Náboženské pořady		Sportovní pořady		Dětské pořady	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Zásah (reach 15+)	45%	43%	22%	22%	59%	60%	43%	42%	4%	4%	38%	36%	12%	11%	1%	1%	25%	27%	32%	34%
Spokojenost	80%	79%	81%	81%	80%	79%	82%	82%	84%	84%	83%	83%	82%	82%	84%	81%	82%	83%	81%	79%
Originalita	51%	56%	67%	70%	63%	63%	69%	72%	73%	74%	75%	80%	72%	75%	77%	74%	56%	60%	64%	60%
Zaujetí	57%	59%	72%	75%	66%	67%	72%	76%	76%	78%	79%	83%	76%	77%	85%	81%	62%	60%	65%	64%
Hlavní kanál ČT	62%	64%	65%	63%	---	---	28%	27%	---	---	47%	52%	47%	46%	---	---	57%	60%	36%	36%
Podíl premiér	75%	77%	30%	27%	18%	13%	28%	26%	20%	18%	15%	11%	47%	44%	36%	29%	56%	58%	20%	16%
Podíl vl. tvorby	99%	99%	100%	100%	25%	24%	95%	94%	82%	78%	40%	42%	82%	83%	96%	97%	65%	59%	36%	35%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ŽÁNRY - Komentář

- **Z hlediska jednotlivých žánrů nabízených Českou televizí jsou průměrné týdenní zásahy na stabilní úrovni.** K mírnému poklesu došlo u zpravodajských, vzdělávacích a dokumentárních pořadů, naopak k nárůstu u sportovních pořadů a dramatických pořadů (všechny změny v rozpětí ± 2 p.b.)
- Největší míru spokojenosti, originality a zaujetí diváci vyjadřují již tradičně s hudebními, vzdělávacími a dokumentárními pořady. **Obecně se však velmi vysoko drží spokojenost se všemi sledovanými žánry (79-84 %).**
- Jako **nejoriginálnější** jsou diváky vnímány dokumentární, hudební, náboženské a vzdělávací pořady (74-80 %), stejné žánry vykazují také nejvyšší hodnoty míry zaujetí (77-83 %). Naopak výrazně nejmenší míru vnímané originality i míry zaujetí tradičně sledujeme u zpravodajství (56 %, respektive 59 %).
- **Více než polovina dospělé populace ČR považuje některý z kanálů ČT za svůj hlavní kanál, pokud jde o sledování následujících žánrů: zpravodajských, publicistických, sportovních pořadů a českých filmů.** V roce 2016 vzrostl podíl diváků, kteří považují ČT za hlavní pro dokumentární pořady (52 %), nárůst jsme zaznamenali i u českých filmů (67 %). V obou případech se jednalo o pozitivní posun o 5 p.b.
- 36 % diváků vnímá Českou televizi (a především ČT :D) jako svou hlavní televizi pro sledování dětských pořadů.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

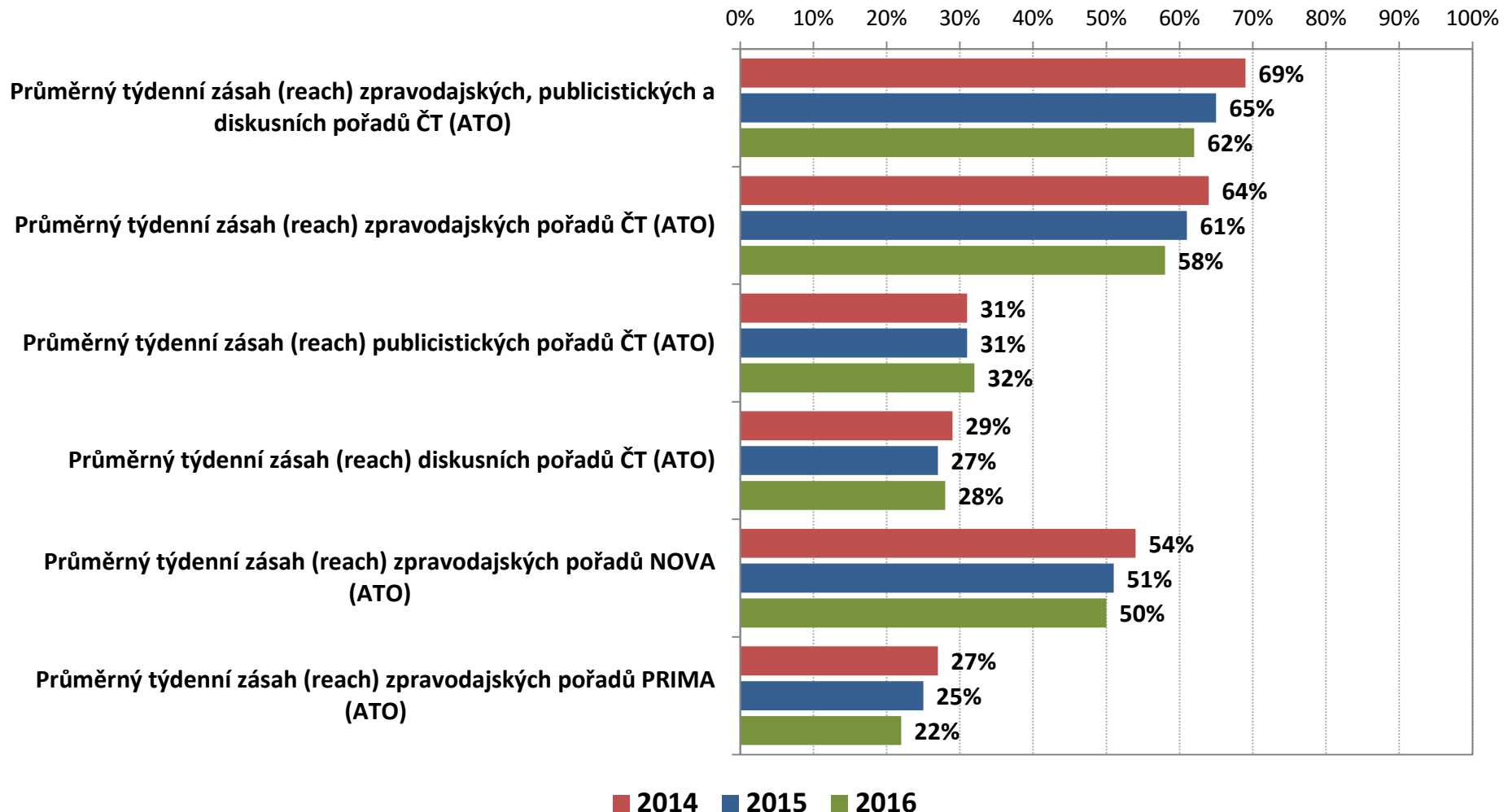
Definice divácké skupiny*

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.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

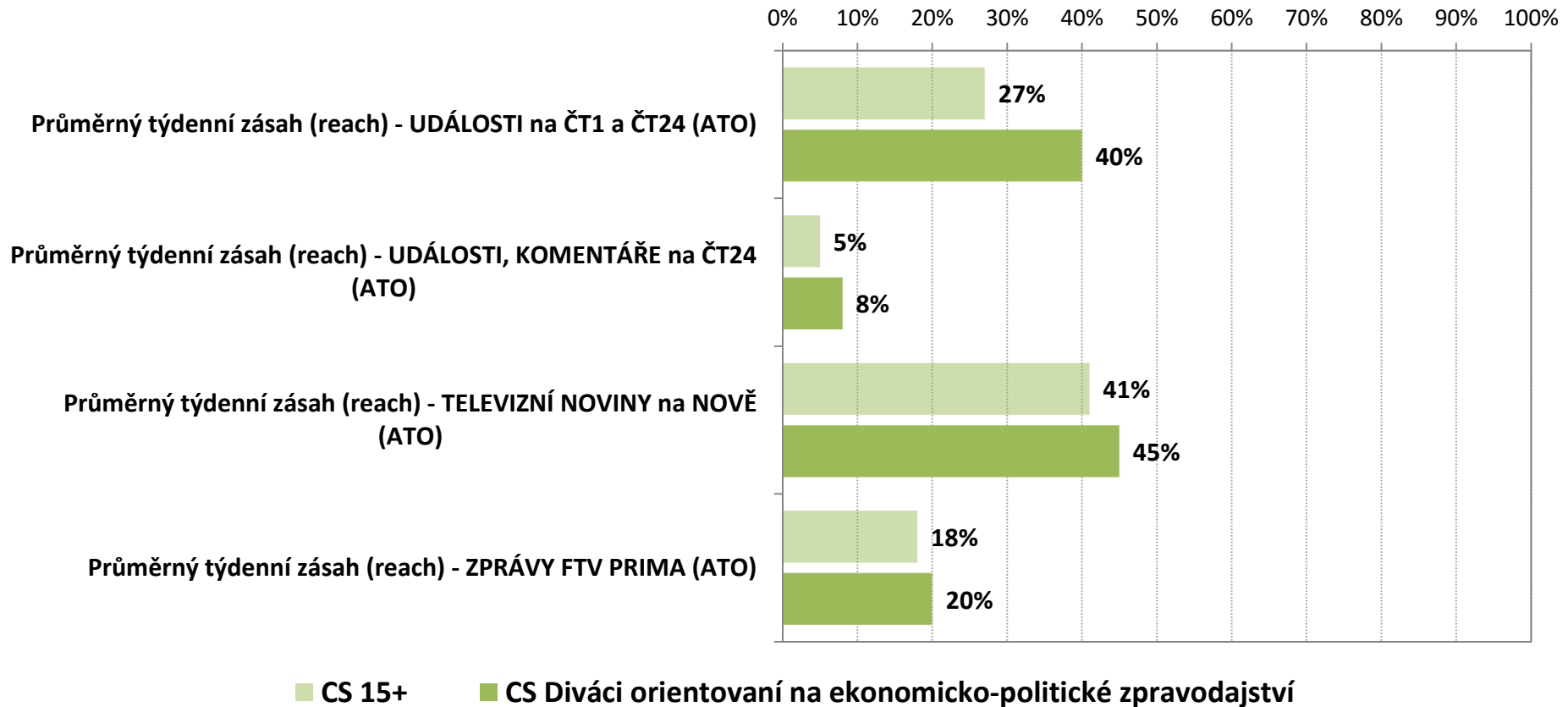


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

2016: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ VE SKUPINĚ 15+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

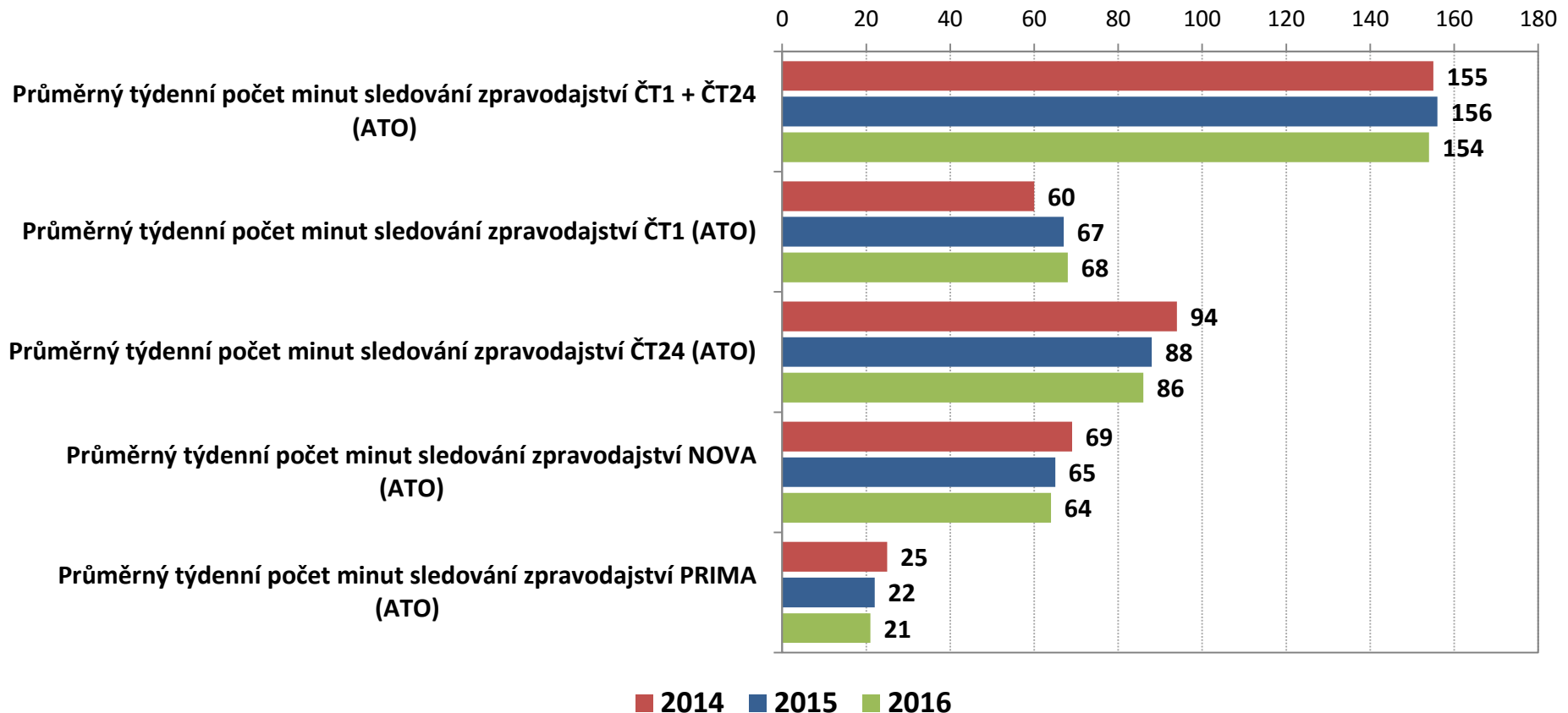


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

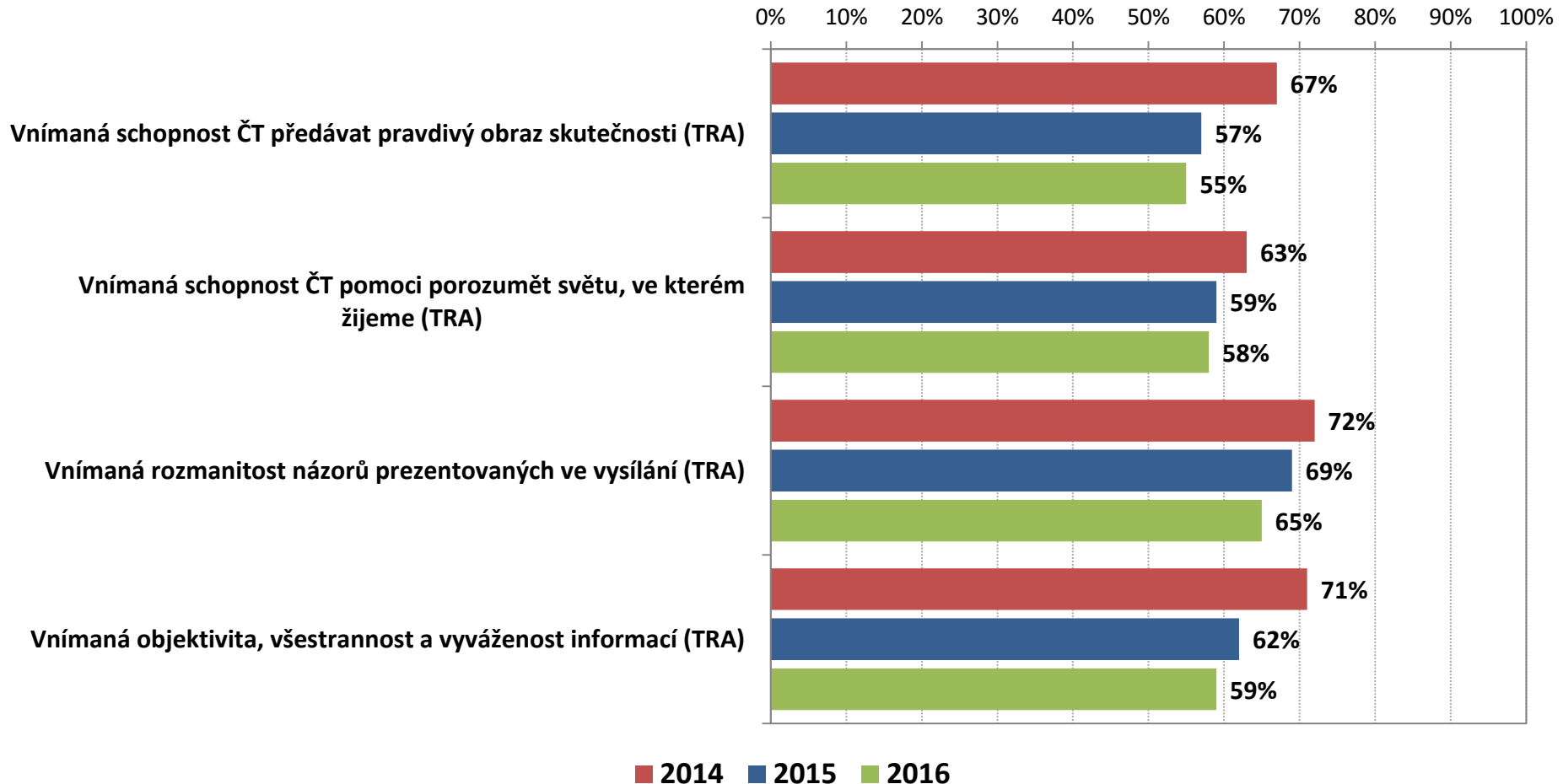
POČET MINUT PRŮMĚRNĚ TÝDNĚ STRÁVENÝCH SLEDOVÁNÍM ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

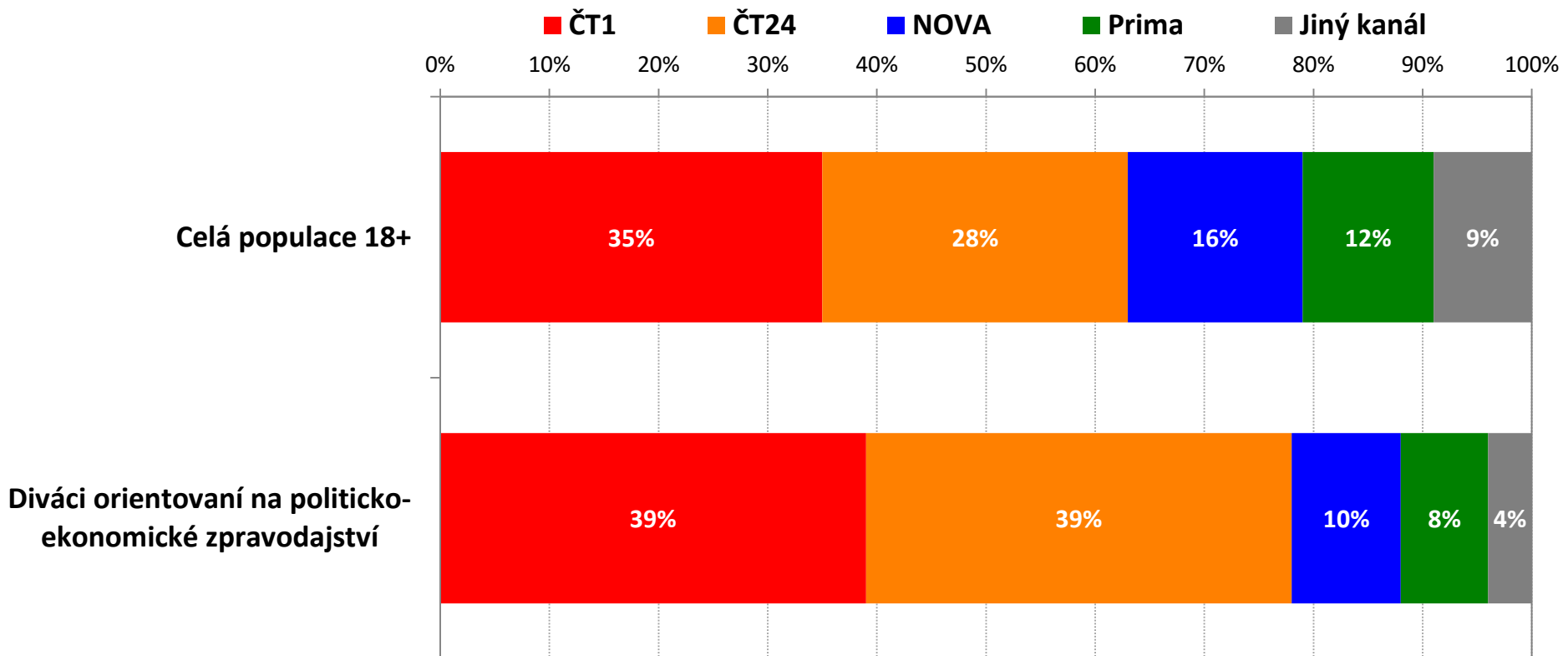


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

2016: DEKLAROVANÝ HLAVNÍ KANÁL PRO SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

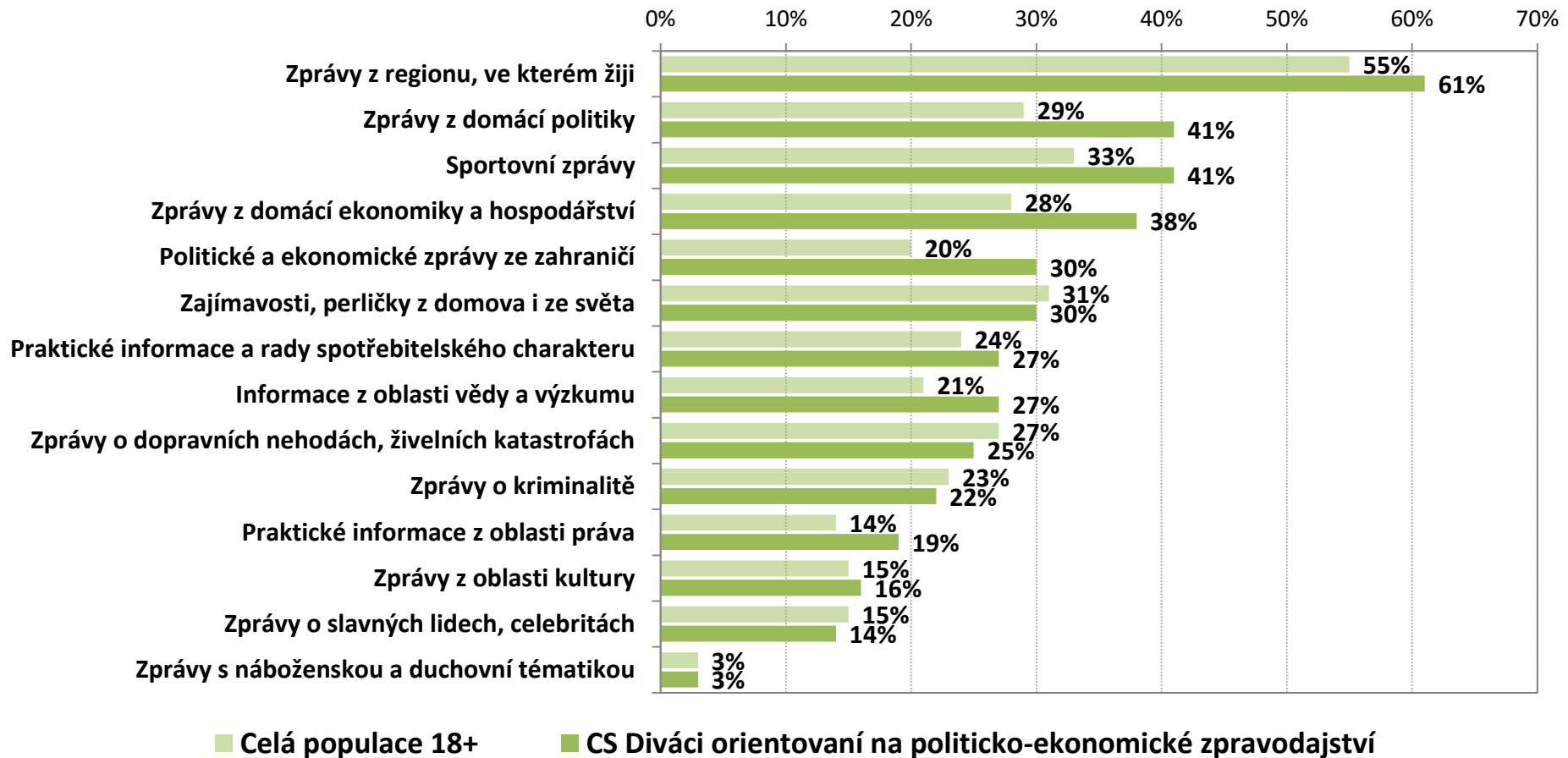


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

2016: PODÍL DIVÁKŮ S VYSOKOU MÍROU ZÁJMU O JEDNOTLIVÉ TYPY ZPRÁV VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZORAVODAJSTVÍ (CS1)



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství - Komentář

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 32 % a diskusní pořady 28 %. Zásah čistě zpravodajských pořadů ČT byl o 8 p.b. vyšší než zásah zpravodajství TV Nova a o 36 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 příslušníci divácké skupiny tráví sledováním zpravodajských pořadů ČT, je dlouhodobě stabilní. V minulém roce činil 154 minut (z toho 68 minut na ČT1 a 86 minut na ČT24), v roce 2015 to bylo 156 minut a o rok dříve v průměru 155 minut.
- **78 % diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství deklaruje jako svou hlavní stanici pro zpravodajství ČT1 nebo ČT24.** Zpravodajství komerčních stanic preferuje jen 22 % z nich. V celé populaci 18+ je příklon ke kanálům ČT nižší, činí 63 %.
- Diváci z cílové skupiny mají obecně větší zájem o většinu typů zpráv, netýká se to však těch, které bychom mohli označit za bulvarizující (zprávy o celebritách, dopravních nehodách, živelních katastrofách, perličky z domova i ze světa). K takovým zprávám jsou zdrženlivější než obecná populace.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Definice divácké skupiny

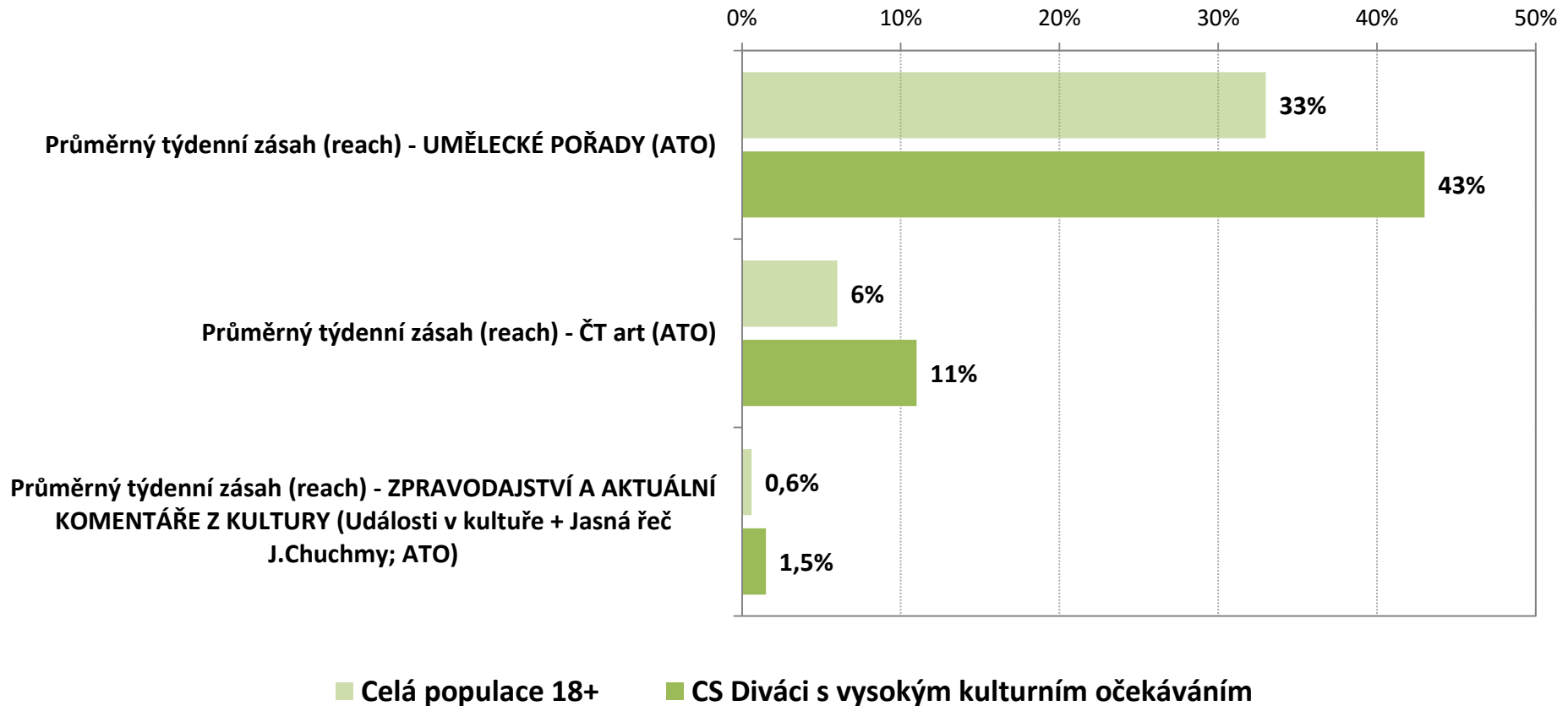
Diváckou skupinu orientovanou na kulturu tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají kulturní zážitek a denně či téměř denně se věnují četbě knih, nebo se alespoň 1x týdně věnují poslechu vážné hudby, anebo alespoň 1x měsíčně navštěvují muzea, galerie, umělecké výstavy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

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

2016: VÝKONNOST UMĚLECKÝCH POŘADŮ* A ČT ART VE SKUPINĚ 15+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

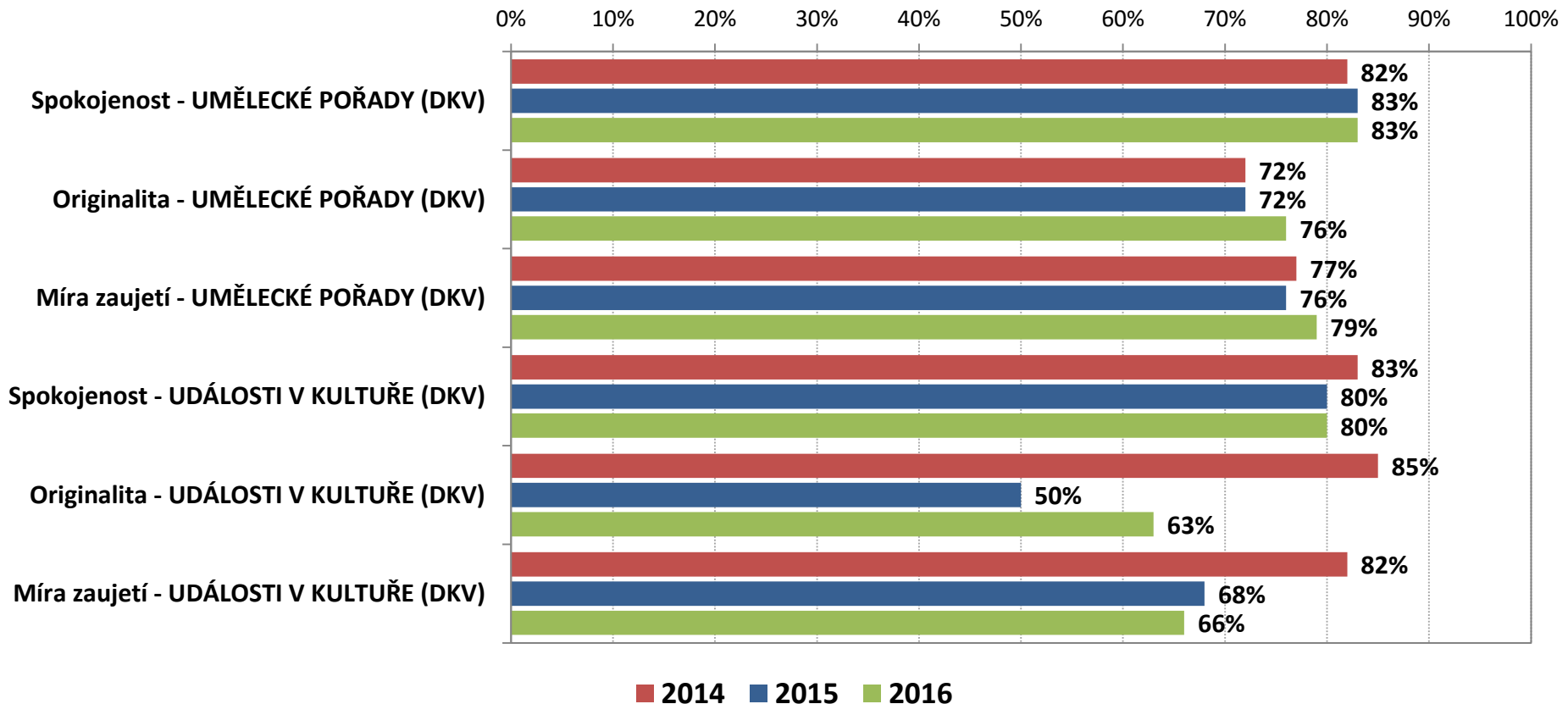


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: DKV ČR

SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY A KULTURNÍM ZPRAVODAJSTVÍM

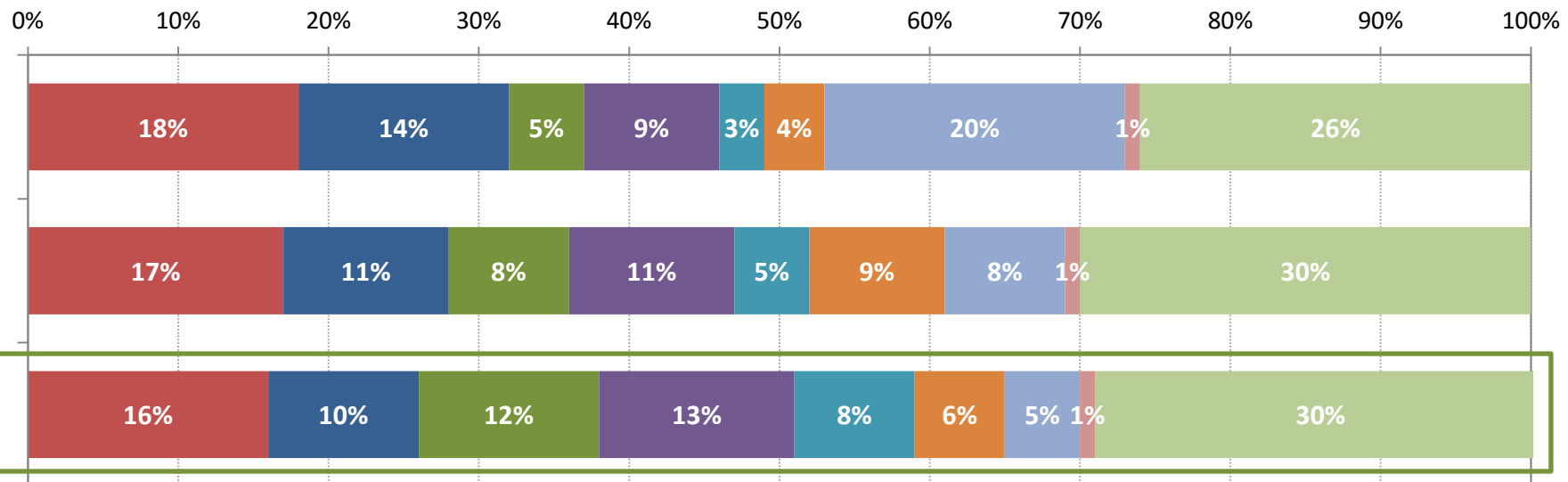


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH UMĚLECKÝCH SMĚŘŮ NA VŠECH VYSÍLANÝCH UMĚLECKÝCH POŘADECH

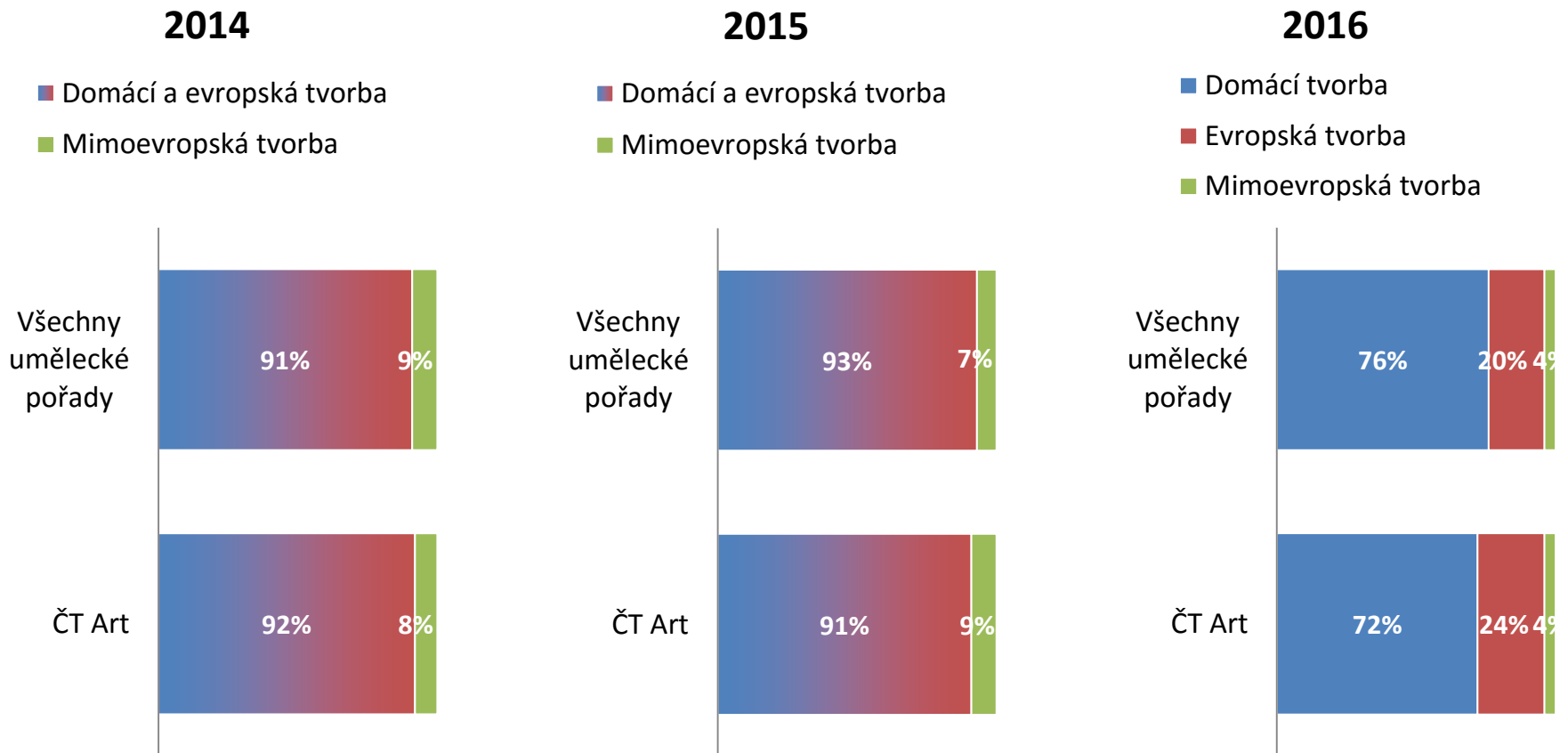


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

PODÍL DOMÁCÍCH, EVROPSKÝCH A MIMOEVROPSKÝCH POŘADŮ NA VŠECH UMĚLECKÝCH POŘADECH A NA VYSÍLÁNÍ ČT ART

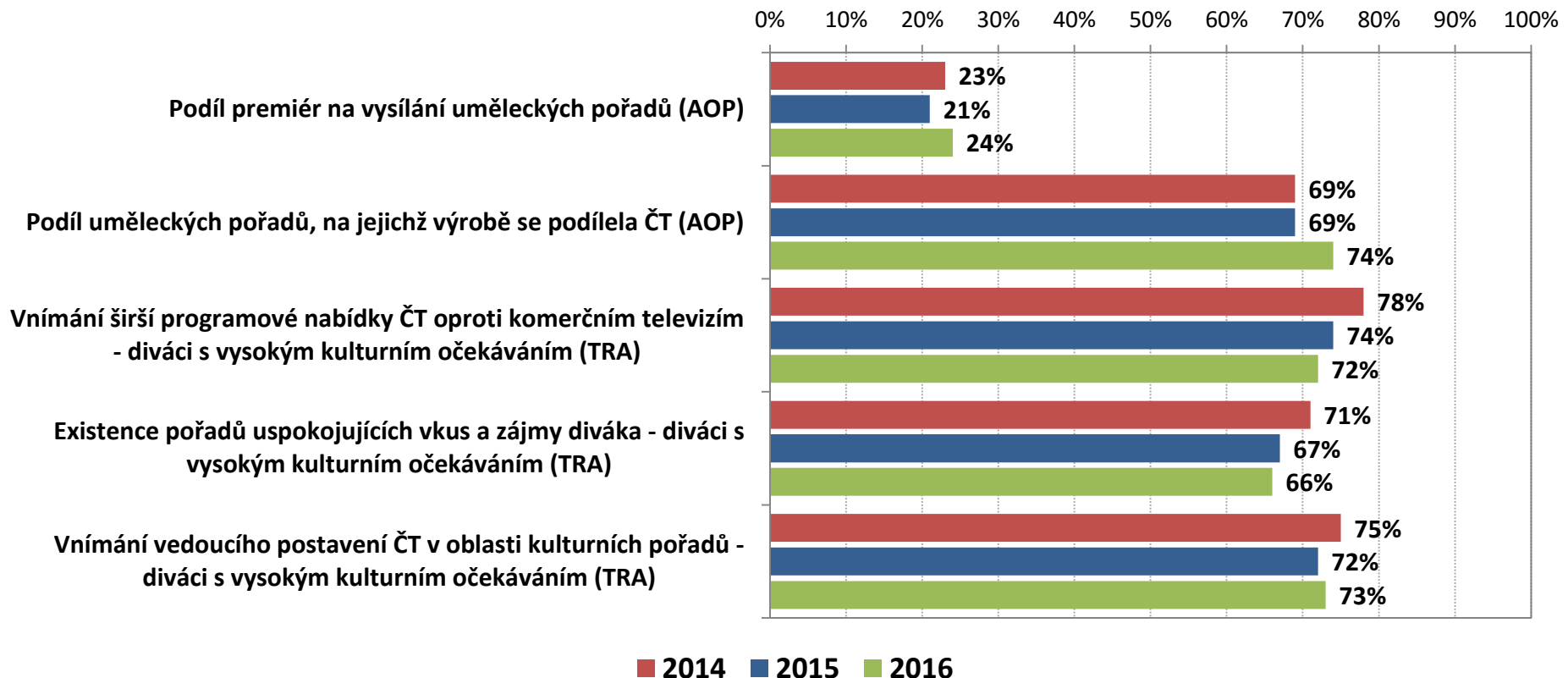


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

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

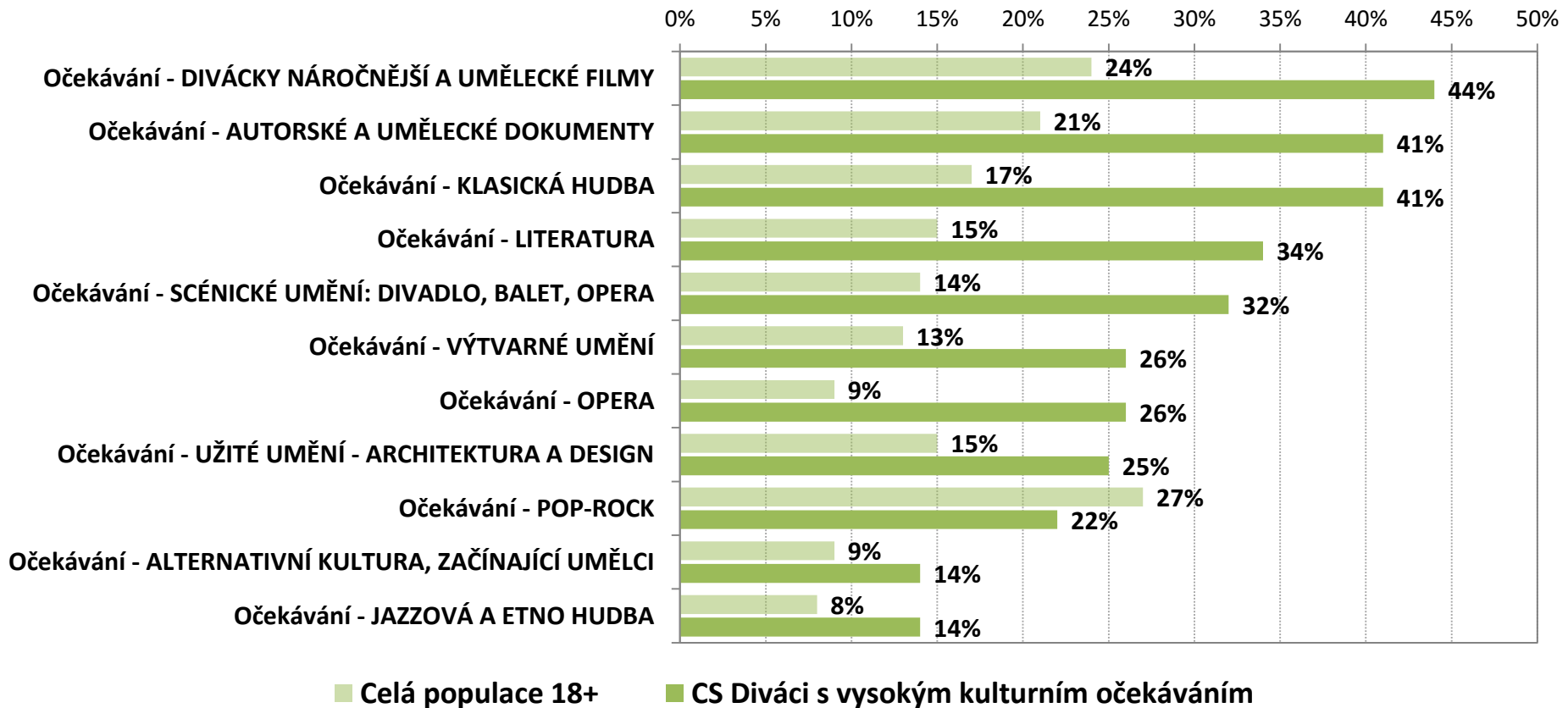


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

2016: MÍRA OČEKÁVÁNÍ RŮZNÝCH TYPŮ UMĚLECKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

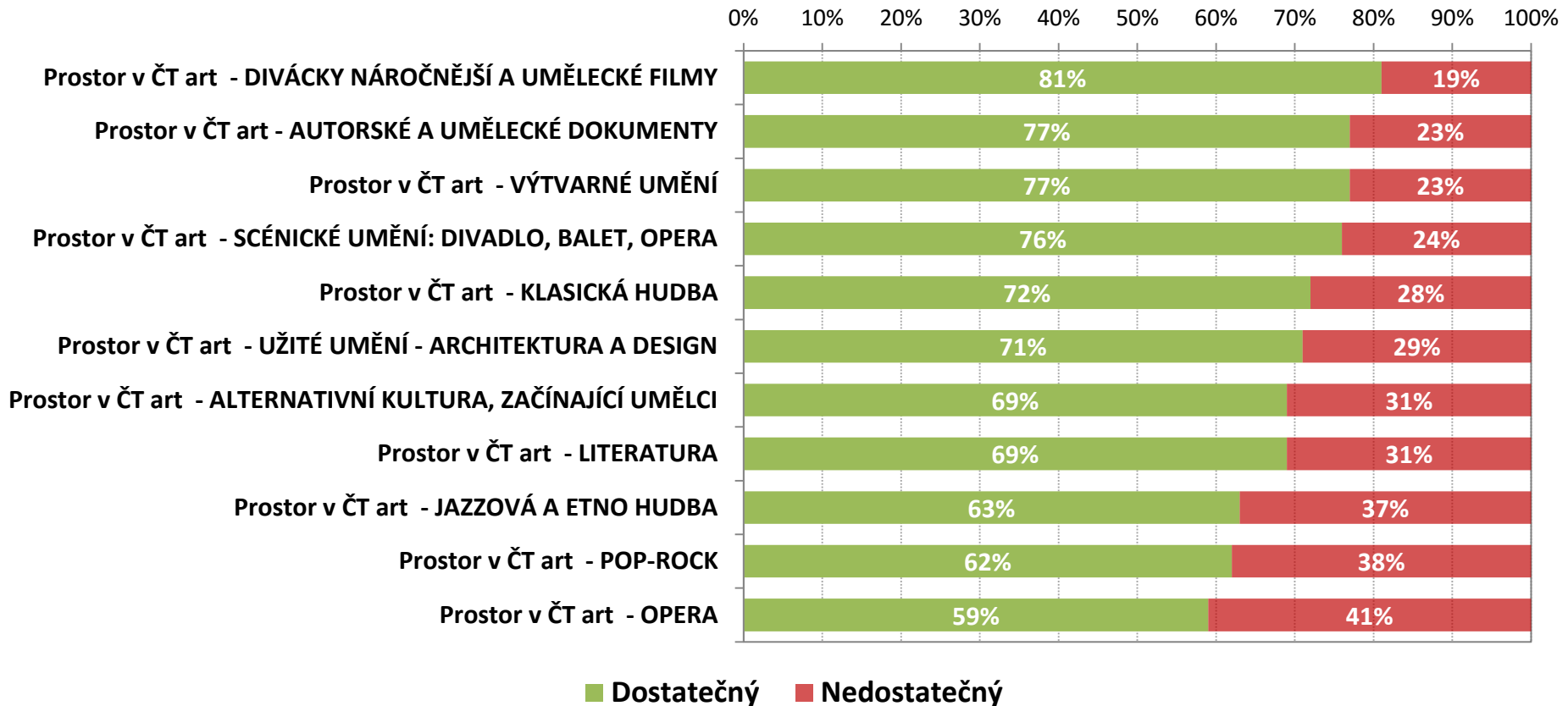


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

2016: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE VĚNOVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu - Komentář

- **Průměrný týdenní zásah cílové skupiny s vysokým kulturním očekáváním uměleckými pořady činil v minulém roce 43 %, přitom v celé populaci 15+ to bylo pouze 33 %.** Zásah ČT art v definované cílové skupině byl v porovnání s populací 15+ dokonce dvojnásobný (6 % vs. 11 %).
- Celková **spokojenost s uměleckými pořady zůstala v roce 2016 na úrovni 83 %.** Index originality uměleckých pořadů vystoupal o 4 p.b. na 76 %, index míry zaujetí o 3 p.b. na 79 %. Vnímaná originalita pořadu **Události v kultuře** se zvýšila na 63 % a dostala se tak mezi hodnoty z let předchozích. Došlo k mírnému poklesu u míry zaujetí, a to o 2 p.b. na 66 %.
- Struktura vysílaných uměleckých pořadů zaznamenala mírné změny, **přibýly pořady o malířství, architektuře, designu a užitém umění, a také snímky o divadle.** O něco méně prostoru než v roce 2015 se dostalo na literaturu a pořady o televizi.
- **Umělecké pořady byly přibližně ze tří čtvrtin domácí výroby.** Většina zbylé produkce připadla na evropské státy, zámořská akvizice se na celku vysílání podílela jen 4 %.
- **O 5 procentních bodů na 74 % se zvýšil podíl uměleckých pořadů, na jejichž tvorbě se podílela Česká televize. Podíl premiér se po mírném poklesu v roce 2015 zvýšil o 3 p.b. na 24 %.**
- Diváci s vysokým kulturním očekáváním by rádi ve vysílání viděli především **divácky náročnější a umělecké filmy, autorské a umělecké dokumenty a klasickou hudbu.**
- U všech kulturních žánrů je prostor, který je jim na kanálu ČT art věnován, i nadále většinově hodnocen jako dostatečný.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Definice divácké skupiny

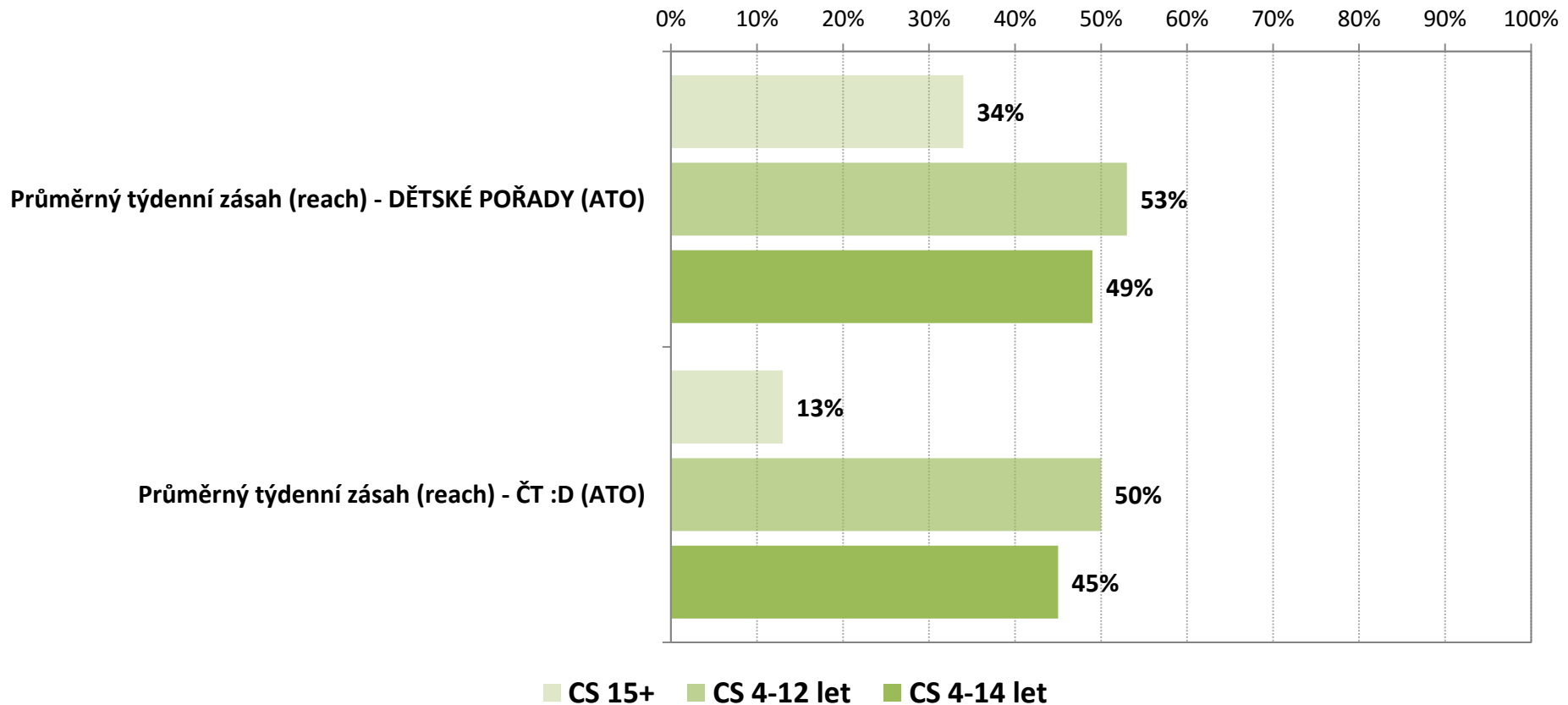
Dětské publikum zahrnuje všechny diváky ve věku 4-12 let.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

2016: VÝKONNOST DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-12 LET A 4-14 LET

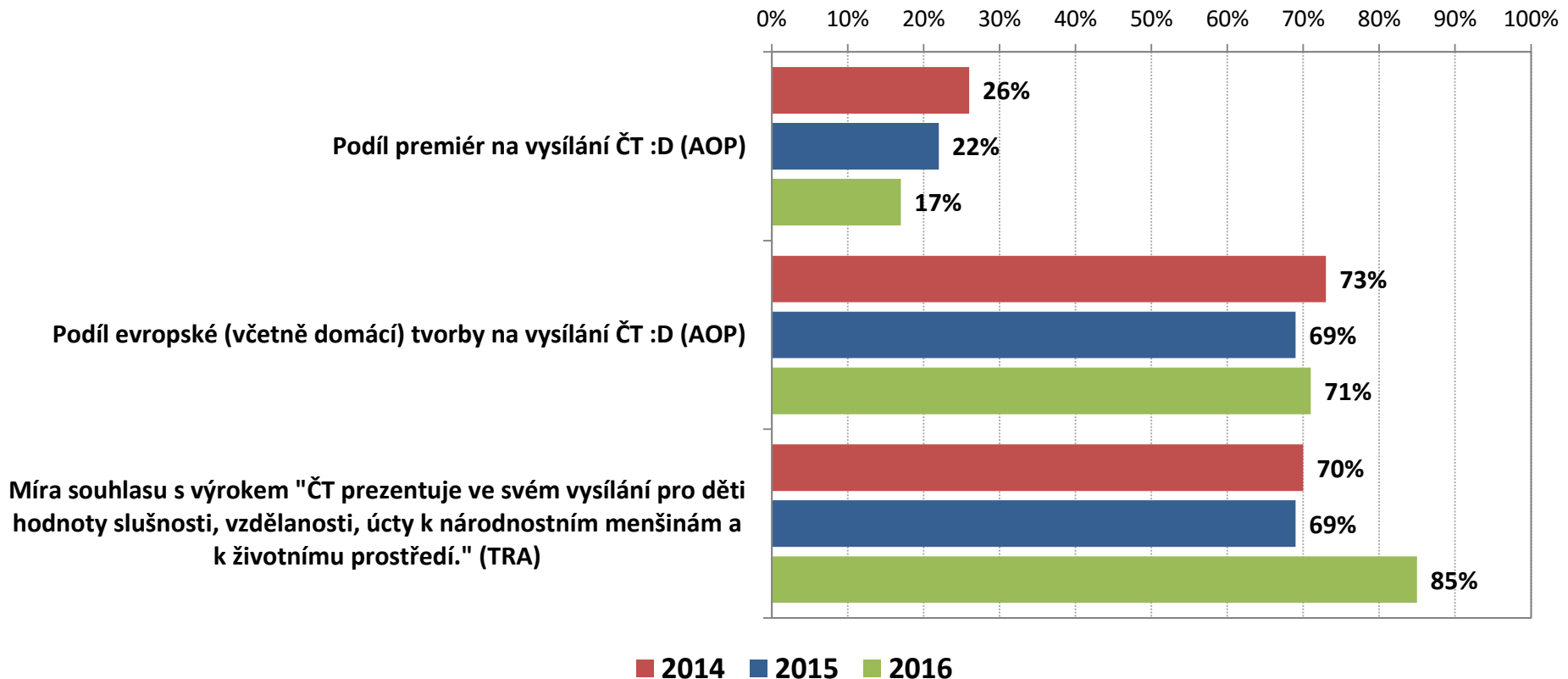


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

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

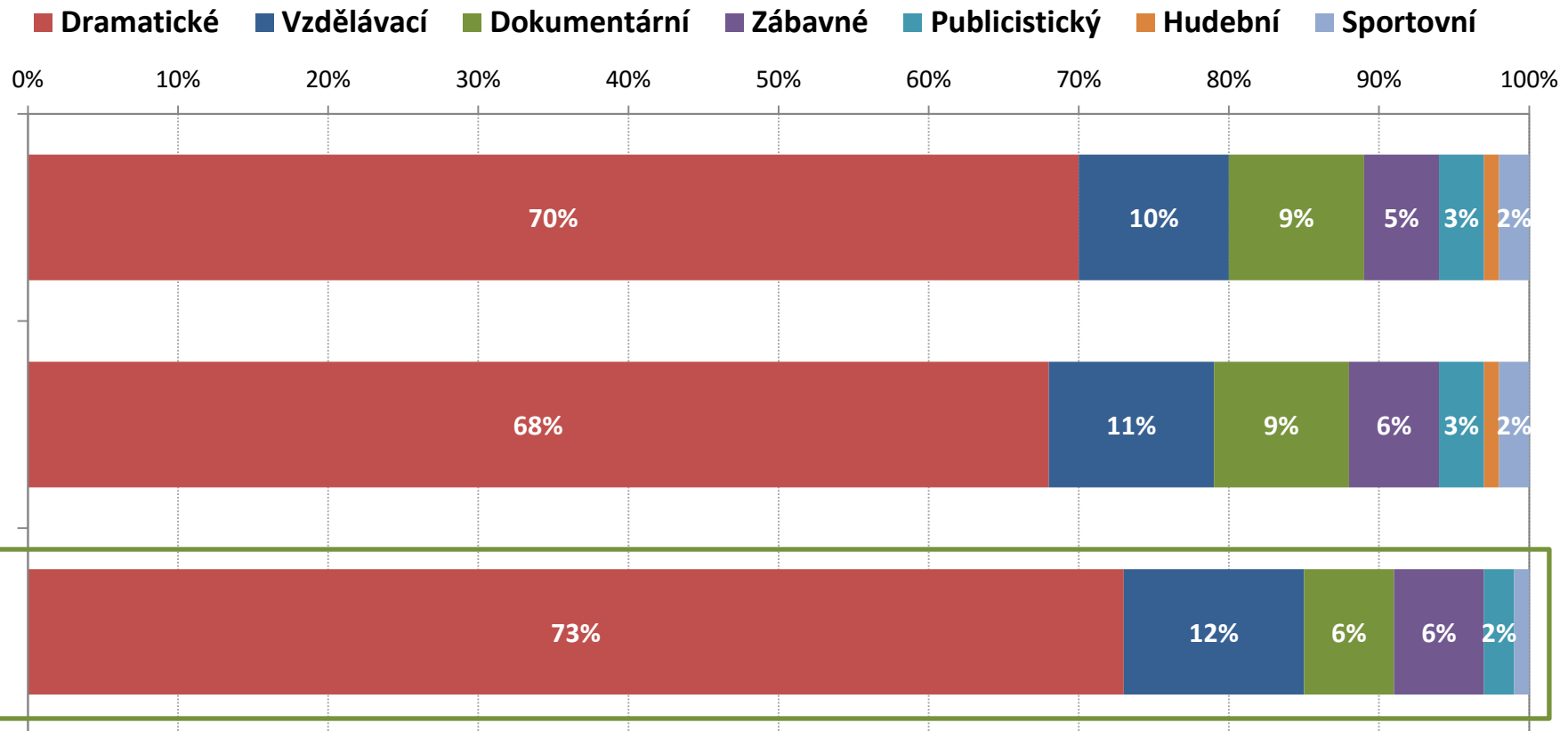


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák - Komentář

- **Průměrný týdenní zásah všech dětských pořadů vysílaných v České televizi činil v roce 2016 v cílové skupině 4-12 let 53 %. Ovšem ani v celé populaci 15+ nebyl zásah zanedbatelný, dosáhl úrovně 34 %.** Oproti výsledkům za loňský rok se jedná o minimální změny v intervalu ± 1 p.b.
- Vysíláním kanálu ČT :D byla v průměru týdně zasažena polovina všech dětí ve věku 4-12 let.
- Z 69 % na 71 % stoupl podíl domácí a evropské tvorby na dětských pořadech odvysílaných Českou televizí.
- Jak jsme již zmínili v kapitole věnované kanálům ČT, podíl premiér na vysílání ČT :D se v roce 2016 snížil poměrně výrazně, z 22 % na 17 %. Za poklesem je třeba hledat akviziční pořady, u kterých pomalu dobíhá tří- až čtyřletý nákupní cyklus. Podíl vlastní premiérové tvorby zůstal zachován.
- Největší podíl na vysílání primárně určeném dětem – 73 % – měly dramatické pořady. Oproti roku 2015 je jednalo o mírný nárůst. Vzdělávací pořady se na ploše vysílání podílely z 12 %, dokumentární a zábavné pořady shodně ze 6 %. Vzdělávací prvky jsou nicméně do jisté míry obsaženy ve většině pořadů ČT :D, bez ohledu na žánr.
- Na ČT :D ubylo dokumentů (pokles z 9 % na 6 %) a dále publicistických, hudebních a sportovních pořadů.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

Definice diváckých skupin

Do skupiny diváků hlásících se k víře spadají všichni respondenti, kteří kladně odpověděli na otázku „Jste věřící? Pokud ano, ke které církvi/náboženství se hlásíte?“

Za příslušníky národnostních menšin jsou považováni všichni respondenti, kteří na otázku „Jaké jste národnosti?“ uvedli jinou než českou národnost.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

PODÍL DIVÁKŮ Z JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN SOUHLASÍCÍCH S VÝROKY

	„ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“*		„Vysílání ČT jako celek přispívá k náboženské toleranci.“*		„Vysílání ČT jako celek přispívá k národnostní a etnické toleranci.“*		„ČT dává ve svém vysílání dostatečný prostor pro prezentaci kultury a života nár. a etn. menšin v ČR.“*	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Populace 18+	67%	65%	46%	49%	56%	60%	65%	67%
Diváci, kteří se hlásí k víře, bez ohledu na církve či náboženský směr (n ₂₀₁₅ =440, n ₂₀₁₆ =435)	74%	70%	64%	65%	---	---	---	---
Lidé, pro které jsou důležité náboženské pořady (n ₂₀₁₅ =139, n ₂₀₁₆ =136)	77%	79%	74%	76%	---	---	---	---
Příslušníci národnostních menšin** (n ₂₀₁₅ =50, n ₂₀₁₆ =45)	78%	74%	---	---	76%	70%	82%	77%
Lidé, pro které jsou důležité pořady pro národnostní a etnické menšiny (n ₂₀₁₅ =143, n ₂₀₁₆ =131)	75%	76%	---	---	72%	76%	75%	78%

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny - Komentář

- **Celková míra souhlasu s výrokem, že Česká televize dává ve svém vysílání dostatečný prostor pro prezentaci kultury a života národnostních a etnických menšin v ČR, činila v minulém roce 67 % (meziročně mírný nárůst o 2 p.b.) K nárůstu došlo rovněž u celkového vnímaného přínosu ČT k národnostní a etnické toleranci (z 56 % na 60 %) a u vnímaného přínosu ČT k náboženské toleranci (z 46 % na 49 %).**
- **70 % diváků, kteří se hlásí k nějaké víře, souhlasilo s názorem, že ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají jejich vkusu a jejich zájmům (meziroční pokles o 4 p.b.) Se stejným názorem vyjádřilo souhlas také 79 % dotázaných, pro které jsou důležité náboženské pořady (meziroční nárůst o 2 p.b.)**
- **K mírnému nárůstu došlo také u vnímaného přínosu ČT k náboženské toleranci: mezi skupinou osob hlásících se k víře z 64 % na 65 %, mezi těmi, pro které jsou důležité náboženské pořady, ze 74 % na 76 %.**
- **K nárůstu souhlasu s výrokem došlo také u skupiny diváků, pro které jsou důležité pořady pro národnostní a etnické menšiny. U vnímaného přínosu ČT k národnostní a etnické toleranci na 76 % (nárůst o 4 p.b.) a u výroku, že ČT dává ve svém vysílání dostatečný prostor pro prezentaci kultury a života národnostních a etnických menšin v ČR na 78 % (o 3 p.b.).**
- Mezi příslušníky etnických menšin jsme naopak zaznamenali pokles u všech hodnocených parametrů. Počet respondentů z této skupiny obyvatel je nicméně velmi nízký, hodnoty uvedené v tabulce tak mají pouze indikativní charakter.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Definice diváckých skupin

Vybrané aspekty vysílání byly analyzovány samostatně také pro skupiny definované:

- *pohlavím, věkem, vzděláním;*
- *typem zážitku očekávaným od televizního vysílání;*
- *preferovaným žánrem ve vysílání televizi.*

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT

ZÁSAH VYSÍLÁNÍ A SOUHLAS S VÝROKY V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

	Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách		„ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“*		„ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“*	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Populace 18+	78%	77%	67%	65%	78%	78%
Muži	77%	77%	66%	63%	79%	78%
Ženy	78%	78%	68%	68%	77%	78%
18-24 let	39%	39%	49%	53%	67%	67%
25-34 let	61%	57%	63%	56%	79%	77%
35-44 let	78%	78%	67%	71%	79%	82%
45-54 let	84%	85%	69%	64%	81%	80%
55-64 let	90%	88%	73%	71%	79%	79%
65 nebo více let	92%	92%	75%	71%	76%	77%
Základní	69%	68%	60%	64%	68%	72%
Středoškolské bez maturity	81%	81%	68%	65%	77%	75%
Středoškolské s maturitou	77%	76%	68%	68%	82%	81%
Vysokoškolské	78%	78%	70%	63%	78%	82%

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny - Komentář

- Z hlediska **průměrného týdenního zásahu vysíláním ČT** došlo u dospělé populace k velmi **mírnému meziročnímu poklesu ze 78 % na 77 %**. Zásah mužů (77 %) a žen (78 %) zůstal stejný. Výrazné rozdíly v zásahu jsou mezi věkovými skupinami, přičemž **míra zásahu vysíláním ČT roste úměrně s přibývajícím věkem diváka**. Zatímco v nejmladší skupině 18-24 let činí zásah 39 %, u diváků starších 55 let dosahuje hodnot okolo 90 %.
- Meziročně došlo k poklesu zásahu o 4 p.b. ve skupině diváků 25-34 let a o 2 p.b. mezi diváky ve věku 55-64 let. U ostatních věkových skupin zůstaly hodnoty zásahu na stejné nebo velmi podobné úrovni jako v roce 2015. Z hlediska vzdělání nedošlo meziročně k žádným výrazným změnám. Stále platí, že největší zásah mělo vysílání ČT ve skupině diváků se středoškolským vzděláním bez maturity (81 %) a mezi vysokoškoláky (78 %).
- **S výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům“ souhlasí 65 % dospělé populace** (pokles o 2 p.b.) O něco spokojenější s nabídkou jsou přitom ženy (68 %) než muži (63 %). S výrokem souhlasí mírně nadpoloviční část diváků do 34 let, u starších už to jsou více než 2/3. Mezi diváky staršími 45 let nicméně zaznamenáváme meziroční pokles souhlasu. U diváků se základním vzděláním došlo meziročně ke zvýšení míry souhlasu o 4 p.b. (na 64 %), naopak u diváků s VŠ vzděláním k poklesu o 7 p.b. (na 63 %).
- **S výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají“ souhlasí stejně jako v roce 2015 více než tři čtvrtiny dospělé populace (78 %)**. Muži a ženy vnímají toto tvrzení bez rozdílu. Nejvyšší míra souhlasu se objevuje mezi diváky ve věku 35-64 let. Pozitivní postoj k výroku roste úměrně s dosaženým vzděláním.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

OČEKÁVÁNÍ OD VYSÍLÁNÍ V RŮZNÝCH SOCIODEMOGRAFICKÝCH SKUPINÁCH

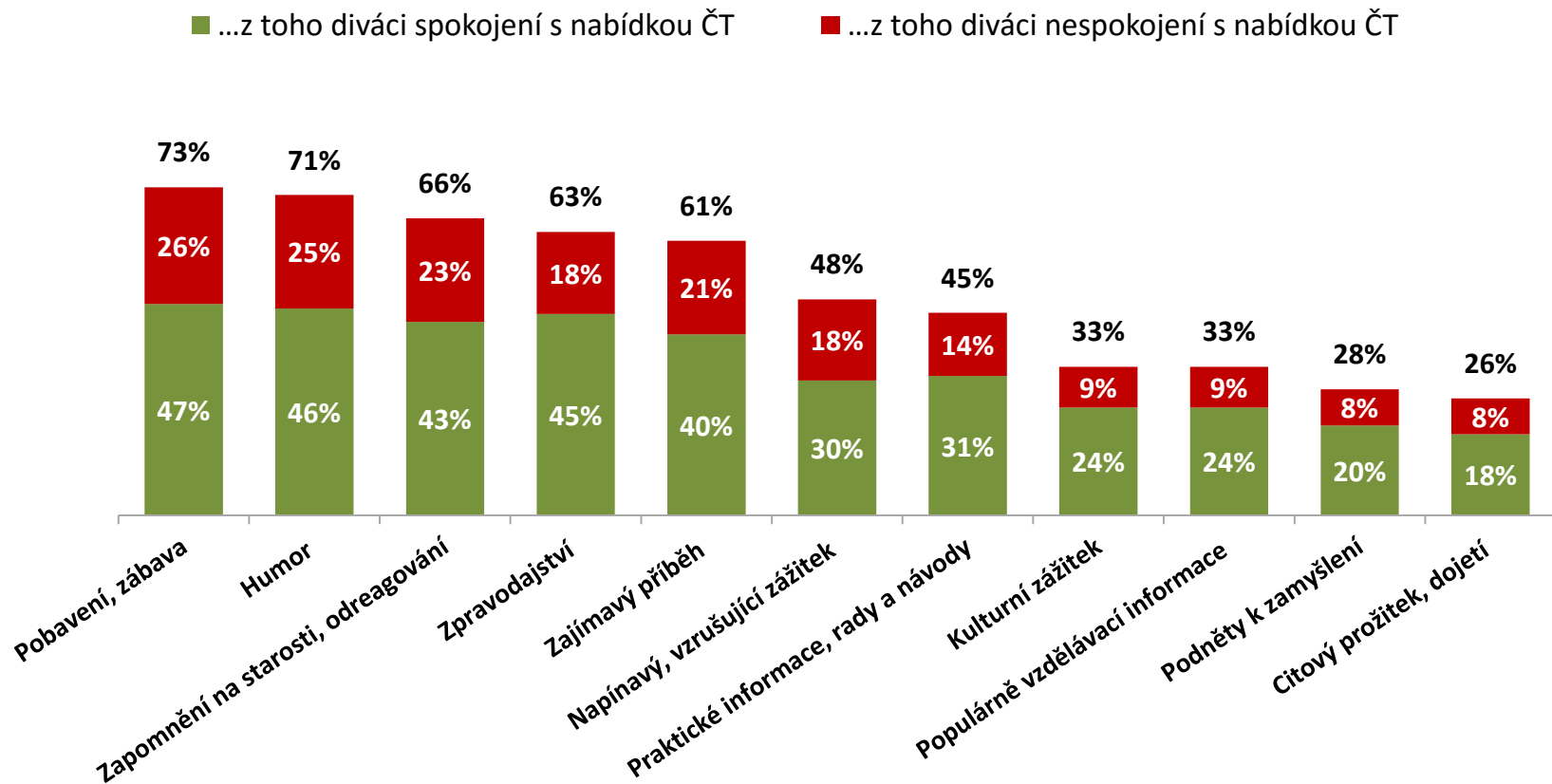
	Podíl osob s příslušným očekáváním od TV...													
	v populaci 18+		mezi muži		mezi ženami		ve skupině 15-29 let		ve skupině 30-44 let		ve skupině 45-59 let		ve skupině 60 a více let	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Pobavení, zábava	72%	73%	69%	70%	75%	75%	85%	78%	71%	71%	67%	76%	69%	69%
Humor	70%	71%	67%	71%	73%	72%	77%	78%	72%	69%	67%	74%	66%	67%
Zapomnění na starosti, odreagování	63%	66%	53%	58%	71%	73%	69%	66%	61%	65%	63%	71%	61%	63%
Zpravodajství	64%	63%	71%	67%	59%	59%	50%	46%	65%	61%	64%	62%	75%	76%
Zajímavý příběh	61%	61%	53%	51%	68%	70%	63%	57%	58%	56%	61%	63%	63%	65%
Napínavý, vzrušující zážitek	46%	48%	53%	51%	41%	46%	58%	52%	48%	48%	46%	53%	36%	43%
Praktické informace, rady a návody	42%	45%	36%	41%	47%	49%	30%	34%	46%	43%	42%	48%	47%	53%
Kulturní zážitek	30%	33%	24%	25%	24%	41%	17%	24%	28%	29%	33%	34%	37%	43%
Populárně vzdělávací informace	30%	33%	33%	34%	27%	32%	23%	30%	32%	31%	31%	33%	31%	37%
Podněty k zamyšlení	25%	28%	22%	27%	27%	29%	20%	24%	26%	30%	24%	27%	28%	30%
Citový prožitek, dojetí	25%	26%	14%	14%	35%	36%	24%	22%	22%	26%	28%	26%	26%	27%

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

2016: PODÍL DIVÁKŮ OČEKÁVAJÍCÍCH OD VYSÍLÁNÍ DANÝ ZÁŽITEK



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny - Komentář

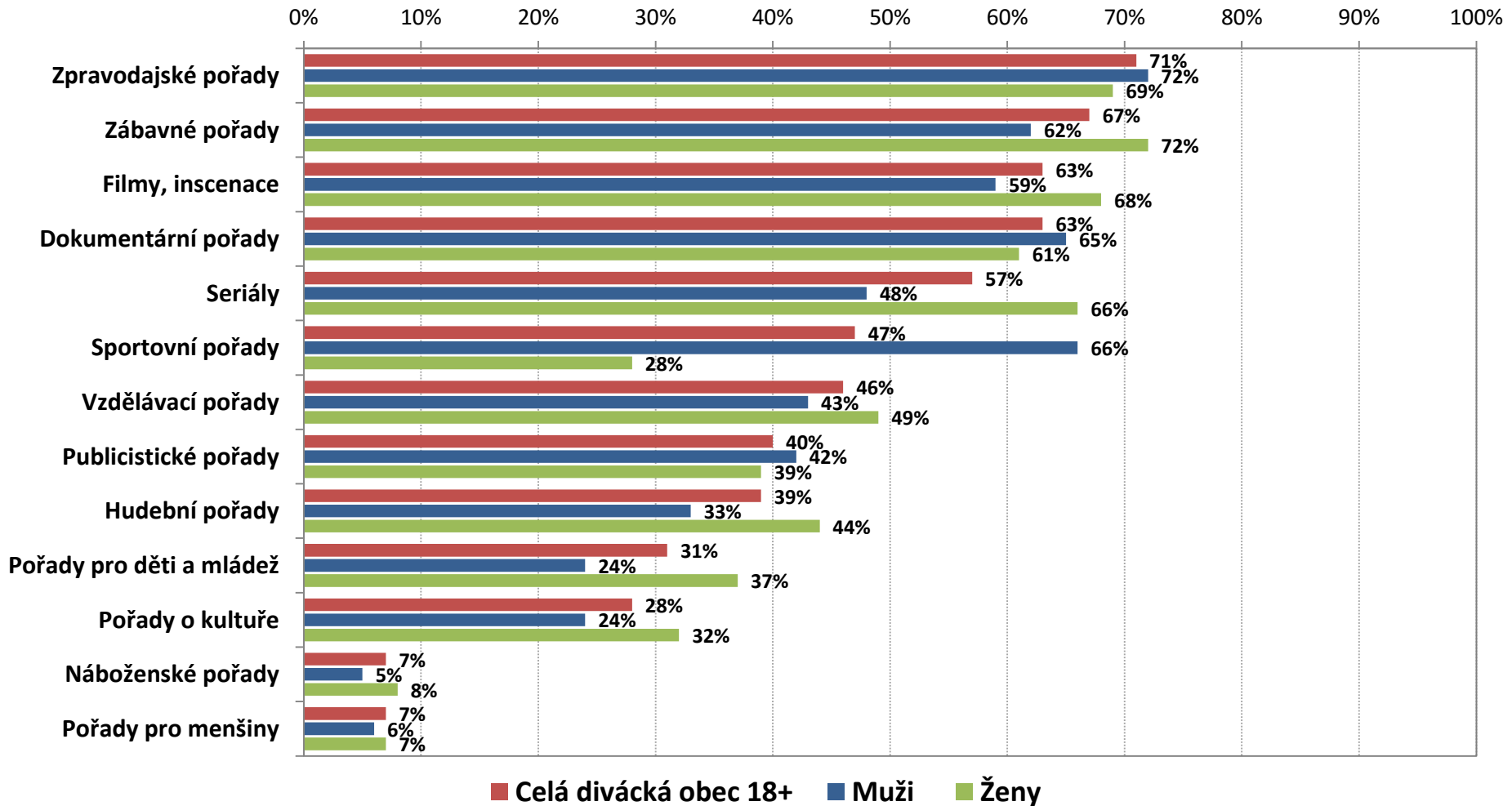
- Očekávání diváků od televizního vysílání se v čase mění jen pozvolna. **Stejně jako v minulých letech, i v roce 2016 vyžadovali nejčastěji zábavu, humor, zapomnění na starosti a odreagování a v neposlední řadě zpravodajství.** Meziročně došlo u většiny typů očekávání k nárůstu, maximálně však o 3 p.b.
- *Zábavu a humor* očekávají o něco více ženy než muži, v obou skupinách se však jedná o nejfrekventovanější očekávání. Ženy dále častěji očekávají *zapomnění na starosti, odreagování, zajímavý příběh a kulturní a citový prožitek*. Naopak, muži chtějí výrazně častěji *zpravodajství*, byť u něj došlo k meziročnímu poklesu (ze 71 % na 67 %), *napínavý, vzrušující zážitek* (meziroční nárůst o 5 p.b.) a *populárně vzdělávací informace*.
- Očekávání *zábavy, humoru, zapomnění na starosti a odreagování* dominuje napříč věkovými skupinami. Výjimkou jsou jen diváci nad 60 let, kteří nejvíce očekávají *zpravodajství*. Nejstarší diváci také chtějí od televize častěji *kulturní zážitek a populárně vzdělávací informace*.
- Z diváků, kteří od vysílání televize očekávají konkrétní zážitek, jsou obvykle přibližně dvě třetiny spokojeny s nabídkou ČT.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

2016: PODÍL DIVÁKŮ PREFERUJÍCÍCH DANÝ ŽÁNŘ VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZÍ OBECNĚ



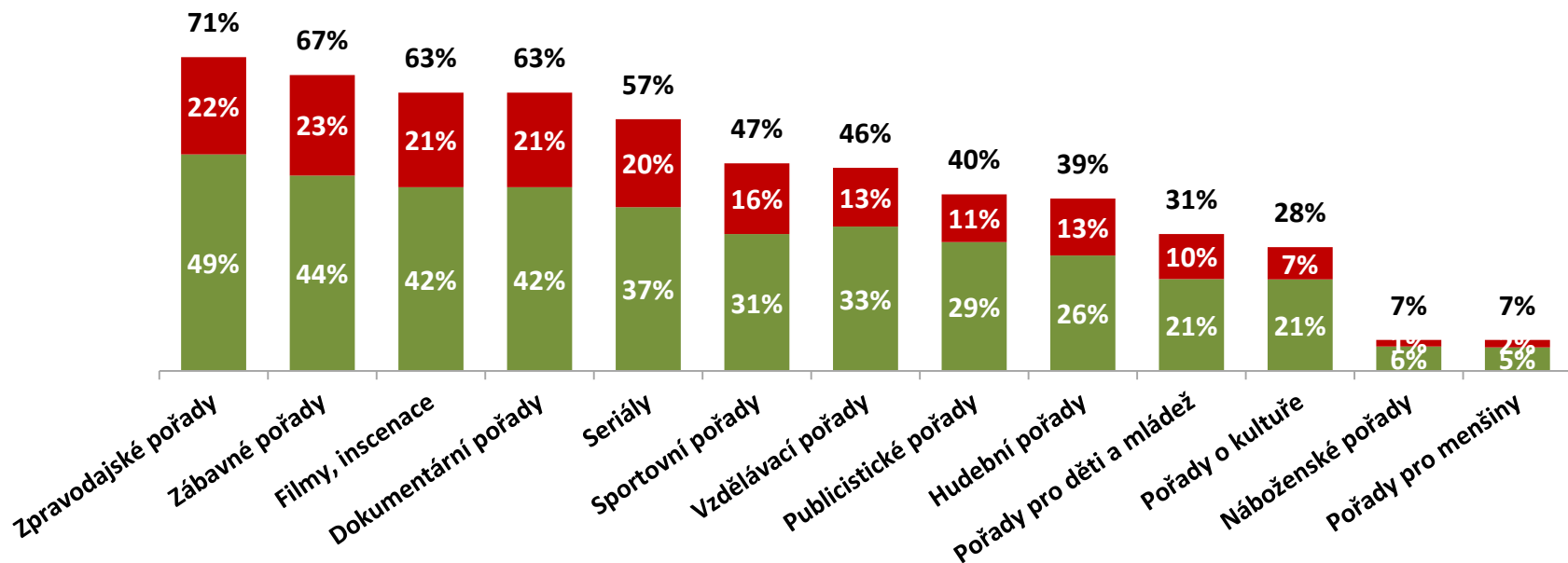
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

2016: PODÍL DIVÁKŮ PREFERUJÍCÍCH DANÝ ŽÁNŘ VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZÍ

■ ...z toho diváci spokojení s nabídkou ČT ■ ...z toho diváci nespokojení s nabídkou ČT

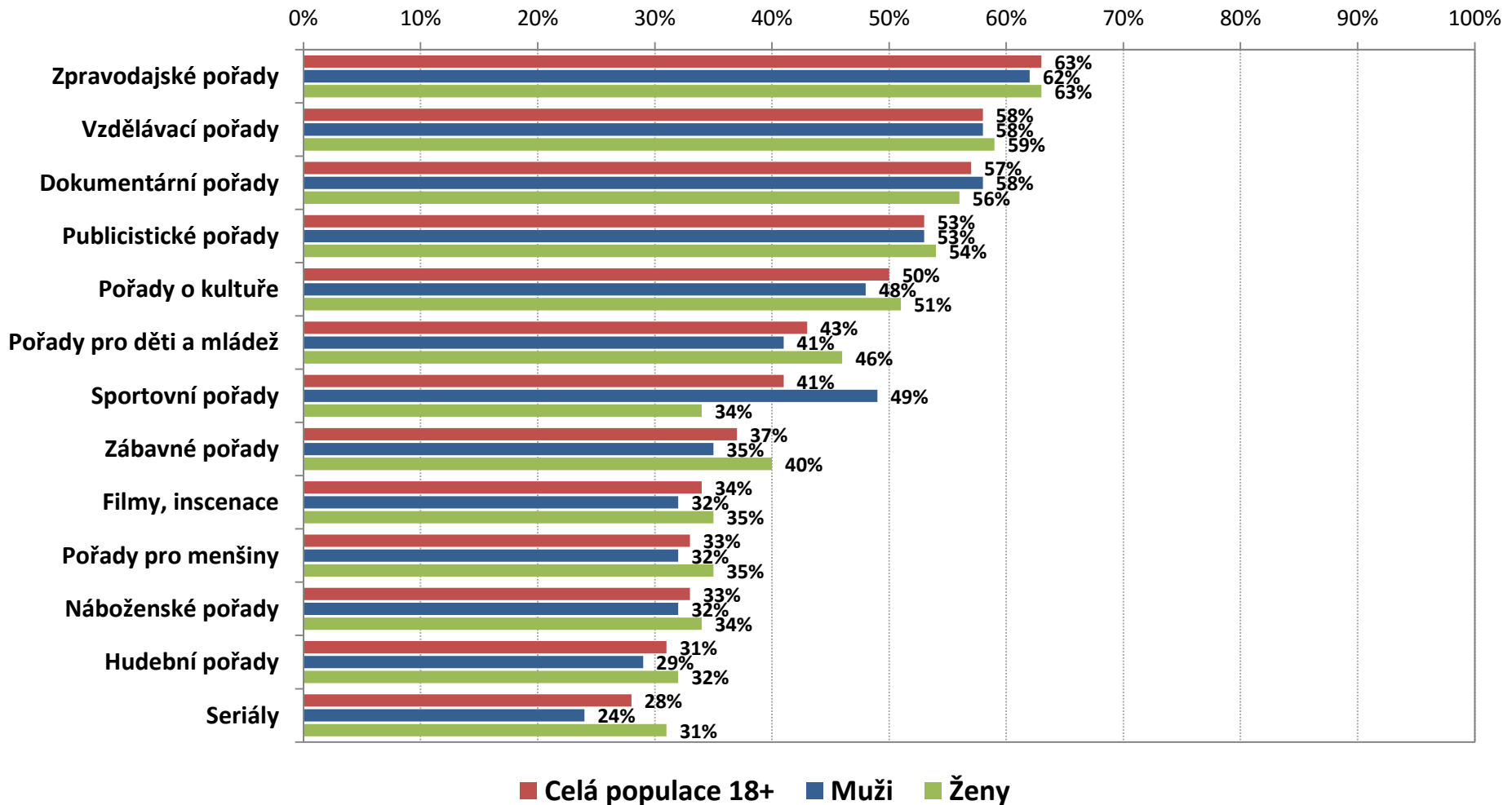


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

2016: PODÍL DIVÁKŮ, PODLE KTERÝCH BY ŽÁNŘ MĚLA NABÍZET TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další sociodemografické a divácké skupiny - Komentář

- Diváky nejčastěji vyhledávanými žánry obecně jsou *zpravodajské a zábavné pořady, filmy, inscenace a dokumentární pořady*.
- Muži tradičně ve zvýšené míře očekávají *sport, zpravodajské a publicistické pořady*, ženy zase na obrazovkách rády vidí *zábavné pořady, seriály, filmy a inscenace*, pořady zaměřené na *hudbu, kulturu*, a také *vzdělávací a dětské pořady*.
- I v tomto případě se spokojenost s vysíláním České televize mezi příznivci konkrétních žánrů pohybuje kolem dvou třetin, o poznání vyšší je však mezi těmi, kteří vyhledávají *náboženské pořady a pořady pro menšiny*.
- Dlouhodobě se nemění žebříček žánrů, které jsou podle názoru diváků nejtypičtější pro médium veřejné služby. Na vrcholu najdeme stejně jako v roce 2015 *zpravodajské, vzdělávací, dokumentární a publicistické pořady*.
- Nadále platí i to, že mezi ženami a muži je největší rozpor ve vnímání sportu jako elementární součásti veřejnoprávního vysílání: mezi muži činí podpora sportu 49 %, mezi ženami pouze 34 %.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 (1/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

MediaTenor

- 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 MediaTenor využívá široká škála veřejných i privátních subjektů. S Českou televizí spolupracuje společnost MediaTenor 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 druhým rokem poskytuje software pro práci s daty z výzkumu sledovanosti.

Kolektiv IKSŽ FSV UK

- Spolupráce mezi Českou televizí a Institutem komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy byla navázána v roce 2015, a to nejprve na poli posouzení metodiky měření a hodnocení veřejné služby. Představitelé Centra pro mediální studia (CEMES) FSV UK a IKSŽ FSV UK vypracovali pro Českou televizi následující hodnotící posudky:
 - *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.

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 postavila jeden z prvních on-line panelů respondentů.
- NMS Market Research je členem profesních sdružení SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění).
- NMS Market Research spolupracuje s Českou televizí od roku 2013 a v současné době zpracovává výsledky průzkumu spokojenosti návštěvníků webů České televize (on-line tracking).

TNS AISA

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

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