

# HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

2018



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 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

<b>ÚVOD</b>	4
<b>A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)</b>	
Celek ČT	11
Kanály ČT	15
Žánry	27
<b>B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ</b>	
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	38
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	65
CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu	72
CÍL 4 – Prezentace regionů České republiky, Evropy a světa	89
CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií	101
<b>C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY</b>	
Skupiny definované pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním	121
Dětský divák	125
Náboženské skupiny, etnické skupiny a hendikepovaní	129
<b>PŘÍLOHY</b>	131

# 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.

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

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

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

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

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

## **II. Plnění obecných cílů**

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

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

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

# 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.*

# PŘEHLED ZDROJŮ INDIKÁTORŮ A DAT POUŽITÝCH PRO HODNOCENÍ 1/2

## I. INTERNÍ ZDROJE DAT

• Denní kontinuální výzkum ČT (DKV) <sup>1</sup>	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů ČT (AOP a PROVYS)	81 800 pořadů za rok 2018
• On-line tracking ČT (OLT)	4 789 respondentů za rok 2018

## II. EXTERNÍ DODAVATELÉ DAT A ANALÝZ<sup>2</sup>

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry), PEM-D - měření videoobsahu	Panel 1 870 domácností
• Kantar CZ (dříve TNS AISA)	- Semestrální trackingový výzkum <sup>3</sup>	min. 1 000 respondentů/vlnu
• Media Tenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT - Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu - Posouzení vyváženosti zpravodajství ČT	38 607 příspěvků za rok 2018 30 173 příspěvků za rok 2018 1 000 příspěvků za rok 2018
• PhDr. Tomáš Trampota, PhD. • PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT odborníky z NYU Prague a FSV UK <sup>4</sup>	3 témata za rok 2018
• Mgr. Renáta Sedláková • Ph.D. Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT odborníky z Univerzity Palackého v Olomouci <sup>5</sup>	1 téma za rok 2018



# PŘEHLED ZDROJŮ INDIKÁTORŮ A DAT POUŽITÝCH PRO HODNOCENÍ 2/2

## III. DALŠÍ POUŽITÉ ZDROJE DAT

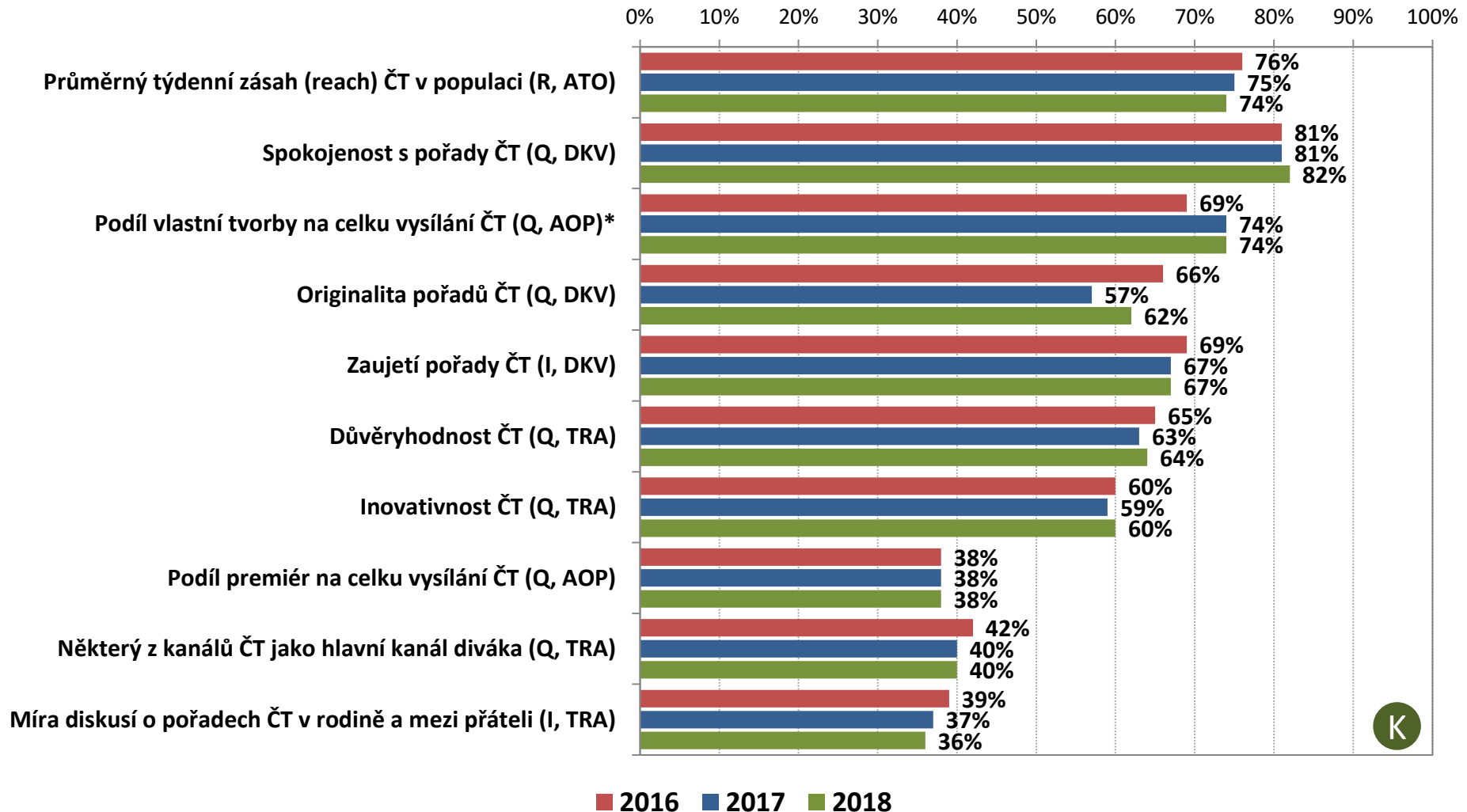
• <b>NetMonitor</b>	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR <sup>6</sup>	-
• <b>University of Oxford, Reuters Institute</b>	- Digital News Report 2018	Minimálně 2 000 respondentů za každý prezentovaný stát
• <b>STEM/MARK</b>	- Projekt Mediální gramotnost	1 561 respondentů
• <b>www.crowdtangle.com</b>	- nástroj pro analýzu vlastních profilů na sociální síti Facebook	

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

# CELEK ČT

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

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



## KOMENTÁŘ

- **Celkový průměrný zásah kanálů České televize činil v minulém roce 74 %. Zásah ČT je dlouhodobě stabilní a je na vyšší úrovni, než si pro zásah stanovila britská BBC (70 %).**
- K meziročnímu snížení zásahu o 1 procentní bod došlo hlavně v důsledku přechodu na DVBT2 a vyřazení kanálů ČT :D a ČT art z Multiplexu 3 na konci 1. čtvrtletí roku 2018. Mírně se snížil také zásah kanálu ČT2, a to kvůli rostoucí konkurenci na poli dokumentárních pořadů.
- **Kvalitativní parametry České televize jsou dlouhodobě stabilní, některé v posledním roce zaznamenaly nárůst.** O 1 p.b. na 82 % vzrostla celková hodnota spokojenosti s pořady. Výrazně – o 5 p.b. na hodnotu 62 % – posílila vnímaná originalita pořadů. Nejvyšší nárůst originality jsme zaznamenali u hlavního kanálu ČT1, dále u ČT sport a ČT art. Míra zaujetí pořady činila 67 %, což je totožná hodnota s rokem 2017.
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání činil v minulém roce 74 %, tedy stejně jako v roce 2017.** Nárůst vlastní tvorby jsme v roce 2018 zaznamenali na hlavním kanálu ČT1 (z 80 % na 81 %), na dětském kanálu ČT :D (z 30 na 31%) a také na sportovním kanálu ČT sport (z 93% na 96%). Pokles vlastní tvorby byl zaznamenán u kanálu ČT art.
- Podíl premiér na celku vysílání činil stejně jako v předcházejícím roce 38 %.

## KOMENTÁŘ

- **Na pokles podílu premiér a vlastní tvorby ČT art měla vliv plánovaná systematická změna publicistické tvorby**, kdy množství magazínů s nulovým reprízovým potenciálem bylo nahrazeno jedním týdeníkem *ArtZóna* a zároveň byla posílena webová platforma kanálu. Uvolněné finanční prostředky byly investovány do několika dražších, ale kvalitních nadčasových projektů s vysokým reprízovým potenciálem. Nově získaný vysílací čas byl využit mimo jiné pro kvalitní archivní tvorbu, která je jedním z pilířů nabídky ČT art. Díky změně jsme si mohli připomínat výročí významných českých umělců nebo zařazovat premiérové cykly zabývající se historií českých divadel, doplněné archivními inscenacemi.
- **Index důvěryhodnosti České televize zaznamenal v roce 2018 mírný nárůst, jeho hodnota činila 64 %**. S výrokem, že Česká televize je důvěryhodná, rozhodně nebo spíše souhlasí 71 % respondentů. Stabilní hodnocení registrujeme také u hlavní zpravodajské relace *Události*, která je občany s výrazným nárůstem považována za nejdůvěryhodnější zpravodajský pořad v zemi. Hlavní zpravodajské relace komerčních televizí zaznamenaly na podzim 2018 pokles důvěryhodnosti.
- **Index inovativnosti ČT zaznamenal v minulém roce mírný nárůst o 1 p.b. na hodnotu 60 %**.

# KANÁLY ČT

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	67%	66%	65%	63%	<b>63%</b>
ČT2	41%	41%	40%	39%	<b>38%</b>
ČT24	28%	27%	26%	27%	<b>27%</b>
ČT sport	26%	25%	26%	22%	<b>24%</b>
ČT :D	12%	12%	13%	13%	<b>12%</b>
ČT art	4%	5%	6%	7%	<b>5%</b>



## SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	81%	81%	81%	81%	82%
ČT2	82%	82%	83%	83%	83%
ČT24	80%	79%	79%	80%	80%
ČT sport	82%	82%	83%	83%	84%
ČT :D*	81%	80%	79%		
ČT art	81%	83%	83%	84%	84%

## ORIGINALITA POŘADŮ (Q) A ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT

### ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	61%	62%	64%	54%	<b>60%</b>
ČT2	73%	73%	77%	69%	<b>73%</b>
ČT24	53%	50%	58%	51%	<b>56%</b>
ČT sport	60%	61%	65%	55%	<b>64%</b>
ČT :D*	64%	64%	62%		
ČT art	75%	72%	72%	67%	<b>82%</b>

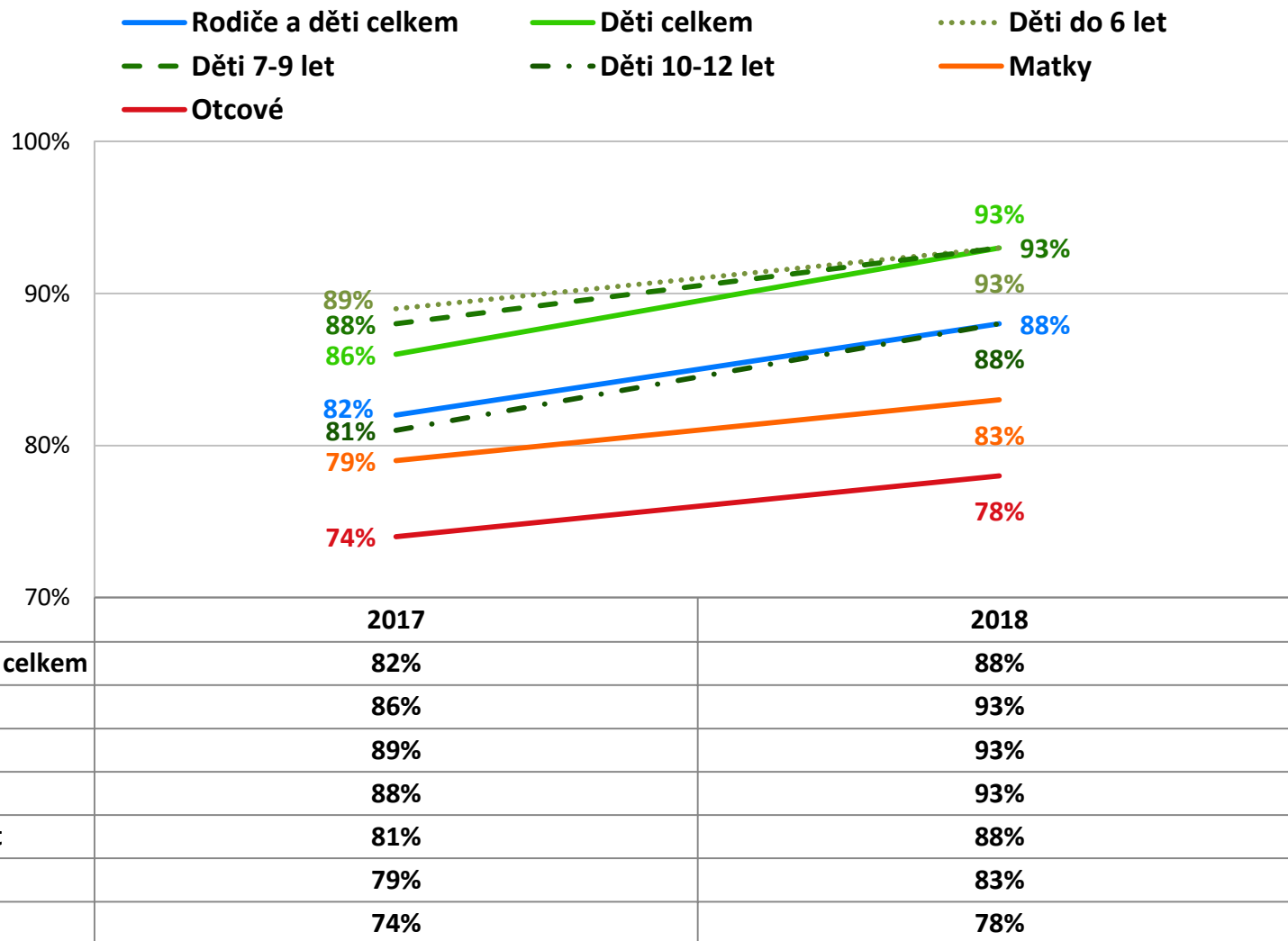
### ZAUJETÍ POŘADY (I)

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	69%	67%	67%	64%	<b>65%</b>
ČT2	78%	76%	79%	79%	<b>75%</b>
ČT24	61%	57%	63%	64%	<b>61%</b>
ČT sport	67%	66%	64%	64%	<b>63%</b>
ČT :D*	70%	61%	64%		
ČT art	78%	76%	76%	78%	<b>80%</b>



## SPOKOJENOST S ČT :D (Q)

Zdroj: DKV ČT



## PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	15,87%	16,27%	15,34%	15,80%
ČT2	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,54%	4,46%	4,35%	4,26%
ČT24	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,22%	3,99%	4,23%	4,38%
ČT sport	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	4,09%	4,46%	3,40%	4,06%
ČT :D	---	---	---	0,36%	1,32%	1,36%	1,40%	1,49%	1,30%
ČT art	---	---	---	0,05%	0,27%	0,34%	0,38%	0,39%	0,33%
<b>ČT celkem</b>	<b>28,85%</b>	<b>27,64%</b>	<b>30,16%</b>	<b>29,84%</b>	<b>29,86%</b>	<b>30,42%</b>	<b>30,96%</b>	<b>29,20%</b>	<b>30,13%</b>

Skupina 4+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	15,30%	15,72%	14,83%	15,31%
ČT2	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,35%	4,29%	4,18%	4,10%
ČT24	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,97%	3,77%	4,00%	4,17%
ČT sport	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	4,00%	4,38%	3,32%	3,99%
ČT :D	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%	2,57%	2,68%	2,31%
ČT art	---	---	---	0,05%	0,27%	0,33%	0,37%	0,39%	0,33%
<b>ČT celkem</b>	<b>28,43%</b>	<b>26,98%</b>	<b>29,38%</b>	<b>29,29%</b>	<b>29,81%</b>	<b>30,41%</b>	<b>31,09%</b>	<b>29,40%</b>	<b>30,21%</b>

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%	19,39%	17,38%	18,52%
ČT2	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%	4,05%	4,08%	3,79%
ČT24	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%	2,37%	2,50%	2,55%
ČT sport	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%	3,59%	2,53%	2,93%
ČT :D	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%	0,50%	0,62%	0,58%
ČT art	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%	0,59%	0,65%	0,53%
<b>ČT celkem</b>	<b>28,20%</b>	<b>26,56%</b>	<b>28,64%</b>	<b>29,16%</b>	<b>28,59%</b>	<b>29,21%</b>	<b>30,48%</b>	<b>27,77%</b>	<b>28,90%</b>

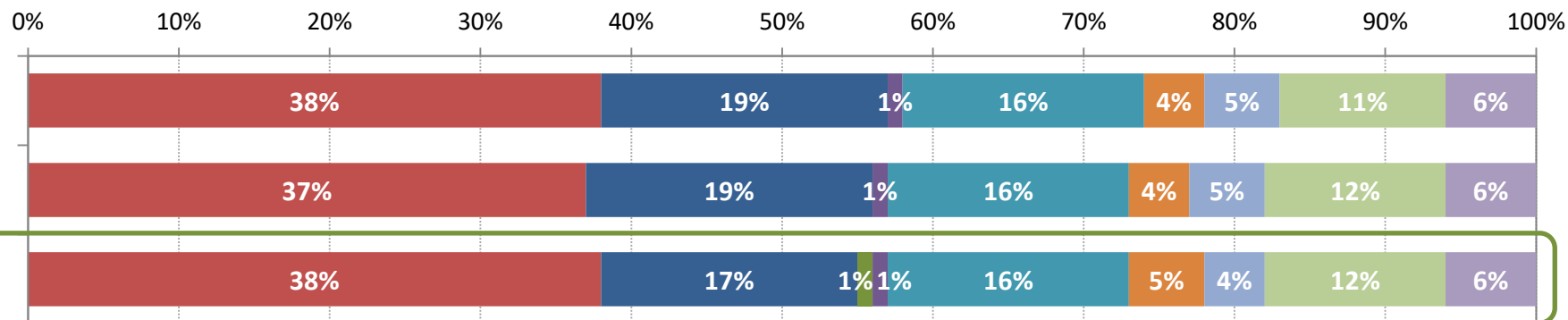
Skupina 4+	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ČT1	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	17,78%	18,96%	17,00%	18,13%
ČT2	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,15%	3,91%	3,94%	3,65%
ČT24	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,39%	2,26%	2,40%	2,45%
ČT sport	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	3,15%	3,57%	2,50%	2,90%
ČT :D	---	---	---	0,28%	1,04%	0,91%	0,92%	1,14%	1,05%
ČT art	---	---	---	0,08%	0,44%	0,53%	0,59%	0,68%	0,55%
<b>ČT celkem</b>	<b>27,56%</b>	<b>25,73%</b>	<b>27,82%</b>	<b>28,74%</b>	<b>28,34%</b>	<b>28,93%</b>	<b>30,21%</b>	<b>27,64%</b>	<b>28,72%</b>

## ŽÁNROVÁ STRUKTURA VYSÍLÁNÍ ČT1 a ČT2

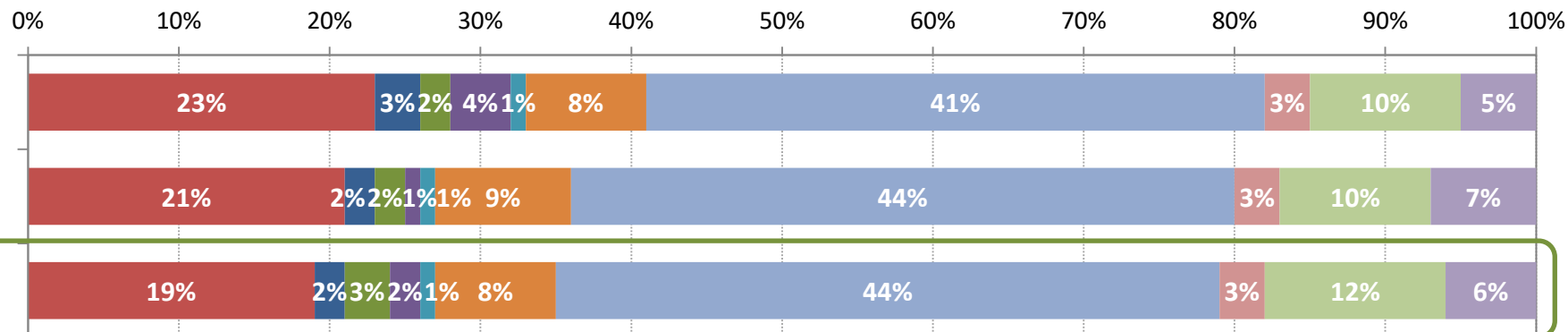
Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

### ČT1

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



### ČT2



## PŘEHLED ZA ROK 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+	74%	63%	38%	27%	24%	12%	5%
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	46%	---
Podíl (share) 15+	30%	16%	4%	4%	4%	---	1% *
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	26% **	---
Spokojenost	82%	82%	83%	80%	84%	---	84%
Originalita	62%	60%	73%	56%	64%	---	82%
Zaujetí	67%	65%	75%	61%	63%	---	80%
Hlavní kanál	40%	25%	4%	5%	5%	1%	0%
Podíl premiér	38%	30%	21%	70%	51%	18%	18%
Podíl vlastní tvorby	74%	81%	54%	99%	96%	31%	57%

## KOMENTÁŘ

- **Česká televize jako celek dosáhla v roce 2018 podílu na sledovanosti 30,13 % a stala se tak vedoucí skupinou na českém televizním trhu.** Velmi podobné výsledky byly zaznamenány i v cílové skupině 4+.
- **Podíl kanálu ČT1 na publiku dosáhl v cílové skupině 15+ hodnoty 15,80 %, což v porovnání s rokem 2017 znamená nárůst o půl procentního bodu.**
- **Podíl kanálu ČT2 na sledovanosti v důsledku nižšího výkonu podzimního schématu mírně poklesl,** konkrétně o desetinu procentního bodu na úroveň 4,26 %.
- **Podíl zpravodajského kanálu ČT24 na divácích dosáhl hodnoty 4,38 %, tedy nejlepšího výsledku od roku 2013.** Zpravodajský kanál výrazně zaujal diváky zejména v lednu 2018, kdy probíhaly prezidentské volby. Podíl ČT24 na sledovanosti tak zůstává i nadále nejvyšším ve srovnání se všemi zpravodajskými kanály veřejné služby provozovanými v zemích EBU.
- **Nárůst podílu na sledovanosti vykázal i kanál ČT sport, a to na hodnotu 4,06 %.** Velmi úspěšný byl sportovní kanál v prvním pololetí roku 2018, kdy byly živě přenášeny soutěže Zimních olympijských her v Pchjongčchangu, zápasy Mistrovství světa v hokeji v Dánsku či Mistrovství světa ve fotbale konaného v Rusku.



## KOMENTÁŘ

- **Výkon kanálů ČT :D a ČT art na přelomu 1. a 2. čtvrtletí 2018 významně ovlivněn přechodem na DVBT2 a vyřazením kanálů ČT :D a ČT art z Multiplexu 3.**
- Dětský kanál ČT :D dosáhl v cílové skupině 4-12 let nicméně i tak podílu na sledovanosti 26,46 %, podíl všech kanálů ČT u dětského publika činil 37,07 %. Mezi dětmi ve věku 4-9 let činil podíl kanálů ČT na sledovanosti dokonce 42,29 %.
- **Kvalitativní hodnocení ČT :D dosáhlo mezi rodiči a dětmi celkové hodnoty 88 %, mezi samotnými dětmi dokonce 93 %.** 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. Výsledné hodnoty jsou pak převedeny na index 0-100 %.
- **Kulturní kanál ČT art dosáhl v minulém roce podílu na sledovanosti 0,80 %.** V porovnání s rokem 2017 se jedná o nižší výsledek, hlavním důvodem je již zmíněný přesun kanálu do jiné vysílací platformy. Loajální diváci byli nuceni své oblíbené kanály dvakrát přeladit, což přispělo k jejich mírnému odlivu. I tak ale ČT art snese srovnání s jinými evropskými kanály specificky zaměřenými na kulturu.
- **V porovnání s minulým rokem se zvýšil podíl České televize na sledovanosti také v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 a 22.00. Průměrný celkový podíl všech kanálů ČT na vysílání činil v dospělé populaci 15+ v hlavním vysílacím čase 28,90 %. K výsledku nejvíce přispěl kanál ČT1, který vykázal v průměru 18,52 % podíl na publiku.**

## KOMENTÁŘ

- V hlavním vysílacím čase mírně poklesl výkon ČT2, příčinou byla částečná kanibalizace se sportovním kanálem. Nárůst, stejně jako v rámci celého dne, zaznamenaly i v hlavním vysílacím čase kanály ČT24 a ČT sport.
- Prakticky beze změny zůstává žánrová struktura hlavního kanálu ČT1, na jehož vysílání mají stabilně nejvyšší podíl dramatické pořady (38 %). Podíl zábavných pořadů činil 17 %, zpravodajských pořadů 16 %.
- K výraznějším změnám došlo v žánrové struktuře kanálu ČT2. Z 21 % na 19 % poklesl podíl dramatické tvorby, přibýlo naopak vzdělávacích pořadů (o 2 p.b. na 12 %).
- **Meziročně došlo k posílení spokojenosti s kanálem ČT1 na hodnotu 82 %, u kanálu ČT sport vystoupal stejný parametr na 84 %.** Pokud jde o jednotlivé pořady, byla v roce 2018 velmi vysoko hodnocena devátá řada *StarDance*, výpravná koprodukční minisérie *Marie Terezie*, *Prezidentský duel* nebo cyklus ČT art *Obecní dům, jak jej neznáte*.
- **Z hlediska originality pořadů jsou tradičně nejlépe hodnoceny kanály ČT2 (73 %) a ČT art (82 %).**

# ŽÁNRY

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

	2014	2015	2016	2017	2018
Zpravodajské pořady	45%	45%	43%	42%	42%
Publicistické pořady	22%	22%	22%	23%	23%
Dramatické pořady	60%	59%	60%	58%	57%
Zábavné pořady	42%	43%	42%	40%	40%
Hudební pořady	4%	4%	4%	4%	4%
Dokumentární pořady	38%	38%	36%	36%	34%
Vzdělávací pořady	15%	16%	15%	16%	17%
Náboženské pořady	1%	1%	1%	1%	1%
Sportovní pořady	26%	25%	27%	23%	25%

## SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT

	2014	2015	2016	2017	2018
Zpravodajské pořady	79%	80%	79%	79%	80%
Publicistické pořady	81%	81%	81%	80%	81%
Dramatické pořady	80%	80%	79%	80%	81%
Zábavné pořady	82%	82%	82%	82%	84%
Hudební pořady	83%	84%	84%	84%	84%
Dokumentární pořady	83%	83%	83%	84%	83%
Vzdělávací pořady	82%	82%	82%	82%	82%
Náboženské pořady	84%	84%	81%	82%	83%

## ORIGINALITA POŘADŮ (Q) A ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT

<b>ORIGINALITA POŘADŮ (Q)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Zpravodajské pořady	51%	51%	56%	47%	<b>52%</b>
Publicistické pořady	69%	67%	70%	62%	<b>65%</b>
Dramatické pořady	64%	63%	63%	58%	<b>65%</b>
Zábavné pořady	68%	69%	72%	61%	<b>66%</b>
Hudební pořady	71%	73%	74%	70%	<b>76%</b>
Dokumentární pořady	76%	75%	80%	70%	<b>75%</b>
Vzdělávací pořady	74%	72%	75%	69%	<b>69%</b>
Náboženské pořady	77%	77%	74%	71%	<b>77%</b>

<b>ZAUJETÍ POŘADY (I)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Zpravodajské pořady	60%	57%	59%	58%	<b>59%</b>
Publicistické pořady	75%	72%	75%	72%	<b>69%</b>
Dramatické pořady	70%	66%	67%	67%	<b>68%</b>
Zábavné pořady	74%	72%	76%	72%	<b>72%</b>
Hudební pořady	76%	76%	78%	79%	<b>79%</b>
Dokumentární pořady	81%	79%	83%	81%	<b>77%</b>
Vzdělávací pořady	81%	76%	77%	76%	<b>74%</b>
Náboženské pořady	88%	85%	81%	82%	<b>82%</b>

## ČT JAKO HLAVNÍ STANICE PRO ŽÁNRY (Q)

Zdroj: Tracking ČT

	2014	2015	2016	2017	2018
Zpravodajské pořady	63%	62%	64%	65%	60%
Publicistické pořady	67%	65%	63%	61%	53%
Filmy české	60%	62%	67%	65%	66%
Filmy zahraniční	6%	8%	9%	8%	9%
Seriály české	41%	43%	43%	41%	40%
Seriály zahraniční	3%	5%	5%	5%	6%
Pořady pro děti	37%	36%	36%	29%	28%
Zábavné pořady	22%	28%	27%	26%	30%
Kulturní pořady	46%	41%	43%	40%	37%
Dokumentární pořady	47%	47%	52%	50%	47%
Vzdělávací pořady	49%	47%	46%	44%	39%
Sportovní pořady	63%	57%	60%	59%	55%

## SPOKOJENOST S PREMIÉROVÝMI POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Dramatické pořady</b>	80%	78%	79%	79%	<b>80%</b>
<b>Zábavné pořady</b>	82%	82%	83%	83%	<b>84%</b>
<b>Hudební pořady</b>	83%	84%	86%	84%	<b>84%</b>
<b>Dokumentární pořady</b>	82%	82%	82%	83%	<b>83%</b>
<b>Vzdělávací pořady</b>	83%	82%	82%	81%	<b>82%</b>
<b>Náboženské pořady</b>	86%	84%	83%	84%	<b>86%</b>



## ORIGINALITA (Q) A MÍRA ZAUJETÍ PREMIÉROVÝMI POŘADY (I)

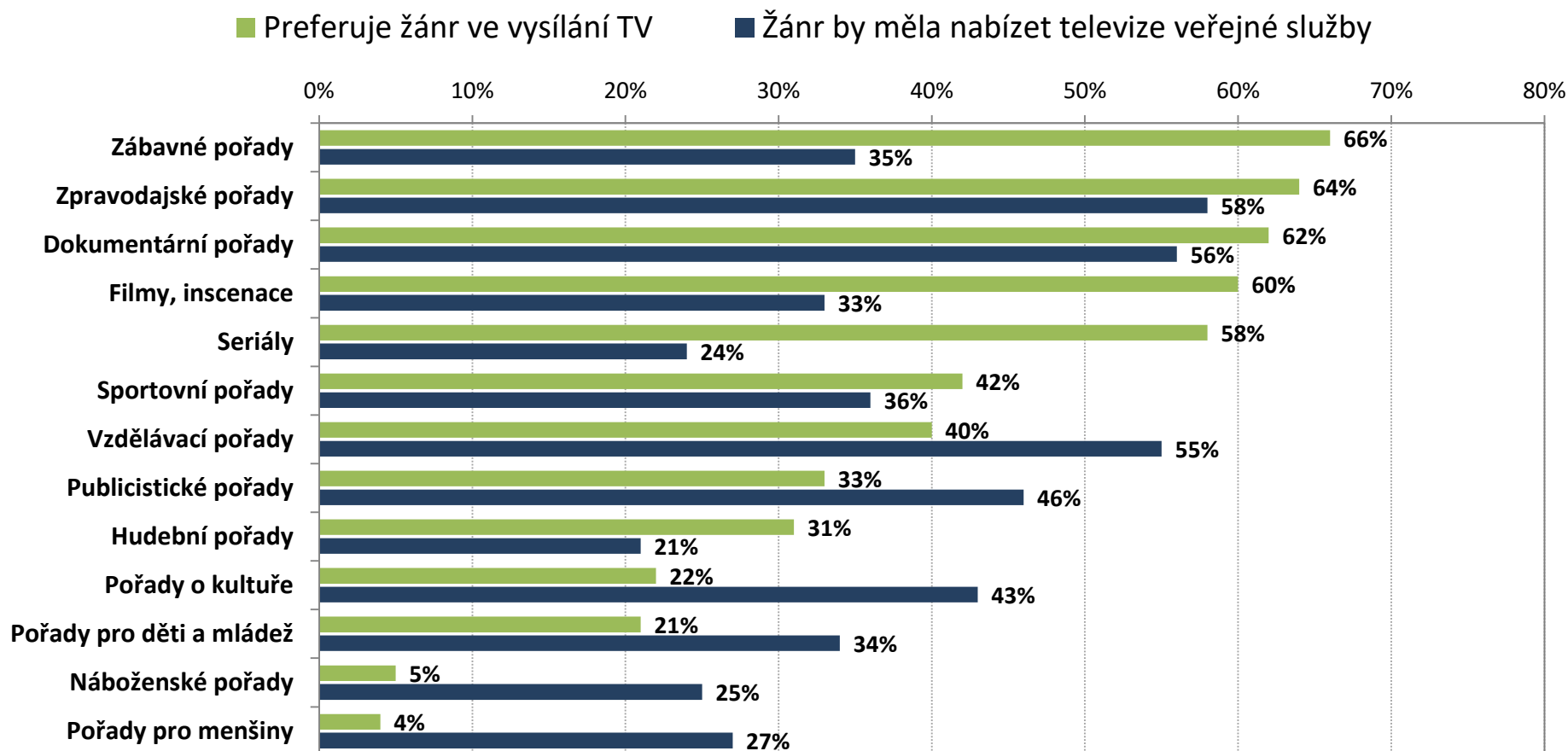
Zdroj: DKV ČR

<b>ORIGINALITA (Q)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Dramatické pořady	68%	62%	68%	64%	<b>68%</b>
Zábavné pořady	68%	69%	72%	61%	<b>66%</b>
Hudební pořady	75%	77%	78%	70%	<b>78%</b>
Dokumentární pořady	76%	74%	77%	71%	<b>75%</b>
Vzdělávací pořady	74%	71%	73%	68%	<b>67%</b>
Náboženské pořady	77%	77%	76%	70%	<b>77%</b>

<b>ZAUJETÍ (I)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Dramatické pořady	72%	63%	70%	68%	<b>69%</b>
Zábavné pořady	74%	73%	76%	71%	<b>72%</b>
Hudební pořady	76%	79%	81%	78%	<b>78%</b>
Dokumentární pořady	80%	78%	79%	80%	<b>76%</b>
Vzdělávací pořady	80%	74%	76%	74%	<b>71%</b>
Náboženské pořady	89%	87%	84%	80%	<b>83%</b>

## 2018: PODÍL DIVÁKŮ PREFERUJÍCÍCH DANÝ ŽÁNŘ VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZÍ VS. PODÍL DIVÁKŮ, PODLE KTERÝCH BY ŽÁNŘ MĚLA NABÍZET TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY

Zdroj: Tracking ČT



## PŘEHLED ZA ROK 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+)	42%	23%	57%	40%	4%	34%	17%	1%	25%	30%
Spokojenost	80%	81%	81%	84%	84%	83%	82%	83%	83%	**
Originalita	52%	65%	65%	66%	76%	75%	69%	77%	57%	**
Zaujetí	59%	69%	68%	72%	79%	77%	74%	82%	58%	**
Hlavní kanál ČT	60%	53%	*	30%	*	47%	39%	*	55%	28%
Podíl premiér	77%	26%	14%	26%	15%	12%	47%	24%	55%	18%
Podíl vlastní tvorby	99%	99%	29%	95%	80%	47%	89%	99%	96%	37%

## KOMENTÁŘ

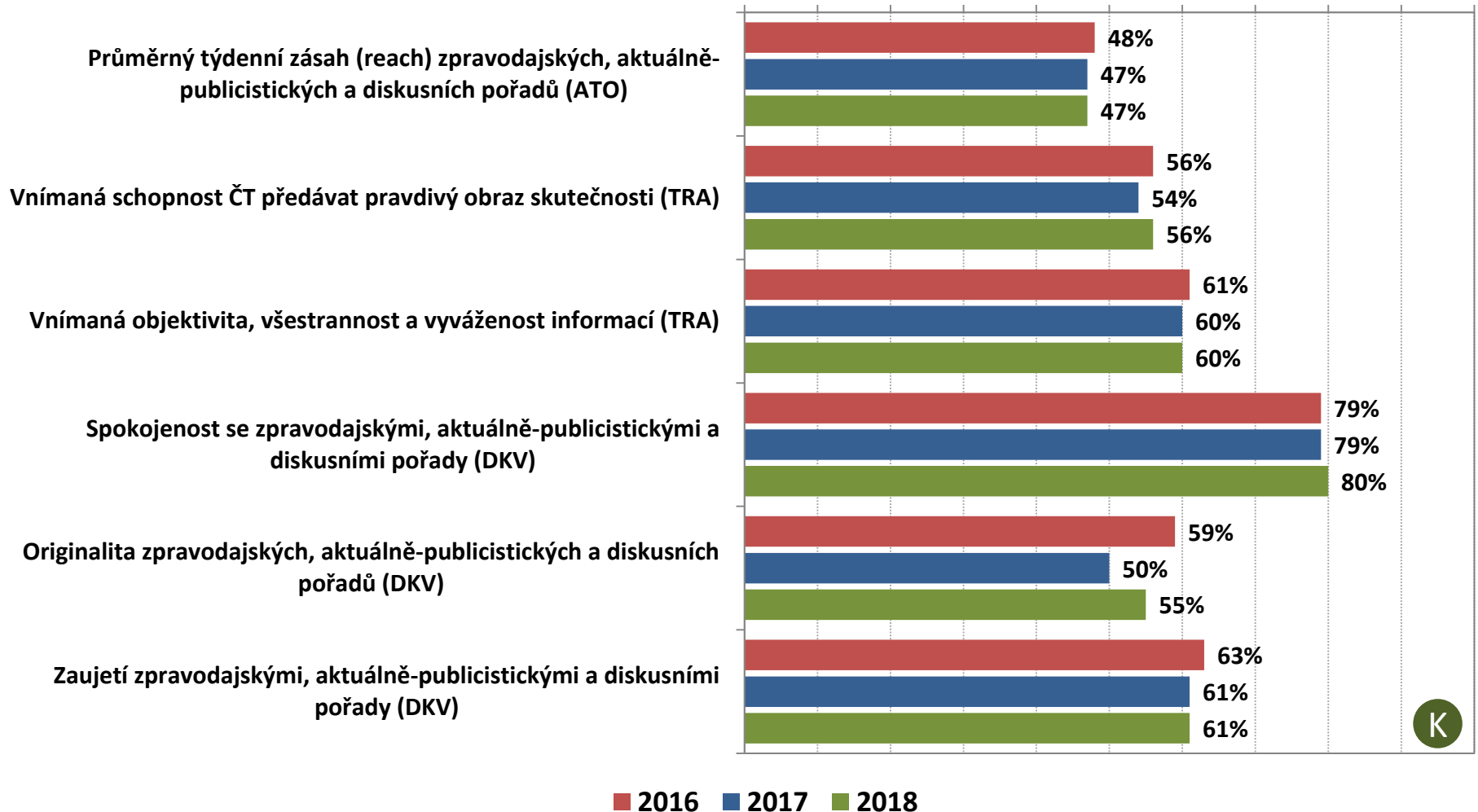
- **Meziročně došlo k nárůstu průměrného týdenního zásahu vzdělávacích pořadů na 17 %.** Díky mimořádným sportovním událostem roku 2018 se zvýšil také zásah sportovních pořadů (na 25 %). Zásah klíčových formátů televize veřejné služby, tedy zpravodajských a publicistických pořadů, zůstává na stabilní úrovni (42 %, respektive 23 %).
- **Rovněž spokojenost s jednotlivými žánry zůstává na podobné úrovni jako v minulých letech, k mírnému zlepšení došlo u zpravodajských, publicistických, dramatických, náboženských a zábavných pořadů.**
- **Po určitém poklesu v roce 2017 došlo k celkovému nárůstu vnímané originality pořadů.** Týká se to zejména dramatických (nárůst o 7 p.b. na 65 %), hudebních (o 6 p.b. na 76 %) a náboženských pořadů (o 6 % na 77 %).
- **Tradičně nejvyšší podíl premiér vykazují zpravodajské pořady (77 %).** K nárůstu o 4 p.b. na hodnotu 26 % došlo u zábavných pořadů, a to zejména díky novým cyklům, například pořadu *Tajemství těla*. K mírnému poklesu podílu premiér došlo u vzdělávacích pořadů (z 50 % na 47 %).
- **Výrazně se nemění podíl diváků, kteří ve vysílání preferují jednotlivé žánry. Více než polovina diváků se domnívá, že by televize veřejné služby ve svém vysílání měla nabízet zpravodajské, dokumentární a vzdělávací pořady.**

## **B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ**

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

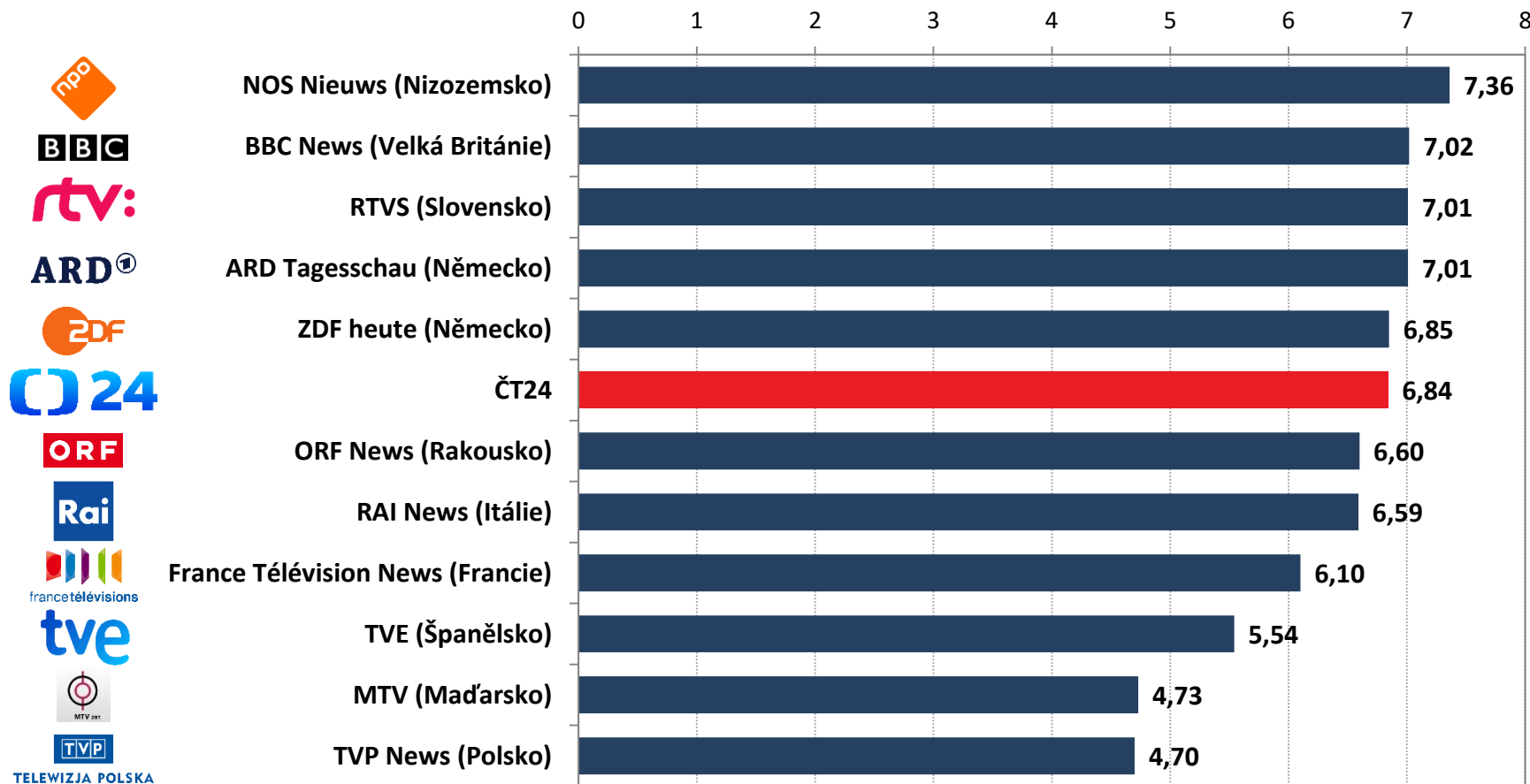
## ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



## 2018: SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

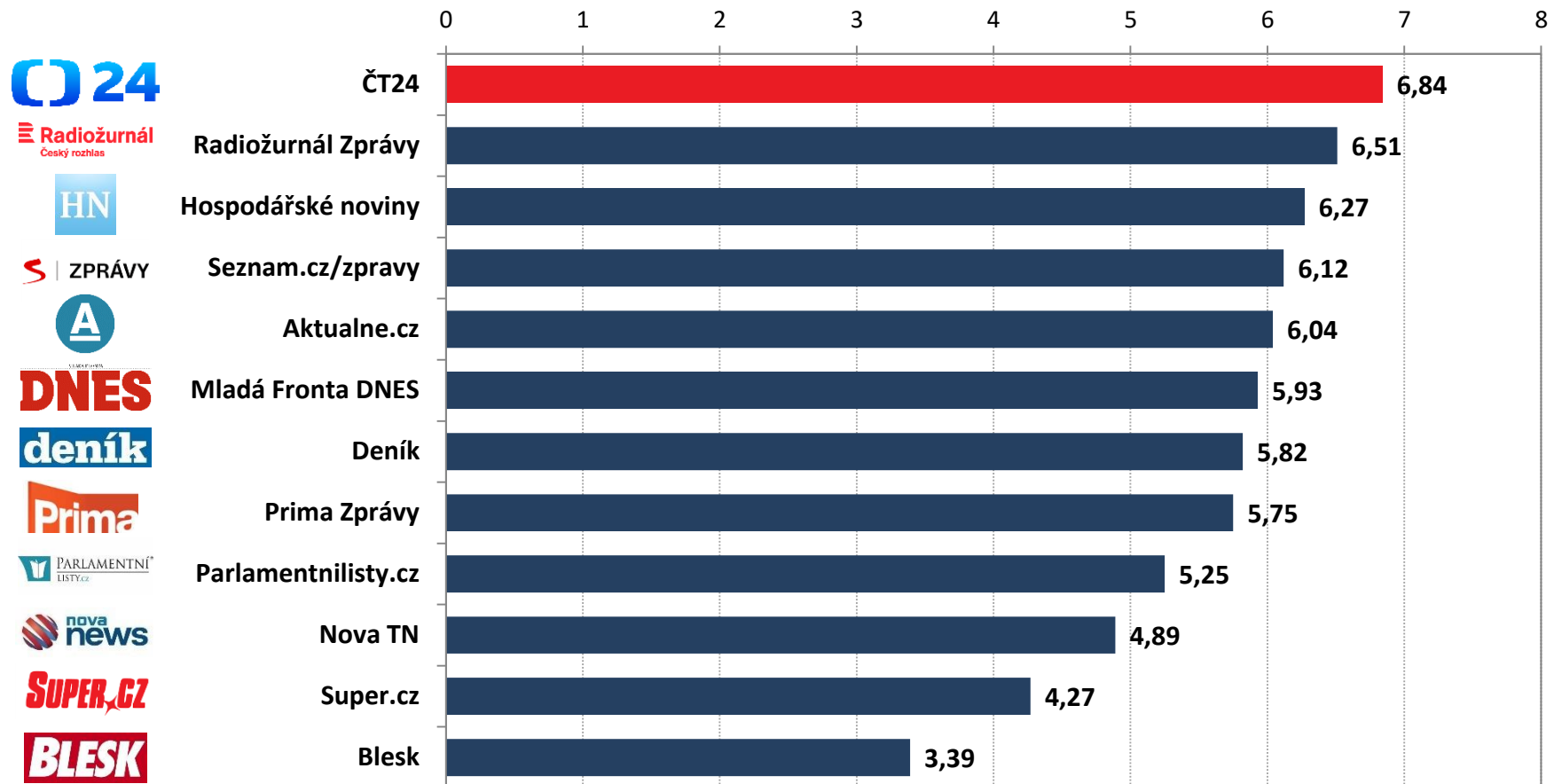
Zdroj: Digital News Report 2018, University of Oxford, Reuters Institute





## 2018: SROVNÁNÍ MÉDIÍ V ČR Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

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



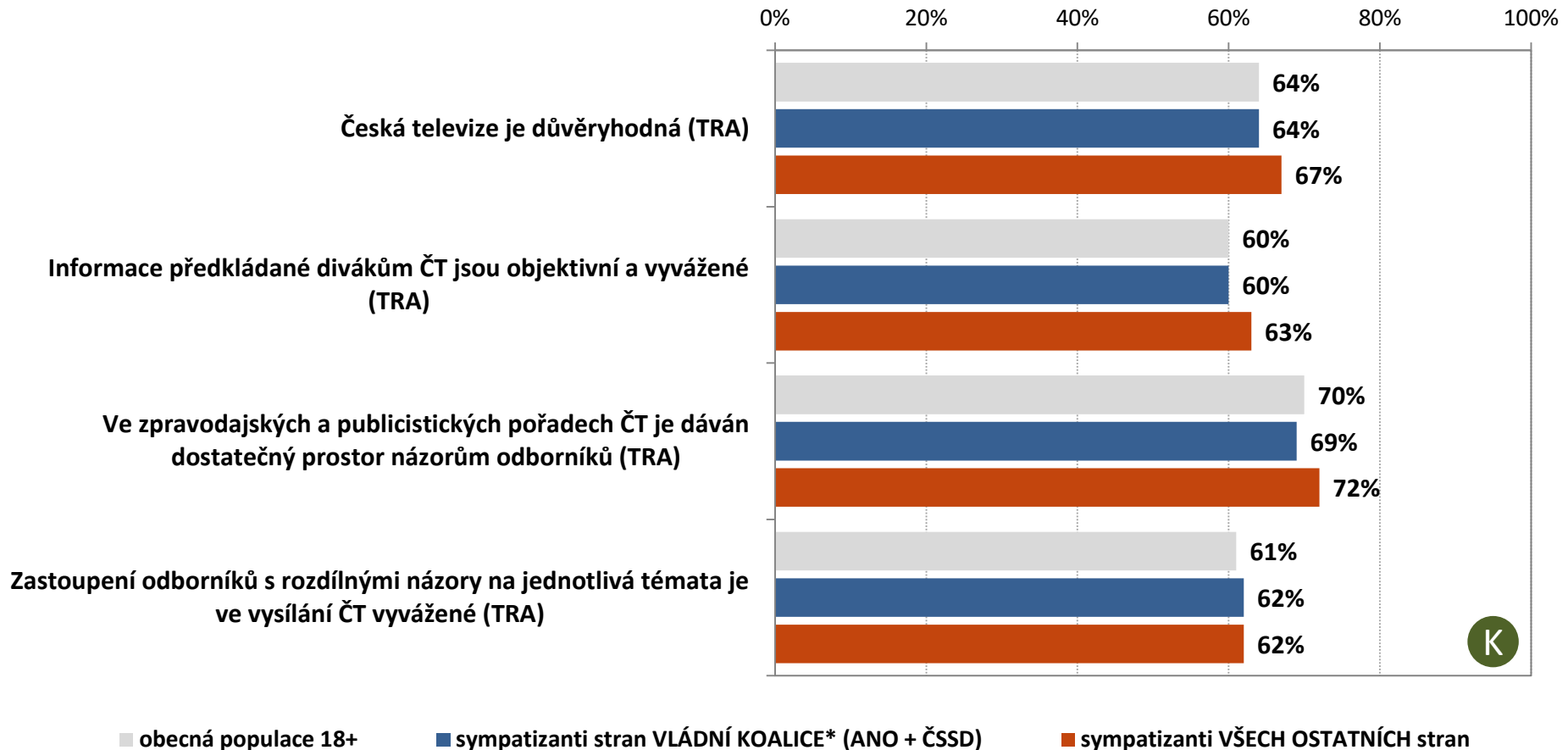
## KOMENTÁŘ

### ZÁKLADNÍ INDIKÁTORY

- Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ zůstal v porovnání s předchozím rokem beze změny, tedy na úrovni 47 %.
- Také kvalitativní parametry výše zmíněných typů pořadů jsou na dlouhodobých průměrech, spokojenost s nimi stoupla o 1 p.b. na hodnotu 80 %. I nadále převládá názor, že ČT poskytuje objektivní, vyvážené a všestranné informace (hodnota koeficientu 60 %) a předává divákům pravdivý obraz skutečnosti (56 %, nárůst o 2 p.b.).
- V nezávislém mezinárodním srovnání důvěryhodnosti zpravodajských veřejnoprávních stanic kanál ČT24 dosáhl podobného výsledku jako zpravodajství BBC, ARD, ZDF či ORF. Zpravodajské stanice ostatních zemí postsocialistického středoevropského prostoru (Polsko či Maďarsko) za Českou republikou v hodnocení výrazně zaostávají.
- Součástí nezávislého výzkumu realizovaného agenturou Reuters a Univerzitou v Oxfordu bylo i vnímání důvěryhodnosti hlavních zpravodajských zdrojů v České republice. **ČT24 se v tomto ohledu umístila na první příčce před zpravodajstvím Českého rozhlasu nebo Hospodářských novin a servery seznam.cz a aktualne.cz.** Zároveň platí, že hlavní zpravodajská relace ČT Události je podle trackingového výzkumu (Kantar CZ) považována jednoznačně za nejdůvěryhodnější domácí hlavní zpravodajský pořad.

## 2018: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZNIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA

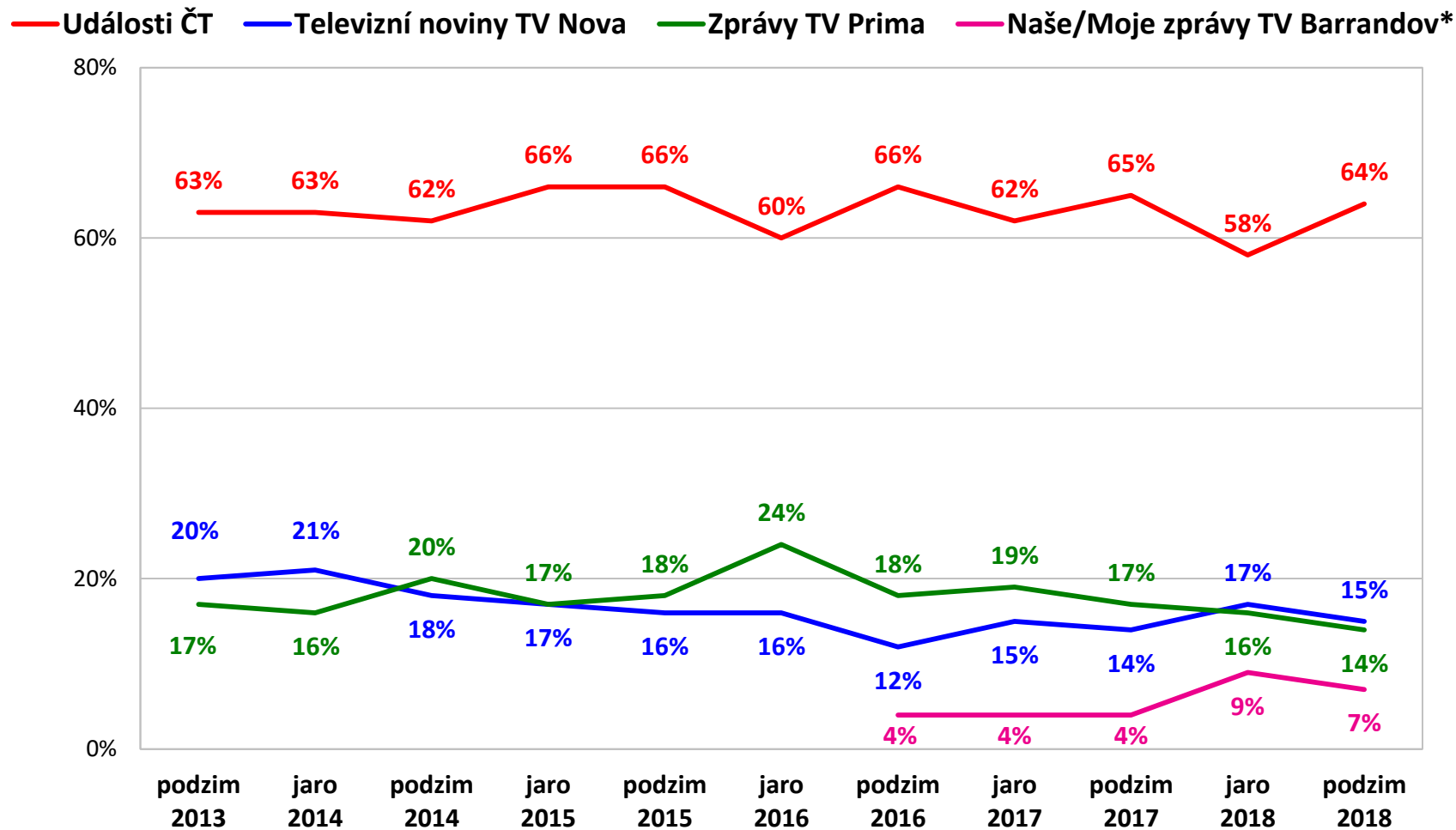
Zdroj: Tracking ČT



\* Koaliční menšinová vláda A. Babiše byla jmenována 27. června 2018.

## NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

Zdroj: Tracking ČT



\* Od 2. pololetí 2018 jsou dotazovány Moje zprávy TV Barrandov

## KOMENTÁŘ

### VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT

- **Sympatizanti jak vládních, tak opozičních politických stran a hnutí vnímají ve valné většině Českou televizi jako důvěryhodnou instituci předkládající divákům objektivní a vyvážené informace.** Výrazně pozitivně je hodnocen také prostor, který ČT ve vysílání věnuje odborníkům, a též jejich názorová vyváženost. **Sympatizanti vládních stran považují ČT za důvěryhodnou ve stejné míře jako obecná populace 18+ (64 %), pro voliče opozičních stran je České televize ještě o něco důvěryhodnějším médiem (67 %).**

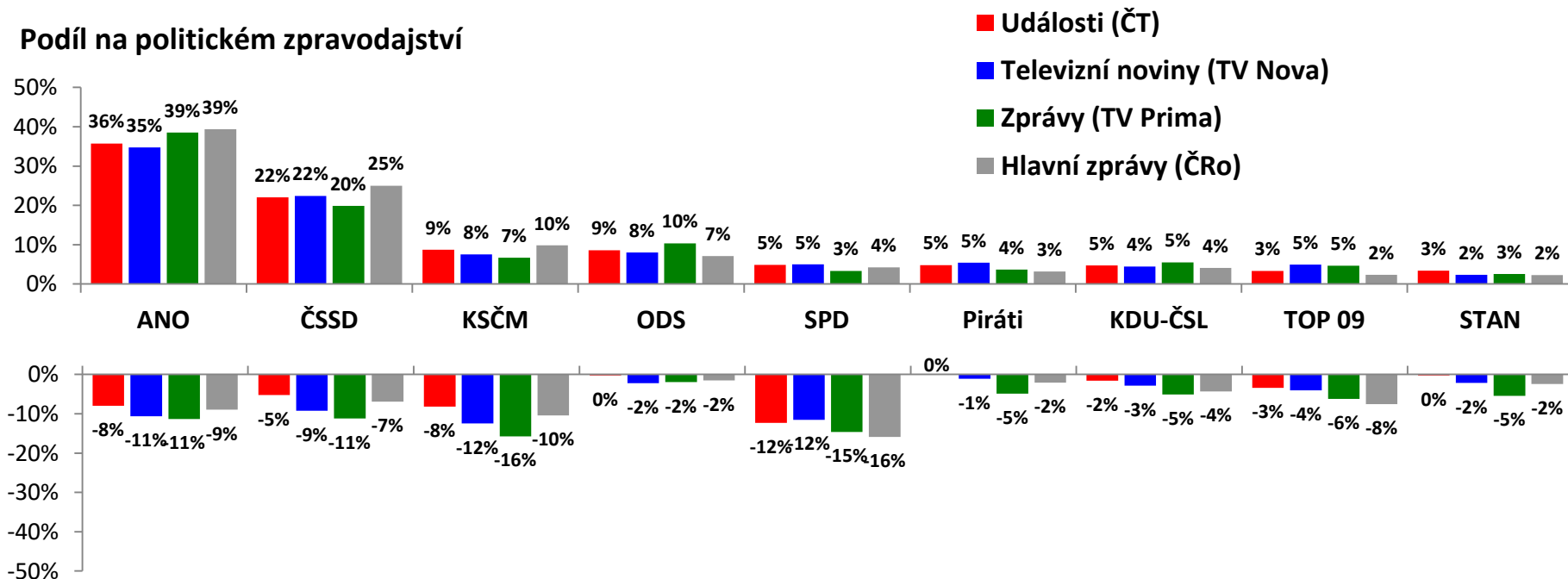
### NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

- ***Události* jsou jednoznačně nejdůvěryhodnější hlavní zpravodajskou relací v ČR.** V trackingovém výzkumu realizovaném ve 2. pololetí 2018 považovaly *Události* za nejdůvěryhodnější téměř dvě třetiny všech respondentů (64 %). Dlouhodobě sestupnou tendenci vykazuje hlavní zpravodajská relace FTV Prima, která v meziročním srovnání zaznamenala pokles o 2 p.b. na hodnotu 14 %.

## 2018: PODÍL DEVĚTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Zdroj: Media Tenor

### Podíl na politickém zpravodajství



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

## PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

Zdroj: Media Tenor

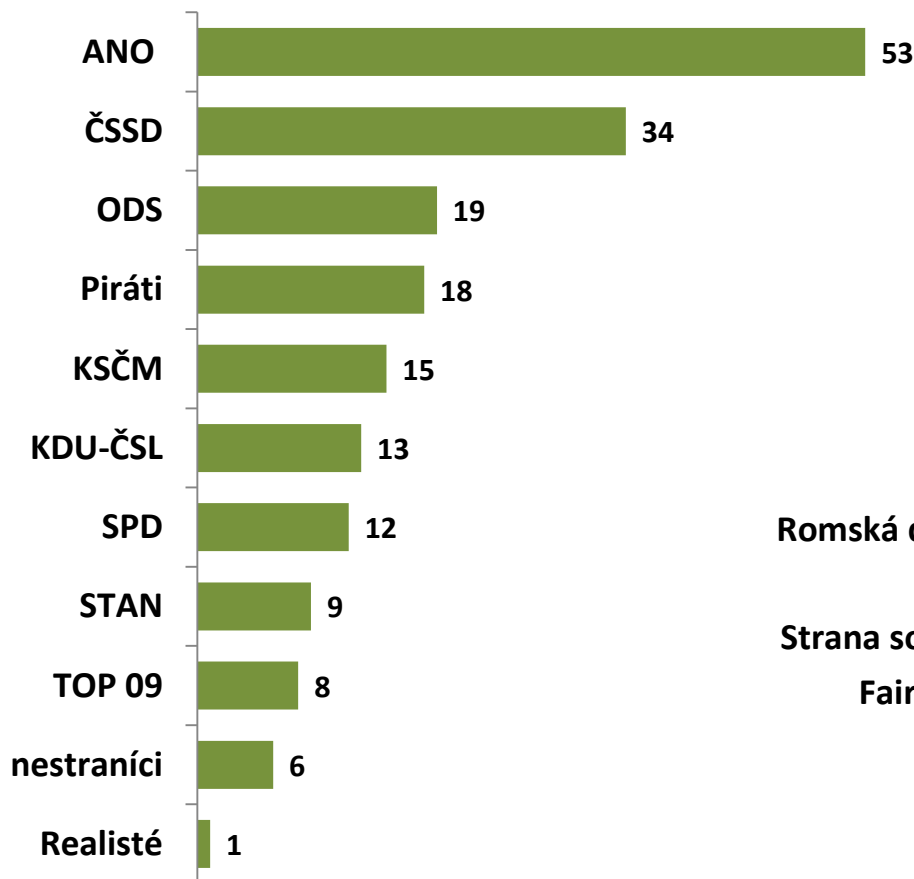
Celkové počty zmínek o jednotlivých politických stranách v pořadu Události  
(9 nejčastěji zmiňovaných stran a hnutí, v závorce uvádíme meziroční procentní změnu)

	ANO	ČSSD	KSČM	ODS	SPD	PIRÁTI	KDU-ČSL	STAN	TOP 09
2018	7 297 (+34%)	4 500 (-11%)	1 777 (+69%)	1 753 (-1%)	997 (+108%)	986 (+131%)	962 (-46%)	695 (+14%)	678 (-45%)
2017	5 460 (+42%)	5 042 (-10%)	1 050 (+25%)	1 773 (+22%)	480 (+606%)	427 (---)	1 776 (-10%)	608 (+107%)	1 229 (-9%)
2016	3 854	5 614	838	1 452	68	---	1 964	294	1 351

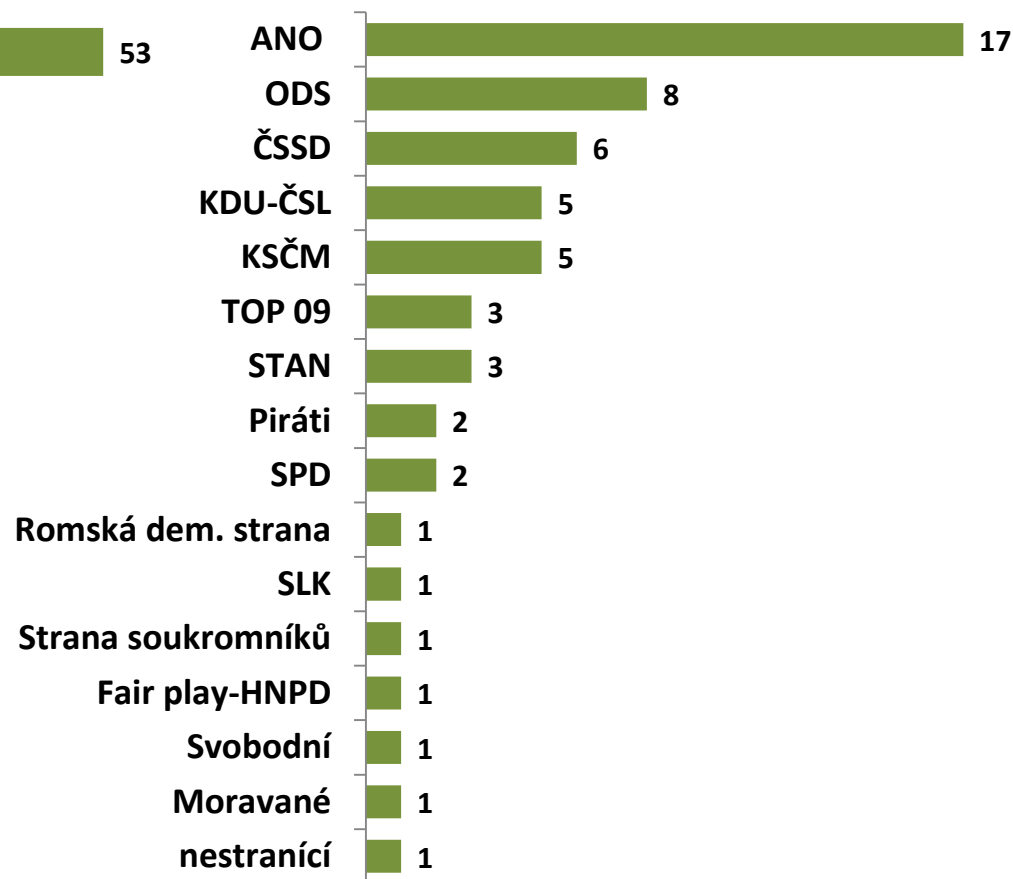
## 2018: ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN A Hnutí V DISKUSNÍCH POŘADECH (POČET ÚČASTÍ)

Zdroj: Media Tenor

### OTÁZKY VÁCLAVA MORAVCE I. + II.



### MÁTE SLOVO S M. JÍLKOVOU





**2018: VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ**

Zdroj: Media Tenor

Pořad	Žánrová specifikace pořadu	Počet zkoumaných příspěvků	Počet příspěvků s nálezem k posouzení vyváženosti	Podíl zcela vyvážených příspěvků
Události	všeobecné zpravodajství	600	14	98%
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	68	2	99%
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	66		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	66		
Zprávy ve 23	všeobecné zpravodajství	200	4	98%

## KOMENTÁŘ

### PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- **Počet zmínek o jednotlivých politických stranách v pořadu Události se v roce 2018 meziročně mírně zvýšil.** Nejčastěji byly zmiňovány subjekty podílející se na vládě: na hnutí ANO připadlo celkem 7 297 zmínek (+34 % v porovnání s rokem 2017), na ČSSD 4 500 zmínek (-11 %). Relativně nejvyšší nárůst byl zaznamenán u SPD (997 zmínek v roce 2018 oproti 480 zmínkám v roce 2017). Za celkovým nárůstem počtu zmínek o politických subjektech stojí zejména výrazné zpravodajské pokrytí událostí kolem sestavování vlády v prvním pololetí a další události, například podzimní komunální a senátní volby.

### ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- **Nejfrekventovanějšími hosty v pořadech *Otázky Václava Moravce* a *Máte slovo s M. Jílkovou* byli v roce 2018 zástupci subjektů podílejících se na vládě, tedy hnutí ANO (celkem 70) a ČSSD (celkem 40).** Celkem byli do těchto pořadů pozváni zástupci 16 politických stran a hnutí, výrazně častěji byli přítomni představitelé parlamentních uskupení.

### VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

- **98 % z 1 000 náhodně vybraných příspěvků z pořadů *Události*, *Události v regionech* (pražská, brněnská a ostravská relace) a *Zpráv ve 23* bylo analýzou společnosti Media Tenor vyhodnoceno jako obsahově vyvážených. Jedná se o stejný výsledek jako v roce 2017.**

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 a principu odstupňované rovnosti dle judikatury nejvyššího správního soudu vydané v letech 2006 až 2017. 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.*“

## HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ V RELACI UDÁLOSTI ČT

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, PhD., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, PhD., Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D., Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.

**Na expertním posouzení vyváženosti zpravodajství se nově podíleli odborníci z Univerzity Palackého v Olomouci, konkrétně Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D. a Mgr. Marek Lapčík, Ph.D. Došlo tak k rozšíření analytického týmu posuzujícího zpravodajství.**

Výše zmínění odborníci společně s PhDr. Tomášem Trampotou, PhD. (NYU Prague) a PhDr. Terezou Klabíkovou Rábovou, PhD. (IKSŽ FSV UK) zpracovali v rámci dvou analytických týmů pro Českou televizi kvalitativní analýzy\* prezentace čtyř významných témat, která rezonovala médii v roce 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**
- **VLÁDNÍ KRIZE (LISTOPAD 2018)**
- **KAUZA H-SYSTEM**



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



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

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

## 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.



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

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

## 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) pojednáváný děj má přesah i do České republiky.



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

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

## 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.



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

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

## 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 spojované s televizním zpravodajstvím.



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

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

### VLÁDNÍ KRIZE (1/2)

- Vizualizace tématu byla většinou neutrálního popisného charakteru. Naprostá většina využitých záběrů byly záběry typické pro vizuální prezentaci domácí politiky.
- Ozvláštňující záběry se objevovaly jen minimálně; zejména ve vizuální citaci původní reportáže televize Seznam pořízené skrytou kamerou.
- V souvislosti s oživením tématu kauzy Čapího hnízda byly použity již zaběhlé a dříve využitě metonymické záběry na jednu z budov farmy Čapí hnízdo, která se stala symbolem kauzy již před touto vládní krizí.
- Relativně často je využívána infografika. Zejména při prezentaci výsledků veřejného mínění, při prezentaci rozložení sil před hlasováním o důvěře vládě a při prezentaci kalendáře očekávaných událostí v rámci kauzy.
- Vizuální zpracování tématu žádným způsobem nevybočuje ze způsobů využití vizuální stránky v oblasti domácího zpravodajství.
- Moderátoři a reportéři ČT neodchylují od očekávaných jazykových norem zpravodajství, komunikují neutrálně a užívají jednak předvídatelné jazykové prostředky, jednak patřičné komunikační strategie.





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

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

### VLÁDNÍ KRIZE (2/2)

- Celkový projev moderátorů i reportérů je srozumitelný, kultivovaný a spisovný. Mluvčí prokazují věcnou, argumentační i formální připravenost a pohotovost při vedení diskuse.
- (Nápadně) často se opakuje u všech moderátorů hodnotící adjektivum *klíčový*: *klíčová bude schůzka šéfů koaličních partnerů; klíčová schůze sněmovny; proč právě Krym, to je klíčová otázka; dobře, ale tohle je poměrně klíčový moment; klíčové jednání přijde zítra* atd.
- Velmi častou analytickou strategií je předjímání budoucího vývoje či dotazování se na hypotetické scénáře: Kdybyste byl zítra ráno na tom jednání místo vašeho předsedy, na co byste se ho zeptal...?
- Od počátku kauzy je premiér Andrej Babiš v pozici reagujícího na objevující se informace. Česká televize dbá na objektivizaci tématu pravidelným zařazováním jeho výpovědí a reakcí, případně záběry se snahou ho oslovit a získat jeho výpověď.



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

Zdroj: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D., Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.

### KAUZA H-SYSTEM (1/2)

#### Informace o analýze a hlavní zjištění vyplývající z analýzy

- Analyzovány byly pořady Události, Zprávy ve 23, Události, komentáře, Devadesátka ČT24, Události v regionech (Praha) a Události v regionech (Brno) z období 1. 7. 2018 až 30. 11. 2018. Celkem bylo analyzováno 94 příspěvků o kauze H-Systemu v celkové délce 5 hodin vysílacího času.
- Analyzované příspěvky napříč všemi sledovanými stanicemi a pořady, které byly podrobeny analýze, ve svém celku reprezentovaly danou kauzu poměrně zevrubně a dostatečně komplexně. V reprezentaci události jako celku byla zastoupena veškerá relevantní (dostupná) stanoviska.
- Klíčoví aktéři měli v rámci reprezentace jako celku dostatečný prostor pro vyjádření svých stanovisek a tato stanoviska byla reprezentována bez zjevných disbalancí či disproporcí. Vyjádření zástupců poškozených, tedy věřitelů H-Systemu, zazněla ve 45 příspěvcích (48 % příspěvků).
- Nejvíce jednotlivých vyjádření ke kauze připadlo na osoby spojené s družstvem Svatopluk, družstvem Maják a klienty H-Systemu obecně (98 vyjádření), dále se vyjadřovali zástupci státní správy, ministerstev a vlády ČR atd. (72 vyjádření). Nejčastěji se ke kauze vyjadřoval konkurzní správce Josef Monsport (27), právní zástupce družstva Svatopluk Lubomíra Kincla (19), premiér Andrej Babiš (18), zástupce družstva Svatopluk Martin Junek a ministra spravedlnosti Jan Kněžínek (oba 17).



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

Zdroj: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D., Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.

### KAUZA H-SYSTEM (2/2)

- Výpovědi tvůrců (redaktorů, moderátorů) byly zaměřeny převážně na faktografické aspekty/charakteristiky události. V případech, kdy byla stanoviska aktérů prezentována prostřednictvím výpovědí tvůrců, nebyl v interpretaci údajů zaznamenán žádný zásadní významový posun.

### Závěr

- Předložená studie kvantitativní i kvalitativní analýzy reprezentace tzv. kauzy H-Systemu ve vybraných zpravodajských a publicistických pořadech ČT1 a ČT24 odvysílaných v červenci až listopadu 2018 nezaznamenala zásadní pochybení. V případě reprezentace kauzy ve vybraném vzorku pořadů a období je možno konstatovat, že Česká televize si počínala v souladu s povinnostmi média veřejné služby uvedenými v Zákoně 483/1991 Sb. O České televizi a zásadami uvedenými v Kodexu České televize.
- Ve srovnání s reprezentací dané kauzy jinými médii je možno „pokrytí kauzy“ Českou televizí vnímat jako nadstandardní, neboť jsme v jejím vysílání neidentifikovali absenci žádné z informací prezentovaných v referenčních zdrojích, kterou by bylo možno vnímat jako podstatnou pro popis vývoje kauzy ve sledovaném období.

## VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

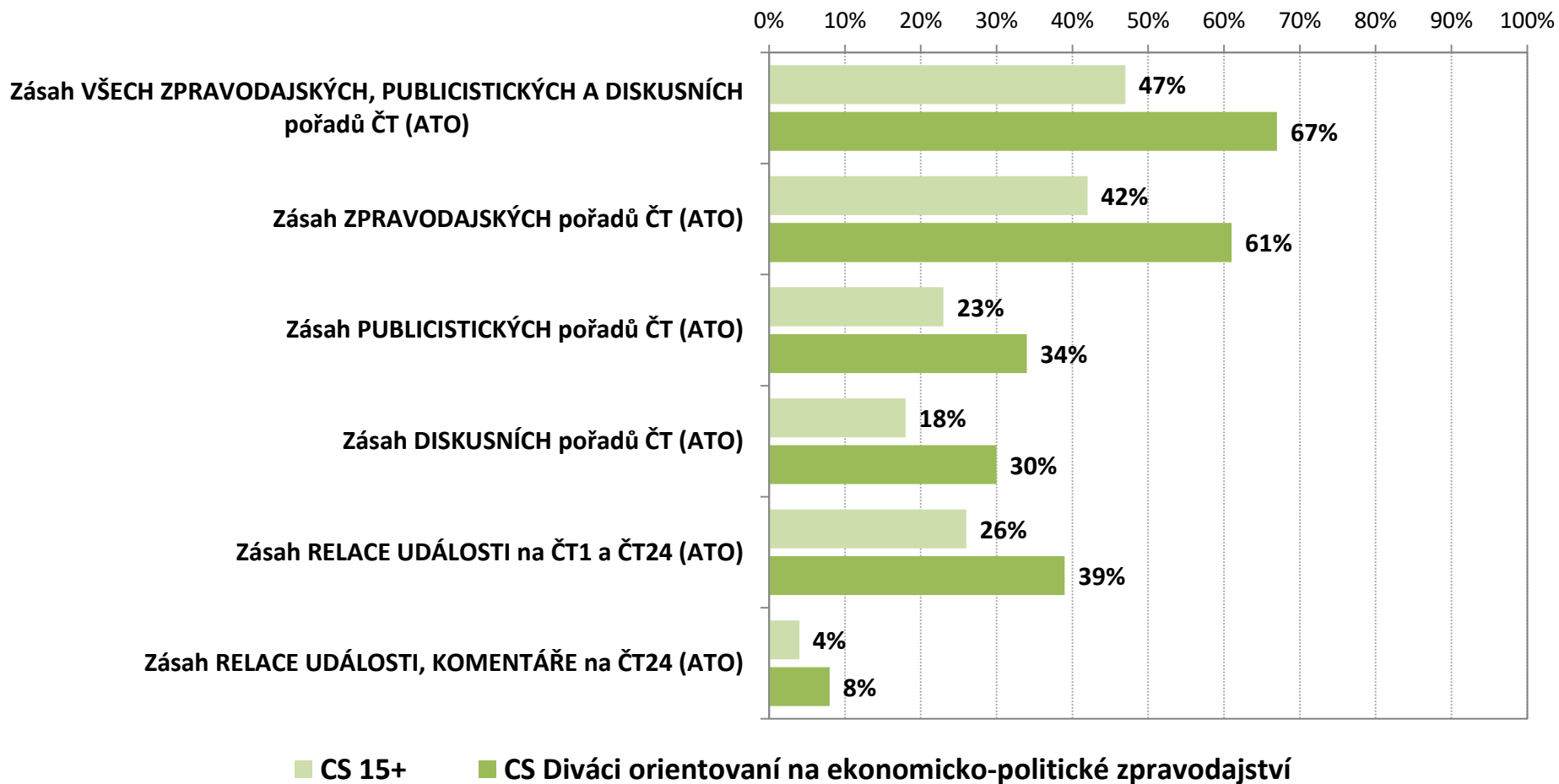
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na sledování politického a ekonomického zpravodajství. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

### Definice divácké skupiny

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

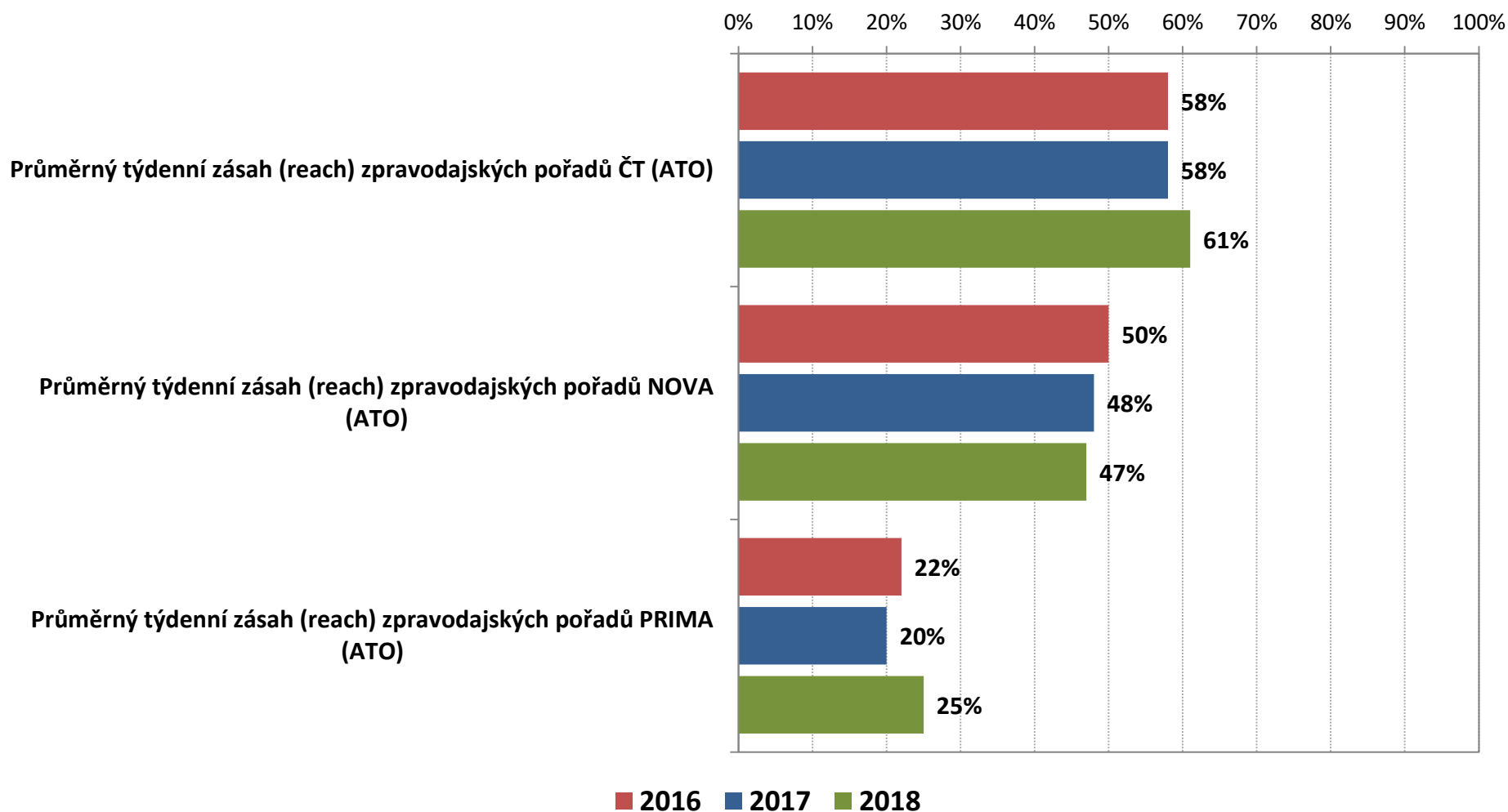
## 2018: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ZPRAVODAJSTVÍ, PUBLICISTIKY A DISKUSNÍCH POŘADŮ ČT V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



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

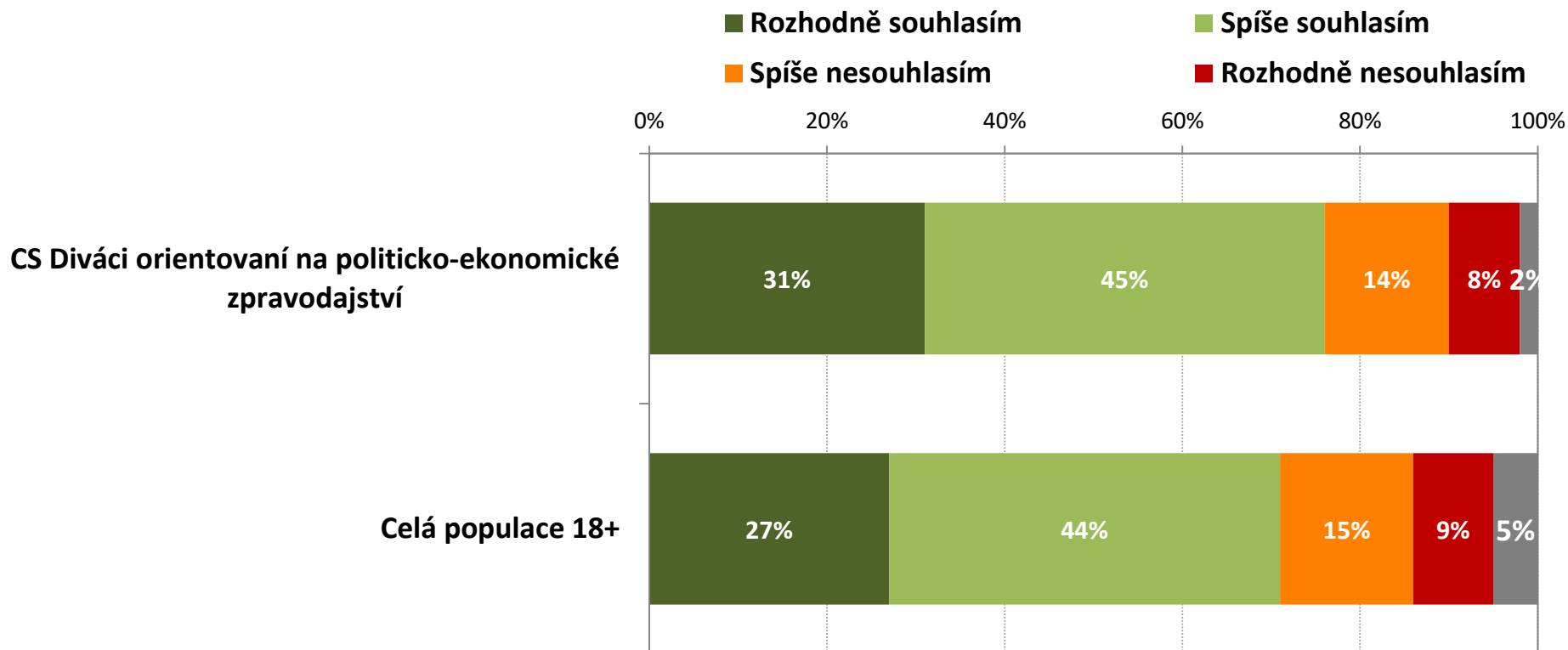
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



## 2018: SOUHLAS S VÝROKEM „ČESKÁ TELEVIZE JE DŮVĚRYHODNÁ“ MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ V POROVNÁNÍ S POPULACÍ 18+

Zdroj: Tracking ČT

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



## KOMENTÁŘ

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

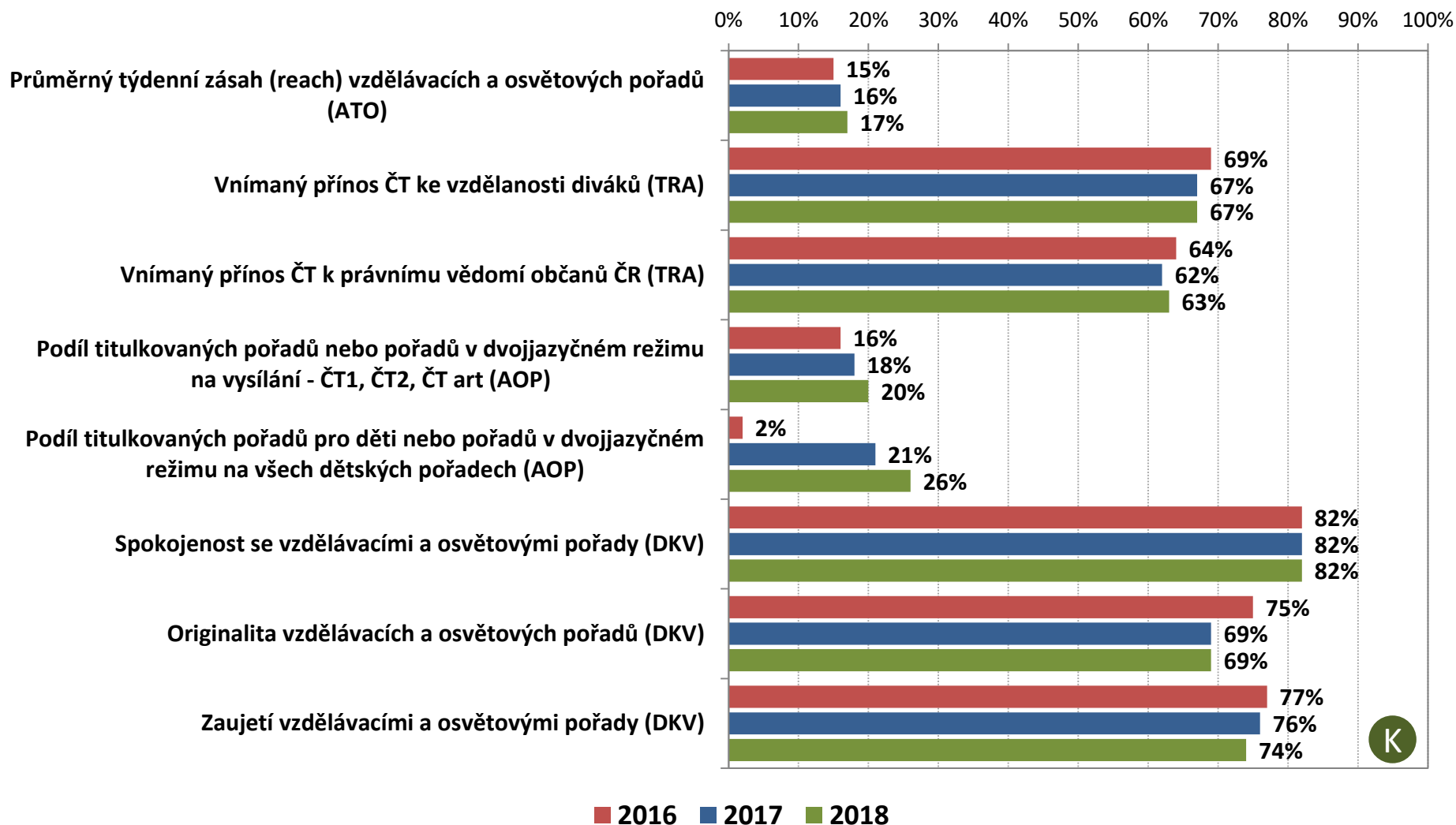
- **Průměrný týdenní zásah divácké skupiny orientované na zpravodajství** celkem zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů ČT **dosáhl v minulém roce 67 %, což znamená nárůst o 5 p.b. oproti roku 2017**. Za nárůstem stojí zejména výrazné zpravodajské pokrytí lednových prezidentských voleb, informování o sestavování vlády v prvním pololetí, podzimní komunální a senátní volby a další domácí politické kauzy.
- Průměrný týdenní zásah zmíněné cílové skupiny zpravodajstvím činil 61 %, publicistikou 34 % a diskusními pořady 30 %. Zásah čistě zpravodajských pořadů ČT byl o 14 p.b. vyšší než zásah zpravodajství TV Nova. Vyšší zásah zpravodajství TV Prima v porovnání s rokem 2017 je třeba dát do souvislosti s mírným navýšením sledovanosti pořadu Prostřeno!, který je vysílán před hlavní zpravodajskou relací FTV 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, komentáře* výrazně vyšší než u hlavních zpravodajských relací komerčních stanic.**
- **78 % diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství vnímá Českou televizi jako důvěryhodnou**, u běžné populace činí tato hodnota 74 %.



## CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

## ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



## 2018: PŘEHLED HLAVNÍCH VZDĚLÁVACÍCH A OSVĚTOVÝCH POŘADŮ

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

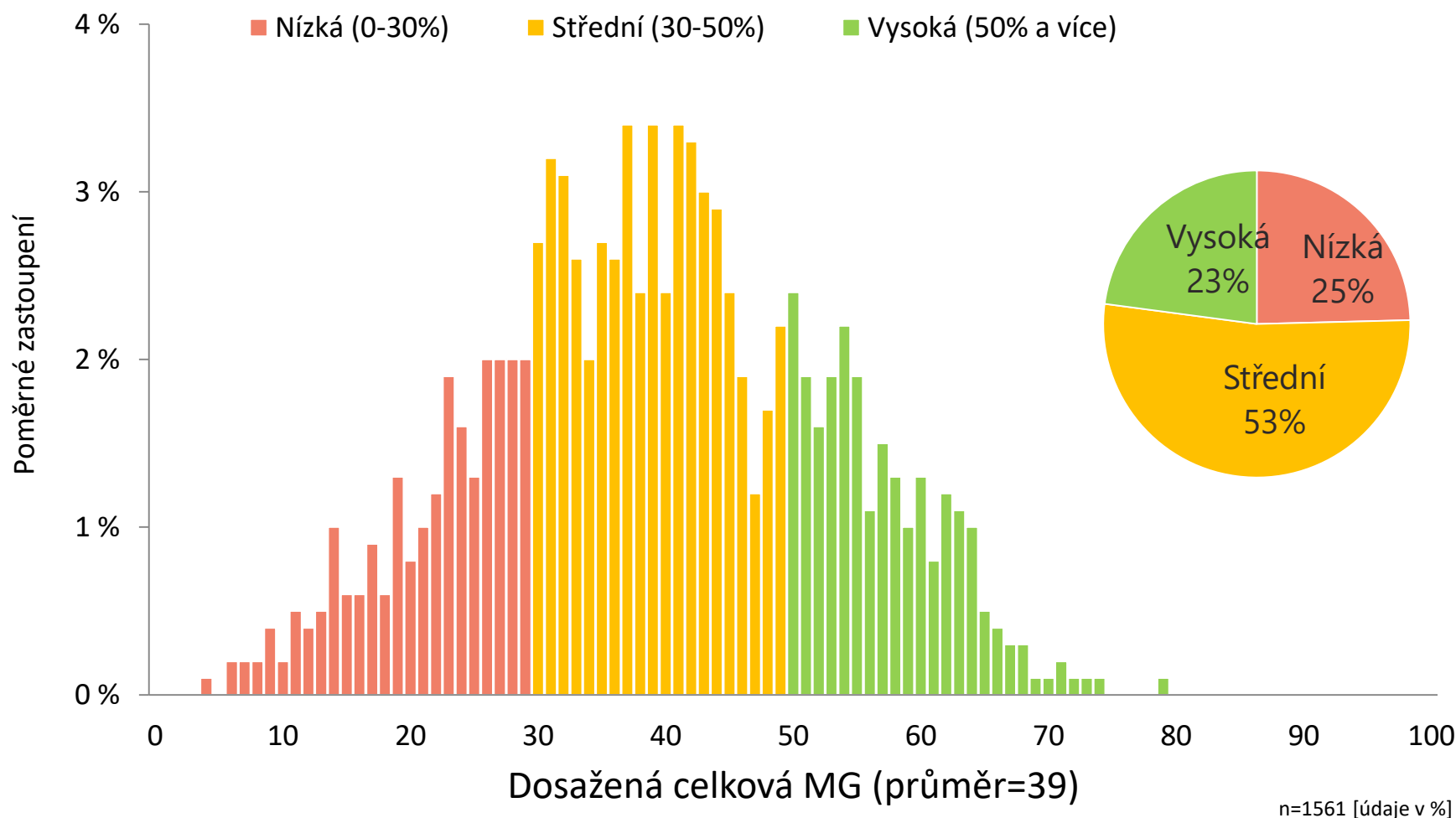
Název pořadu	Charakter pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Bankovkovi	finanční gramotnost	14	3
Tom a Keri	jazyková výuka	26	3
Uchem jehly	náboženství	33	14
Klíč 2018	pro hendikepované	20	9
Sousedé	o menšinách	15	5
Kája a Mat+Ema+Tika	technické a matematické vzdělávání	16	4
Tajemství těla	Zábavně vzdělávací pořad	4	5
ArtZóna	všeobecný kulturní rozhled	35	30
Česko-německé století	historie	5	4
GEN - Galerie elity národa	všeobecný kulturní rozhled	47	12
Průšvihy první republiky	historie	8	3
Železný věk	historie	6	5
Co naše babičky uměly a na co my jsme zapomněli	životní styl	20	9
Herbář	životní styl	10	4

## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady činil v loňském roce 17 %.** Zásah se v posledních letech konstantně meziročně zvyšuje o 1 p.b.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě stabilní,** v roce 2018 zůstal beze změny na hodnotě 82 %. Index originality činil 69 %, index míry zaujetí pak 74 %.
- **Index indikátoru „ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků“ dosáhl 67 %,** což je stejný výsledek jako v předchozím roce. Mírný nárůst na hodnotu 63 % zaznamenal indikátor „ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů“.
- **V porovnání s předchozími roky roste podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu** (divák si může vybrat mezi původním zněním a dabingem). Nárůst tohoto parametru byl vyšší u pořadů pro děti (o 5 p.b.). Za pozitivní změnou stojí snaha centra převzatých pořadů ČT, které se v loňském roce ještě více soustředilo na nákup vysílacích práv k pořadům existujících v duálním režimu. Ve vysílání se objevily také některé dětské pořady s titulky, např. *Ovečka Shaun ve filmu*.
- **Nabídka vzdělávacích a osvětových pořadů ČT je velmi pestrá** (na předchozí straně uvádíme jen stručný výčet), vedle pořadů čistě vzdělávacího charakteru zahrnuje také tituly zaměřené na finanční gramotnost, výuku jazyků, historii či všeobecný kulturní rozhled.

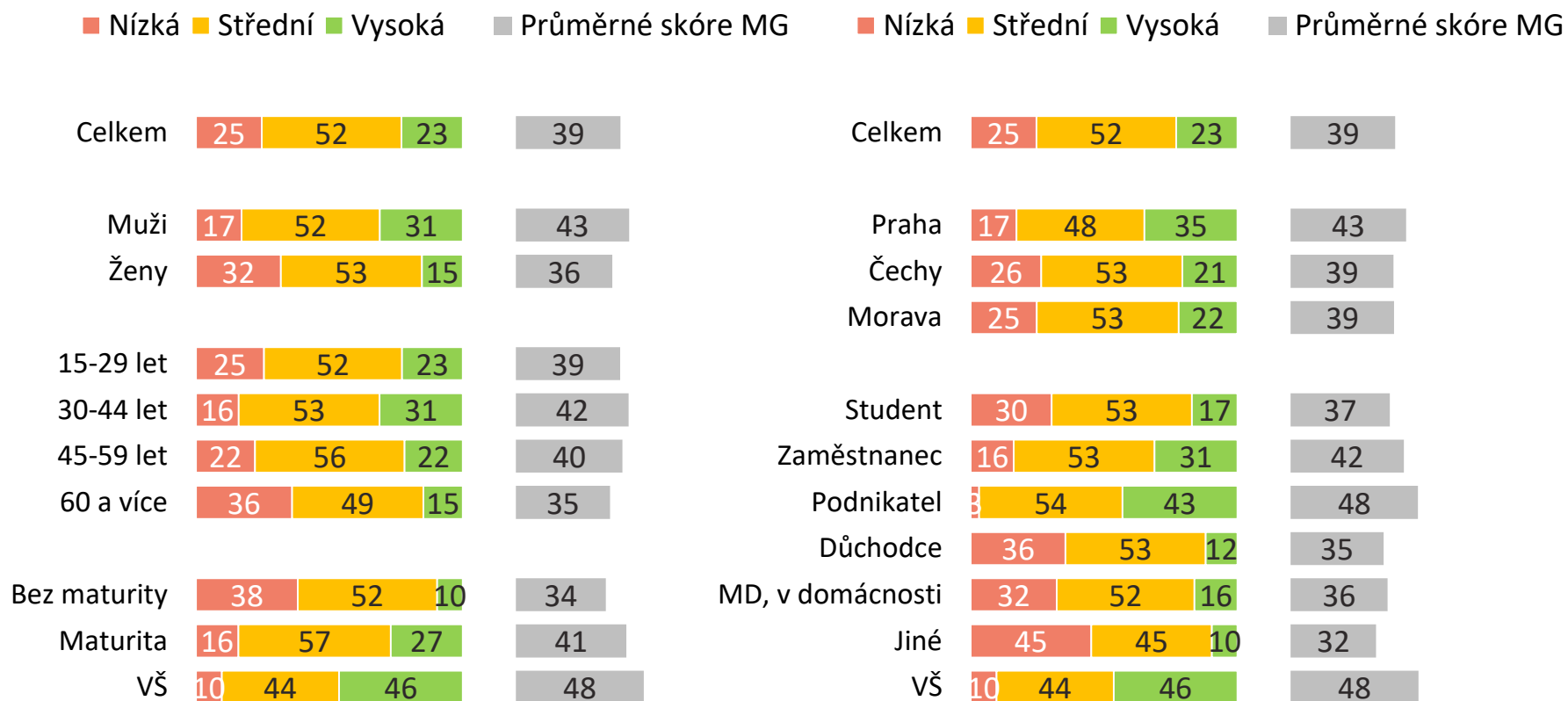
# ÚROVEŇ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI – CELKOVÉ ROZLOŽENÍ V POPULACI

Zdroj: STEM/MARK, Projekt MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST



# ÚROVEŇ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI – ROZLOŽENÍ V SOCIO-DEMOGRAFICKÝCH SKUPINÁCH

Zdroj: STEM/MARK, Projekt MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST



Všichni respondenti, n=1561 [údaje v %]

## KOMENTÁŘ

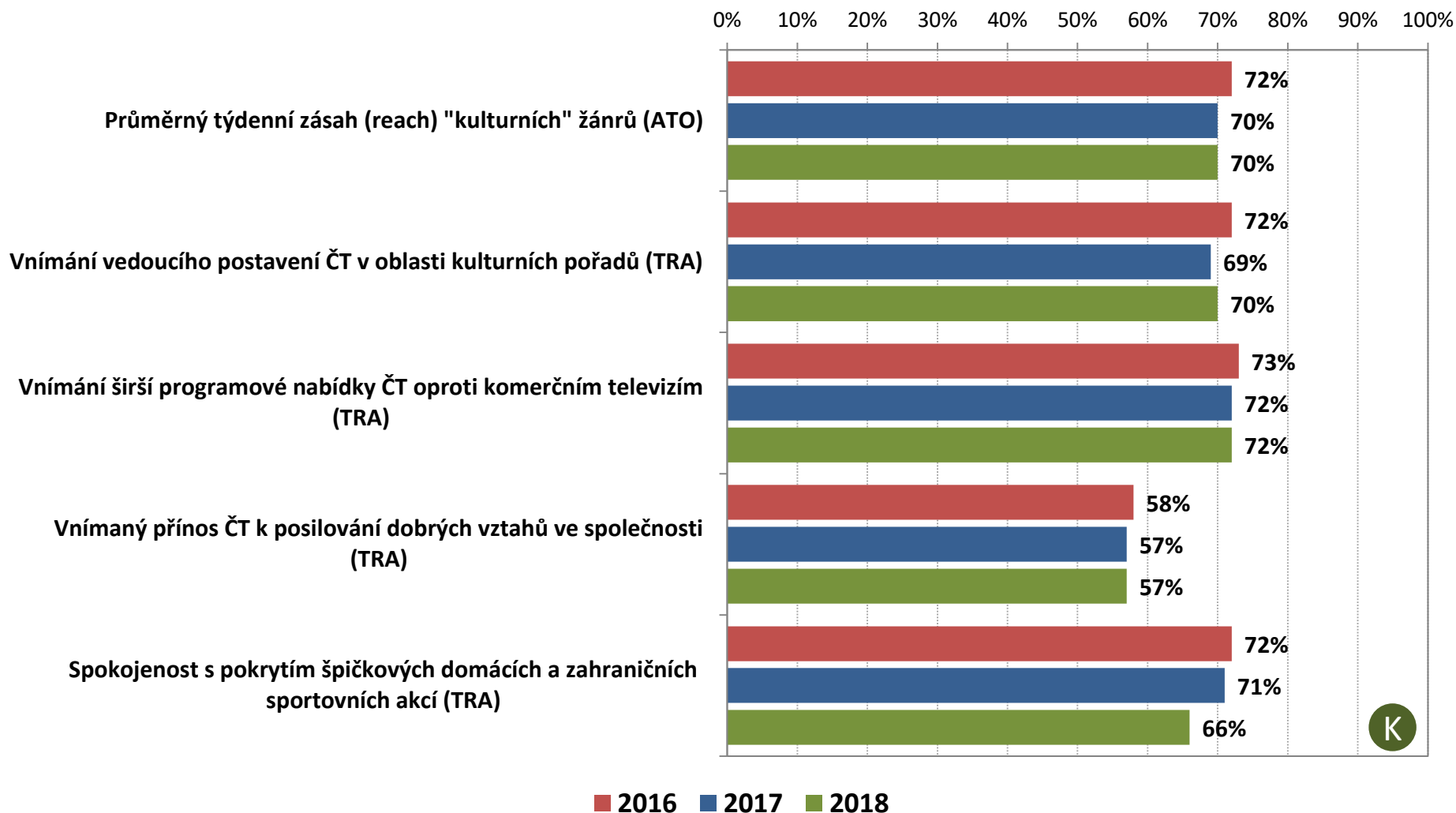
- Česká televize se rozhodla realizovat ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK unikátní plošný průzkum, který mapuje úroveň mediální gramotnosti české populace. Cílem bylo získat relevantní data k fenoménu, který je v posledních letech ve veřejném prostoru hojně skloňován. Výzkum byl velmi pozitivně přijat odbornou veřejností, jeho výsledky byly prezentovány v rámci konference MŠMT za účasti ministra školství Roberta Plagy a generálního ředitele ČT Petra Dvořáka.
- **Celková mediální gramotnost je v Česku relativně nízká, na stupnici 0-100 dosahuje průměru 39 bodů.** Střední úrovně mediální gramotnosti dosahuje podle stanovených kritérií přibližně polovina populace, nízké a vysoké úrovně pak v obou případech čtvrtina.
- Úroveň mediální gramotnosti se výrazně liší v jednotlivých sociodemografických skupinách. **Vyšší úroveň mediální gramotnosti vykazují muži (31 % ve vysokém pásmu), lidé ve věkové kategorii 30-44 let (31 %) a respondenti s vysokoškolským vzděláním (46 %).** Naopak nižší mediální gramotnost výzkum odhalil mezi ženami (pouze 15 % ve vysokém pásmu), staršími 60 let (15 %) a těmi, kteří nemají maturitu (10 %). Klíčovým rozlišovacím znakem je přitom úroveň vzdělání.
- Z hlediska konkrétních dovedností a znalostí jsou nejvíce problematickými schopnost rozlišit komunikační záměry (tedy správně interpretovat sdělení) a povědomí o vlastnictví a kontrole médií.
- **Pouze čtvrtina dospělé populace je schopna jednoznačně odlišit tzv. fake news od relevantních zpráv.**
- Tématu mediální gramotnosti se na ČT mimo jiné věnují pořady *90' ČT24, Jak na internet, Newsroom ČT24, Věda 24, Wifina* a *@online*.

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



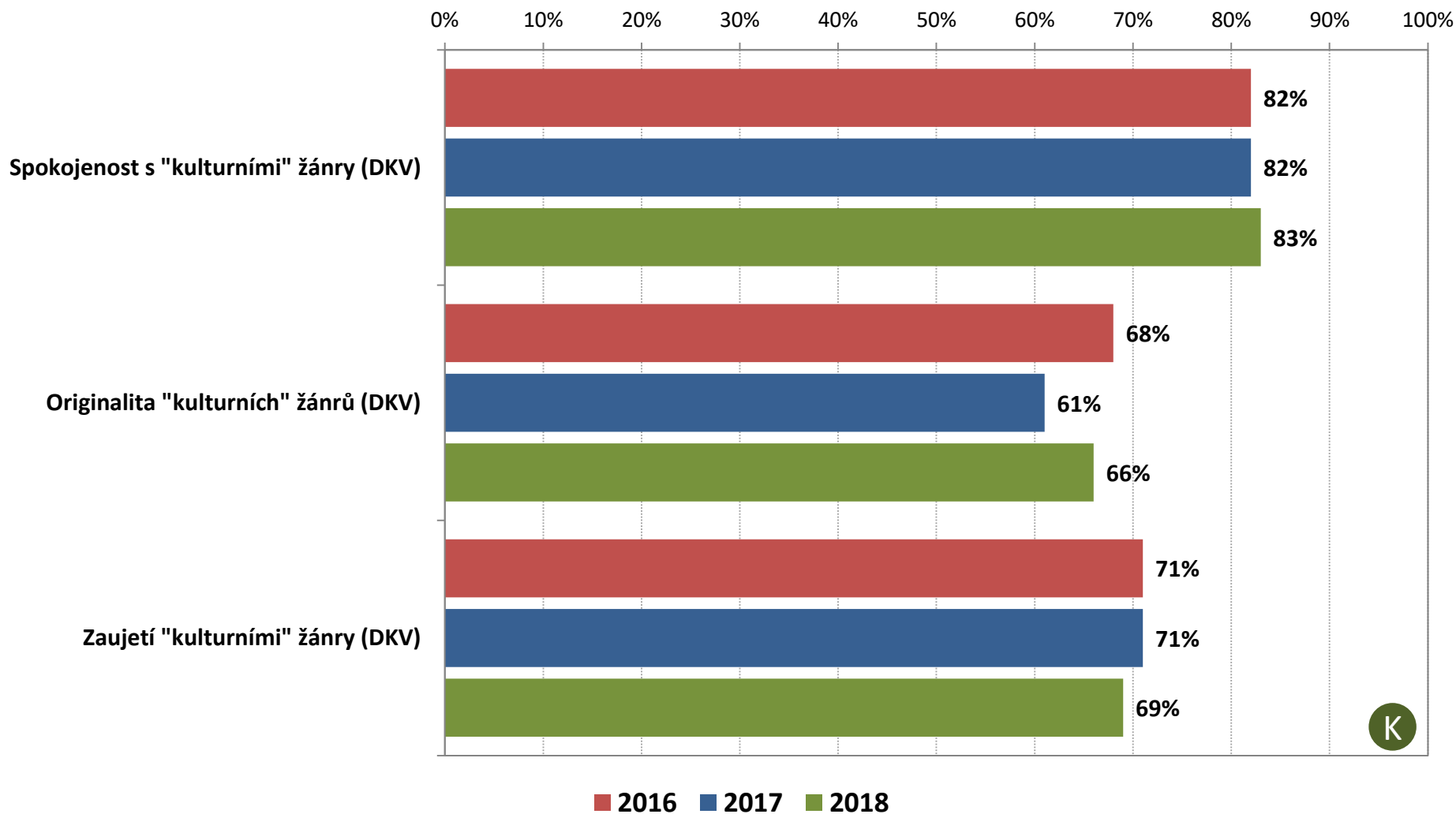
## ZÁKLADNÍ PŘEHLED

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



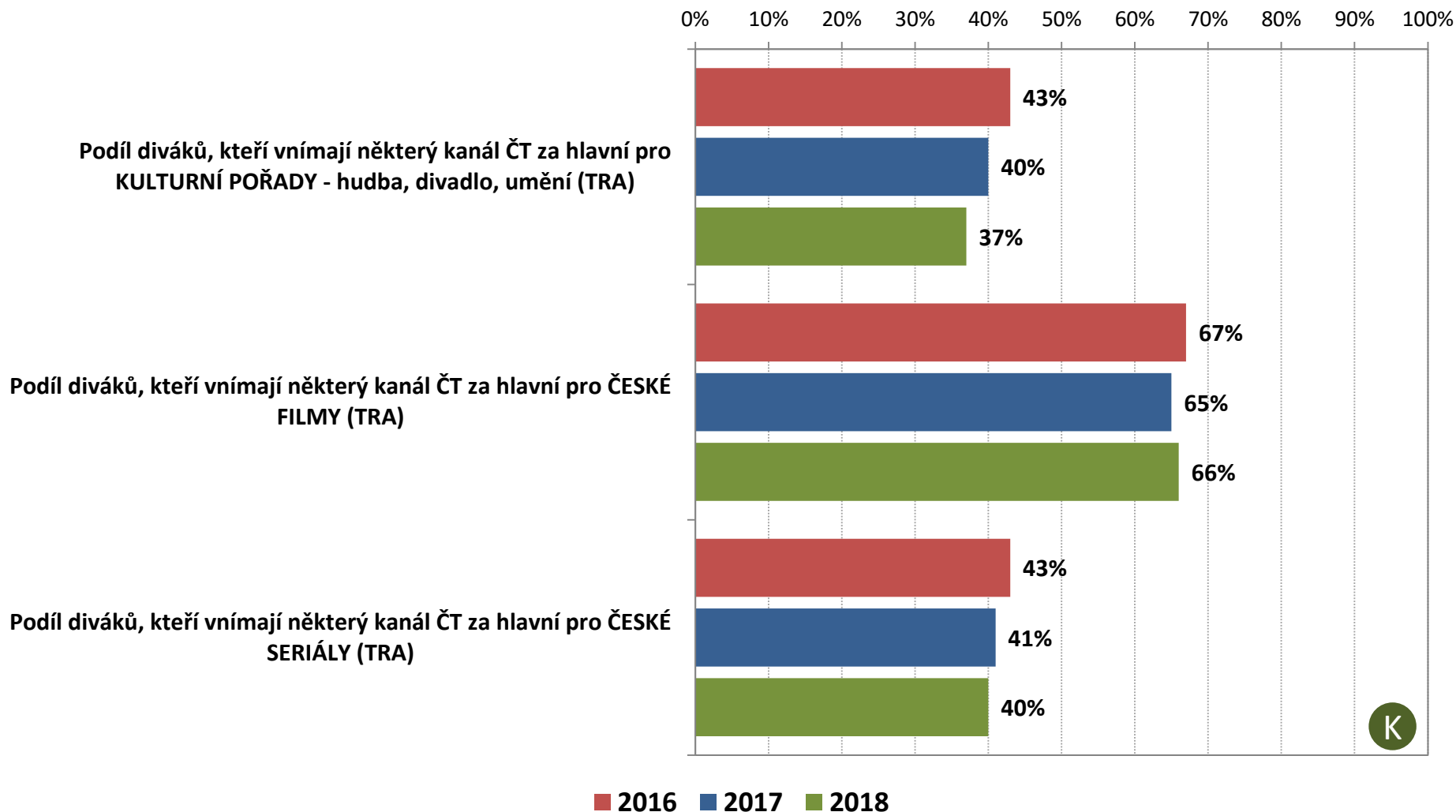
## SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ KULTURNÍMI ŽÁNRY

Zdroj: DKV ČT



## PODÍL DIVÁKŮ, KTEŘÍ VNÍMAJÍ NĚKTERÝ KANÁL ČT ZA HLAVNÍ PRO ...

Zdroj: Tracking ČT

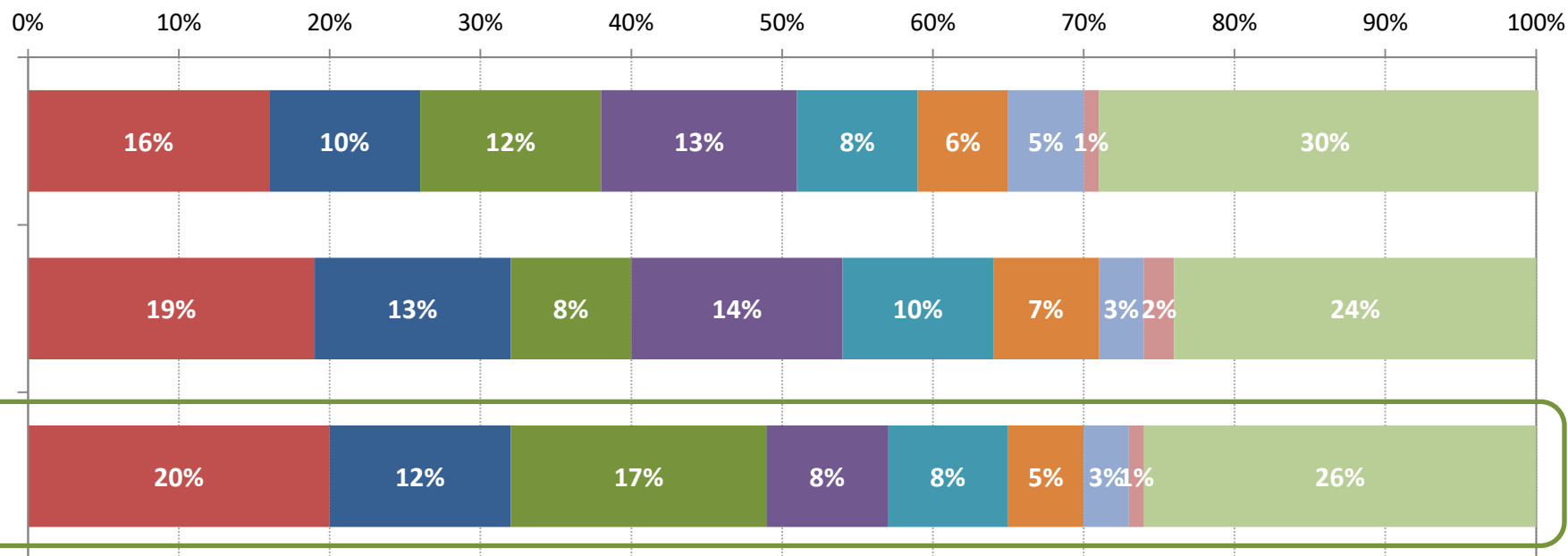
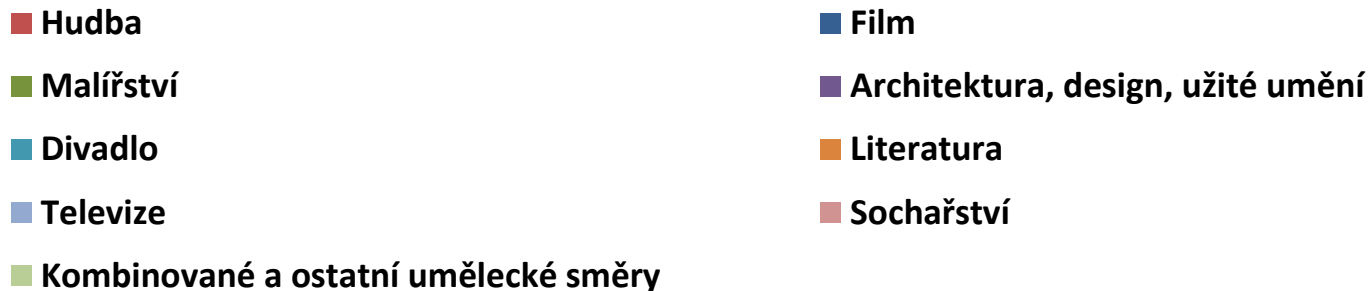


## KOMENTÁŘ

- **Loňský průměrný týdenní zásah kulturních žánrů, jak jsou vymezeny Kodexem ČT, činil 70 %.** Jedná se o stejný výsledek jako v roce 2017.
- **Kvalitativní hodnocení kulturních žánrů vykázalo v roce 2018 oproti dlouhodobým průměrům jen minimální posuny:** spokojenost vzrostla o 1 p.b. na hodnotu 83 %, index originality činil 66 %, míra zaujetí kulturními žánry 69 %.
- **Indexy indikátorů vycházejících z trackingového šetření zůstaly rovněž na prakticky stejné úrovni jako v roce 2017,** pouze u spokojenosti s pokrytím špičkových sportovních akcí jsme zaznamenali pokles o 5 p.b. na hodnotu 66 %. Důvodem jsou strukturální změny ve vlastnictví vysílacích práv na sportovní pořady, které zčásti přešly na placené komerční kanály.
- Pro 66 % diváků je ČT hlavní televizí pokud jde o české filmy, pro 40 % hlavním médiem pro sledování českých seriálů. 37 % vnímá Českou televizi jako hlavní v oblasti kulturních pořadů.

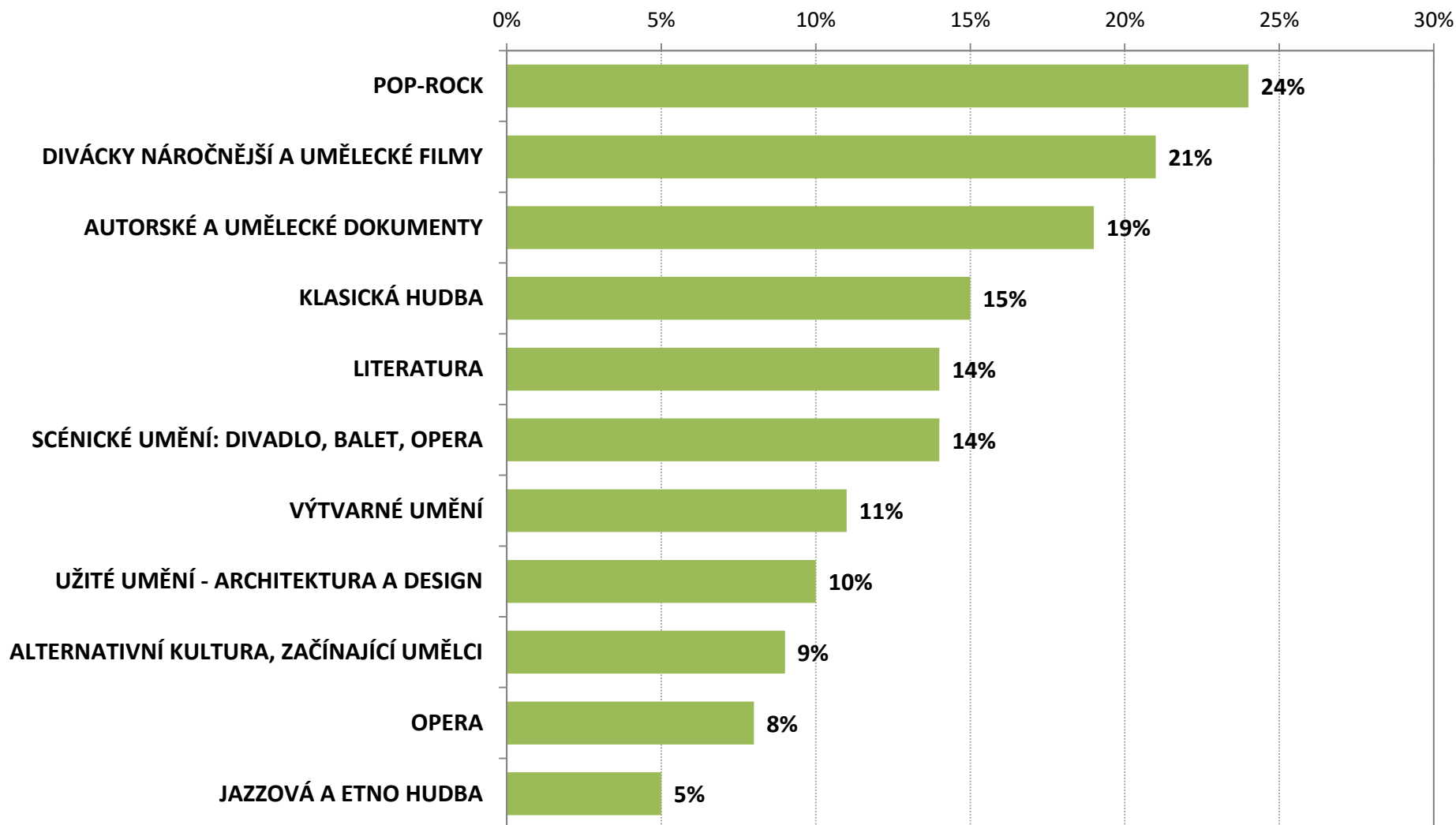
## PODÍL JEDNOTLIVÝCH UMĚLECKÝCH SMĚRŮ NA VŠECH VYSÍLANÝCH UMĚLECKÝCH POŘADECH

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT



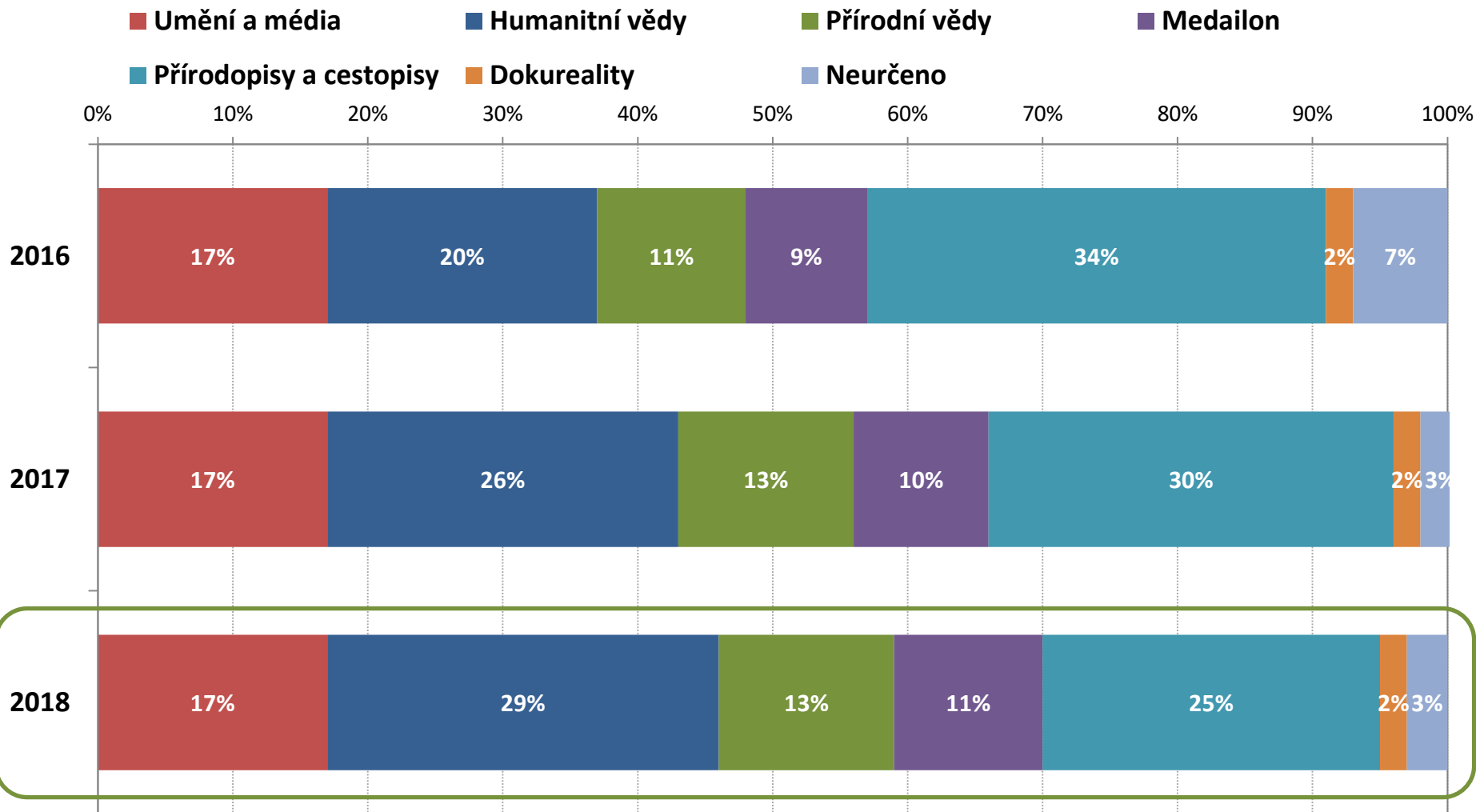
## 2018: MÍRA OČEKÁVÁNÍ RŮZNÝCH TYPŮ UMĚLECKÝCH POŘADŮ VE VYSÍLÁNÍ

Zdroj: Tracking ČT



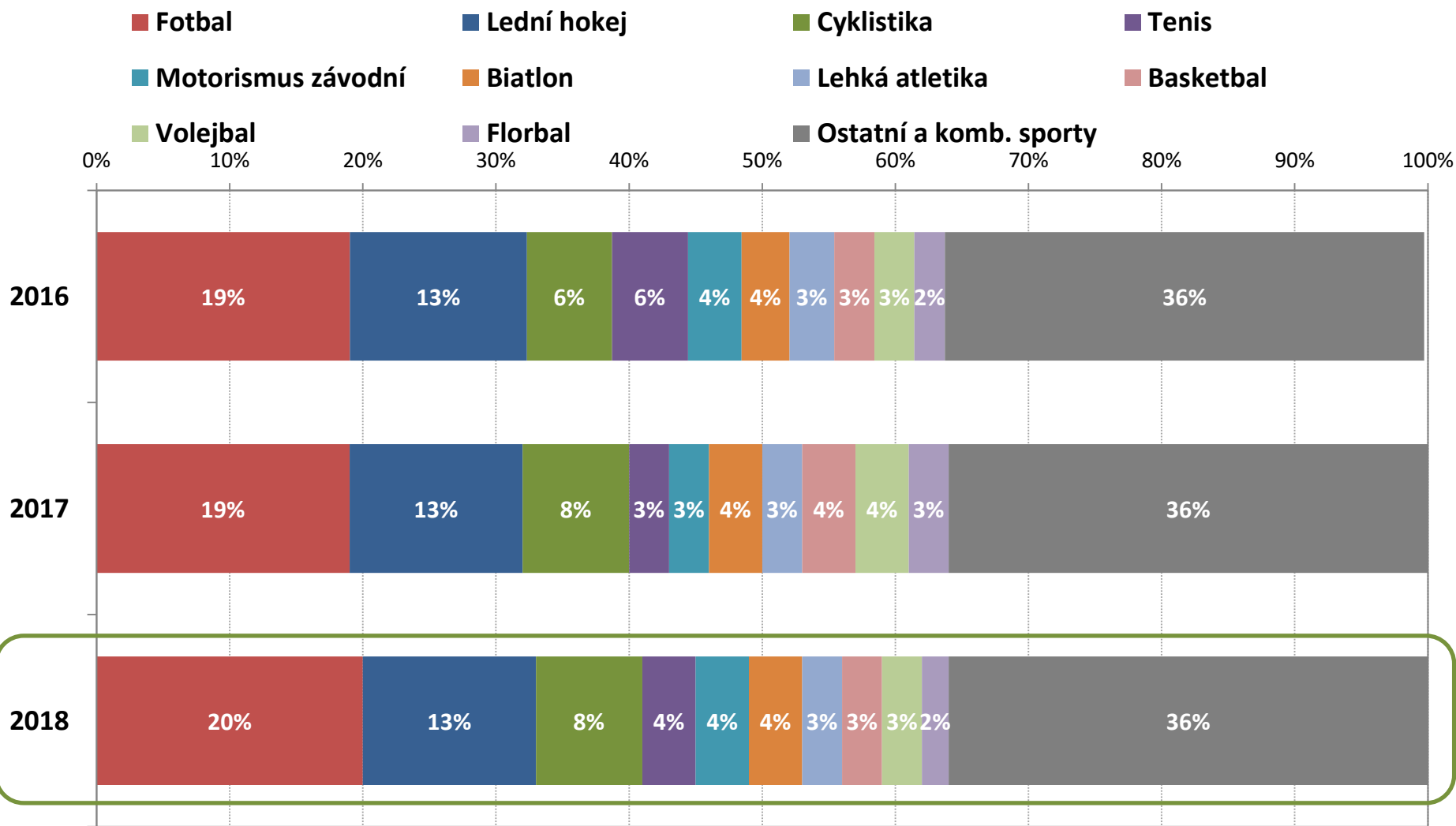
# PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŘŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT



# PODÍL JEDNOTLIVÝCH SPORTŮ NA SPORTOVNÍM VYSÍLÁNÍ ČT

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT





## 2018: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH CHARITATIVNÍCH PROJEKTECH

Zdroj: ČT

Charitativní projekty	
Subjekt	Projekt/Kampaň
Asistence	Asistujeme
Celé Česko čte dětem	Celé Česko čte dětem s Děčkem
Česká asociace paraplegiků CZEPA	Banal fatal – banální situace, fatální následky
Člověk v tísni	Skutečný dárek
Debra	Nemoc motýlích křídel
Elpida	Život začíná po 60
Každý koš pomáhá	Každý koš pomáhá
Liga proti rakovině	Český den proti rakovině
Mamma Help	Mamma Help pomáhá ženám s rakovinou prsu
Nadace Charty 77/Konto bariéry	Konto bariéry
Nadace rozvoje občanské společnosti	Pomozte dětem
Nadace Via	Cena Via Bona
Nadační fond Českého rozhlasu	Světlo pro Světlušku
Výbor dobré vůle Olgy Havlové	Ceny Olgy Havlové
Zdravotní klaun	Přidej se k dobrým lidem

## 2018: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH KULTURNÍCH UDÁLOSTECH

Zdroj: ČT

Kulturní události	
Subjekt	Událost
Člověk v tísni	Festival Jeden svět
MFF Praha – FEBIOFEST	MFF FEBIOFEST
Pražské jaro	Hudební festival Pražské jaro
FILMFEST	MFF pro děti a mládež Zlín
Smetanova Litomyšl	Hudební festival Smetanova Litomyšl
Film Servis Festival Karlovy Vary	MFF Karlovy Vary
Asociace českých filmových klubů	LFŠ Uherské Hradiště
Colours of Ostrava	Colours of Ostrava Meltingpot
DOC.DREAM services	MF dokumentárních filmů Ji.hlava
Profil Media	Designblok, Prague Design and Fashion Week
Národní muzeum	výstava Keltové, výstava Světlo a život
Česká filharmonie	výstava Má vlast
Národní divadlo	operní, činoherní a baletní představení
Národní technické museum	výstava Made in Czechoslovakia
Národní galerie	výstavní projekty 2018

## KOMENTÁŘ

- **Hudba, malířství a film byly v roce 2018 nejčastěji prezentovanými uměleckými směry** v rámci odvysílaných uměleckých pořadů.
- **Na odvysílaných dokumentech mají tradičně největší podíl ty z oblasti humanitních věd** (především historie a sociologie), dále pak formáty s přírodovědnou a cestopisnou tematikou. Historické dokumenty se v roce 2018 výraznou měrou věnovaly 100. výročí vzniku československého státu.
- **Meziroční nárůst podílu malířství na uměleckých žánrech** byl zapříčiněn uvedením jak nových titulů (například pořadů *Německé umění*, *Skandinávské umění* nebo dvou řad *Potrava duše a těla*), tak znovuuvedením některých osvědčených sérií, například *Dobrodružství moderního umění*, *Profily velikánů* či *Velikáni umění*.
- **Struktura času věnovaného jednotlivým sportovním odvětvím se v roce 2018 příliš nezměnila, a to i přes značný prostor věnovaný pestrému sportovnímu vysílání ze ZOH v Jižní Koreji.** Celkový podíl ledního hokeje zůstal beze změny, podíl fotbalu se díky MS v Rusku zvýšil o 1 p.b. na 20 %. Fotbal a hokej zůstávají nadále dvěma jednoznačně nejfrekventovanějšími sporty na obrazovce České televize.
- **Česká televize podporuje mnoho kulturních a charitativních akcí**, některé již celou řadu let. Kulturně-společenské události reprezentují například *Pražské jaro* či *MFF Karlovy Vary*, charitativní projekty zase pořady *Pomozte dětem*, *Světlo pro světlušku* či *Konto bariéry*.

## VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA KULTURU

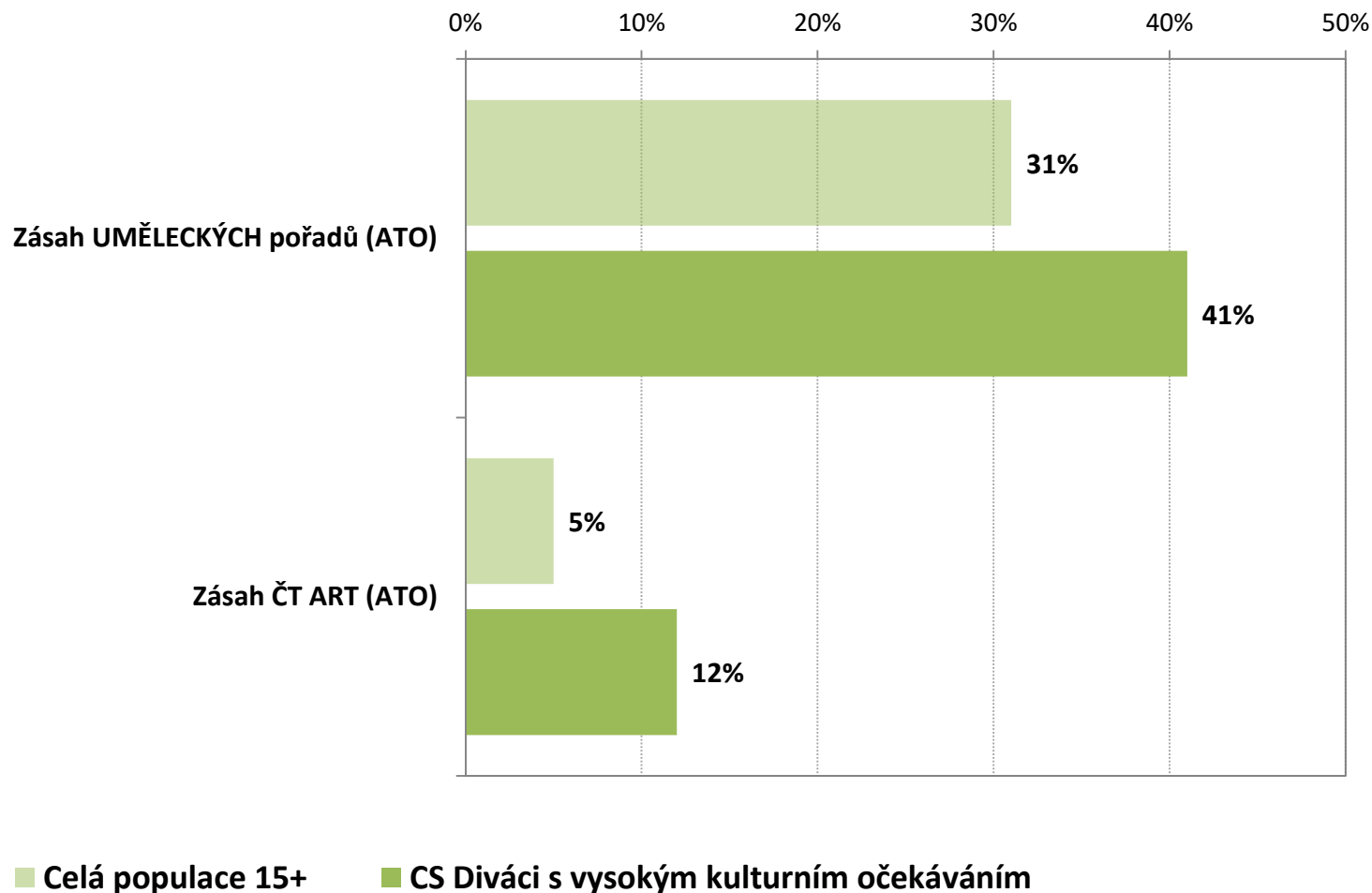
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na kulturu. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

### Definice divácké skupiny

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

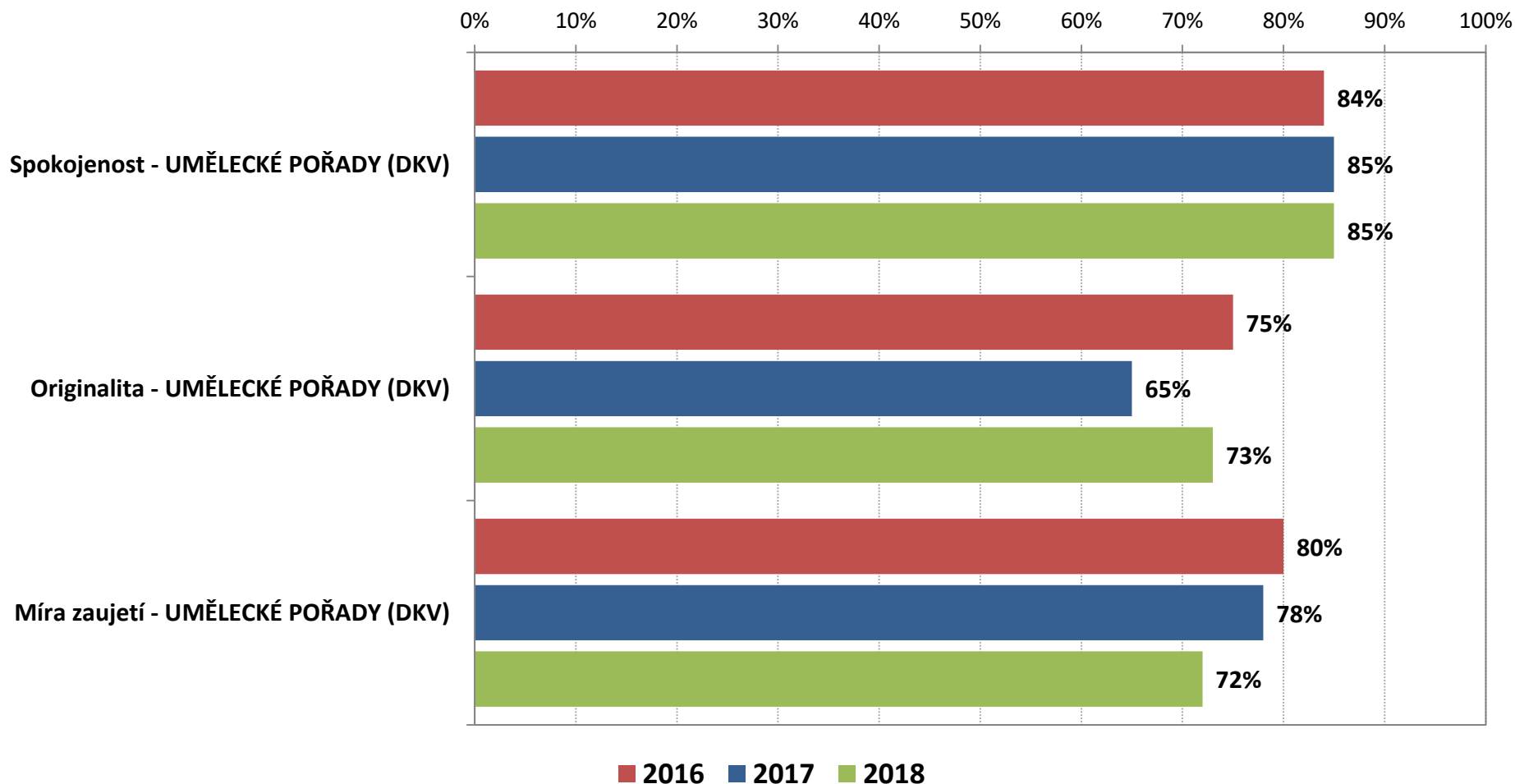
## 2018: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH UMĚLECKÝCH POŘADŮ\* A ČT ART V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA KULTURU

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



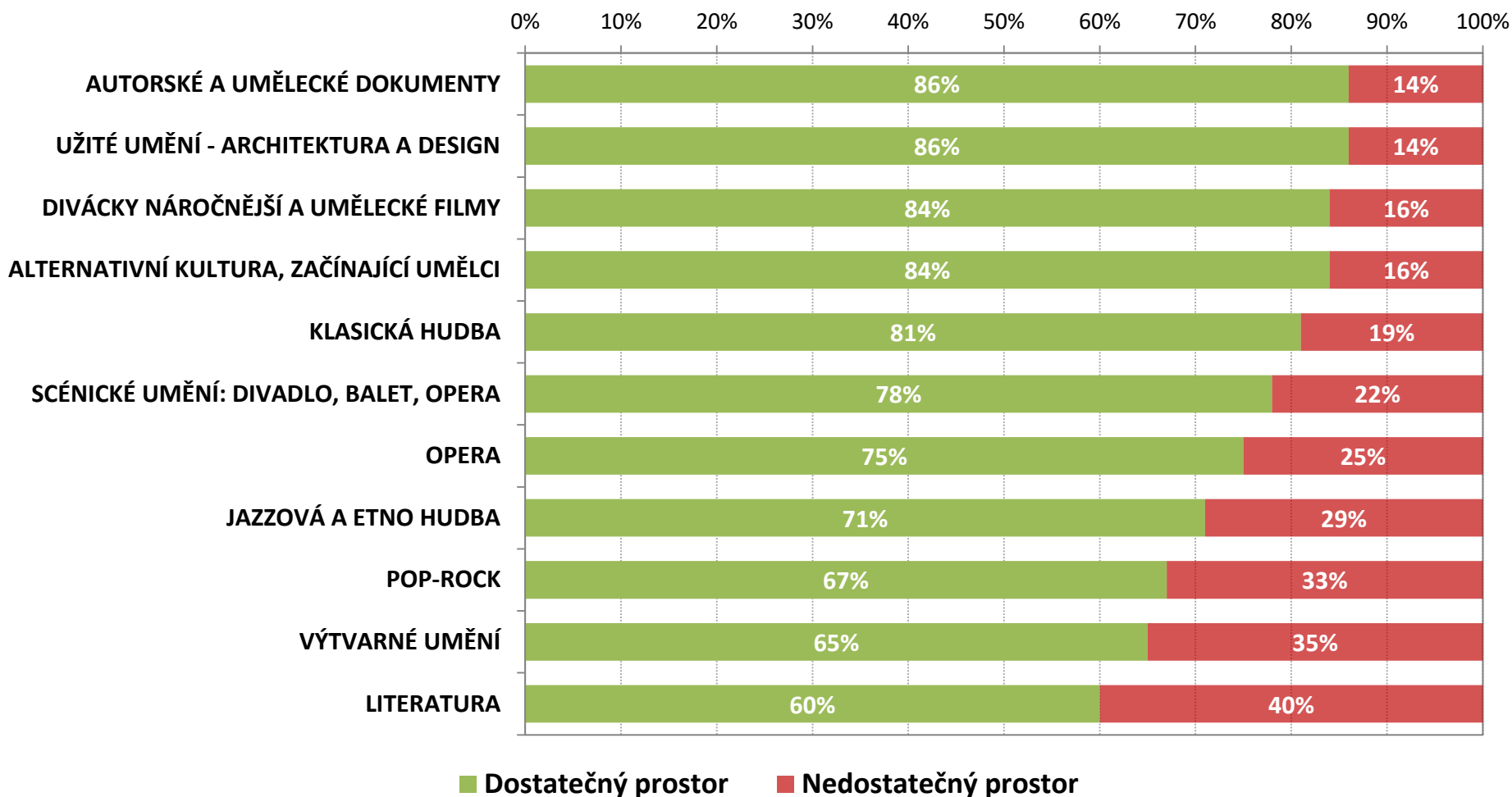
## SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY VE SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA KULTURU

Zdroj: DKV ČT



## 2018: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE VE VYSÍLÁNÍ VĚNOVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM

Zdroj: Tracking ČT



## KOMENTÁŘ

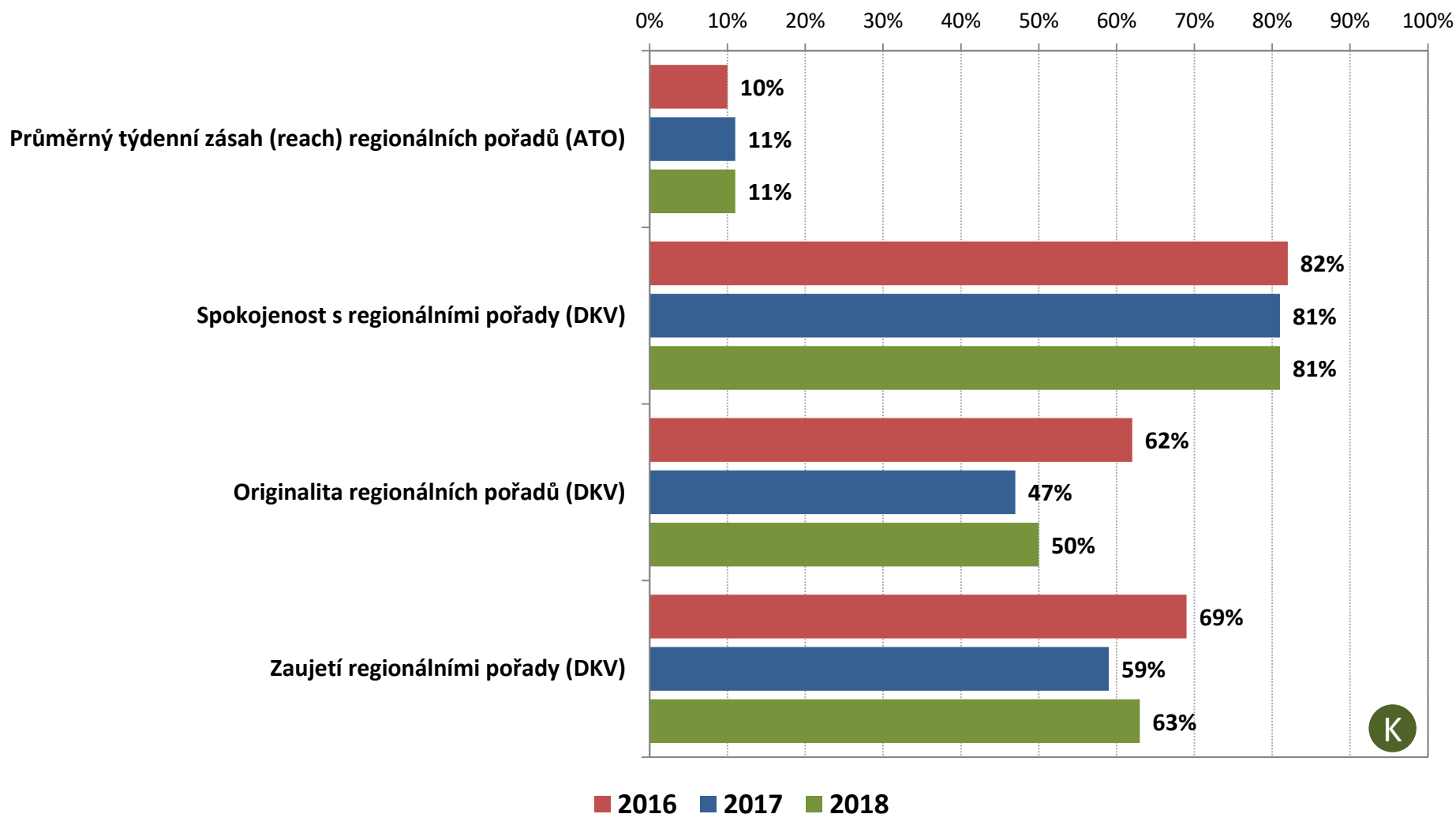
- **Průměrný týdenní zásah uměleckých pořadů ČT (pořady ČT art, hudební pořady a filmy či dokumenty pro náročného diváka) činil v minulém roce 31 %, v cílové skupině diváků s vysokým kulturním očekáváním dokonce 41 %.**
- Spokojenost s uměleckými pořady zůstala na stejné úrovni jako v roce 2017 (85 %), index originality uměleckých pořadů se vrátil k úrovni z roku 2016 (73 %). K poklesu o 6 p.b. na 72 % došlo u míry zaujetí uměleckými pořady.
- ČT art podle názorů diváků orientovaných na kulturu vytváří dostatečný prostor pro jednotlivé umělecké žánry. Diváci ČT art jsou spokojeni zejména s vysílací plochou, kterou dostávají autorské a umělecké dokumenty a obecně filmy pro náročnějšího diváka.



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

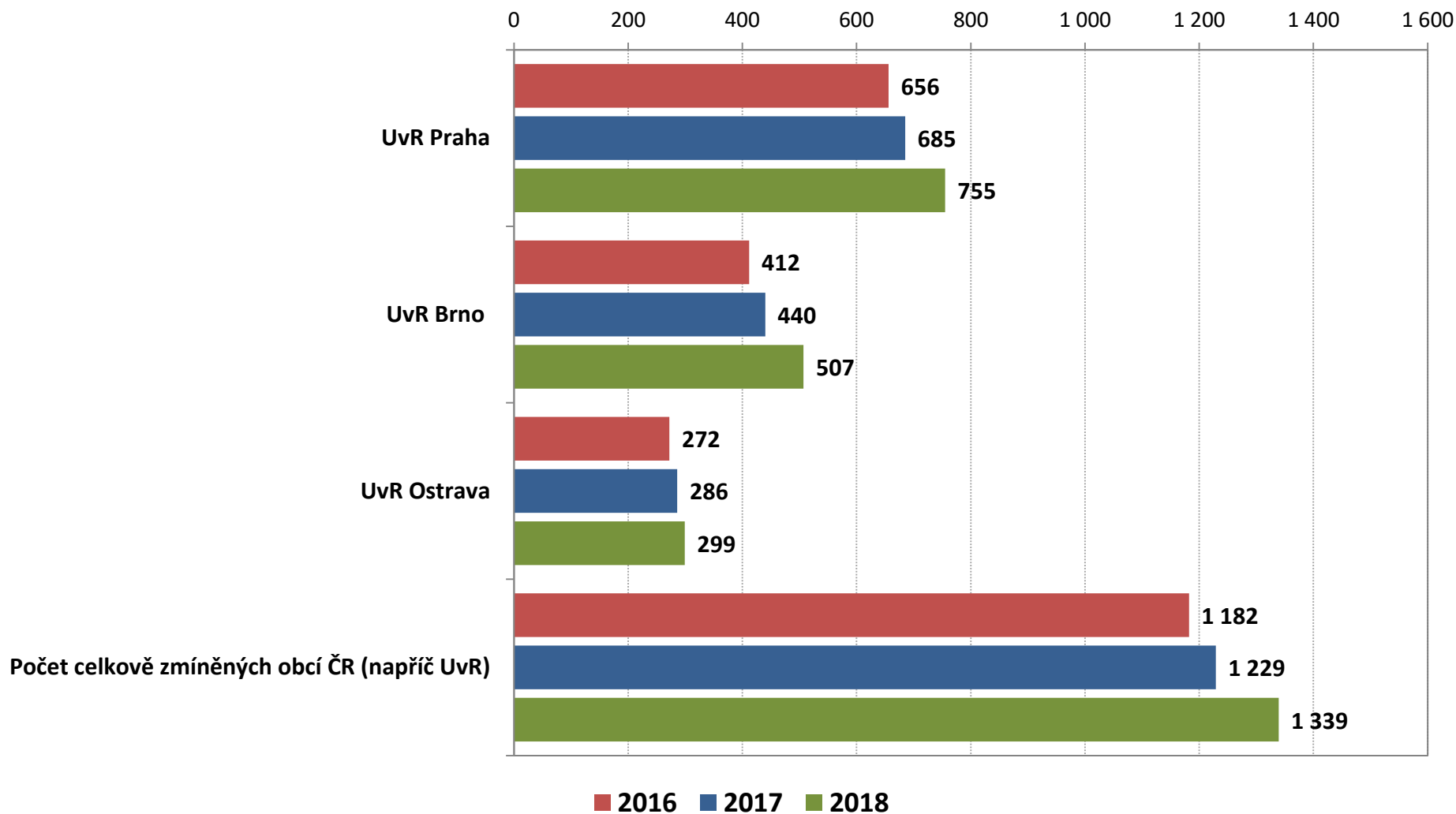
# ZÁSAH, SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ REGIONÁLNÍMI POŘADY

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, DKV ČT



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

Zdroj: Media Tenor



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

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TS Brno	8%	8%	10%	9%	9%	9%	9%	10%
TS Ostrava	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	10%
ČT Praha	84%	84%	82%	82%	82%	82%	82%	80%



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TS Brno	15%	14%	15%	13%	13%	14%	14%	14%
TS Ostrava	12%	11%	11%	12%	12%	12%	11%	12%
ČT Praha	74%	76%	74%	75%	75%	74%	75%	74%



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TS Brno	10%	10%	11%	11%	12%	12%	12%	12%
TS Ostrava	12%	12%	12%	13%	14%	13%	16%	15%
ČT Praha	79%	78%	77%	76%	74%	75%	72%	73%

## KOMENTÁŘ

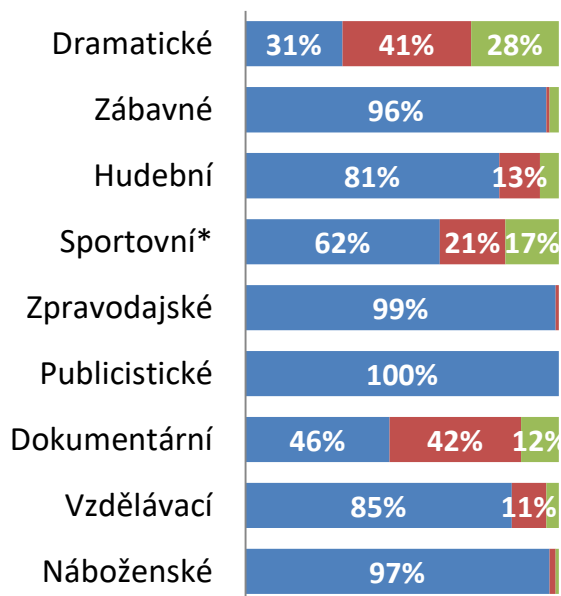
- **Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů ČT se dlouhodobě pohybuje kolem jedné desetiny všech televizních diváků.** V porovnání s rokem 2017 zůstal nezměněný na hodnotě 11 %.
- Rovněž **spokojenost diváků s regionálními pořady vykazuje dlouhodobě stabilní výsledky**, stejně jako v roce 2017 byla na úrovni 81 %. Naopak u **vnímané originality a zaujetí regionálními pořady** jsme oproti minulému roku zaznamenali nárůst na **hodnotu 50 % (+3 p.b.), respektive 63 % (+4 p.b.)**
- Stejně jako v roce 2017 došlo i v roce 2018 k meziročnímu **nárůstu celkového počtu obcí zmíněných v pořadu *Události v regionech***. Během roku 2018 bylo ve všech třech regionálních mutacích pořadu zmíněno celkem 1 339 českých sídel.
- **Podíl studií na vysílání ČT jako celku zůstává dlouhodobě stabilní, nicméně v roce 2018 zaznamenalo TS Brno i TS Ostrava shodně navýšení podílu o 1 p.b. na 10 %.** Pořady ČT Praha se podílely na vysílání z 80 %. U kanálu ČT1 došlo k mírnému meziročnímu nárůstu podílu TS Ostrava (+1 p.b.), u ČT2 naopak TS Ostrava zaznamenala meziroční pokles o 1 p.b., a to na úroveň 15 %. Podíly pořadů z TS Brno zůstaly u obou kanálů neměnné, tedy 14 %, respektive 12 %.
- Podíl pořadů vyrobených v ČT Praha poklesl u ČT1 o 1 p.b., u ČT2 naopak o 1 p.b. meziročně narostl.

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

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

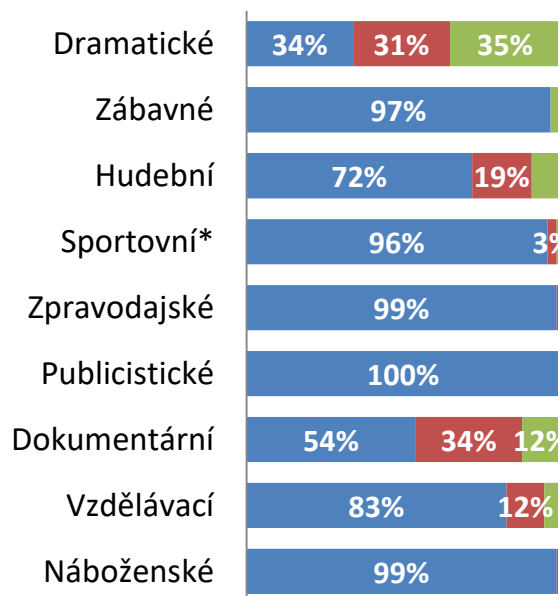
2016

■ Domácí tvorba  
 ■ Evropská tvorba  
 ■ Mimoevropská tvorba



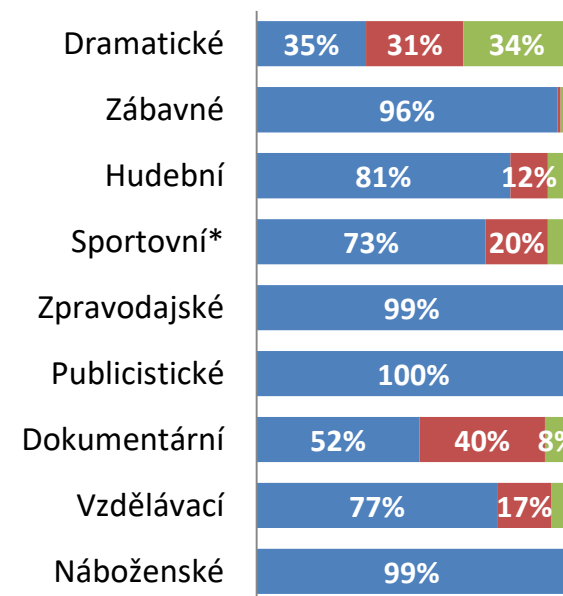
2017

■ Domácí tvorba  
 ■ Evropská tvorba  
 ■ Mimoevropská tvorba



2018

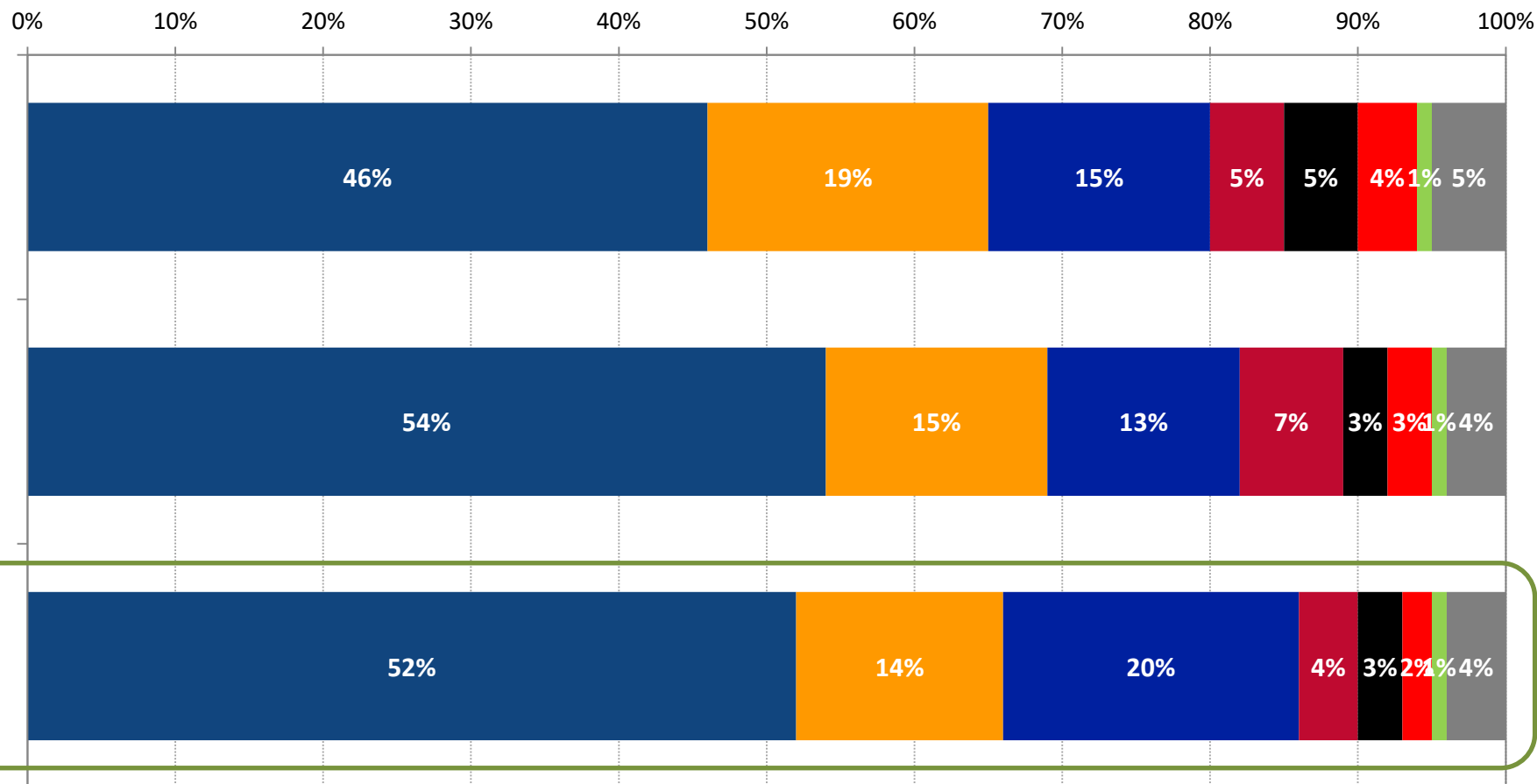
■ Domácí tvorba  
 ■ Evropská tvorba  
 ■ Mimoevropská tvorba



## ZEMĚ PŮVODU DOKUMENTÁRNÍCH POŘADŮ

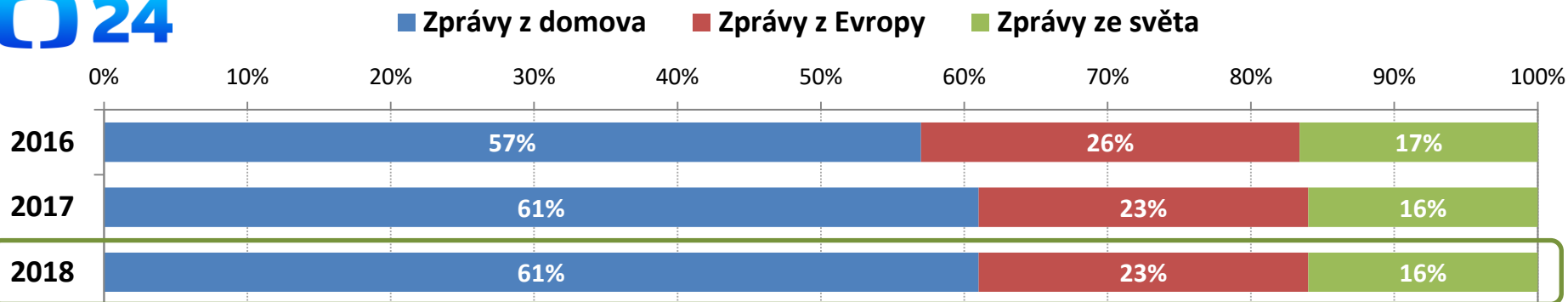
Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

■ Česká republika     
 ■ Spojené království     
 ■ Francie     
 ■ USA  
■ Německo     
 ■ Kanada     
 ■ Austrálie     
 ■ Ostatní státy celkem

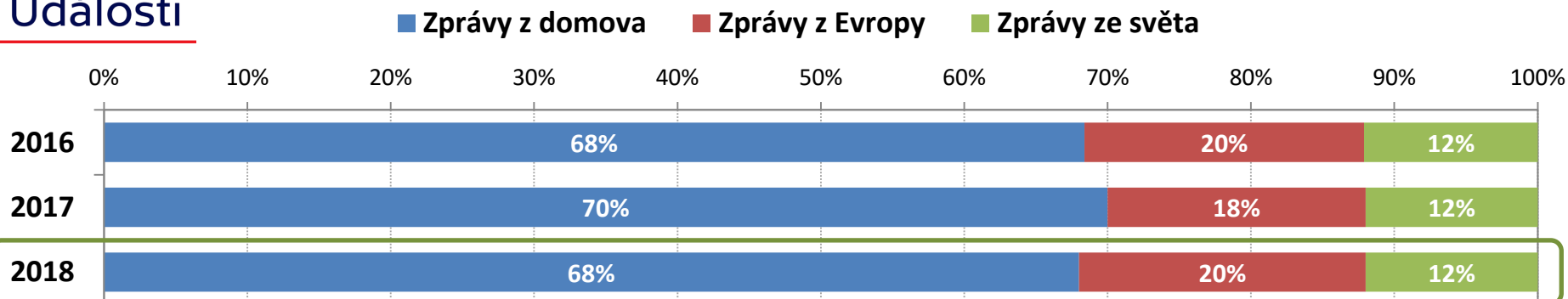


## PODÍL ZPRÁV Z DOMOVA, EVROPY A SVĚTA NA VYSÍLÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Media Tenor



### Události



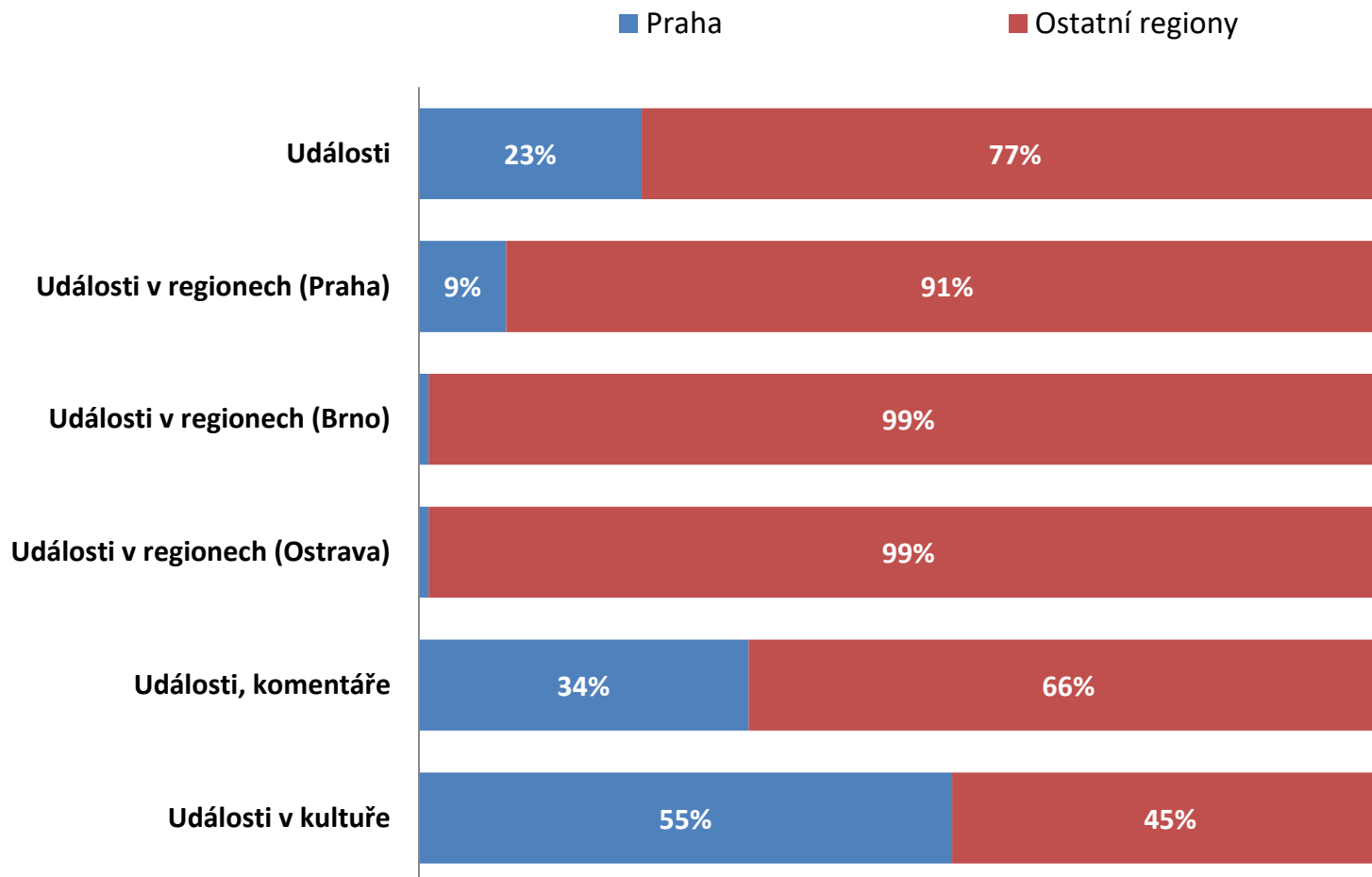


## KOMENTÁŘ

- **Stejně jako v předchozích letech činí podíl domácí tvorby na zábavních, zpravodajských, publicistických a náboženských pořadech České televize minimálně 96 %.** Meziroční pokles podílu pořadů vyrobených v ČR u sportovních pořadů (z 96 % na 73 %) je způsoben především velkými světovými sportovními akcemi, které v roce 2018 proběhly, tedy Zimními olympijskými hrami a Mistrovstvím světa ve fotbale.
- Výraznou **převahu domácí tvorby** vidíme u **hudebních** (81 %) a **vzdělávacích pořadů** (77 %). Nadpoloviční podíl registrujeme u pořadů **dokumentárních** (52 %) a **třetinový u pořadů dramatických**, u kterých je zároveň nejvyšší podíl zastoupení mimoevropské tvorby.
- Pokud jde o dokumentární pořady, došlo k **výraznému navýšení podílu původních francouzských dokumentů** (ze 13 % na 20 %). Zastoupení pořadů **britské provenience** zůstalo meziročně víceméně **beze změny**, zato podíl dokumentů z USA klesl ze 7 % na 4 %. Pořady z ostatních zemí vyplnily desetinu vysílacího času věnovaného dokumentům.
- **Ve vysílání zpravodajského kanálu ČT24 bylo stejně jako v roce 2017 věnováno 61 % času zprávám z České republiky.** Zprávy z Evropy (mimo ČR) tvořily v roce 2018 necelou čtvrtinu vysílacího času ČT24 (23 %) a zprávy z jiných kontinentů 16 %.
- **V hlavní zpravodajské relaci *Události* bylo zastoupení zpráv z domova ještě vyšší, a to 68 %.** Meziročně došlo k navýšení podílu zpráv z Evropy z 18 % na 20 %.

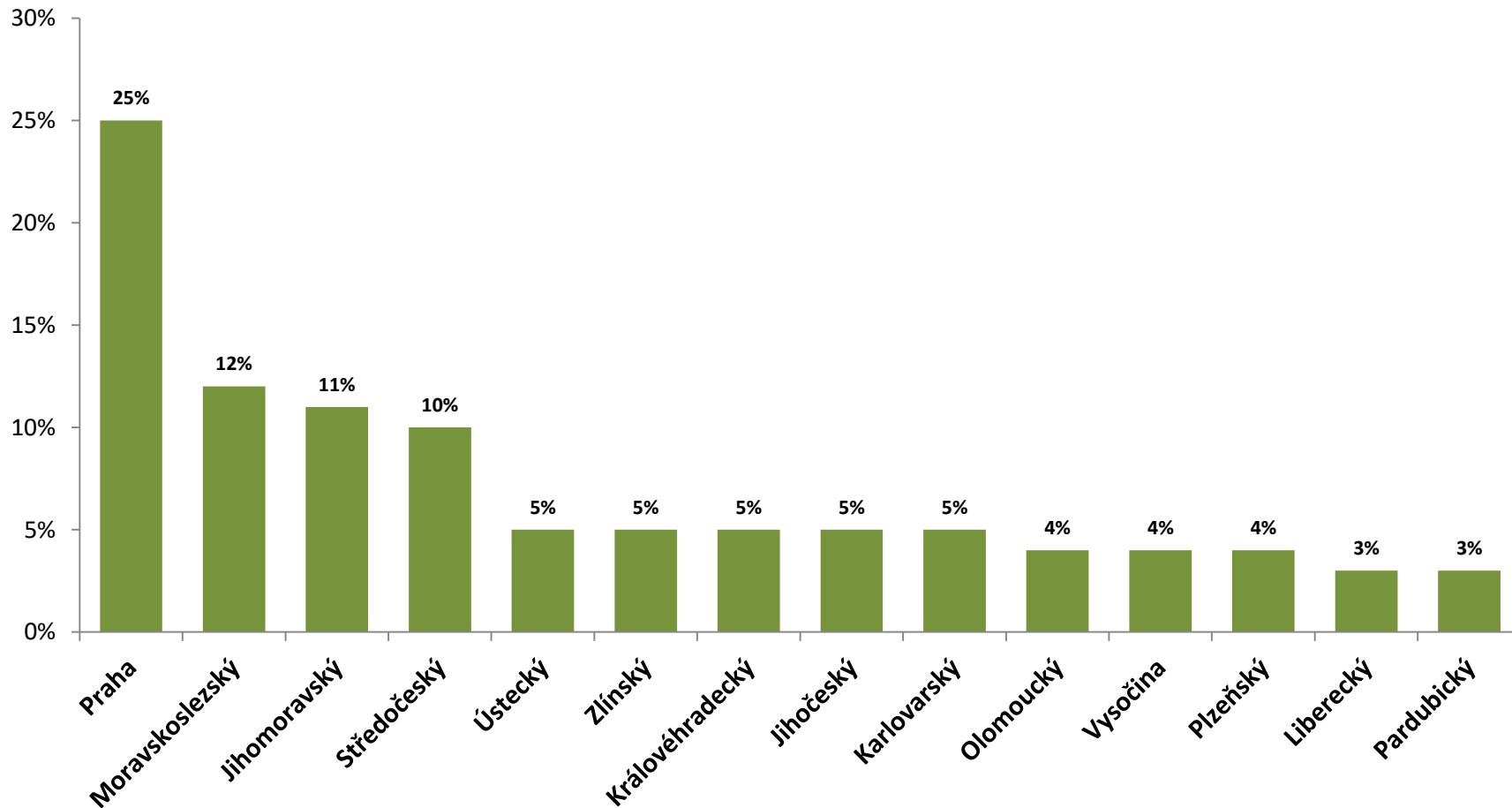
## 2018: PODÍL INFORMACÍ SOUVISEJÍCÍCH S PRAHOU NA REGIONÁLNÍM OBSAHU VYBRANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ ČT

Zdroj: Media Tenor



## 2018: PODÍL JEDNOTLIVÝCH KRAJŮ ČR NA REGIONÁLNÍM ZPRAVODAJSTVÍ POŘADU UDÁLOSTI

Zdroj: Media Tenor



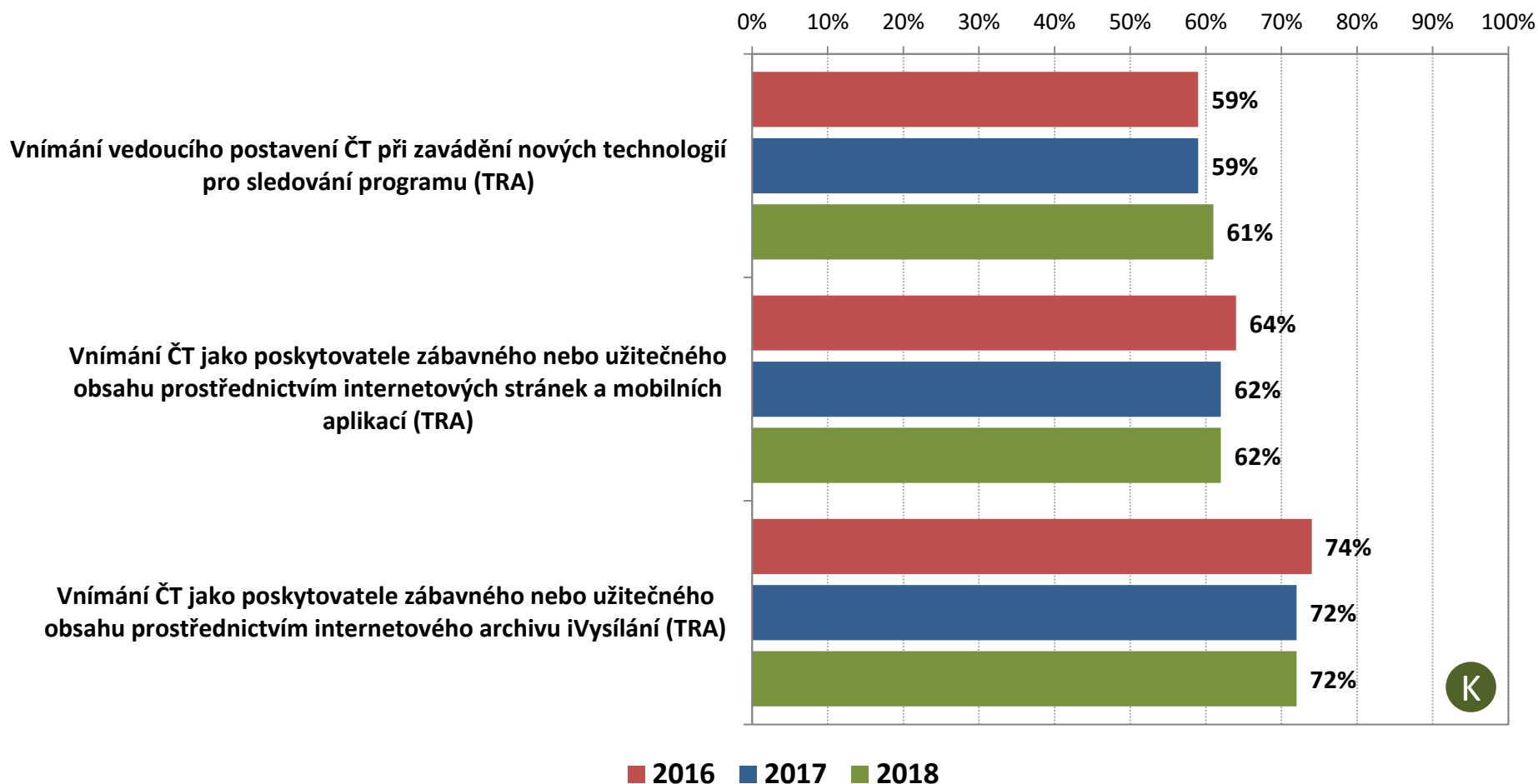
## KOMENTÁŘ

- **Podíl příspěvků o Praze na všech regionálních příspěvcích** odvysílaných v hlavní zpravodajské relaci *Události* činil **23 %**. V *Událostech, komentářích* byla Praha zdrojem třetiny příspěvků z regionů, na *Událostech v kultuře* se podílela více než z poloviny.
- **V podílu jednotlivých krajů na regionálním vysílání Událostí je patrný výrazně vyšší podíl příspěvků vázaných na Prahu**, ale je to přirozeně dáno tím, že v Praze sídlí **Parlament, Úřad vlády, Kancelář prezidenta a většina centrálních institucí**. Podíl ostatních krajů na vysílání víceméně odpovídá podílu na populaci.

## CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií

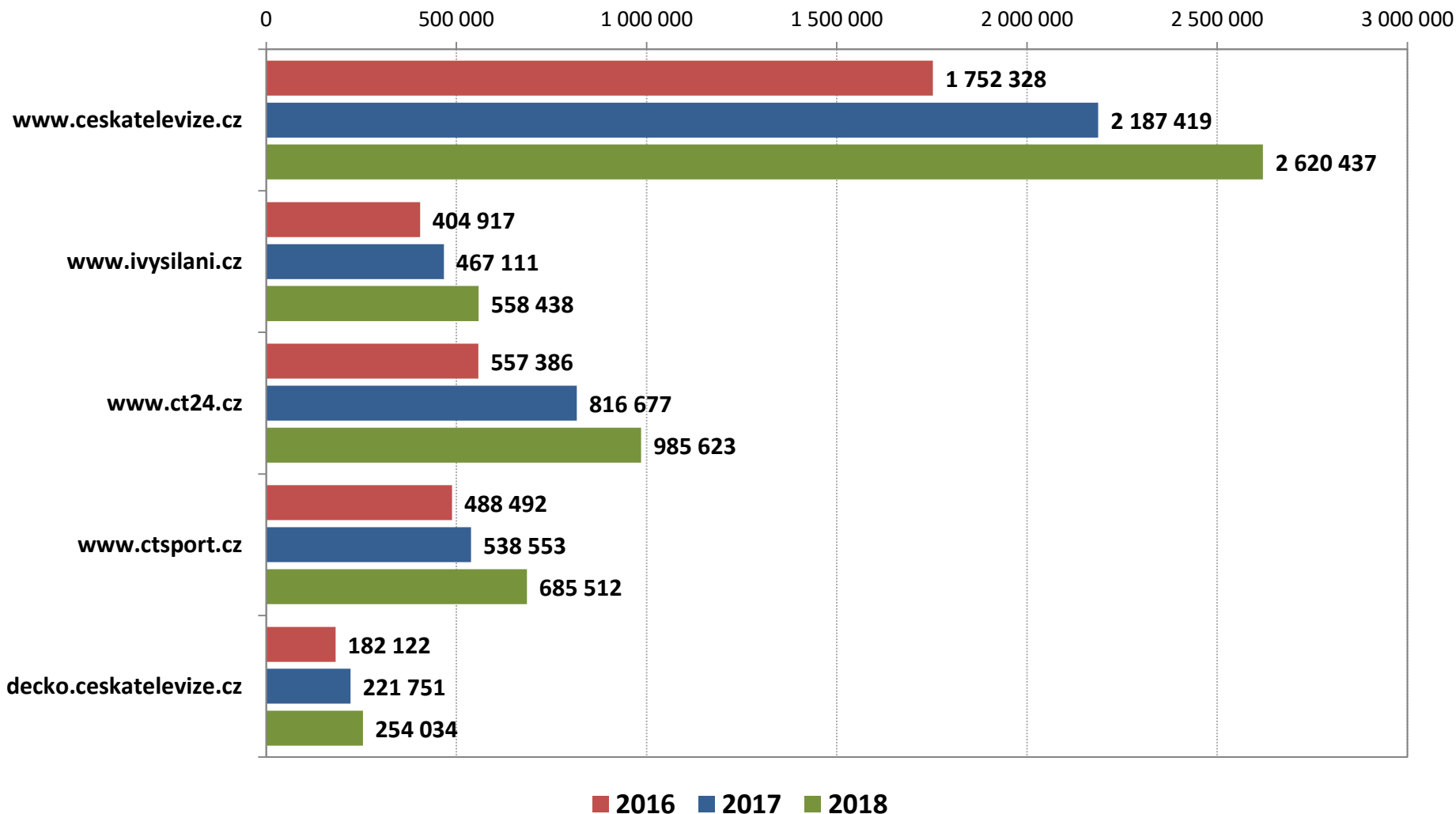
## VNÍMÁNÍ ČT V SOUVISLOSTI SE ZAVÁDĚNÍM NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A POSKYTOVÁNÍM ONLINE OBSAHU

Zdroj: Tracking ČT



# PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC

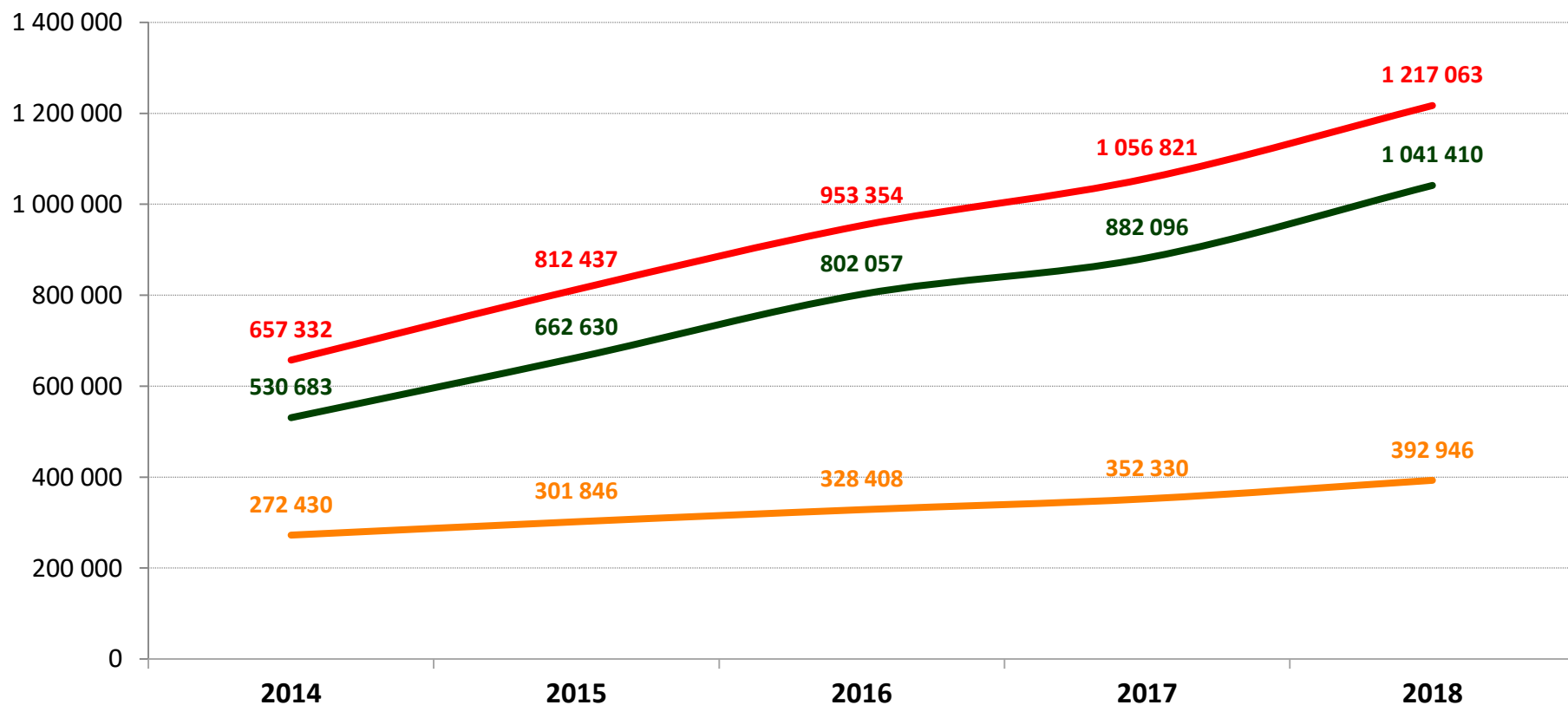
Zdroj: NetMonitor



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

Zdroj: ČT – Nová média

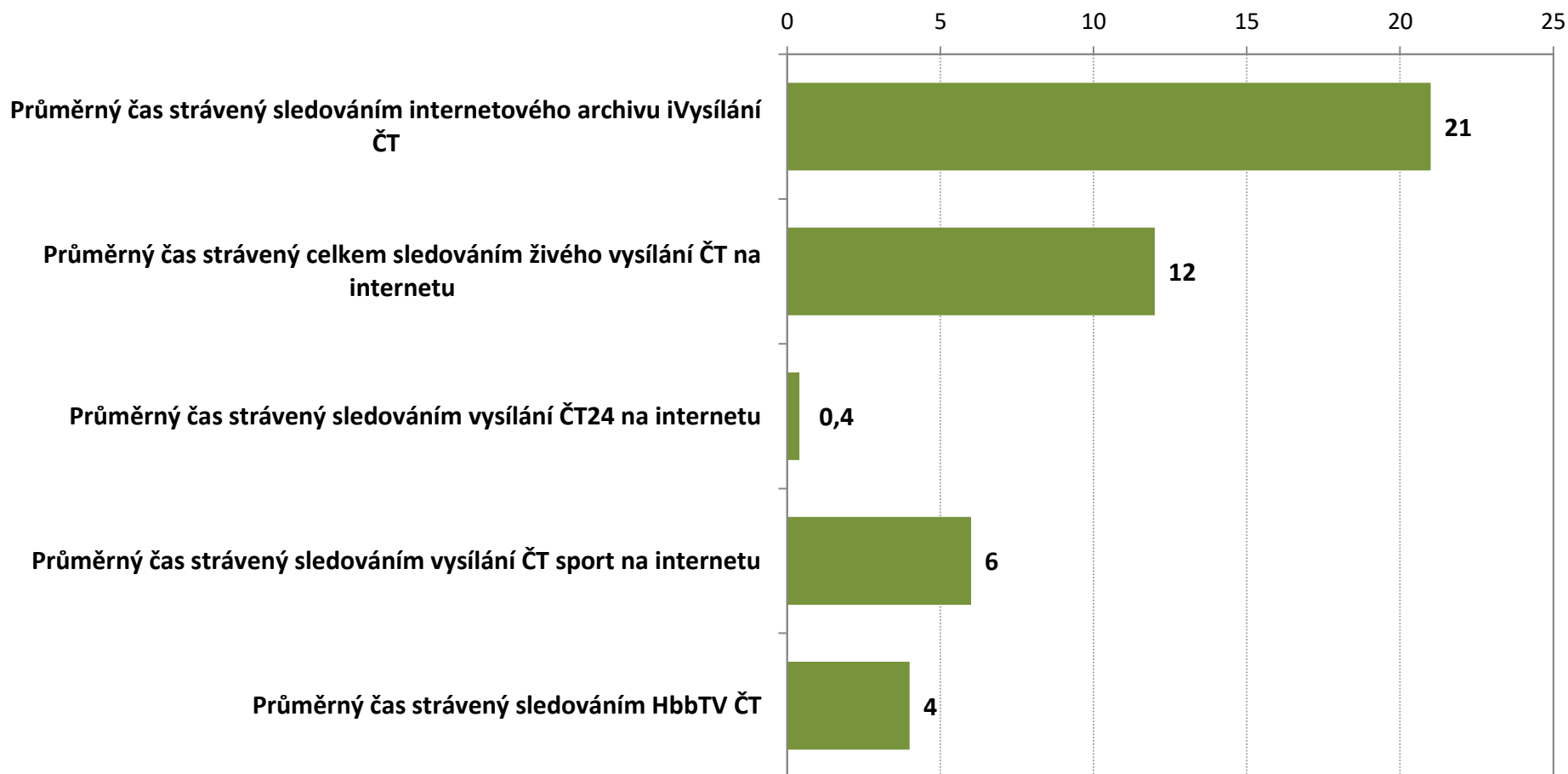
www.ivysilani.cz    www.ct24.cz    www.ctsport.cz





## 2018: SLEDOVANOST ARCHIVU ČT A VYSÍLÁNÍ ČT NA INTERNETU V POPULACI 0+ (MINUTY/MĚSÍC)

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D



## KOMENTÁŘ

- Ukazatele mapující vnímání ČT jako poskytovatele zábavného a užitečného obsahu na internetu zůstávají na podobných hodnotách jako v minulých letech. K nárůstu o 2 p.b. došlo u vnímání vedoucího postavení ČT v zavádění nových technologií.
- **V roce 2018 zaznamenaly všechny měřené internetové stránky ČT meziroční nárůst návštěvnosti, v průměru o 20 %.** Primárním důvodem je změna metodiky měření v rámci projektu NetMonitor, která byla zavedena v červenci 2017, svoji roli nicméně sehrála také **atraktivní nabídka ČT sport v loňském roce, kdy se konala řada významných sportovních událostí.** Vyšší návštěvnost webů podpořily také **prezidentské volby v lednu a komunální a senátní volby v říjnu.** Výkonu webů dále pomohly premiérové tituly v nabídce ČT1 a na iVysílání (*StarDance, Dukla 61, Metanol, Rédl* nebo *Vzteklina*).
- **Výrazný nárůst návštěvnosti webu ČT Sport (+27 % unikátních uživatelů za měsíc)** mají na svědomí výše zmíněné globální sportovní události. Významné domácí politické události **se podílely na nárůstu návštěvnosti ČT24 o 21 %.**
- iVysílání ČT zaznamenalo meziroční nárůst návštěvnosti o 20 %, což je nepochybně důsledkem rostoucí nabídky pořadů k přehrání.
- Také interaktivní web **decko.ceskatelevize.cz** dokázal v roce 2018 navýšit návštěvnost, a to o 15 %. Web Déčka navštívilo každý měsíc v průměru 254 tisíc unikátních uživatelů, a to i díky tradičně úspěšným projektům *Velikonoční kalendář* a *Adventní kalendář*.

## KOMENTÁŘ

- Počet instalovaných **aplikací** v mobilních zařízeních se systémem Android v roce 2018 opět vzrostl. **Aplikací iVysílání již disponuje více než 1,2 milionu mobilních zařízení.** Podobný trend sledujeme i u aplikací ČT24 (necelých 400 tisíc instalací) a ČT sport (více než milion instalací).
- **Průměrný čas strávený sledováním internetového archivu ČT v roce 2018 dosáhl na hodnotu 21 minut za měsíc.** U živého vysílání ČT uživatelé internetu strávili průměrně 12 minut měsíčně. Vysoký byl také počet minut strávených u vysílání ČT sport, který byl způsobený hlavně atraktivní nabídkou v první polovině roku 2018.
- Vysokou **živou sledovanost** na webu vykazovaly zejména **Zimní olympijské hry v Jižní Koreji a MS v hokeji konané v květnu v Dánsku.** **Vůbec nejvyhledávanějším on-line přenosem byl hokejový zápas mezi Českem a Ruskem na ZOH, který živě sledovalo 164 tisíc diváků.**
- V rámci MS v hokeji byly nejvíce sledovány zápasy české reprezentace s týmy USA a Ruska, které živě na webu sledovalo 89, respektive 84 tisíc lidí.
- Internetové diváky ČT zaujalo také MS ve fotbale, kde nejsledovanějším zápasem bylo semifinále mezi Chorvatskem a Anglií, sledované živě 55 tisíci diváků.

## 2018: PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU (V TISÍCÍCH)

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

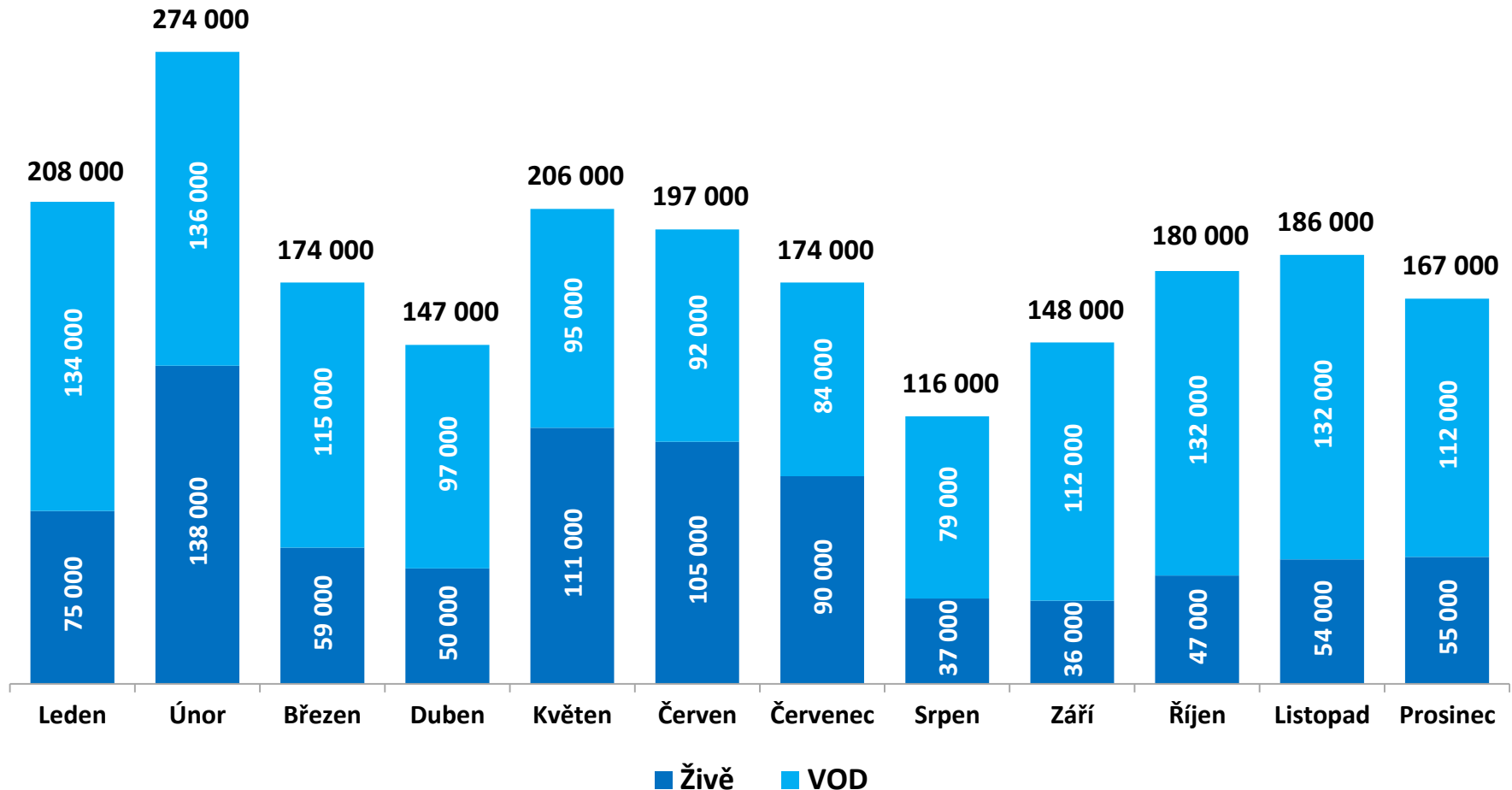
Název pořadu	Kanál	Živá sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost na internetu 7 dní, CS 4+	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Prezidentský duel - finále	ČT1 + ČT24	2 701	90	59	6%
Kouzelník Žito	ČT1	2 563	398	41	17%
Marie Terezie	ČT1	2 059	173	63	11%
StarDance IX ...když hvězdy tančí	ČT1	1 486	109	43	10%
Metanol	ČT1	1 240	160	66	18%
Vzteklina	ČT1	1 234	196	86	23%
Dukla 61	ČT1	999	137	68	21%
Labyrint III	ČT1	791	127	72	25%
První republika III	ČT1	727	129	75	28%
Rašín	ČT1	685	59	29	13%
Rédl	ČT1	664	105	51	24%
Zahradnictví	ČT1	593	82	29	19%
Dabing Street	ČT1	573	139	78	38%
Manželské etudy po 35 letech	ČT2	524	52	23	14%
Lynč	ČT1	523	70	36	20%
Infiltrace - Obchod se zdravím	ČT1	510	19	50	14%
Černé zlato	ČT2	350	49	21	20%
Rudí prezidenti	ČT2	172	33	14	27%
Nerodič	ČT2	158	16	17	21%

## KOMENTÁŘ

- Pro Českou televizi je důležitá i sledovanost pořadů na internetu a odložená sledovanost v televizi. **Nejsledovanějším pořadem roku 2018 na internetu** byl seriál **Vzteklina**. Každý jeho díl si do sedmi dnů po odvysílání pustilo na webu v průměru 86 tisíc osob (dalších 196 tisíc potom odloženě v TV). Internetové diváky také zaujal seriál **Dabing Street** (78 tisíc), mezi další tituly úspěšné na webu patřila třetí řada seriálu **První republika**, kterou si průměrně na internetu přehrálo 75 tisíc diváků, nebo seriál **Labyrint III** se 72 tisíci internetovými diváky. Velmi úspěšné byly také minisérie **Dukla 61 a Metanol**, které si na internetu průměrně přehrálo 68, respektive 66 tisíc diváků (dalších 137 a 160 tisíc následně odloženě v televizi).
- Z pořadů ČT2 nejvíce zaujal cyklus **Manželské etudy po 35 letech**, jehož každý díl si přehrálo odloženě na webu v průměru 23 tisíc osob. Diváky zaujal také dvoudílný cyklus **Černé zlato** (21 tisíc internetových diváků).
- Rekordmanem v podílu odložené sledovanosti na celkovém počtu diváků se stal seriál **Dabing Street**. **Odložená sledovanost (na internetu a v TV) navýšila tu živou o 38 %**.
- Ze zpravodajských pořadů byl na internetu nejsledovanějším **Prezidentský duel – Finále, který 63 tisíc diváků sledovalo prostřednictvím živého streamu**. Ze záznamu si jej na webu přehrálo 59 tisíc diváků, dalších 90 tisíc pak odloženě v TV.
- **Odložená sledovanost je cíleně podporována prostřednictvím nepořadových složek vysílání i aktivitami na sociálních sítích.**

## 2018: VIDEOBSAH – VÝVOJ TTS (CELKOVÝ ODSLEDOVANÝ ČAS V HODINÁCH ZA DEN), ČESKÁ TELEVIZE – VŠECHNA VIDEOA

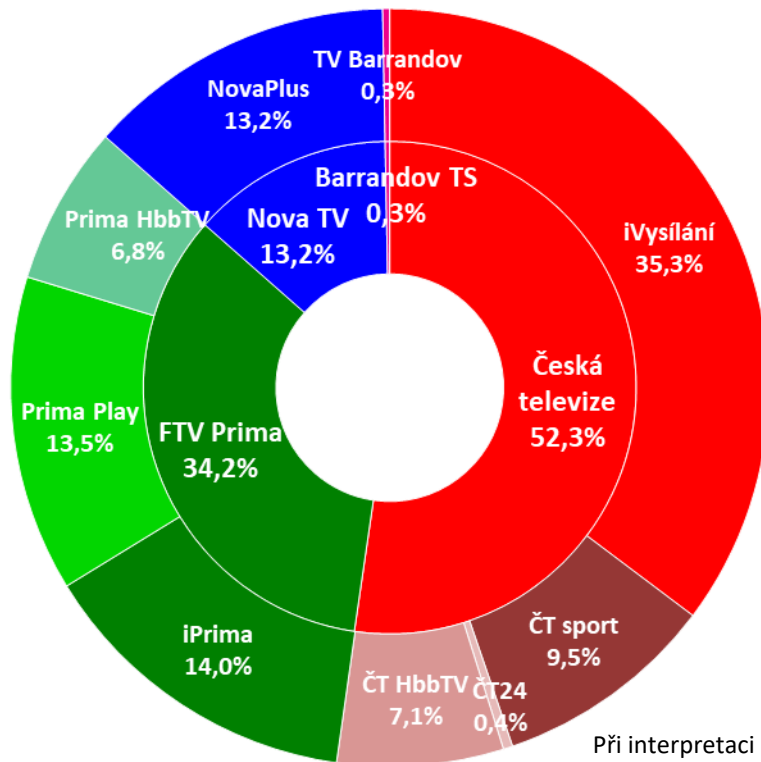
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D



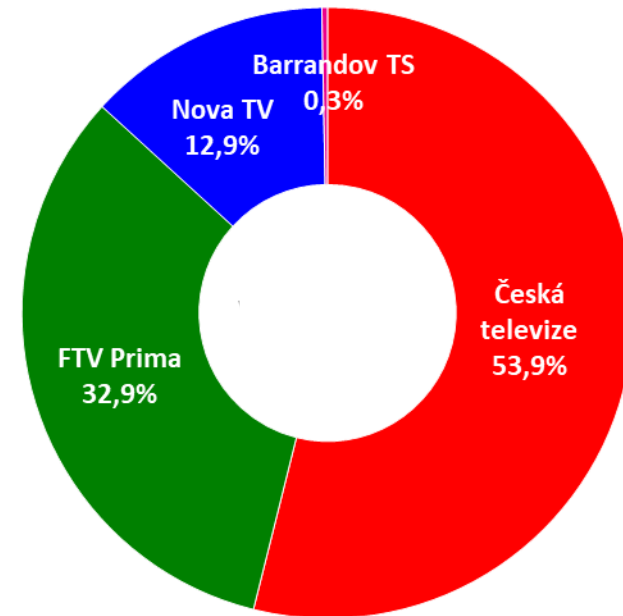
## 2018: VIDEOBSAH – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU (TTS)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

VŠECHNA VIDEO VČETNĚ  
KOMERČNÍHO VYSÍLÁNÍ



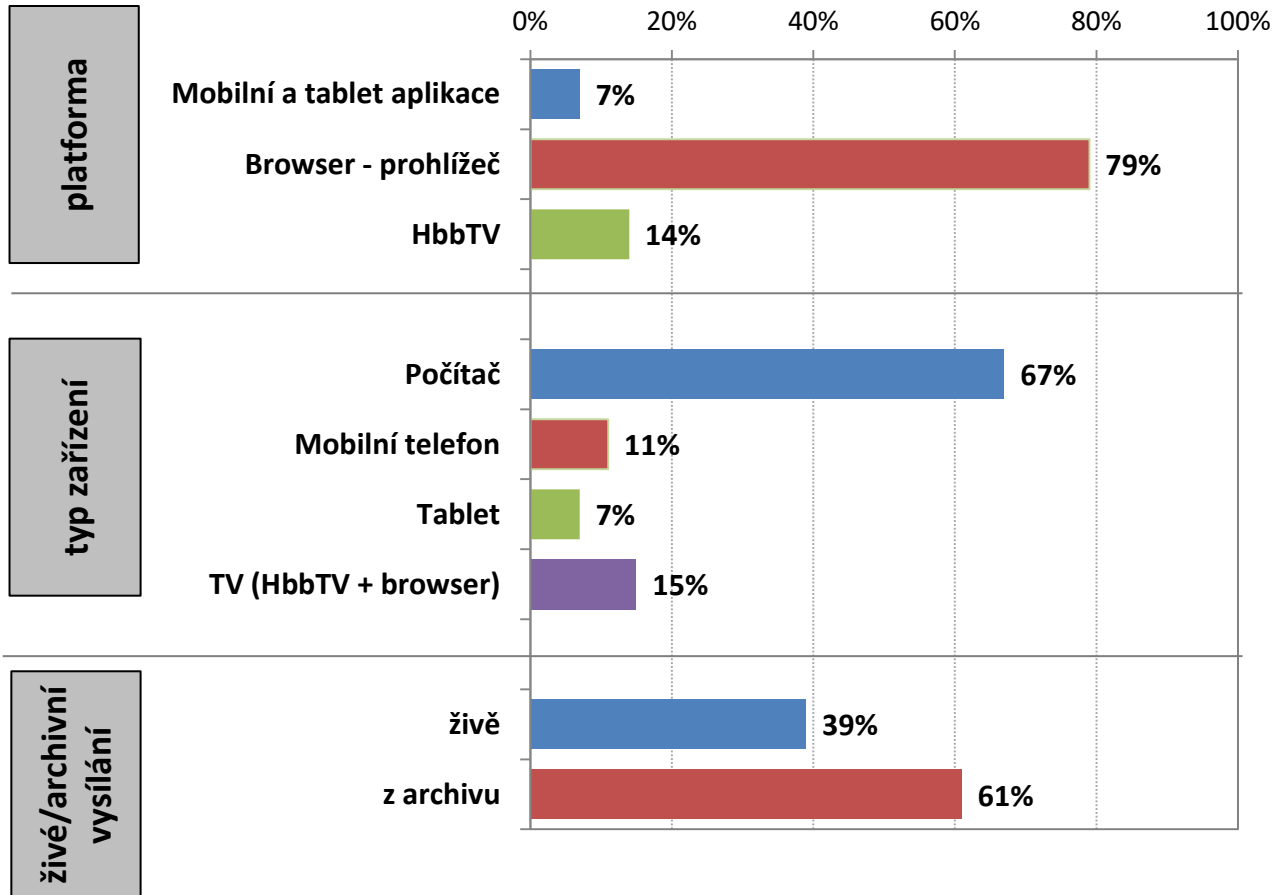
VŠECHNA VIDEO BEZ  
KOMERČNÍHO VYSÍLÁNÍ



Při interpretaci hodnot je třeba vzít v úvahu, že ČT 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.

## 2018: VIDEOOBSAH – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU DLE PLATFORMY, TYPU ZAŘÍZENÍ A ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ VČETNĚ APLIKACÍ V HbbTV

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D



HbbTV statický obsah – TOP aplikace	Počet spuštění denně (Q2-Q4/2018)*
iVysílání	168 000
teletext	55 000
iVysílání ČT :D	33 000
TV program	10 000
Panorama	10 000

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

Tzv. červený bod se automaticky denně zobrazil 2 806 000 krát, záměrné zobrazení diváky ČT pak denně proběhlo v 299 000 případech.



## KOMENTÁŘ

- **Z hlediska celkového času stráveného sledováním videoobsahu\* byla Česká televize v roce 2018 jednoznačným lídrem, když na ní připadlo 54 % veškerého přehraného obsahu.** Následovala FTV Prima (33 %), Nova TV (13 %) a TV Barrandov (0,3 %).
- Diváci sledovali videoobsah ČT především prostřednictvím prohlížečů, přes které bylo přehráno 79 % z celkového času stráveného u videoobsahu ČT.
- Z hlediska typu zařízení stále dominoval osobní počítač (dvě třetiny veškerého obsahu), 15 % přehraní ale již připadlo na televizory. Technologie HbbTV zaznamenala kvartální nárůst i v průběhu roku 2018.
- 39 % videoobsahu ČT bylo přehráváno živě v reálném čase (jednalo se zejména o sportovní přenosy a zpravodajství), 61 % pak z archivu.

\* 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.

## KOMENTÁŘ

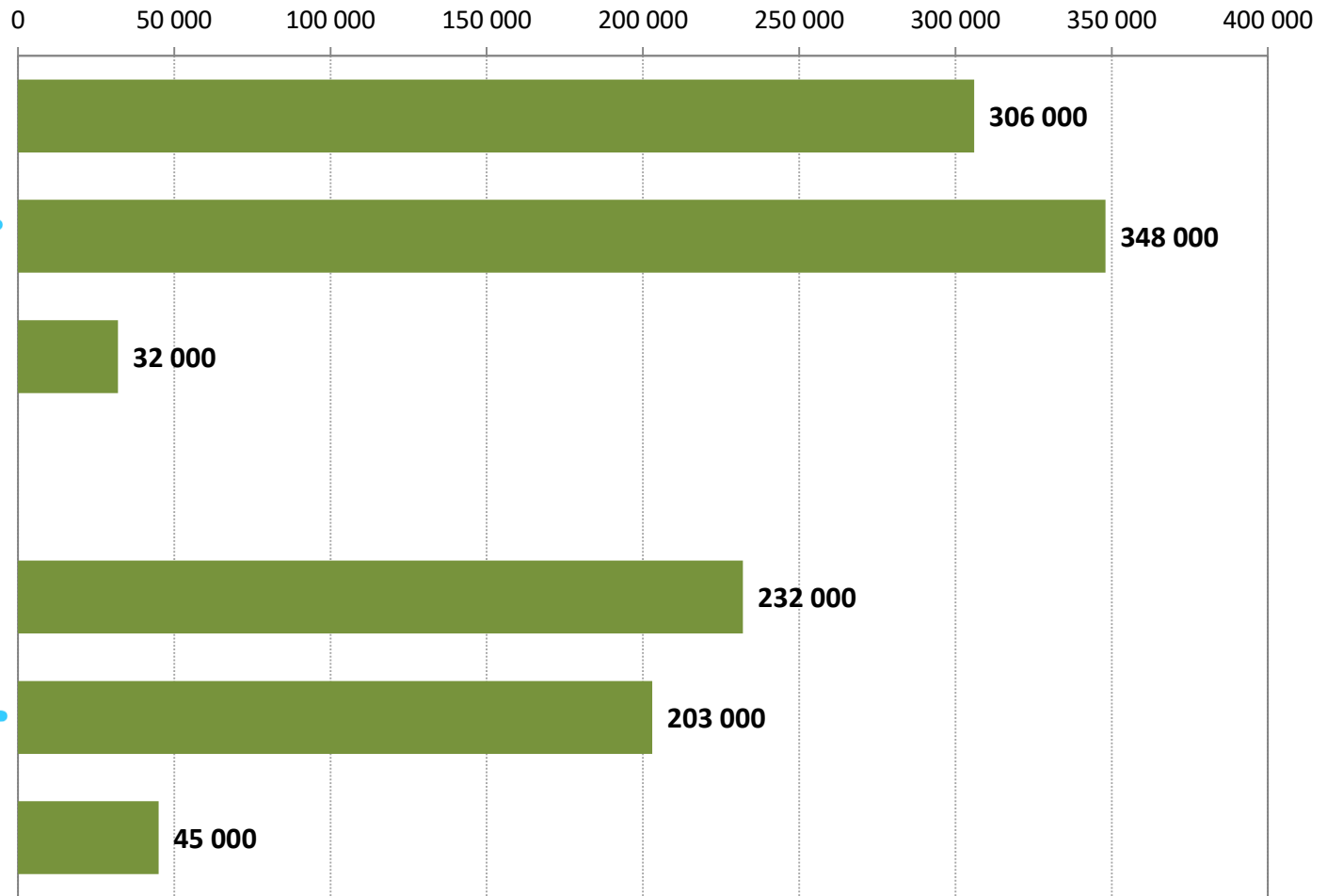
- **V průměru jsme zaznamenali 583 tisíc spuštění (views) videí České televize**, nejvíce v únoru během ZOH v Jižní Koreji (961 tisíc views\* denně). Kanály se na sledovanosti podílely následovně:
  - Web **ČT24** zaznamenal denně v průměru 10 tisíc \*\* spuštění z prohlížečů a dalších 5 tisíc z mobilní aplikace ČT24 (0,8 % celkového času videoobsahu ČT).
  - Web **ČT :D** zaznamenal denně v průměru 41 tisíc views.\*\*
  - Web **ČT sport** a sportovní mobilní aplikace zaznamenaly denně v průměru 107 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 18 % veškerého videoobsahu ČT.
  - **iVysílání** (web a mobilní aplikace) zaznamenalo denně v průměru 408 tisíc views, z hlediska stráveného času se jednalo o 67 % veškerého videoobsahu ČT.
  - Na **HbbTV** připadá 14 % celkového času (64 tisíc views) stráveného přehráváním videoobsahu ČT.

\* U videoobsahu rozlišujeme tzv. views, neboli počet spuštění videa, a dále čas strávený sledováním v minutách či hodinách.

\*\* Hodnota je obsažena v iVysílání, pod které jsou weby ČT24 a ČT :D zařazeny

## 2018: POČET FANOUŠKŮ STANIC ČT24 A ČT SPORT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: Facebook; Twitter; Instagram



ČT24

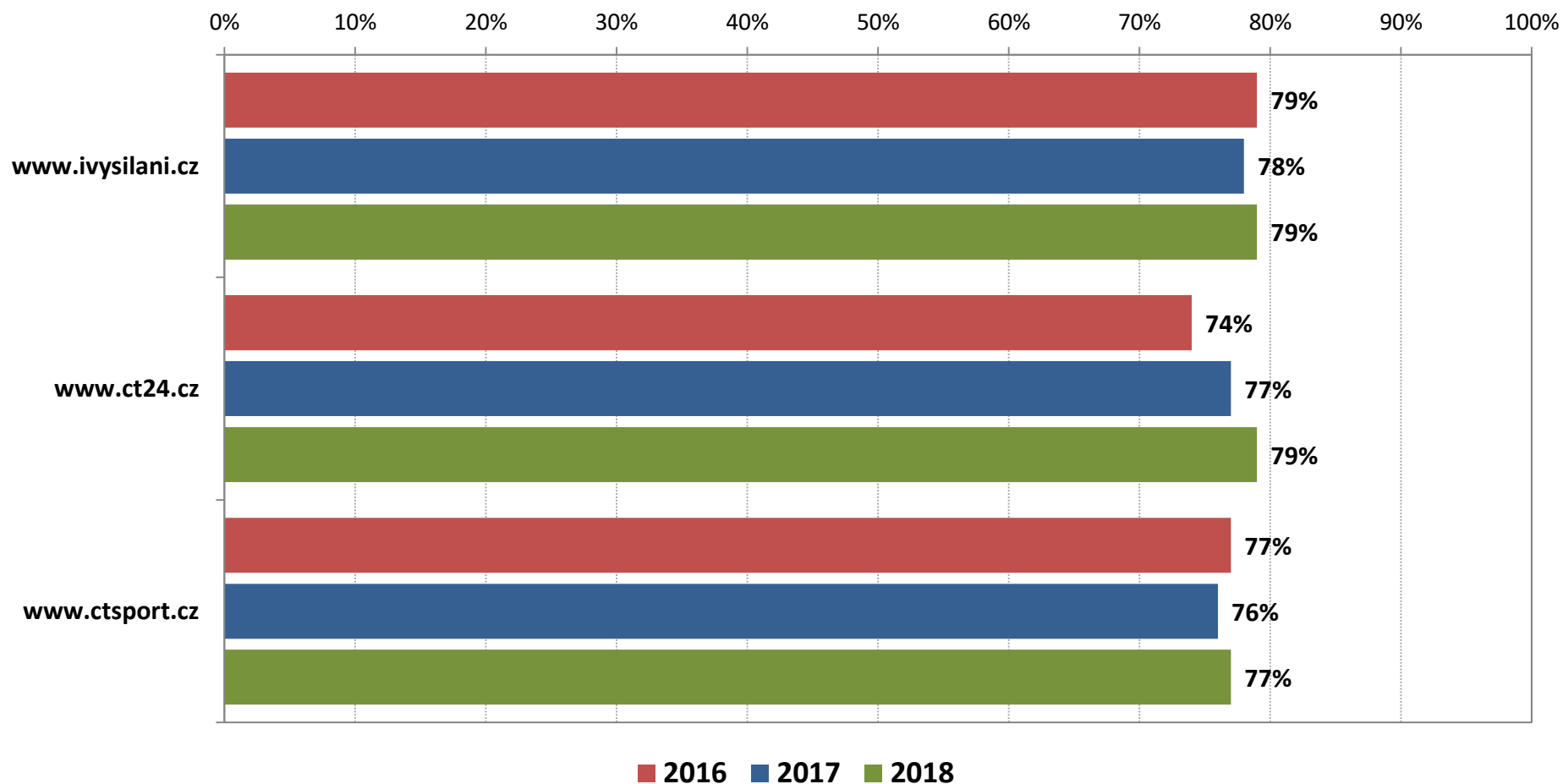
ČT sport

## KOMENTÁŘ

- Sociální sítě se v posledních letech stávají platformou, na které lidé ve velké míře konzumují zpravodajství. **ČT24 má aktuálně nejvíce fanoušků na Twitteru – 348 tisíc v prosinci 2018.** Instagram ČT24 vznikl v listopadu 2017 a má 32 tisíc fanoušků.
- **Na Facebooku stanici ČT24 narostla fanouškovská základna z 266 tisíc (leden 2018) na 306 tisíc (prosinec 2018),** což znamená navýšení během roku 2018 o celých 15 %. **Dosah facebookového profilu ČT24 byl v roce 2018 až milion oslovených unikátních účtů za den.**
- Počet zhlédnutých videí na facebookové stránce ČT24 za rok 2018 byl 97,3 miliónu, v roce 2017 94,2 miliónu (nárůst o 3,3 % meziročně). **Jedním z nesledovanějších videí na facebooku ČT24 byl videomapping na budově nově zrekonstruovaného Národního muzea na Václavském náměstí v Praze v říjnu 2018,** které ve dvou příspěvcích zaznamenalo více než milión přehrání (viděl alespoň 3 vteřiny vcelku).
- **Také sportovní kanál je velmi aktivní na sociálních sítích. ČT sport má na Facebooku 232 tisíc fanoušků, na Twitteru 203 tisíce a na Instagramu 45 tisíc.**
- Také většina zpravodajsko-publicistických pořadů má svůj facebookový profil. Například Newsroom ČT24 – 21 tisíc fanoušků, Počasí ČT – 31 tisíc, Otázky V. Moravce – 63 tisíc, Reportéři ČT – 15 tisíc, 168 hodin – 31 tisíc, Věda ČT24 – 31 tisíc.

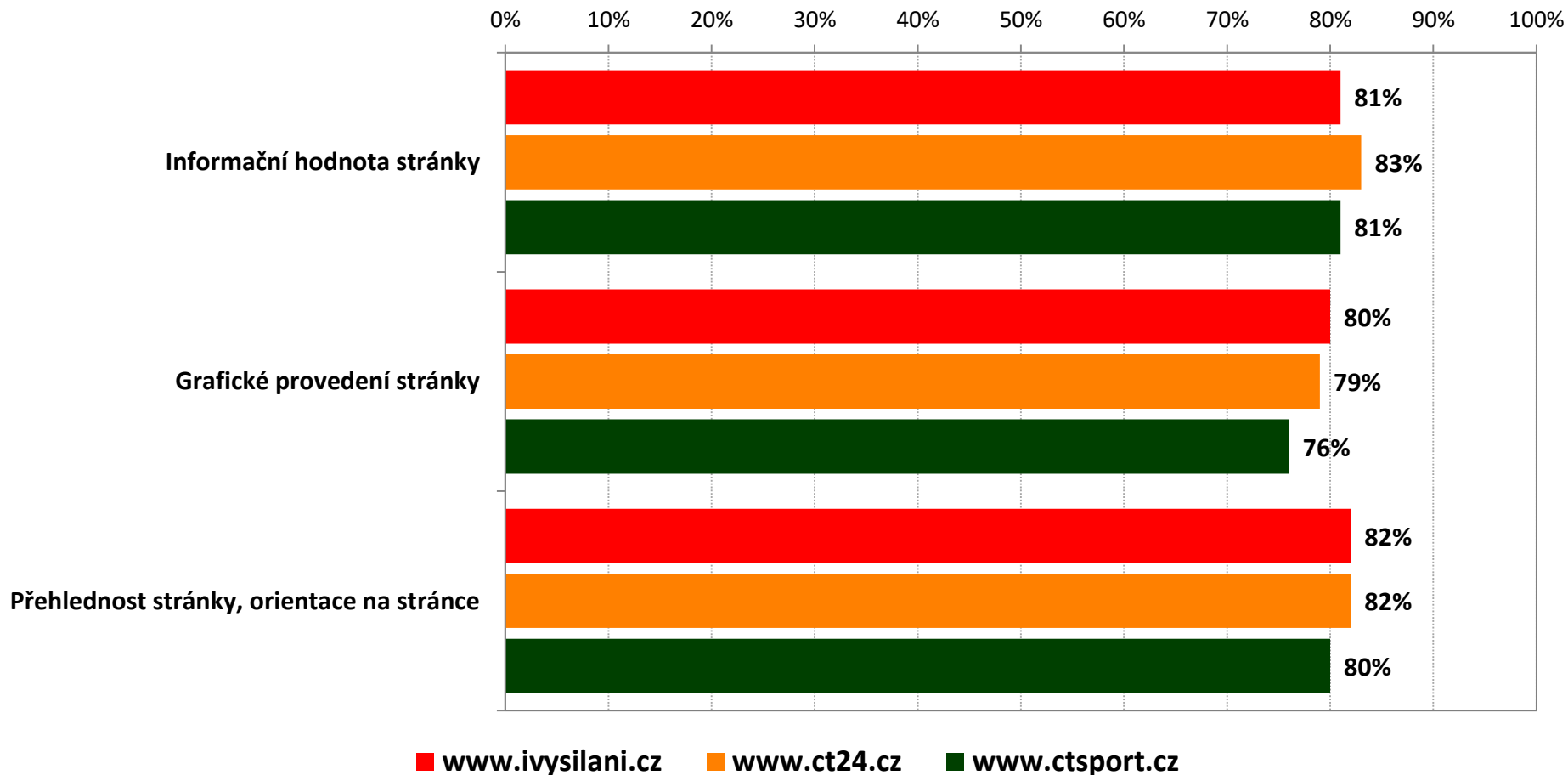
# CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

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



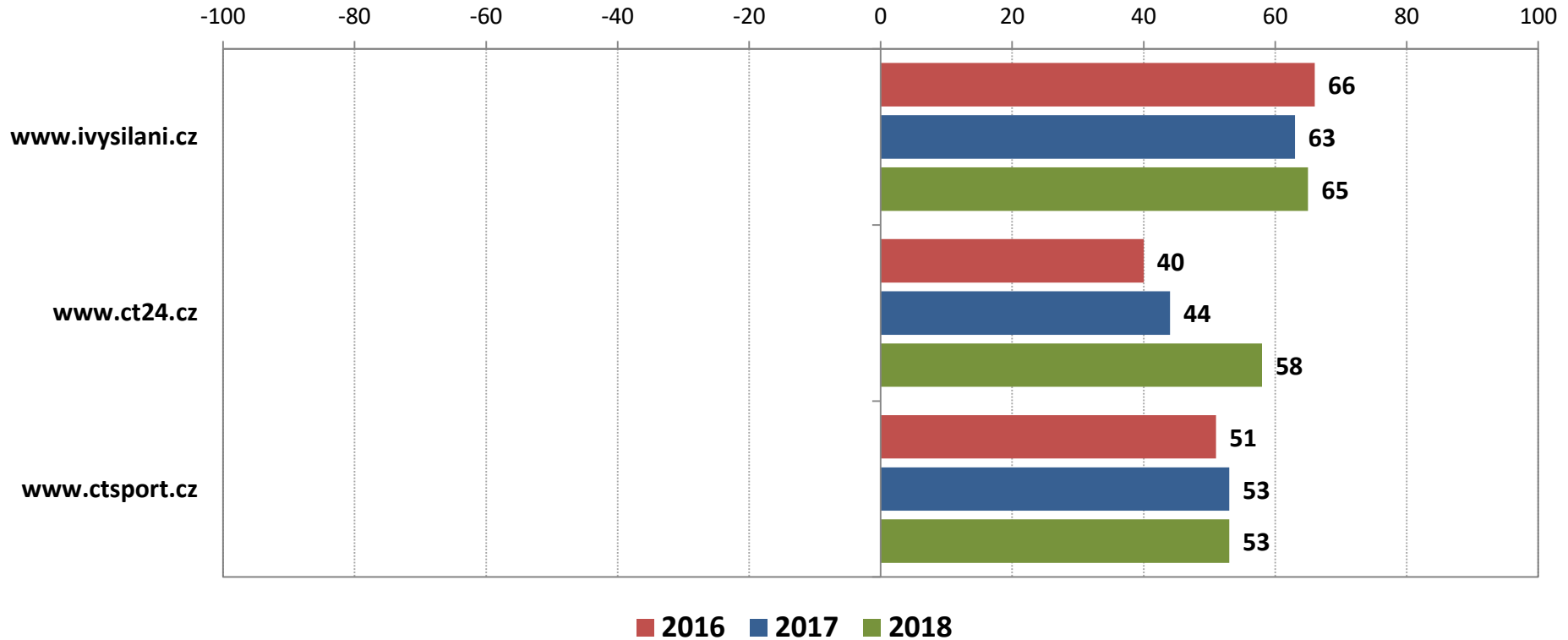
## 2018: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

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



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

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



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.

## KOMENTÁŘ

- **Všechny tři sledované internetové stránky ČT dosahují podobně vysokého hodnocení.** Indexy iVysílání a ČT24 činí shodně 79 %, přičemž u ČT24 došlo v porovnání s rokem 2016 k významnému pozitivnímu posunu o 5 p.b. U webu ČT sport došlo ke zvýšení o 1 p.b. na hodnotu 77 %.
- **Výrazně nadprůměrně jsou hodnoceny i jednotlivé aspekty internetových stránek ČT,** tedy jejich informační hodnota, grafické provedení a přehlednost či orientace na stránce. Jednotlivé indexy jsou u všech sledovaných webů a u všech kritérií vždy vyšší než 75 %. **Vůbec nejvíce – a významně lépe než před rokem – návštěvníci ocenili informační hodnotu webu ČT24 (83 %).**
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100 až +100, je stále nejvyšší u iVysílání, kde činí +65 (meziroční nárůst o 2 body). **Výrazný kladný meziroční posun zaznamenal web ČT24 (z +44 na +58 bodů).**
- Loajalita návštěvníků internetových stránek ČT24 i jejich celkové hodnocení rostou i přesto, že v loňském roce nedošlo k jejich významným změnám. Nárůst kladného hodnocení tak zřejmě souvisí s rostoucí sledovaností kanálu ČT24, obzvláště v prvním pololetí 2018.
- U webu ČT sport zůstal index meziročně beze změn na hodnotě +53 bodů.
- **Všechny hodnoty NPS 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

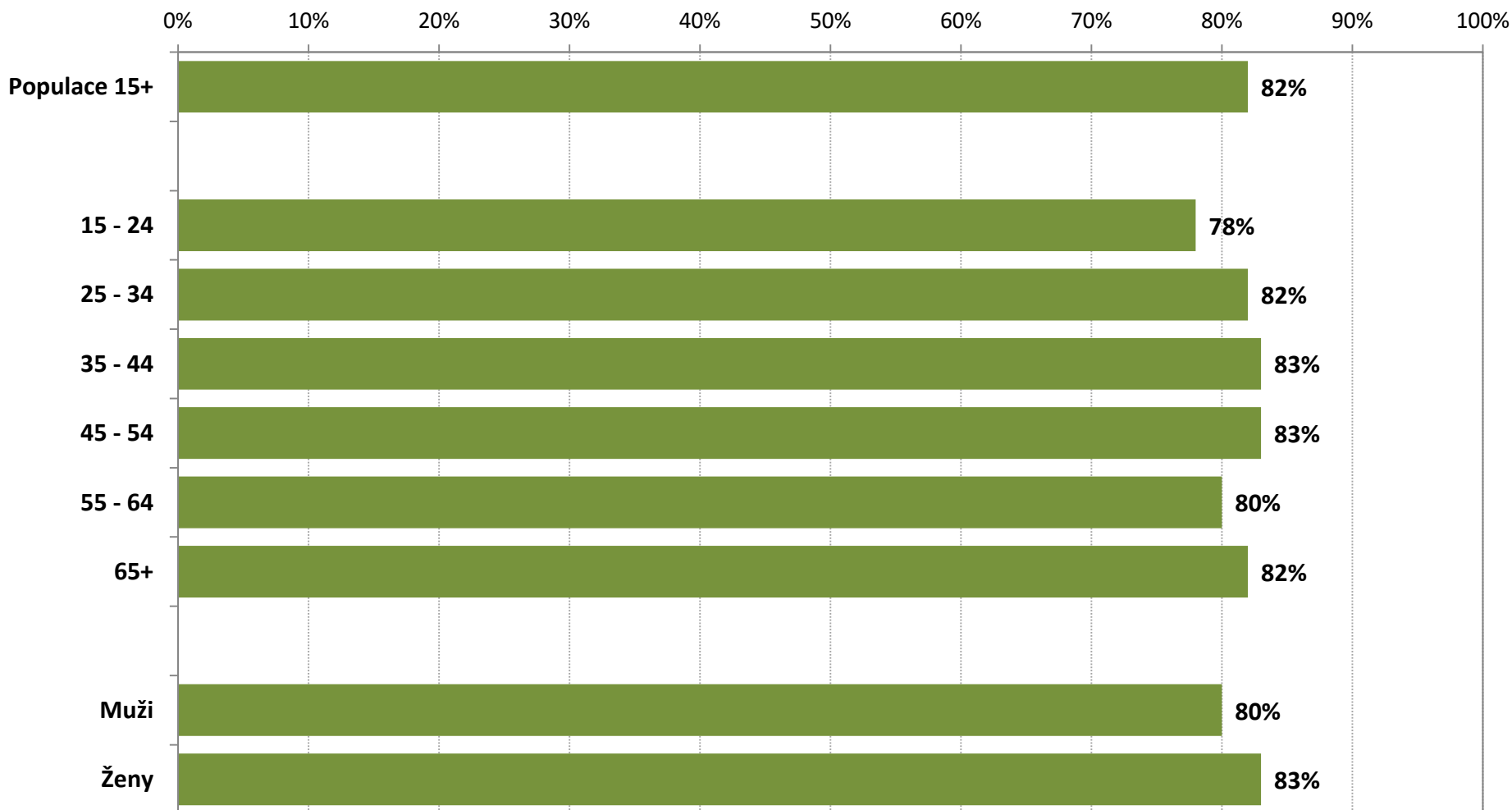
## ZÁSAH VYSÍLÁNÍ A SOUHLAS S VÝROKY V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT

	Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách (ATO)		Souhlas s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“ (TRA) <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">S</span>		Souhlas s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“ (TRA) <span style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px;">S</span>	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Populace 18+	76%	<b>76%</b>	65%	<b>63%</b>	74%	<b>76%</b>
Muži	75%	<b>75%</b>	63%	<b>63%</b>	74%	<b>75%</b>
Ženy	77%	<b>76%</b>	67%	<b>63%</b>	73%	<b>76%</b>
18-24 let	34%	<b>33%</b>	54%	<b>55%</b>	69%	<b>71%</b>
25-34 let	57%	<b>56%</b>	55%	<b>52%</b>	72%	<b>74%</b>
35-44 let	76%	<b>75%</b>	68%	<b>67%</b>	78%	<b>79%</b>
45-54 let	83%	<b>81%</b>	68%	<b>66%</b>	79%	<b>77%</b>
55-64 let	88%	<b>88%</b>	63%	<b>66%</b>	73%	<b>75%</b>
65 nebo více let	91%	<b>91%</b>	72%	<b>66%</b>	70%	<b>74%</b>
Základní 18+	67%	<b>66%</b>	62%	<b>62%</b>	67%	<b>70%</b>
Středoškolské bez maturity 18+	79%	<b>79%</b>	67%	<b>67%</b>	70%	<b>72%</b>
Středoškolské s maturitou 18+	75%	<b>75%</b>	66%	<b>60%</b>	77%	<b>79%</b>
Vysokoškolské 18+	78%	<b>77%</b>	59%	<b>64%</b>	78%	<b>81%</b>

## 2018: SPOKOJENOST S POŘADY ČT V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Zdroj: DKV ČT

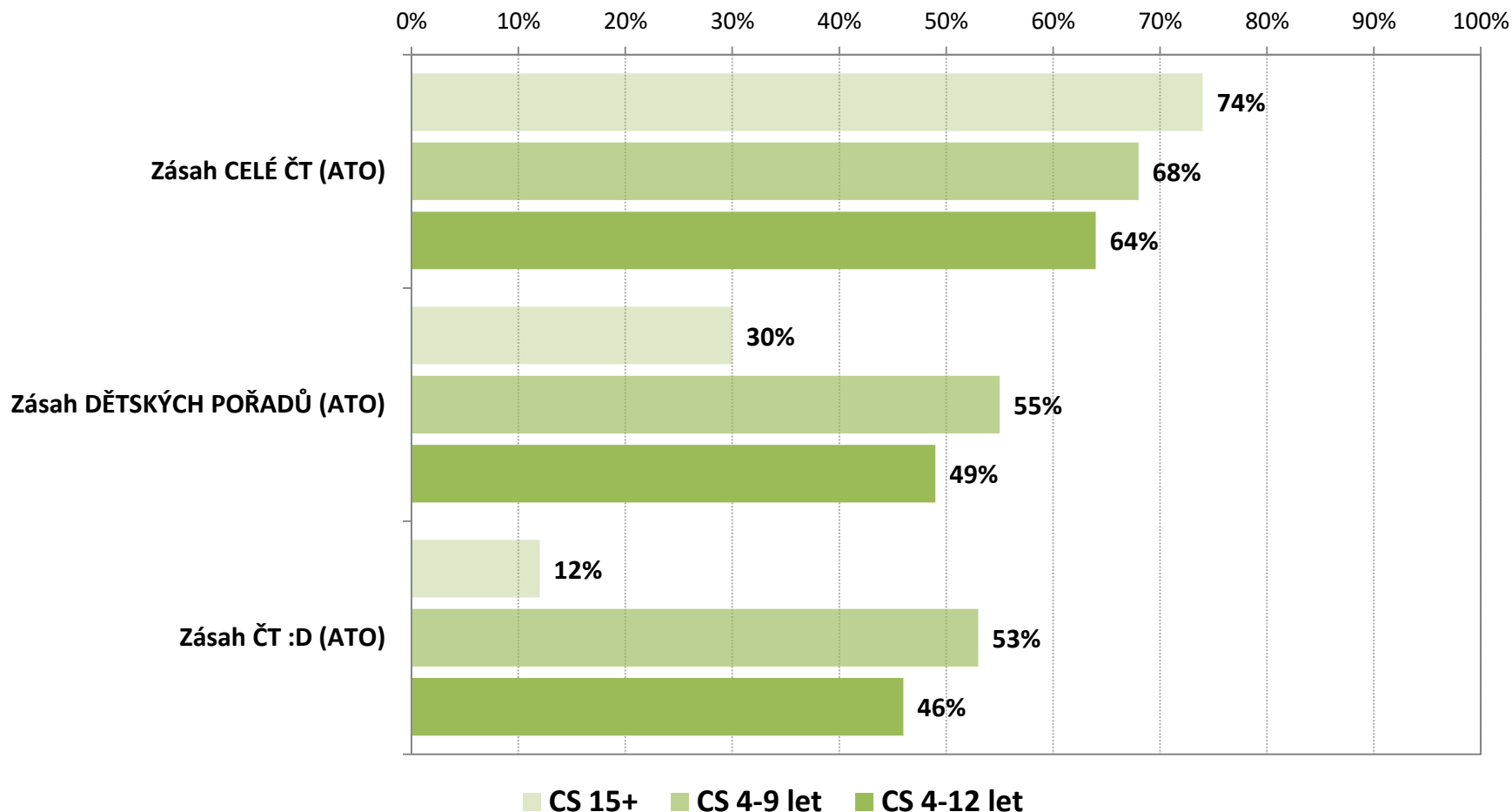


## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah České televize v divácké skupině 18+ zůstal meziročně nezměněn na hodnotě 76 %.**
- **U mužů zůstala úroveň zásahu na stejné úrovni jako v roce 2017, u žen jsme zaznamenali marginální pokles o 1 p.b.**
- Mezi jednotlivými **věkovými skupinami** došlo u týdenního zásahu jen k **nepatrným meziročním poklesům**. Stejně je tomu i v jednotlivých kategoriích vzdělání.
- Celková míra souhlasu s výrokiem „**ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům**“ klesla o **2 p.b. na hodnotu 63 %**. Největší pokles souhlasu s tímto výrokiem registrujeme u diváků ve věku 65+ (-6 p.b.) Naopak ve skupině 55-64 let jsme zaznamenali nárůst o 3 p.b. Pokles se projevil i u diváků s maturitou (-6 p.b.), u vysokoškolsky vzdělaných naopak kladný vztah k programu ČT vzrostl o 5 p.b.
- **K meziročnímu nárůstu o 2 p.b. došlo u souhlasu s výrokiem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“** U mužů to bylo o 1 p.b., u žen dokonce o 3 p.b. K nárůstu došlo hlavně u nejmladších a nejstarších diváckých skupin a registrujeme jej napříč všemi vzdělanostními kategoriemi.
- **Lehce vyšší spokojenost s pořady ČT vykazují diváci středního věku (35-54 let).** Naopak **pod průměrem jsou diváci nejmladší (15-24 let) a ti ve věkové kategorii 55 až 64 let.** Patrné jsou i rozdíly mezi pohlavími, kdy ženy hodnotí pořady ČT o něco pozitivněji než muži.

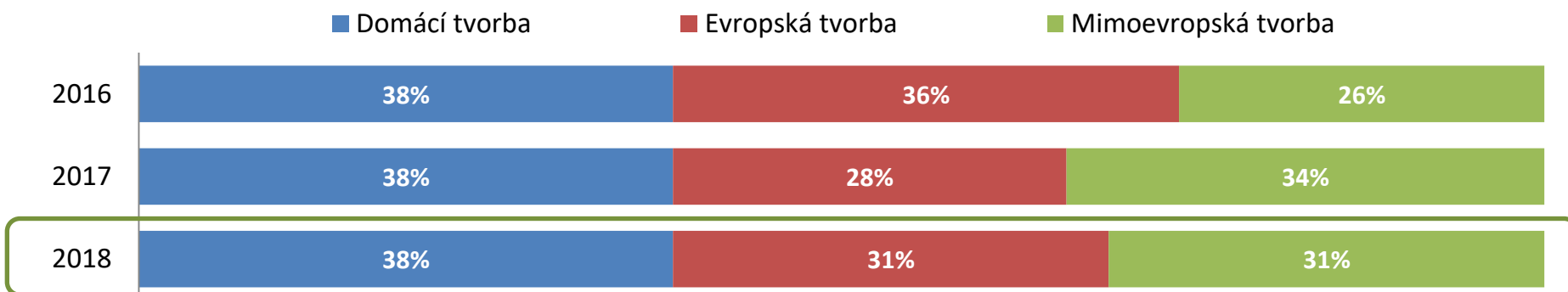
## 2018: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ČT, DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-9 LET A 4-12 LET

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

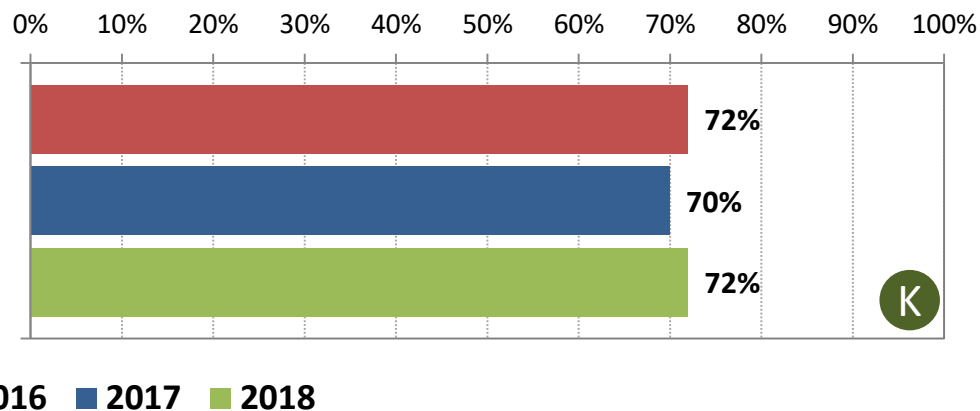


## PODÍL DOMÁCÍ A EVROPSKÉ TVORBY NA DĚTSKÝCH POŘADECH, VNÍMÁNÍ PŮSOBNÍ ČT NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

Zdroje: AOP ČT, PROVYS ČT, Tracking ČT

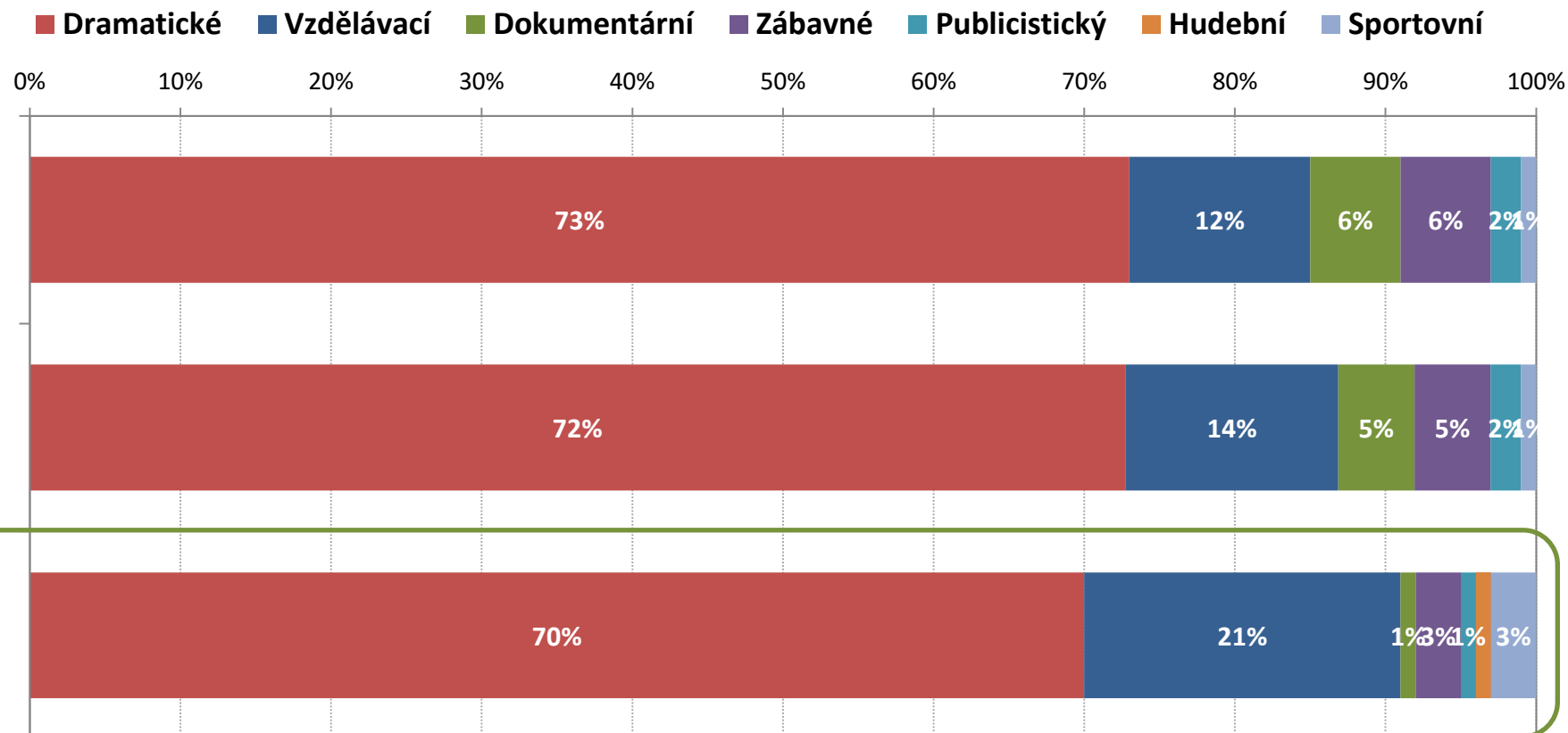


Vnímání ČT jako televize prezentující ve vysílání pro děti hodnoty slušnosti, vzdělanosti, úcty k národnostním menšinám a k životnímu prostředí. (TRA)



# PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT



## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah celým vysíláním České televize činil mezi dětmi ve věku 4-9 let 68 %.** V širší cílové skupině 4-12 let to bylo 64 %.
- **Zásah dětskými pořady ve skupině 4-9 let byl v minulém roce 55 %.** Zásah ČT :D byl ve stejné věkové skupině o 2 p.b. nižší.
- **Podíl domácí tvorby na dětských pořadech zůstává dlouhodobě neměnný, už třetí rok činí 38 %.** V roce 2018 došlo ke zvýšení podílu odvysílané dětské evropské tvorby o 3 p.b., a to na úkor tvorby mimoevropské.
- **Z hlediska žánrů drží mezi dětskými pořady nejvýraznější podíl nadále dramatické pořady (70 %).** Výrazný nárůst o 7 p.b. na hodnotu 21 % jsme zaznamenali u vzdělávacích pořadů.
- V roce 2018 byla v premiéře vysílána řada nových vzdělávacích pořadů určených dětem, např. *Terčin zvířecí svět*, *Čím budu, až povyrostu?* nebo *My jsme ta mluvící zvířata*.



## 2018: HLAVNÍ POŘADY A PROJEKTY ČT TÝKAJÍCÍ SE NÁBOŽENSKÝCH SKUPIN, ETNICKÝCH SKUPIN A HENDIKEPOVANÝCH

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

Název pořadu	Divácká skupina	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Křesťanský magazín	věřící	38	16
Uchem jehly	věřící	33	14
Cesty víry	věřící	30	13
Sváteční slovo	věřící	38	3
Česko-německé století	etnické menšiny	5	4
Sousedé	etnické menšiny	15	4
Babylon	etnické menšiny	79	14
Pět statečných	hendikepovaní	5	3
Adventní koncerty 2018	hendikepovaní	4	4
Paralympijský magazín	hendikepovaní	12	4
Klíč 2018	hendikepovaní	21	9
Televizní klub neslyšících 2018	hendikepovaní	21	9
XII. zimní paralympijské hry 2018 Pchjongčchang	hendikepovaní	13	12
Hry VIII. zimní olympiády dětí a mládeže 2018	děti a mládež	112	35
Queer	sexuální menšiny	20	9

## KOMENTÁŘ

- Česká televize věnuje nemalou část svého vysílacího času pořadům určeným pro náboženské a národnostní divácké skupiny a hendikepované spoluobčany.
- Na předchozí straně uvádíme výběr pořadů určených právě těmito skupinám. Věřícím byly věnovány například tituly *Křesťanský magazín*, *Cesty víry*, *Sváteční slovo* nebo *Uchem jehly*.
- Pro národnostní menšiny připravila ČT pořady *Sousedé*, *Babylon* nebo *Česko-německé století*.
- Hendikepovaným spoluobčanům byly zase určeny tituly jako *Klíč*, *Televizní klub neslyšících*, *Zprávy v českém znakovém jazyce* nebo přenosy z XII. zimních paralympijských her a *Paralympijský magazín*.

# PŘÍLOHY

# PŘÍLOHA 1 (1/4)

## 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 (2/4)

## 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.

### 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).

# PŘÍLOHA 1 (3/4)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

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

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

### Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D., Mgr. Marek Lapčík, Ph.D. (KMKSŽ FF UP)

- Mgr. Marek Lapčík působí na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Zabývá se metodologií sociálních věd a mediálních studií zejména, a to s důrazem na kvalitativní výzkumné postupy. Dlouhodobě se věnuje teorii zpravodajství a možnostem jeho analýzy, úzce se zaměřuje také na teorii diskursu a diskursivní analýzu.
- Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D. působí na Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Specializuje se na oborovou metodologii mediálních studií, výzkum příjemců mediálních obsahů a na výzkum mediálních reprezentací, především menšin a marginalizovaných skupin.

# PŘÍLOHA 1 (4/4)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### 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) je interní panelový výzkum spokojenosti diváků ČT.
- Založen byl v roce 1972 v rámci Československé televize, od té doby funguje nepřetržitě, což je společně s BBC evropské unikum.
- Panel respondentů čítá cca 1 000 diváků starších 15 let. Respondenti mají možnost hodnotit pořady prostřednictvím online dotazníku nebo papírového dotazníku.
- Respondenti hodnotí TV pořady, které zhlédli, na stupnici 1-10, kde 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 mírou souhlasu s následujícími 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. Data získaná od rodičů a dětí jsou analyzována odděleně.



# 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

## METODIKA ANALÝZY KMKSŽ FF UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

V analýze byla užitá kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných postupů.

V **kvantitativní části** výzkumu byla využita výzkumná technika tzv. obsahové analýzy. Obsahová analýza je ustálenou technikou analýzy dokumentů vycházející z pozitivistické tradice zkoumání. Lze ji charakterizovat jako výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.

Komplementárně byl vybraný vzorek podroben analýze vedené **kvalitativními postupy** zaměřenými na identifikaci klíčových jevů a způsobů výstavby jednotlivých příspěvků (například z hlediska užívání mediálních rutin). Základní užitou analytickou procedurou byly postupy a principy zakotvené teorie.

# PŘÍLOHA 6

## 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.