

ZPRÁVA O MĚŘENÍ VEŘEJNÉ HODNOTY VYSÍLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE

1. pololetí 2019



Předkládá: Petr Dvořák, generální ředitel

Zpracovala: Renata Týmová, vedoucí útvaru Výzkumu a analýz ČT

OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- **Tento materiál je vypracován podle metodiky hodnocení plnění úkolů veřejné služby Českou televizí a plně integruje i standardní hodnocení plnění úkolů podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, a Kodexu ČT.** Metodika byla vypracována Českou televizí ve spolupráci s Radou ČT v roce 2012 a první výsledky byly publikovány ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V následujících letech byl projekt dále rozšířen a jeho metodologie průběžně zpřesňována, především na základě doporučení odborné veřejnosti.
- **Metodika hodnocení plnění veřejné služby byla v letech 2015-2016 podrobena detailnímu posouzení odborníky z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Další posudek vypracoval na jaře 2019 doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D. z katedry politologie a mezinárodních vztahů FF ZČU v Plzni.** Ani jeden z posudků neshledal v metodice hodnocení plnění veřejné služby Českou televizí zásadnější pochybení. Stejně jako tomu bylo v předchozích případech, budou i závěry a doporučení vyplývající z nového posudku postupně implementovány do zpráv o plnění veřejné služby Českou televizí.
- Pokud není u grafů uvedeno jinak, reachem (zásahem) je myšlen podíl diváků v populaci 15+, kteří daný týden sledovali vysílání kontinuálně alespoň 15 minut. Zdrojem dat je elektronický výzkum sledovanosti ATO - Nielsen Admosphere (dříve ATO - Mediaresearch).
- Zdrojem diváckého hodnocení pořadů podle kritérií spokojenosti, vnímané originality a míry zaujetí je denní kontinuální výzkum - DKV ČT. Výzkum probíhá na cílové skupině diváků ve věku 15+.
- Výstupy z trackingu ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+.
- V grafech a tabulkách 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 a tabulkách označených symbolem **S** jsou u položek vycházejících z trackingového výzkumu (TRA) zobrazeny prosté součty odpovědí 1: rozhodně souhlasím + 2: spíše souhlasím, tzv. TOP2BOX.

OBSAH

ÚVOD	4
A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	
Celek ČT	12
Kanály ČT	15
Žánry	28
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	31
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	52
CÍL 3 – Podpora kulturnosti, kultury a sportu	56
CÍL 4 – Prezentace regionů České republiky, Evropy a světa	67
CÍL 5 – Podpora nových médií a technologií	74
C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY	
Skupiny definované pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním	98
Dětský divák	101
Náboženské skupiny, etnické skupiny a hendikepovaní	104
PŘÍLOHY	108

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 následujících dvou listech. 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) ¹	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů ČT (AOP a PROVYS)	40 410 pořadů za 1. pol. 2019
• On-line tracking ČT (OLT)	2 709 respondentů za 1. pol. 2019

II. EXTERNÍ DODAVATELÉ DAT A ANALÝZ²

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry), PEM-D - měření videoobsahu	Panel 1 870 domácností
• Kantar CZ	- Semestrální trackingový výzkum ³	min. 1 000 respondentů/vlnu
• Media Tenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT	19 722 příspěvků za 1. pol. 2019
	- Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu	35 268 příspěvků za 1. pol. 2019
	- Posouzení vyváženosti zpravodajství ČT	500 příspěvků za 1. pol. 2019
• PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	1 téma za 1. pol. 2019
• PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.	odborníky z NYU Prague a FSV UK ⁴	
• Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	1 téma za 1. pol. 2019
• Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.	odborníky z Univerzity Palackého v Olomouci ⁵	

PŘEHLED ZDROJŮ INDIKÁTORŮ A DAT POUŽITÝCH PRO HODNOCENÍ 2/2

III. DALŠÍ POUŽITÉ ZDROJE DAT

• NetMonitor	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR ⁶	-
• University of Oxford, Reuters Institute	- Digital News Report 2019	Minimálně 2 000 respondentů za každý prezentovaný stát
• www.crowdtangle.com, www.facebook.com, www.twitter.com	- nástroj pro analýzu vlastních profilů na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram	

HLAVNÍ PŘEHLED

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

76 %

*

obyvatel ČR je každý týden
zasaženo vysíláním ČT.

68 %

**

obyvatel ČR si myslí,
že je ČT důvěryhodná.

75 %

**

obyvatel ČR si myslí, že je ve
zpravodajských a
publicistických pořadech ČT
dáván dostatečný prostor
názorům odborníků.

70 %

**

obyvatel ČR si myslí, že ve
vysílání ČT v dostatečné míře
dostávají prostor různé názory
a úhly pohledu.

73 %

**

obyvatel ČR si myslí, že ČT
významně přispívá k rozvoji
vzdělanosti svých diváků.

72 %

**

obyvatel ČR si myslí,
že ČT má mezi televizemi
vedoucí postavení v oblasti
kulturních pořadů.

74 %

**

obyvatel ČR si myslí, že ČT
přináší divákům i pořady,
které ostatní TV nevysílají.

59 %

**

obyvatel ČR si myslí, že je ČT
inovativní.

* Populace 15+

** Populace 18+, součet odpovědí „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“ (TOP2BOX)

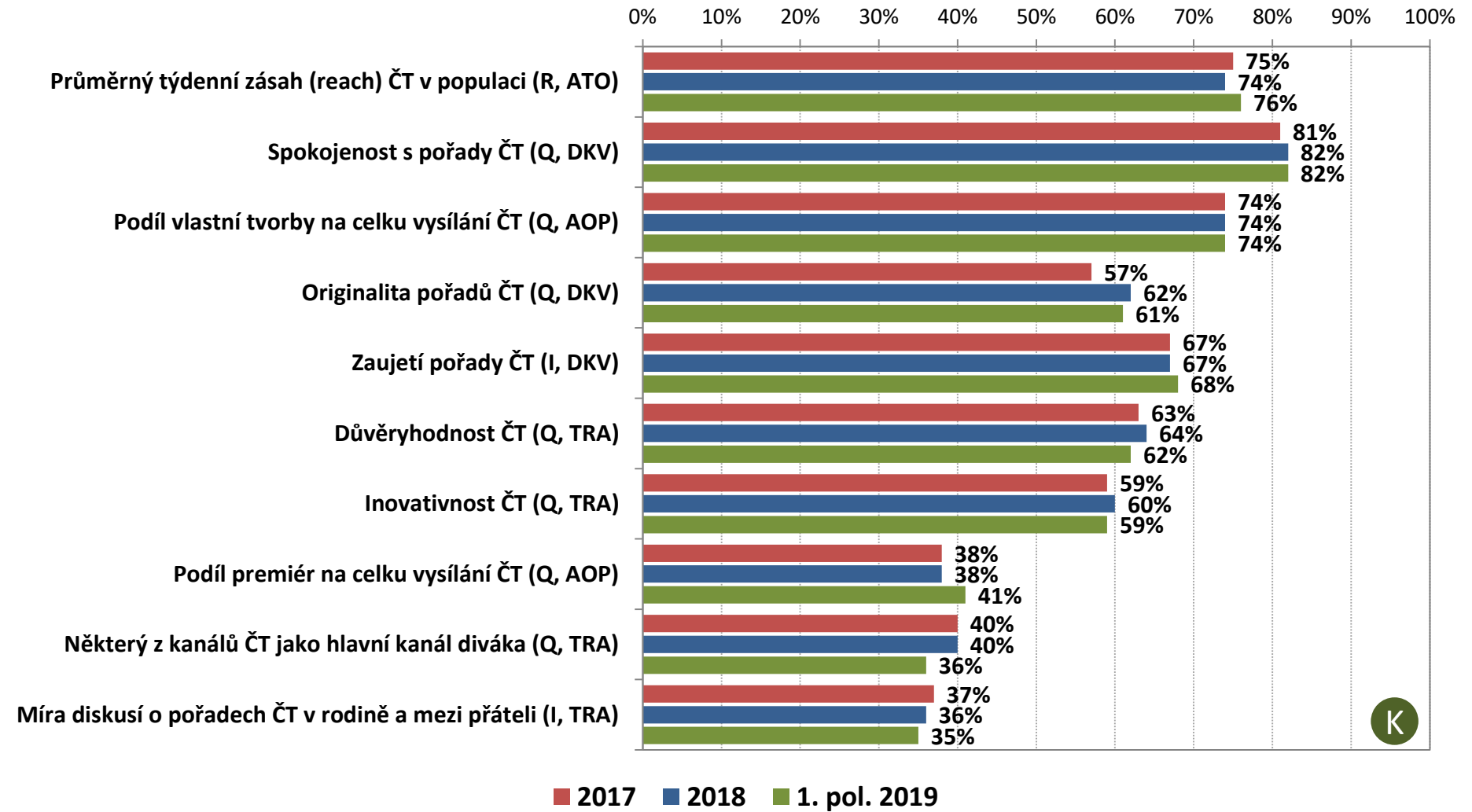
A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

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 týdenní zásah kanálů České televize činil v 1. polovině roku 2019 v průměru 76 % a je dlouhodobě na vyšší úrovni, než si pro svůj zásah stanovila britská BBC (70 %).
- Kvalitativní parametry vnímání České televize se pohybují na podobné úrovni jako v předchozím období. V meziročním srovnání zůstala na stejné výši míra spokojenosti s pořady (82 %), vnímaná originalita pořadů ČT klesla o 1 p.b. na 61 % a míra zaujetí pořady činila 68 %. **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání je dlouhodobě stabilní, v 1. pololetí roku 2019 činil 74 %.**
- Podíl premiér na celku vysílání činil 41 %, meziročně tak vzrostl o 3 p.b.
- Index inovativnosti dosáhl v 1. polovině roku 2019 úrovně 59 %, ani v tomto případě jsme nezaznamenali výraznější výkyv oproti předchozím rokům.
- O 4 p.b. (na hodnotu 36 %) poklesl podíl diváků, kteří za svůj hlavní kanál považují některý z programů České televize.
- Index důvěryhodnosti České televize zaznamenal v 1. polovině roku 2019 mírný pokles - jeho hodnota činila 62 %.
- S výrokem „Česká televize je důvěryhodná“ rozhodně nebo spíše souhlasilo 68 % respondentů.

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

KANÁLY ČT

PŘEHLED ZA 1. POLOLETÍ 2019

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

	ČT celkem	ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D	ČT art
Zásah (reach) 15+	76	65	38	26	26	13	6
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	46	---
Podíl (share) 15+	30	16	4	4	4	---	1*
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	29**	---
Spokojenost	82	82	84	80	84	---	83
Originalita	61	58	73	61	52	---	76
Zaujetí	68	65	78	68	66	---	79
Hlavní kanál	36	20	3	5	6	1	1
Podíl premiér	41	33	22	73	56	21	21
Podíl vlastní tvorby	74	79	53	99	96	32	56

PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH VE SKUPINĚ 15+ (R)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v procentech

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	67	66	65	63	63	65
ČT2	41	41	40	39	38	38
ČT24	28	27	26	27	27	26
ČT sport	26	25	26	22	24	26
ČT :D	12	12	13	13	12	13
ČT art	4	5	6	7	5	6

KOMENTÁŘ

- **Celkový průměrný týdenní zásah vysílání České televize dosáhl v 1. pololetí roku 2019 hodnoty 76 % (+2 p.b.)** Nárůst jsme zaznamenali u hlavního kanálu ČT1 (+2 p.b. na hodnotu 65 %), zásah ČT2 zůstal i přes rostoucí konkurenci na stejné úrovni (38 %). ČT24 a ČT sport vykazují stejný zásah 26 % (v prvním případě jde o drobný pokles, ve druhém o drobný nárůst). Průměrný zásah ČT :D činil 13 % a ČT art 6 %, v obou případech se jednalo o mírný nárůst.
- Významný nárůst vnímané originality jsme zaznamenali u ČT24, a to z 56 % na 61 %.
- Nejvyšší nárůst míry zaujetí jsme zaznamenali u kanálů ČT24, ČT sport a ČT2.
- Mírný nárůst podílu vlastní tvorby jsme v první polovině roku registrovali u dětského kanálu ČT :D (z 31 % na 32 %), naopak u hlavního kanálu ČT1 podíl domácí tvorby poklesl z 81 % na 79 %.
- Nárůst podílu premiér zaznamenaly všechny kanály ČT, nejvyšší byl u zpravodajského kanálu ČT24.

PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v procentech

<u>Skupina 15+</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	17,28	15,88	16,36	16,69	15,21	15,87	16,27	15,34	15,80	16,25
ČT2	5,69	3,66	4,17	4,06	4,36	4,54	4,46	4,35	4,26	4,18
ČT24	3,40	4,53	5,22	5,52	4,34	4,22	3,99	4,23	4,38	3,87
ČT sport	2,48	3,57	4,41	3,16	4,37	4,09	4,46	3,40	4,06	4,30
ČT :D	---	---	---	0,36	1,32	1,36	1,40	1,49	1,30	1,42
ČT art	---	---	---	0,05	0,27	0,34	0,38	0,39	0,33	0,35
ČT celkem	28,85	27,64	30,16	29,84	29,86	30,42	30,96	29,20	30,13	30,36

<u>Skupina 4+</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	17,23	15,70	15,93	16,15	14,67	15,30	15,72	14,83	15,31	15,69
ČT2	5,54	3,50	4,20	4,16	4,19	4,35	4,29	4,18	4,10	4,03
ČT24	3,24	4,28	4,94	5,21	4,08	3,97	3,77	4,00	4,17	3,69
ČT sport	2,43	3,49	4,30	3,07	4,25	4,00	4,38	3,32	3,99	4,22
ČT :D	---	---	---	0,64	2,35	2,45	2,57	2,68	2,31	2,46
ČT art	---	---	---	0,05	0,27	0,33	0,37	0,39	0,33	0,35
ČT celkem	28,43	26,98	29,38	29,29	29,81	30,41	31,09	29,40	30,21	30,44

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

<u>Skupina 15+</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	19,31	18,11	18,29	19,26	17,16	18,19	19,39	17,38	18,52	18,51
ČT2	5,03	3,08	3,51	3,82	4,18	4,31	4,05	4,08	3,79	3,73
ČT24	1,69	2,27	3,00	3,17	2,57	2,51	2,37	2,50	2,55	2,13
ČT sport	2,17	3,10	3,84	2,69	3,68	3,18	3,59	2,53	2,93	3,37
ČT :D	---	---	---	0,15	0,57	0,50	0,50	0,62	0,58	0,61
ČT art	---	---	---	0,08	0,42	0,53	0,59	0,65	0,53	0,61
ČT celkem	28,20	26,56	28,64	29,16	28,59	29,21	30,48	27,77	28,90	28,96

<u>Skupina 4+</u>	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	18,92	17,55	17,71	18,71	16,77	17,78	18,96	17,00	18,13	18,06
ČT2	4,88	2,96	3,49	4,02	4,03	4,15	3,91	3,94	3,65	3,60
ČT24	1,64	2,17	2,86	3,02	2,45	2,39	2,26	2,40	2,45	2,04
ČT sport	2,13	3,04	3,76	2,63	3,63	3,15	3,57	2,50	2,90	3,36
ČT :D	---	---	---	0,28	1,04	0,91	0,92	1,14	1,05	1,08
ČT art	---	---	---	0,08	0,44	0,53	0,59	0,68	0,55	0,63
ČT celkem	27,56	25,73	27,82	28,74	28,34	28,93	30,21	27,64	28,72	28,77

KOMENTÁŘ

- **Česká televize jako celek dosáhla v cílové skupině 15+ v první polovině roku 2019 podílu na sledovanosti 30,36 % a zůstala tak vedoucí skupinou na českém televizním trhu.** Velmi podobné výsledky byly zaznamenány i v cílové skupině 4+ (30,44 %).
- **Podíl na sledovanosti dosáhl u kanálu ČT1 hodnoty 16,25 %,** což v porovnání s rokem 2018 znamená nárůst o 0,45 procentního bodu. Výkon ČT1 rostl navzdory tomu, že konkurenční hlavní kanály významně zvýšily objem vlastní premiérové dramatické tvorby v PT.
- **Podíl kanálu ČT2 na sledovanosti činil 4,18 %, výkon Dvojky byl v porovnání s rokem 2018 nižší o šest setin procentního bodu.**
- **Podíl zpravodajského kanálu ČT24 na sledovanosti dosáhl hodnoty 3,87 %,** což je výsledek o půl procentního bodu horší než v roce 2018. Pokles byl způsoben zejména absencí výrazných zpravodajských témat na začátku roku 2019. Nejvyššího podílu na sledovanosti dosáhla ČT24 v červnu (4,81 %), a to především díky auditní zprávě Evropské komise o střetu zájmů premiéra Andreje Babiše a zpravodajskému pokrytí souvisejících demonstrací.

KOMENTÁŘ

- **Nárůst podílu na divácích vykázal v prvním pololetí letošního roku i kanál ČT sport, a to na hodnotu 4,30 %.** Za úspěchem stojí především mistrovství světa v hokeji, přenosy z biatlonu a rychlobruslení.
- **Dětský kanál ČT :D dosáhl v cílové skupině 4-12 let podílu na sledovanosti 28,69 %.** Jedná se o **meziroční nárůst o více než 2 p.b.** Po určitém propadu způsobeném změnou vysílací platformy na přelomu 1. a 2. čtvrtletí minulého roku se tak dětský kanál vrátil na své obvyklé hodnoty. Podíl všech kanálů ČT u dětského publika dosáhl na hodnotu 38,01 %, mezi dětmi ve věku 4-9 let dokonce na 43,69 %.
- **Kulturní kanál ČT art dosáhl ve svém vysílacím čase (20:00 až 6:00) na průměrný podíl na sledovanosti 0,87 %.** Stejně jako u ČT :D se jedná o meziroční nárůst.
- **V porovnání s minulým rokem je stabilní i podíl České televize na sledovanosti v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 a 22.00.** Průměrný celkový podíl všech kanálů ČT na vysílání činil v populaci 15+ 28,96 %. K výsledku nejvíce přispěl kanál ČT1, který vykázal v průměru 18,51% podíl na publiku. Z hlediska share skončila na druhém místě ČT2 (3,73 %).
- Stejně jako v rámci celého dne, zaznamenal kanál **ČT sport nárůst i v hlavním vysílacím čase**, a to na hodnotu 3,37 %. V meziročním srovnání registrujeme **pokles v podílu na publiku v hlavním vysílacím čase u zpravodajského kanálu ČT24.**

SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT, v procentech

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	81	81	81	81	82	82
ČT2	82	82	83	83	83	84
ČT24	80	79	79	80	80	80
ČT sport	82	82	83	83	84	84
ČT :D*	81	80	79	---	---	---
ČT art	81	83	83	84	84	83

ORIGINALITA POŘADŮ (Q) A ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT, v procentech

ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	61	62	64	54	60	58
ČT2	73	73	77	69	73	73
ČT24	53	50	58	51	56	61
ČT sport	60	61	65	55	64	52
ČT :D*	64	64	62	---	---	---
ČT art	75	72	72	67	82	76

ZAUJETÍ POŘADY (I)

Stanice	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
ČT1	69	67	67	64	65	65
ČT2	78	76	79	79	75	78
ČT24	61	57	63	64	61	68
ČT sport	67	66	64	64	63	66
ČT :D*	70	61	64	---	---	---
ČT art	78	76	76	78	80	79

SPOKOJENOST S ČT :D V JEDNOTLIVÝCH DIVÁCKÝCH SKUPINÁCH (Q)

Zdroj: DKV ČT, v procentech



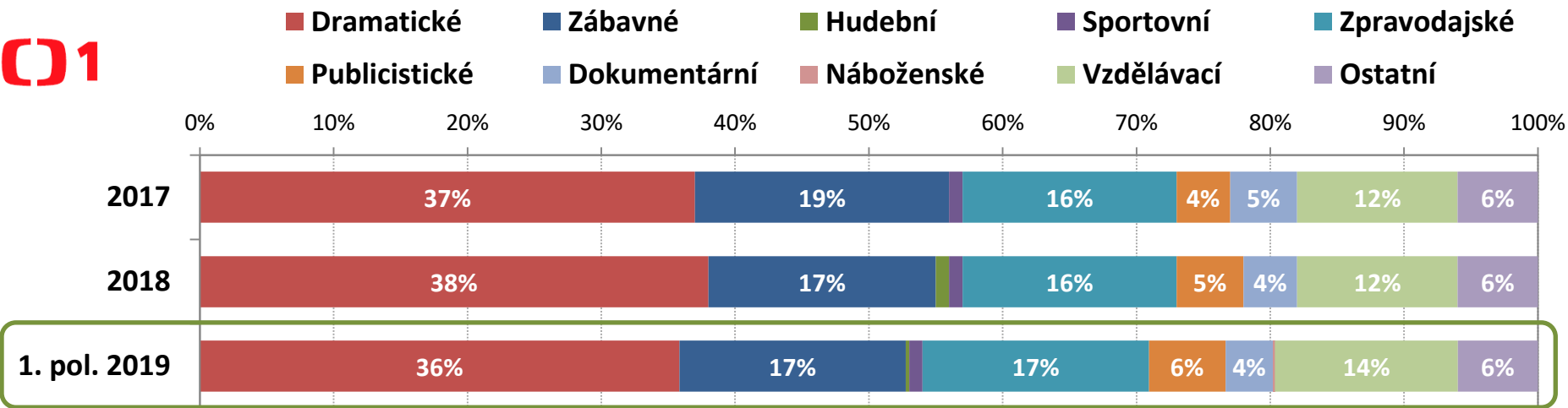
Divácká skupina	2017	2018	1. pol. 2019
Rodiče a děti celkem	82	88	85
Děti celkem	86	93	90
Děti do 6 let	89	93	95
Děti 7-9 let	88	93	90
Děti 10-12 let	81	88	83
Matky	79	83	83
Otcové	74	78	80

Kvalitativní parametry vysílání jsou u ČT :D zjišťovány odlišně než u ostatních kanálů ČT. Diváci, a to jak dospělí tak dětské, hodnotí programovou nabídku ČT :D jako celek na klasické školní stupnici 1 až 5. Výsledné průměrné hodnoty jsou pak převedeny na index 0-100 %.

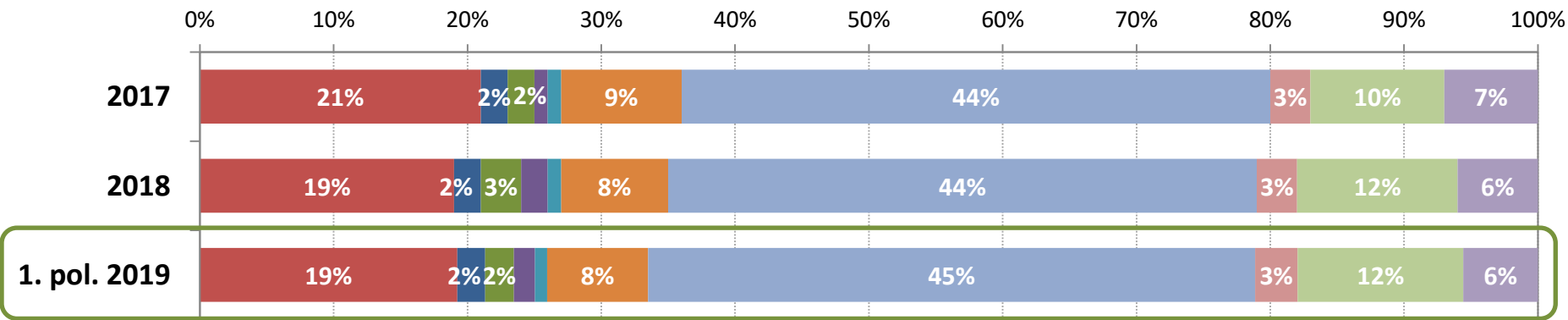
ŽÁNROVÁ STRUKTURA VYSÍLÁNÍ ČT1 a ČT2

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

ČT1



ČT2



KOMENTÁŘ

- **Spokojenost s kanálem ČT1 je stabilní, celkový index činil v prvním pololetí 82 %, což je stejná hodnota jako v roce 2018. U originality došlo k mírnému poklesu na 58 % (-2 p.b.), míra zaujetí zůstala beze změn (65 %).** Pokud jde o jednotlivé pořady, byla v první polovině roku 2019 vysoce hodnocena premiérová dramatická tvorba, zejména detektivní seriál *Rapl II* a komediální seriál *MOST!*
- **Meziročně došlo k posílení kvalitativních parametrů u kanálů ČT2 a ČT24, zejména se to týkalo indexů originality a zaujetí.** Index originality dosáhl u ČT2 hodnoty 73 % a zaujetí 78 %. U zpravodajského kanálu ČT24 originalita meziročně posílila na hodnotu 61 % (+5 p.b.) a zaujetí na 68 % (+7 p.b.).
- **U sportovního kanálu ČT sport zůstala celková spokojenost stejná jako před rokem (84 %).** U originality došlo k poklesu na hodnotu 52 %, míra zaujetí naopak mírně narostla na hodnotu 66 %.
- **Kulturní kanál ČT art dosáhl v první polovině roku 2019 indexu spokojenosti 83 %.** Tradičně vysoké hodnoty se objevují u originality (i když meziročně došlo k jejímu mírnému poklesu) a zaujetí.
- **Mezi nejlépe hodnocené kanály patří dětský kanál ČT :D. Spokojenost dosáhla na celkovou hodnotu 85 %, mezi samotnými dětmi dokonce 90 %.**
- **Stabilní zůstává i žánrová struktura hlavního kanálu ČT1, na jehož vysílání mají tradičně největší podíl dramatické pořady (36 %).** Na hlavním kanálu ČT meziročně narostl podíl vzdělávacích pořadů, a to na úroveň 14 % (+2 p.b.). Podíl zpravodajských a zábavních pořadů činil shodně 17 %.
- **Prakticky beze změny zůstala žánrová struktura kanálu ČT2.** Stabilní je podíl dramatických a vzdělávacích pořadů (19 %, resp. 12 %). O 1 p.b. na úroveň 45 % narostl podíl dokumentárních pořadů.

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

ŽÁNRY

PŘEHLED ZA 1. POLOLETÍ 2019

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

	Zpravodajské pořady	Publicistické pořady	Dramatické pořady	Zábavné pořady	Hudební pořady	Dokumentární pořady	Vzdělávací pořady	Náboženské pořady	Sportovní pořady	Dětské pořady
Zásah (reach 15+)	42	27	60	42	4	34	24	1	26	31
Spokojenost	81	82	81	84	83	86	84	82	83	**
Originalita	55	66	61	65	75	75	68	71	46	**
Zaujetí	59	73	65	72	80	80	74	80	60	**
Hlavní kanál ČT	53	52	*	22	*	46	43	*	60	25
Podíl premiér	76	33	16	30	21	13	47	23	60	19
Podíl vlastní tvorby	99	99	25	96	79	44	88	100	96	35

KOMENTÁŘ

- **Meziročně došlo k nárůstu průměrného týdenního zásahu vzdělávacích pořadů na 24 %.** Díky novým projektům **narostl i zásah dramatických pořadů na hodnotu 60 %.** Divácky úspěšné MS v hokeji stojí za **nárůstem zásahu sportovních pořadů na 26 %.** Zásah klíčového formátu televize veřejné služby, tedy **zpravodajských pořadů, zůstává na stabilní úrovni 42 %, zásah publicistických pořadů dokonce narostl o 4 p.b. na hodnotu 27 %.** Spokojenost s jednotlivými žánry zůstává na podobné úrovni jako v minulých letech, k mírnému zlepšení došlo u zpravodajských, publicistických, dokumentárních a vzdělávacích pořadů.
- **Po poklesu v roce 2017 došlo ke stabilizaci vnímané originality pořadů.** Týká se to zejména dramatických (61 %), publicistických (66 %) a zpravodajských pořadů (55 %). Vnímaná originalita v porovnání s rokem 2018 poklesla u náboženských pořadů (o 6 p.b. na 71 %). Zaujetí je napříč žánry na celkem stabilní úrovni, mírný pokles registrujeme u dramatických pořadů (z 68 % na 65 %), naopak nárůst jsme zaznamenali u publicistických (+4 p.b) a dokumentárních pořadů (+3 p.b.).
- **Více než polovina diváků označuje některý z kanálů ČT jako svůj hlavní kanál pro sledování zpravodajských, publicistických a sportovních pořadů.**
- **Tradičně nejvyšší podíl premiér vykazují zpravodajské pořady (76 %).** K nárůstu o 4 p.b. na hodnotu 30 % došlo u zábavních pořadů, a to zejména díky cyklům *Tajemství těla* a *Zázraky přírody*. Rostoucí je i podíl premiér u publicistických, dramatických, hudebních a sportovních pořadů.
- **Podíl vlastní tvorby u zpravodajských, publicistických, zábavních, sportovních a náboženských pořadů dosahuje téměř 100 %.**

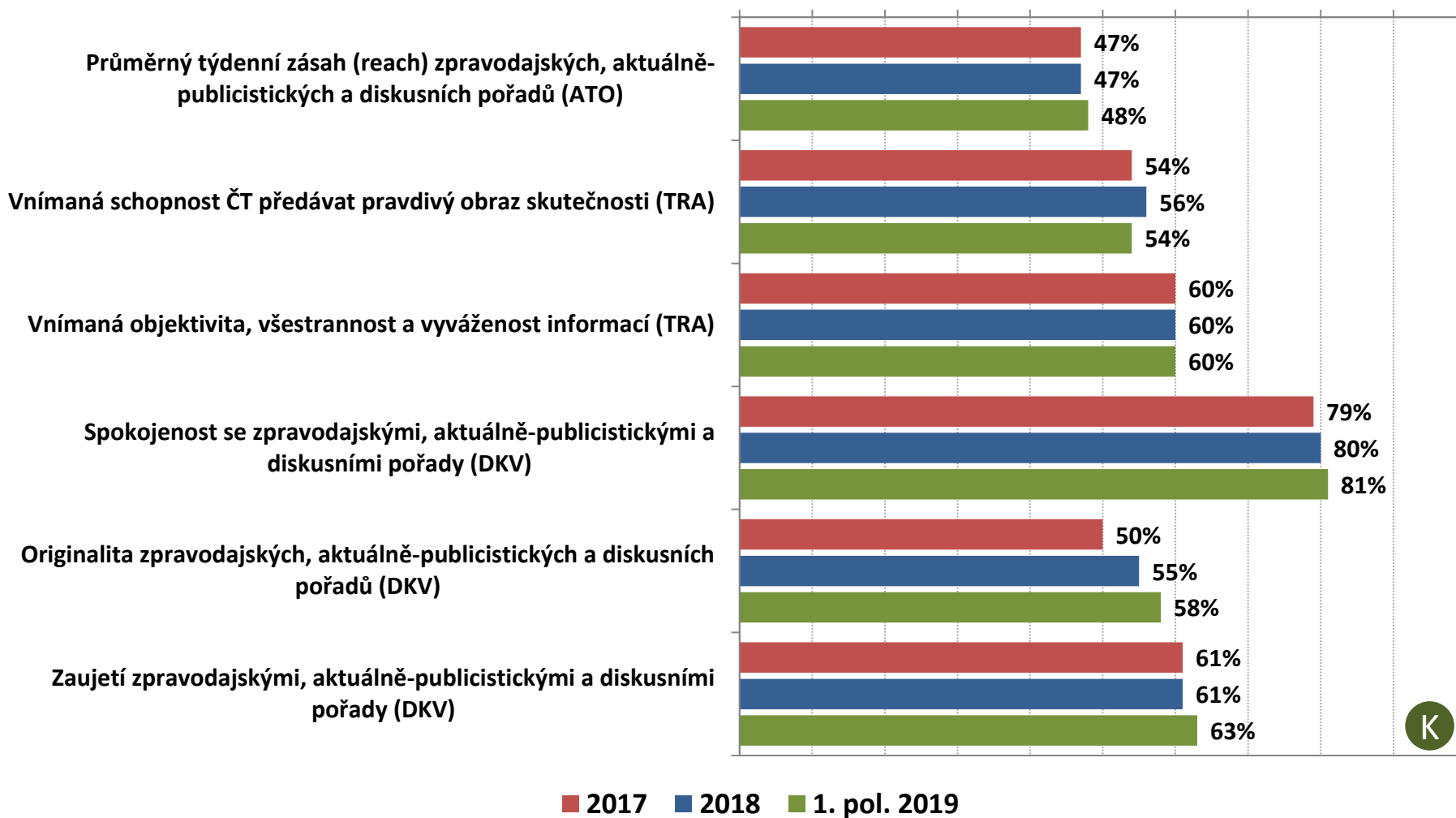
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 1 – POSKYTOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH A PUBLICISTICKÝCH INFORMACÍ, UDRŽOVÁNÍ A ROZVOJ OBČANSKÉ SPOLEČNOSTI A DEMOKRACIE

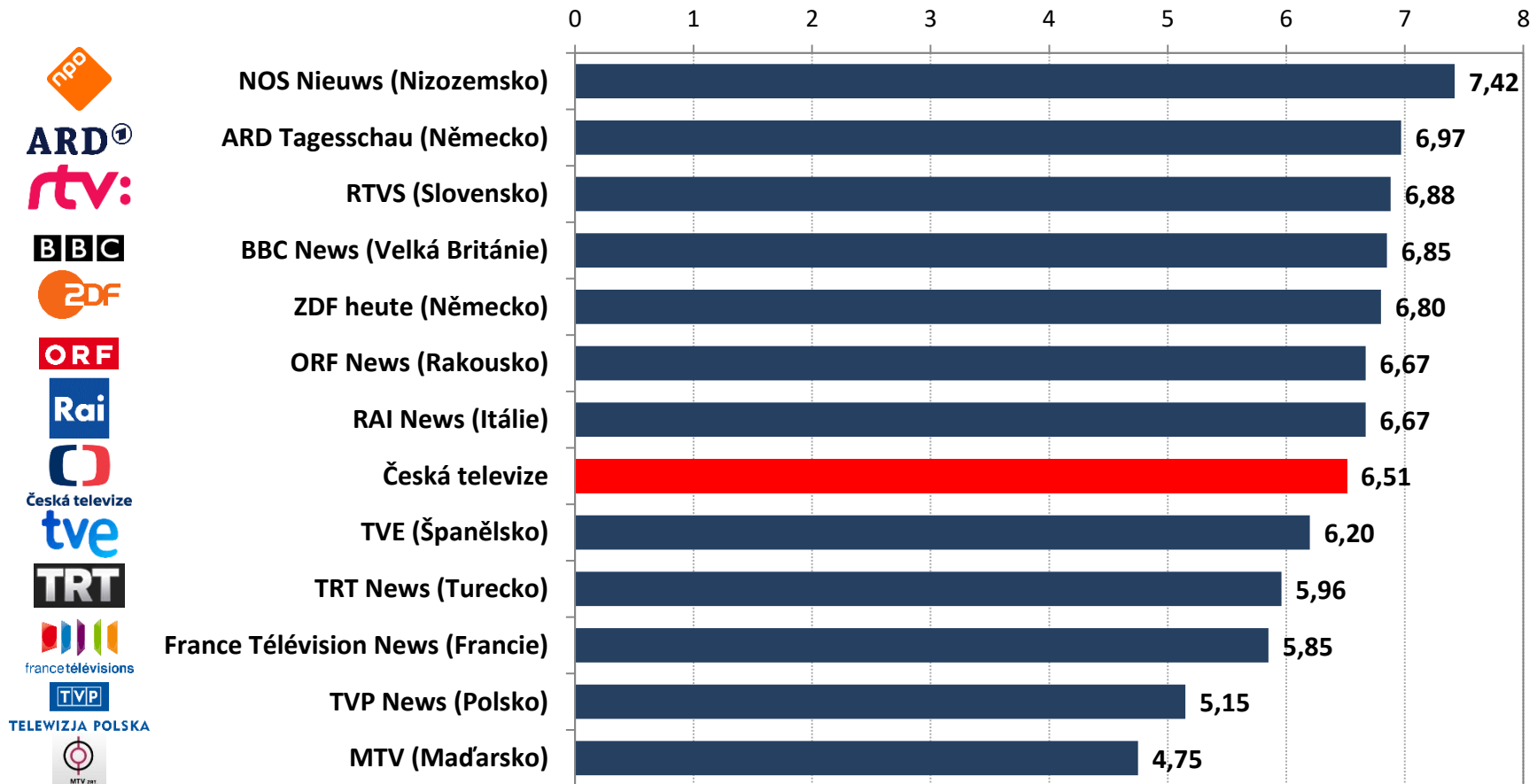
ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



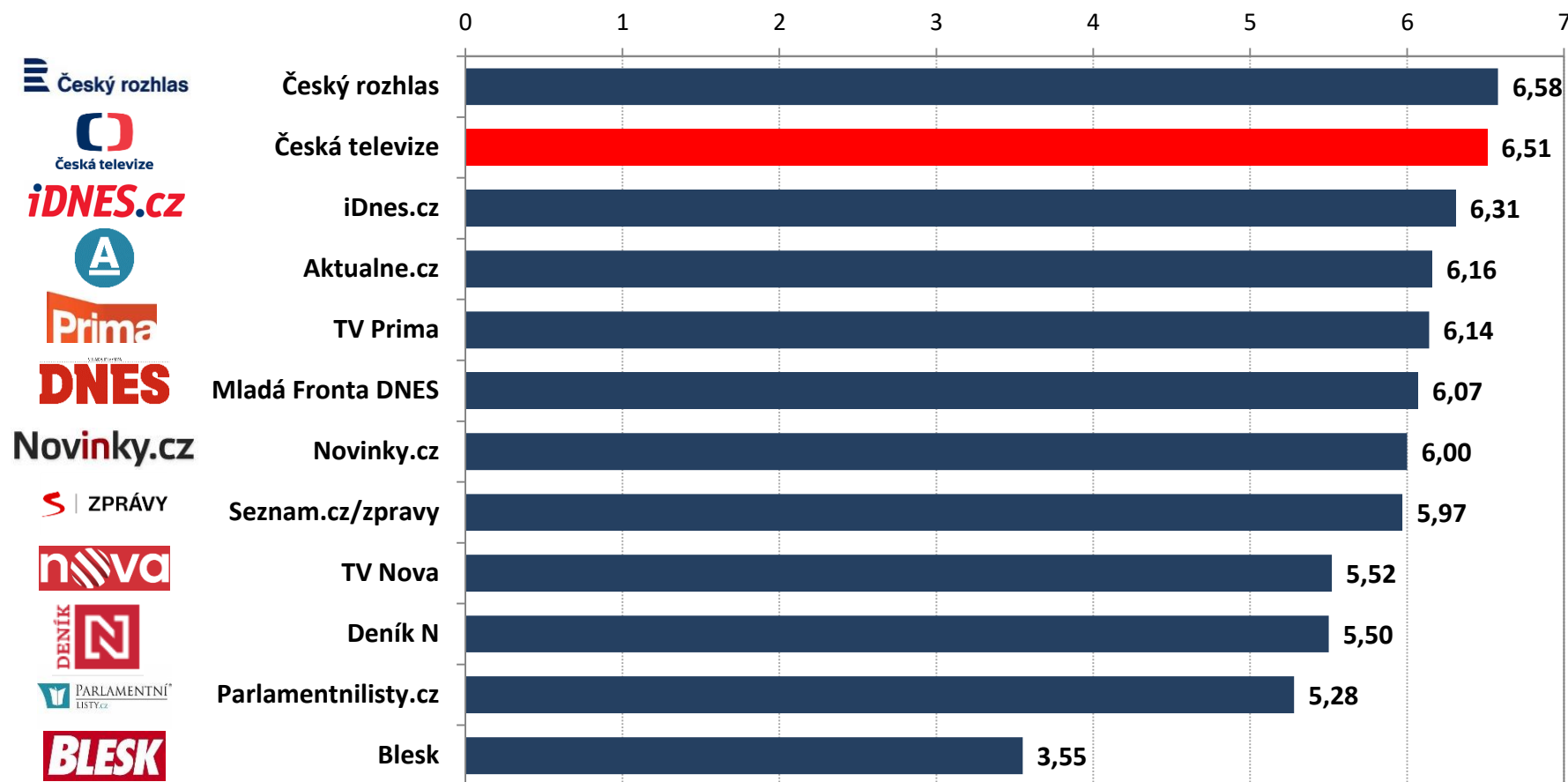
1. POLOLETÍ 2019: SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Digital News Report 2019, University of Oxford, Reuters Institute



1. POLOLETÍ 2019: SROVNÁNÍ MÉDIÍ V ČR Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Digital News Report 2019, University of Oxford, Reuters Institute

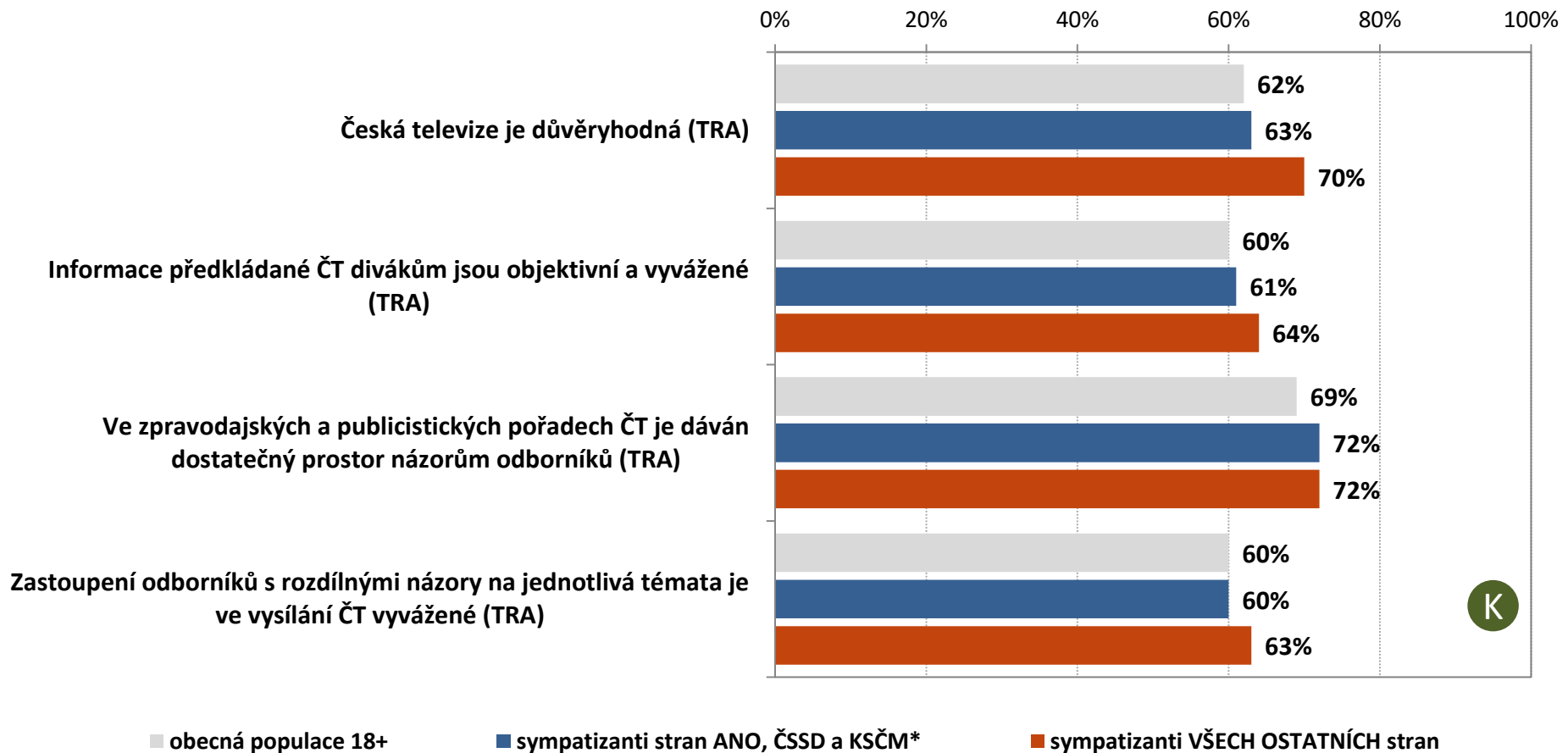


KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ narostl ve srovnání s předchozími roky o 1 p.b. na hodnotu 48 %.**
- **Kvalitativní parametry výše zmíněných typů pořadů vykázaly oproti dlouhodobým průměrům nárůst o 1-3 p.b., spokojenost s nimi stoupla na hodnotu 81 %.** I nadále převládá názor, že ČT poskytuje objektivní, vyvážené a všestranné informace (hodnota koeficientu 60 %, meziročně beze změny) a předává divákům pravdivý obraz skutečnosti (hodnota koeficientu 54 %, pokles o 2 p.b. na úroveň roku 2017).
- **V nezávislém mezinárodním srovnání důvěryhodnosti zpravodajských veřejnoprávních stanic dosáhla Česká televize srovnatelného výsledku jako zpravodajství BBC, ZDF či ORF.** Potvrzuje se tak silná pozice zpravodajství ČT, a to i ve srovnání s nejprestižnějšími evropskými vysílateli. Součástí výzkumu realizovaného agenturou Reuters a Univerzitou v Oxfordu bylo i vnímání důvěryhodnosti hlavních zpravodajských zdrojů v České republice. **Český rozhlas a Česká televize se v tomto ohledu umístily na první a druhé příčce před servery iDnes.cz, aktualne.cz a zpravodajstvím TV Prima.**

1. POLOLETÍ 2019: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZNIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ

Zdroj: Tracking ČT



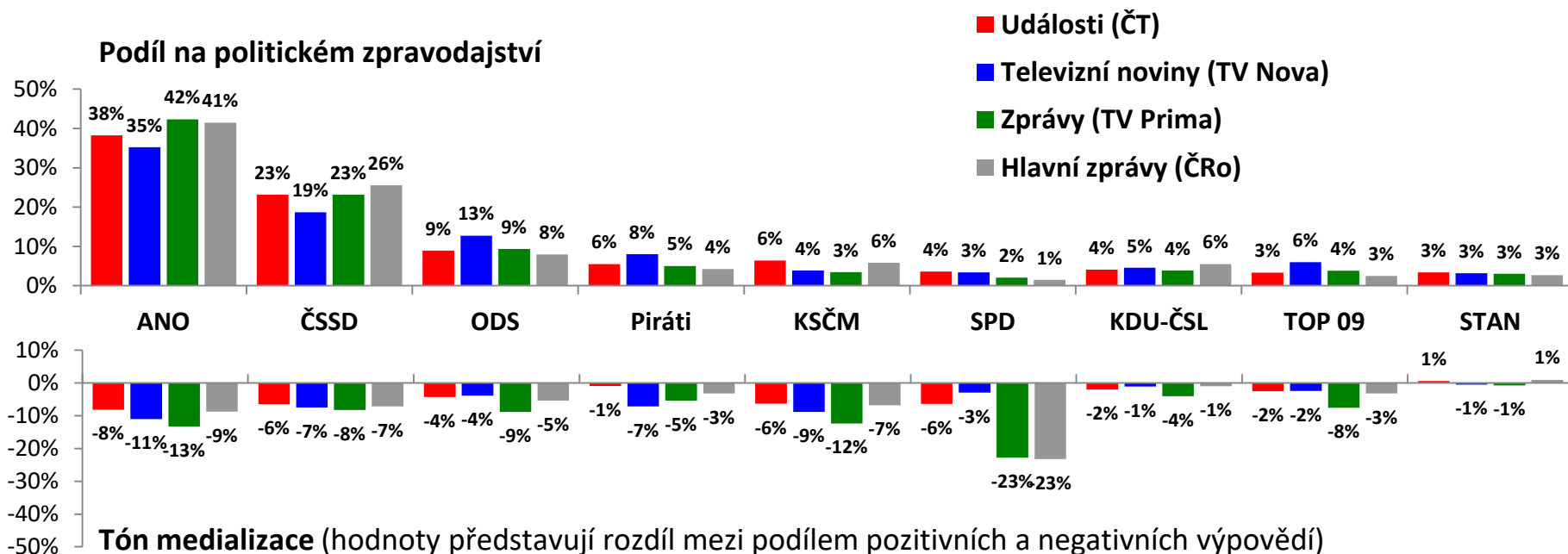
* strany podílející se na vládě nebo na její podpoře

KOMENTÁŘ

- **Sympatizanti jak stran a hnutí podílejících se na vládě nebo na její podpoře, tak opozičních politických uskupení, vnímají ve valné většině Českou televizi jako důvěryhodnou instituci předkládající divákům objektivní a vyvážené informace.**
- Pozitivně je hodnocen také prostor, který ČT ve vysílání věnuje odborníkům, a též jejich názorová vyváženost.
- **Sympatizanti vládních stran považují Českou televizi za důvěryhodnou prakticky ve stejné míře jako obecná populace 18+ (hodnota indikátoru 63 %, resp. 62 %), pro voliče opozičních stran je ČT ještě o něco důvěryhodnějším médiem (hodnota indikátoru 70 %).**

1. POLOLETÍ 2019: PODÍL DEVÍTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Zdroj: Media Tenor



Pozitivní tón medializace – autor výroku souhlasí nebo chválí sledovaný subjekt, nebo má výrok pro něj pozitivní dopad

Neutrální tón medializace – autor výroku sledovaný subjekt nekritizuje ani nechválí, výrok má neutrální dopad

Negativní tón medializace – autor výroku nesouhlasí nebo kritizuje sledovaný subjekt, nebo má výrok na něj negativní dopad

1. POLOLETÍ 2019: 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	300	7	98 %
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	34	3	97 %
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	33		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	33		
Zprávy ve 23	všeobecné zpravodajství	100	2	98 %

KOMENTÁŘ

- **Podíl jednotlivých politických subjektů na politickém zpravodajství České televize v prvním pololetí 2019 nijak nevybočoval z průměru všech sledovaných médií.**
- Česká televize ovšem v porovnání s dalšími hlavními zpravodajskými relacemi **vykazuje jak celkově, tak i u většiny jednotlivých politických uskupení nejnižší rozdíly mezi pozitivními a negativními výpověďmi** (tzv. „tón medializace“), což svědčí o celkově vysoké míře vyváženosti zpravodajství České televize. Zatímco u Událostí ČT se tón medializace pohybuje na podobné úrovni napříč všemi stranami a hnutími, u Zpráv TV Prima a Hlavních zpráv ČRo se projevuje výrazná odchylka v případě SPD, a to směrem k celkově negativnímu tónu.
- **98 % z 500 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 2018.**

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 období po roce 2006 (např. usnesení NSS ze dne 29.6.2006 čj. Vol 15/2006 – 20, usnesení NSS ze dne 27.listopadu 2013 čj. Vol 142/2013-72). 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.*“

1. POLOLETÍ 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

Na expertním posouzení vyváženosti zpravodajství se od roku 2018 podílejí 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, Ph.D. (NYU Prague) a PhDr. Terezou Klabíkovou Rábovou, Ph.D. (IKSŽ FSV UK) zpracovali v rámci dvou analytických týmů pro Českou televizi kvalitativní analýzy* prezentace dvou významných témat, která rezonovala médii v 1. pololetí 2019. Analyzovány byly výhradně příspěvky odvysílané v daném období ve zpravodajských pořadech České televize. Předmětem posouzení bylo zpracování následujících dvou témat:

- **KAUZA HUAWEI**
- **MODERNIZACE DÁLNICE D1**



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

1. POLOLETÍ 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

KAUZA HUAWEI (1/2)

- Ke všem příspěvkům obecně konstatujeme **velmi dobrou úroveň projevu všech moderátorů** i reportérů od výslovnostní roviny po hledisko spisovnosti, pohotovosti a celkovou prezentaci tématu.
- **Konstatování a shrnutí faktů** je z hlediska jazykových prostředků **provedeno bezpříznakově**.
- **Repliky** ani v jednom případě **nebyly nikterak názorově, citově či subjektivně vychýlené**.
- **Sémanticky i lexikálně je téma zpracováno poměrně jednotvárně**, k označení podstaty kauzy se opakují tytéž výrazy, které navíc z většiny vycházejí z promluv jiných stran, autorit či zdrojů (podle NÚKIB, podle premiéra...), jejichž citace jsou tak opakovaně replikovány.

1. POLOLETÍ 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

Zdroj: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D., PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

KAUZA HUAWEI (2/2)

- **Tematické rámcování kauzy „Huawei“ se během zkoumaného vzorku výrazně proměňovalo.** Změny tematického rámce vycházely zejména z aktuálního dění kolem kauzy, zejména projevů a reakcí jednotlivých stran sporu a politických aktérů.
- V počátku kauzy je více užíván jednostrannější rámec Huawei jako bezpečnostní problém, ve druhé polovině kauzy se začíná prosazovat rámec obchodní válka USA s Čínou jako důvod.
- Aktuální tematické zarámování kauzy vychází více z aktuálního mimo-mediálního dění, než z aktuální snahy redakce téma re-interpretovat.
- **Vizualizace tématu je standardní, s převahou ilustračních záběrů.** Neobjevují se hodnotící či příznakově zatížené záběry.



1. POLOLETÍ 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

MODERNIZACE DÁLNICE D1 (1/2)

- **největší pozornost byla modernizaci dálnice D1 věnována v lednu (57 příspěvků) a v květnu (41 příspěvků);**
- **22 % všech příspěvků bylo odvysíláno mezi prvními třemi příspěvky jednotlivých zkoumaných relací;**
- **nejčastěji zmiňovaným tématem příspěvků byl problematický úsek dálnice mezi Humpolcem a Větrným Jeníkovem,** na kterém došlo v prosinci 2018 ke kalamitě - tato událost, oprava problematického úseku a jeho zprůjezdnění, byly alespoň krátce tematizovány ve 127 příspěvcích;
- **v polovině (76) příspěvků zazněl tzv. dopravní zpravodajský servis** přinášející informace o aktuálním dění na D1 (kolonách, započatých, probíhajících i právě ukončených pracích a uzavírkách);
- **třetím nejčastějším tématem (42) příspěvků byla politická rovina související s modernizací D1,** (reakce politiků na prosincový kolaps dálnice, kritika ministra dopravy, výměna ministrů a ředitele ŘSD);
- **ve 30 % příspěvků byl využit živý vstup reportéra do vysílání,** nejčastěji v pořadech Události (45 %) a Události v regionech (50 % ostravských, 29 % pražských a 27 % brněnských příspěvků);



1. POLOLETÍ 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

MODERNIZACE DÁLNICE D1 (2/2)

- **v 87 % příspěvků se vyjadřoval alespoň jeden mluvčí, nejčastěji zástupci ŘSD: mluvčí J. Rýdl (29 příspěvků), původní ředitel J. Kroupa (22) a jeho nástupce P. Kováčík (6), a politici: ministr dopravy D. Ťok (21), premiér A. Babiš (12) a nový ministr dopravy V. Kremlík (8), prostor komentovat situaci dostali i odborníci na dopravu a samotní řidiči;**
- **citováni byli nejčastěji členové ANO (52x), což je opodstatněné vzhledem ke konkrétním citovaným mluvčím a tématu D1, dále KDU-ČSL (14x), ODS a KSČM (7x), ČSSD a STAN (6x), Piráti (4x), TOP09 (2x), SPD a uskupení Praha sobě (1x);**
- v případech reprezentace konkrétních událostí provázaných s politickou sférou, byla součástí narace příspěvků prezentace stanovisek všech klíčových stran/aktérů;
- **v pokrytí dění spojeném s D1 na ČT ve sledovaném období nebyla identifikována žádná událost, kterou by bylo možno najít v jiných rešeršovaných médiích a na ČT by chyběla;**
- **celkově byla reprezentace událostí/dění spojeného s modernizací dálnice D1 ve vysílání ČT1 a ČT24 ve vybraných pořadech ve zkoumaném období komplexní, vysoce faktická a odpovídala požadavkům vyplývajícím z legislativy platné pro ČT jako médium veřejné služby.**

VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

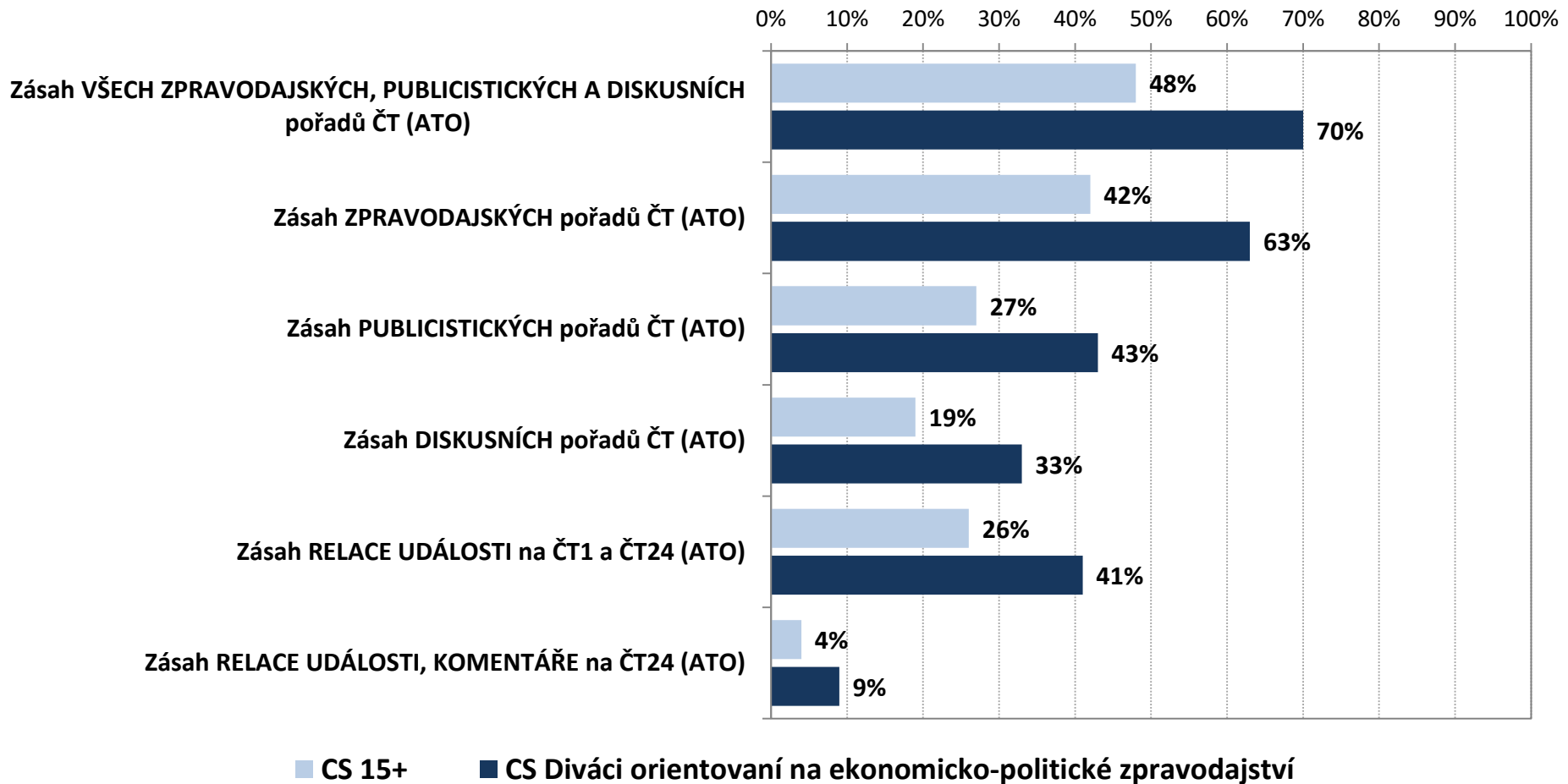
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na sledování politického a ekonomického zpravodajství. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

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.

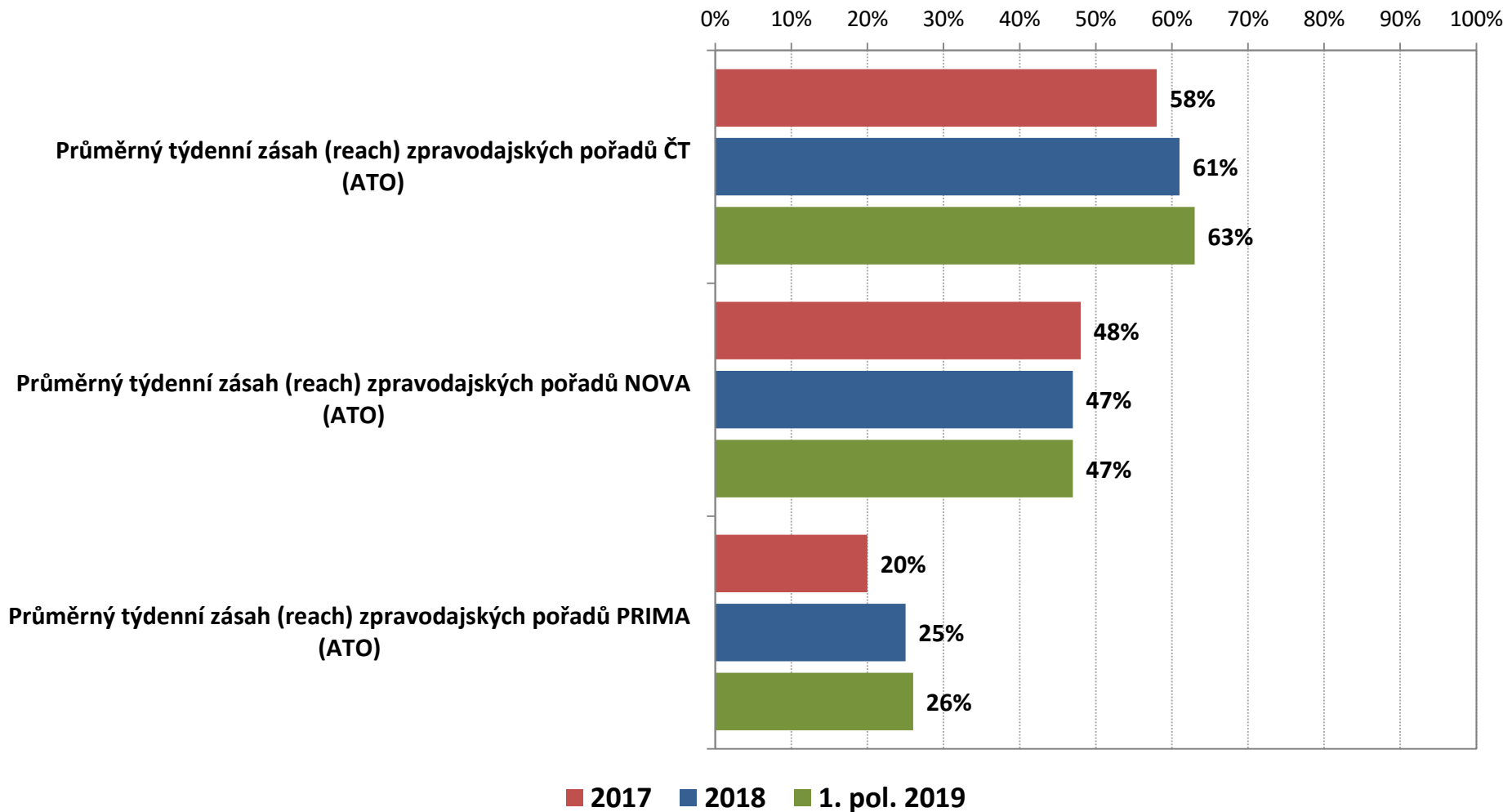
1. POLOLETÍ 2019: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ZPRAVODAJSTVÍ, PUBLICISTIKY A DISKUSNÍCH POŘADŮ ČT V OBEČNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



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

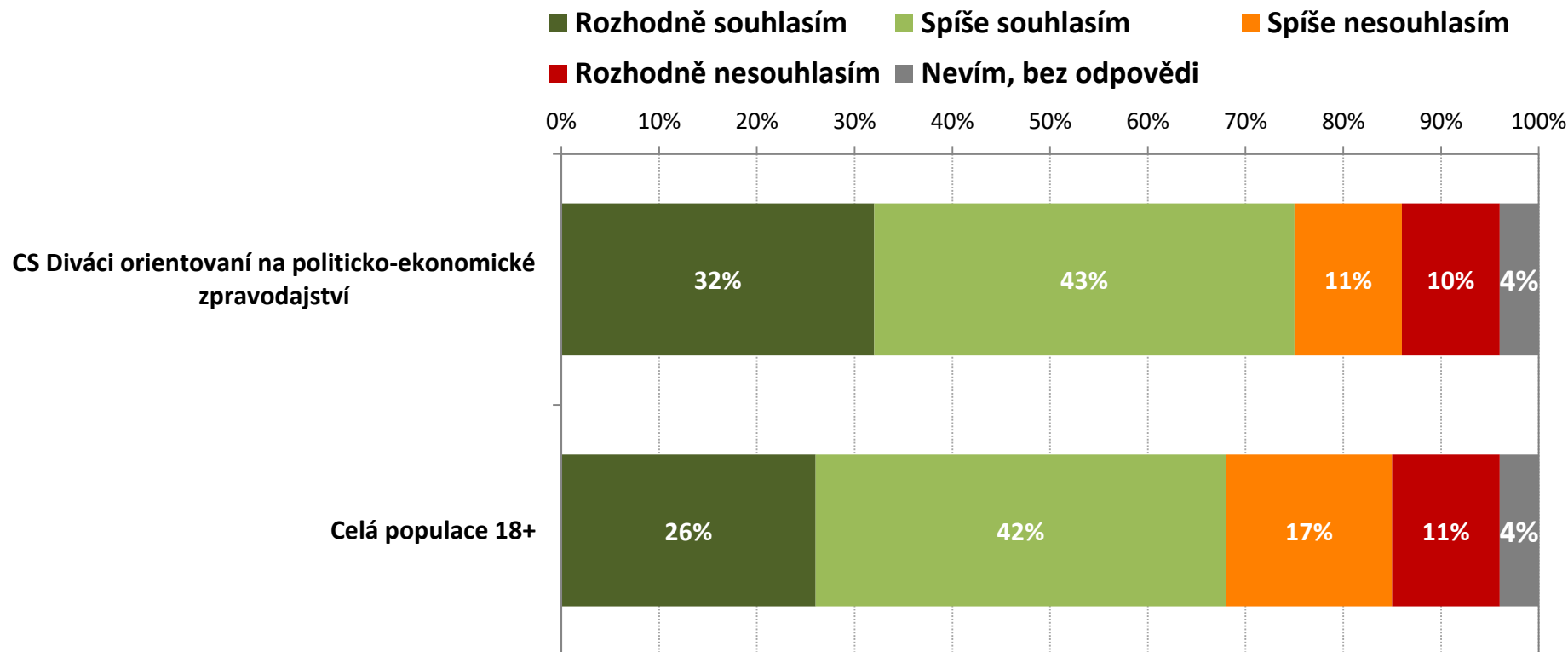
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



1. POLOLETÍ 2019: 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.

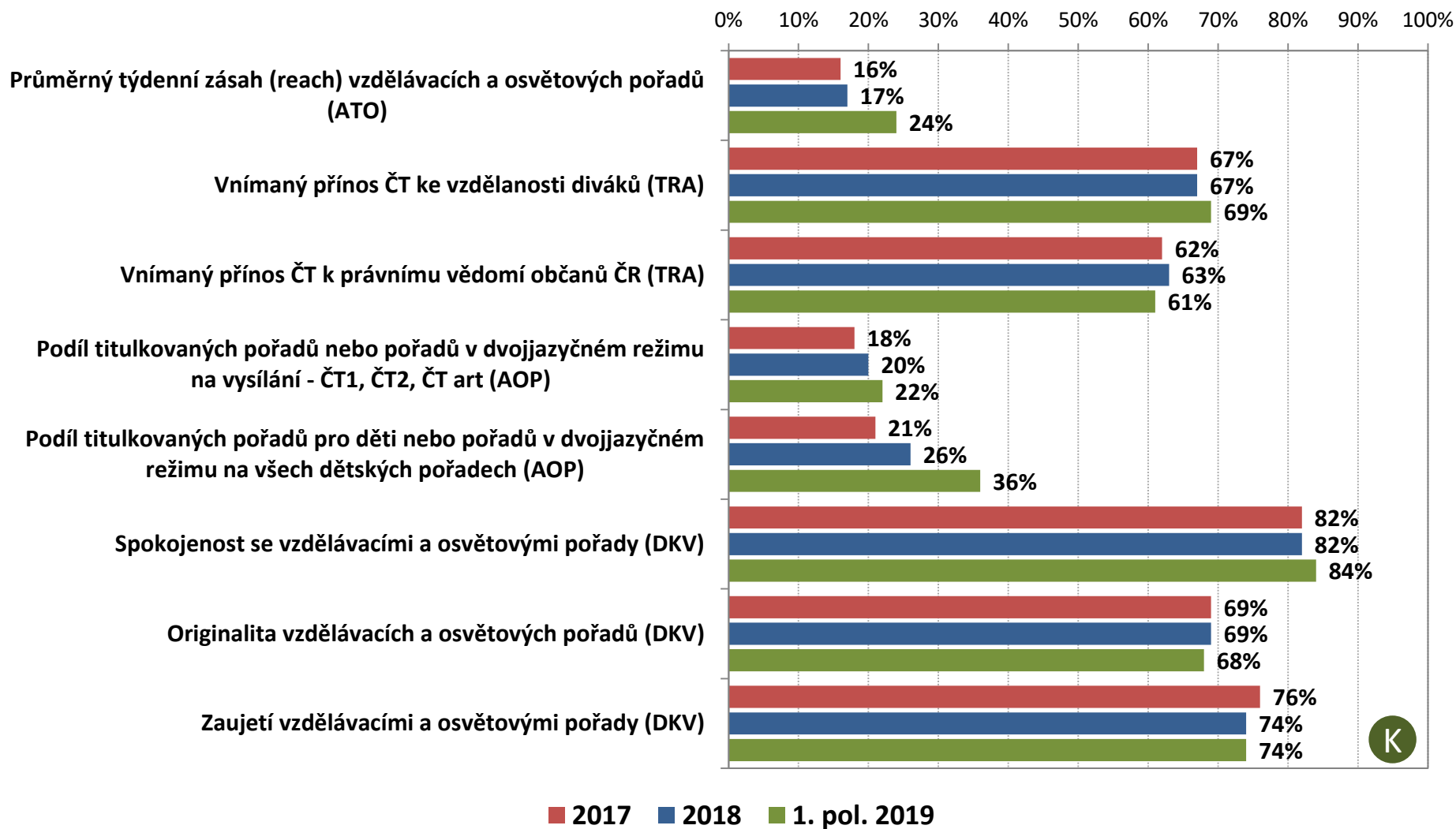
- **Průměrný týdenní zásah divácké skupiny orientované na zpravodajství** celkem zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů ČT **dosáhl v 1. pololetí 2019 hodnoty 70 %, což znamená nárůst o 3 p.b. oproti roku 2018.** Za nárůstem stojí zejména zpravodajské pokrytí fungování vlády A. Babiše a kauz spojených s osobou premiéra, nárůst občanských protestů a další domácí politické a společenské události, ze zahraničních kauz pak nejvýrazněji dění kolem Brexitu. V divácké skupině orientované na zpravodajství je zásah zpravodajskými, publicistickými a diskusními pořady ČT zhruba o polovinu vyšší než u obecné populace 15+.
- Průměrný týdenní zásah zmíněné cílové skupiny zpravodajstvím ČT činil 63 %, publicistikou ČT 43 % a diskusními pořady ČT 33 %. Zpravodajské pořady ČT mají jako celek nejen vyšší zásah než zpravodajství komerčních stanic TV Nova a TV Prima, ale vykazují také výraznější meziroční růst zásahu.
- I nadále platí, že poměr zásahu divácké skupiny orientované na zpravodajství vůči zásahu populace 15+ je u zpravodajských relací České televize vyšší než u zpravodajských relací komerčních stanic.
- **75 % diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství vnímá Českou televizi jako důvěryhodnou,** u běžné populace činí tato hodnota **68 %** (součet odpovědí „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“).

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 2 – PODPORA VZDĚLANOSTI A VZDĚLÁVÁNÍ

ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



1. POLOLETÍ 2019: PŘEHLED HLAVNÍCH VZDĚLÁVACÍCH A OSVĚTOVÝCH POŘADŮ

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

Název pořadu	Charakter pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Uchem jehly	náboženství	18	8
Klíč 2019	pro handicapované	13	6
Sousedé	proti xenofobii	6	3
Tajemství těla	vědecký rozhled	4	5
Nuly a jedničky	technické a matematické vzdělávání	13	3
DVA3	počítačová gramotnost	24	6
Ty Brd'ó!	všeobecný vzdělávací rozhled	20	8
ArtZóna	všeobecný kulturní rozhled	25	22
Jak se fotí	všeobecný kulturní rozhled	6	3
Cesty za hodinářským uměním	všeobecný kulturní rozhled	6	4
Krajinou vína	životní styl	10	4
Ferdinandovy zahrady II.	životní styl	8	3
Co naše babičky uměly a na co my jsme zapomněli	životní styl	22	10

KOMENTÁŘ

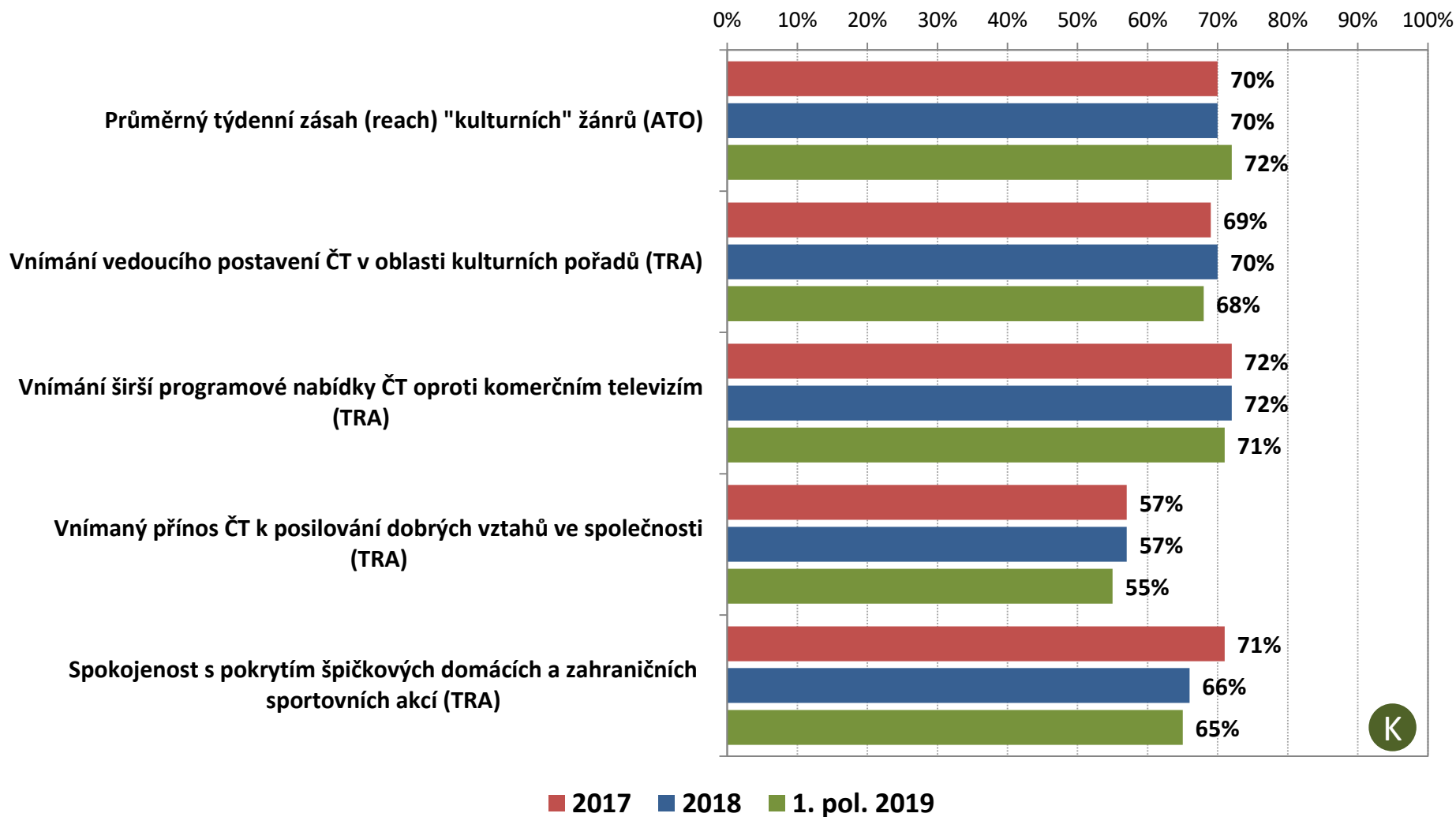
- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady činil v 1. polovině letošního roku 24 %. Oproti roku 2018 jsme zaznamenali nárůst o 7 p.b.** Stojí za ním především úspěšné vzdělávací pořady vysílané na hlavním kanálu ČT1 – *Tajemství těla*, premiéry pořadu *Zázraky přírody* nebo druhá řada cyklu *Ferdinandovy zahrady*.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě vysoký**, v 1. pololetí roku 2019 došlo k jeho meziročnímu nárůstu o 2 p.b. na hodnotu 84 %. Index originality činil 68 %, index míry zaujetí se meziročně nezměnil (74 %).
- **Index indikátoru „ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků“ dosáhl úrovně 69 %**, což je lepší výsledek než v předchozím roce. Mírný pokles na hodnotu 61 % naopak zaznamenal indikátor „ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů“.
- **V porovnání s předchozími roky roste významně 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 je výrazný zejména u pořadů pro děti (o 10 p.b. v meziročním srovnání). Za pozitivní změnou stojí snaha centra převzatých pořadů ČT, které se ještě více soustředilo na nákup vysílacích práv k pořadům existujících v duálním režimu, jakými jsou například *Operace JAUU!*, *Od dětí pro děti*, *Zvonečkovi* a další.
- **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 matematické vzdělávání, počítačovou gramotnost či všeobecný kulturní rozhled.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 3 – PODPORA KULTURNOSTI, KULTURY A SPORTU

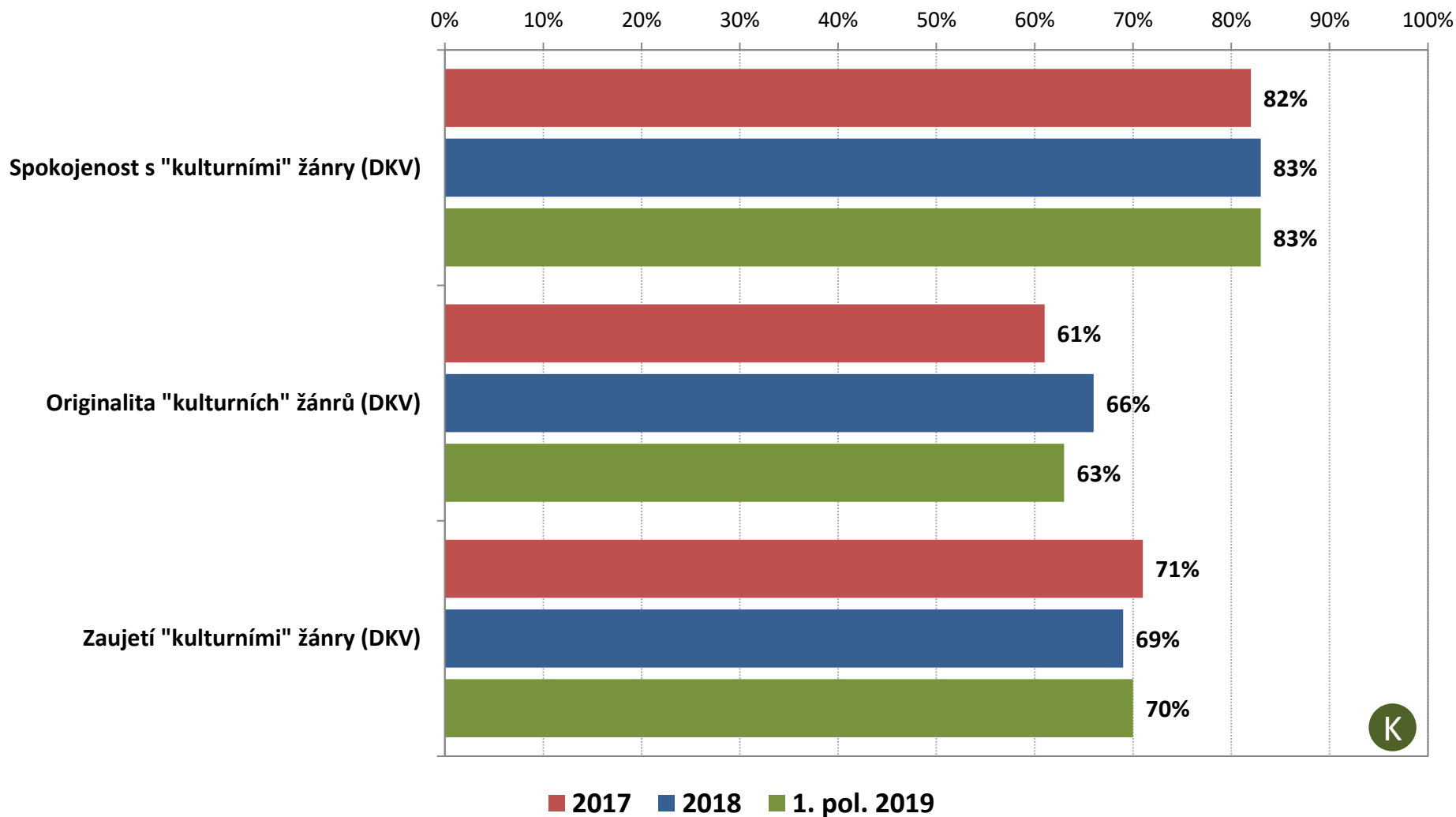
ZÁKLADNÍ PŘEHLED

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



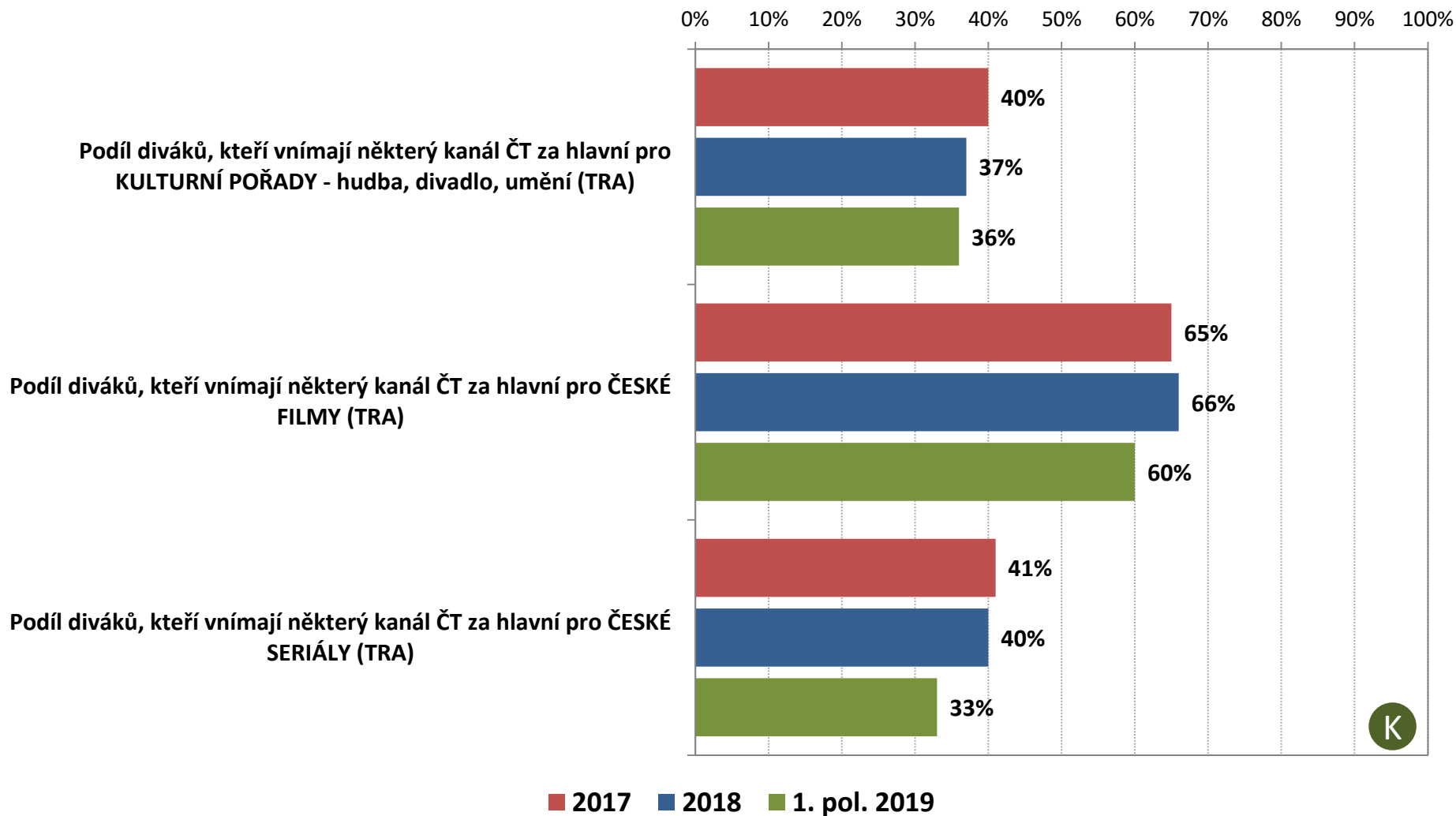
SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ KULTURNÍMI ŽÁNRY

Zdroj: DKV ČT



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

Zdroj: Tracking ČT



1. POLOLETÍ 2019: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE U VÝZNAMNÝCH CHARITATIVNÍCH PROJEKTŮ

Zdroj: ČT

Charitativní projekty	
Subjekt	Projekt/Kampaň
Český červený kříž	Někdo jinej
Charita Česká republika	Tříkrálová sbírka
Jedličkův ústav	150 let žije odkaz Rudolfa Jedličky
Konto Bariéry/Nadace charty 77	Konto Bariéry - podpora veřejné sbírky
Liga proti rakovině	Český den proti rakovině
Nadace Dobrý Anděl	Víc než dar
Nadace rozvoje občanské společnosti	Pomozte dětem
Nadace Sirius	Patron dětí
Nadace Via	Cena Via Bona
No foot no stress	Run for help
Portus Praha	Akce Cihla
Český červený kříž	Někdo jinej

1. POLOLETÍ 2019: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE U VÝZNAMNÝCH KULTURNĚ-SPOLEČENSKÝCH UDÁLOSTÍ

Zdroj: ČT

Kulturní událost
Cena Gratias Tibi 2019
Czech grand design
Český lev
Finále Plzeň 2019
JAZZFESTBRNO 2019
Jeden svět 2019
KHAMORO 2019
Mezinárodní filmový festival FEBIOFEST 2019
MFF Karlovy Vary
MUNI 100 (Oslovy 100 let Masarykovy univerzity v Brně)
Pražské jaro 2019
Smetanova Litomyšl
Svět knihy
Týdny mediálního vzdělávání 2019
ZLÍN FILM FESTIVAL 2019

KOMENTÁŘ

- Průměrný týdenní zásah kulturních žánrů, tak jak jsou vymezeny Kodexem ČT, činil v první polovině letošního roku **72 %**. V porovnání s rokem 2018 se jedná o nárůst o 2 p.b.
- Indexy indikátorů vycházejících z trackingového šetření se oproti minulému roku udržely na prakticky stejné úrovni (změny do 2 p.b.)
- Kvalitativní hodnocení kulturních žánrů vykazovalo v letošním 1. pololetí oproti dlouhodobým průměrům jen malé posuny: spokojenost zůstala na hodnotě 83 %, index originality činil 63 % a míra zaujetí kulturními žánry byla 70 %.
- **36 % vnímá některý z kanálů České televize jako hlavní v oblasti kulturních pořadů, což je téměř shodná hodnota s minulým rokem.** Za zdánlivě nízkým číslem ve prospěch ČT stojí téměř poloviční podíl diváků, kteří deklarují, že nemají žádný hlavní kanál pro sledování kulturních pořadů.
- **Pokles byl zaznamenán u podílu diváků, kteří vnímají kanály ČT jako hlavní, pokud jde o české filmy (60 %) a především české seriály (33 %).** Důvodem není nižší objem filmů a seriálů v programu ČT, ale naopak jejich čím dál častější nasazování na komerčních stanicích.
- **Česká televize podporuje mnoho kulturních a charitativních akcí, některé již celou řadu let.** Kulturně-společenské události reprezentují například ***Pražské jaro, Smetanova Litomyšl, MFF Karlovy Vary či Jeden Svět.*** Mediálním partnerem je ČT i při významných charitativních projektech, z těch nejvýznamnějších můžeme jmenovat ***Pomozte dětem, Konto Bariéry či Tříkrálová sbírka.***

VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA KULTURU

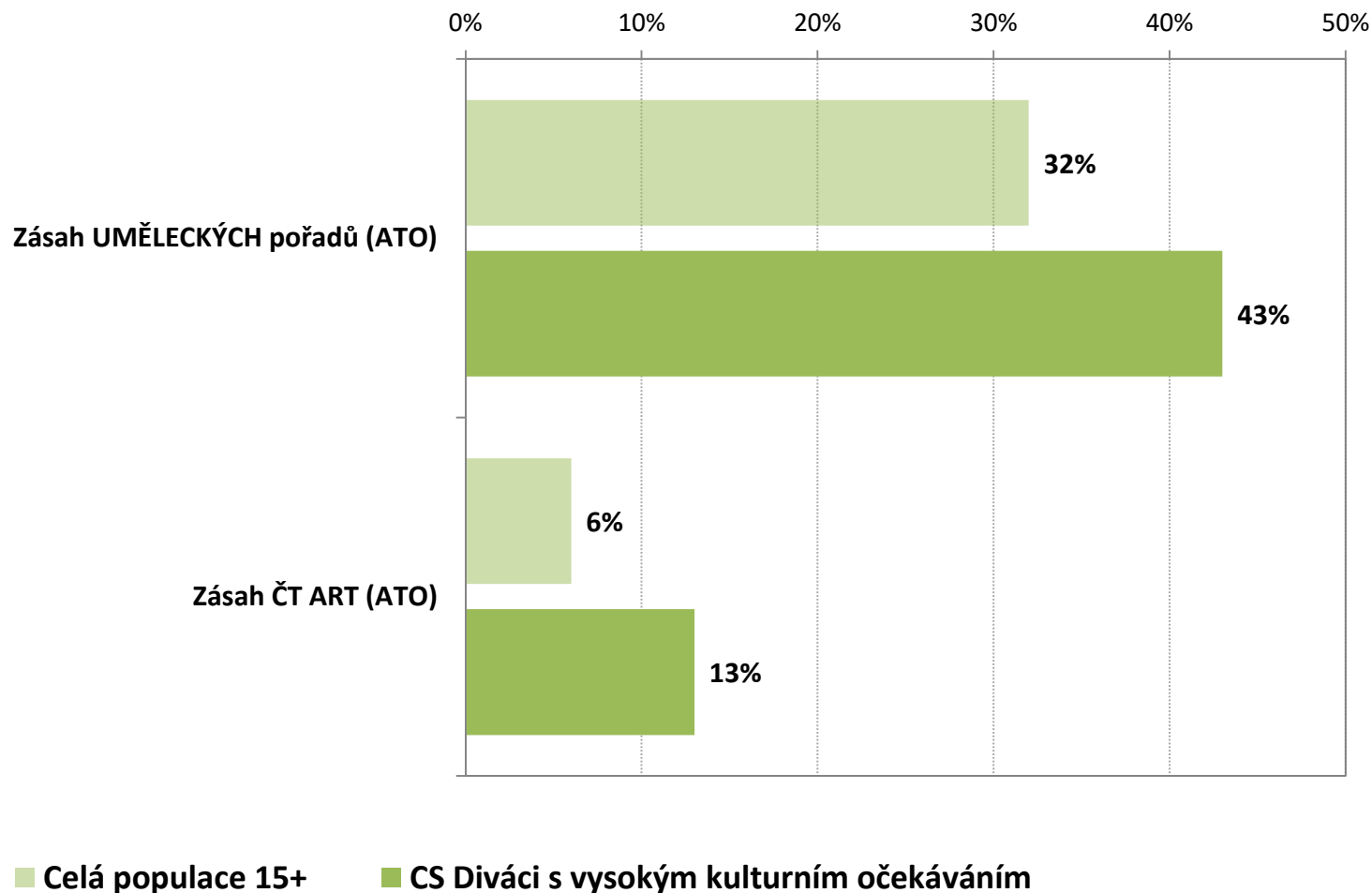
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na kulturu. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

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.

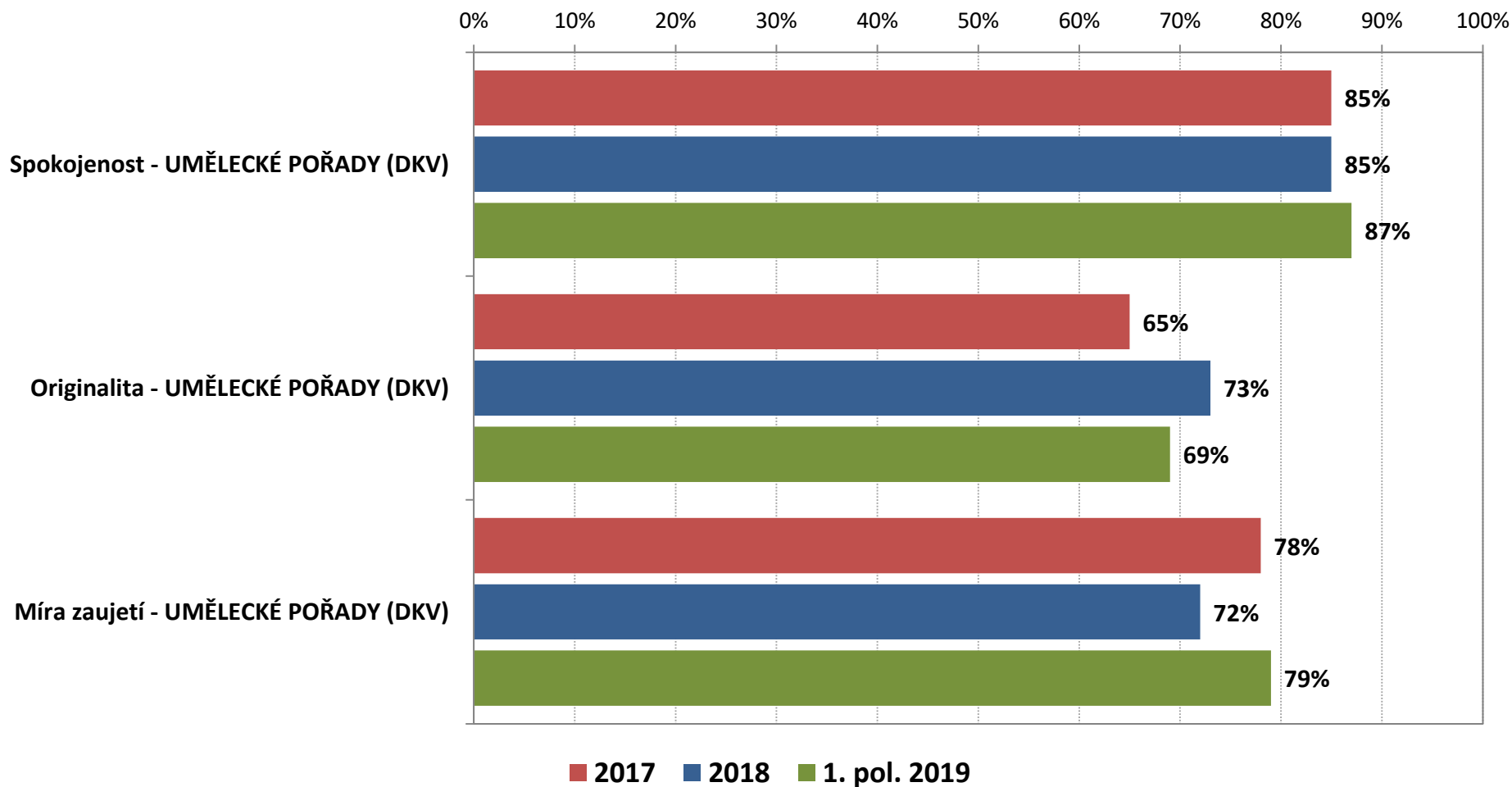
1. POLOLETÍ 2019: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH UMĚLECKÝCH POŘADŮ* A ČT ART V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA KULTURU

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



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

Zdroj: DKV ČT



KOMENTÁŘ

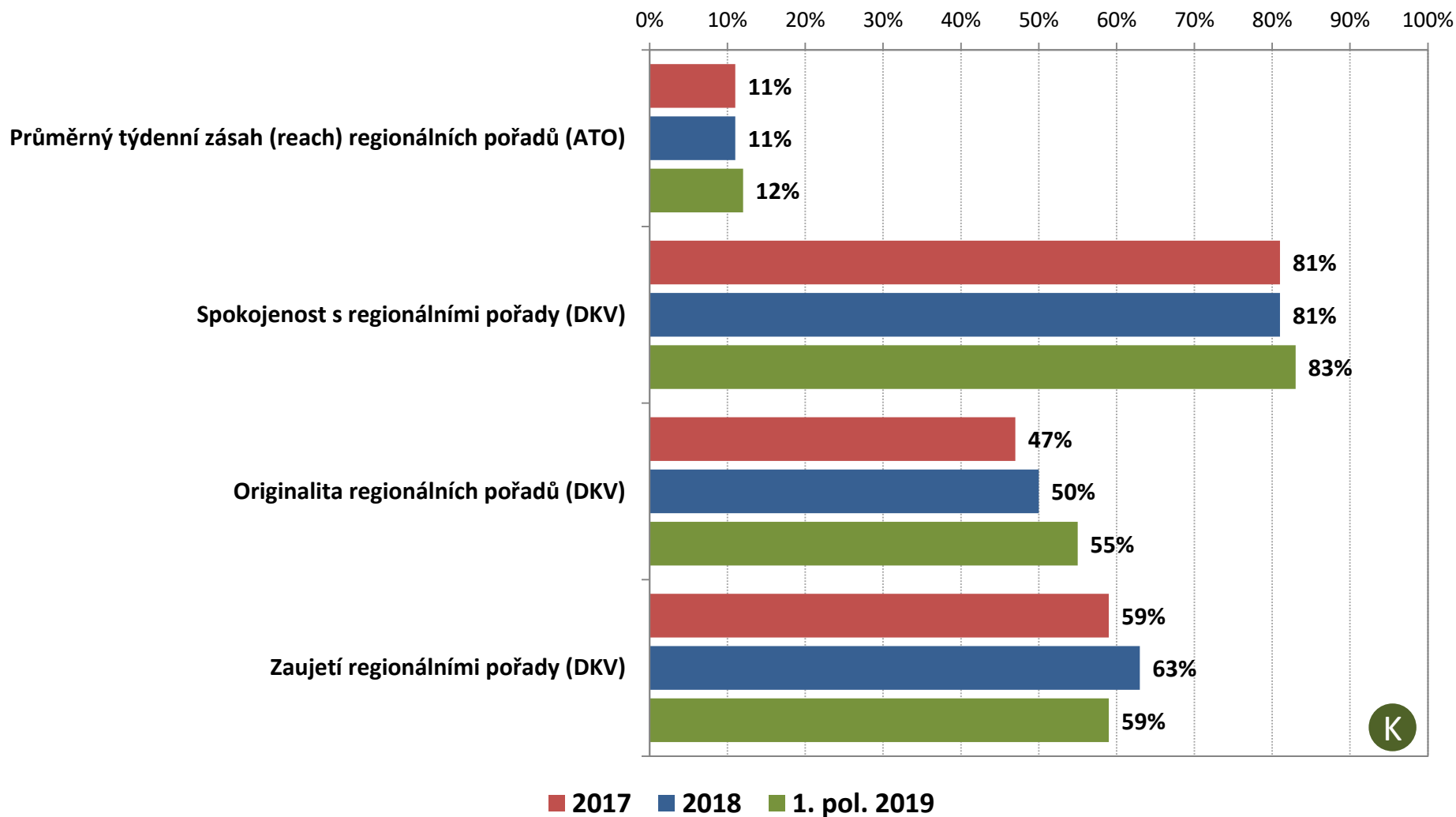
- **Průměrný týdenní zásah uměleckých pořadů ČT** (pořady ČT art, hudební pořady a filmy či dokumenty pro náročného diváka) **činil v prvním pololetí roku 2019 v obecné populaci 15+ 32 %. V cílové skupině diváků s vysokým kulturním očekáváním dokonce 43 %.**
- **Spokojenost s uměleckými pořady mezi diváky s vysokým kulturním očekáváním vzrostla v porovnání s předchozími dvěma lety o 2 p.b. na hodnotu 87 %.** Index originality uměleckých pořadů se pohybuje na průměru posledních dvou let (69 %). Míra zaujetí uměleckými pořady se po poklesu zaznamenaném v minulém roce vrátila zpět k hodnotě z roku 2017 (79 %). **Obecně platí, že u diváků s vysokým kulturním očekáváním dosahuje kvalitativní hodnocení uměleckých pořadů vyšších hodnot než v obecné populaci 15+.**

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 4 – PREZENTACE REGIONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, EVROPY A SVĚTA

ZÁSAH, SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ REGIONÁLNÍMI POŘADY

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, DKV ČT



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

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT, v procentech



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
TS Brno	8	8	10	9	9	9	9	10	10
TS Ostrava	8	8	9	9	9	9	9	10	9
ČT Praha	84	84	82	82	82	82	82	80	81



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
TS Brno	15	14	15	13	13	14	14	14	15
TS Ostrava	12	11	11	12	12	12	11	12	11
ČT Praha	74	76	74	75	75	74	75	74	74



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	1. pol. 2019
TS Brno	10	10	11	11	12	12	12	12	12
TS Ostrava	12	12	12	13	14	13	16	15	15
ČT Praha	79	78	77	76	74	75	72	73	73

KOMENTÁŘ

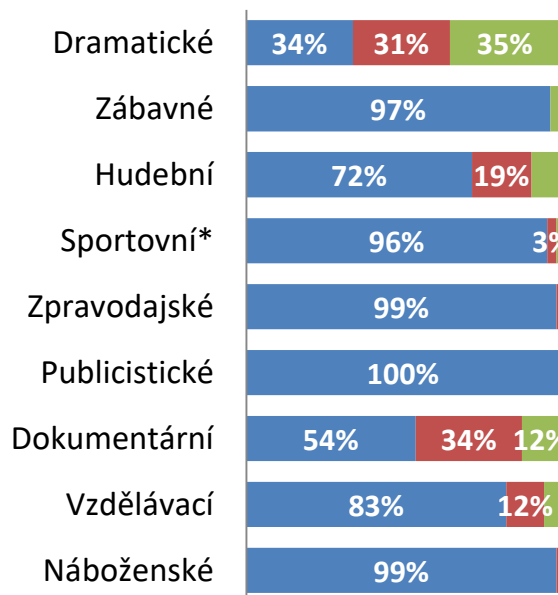
- **Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů ČT se dlouhodobě pohybuje kolem jedné desetiny všech televizních diváků.** V porovnání s rokem 2018 došlo k navýšení o 1 p.b. na hodnotu 12 %.
- **Spokojenost diváků s regionálními pořady vzrostla oproti roku 2018 na úroveň 83 % (+2 p.b.).** U vnímané **originality jsme v 1. pololetí 2019 zaznamenali nárůst o 5 p.b.** na hodnotu 55 %. **Zaujetí regionálními pořady naopak pokleslo o 4 p.b.** na úroveň roku 2017 (59 %).
- **Podíl jednotlivých studií na vysílání ČT zůstává dlouhodobě stabilní.** Pořady ČT Praha se v 1. pololetí 2019 podílely na vysílání z 81 %, ostravské studio pokrývalo 9 % a brněnské 10 % plochy vysílání. U kanálu ČT1 došlo k mírnému nárůstu podílu TS Brno (+1 p.b) na úkor Ostravy (-1 p.b.). U ČT2 pak zůstaly podíly jednotlivých studií v porovnání s rokem 2018 neměnné.

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

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

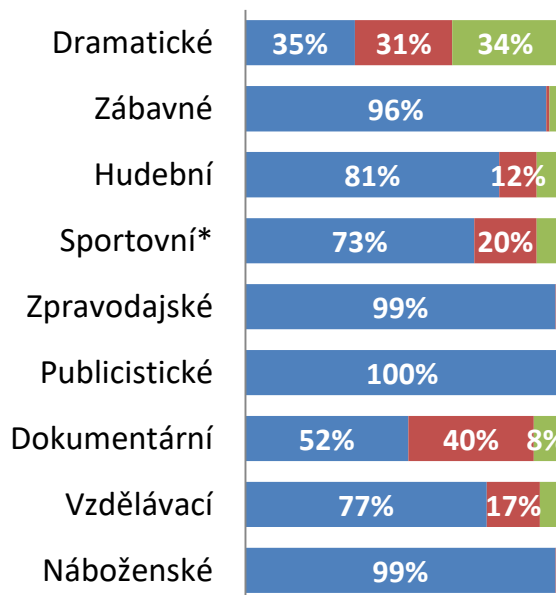
2017

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



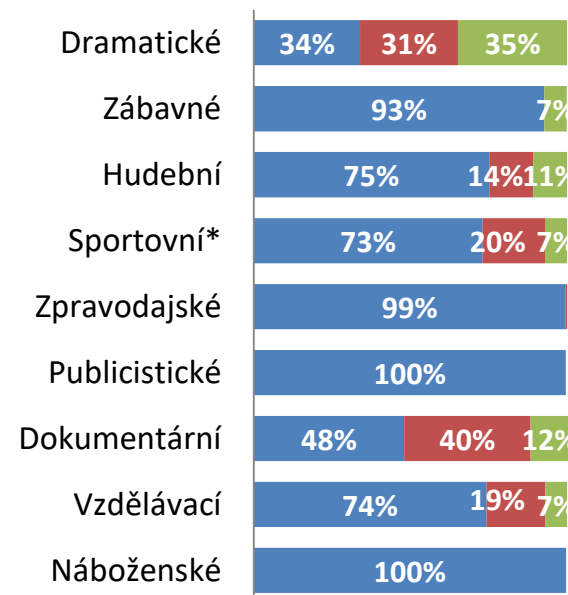
2018

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba



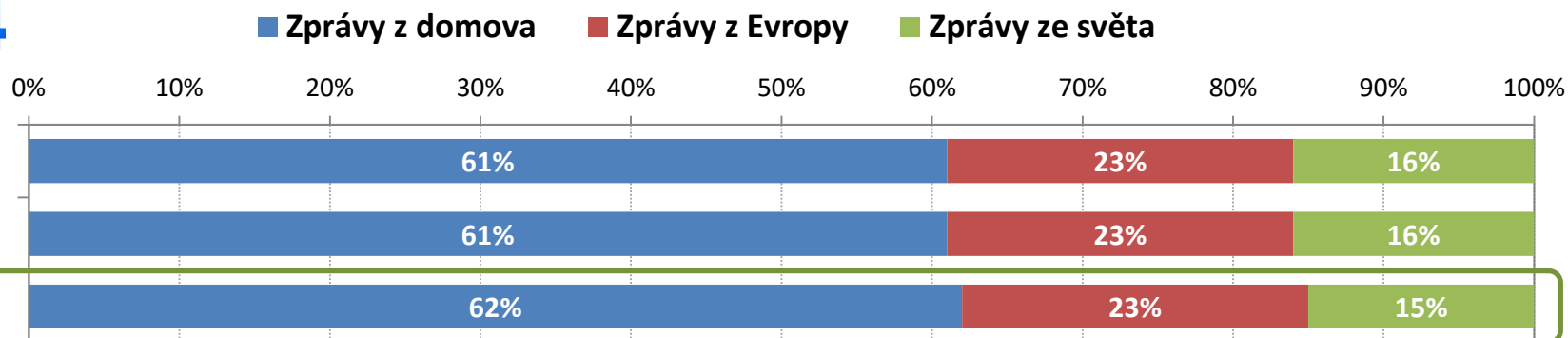
1. pololetí 2019

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba
■ Mimoevropská tvorba

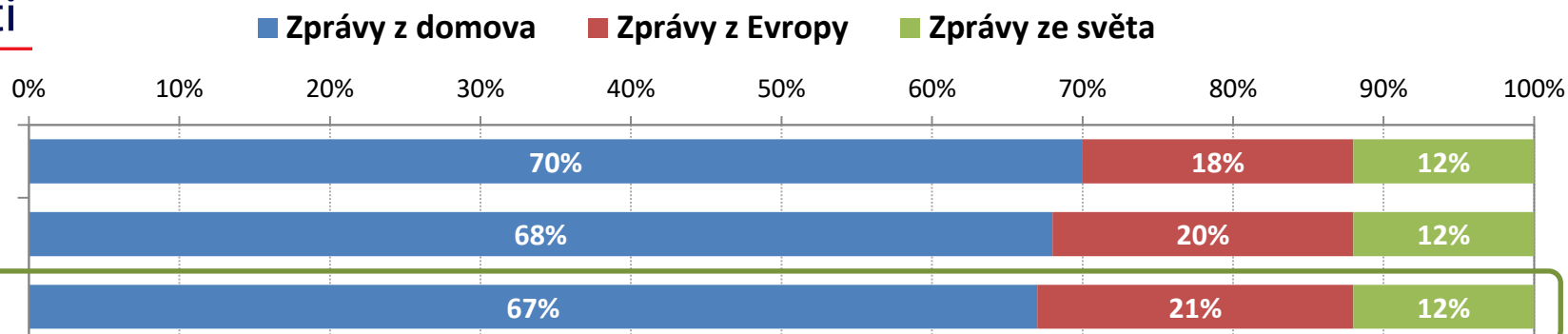


PODÍL ZPRÁV Z DOMOVA, EVROPY A SVĚTA VE VYSÍLÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ ČT

Zdroj: Media Tenor



Události



KOMENTÁŘ

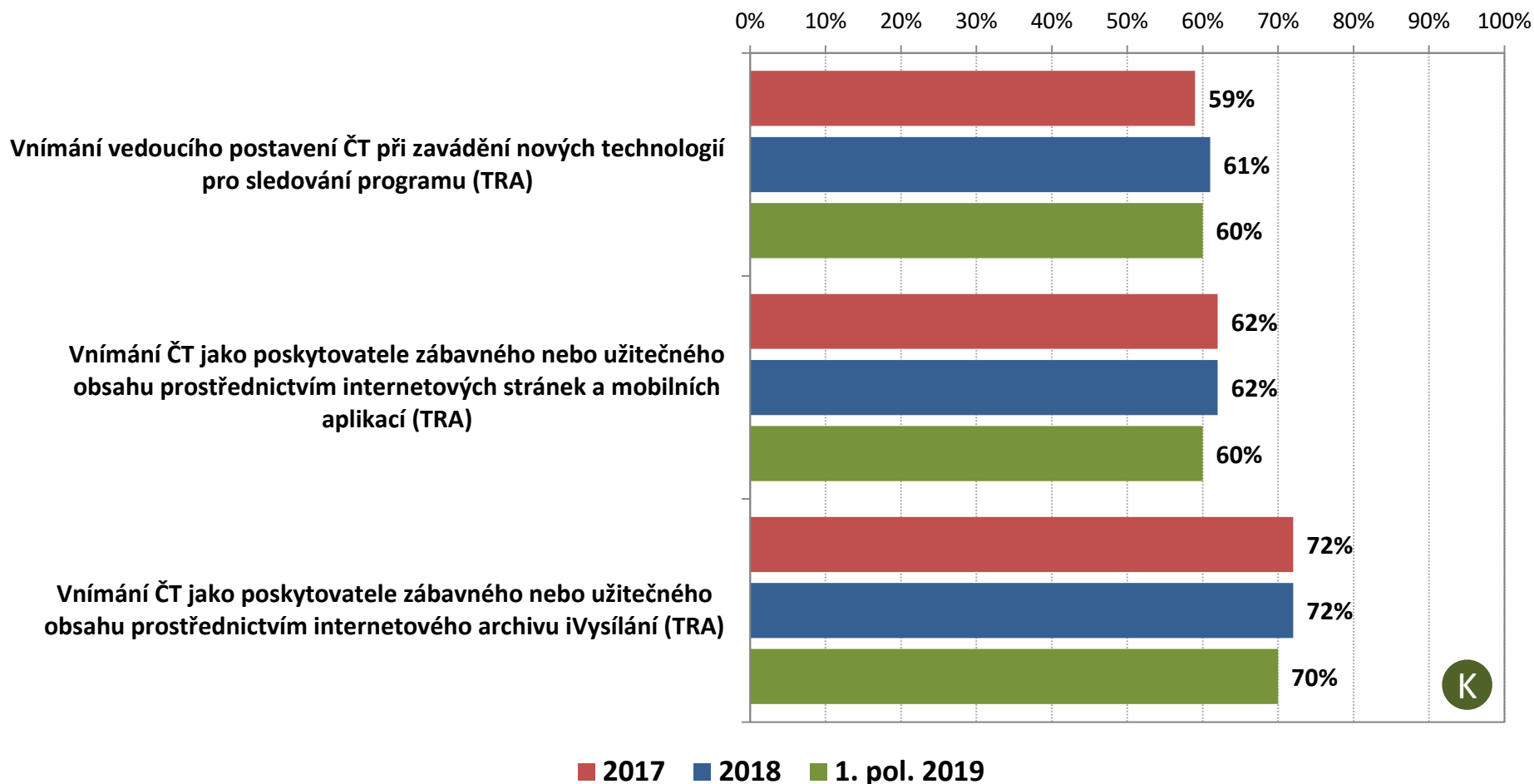
- **Podíl domácí tvorby na zábavních, zpravodajských, publicistických a náboženských pořadech České televize činil v 1. pololetí roku 2019 minimálně 93 %.** Výraznou převahu domácí tvorby vidíme také u pořadů **hudebních** (75 %), **vzdělávacích** (74 %) a **sportovních** (73 %). Téměř **poloviční podíl** domácí tvorby registrujeme u pořadů **dokumentárních** (48 %) a **třetinový** u pořadů **dramatických** (34 %), u kterých je zároveň nejvyšší podíl zastoupení mimoevropské tvorby.
- **Ve vysílání zpravodajského kanálu ČT24 bylo věnováno 62 % času zprávám z České republiky, což je o 1 p.b. více než v roce 2018.** Zprávy z Evropy (mimo ČR) tvořily v 1. polovině roku 2019 necelou čtvrtinu vysílacího času ČT24 (23 %) a zprávy z jiných kontinentů 15 %.
- **V hlavní zpravodajské relaci *Události* bylo zastoupení zpráv z domova ještě vyšší, a to dvoutřetinové.** Oproti roku 2018 došlo k navýšení podílu zpráv z Evropy z 20 % na 21 %.

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 5 – PODPORA NOVÝCH MÉDIÍ A TECHNOLOGIÍ

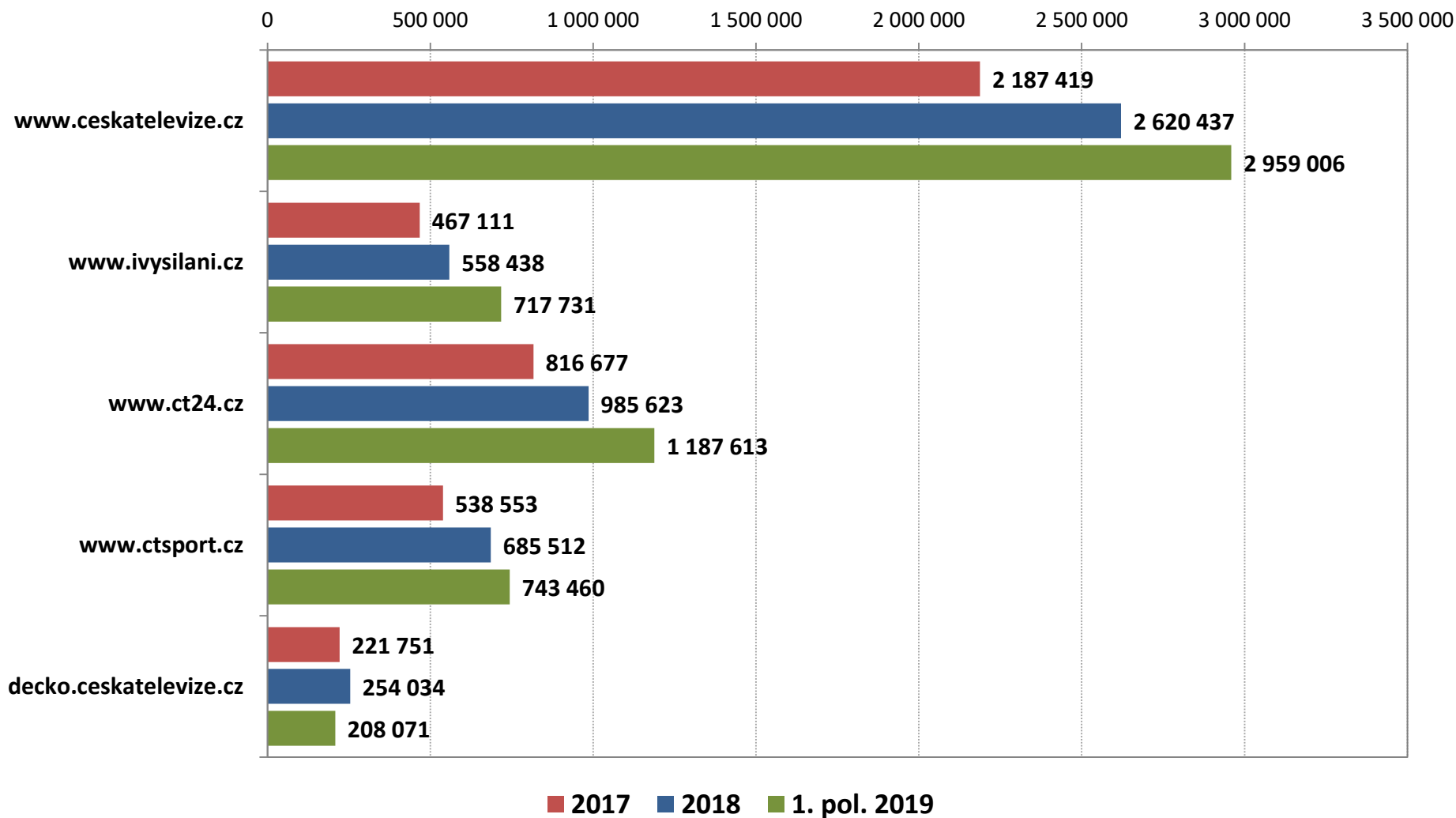
VNÍMÁNÍ ČT V SOUVISLOSTI SE ZAVÁDĚNÍM NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A POSKYTOVÁNÍM ONLINE OBSAHU

Zdroj: Tracking ČT



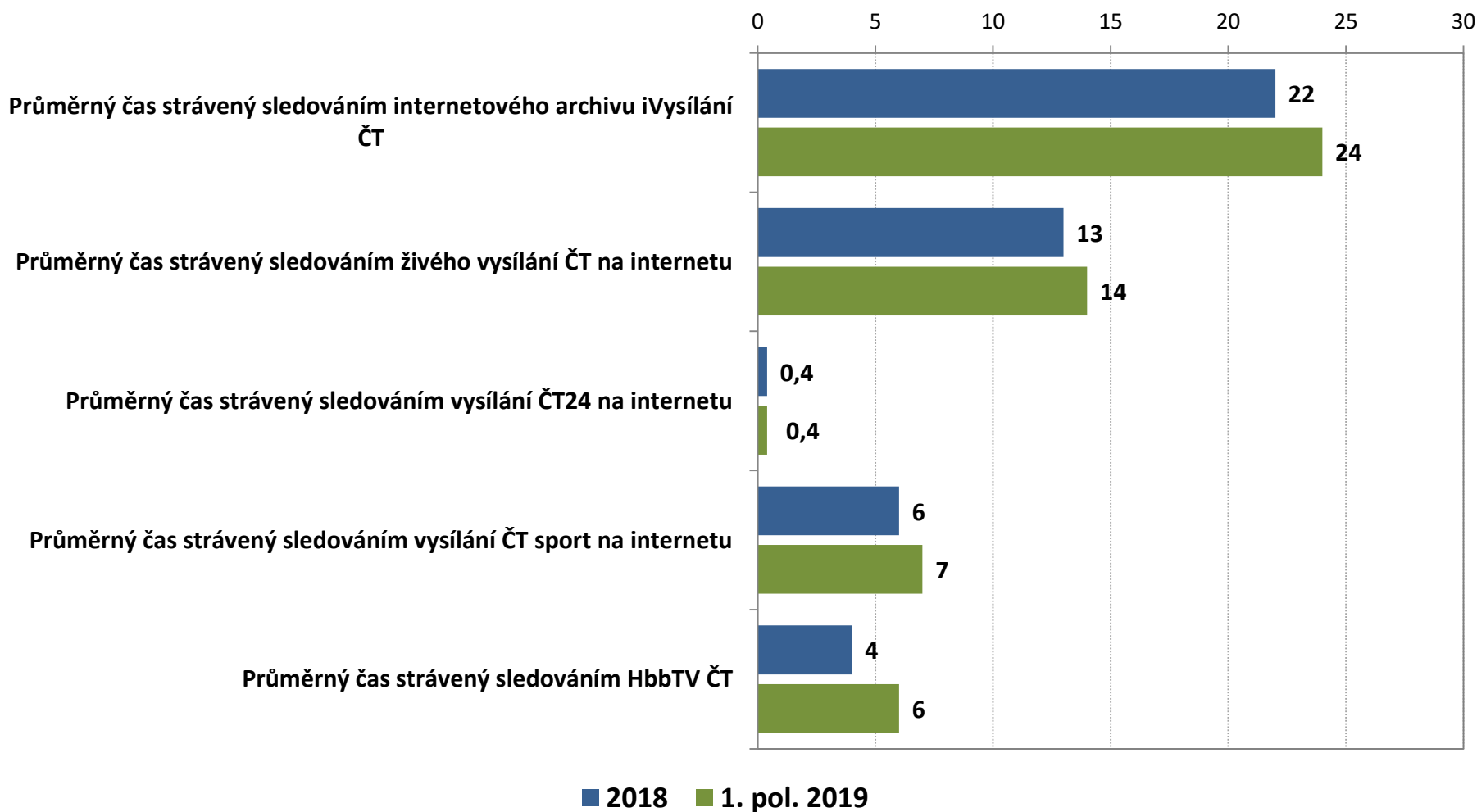
PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ČT ZA MĚSÍC

Zdroj: NetMonitor



SLEDOVANOST ARCHIVU ČT A ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ ČT NA INTERNETU V POPULACI 4+ (MINUTY/MĚSÍC)

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D



KOMENTÁŘ

- Ukazatele mapující vnímání vedoucí pozice ČT při zavádění nových technologií a ČT coby poskytovatele zábavného a užitečného obsahu na internetu zůstávají na podobných hodnotách jako v minulých letech. V obou případech činí hodnota indexu 60 %.
- **V prvním pololetí 2019 vykázaly téměř všechny měřené internetové stránky ČT nárůst návštěvnosti, v průměru o 20 %.** Výrazný vzestup jsme zaznamenali v lednu a únoru v souvislosti s uvedením komediálního seriálu *MOST!*, silným pak byl i měsíc květen, a to hlavně díky přenosům z MS v hokeji na Slovensku.
- **Hlavní web ČT www.ceskatelevize.cz navštívily v prvním pololetí roku 2019 v průměru téměř 3 miliony uživatelů měsíčně. V měsíci květnu to bylo dokonce 3,5 miliónu.**
- **Web ČT24** zaznamenal v prvním pololetí roku 2019 opět nárůst návštěvnosti, a to o 20 %. Web navštívilo v průměru 1,2 milionu unikátních uživatelů měsíčně. Nejsilnějším měsícem byl i v tomto případě květen s 1,3 milióny uživatelů.
- **iVysílání ČT** zaznamenalo meziroční nárůst návštěvnosti dokonce o 28 %, což je nejvíce ze všech našich měřených webů.
- Interaktivní web určeným dětskému divákovi **decko.ceskatelevize.cz** zaznamenal jako jediný pokles návštěvnosti, a to o 18 %. Důvodem je sezónnost sledování webu, kdy nejvyšší zájem pravidelně registrujeme ke konci kalendářního roku. Web Děčka navštívilo každý měsíc v průměru 208 tisíc unikátních uživatelů, nejsilnějšími měsíci byly leden a duben. V dubnu nabídlo Děčko malým návštěvníkům oblíbený projekt *Velikonoční kalendář*.

KOMENTÁŘ

- **Průměrný čas strávený sledováním internetového archivu ČT dosáhl v roce 2019 hodnoty 24 minut za měsíc na jednoho televizního diváka. Oproti roku 2018 narostl o 2 minuty.** U živého vysílání ČT potom uživatelé internetu strávili průměrně 14 minut měsíčně (+1 minuta oproti roku 2018).
- Vysokou **živou sledovanost** na webu ČT vykazovaly zejména **seriál *MOST!* a MS v hokeji konané v květnu na Slovensku. Vůbec nejvyhledávanějším on-line pořadem byl hokejový zápas mezi Českem a Švýcarskem na MS v hokeji, který živě sledovalo v průměru 179 tisíc diváků.** Výrazně byly také sledovány zápasy české reprezentace s týmy Německa a Ruska, které živě na webu sledovalo 129, resp. 109 tisíc lidí.
- O 2 minuty (na současném 6 minut) narostl průměrný čas, který diváci strávili sledováním HbbTV ČT.

1. POLOLETÍ 2019: PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU (V TISÍCÍCH)

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, řazeno dle živé sledovanosti v TV 4+, v tisících

Název pořadu	Kanál	Živá sledovanost v TV (CS 4+)	Odložená sledovanost v TV (7 dní, CS 4+)	Odložená sledovanost na internetu (7 dní, CS 4+)	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Po strništi bos	ČT1	1 892	185	31	11%
Případ dvou sester	ČT1	1 623	147	38	11%
Případ dvou básníků	ČT1	1 548	170	38	13%
Případ dvou manželek	ČT1	1 457	139	44	13%
MOST!	ČT1	1 352	444	260	52%
Tátova volha	ČT1	1 287	155	31	14%
Živé terče	ČT1	1 197	181	76	21%
Rapl II	ČT1	1 186	178	90	23%
Klec	ČT1	1 079	164	50	20%
Vodník	ČT1	1 035	169	80	24%
Zkáza Dejvického divadla	ČT1	643	148	91	37%
Jan Palach	ČT1	642	93	31	19%
Infiltrace (Obchod se svědomím)	ČT1	565	83	60	25%
Planeta Česko	ČT2	392	85	23	27%
Alpami nejen za sněhem	ČT2	247	21	13	14%
Máma z basy	ČT2	246	23	13	15%
Uzamčený svět	ČT2	139	24	17	29%

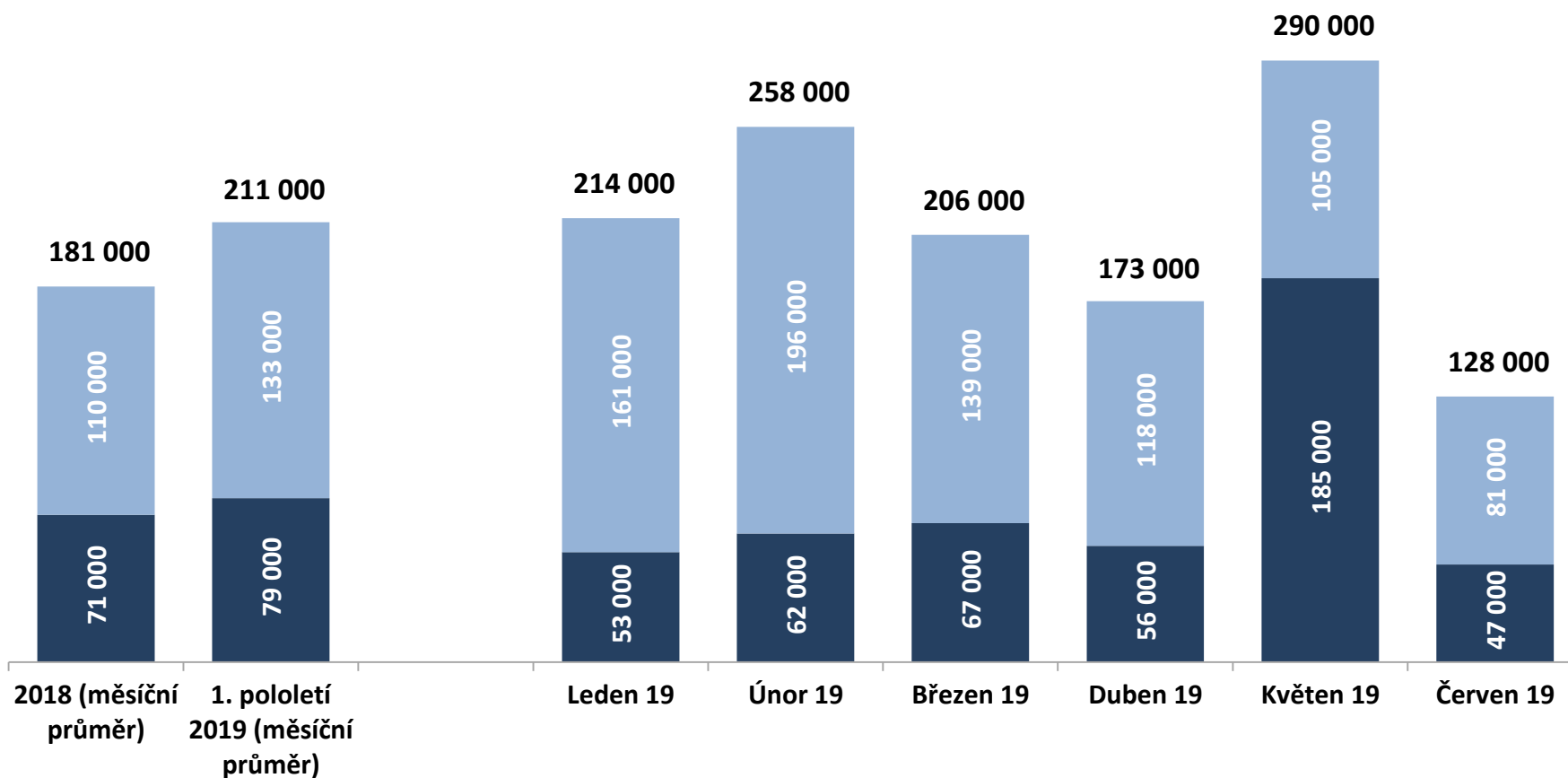
KOMENTÁŘ

- Pro Českou televizi je důležitá i sledovanost pořadů na internetu a odložená sledovanost v televizi. **Suverénně nejsledovanějším byl v 1. pololetí 2019 na internetu** komediální seriál ***MOST!***, jehož každý díl si do sedmi dnů po odvysílání pustilo na webu v průměru 260 tisíc diváků, dalších 444 tisíc pak odloženě v TV. Internetové diváky zaujal také seriál ***Zkáza Dejvického divadla*** (91 tisíc), mezi další úspěšné tituly patřily seriál ***Rapl II***, který si na internetu průměrně přehrál 90 tisíc diváků, nebo minisérie z cyklu *Detektivové od Nejsvětější Trojice* - ***Vodník*** s 80 tisíci internetovými diváky. Ze stejného cyklu pochází i další minisérie ***Živé terče***, kterou si na webu přehrál 76 tisíc diváků (dalších 181 tisíc odloženě v TV).
- Z pořadů ČT2 nejvíce zaujal dokument ***Planeta Česko***, který si přehrál odloženě na webu 23 tisíc osob. Diváky zaujal také šestidílný dokumentární seriál ***Uzamčený svět*** (17 tisíc internetových diváků).
- Rekordmanem v podílu odložené sledovanosti na celkovém počtu diváků se stal seriál ***MOST!***, který živou sledovanost navýšil o 52 %.
- **Odložená sledovanost je cíleně podporována prostřednictvím nepořadových složek vysílání i aktivitami na sociálních sítích.**

1. POLOLETÍ 2019: VIDEOOBSAH – VÝVOJ TTS - ČESKÁ TELEVIZE, VŠECHNA VIDEO (CELKOVÝ ODSLEDOVANÝ ČAS V HODINÁCH ZA DEN)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

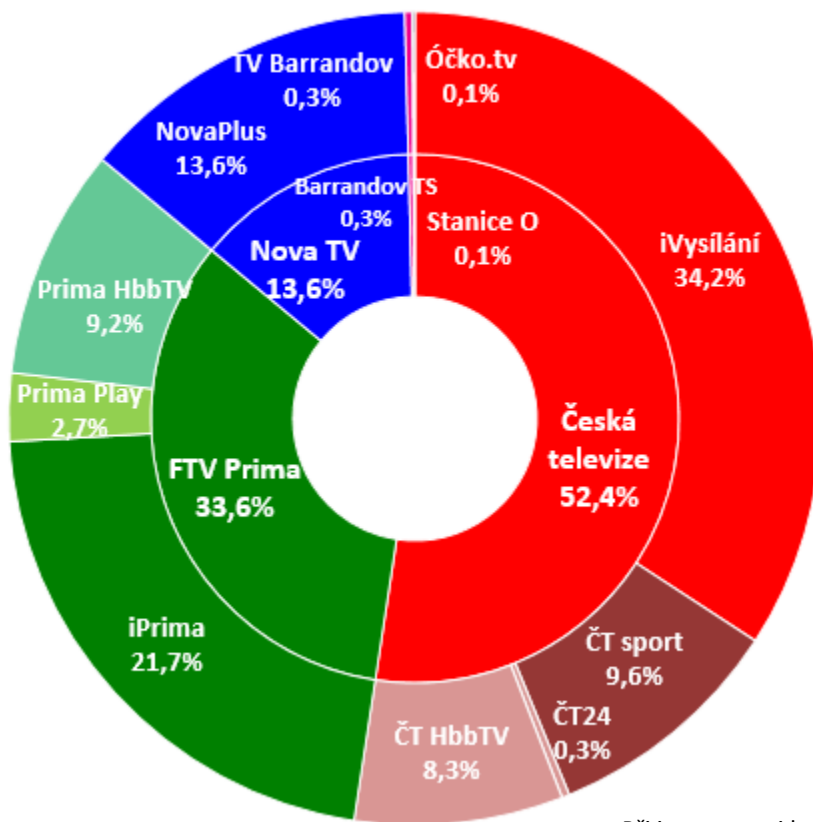
■ Živě ■ VOD



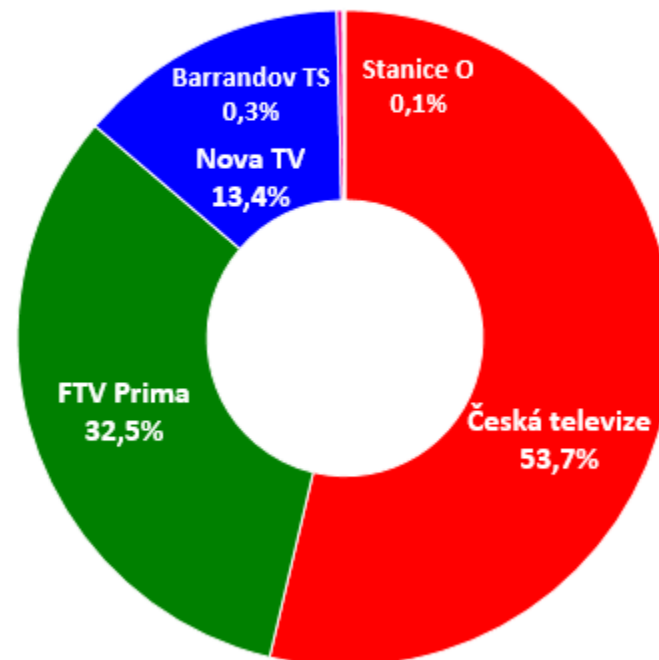
1. POLOLETÍ 2019: VIDEOOBSAH – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU (TTS)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

VŠECHNA VIDEO VČETNĚ
KOMERČNÍHO VYSÍLÁNÍ



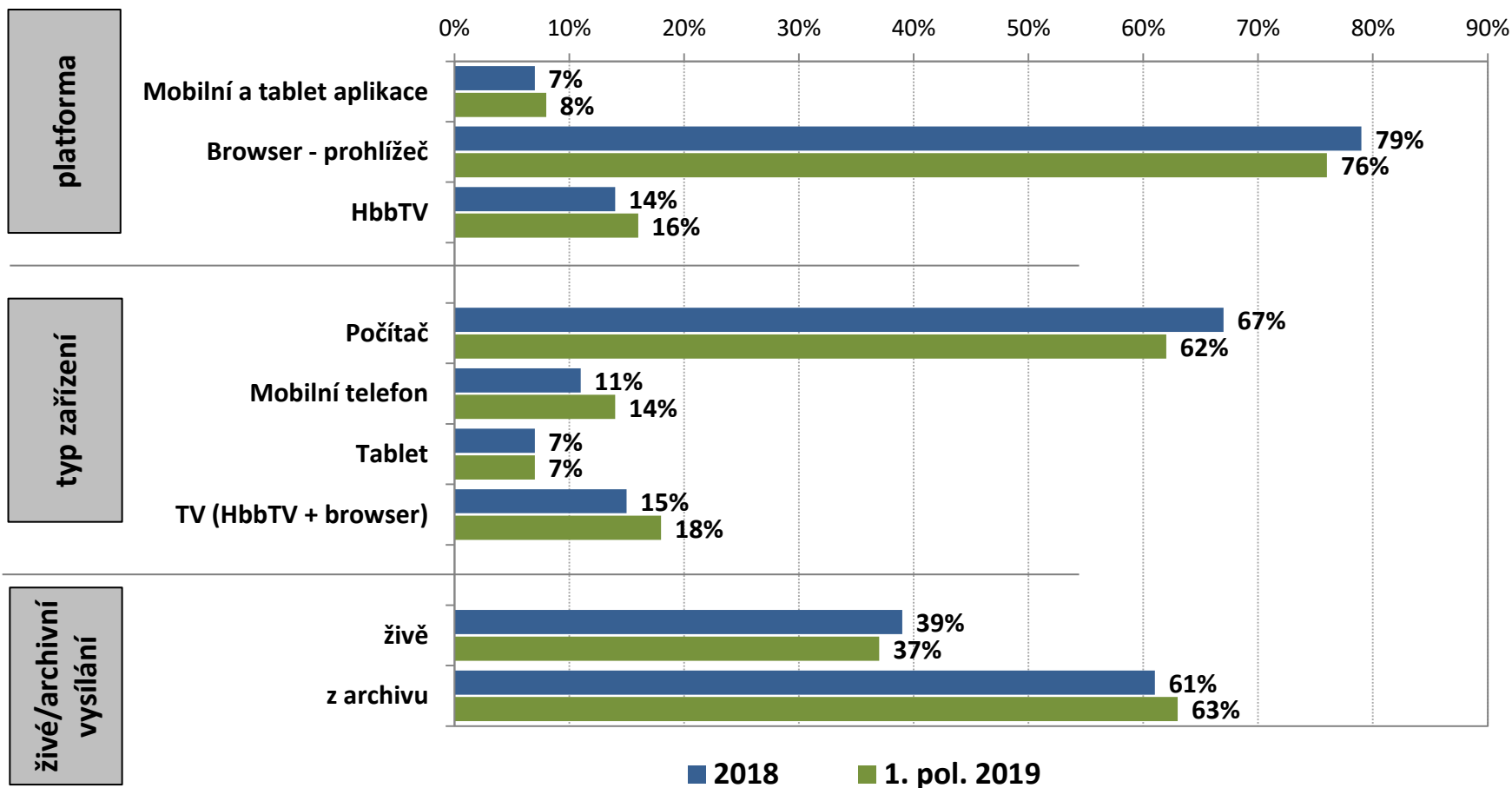
VŠECHNA VIDEO BEZ
KOMERČNÍHO VYSÍLÁNÍ



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.

VIDEOOBSAH – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU DLE PLATFORM, TYPU ZAŘÍZENÍ A ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D



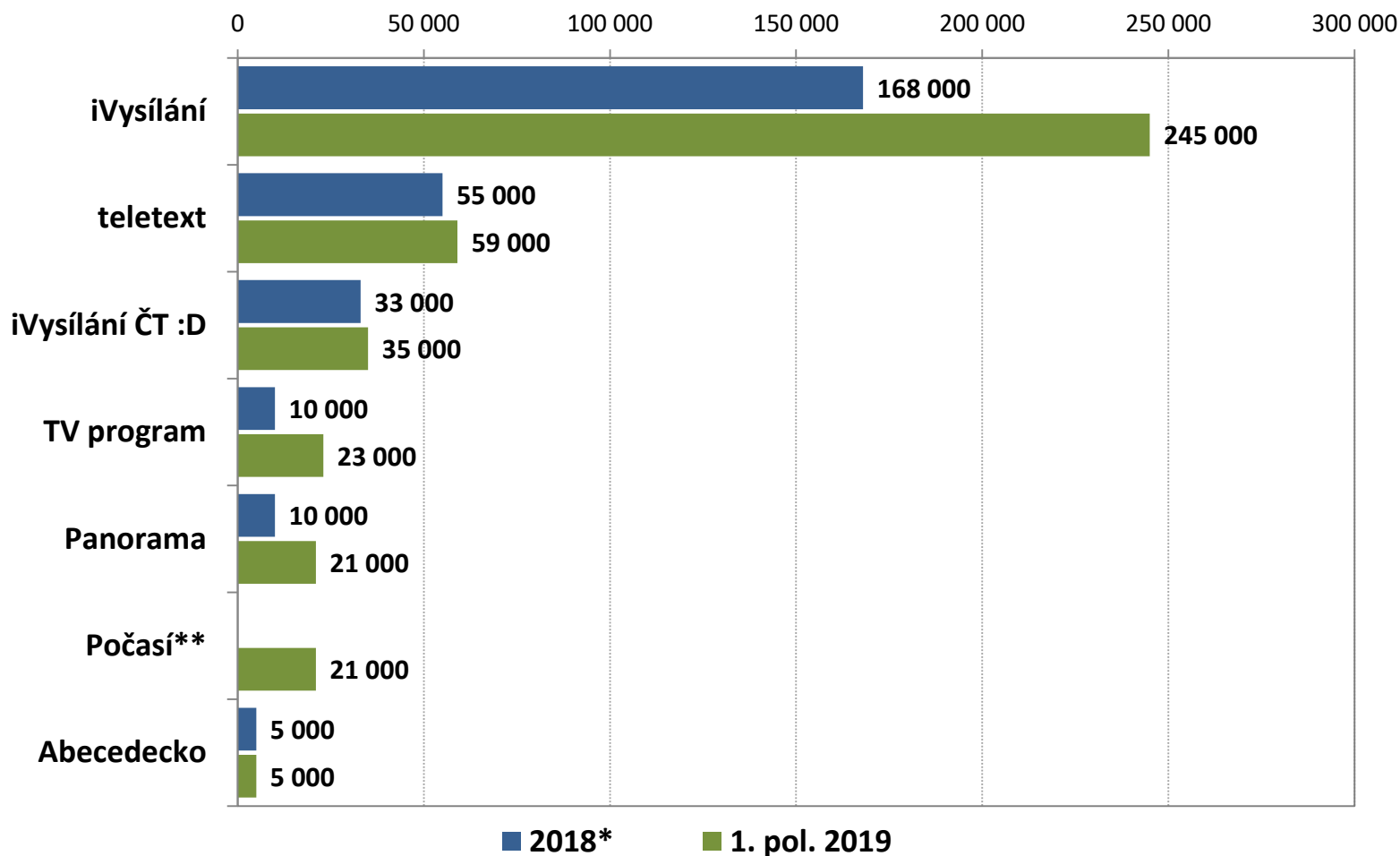
KOMENTÁŘ

- **Z hlediska celkového času stráveného sledováním videoobsahu* byla Česká televize v 1. polovině 2019 jednoznačným lídrem, když na ní připadlo 53,7 % veškerého přehraného obsahu.** Následovala FTV Prima (32,5 %), Nova TV (13,4 %), TV Barrandov (0,3 %) a Stanice O (0,1 %) .
- **Diváci sledovali videoobsah ČT především prostřednictvím prohlížečů, přes které bylo přehráno 76 % z celkového času stráveného u videoobsahu ČT.** Z hlediska typu zařízení stále dominoval osobní počítač (téměř dvě třetiny veškerého obsahu), 18 % přehrání ale již připadlo na televizory připojené na internet. 37 % videoobsahu ČT bylo přehráváno živě v reálném čase (jednalo se zejména o sportovní přenosy a zpravodajství), 63 % pak z archivu.
- 16 % videoobsahu ČT bylo přehráno přes HbbTV; meziročně, tedy oproti 1. pololetí 2018, se jedná o nárůst téměř o 4 p.b. (přesně z 12,0 % na 15,8 %).
- Tento nárůst souvisí i s penetrací HbbTV v české populaci – za poslední rok stoupl počet domácností, které mají na televizoru k dispozici červené tlačítko, z 512 000 na 779 000, což znamená nárůst o více než 50 %.
- Z pořadů České televize sledovaných přes platformu HbbTV byl jednoznačně nejsledovanější seriál *MOST!*. Každý díl tímto způsobem do 30 dnů po odvysílání premiéry vidělo 100 tisíc diváků.

* 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.

HBBTV STATICKÝ OBSAH - TOP APLIKACE (POČET ZOBRAZENÍ DENNĚ)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, Kontinuální výzkum PCEM



KOMENTÁŘ

- Na nárůstu využívání HbbTV mají pochopitelně velký podíl aplikace ČT. Nejčastěji využívanou z nich bylo iVysílání, které si přes HbbTV v průměru denně zobrazilo téměř čtvrt milionu diváků. V polovině června 2019 byla aplikace významně inovována.
- Během MS v hokeji na Slovensku byla nejsledovanější aplikací MS hokej 2019, kterou kombinovaně s aplikací ČT sport online zobrazilo denně v průměru 292 tisíc uživatelů. V průběhu celého hokejového šampionátu pak aplikace zaznamenala více než 5 milionů uživatelů.
- Počet zobrazení červeného tlačítka dosáhl denně v průměru 3,26 milionu (oproti 2,81 milionům v roce 2018), záměrně červené tlačítko využilo 61 tisících uživatelů denně. Všechny aplikace HbbTV dohromady byly zobrazeny denně v průměru 352tisíckrát (oproti 299 tisícům v roce 2018).
- V průběhu MS v hokeji bylo divákům automaticky zobrazováno také modré tlačítko (denně bylo nabídnuto v průměru více než 1,5 milionu uživatelů).

KOMENTÁŘ

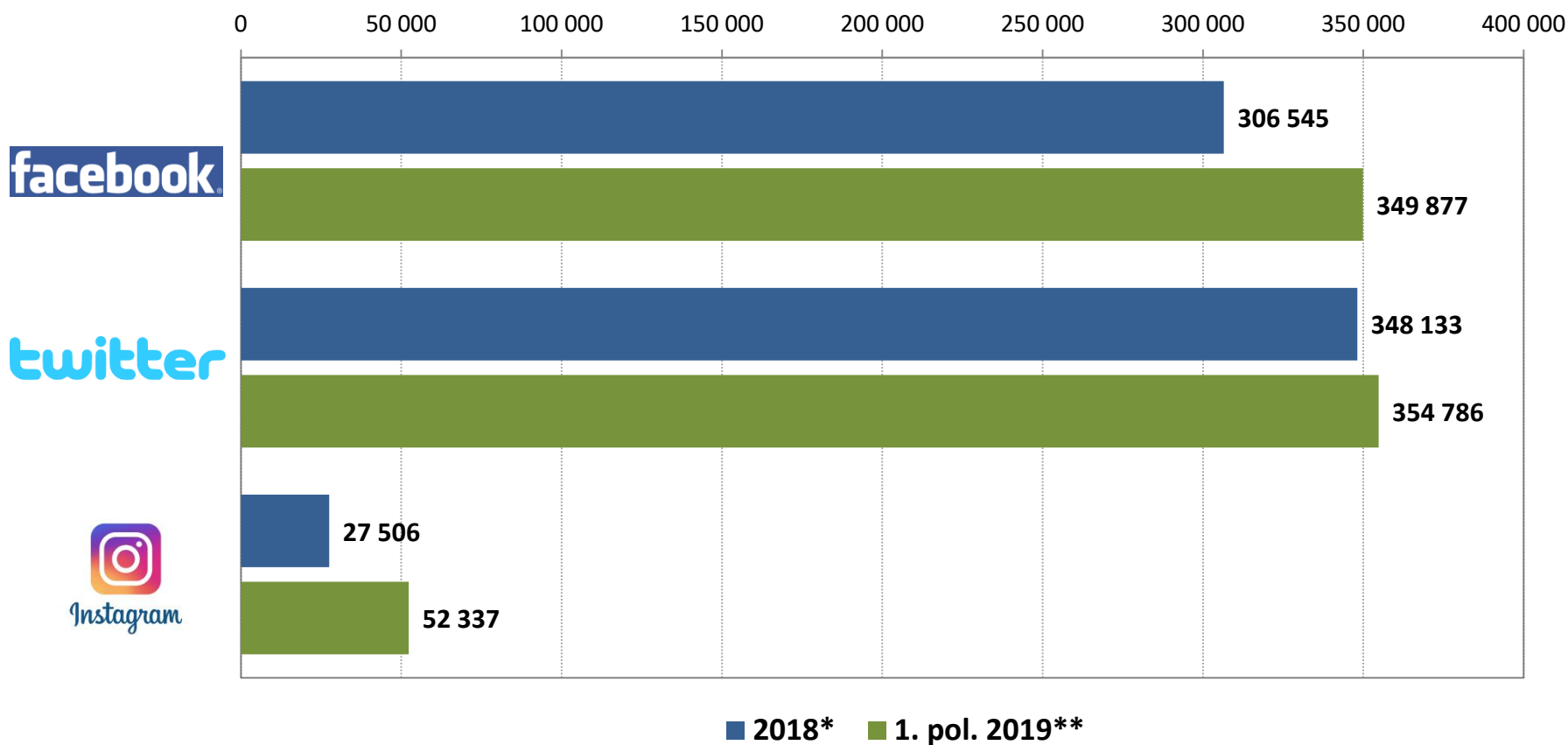
- **V 1. pololetí 2019 jsme zaznamenali v průměru 644 tisíc spuštění (views) videí České televize denně**, nejvíce pak v květnu během MS v hokeji na Slovensku (890 tisíc denně). Jednotlivá on-line média ČT byla využívána následovně:
 - Web **ČT24** zaznamenal denně v průměru 11 tisíc ** spuštění z prohlížečů a dalších 5 tisíc z mobilní aplikace ČT24 (0,6 % celkového času stráveného u videoobsahu ČT).
 - Web **ČT :D** zaznamenal denně v průměru 34 tisíc spuštění.**
 - Web **ČT sport** a sportovní mobilní aplikace zaznamenaly denně v průměru 122 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 18 % veškerého videoobsahu ČT.
 - **iVysílání** (web a mobilní aplikace) zaznamenalo denně v průměru 434 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 65 % veškerého videoobsahu ČT.
 - Na **HbbTV** připadá 16 % celkového času (83 tisíc spuštění) stráveného přehráváním videoobsahu ČT.

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

** Hodnota je zahrnuta v iVysílání, pod které jsou weby ČT24 a ČT :D řazeny.

POČET FANOUŠKŮ PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: crowdangle.com

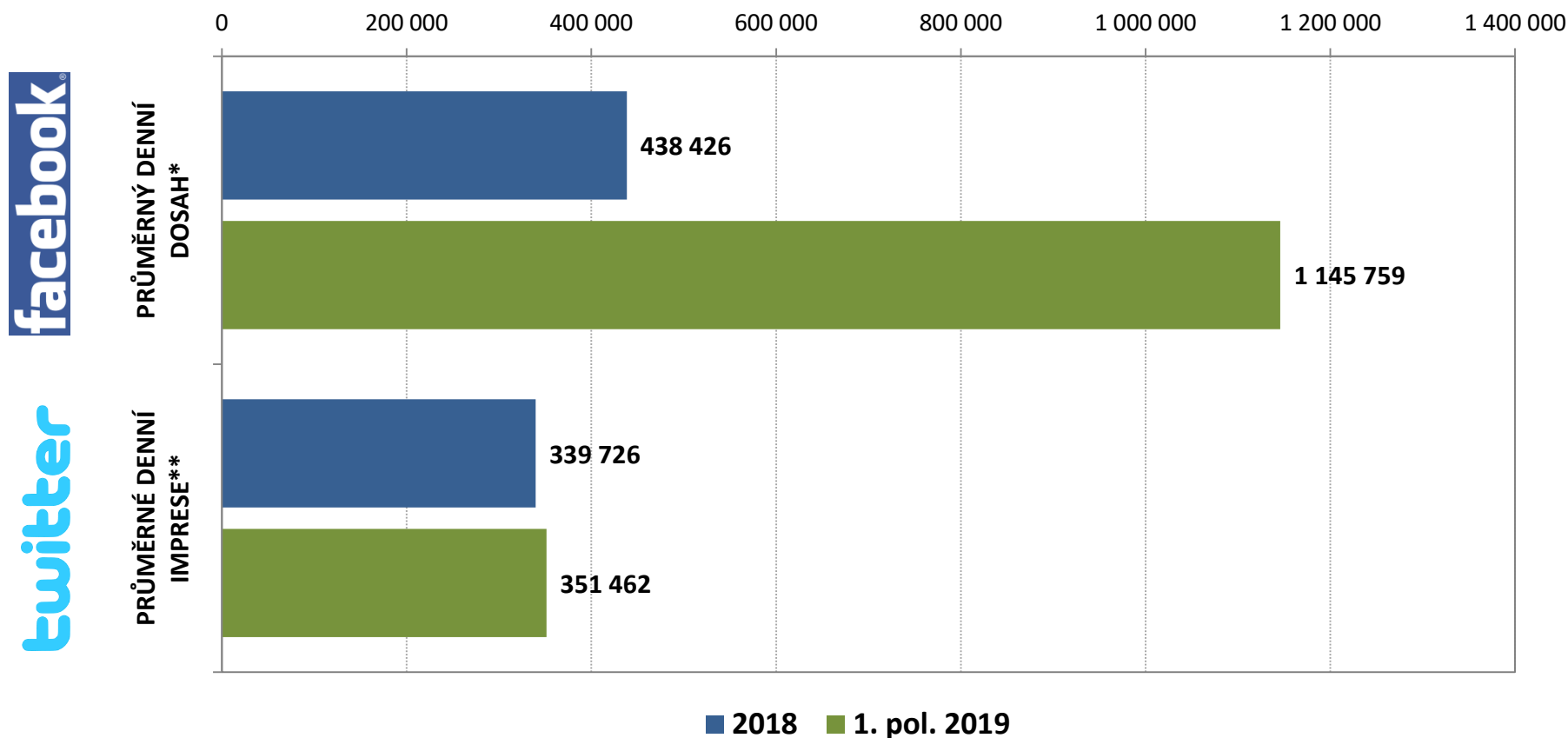


* Stav fanouškovské základny k 31.12.2018

** Stav fanouškovské základny k 30.6.2019

DENNÍ DOSAH A IMPRESE PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: Facebook; Twitter

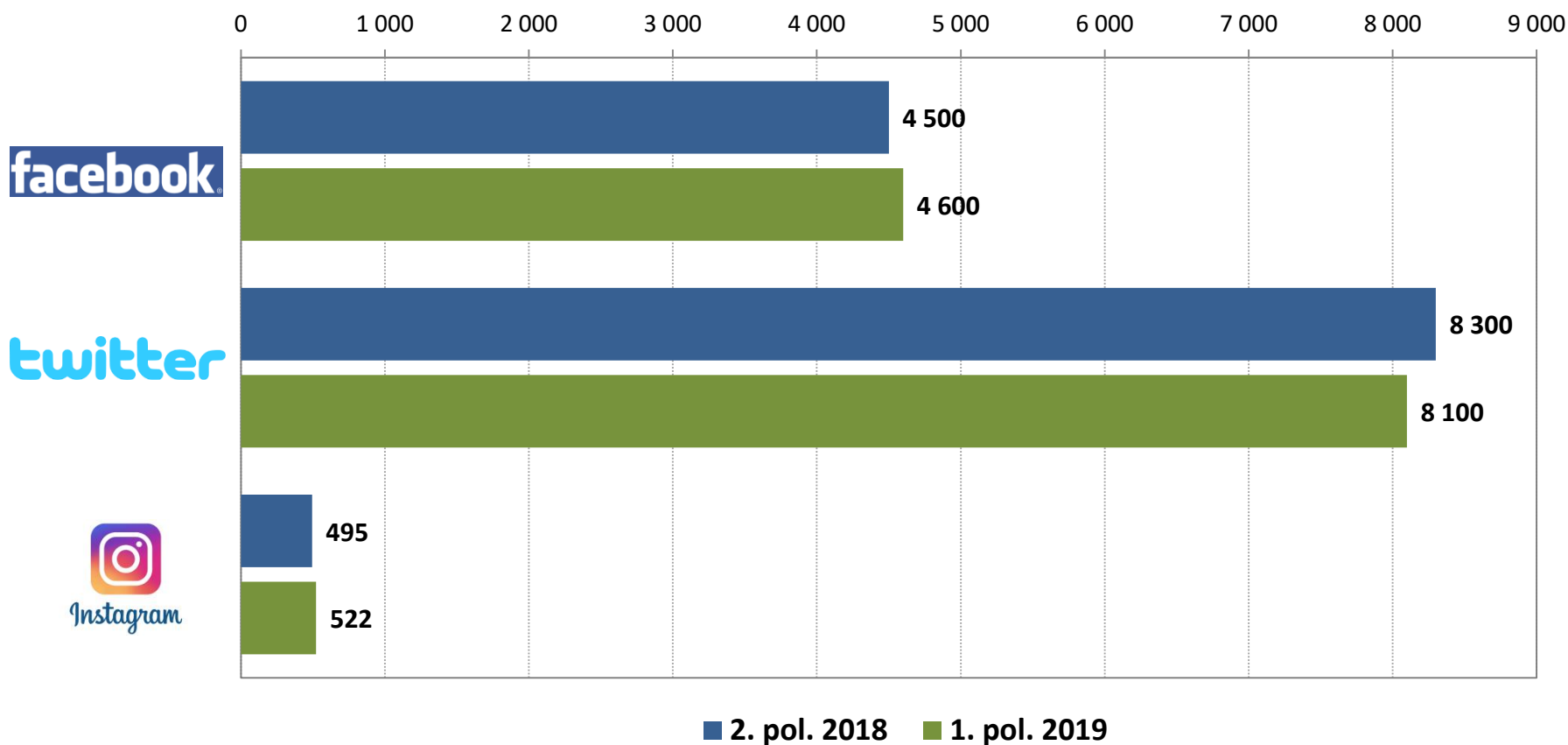


*Definice **dosahu (reach)** podle Facebooku = Počet lidí, kterým se jakýkoli obsah měřené stránky nebo o měřené stránce zobrazil na jejich obrazovce. Jedná se o unikátní FB účty (tzv. Unique Users).

Definice **impresí podle Twitteru = Počet zobrazení tweetů měřené stránky uživateli Twitteru.

POČET PŘÍSPĚVKŮ PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: crowdtangle.com

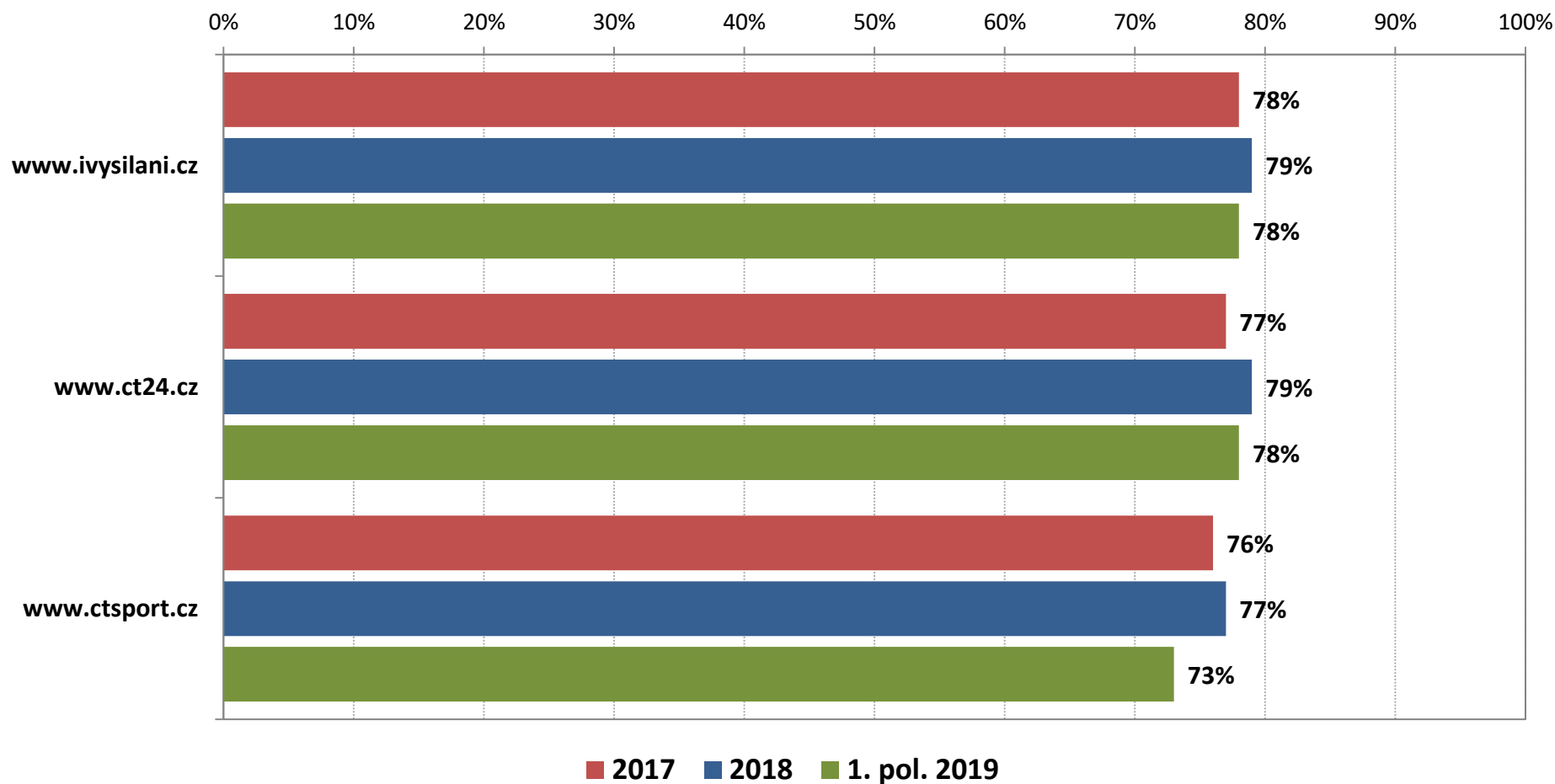


KOMENTÁŘ

- Sociální sítě se v posledních letech staly platformou, na které lidé ve velké míře konzumují i zpravodajství. Stanice **ČT24 je proto aktivní na nejvýznamnějších sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Twitteru a Instagramu.**
- Ke konci 1. pololetí 2019 měla ČT24 na **Twitteru 355 tisíc sledujících**, což znamená nárůst o 2 % oproti konci roku 2018. **Facebookový účet čtyřicetiletý zaznamenal během 1. pololetí 2019 nárůst fanoušků ze 307 na 350 tisíc.** Instagram ČT24 vznikl teprve v listopadu 2017, i tak už ale čítá jeho fanouškovská základna více než **52 tisíc osob, téměř dvakrát více než na konci minulého roku.**
- **Dosah facebookového profilu ČT24** byl v letošním 1. pololetí v průměru **1,15 milionu oslovených unikátních účtů za den.** V porovnání s rokem 2018 se jedná o masivní nárůst o **161 %.** Jedním z důvodů je i změna v algoritmech samotného Facebooku, které ovlivňují počty účtů, kterým je obsah zobrazen. **Počet zobrazení tweetů (impresí)** profilu ČT24 se v 1. pololetí 2019 pohyboval na průměrné denní hodnotě **351 tisíc, což znamená 3% nárůst** v porovnání s rokem 2018.
- **Počet příspěvků je na všech uvedených sociálních sítích kanálu ČT24 meziročně stabilní.** V 1. pololetí 2019 bylo na **Facebooku** uveřejněno **4 600** příspěvků a na **twitterovém** profilu přes **8 000** tweetů. **522** příspěvků pak bylo publikováno na **Instagramu** ČT24.

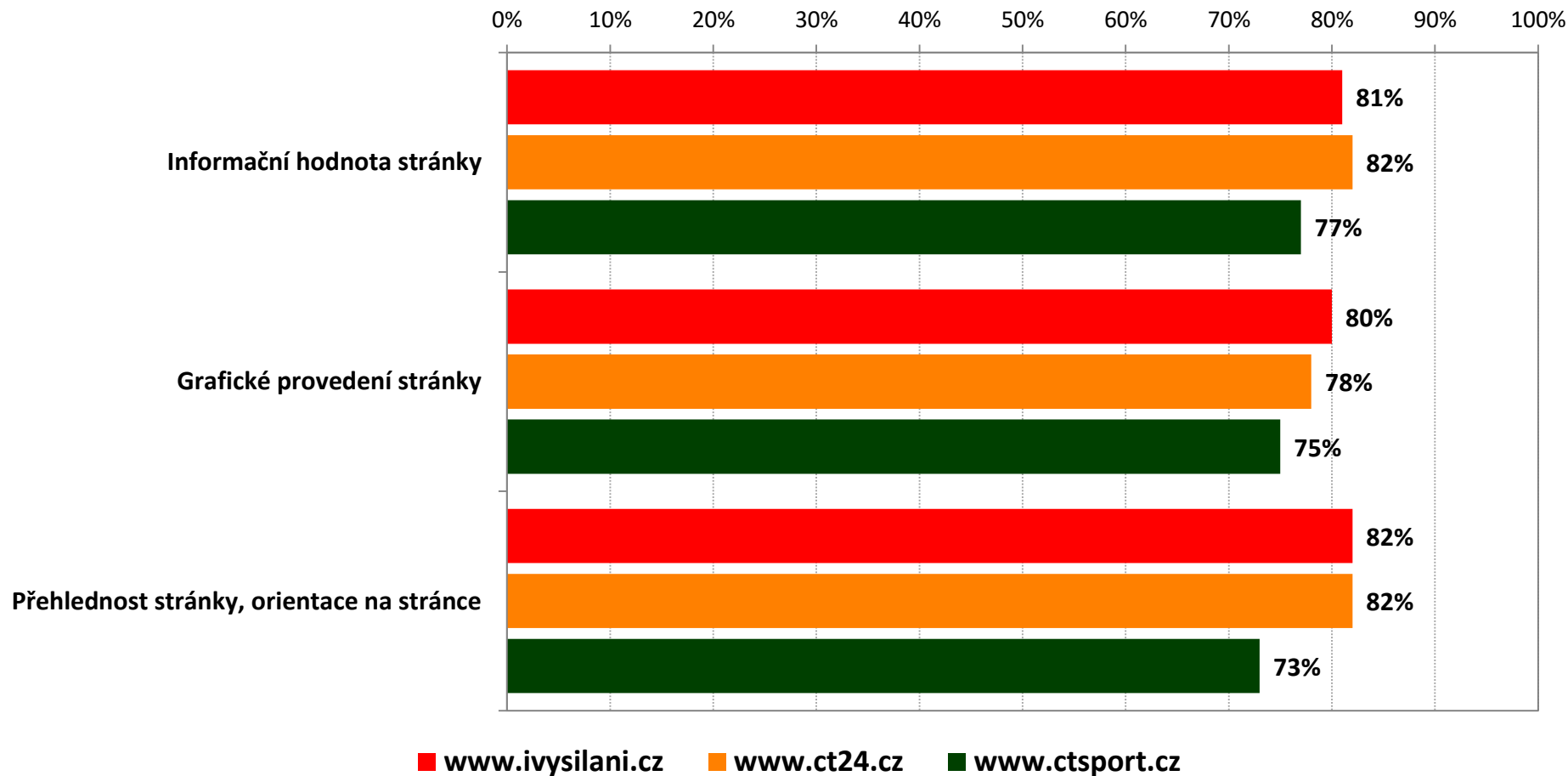
CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

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



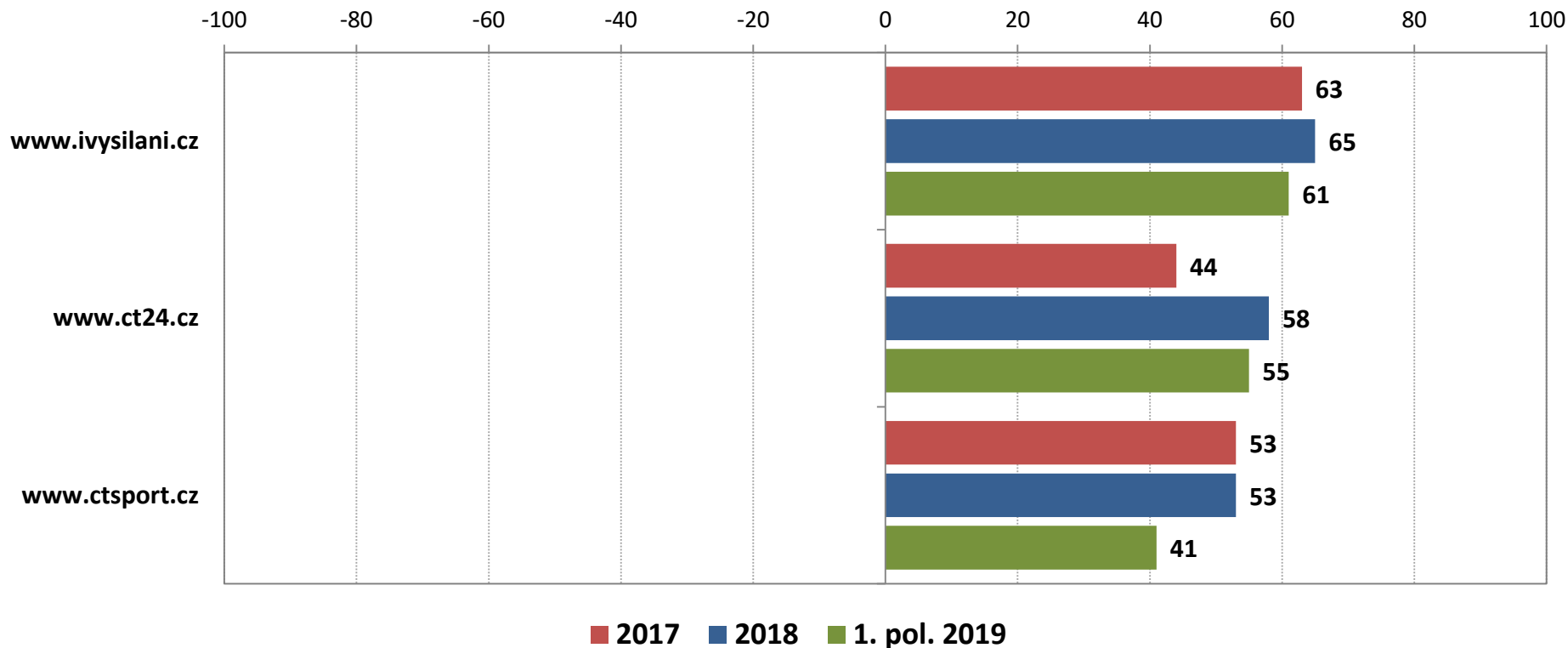
1. POLOLETÍ 2019: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

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 diváci). Hodnoty okolo 30 bodů jsou považovány za průměrné, hodnoty nad 50 vykazují velmi nadprůměrnou hodnotu loajality.

KOMENTÁŘ

- **Všechny tři sledované internetové stránky ČT (iVysílání, ČT24 a ČT sport) jsou hodnoceny velmi pozitivně.** O 4 p.b. meziročně pokleslo celkové hodnocení internetové stránky ČT sport, a to na hodnotu 73 %. Pokles je s největší pravděpodobností způsoben spuštěním nové verze webu ČT sport, na kterou si tradiční uživatelé postupně zvykají. Indexy hodnocení iVysílání a ČT24 činí shodně 78 %.
- **Výrazně nadprůměrně jsou hodnoceny také 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 70 %. **Vůbec nejvíce návštěvníci oceňují přehlednost a informační hodnotu webu ČT24 (82 %).** **Meziroční pokles byl vzhledem k výše uvedeným změnám zaznamenán u webu ČT sport. Hůře je hodnocena přehlednost a orientace na stránce.**
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100 až +100, je stále nejvyšší u iVysílání, kde činí index +61. **Výrazně kladné hodnocení ale registrujeme také u webů ČT24 (+55 bodů) a ČT sport (+41 bodů).**
- Všechny hodnoty NPS jsou nadprůměrné, loajalitu návštěvníků k uvedeným webovým stránkám lze interpretovat jako mimořádně vysokou.

C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

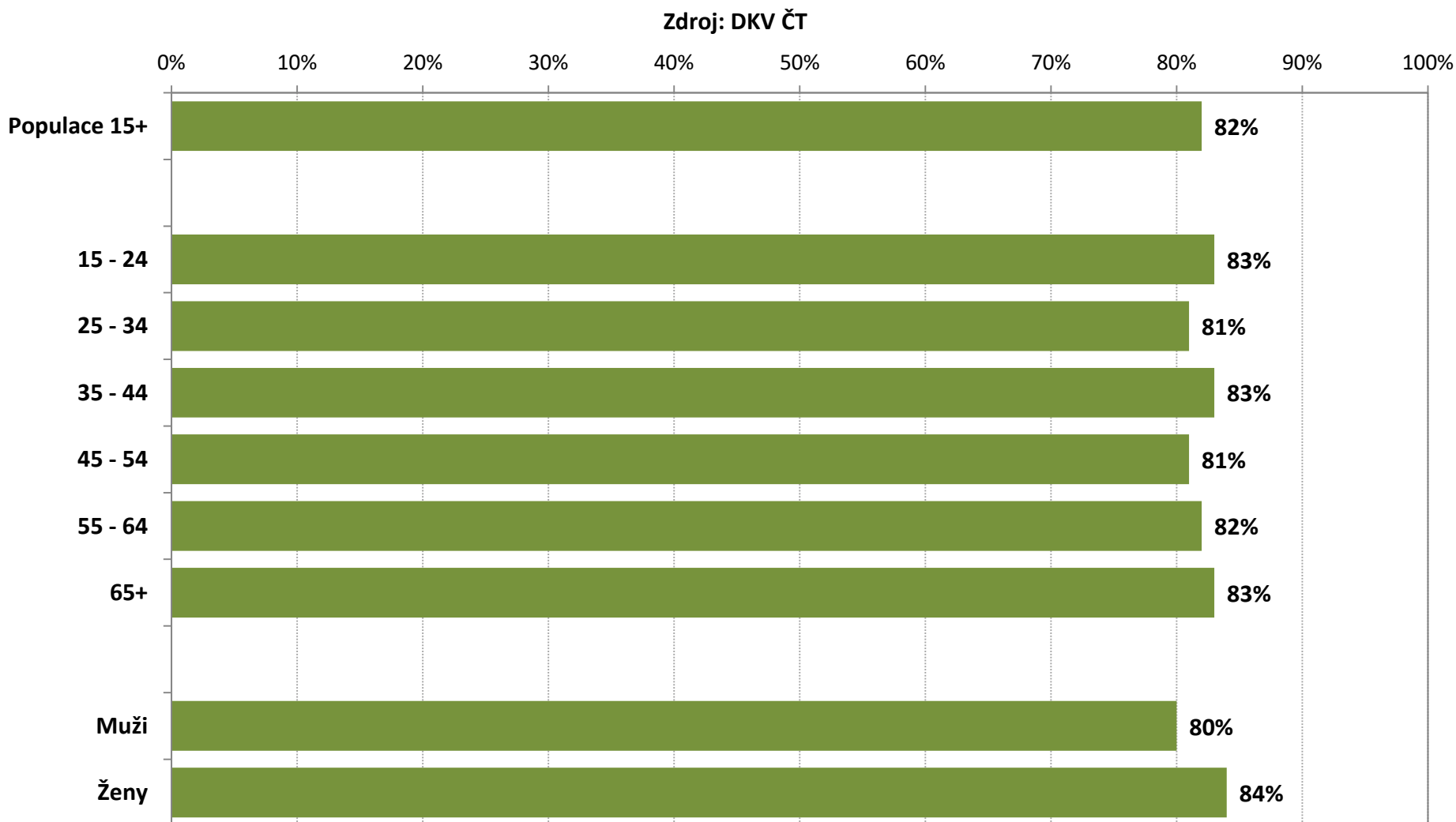
- Skupiny definované pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním
- Dětský divák = všichni diváci ve věku 4-12 let
- Náboženské skupiny
- Národnostní a etnické skupiny
- Hendikepovaní

ZÁSAH VYSÍLÁNÍ A SOUHLAS S VÝROKY V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, v procentech

	Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách (ATO)		Souhlas s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“ (TRA) S		Souhlas s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“ (TRA) S	
	2018	1. pol. 2019	2018	1. pol. 2019	2018	1. pol. 2019
Populace 18+	76	77	63	62	75	74
Muži	75	76	63	59	75	75
Ženy	76	79	63	64	76	73
18-24 let	33	33	55	50	71	72
25-34 let	56	54	52	53	74	77
35-44 let	75	77	67	62	79	73
45-54 let	81	82	66	64	77	80
55-64 let	88	89	66	61	75	72
65 nebo více let	91	93	66	72	74	71
Základní 18+	66	67	62	64	70	65
Středoškolské bez maturity 18+	79	81	67	64	72	67
Středoškolské s maturitou 18+	75	76	60	60	79	78
Vysokoškolské 18+	77	78	64	59	81	83

1. POLOLETÍ 2019: SPOKOJENOST S POŘADY ČT V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

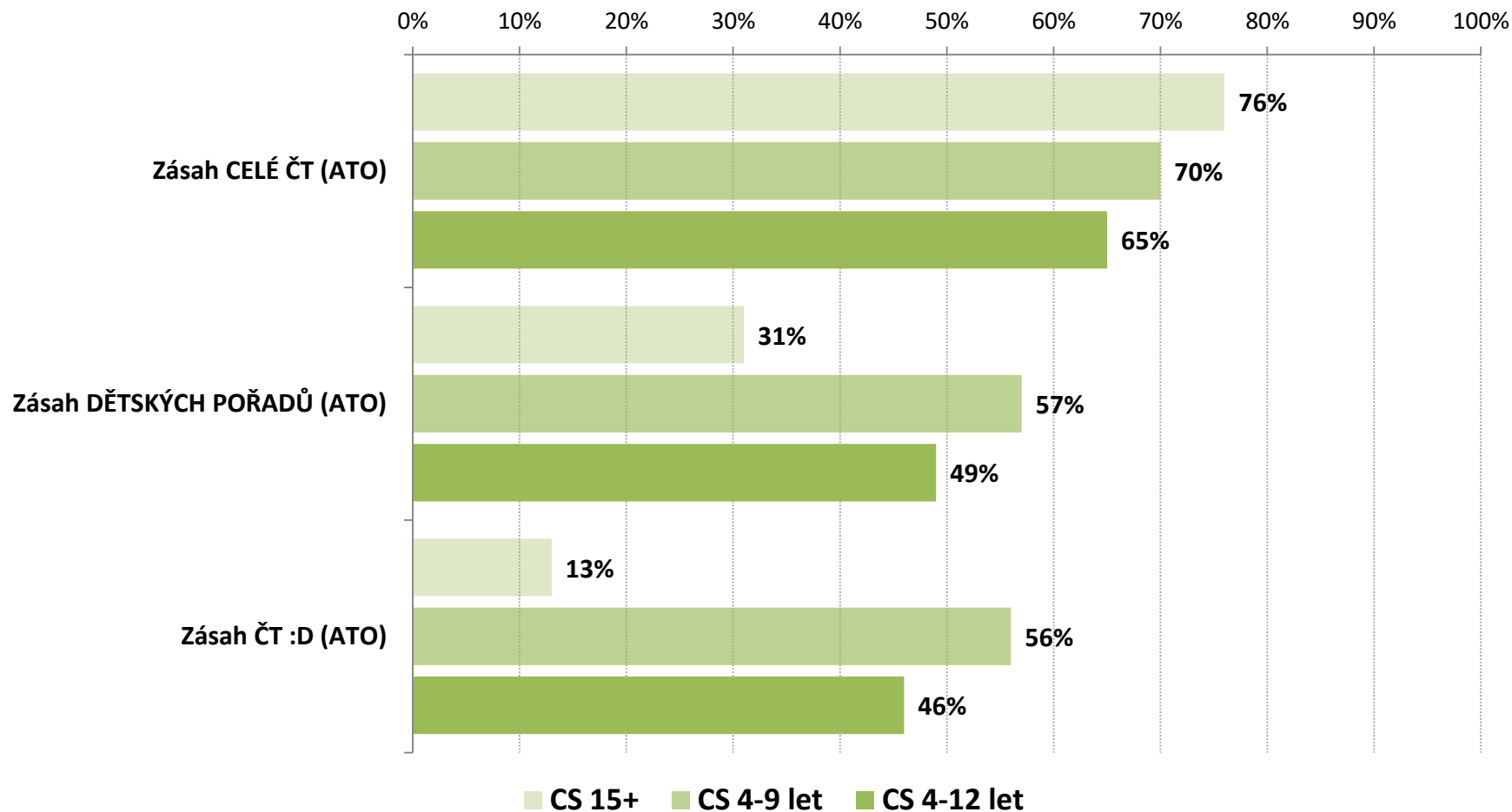


KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah České televize v divácké skupině 18+ v 1. pololetí 2019 mírně vzrostl na hodnotu 77 %. Marginální nárůst (o 1 p.b.) byl zaznamenán u mužů, u žen se zásah navýšil o 3 p.b.** V jednotlivých věkových skupinách došlo v týdenním zásahu vesměs k nepatrným změnám (do 2 p.b.). Stejně je tomu i v jednotlivých kategoriích vzdělání.
- Celková míra souhlasu s výrokem „**ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům**“ zanedbatelně klesla o 1 p.b. na hodnotu 62 %, přičemž větší pokles jsme zaznamenali u mužů. Největší pokles souhlasu s tímto výrokem registrujeme u diváků ve věku 18-24, 35-44 a 55-64 let (-5 p.b.) Naopak ve skupině 65 a více let jsme zaznamenali nárůst o 6 p.b. Pokles se projevil i u diváků s vysokoškolským vzděláním (-5 p.b.), mírné posílení kladného vztahu k programu ČT (o 2 p.b.) nastalo u diváků se základním vzděláním.
- K drobnému poklesu o 1 p.b. došlo i u souhlasu s výrokem „**ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.**“ U žen to bylo o 3 p.b., u mužů zůstala míra souhlasu shodná s rokem 2018. K nárůstu došlo hlavně u nejmladších diváckých skupin a k poklesu u diváků starších 55 let a těch s nižším vzděláním.
- Lehce vyšší spokojenost s pořady ČT vykazují diváci středního věku (35-44 let), dále nejmladší a nejstarší cílová skupina (15-24 let a 65+) . Naopak mírně pod průměrem jsou mladí diváci ve věku 25-34 let a ti ve věkové kategorii 45 až 54 let. Patrnější jsou rozdíly mezi pohlavími, kdy ženy obecně hodnotí pořady ČT pozitivněji než muži.

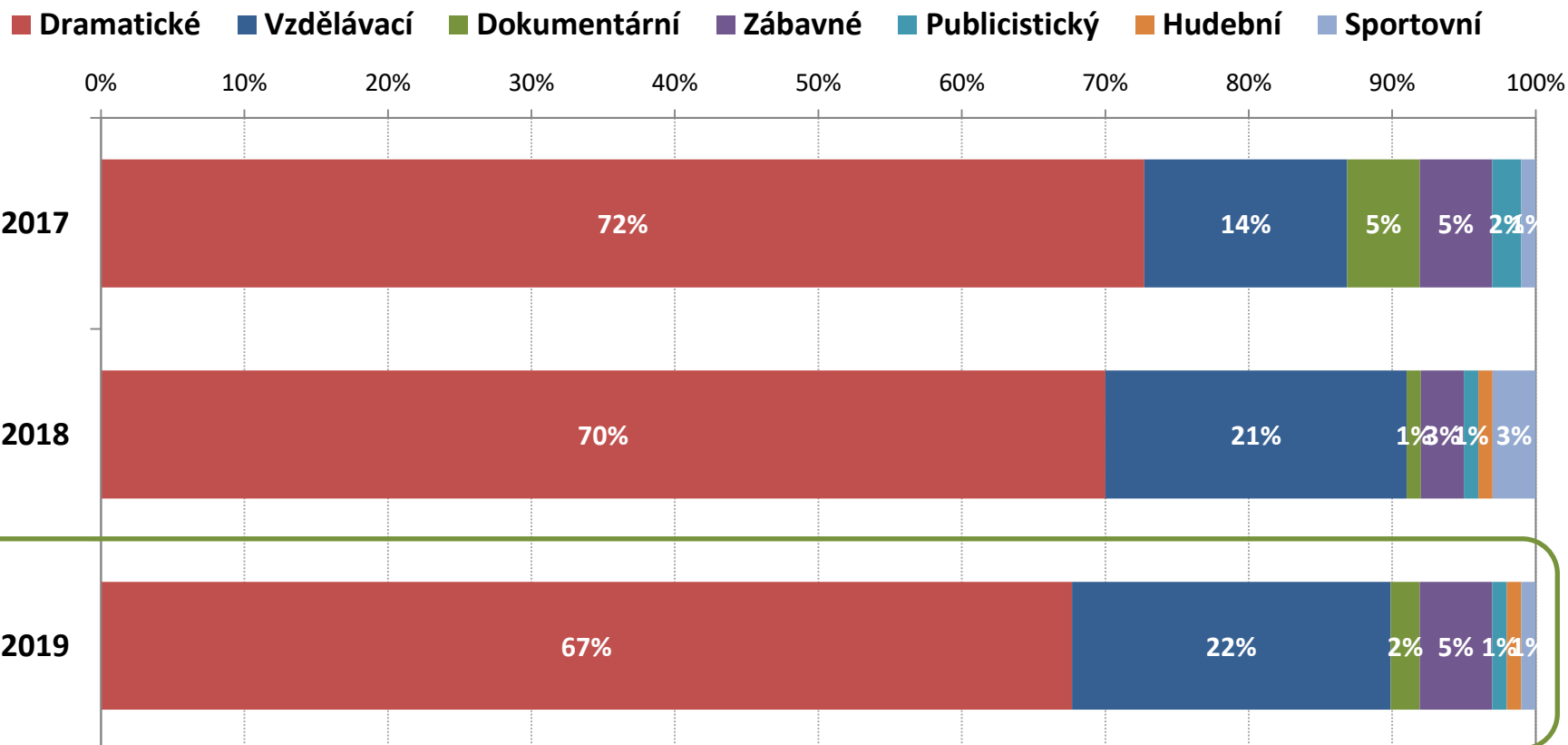
1. POLOLETÍ 2019: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ČT, DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-9 LET A 4-12 LET

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere



PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH ČT

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT



KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah celým vysíláním České televize činil mezi dětmi ve věku 4-9 let 70 %, v širší cílové skupině 4-12 let to bylo 65 %.**
- **Zásah dětskými pořady ve skupině 4-9 let byl v 1. pololetí letošního roku 57 %. Zásah ČT :D pak byl ve stejné věkové skupině o 1 p.b. nižší.**
- **Z hlediska žánrů drží mezi dětskými pořady nejvýraznější podíl i nadále dramatické pořady (67 %), a to i přes mírný meziroční pokles o 3 p.b.** Druhým nejnasazovanějším typem pořadů pro děti byly vzdělávací pořady (22 %), které od roku 2017 zaznamenaly navýšení podílu o 8 p.b.

1. POLOLETÍ 2019: HLAVNÍ POŘADY A PROJEKTY ČT TÝKAJÍCÍ SE NÁBOŽENSKÝCH, NÁRODNOSTNÍCH A ETNICKÝCH SKUPIN A HENDIKEPOVANÝCH

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

Název pořadu	Divácká skupina	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Křesťanský magazín	náboženské skupiny	25	10
Cesty víry	náboženské skupiny	18	8
Uchem jehly	náboženské skupiny	18	7
Sváteční slovo	náboženské skupiny	26	2
MOST!	národnostní/etnické skupiny	8	6
Sousedé	národnostní/etnické skupiny	6	2
Babylon	národnostní/etnické skupiny	25	11
Kočování za pohádkou II	etnické skupiny	10	2
Klíč 2019	hendikepovaní	13	6
Televizní klub neslyšících 2019	hendikepovaní	13	6
MS para hokej 2019	hendikepovaní	7	14
Olympiáda dětí a mládeže 2019	věkové	78	34
Rodina je nejvíc	věkové	7	5
Queer	sexuální	10	4

1. POLOLETÍ 2019: VÝČET POŘADŮ A PROJEKTŮ ČT TÝKAJÍCÍ SE JEDNOTLIVÝCH HLAVNÍCH NÁBOŽENSKÝCH SMĚRŮ

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

Název pořadu	Divácká skupina	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Cesty víry	křesťanství	121	50
Křesťanský magazín	křesťanství	73	30
Poutní místa	křesťanství	21	6
Arcibiskup s lidskou tváří	křesťanství	1	1
Hádanky domů života I+II	židovská víra	57	24
Studio 6 víkend	židovská víra	1	4
Uchem jehly	židovská víra	3	1
Cesty víry	budhismus	4	2
Duchovní kuchyně	budhismus	2	1
Cesty víry	islám	4	2
Syrská love story	islám	1	4
Duchovní kuchyně	hinduismus	1	0
Příběhy obrácení	náboženská filozofie	5	2
Bohové a proroci	náboženská filozofie	4	2

1. POLOLETÍ 2019: VÝČET POŘADŮ A PROJEKTŮ ČT TÝKAJÍCÍ SE JEDNOTLIVÝCH HLAVNÍCH NÁRODNOSTNÍCH A ETNICKÝCH SKUPIN ŽIJÍCÍCH V ČR

Zdroj: AOP ČT, PROVYS ČT

Název pořadu	Národnostní/etnická skupina	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
MOST!	romská	8	6
Kočování za pohádkou II	romská	10	2
Khamoro 2018	romská	1	1
Hranice dokořán - Rozmówki polsko-czeskie	polská	43	18
90' ČT24	ukrajinská	1	2
13. komnata Ladislava Raego Phama	vietnamská	1	0,5

KOMENTÁŘ

- Česká televize věnuje nemalou část svého vysílacího času pořadům určeným pro náboženské, národnostní a etnické divácké skupiny a hendikepované spoluobčany. Na předchozích stranách uvádíme výběr pořadů určených v 1. polovině roku 2019 právě těmto skupinám.
- **Věřícím** byly věnovány například tituly ***Cesty víry, Sváteční slovo*** nebo ***Uchem jehly***. Přestože jsou tyto pořady primárně určeny křesťanům, několik dílů bylo vždy věnováno i jiným náboženským směrům. ČT pro jednotlivé náboženské skupiny vysílala také samostatné tituly, např. *Křesťanský magazín* (křesťanství), *Hádanky domů života I+II* (judaismus) nebo *Syrská love story* (islám).
- Pro národnostní a etnické menšiny připravila Česká televize pořady ***Sousedé*** nebo ***Babylon***. Další tituly se věnovaly i jednotlivým národnostním a etnickým menšinám žijícím v ČR – např. *Kočování za pohádkou II* Romům nebo *Hranice dokořán - Rozmówki polsko-czeskie* Polákům.
- Hendikepovaným spoluobčanům byly určeny tituly jako ***Klíč, Televizní klub neslyšících*** nebo přenosy z ***Mistrovství světa v para hokeji 2019***.

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

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 1 (4/4)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D. (NYU Prague) a PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. (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 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 na přelomu května a června a na přelomu listopadu a prosince. Sběr dat je prováděn kontinuálně, v období tří až čtyř 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.
- 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.