

HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY ČESKÉ TELEVIZE

1. pololetí 2020



Předkládá: Mgr. Renata Týmová, vedoucí útvaru Výzkumu a analýz ČT

Zpracoval: útvar Výzkumu a analýz ČT

Motto

„Česká televize dbá při naplňování zákonem a Kodexem uloženého závazku veřejné služby o uspokojení potřeb občana – televizního diváka. Za tímto účelem systematicky a pravidelně získává a analyzuje údaje o potřebách a přáních jednotlivých diváckých skupin i o tom, jak odvysílané pořady hodnotí. Každé programové rozhodnutí musí přihlédnout k výsledkům takto prováděných reprezentativních výzkumů, přičemž se ovšem uplatňuje výrazně odlišný způsob v zadávání a vyhodnocování dostupných dat oproti komerčním provozovatelům televizního vysílání, a to především zacílením na kvalitativní ukazatele.“

Kodex České televize, čl. 1 odst. 1.3

OBSAH

ÚVOD	4
A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	
Celek ČT	13
Kanály ČT	18
Žánry	31
B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	35
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	57
CÍL 3 – Podpora kultury a sportu	64
CÍL 4 – Prezentace regionů České republiky, Evropy a světa	81
CÍL 5 – Rozvoj nových médií a vysílacích služeb	89
C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY	
Skupiny definované pohlavím, věkem a vzděláním	119
Dětský divák	122
Náboženské skupiny, národnostní/etnické skupiny a hendikepovaní	125
PŘÍLOHY	132

POZADÍ, HISTORIE A PŘÍNOSY PROJEKTU

- Zákon o České televizi č. 483/1991 Sb. 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 veřejné služby, například Velká Británie, Nizozemsko či Německo, monitorují naplňování jejích principů již mnoho let. Česká televize je na poli měření veřejné hodnoty aktivní od roku 2011.
- Při definování prvotních principů hodnocení ČT využila celou řadu zahraničních postupů a inspiračních zdrojů, ať už se jednalo o metodiku RQIV britské BBC, německý Drei-Stufen-Test, nástroje nizozemské NPO pro měření kvality, jedinečnosti a hodnoty vysílání či trackingové výzkumy zaměřené na percepci vysílání belgické RTBF.
- Výstupy z měření a hodnocení slouží k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí, na interní úrovni poskytuje zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu procesů v rámci České televize.
- Principy přijaté v průběhu posledních let Českou televizí a jí definované postupy se nyní na oplátku prosazují v evropském měřítku. Nejen proto hodlá ČT nadále podporovat smysluplný rozvoj měření a hodnocení veřejné služby.

- Metodika hodnocení je pravidelně podrobována posouzení ze strany odborníků z akademické sféry, kteří se zabývají fungováním médií.
- V letech 2015-2016 posudek vypracovali specialisté z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Na základě jejich doporučení 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.
- Na jaře 2019 se dalšího posouzení ujal doc. PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D., z katedry politologie a mezinárodních vztahů Filozofické fakulty Západočeské univerzity v Plzni. Jeho doporučení vedla k řadě parciálních změn především v prezentaci výsledků hodnocení.

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

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

Tato zpráva hodnotí ČT ze tří úhlů:

I. Vývoj základních ukazatelů RQI

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

II. Plnění obecných cílů

Jak ČT naplňuje **základní standardy požadované po médiích veřejné služby**, a to jak z hlediska konkrétních požadavků definovaných Zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákonem o ČT a Kodexem ČT, tak z hlediska mezinárodně uznávaných principů 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. Pracujeme se třemi 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 online, 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 **expertních analýz** naplňování definovaných zásad:

- **Expertní posouzení** – kvalitativní odborné rozbor a posudky orientované na různé oblasti vysílání ČT (na zpracování významných kauz, programovou skladbu a podobně);
- **Obsahová analýza** – specifický typ 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**

Všechny sledované indikátory vycházejí ze zdrojů uvedených na následujících dvou listech.

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* (PROVYS)	40 247 pořadů za 1. pol. 2020
• Online tracking ČT (OLT)	2 176 respondentů za 1. pol. 2020

II. EXTERNÍ DODAVATELÉ DAT, VÝZKUMŮ A ANALÝZ²

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry), PEM-D - měření videoobsahu	Panel 1 870 domácností
• Kantar CZ	- Semestrální trackingový výzkum ³ - ad hoc on-line výzkum „Postoje obyvatel ČR v době koronavirové krize“	min. 1 000 respondentů/vlnu 4 vlny po min. 800 respondentech
• Media Tenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT - Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu - Posouzení vyváženosti zpravodajství ČT - Srovnávací analýza zpravodajských pořadů Události ČT a vybraných zahraničních relací k intenzitě medializace onemocnění COVID-19	21 999 příspěvků za 1. pol. 2020 17 512 příspěvků za 1. pol. 2020 500 příspěvků za 1. pol. 2020 3 873 příspěvků za období 12. 3. až 12. 4. 2020
• PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D. • PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT odborníky z NYU Prague a FSV UK ⁴	1 téma za 1. pol. 2020

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 ⁵	
• University of Oxford, Reuters Institute	- Digital News Report 2020	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	
• STEM/MARK a Median	- ad-hoc telefonický výzkum „Postoje veřejnosti ke koncesionářským poplatkům a vnímání veřejnoprávních médií“	2 002 respondentů

OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Pokud není u grafů uvedeno jinak, zásahem (reachem) je myšlen počet 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). Zásah je uváděn v procentech diváků.
- Podíl na sledovanosti (share) je průměrem za příslušné období, založeným na vteřinových datech sledovanosti.
- 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+.
- V přehledových tabulkách v části A. *Vývoj hlavních ukazatelů – RQI* a v tabulce *Zásah vysílání a souhlas s výroky v jednotlivých cílových skupinách* v části C – *Vysílání pro specifické divácké skupiny* uvádíme vedle hodnoty indikátoru za první pololetí roku 2020 v závorce také hodnotu stejného indikátoru zjištěnou v roce 2019 a průměr hodnot indikátoru z let 2014-2018. Stejně časové členění je použito také ve většině přehledových grafů.
- 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 podílů odpovědí 1: rozhodně souhlasím + 2: spíše souhlasím, tzv. TOP2BOX.
- Zpráva za 1. pololetí roku 2020 obsahuje mimořádně také informace monitorující aktivity České televize v době koronavirové krize. Příslušné strany jsou označeny: **COVID-19**

HLAVNÍ PŘEHLED

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

75 %

*

obyvatel ČR je každý týden
zasaženo vysíláním ČT.

72 %

**

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.

69 %

**

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

77 %

**

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

69 %

**

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

73 %

**

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

62 %

**

obyvatel ČR si myslí, že je ČT
inovativní.

* Populace 15+

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

A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

ZÁKLADNÍ POPIS METODIKY RQI

- Primární rámec tohoto přístupu k hodnocení plnění úkolů veřejné služby byl definován v britské BBC. Principem je měření základních ukazatelů, které charakterizují „výkon“ média veřejné služby.
- Původní britská metodika byla v letech 2011 a 2012 modifikována pro podmínky České republiky a specificky pro vysílání České televize. Od té doby je dále upřesňována a doplňována, přičemž v současné době sledujeme tři základní veličiny:
 1. *Zásah vysílání* (Reach),
 2. *Kvalitu vysílání* (Quality),
 3. *Dopad vysílání* (Impact).

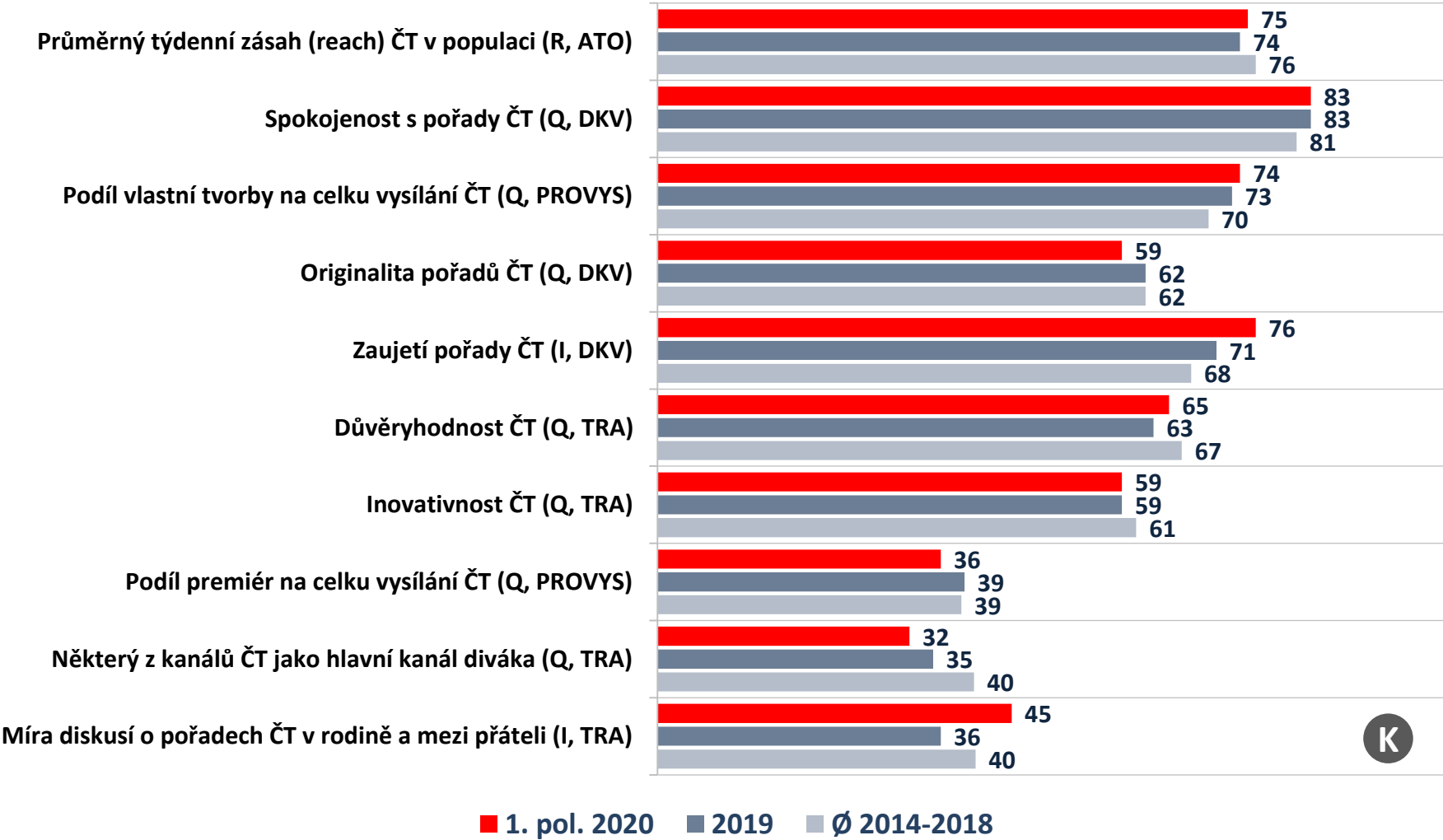
Hodnoty jednotlivých veličin jsou určovány prostřednictvím měření jim příslušných indikátorů.
- Kromě výše uvedených tří veličin je v britské metodice definována ještě veličina čtvrtá, Value for Money, která řeší zejména náklady vynaložené na vysílání ve vztahu k zásahu publika.
- Základní ukazatele RQI jsou posuzovány
 - a) na úrovni celé ČT,
 - b) na úrovni jednotlivých kanálů,
 - c) na úrovni hlavních žánrů.

Poznámka: V grafech na následujících stranách v závorce uvádíme, ke které veličině je konkrétní indikátor přiřazený (R=zásah; Q=kvalita; I=dopad), a jaká data jsou zdrojem hodnoty indikátoru.

RQI - CELEK ČT

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

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



KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah kanálů České televize dosáhl v 1. polovině roku 2020 hodnoty 75 % a je tak dlouhodobě na vyšší úrovni, než si pro své hodnocení stanovila britská BBC (70 %).**
- Pokud jde o kvalitativní parametry vnímání České televize, **v porovnání s minulým rokem zůstala na stejné úrovni míra spokojenosti s pořady (83 %).** Vnímaná originalita pořadů ČT klesla o 3 p.b. na 59 %, míra zaujetí pořady naopak narostla o 5 p.b. na hodnotu 76 %.
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání je stabilní, v 1. pololetí činil 74 % oproti 73 % v roce 2019.**
- **Podíl premiér na celku vysílání dosáhl na hodnotu 36 %. Důvodem poklesu o 3 p.b. je hlavně absence premiérového vysílání na sportovním kanálu ČT sport způsobená koronavirovou krizí a spuštění nového kanálu ČT3 využívající převážně archivní vysílání.** Pokles podílu premiérového vysílání vykázal také dětský kanál ČT :D. Naopak nárůst jsme zaznamenali u zpravodajského kanálu ČT24.
- Koeficient inovativnosti dosáhl v 1. polovině roku 2020 stejně jako loni úrovně 59 %.
- O 3 p.b. (na hodnotu 32 %) poklesl podíl diváků, kteří za svůj hlavní kanál považují některý z programů České televize. I v tomto případě stojí za poklesem hlavně kanál ČT sport, který kvůli zrušení většiny sportovních akcí nemohl nabízet premiérové pořady.
- **Koeficient důvěryhodnosti České televize zaznamenal v 1. polovině roku 2020 nárůst o 2 p.b. - jeho hodnota činí nyní 65 %. S výrokem „Česká televize je důvěryhodná“ rozhodně nebo spíše souhlasilo 72 % respondentů.**
- **Za výrazným nárůstem (+9 p.b.) u koeficientu míra diskuzí o pořadech ČT v rodině a mezi přáteli s velkou pravděpodobností stojí zvýšený zájem diváků o zpravodajství ČT v době koronavirové krize.**

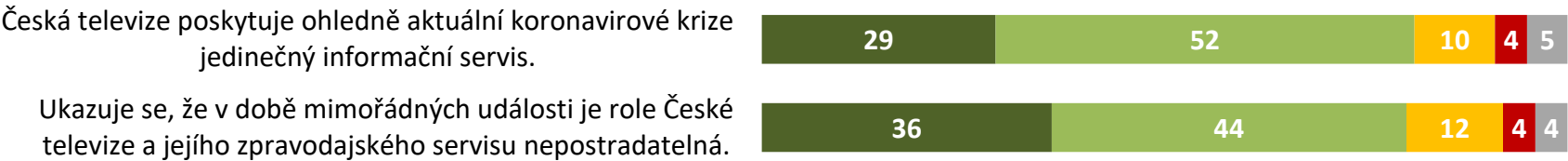
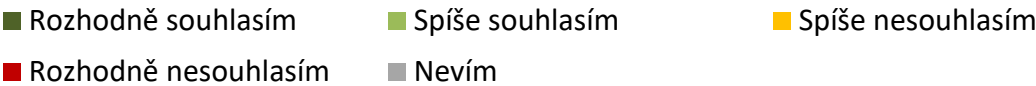
HODNOCENÍ VYSÍLÁNÍ ČT V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroj: Kantar CZ, výzkum „Postoje obyvatel ČR v době koronavirové krize“, 2. vlna (31. 3. – 1. 4. 2020), v %

- Českou televizi považovalo za svůj **hlavní zdroj informací ohledně koronavirové krize 36 % dospělých obyvatel Česka.**



- 81 % respondentů souhlasilo s názorem, že **ČT poskytuje v době krize jedinečný informační servis.**
- 80 % obyvatel souhlasilo s tvrzením, že **role ČT je v době mimořádných událostí nepostradatelná.**

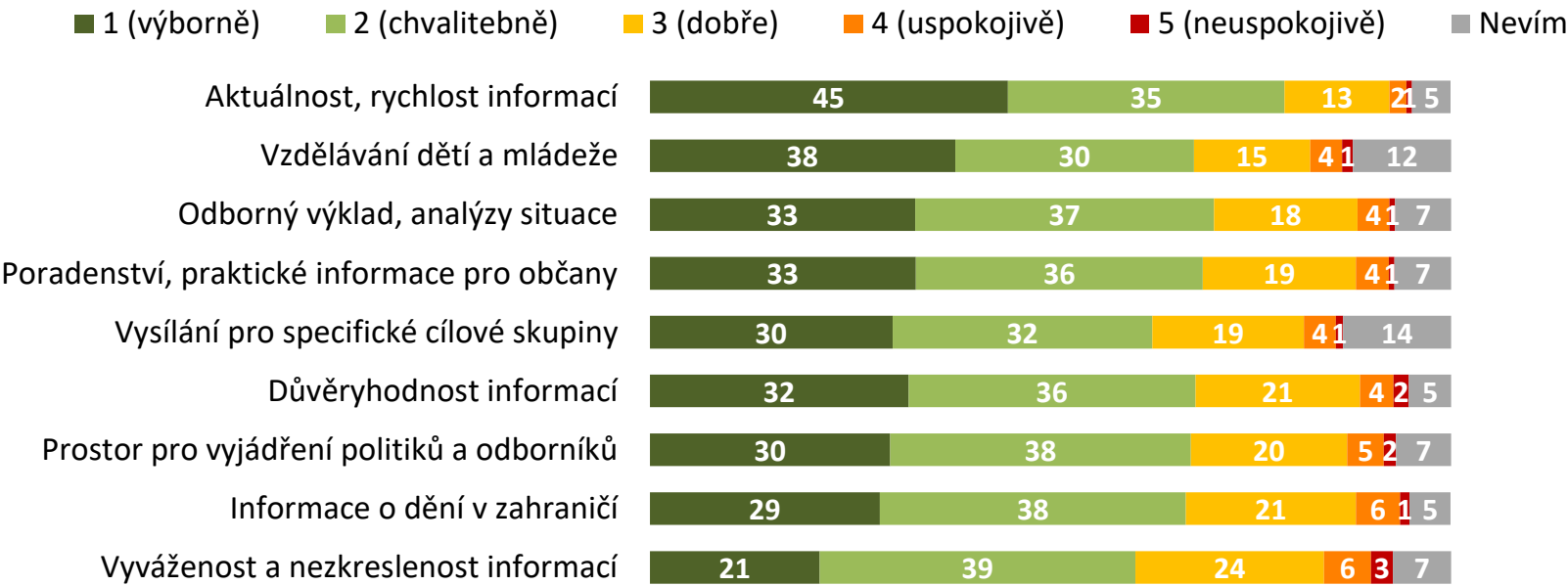


HODNOCENÍ VYSÍLÁNÍ ČT V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroj: STEM/MARK, Median*, v %

- Podle dalšího reprezentativního výzkumu společností STEM/MARK a Median bylo vysílání ČT v době koronavirové krize hodnoceno především jako aktuální, odborné a plnící vzdělávací funkci. Výrazně pozitivně bylo vnímáno i v dalších aspektech.

Ohodnoťte vysílání České televize v době koronavirových omezení z následujících hledisek:



RQI - KANÁLY ČT

PŘEHLED ZA 1. POLOLETÍ 2020

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, PROVYS ČT, DKV ČT, v % [1. pol. 2020 (2019; Ø 2014-2018)]

	ČT celkem	ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D	ČT art	ČT 3***
Zásah (reach) 15+	75 (74;76)	66 (63;65)	38 (38;40)	32 (25;27)	15 (22;25)	12 (12;12)	7 (6;5)	11
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	44 (44;49)	---	
Podíl (share) 15+	31 (30;30)	17 (17;16)	4 (4;4)	6 (4;4)	2 (4;4)	---	1 (1;1) *	5
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	26 (28;26) **	---	
Spokojenost	83 (83;81)	83 (83;81)	86 (84;83)	83 (81;80)	86 (84;83)	---	87 (84;83)	87
Originalita	59 (62;62)	57 (59;60)	66 (72;73)	53 (64;54)	59 (57;61)	---	68 (72;74)	71
Zaujetí	76 (71;68)	73 (69;66)	83 (80;77)	74 (73;61)	81 (71;65)	---	87 (82;78)	87
Hlavní kanál	32 (35;40)	18 (21;23)	3 (3;4)	8 (4;6)	2 (6;7)	1 (0;1)	0 (1;0)	0
Podíl premiér	36 (39;39)	32 (29;30)	24 (21;23)	77 (70;69)	35 (53;52)	12 (20;20)	21 (20;21)	13
Podíl vlastní tvorby	74 (73;69)	81 (80;79)	50 (50;48)	100 (99;99)	96 (96;76)	31 (30;32)	51 (55;64)	100

* Údaj za časový úsek 20.00 - 6.00, kdy ČT art vysílá

** Údaj za časový úsek 6.00 - 20.00, kdy ČT :D vysílá

*** Údaje za období vysílání kanálu ČT3: 23. 3. - 30. 6. 2020, u share za časový úsek 9.00 - 17.25

VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO TÝDENNÍHO ZÁSAHU VE SKUPINĚ 15+ (R)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %

Stanice	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	66	63	63	63	65	66
ČT2	38	38	38	39	40	41
ČT24	32	25	27	27	26	27
ČT sport	15	22	24	22	26	25
ČT :D	12	12	12	13	13	12
ČT art	7	6	5	7	6	5
ČT3*	11	---	---	---	---	---

* Průměr za období od 23. 3 do 30. 6. 2020

KOMENTÁŘ

- **Jak jsme již zmínili, průměrný týdenní zásah kanálů České televize činil v uplynulém pololetí 75 % (+1 p.b. oproti roku 2019). Navýšení jsme zaznamenali u hlavního kanálu ČT1 (+3 p.b. na hodnotu 66 %), zatímco zásah ČT2 zůstal na stejné úrovni (38 %). Vysoký nárůst zásahu o 7 p.b. (na hodnotu 32 %) zaznamenal díky zpravodajsky exponovanému období kanál ČT24, a to i přes rozjezd nového infokanálu CNN Prima News. Jeho start zájem o ČT24 neovlivnil. Pokles zásahu o 7. p.b. na hodnotu 15 % nastal u kanálu ČT sport, a to kvůli prakticky úplné absenci premiérového sportovního vysílání ve 2. čtvrtletí roku 2020.**
- **Průměrný týdenní zásah ČT :D mezi dospělými a dětmi zůstal v porovnání s minulým rokem neměnný, tedy na úrovni 12 % (dospělá populace), resp. 44 % (dětský divák).** Hodnota zásahu zůstala stabilní i přes odchod části dětského publika na ČT2, kde byly vysílány vzdělávací pořady jako *UčíTelka* nebo *Odpoledka*. Týdenní zásah ČT art narostl o 1 p.b. na 7 %. Nelze opomenout start nového kanálu ČT3 určeného převážně seniorům, který dokázal týdně **zasáhnout 11 % obyvatel starších 15 let. U nejstarších diváků ve věku 65+ byl jeho průměrný týdenní zásah dokonce na dvojnásobné úrovni, činil tedy 22 %.**
- **Meziročně došlo k poklesu originality nejen u pořadů ČT (z 62 % na 59 %), ale napříč celým televizním trhem.** Důvodem poklesu může být větší intenzita sledování TV a zejména zpravodajství v průběhu koronavirové krize a postupně klesající zastoupení premiérové vlastní tvorby. U míry zaujetí byl naopak zaznamenán nárůst ze 71 % na 76 %.
- **Zastoupení premiérového vysílání se v porovnání s rokem 2019 zvýšilo u kanálů ČT1 a ČT2 (+3. p.b.), nejvíce u ČT24 (+7 p.b.).** K významnému poklesu došlo vlivem rušení sportovních událostí v průběhu koronavirové krize u ČT sport (z 53 % na 35 %). Pokles podílu premiér u kanálu ČT :D (z 20 % na 12 %) byl kompenzován novými vzdělávacími pořady (*UčíTelka*, *Odpoledka* a *Škola doma*) vysílanými na kanálech ČT1 a ČT2.
- **Podíl vlastní tvorby byl v 1. pol. 2020 u většiny kanálů stejný nebo velmi podobný jako v roce 2019.** Pokles o 4 p.b. u ČT art je způsoben absencí Událostí v kultuře ve 2. čtvrtletí, kdy byl pořad vysílán jen jednou v týdnu.

PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) KANÁLŮ ČT NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %

<u>Skupina 15+</u>	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	17,19	16,54	15,80	15,34	16,27	15,87
ČT2	4,01	4,27	4,26	4,35	4,46	4,54
ČT24	5,72	3,94	4,38	4,23	3,99	4,22
ČT sport	1,85	3,50	4,06	3,40	4,46	4,09
ČT :D	1,29	1,38	1,30	1,49	1,40	1,36
ČT art	0,40	0,37	0,33	0,39	0,38	0,34
ČT3	0,79	---	---	---	---	--
ČT celkem	31,25	29,99	30,13	29,20	30,96	30,42

<u>Skupina 4+</u>	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	16,65	16,04	15,31	14,83	15,72	15,30
ČT2	3,96	4,11	4,10	4,18	4,29	4,35
ČT24	5,51	3,76	4,17	4,00	3,77	3,97
ČT sport	1,80	3,43	3,99	3,32	4,38	4,00
ČT :D	2,25	2,39	2,31	2,68	2,57	2,45
ČT art	0,40	0,37	0,33	0,39	0,37	0,33
ČT3	0,75	---	---	---	---	--
ČT celkem	31,32	30,11	30,21	29,40	31,09	30,41

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %

<u>Skupina 15+</u>	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	20,91	18,55	18,52	17,38	19,39	18,19
ČT2	3,79	3,73	3,79	4,08	4,05	4,31
ČT24	2,86	2,21	2,55	2,50	2,37	2,51
ČT sport	0,90	2,64	2,93	2,53	3,59	3,18
ČT :D	0,66	0,59	0,58	0,62	0,50	0,50
ČT art	0,72	0,66	0,53	0,65	0,59	0,53
ČT celkem	29,84	28,37	28,90	27,77	30,48	29,21

<u>Skupina 4+</u>	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	20,52	18,21	18,13	17,00	18,96	17,78
ČT2	3,66	3,59	3,65	3,94	3,91	4,15
ČT24	2,79	2,13	2,45	2,40	2,26	2,39
ČT sport	0,89	2,63	2,90	2,50	3,57	3,15
ČT :D	1,15	1,04	1,05	1,14	0,92	0,91
ČT art	0,73	0,68	0,55	0,68	0,59	0,53
ČT celkem	29,73	28,28	28,72	27,64	30,21	28,93

KOMENTÁŘ

- Česká televize jako celek dosáhla v cílové skupině 15+ v první polovině roku 2020 podílu na sledovanosti 31,25 % a stala se tak suverénně nejvyhledávanějším vysílatelem v zemi. Zároveň se jedná o **nejvyšší pololetní hodnotu podílu na sledovanosti od roku 2008**. Velmi podobné výsledky byly zaznamenány i v cílové skupině 4+ (31,32 %).
- Významnou měrou přispěl k výsledku celé České televize hlavní kanál **ČT1 s podílem na sledovanosti 17,19 %, což je nejvyšší pololetní hodnota za posledních 10 let**.
- Výrazně **narostl také share ČT24, a to na 5,72 %** – společně s 1. pololetím roku 2013, kdy probíhaly prezidentské volby, se jednalo o **nejvyšší hodnotu od začátku vysílání v roce 2005**.
- Podíl kanálu ČT2 na sledovanosti činil 4,01 %. V porovnání s rokem 2019 byl jeho výkon nižší o **0,26 p.b.** Pokles share ČT2 byl způsoben hlavně nasazením dětských vzdělávacích pořadů (*UčíTelka* a *Odpoledka*) a s tím související částečný odchod dospělého publika.
- **Výrazný úbytek divácké přízně** zaznamenal z pochopitelných důvodů sportovní kanál **ČT sport** (podíl na vysílání 1,85 %).
- Podíl kulturního kanálu **ČT art na publiku** dosáhl v době jeho vysílání, tedy mezi 20.00 a 6.00, **hodnoty 1,01 %** a stejně jako v případě ČT1 a ČT24 se jedná o jednu z nejvyšších hodnot poslední doby.

KOMENTÁŘ

- **Podíl ČT :D dosáhl v cílové skupině dětí ve věku 4-12 let hodnoty 26,04 % a oproti roku 2019 tak ztratil 2,65 p.b.** Za poklesem stojí především změna denního režimu dětských diváků v době bez školní docházky a jejich částečný přesun ke vzdělávacím pořadům vysílaným na ČT1 a ČT2. **Podíl celé České televize u dětí 4-12 let činil v 1. pololetí letošního roku 39,03 %, u mladších dětí ve věku 4-9 let dokonce 43,34 %.**
- **Nový kanál ČT3, který zahájil vysílání 23. 3. 2020 a je určen převážně seniorům, zaznamenal velkou vlnu zájmu od samého startu.** V průběhu prvního týdne své existence dosáhl u divácké skupiny 15+ průměrného podílu na sledovanosti přes 7 % (kanál vysílá v době od 9.00 do 17.25) a u nejstarších diváků dokonce přes 10 %. **Průměrný podíl na publiku ČT3 se v následujících měsících stabilizoval a celkově dosáhl na hodnotu 4,51 % (15+), resp. 6,90 % (65+).**
- **V porovnání s minulým rokem byl zaznamenán výrazně vyšší podíl České televize na sledovanosti v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 a 22.00. Průměrný podíl všech kanálů ČT na vysílání dosáhl v populaci 15+ hodnoty 29,84 %, oproti roku 2019 narostl o 1,47 p.b.** K výsledku nejvíce přispěl kanál ČT1, který vykázal v průměru 20,91% podíl na publiku. Z hlediska share skončila tradičně na druhém místě ČT2 (3,79 %), a to s podobným výsledkem jako v minulém roce.
- **Stejně jako v rámci celého dne, zaznamenal kanál ČT sport pokles i v hlavním vysílacím čase, a to na hodnotu 0,90 %.** Ve srovnání s rokem 2019 registrujeme **nárůst** podílu na publiku v hlavním vysílacím čase u zpravodajského kanálu ČT24, **a to na hodnotu 2,86 %.**

SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT, v %

Stanice	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	83	83	82	81	81	81
ČT2	86	84	83	83	83	82
ČT24	83	81	80	80	79	79
ČT sport	86	84	84	83	83	82
ČT :D*	---	---	---	---	79	80
ČT art	87	84	84	84	83	83
ČT3	87	---	---	---	---	---

ORIGINALITA POŘADŮ (Q) A ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT, v %

ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Stanice	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	57	59	60	54	64	62
ČT2	66	72	73	69	77	73
ČT24	53	64	56	51	58	50
ČT sport	59	57	64	55	65	61
ČT :D*	---	---	---	---	62	64
ČT art	68	72	82	67	72	72
ČT3	71	---	---	---	---	---

ZAUJETÍ POŘADY (I)

Stanice	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	73	69	65	64	67	67
ČT2	83	80	75	79	79	76
ČT24	74	73	61	64	63	57
ČT sport	81	71	63	64	64	66
ČT :D*	---	---	---	---	64	61
ČT art	86	82	80	78	76	76
ČT3	87	---	---	---	---	---

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

Zdroj: DKV ČT, v %



Divácká skupina	1. pol. 2020	2019	2018	2017
Rodiče a děti celkem	88	88	88	82
Děti celkem	93	90	93	86
Děti do 6 let	95	95	93	89
Děti 7-9 let	93	93	93	88
Děti 10-12 let	85	85	88	81
Matky	85	77	83	79
Otcové	83	73	78	74

Poznámka: Kvalitativní parametry vysílání jsou u ČT :D zjišťovány odlišně než u ostatních kanálů ČT. Diváci, a to jak dospělí tak dětští, 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 (Q)

Zdroj: PROVYS ČT, v %

Č1

- Dramatické

Zábavné

Hudební

Sportovní

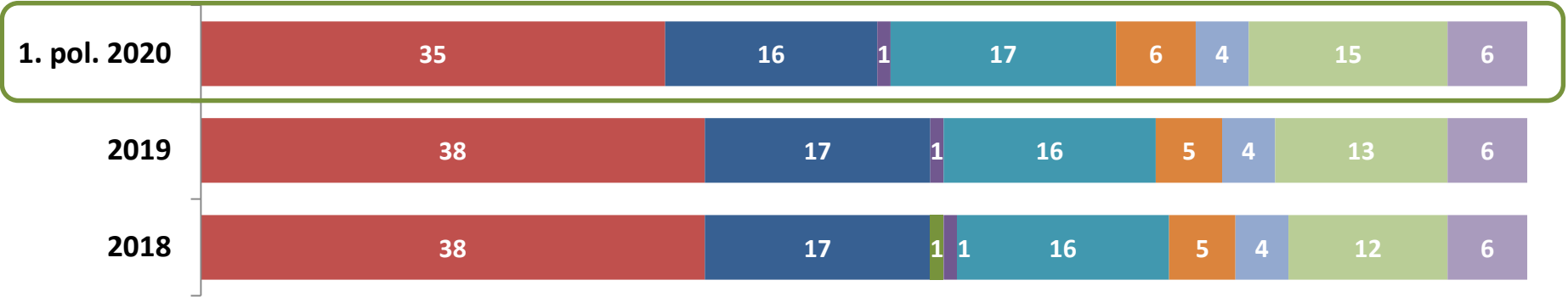
Zpravodajské
- Publicistické

Dokumentární

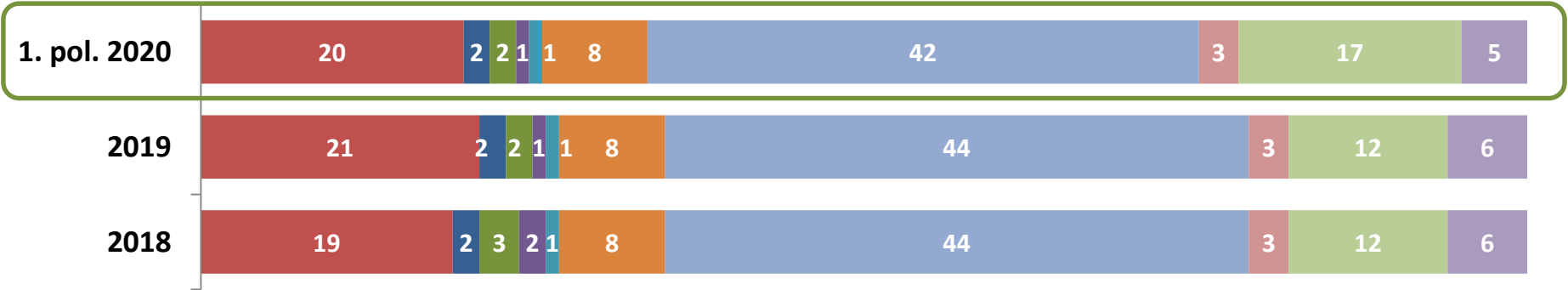
Náboženské

Vzdělávací

Ostatní



Č2



KOMENTÁŘ

- **Spokojenost s pořady kanálu ČT1 je stabilní, celkový index činil v 1. pololetí 83 %, což je stejná hodnota jako v roce 2019. U originality došlo k mírnému poklesu na 57 % (-2 p.b.), u míry zaujetí naopak k nárůstu na 73 % (+4 p.b.).** Pokud jde o jednotlivé pořady, byla v první polovině roku 2020 vysoce hodnocena premiérová dramatická tvorba, a to zejména nové díly *Marie Terezie*, nebo minisérie *Vysoká hra* a *Stockholmský syndrom*. Vysokého kvalitativního hodnocení dosáhl i cyklus *Peče celá země*.
- **V porovnání s minulým rokem došlo k posílení kvalitativních parametrů u kanálů ČT2, ČT24 a ČT art.** U ČT2 dosáhl index spokojenosti hodnoty 86 % a zaujetí 83 %. U zpravodajského kanálu ČT24 posílila spokojenost z 81 % na 83 %. U ČT art vzrostl index spokojenosti z 84 % na 87 %. Deklarovaná divácká spokojenost s pořady kanálu **ČT3 dosáhla v prvních měsících své existence nadprůměrné hodnoty – 87 %**. V reprezentativním výzkumu realizovaném v jarních měsících se 7 z 10 dotázaných shodlo na tom, že spuštěním kanálu ČT3 napomáhá ČT nejohroženější skupině, tedy seniorům, překonat současné období, resp. ulehčit dopady nouzového stavu a karantény.
- **Mezi nejlépe hodnocené kanály patří tradičně dětský kanál ČT :D. Spokojenost dosáhla na celkovou hodnotu 88 %, mezi samotnými dětmi činila dokonce 93 %.**
- **Mírná změna nastala u žánrové struktury hlavního kanálu ČT1.** Podíl dramatických pořadů, které tradičně zabírají největší plochu vysílání, klesl o 3 p.b. na 35 %. **Oproti roku 2019 nejvíce narostl podíl vzdělávacích pořadů**, a to na úroveň 15 % (+2 p.b.). Podíl zpravodajských pořadů činil 17 % (+1 p.b.) a zábavných pořadů 16 % (-1 p.b.). **Změna nastala také u žánrové struktury kanálu ČT2. Významný nárůst o 5 p.b. na 17 % zaznamenaly vzdělávací pořady.** Stabilní zůstal podíl dramatických pořadů (20 %), o 2 p.b. na 42 % poklesl podíl i tak dominantních dokumentárních pořadů.

RQI - ŽÁNRY

PŘEHLED ZA 1. POLOLETÍ 2020

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, PROVYS ČT, DKV ČT, v % [1. pol. 2020 (2019; Ø 2014-2018)]

	Zpravodajské pořady	Publicistické pořady	Dramatické pořady	Zábavné pořady	Hudební pořady	Dokumentární pořady	Vzdělávací pořady	Náboženské pořady	Sportovní pořady	Dětské pořady
Zásah (reach 15+)	48 (41;43)	28 (23;22)	60 (58;59)	45 (41;41)	6 (4;4)	35 (33;36)	24 (20;14)	2 (1;1)	15 (22;25)	32 (30;32)
Spokojenost	82 (81;79)	82 (82;81)	83 (81;80)	86 (86;82)	88 (87;84)	87 (86;83)	84 (84;82)	87 (84;83)	82 (84;82)	**
Originalita	51 (55;51)	64 (67;67)	59 (62;63)	65 (66;67)	73 (73;73)	69 (74;75)	68 (70;72)	70 (72;75)	47 (50;55)	**
Zaujetí	69 (64;59)	78 (75;73)	78 (70;68)	81 (76;73)	89 (84;78)	86 (82;80)	83 (78;77)	84 (83;84)	70 (66;60)	**
Hlavní kanál ČT	61 (57;63)	60 (54;62)	*	15 (22;27)	*	37 (46;49)	39 (42;45)	*	58 (58;59)	36 (27;33)
Podíl premiér	83 (77;76)	28 (27;27)	13 (13;15)	19 (25;27)	15 (18;19)	13 (13;14)	49 (47;46)	20 (22;32)	40 (57;56)	15 (18;19)
Podíl vlastní tvorby	100 (99;99)	99 (99;100)	34 (26;26)	97 (96;96)	76 (77;79)	44 (41;44)	85 (89;86)	99 (100;98)	95 (96;74)	39 (35;36)

* Hlavní kanál u těchto programových typů není v rámci trackingového výzkumu ČT zjišťován.
** Kvalitativní parametry dětských pořadů jsou měřeny odlišnou metodikou než u ostatních programových typů.

KOMENTÁŘ

- Vzhledem ke specifickým okolnostem vyvolaným koronavirovou krizí došlo ve srovnání s minulým rokem k **významnému nárůstu průměrného týdenního zásahu u zpravodajských (+7 p.b.), publicistických (+5 p.b.), vzdělávacích (+4 p.b.) a zábavných (+4 p.b.) pořadů ČT**. Díky omezené sportovní nabídce poklesl zásah sportovních pořadů (-7 p.b.).
- **Spokojenost s jednotlivými žánry zůstala na podobné úrovni jako v minulých letech**, k mírnému nárůstu došlo u dramatických a náboženských pořadů.
- **Zatímco vnímaná originalita u většiny žánrů poklesla, zaujetí napříč žánry rostlo**, nejvíce pak u dramatických (+8 p.b.), zpravodajských, zábavných, hudebních a vzdělávacích pořadů (všechny +5 p.b.).
- Změnily se také hodnoty u deklarovaného hlavního kanálu pro jednotlivé žánry. **61 % diváků považuje některý z kanálů ČT za hlavní pro zpravodajské pořady (+4 p.b.), 60 % diváků za hlavní pro pořady publicistické (+6 p.b.)**. Naopak zřejmě kvůli změně skladby vysílání ČT2 došlo k poklesu podílu dospělých diváků, kteří považují některý z kanálů ČT za hlavní pro dokumentární a vzdělávací žánry*. K významnému posílení z 27 % na 36 % došlo u dětských pořadů.
- **Tradičně nejvyšší podíl premiér vykazují zpravodajské pořady, v prvním pololetí se zvýšil o 6 p.b. na hodnotu 83 %**. K nárůstu o 2 p.b. na hodnotu 49 % došlo u vzdělávacích pořadů, a to zejména díky cyklům pro děti na ČT1 a ČT2. Nejvyšší pokles nastal z již zmíněných důvodů u sportovních pořadů.
- **Podíl vlastní tvorby** u zpravodajských, publicistických, zábavních, sportovních a náboženských pořadů dosahuje tradičně téměř 100 %. K nejvyššímu nárůstu oproti roku 2019 došlo u dramatických pořadů (z 26 % na 34 %), a to zejména díky vysílání nového kanálu ČT3.

* Nové vzdělávací pořady pro děti, vysílané na ČT2 a ČT1, jsou dospělými diváky pravděpodobně vnímány spíše jako dětské než vzdělávací

B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

ZÁKLADNÍ POPIS METODIKY

- S ohledem na požadavky kladené zákonem č. 231/2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákonem 483/1991, o České televizi, a Kodexem České televize, bylo definováno pět základních cílů, které by mělo vysílání České televize naplňovat. Jsou jimi
 1. poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie,
 2. podpora vzdělanosti a vzdělávání,
 3. podpora kultury a sportu,
 4. prezentace regionů České republiky, Evropy a světa,
 5. rozvoj nových médií a vysílacích služeb.
- Pět uvedených obecných cílů reflektuje širokou škálu požadavků definovaných shora uvedenými normami. Cíle jsou naplňovány prostřednictvím jednotlivých programových typů (žánrů), např. zpravodajstvím, publicistikou, dokumenty, vzdělávacími, dramatickými, sportovními či dětskými pořady, jejichž výrobu ukládá ČT jako jeden z hlavních úkolů veřejné služby Zákon o ČT. Pro jednotlivé programové typy (žánry) přitom zejména Kodex ČT definuje zásady, jež musí vysílání České televize dodržovat.
- Míra naplňování zásad je hodnocena pomocí sad indikátorů pro jednotlivé žánry, jejichž úroveň je vyhodnocována na základě měřitelných postojů a chování veřejnosti, měřitelných „tvrdých“ dat, domácích nebo mezinárodních srovnání, či třeba prostřednictvím kvalitativních obsahových analýz a expertních posouzení.

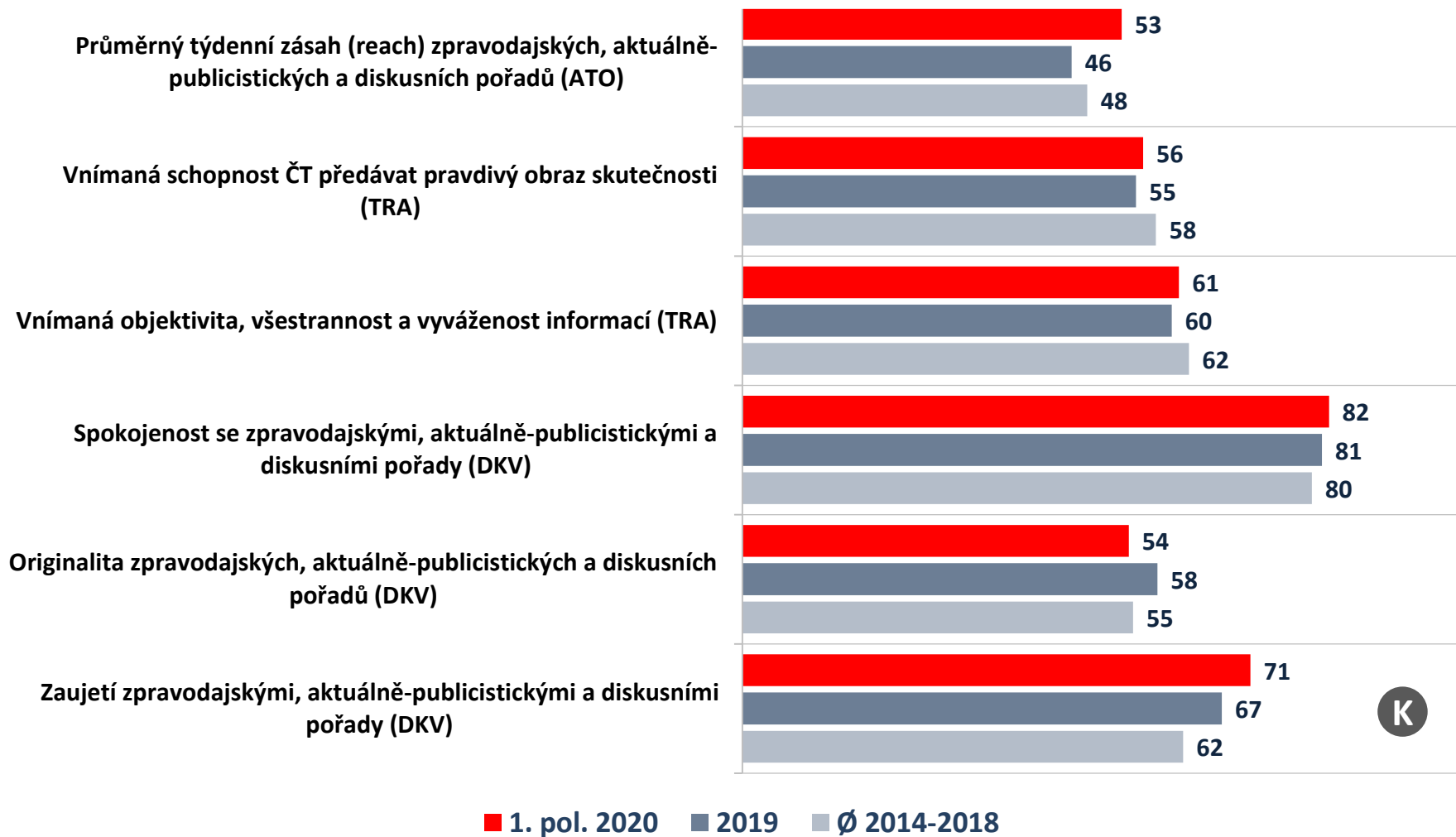
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

VYBRANÉ POŽADAVKY NA VYSÍLÁNÍ SPADAJÍCÍ POD CÍL 1

- „Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.“ (Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 31 odst. 3)
- „Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů...“ (Zákon o ČT, § 2 odst. 2 písm. a)
- „Programy České televize umožňují svobodné šíření, výměnu, případně konfrontaci informací, názorů a postojů. Základní smysl jejího působení spočívá ve vytváření otevřeného prostoru pro veřejnou rozpravu o otázkách veřejného zájmu a pro sdělování rozmanitých zkušeností či prožitků vnímání světa, který diváky obklopuje.“ (Kodex ČT, čl. 1 odst. 1.2)
- „Prvořadým úkolem České televize je zprostředkovávat informace ve zpravodajských a aktuálně publicistických pořadech. Divákům poskytuje informace důležité pro jejich všestrannou orientaci a svobodné utváření názorů.“ (Kodex ČT, čl. 5 odst. 5.1)
- „Aktuálně-publicistické pořady České televize nabízejí především kritickou reflexi reality, musí jít do hloubky věcí, zjišťovat pravé příčiny jevů a popsat rozsah následků.“ (Kodex ČT, čl. 5 odst. 5.3)
- „Ve zpravodajství a aktuální publicistice Česká televize dbá na přesnost a nestrannost, spočívající především ve zjišťování a ověřování skutečností.“ (Kodex ČT, čl. 5 odst. 5.6)
- „Česká televize je při získávání a zpracovávání informací plně podřízena imperativu zjistit a divákům zprostředkovat pravdivý obraz skutečnosti a v případech, kdy to pro nemožnost opatřit si všechny informace není beze zbytku uskutečnitelné, postupovat s cílem pravdě se maximálně přiblížit.“ (Kodex ČT, čl. 5 odst. 5.8)
- „Česká televize nesmí odvysílat informaci, jejíž původ není znám. Je povinna seznámit diváky se zdrojem vysílané informace s výjimkou obecně známých skutečností a informací převzatých od renomovaných zpravodajských agentur, které ji zásobují informacemi na základě platné smlouvy.“ (Kodex ČT, čl. 5 odst. 5.11)

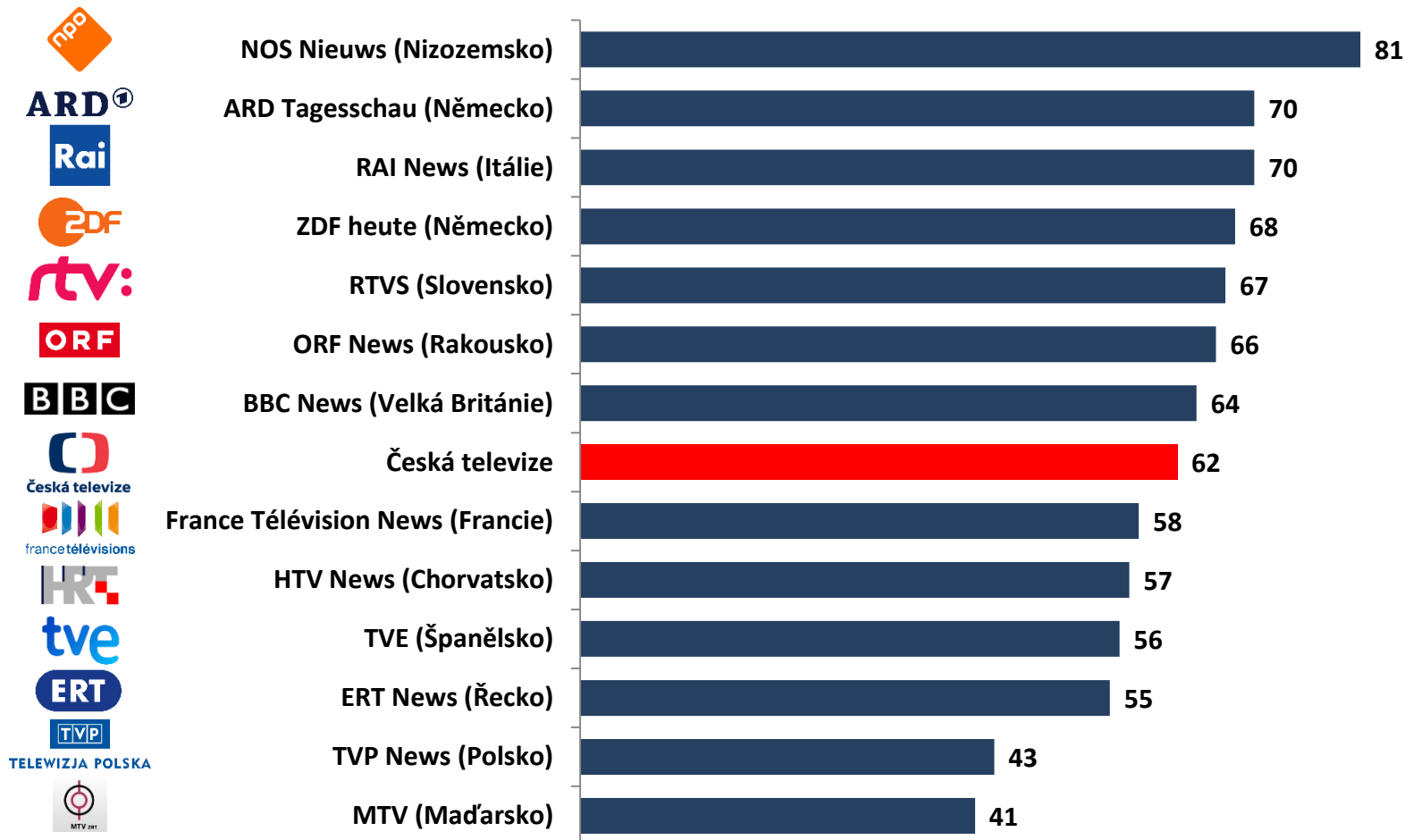
ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



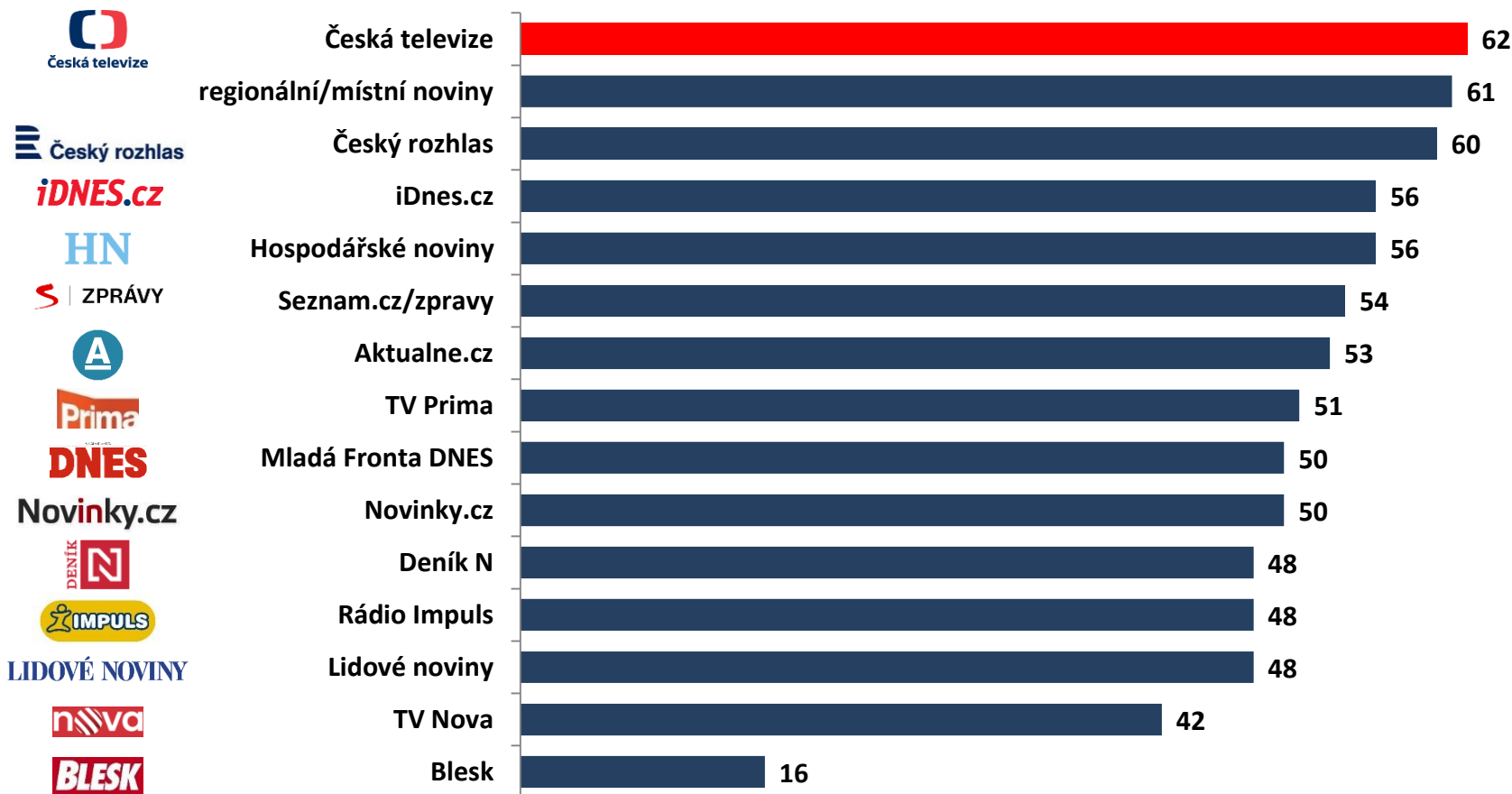
2020: SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Digital News Report 2020, University of Oxford, Reuters Institute, podíl hodnocení 6-10 na stupnici 0-10, v %



2020: SROVNÁNÍ MÉDIÍ V ČR Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Digital News Report 2020, University of Oxford, Reuters Institute, podíl hodnocení 6-10 na stupnici 0-10, v %

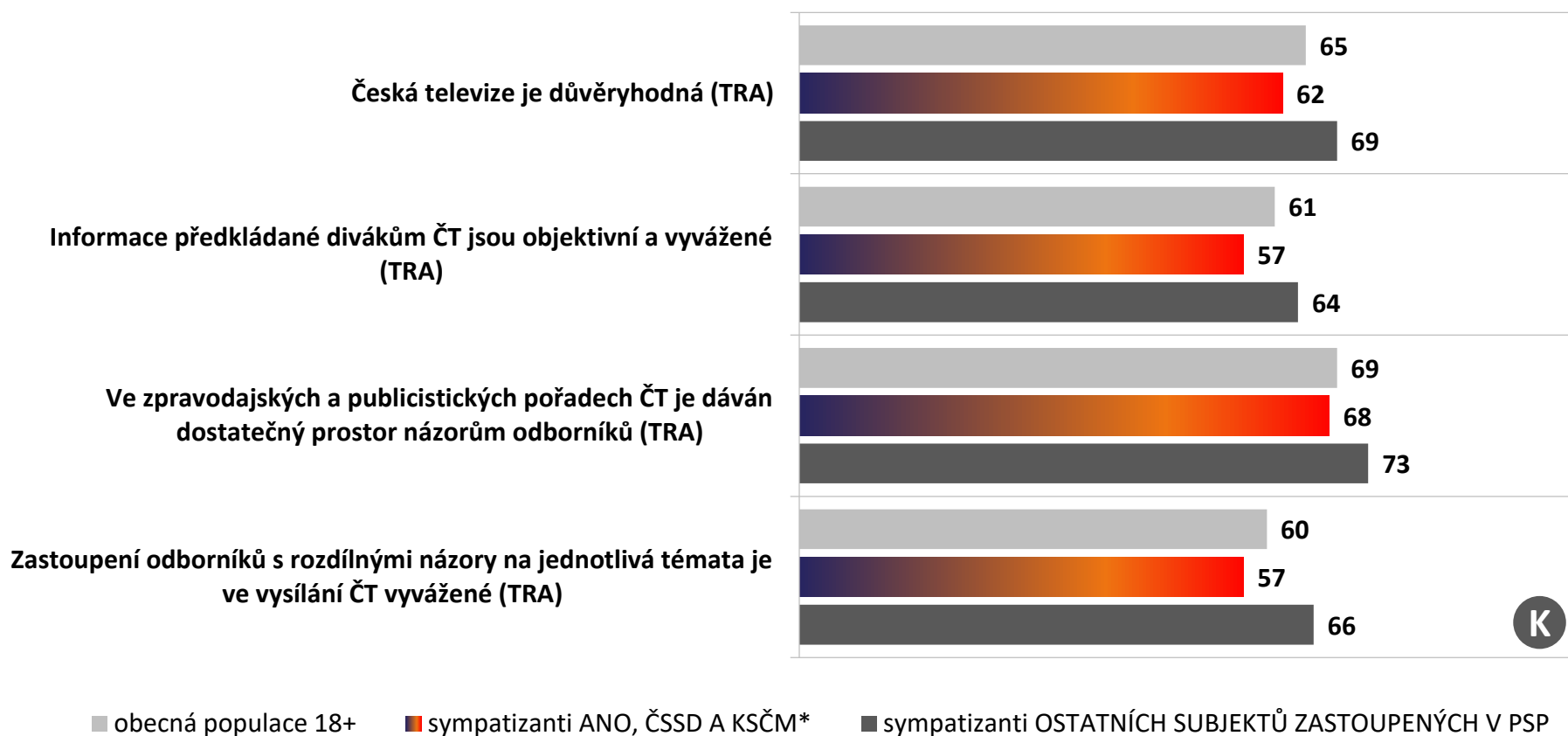


KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ se v 1. pololetí 2020 ve srovnání s předchozím rokem výrazně zvýšil (+7 p.b.) na hodnotu 53 %.** Zvýšenou pozornost diváci věnovali především zpravodajství pokrývajícím pandemii nemoci COVID-19.
- **Spokojenost s výše uvedenými typy pořadů oproti minulému roku vzrostla o 1 p.b. na hodnotu 82 %.** Kvalitativní parametr originality se po výkyvu v roce 2019 vrátil přibližně na úroveň předchozích pěti let (54 %), zatímco parametr zaujetí zaznamenal nárůst na hodnotu 71 %.
- **I nadále mezi diváky převládá názor, že ČT poskytuje objektivní, vyvážené a všestranné informace** (hodnota koeficientu 61 %) **a předává divákům pravdivý obraz skutečnosti** (56 %). Oba koeficienty v porovnání s rokem 2019 narostly o 1 p.b.
- V nezávislém mezinárodním srovnání důvěryhodnosti zpravodajství veřejnoprávních stanic se Česká televize umístila přibližně uprostřed pořadí (62 % respondentů ji na stupnici 0-10 ohodnotilo známkou v rozpětí 6-10). Z hlediska dosažených hodnot dosáhla výsledku srovnatelného s prestižními evropskými vysílately jako BBC, ORF nebo France Télévisions.
- **Součástí výzkumu realizovaného agenturou Reuters a Univerzitou v Oxfordu bylo i vnímání důvěryhodnosti hlavních zpravodajských zdrojů na národní úrovni. Česká televize se v tomto ohledu umístila na první příčce,** následována regionálními a místními novinami (61 %) a Českým rozhlasem (60 %). Další dotazovaná zpravodajská média, např. idnes.cz, Seznam Zprávy nebo aktualne.cz, zaznamenala nižší hodnocení důvěryhodnosti zpravodajství.

1. POLOLETÍ 2020: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZNIVCI SUBJEKTŮ PODPORUJÍCÍCH VLÁDU A PŘÍZNIVCI OSTATNÍCH SUBJEKTŮ ZASTOUPENÝCH V POSLANECKÉ SNĚMOVNĚ

Zdroj: Tracking ČT, v %



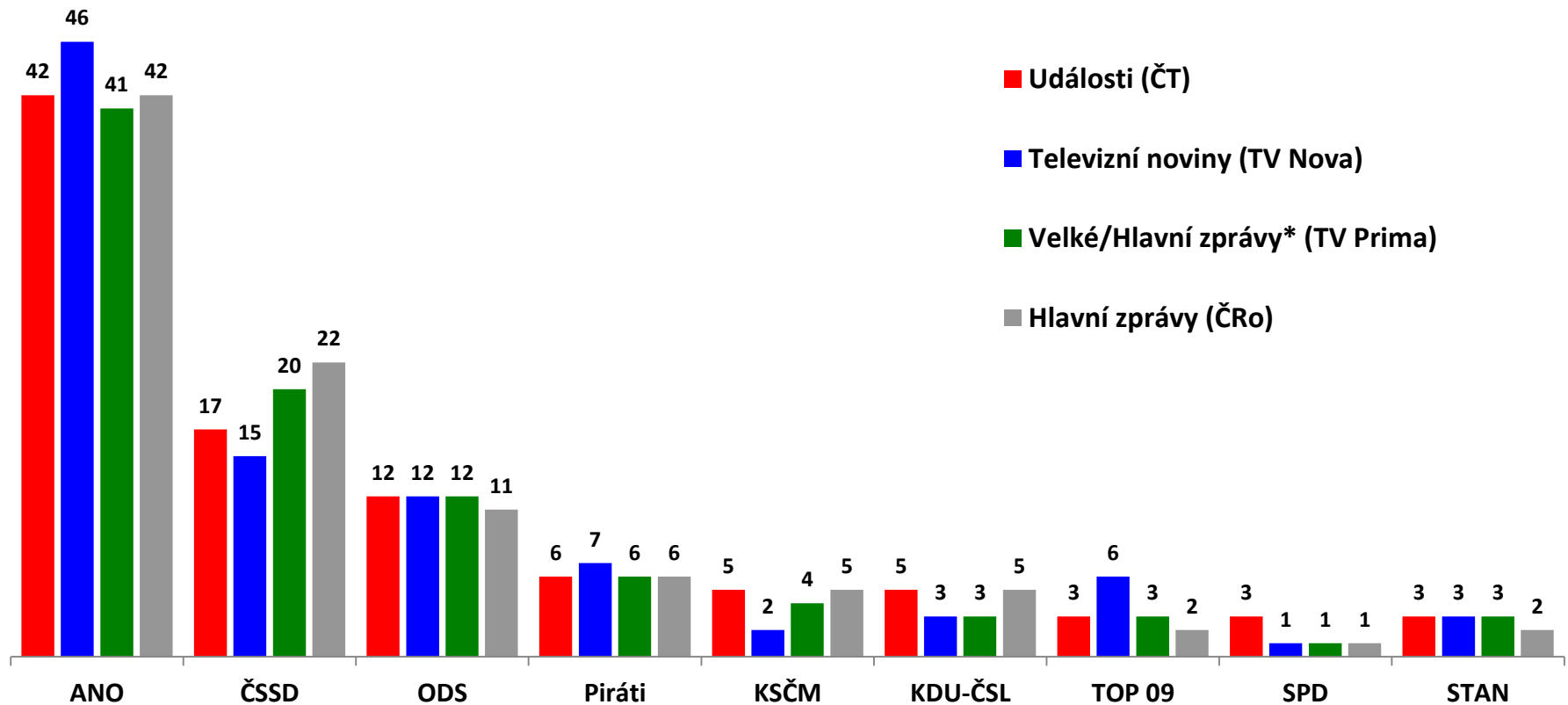
* strany podílející se na vládě nebo na její podpoře

KOMENTÁŘ

- Sympatizanti politických subjektů podílejících se na vládě nebo na její podpoře i příznivci opozičních uskupení vnímají v podstatné většině **Českou televizi jako důvěryhodnou instituci** (koeficient 62 %, resp. 69 %), **která předkládá divákům objektivní a vyvážené informace** (57 %, resp. 64 %).
- Obě skupiny zároveň většinově uvádějí, že **ČT ve svých zpravodajských a publicistických pořadech dává dostatečný prostor názorům odborníků** (koeficient 68 %, resp. 73 %), kteří jsou ve vysílání zastoupeni vyváženě s ohledem na jejich rozdílné názory na jednotlivá témata (57 %, resp. 66 %).
- **Příznivci opozičních stran a hnutí jsou v hodnocení všech uvedených aspektů zpravodajství ČT o něco pozitivnější než podporovatelé subjektů podílejících se na vládě nebo její podpoře.**

1. POLOLETÍ 2020: PODÍL DEVÍTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Media Tenor, v %

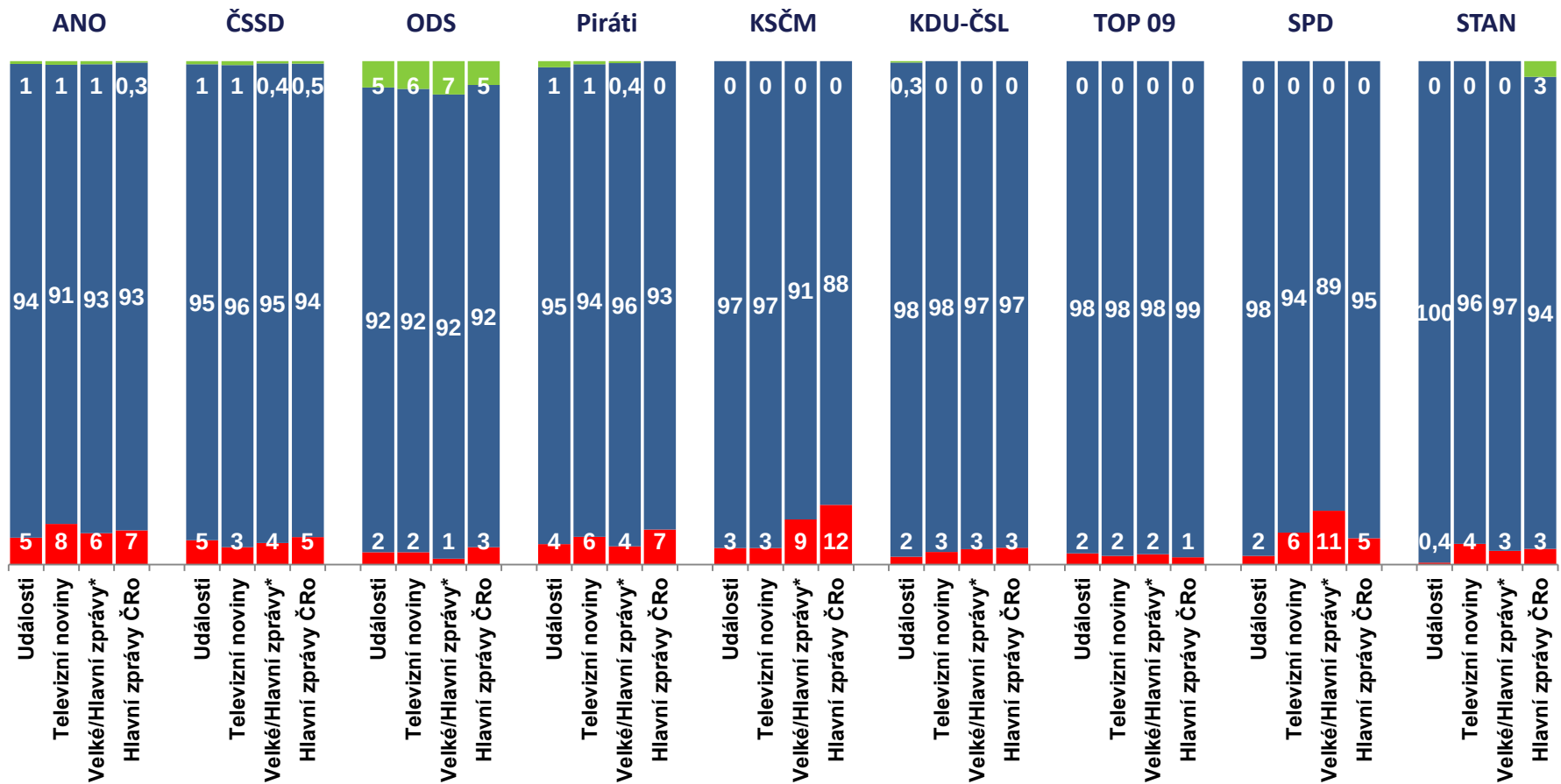


* Velké zprávy byly 3. 5. 2020 přejmenovány na Hlavní zprávy

1. POLOLETÍ 2020: TÓN MEDIALIZACE DEVÍTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Zdroj: Media Tenor, v %

■ negativní ■ neutrální ■ pozitivní



1. POLOLETÍ 2020: 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	4	99 %
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	34	4	96 %
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	33		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	33		
Zprávy ve 23	všeobecné zpravodajství	100	3	97 %

KOMENTÁŘ

- **Prostor, který pořad *Události* v 1. polovině roku 2020 věnoval jednotlivým politickým stranám a hnutím, se výrazně nelišil od hodnot zaznamenaných u ostatních hlavních zpravodajských relací.** Z hlediska podílu devíti nejčastěji zmiňovaných politických subjektů na politickém zpravodajství byly nejvíce medializovanými stranami ANO a ČSSD, které se největší měrou podílejí na chodu státu a v uplynulém období navíc řešily opatření kolem koronavirové krize. Následovala ODS a Piráti, tedy v současnosti nejsilnější opoziční strany. Podíl dalších subjektů zastoupených v Poslanecké sněmovně se pohyboval v rozpětí 3-5 %.
- Tón medializace většiny subjektů v pořadu *Události* vykazoval v porovnání s jinými zpravodajskými relacemi **nízké podíly pozitivních a negativních výpovědí**, což svědčí o vysoké míře neutrality zpravodajství České televize. Například *Velké/Hlavní zprávy** TV Prima a *Hlavní zprávy* Českého rozhlasu vykreslovaly výrazně negativněji KSČM. Totéž, byť v trochu menší míře, platilo také pro SPD, a to nejen v případě Primy a Českého rozhlasu, ale také *Televizních novin* na Nově.
- **99 % z 300 náhodně vybraných příspěvků *Událostí* bylo analýzou společnosti Media Tenor vyhodnoceno jako obsahově vyvážených.** Jedná se o téměř shodný výsledek jako v roce 2019. Podobně i u pořadů *Události v regionech* (pražská, brněnská a ostravská relace) a *Zprávy ve 23* byly téměř všechny zkoumané příspěvky posouzeny jako vyvážené (96 %, resp. 97 %).

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 2020: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÉ UDÁLOSTI VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

COVID-19 A VYHLÁŠENÍ NOUZOVÉHO STAVU (1/2)

- **Mediální prezentace tématu COVID-19 byla spojena s velmi širokou tematizací reprezentující oblasti veřejného i privátního života občanů ČR, které byly koronavirovou krizí a s ní spojenými opatřeními zasaženy. Česká televize nabídla bohaté spektrum perspektiv na dané téma (zdravotnické, politické, ekonomické, podnikatelské, profesní, individuální lidské příběhy atd.).**
- **Česká televize se držela neutrální a nestranné prezentace informací, detailně informovala o probíhajících opatřeních a stala se tak (z hlediska informační bohatosti) bezkonkurenčním informačním zdrojem o aktuální situaci kolem COVID-19.**
- **Pozitivem je zařazování informací o každodenní práci profesí čelících zvýšené hrozbě nákazy COVID-19 (První linie). Toto zviditelňování je jejich symbolickou odměnou a přispívá k sociální koherenci.**
- **Relace mají proti běžné žurnalistice a publicistice pestřejší formát – obsahují více srozumitelných textových i grafických přehledů, rekapitulací, strukturovaných opakování servisních informací občanům, shrnutí. Vykazují oproti jiným tématům tedy odlišnou strukturu, jsou ovšem přednášeny v souznění se standardními žurnalistickými normami.**

1. POLOLETÍ 2020: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÉ UDÁLOSTI VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

COVID-19 A VYHLÁŠENÍ NOUZOVÉHO STAVU (2/2)

- **Všichni moderátoři a reportéři, zejména v živě moderovaných pořadech, jsou velmi dobře informačně a argumentačně připraveni** (jejich projev je celkově kultivovaný).
- **Razantnost tématu vedla během prvního ze sledovaných týdnů k bezprecedentní monotematizaci zpravodajství.** Téma často zabíralo celou stopáž pořadů. Ačkoliv takto byla z mediální agendy vytlačena jiná témata, **šlo o jev typický v daném období napříč médii.**
- Typickým (téměř seriálovým) narativem bylo uvádění počtu (odhalených) nakažených. Práce s daty během prvního analyzovaného týdne vedla k přílišné narativní zkratce a důrazu na „jedno číslo“ bez kritičtějšího odstupu reflektujícího, jak jsou tato data získávána a jaká jsou omezení jejich vypovídací hodnoty. Šlo o jev, který se projevoval napříč českými médii.
- **Česká televize se jako jedno z mála vysílacích médií snažila složité téma detailně vysvětlovat s využitím velkého rejstříku hlasů odborníků** (zejména v pořadech *Devadesátka* a *Události, komentáře*).

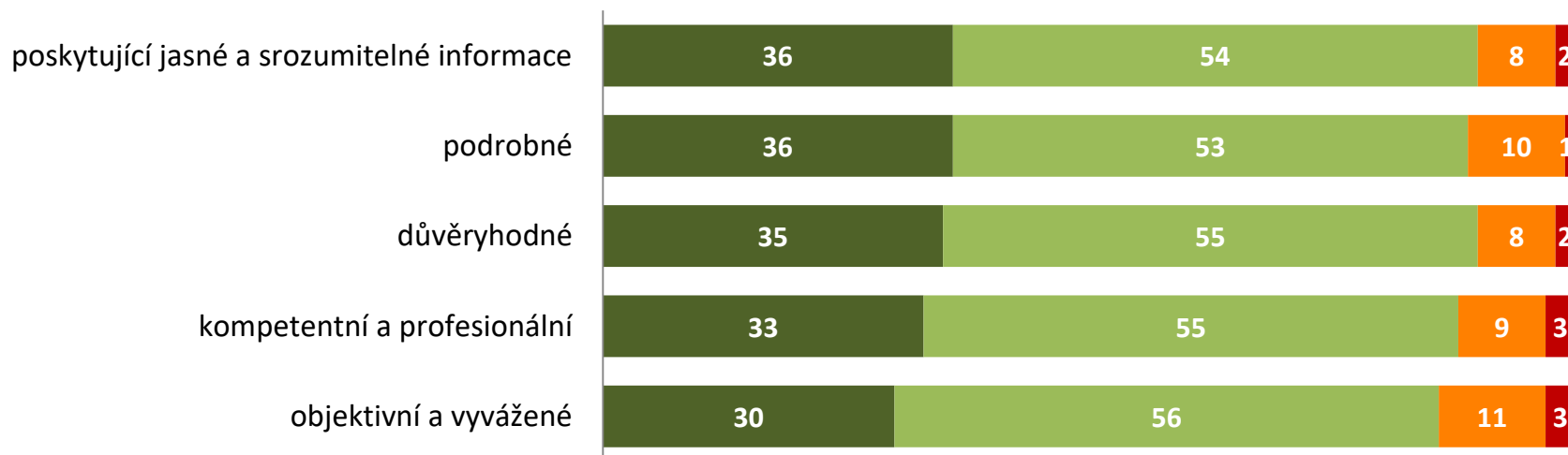
HODNOCENÍ ZPRAVODAJSTVÍ ČT V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroj: Kantar CZ, výzkum „Postoje obyvatel ČR v době koronavirové krize“, 2. vlna (31. 3. – 1. 4. 2020), v %

- Podle výsledků výzkumu Kantar CZ se diváci „koronavirového“ zpravodajství České televize v zásadě shodují na jeho vysoké úrovni. Přibližně 9 z 10 diváků rozhodně nebo spíše souhlasí s tím, že toto zpravodajství bylo podrobné, kompetentní a profesionální, poskytlo jasné a srozumitelné informace a bylo objektivní a vyvážené.
- Zároveň 90 % diváků považovalo vysílání České televize týkající se koronavirové pandemie za důvěryhodné. Pro srovnání, koronavirové vysílání BBC hodnotilo jako důvěryhodné 83 % britských diváků*.

Koronavirové zpravodajství je...

■ Rozhodně souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím



SLEDOVANOST POŘADU UDÁLOSTI (ČT1+ČT24) V 1. POLOLETÍ 2020

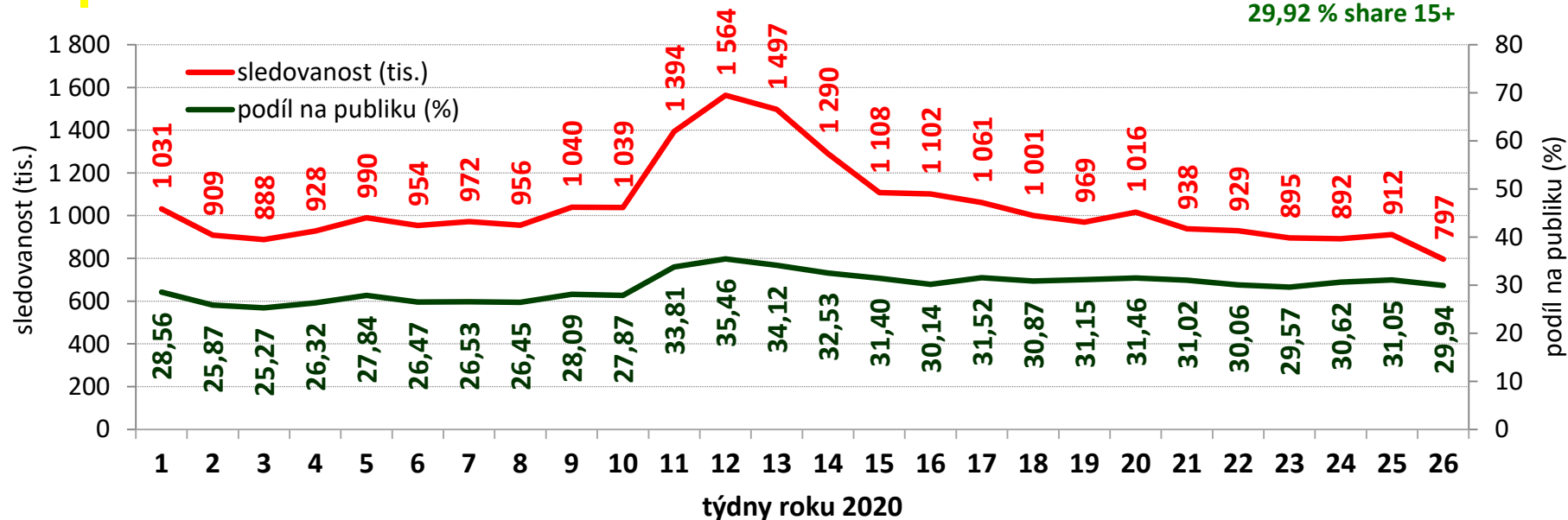
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, průměrná sledovanost v tisících diváků a průměrný podíl na publiku v % (CS 15+)

- Vysokému zájmu diváků se v 1. pololetí 2020 těšila hlavní zpravodajská relace ČT *Události*. Na kanálech ČT1 a ČT24 ji průměrně sledovalo 1,042 milionu diváků starších 15 let (v porovnání s 1. pololetím loňského roku se jednalo o nárůst o více než 230 tisíc diváků). Podíl na publiku (share) činil bezmála 30 % (meziroční nárůst téměř 6 p.b.). Nejvyššího výkonu dosáhly *Události* ve 12. týdnu, kdy koronavirová pandemie v ČR akcelerovala (týdenní průměr 1,564 milionu diváků, share 35,46 %).
- Vůbec nejsledovanější byly *Události* v neděli 15. března, kdy si je zapnulo **nejvíce diváků za posledních 15 let** (2,011 milionu diváků při podílu na publiku 42,65 %). Toto vydání *Událostí* se stalo zároveň nejsledovanějším pořadem 1. pololetí na všech českých televizních stanicích.

Průměr za 1. pol. 2020:

1 042 tisíc diváků 15+

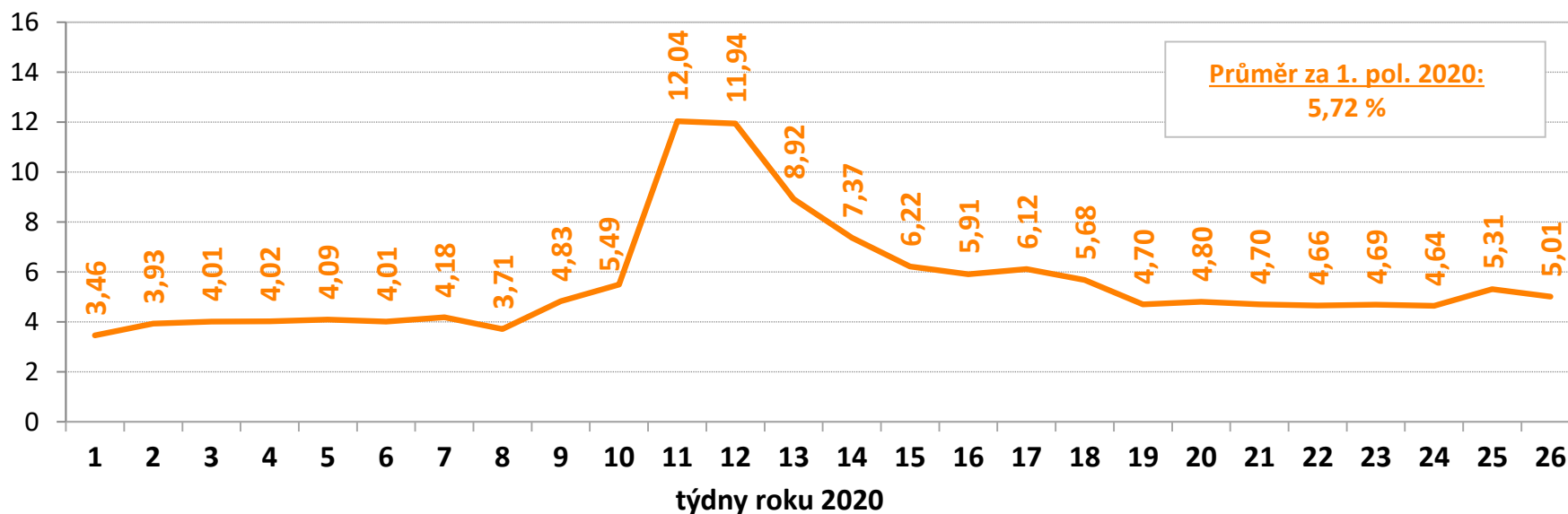
29,92 % share 15+



TÝDENNÍ SHARE KANÁLU ČT24 V 1. POLOLETÍ 2020

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, průměrný podíl na publiku v % (CS 15+)

- Během nouzového stavu se podařilo **vysíláním ČT24** oslovit bezmála **6,9 milionu dospělých diváků** (tj. 81 %).
- Nejvyhledávanější byla ČT24 **v neděli 15. 3.**, kdy **oslovila téměř 4,2 milionu dospělých diváků**, což je **její nejvyšší výsledek**.
- 11. a 12. týden 2020** (9. 3. – 22. 3.) se pro ČT24 s podílem na sledovanosti 12,04 %, resp. 11,94 %, staly **nejúspěšnějšími týdny v historii vysílání ČT24**
- Měsíc **březen** se tak stal vůbec **nejsledovanějším měsícem od počátku vysílání ČT24** (share 9,50 %).



SPECIÁLNÍ ZPRAVODAJSKÉ POŘADY V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroj: ČT

Název pořadu	Datum	Čas	Kanál	Sledovanost (000)	Podíl na divácích (%)
Země v nouzi, aneb jak teď a kudy dál	19. 3.	20.10	ČT1+ČT24	926	19,95
Země v nouzi – dobro v době krize	23. 4.	20.10	ČT1+ČT24	329	8,49
Fokus Václava Moravce	31. 3.	20.07	ČT1+ČT24	405	9,52
Věda 24	15. 3.	18.30	ČT24	711	18,25

VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

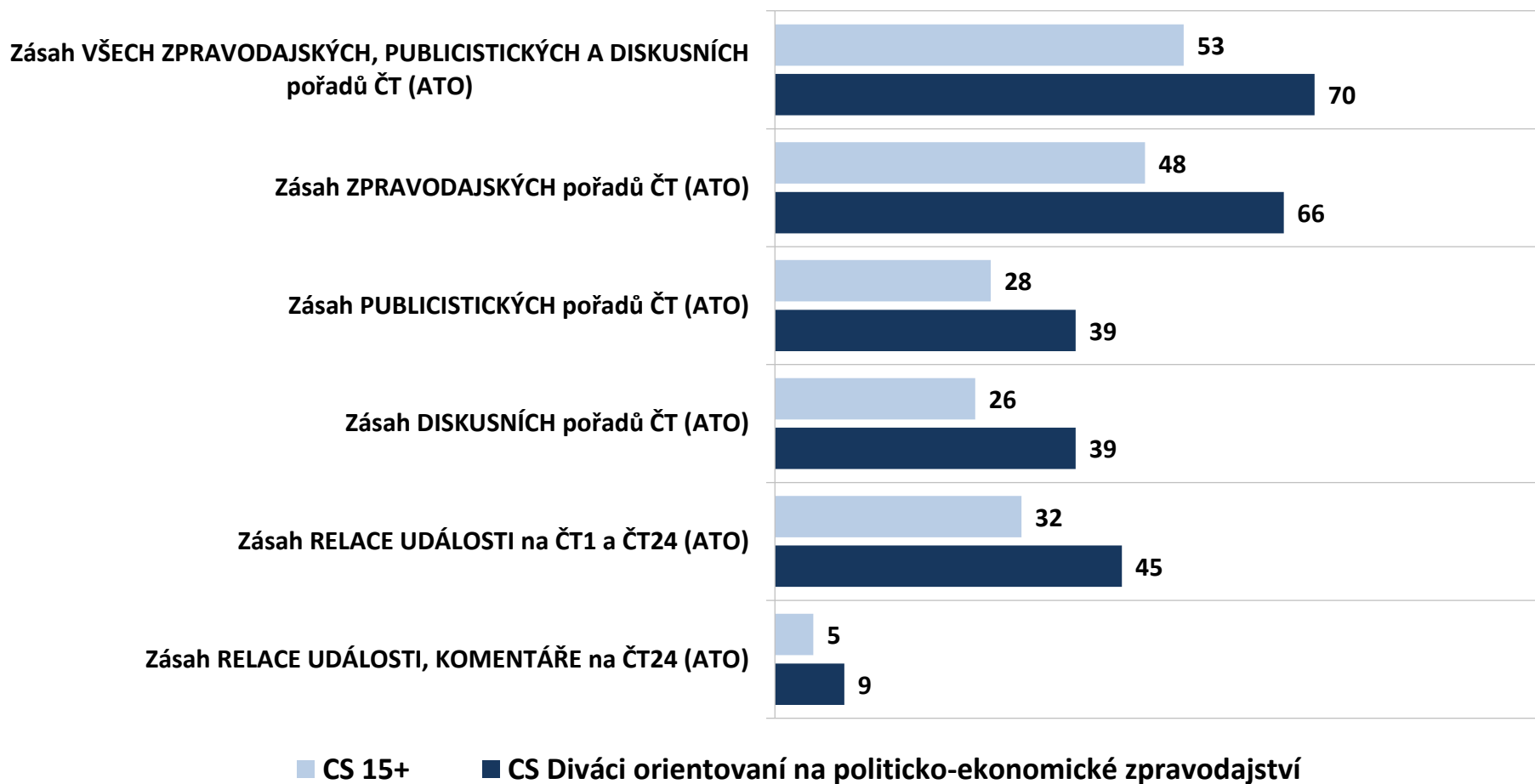
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na sledování politického a ekonomického zpravodajství. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

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.

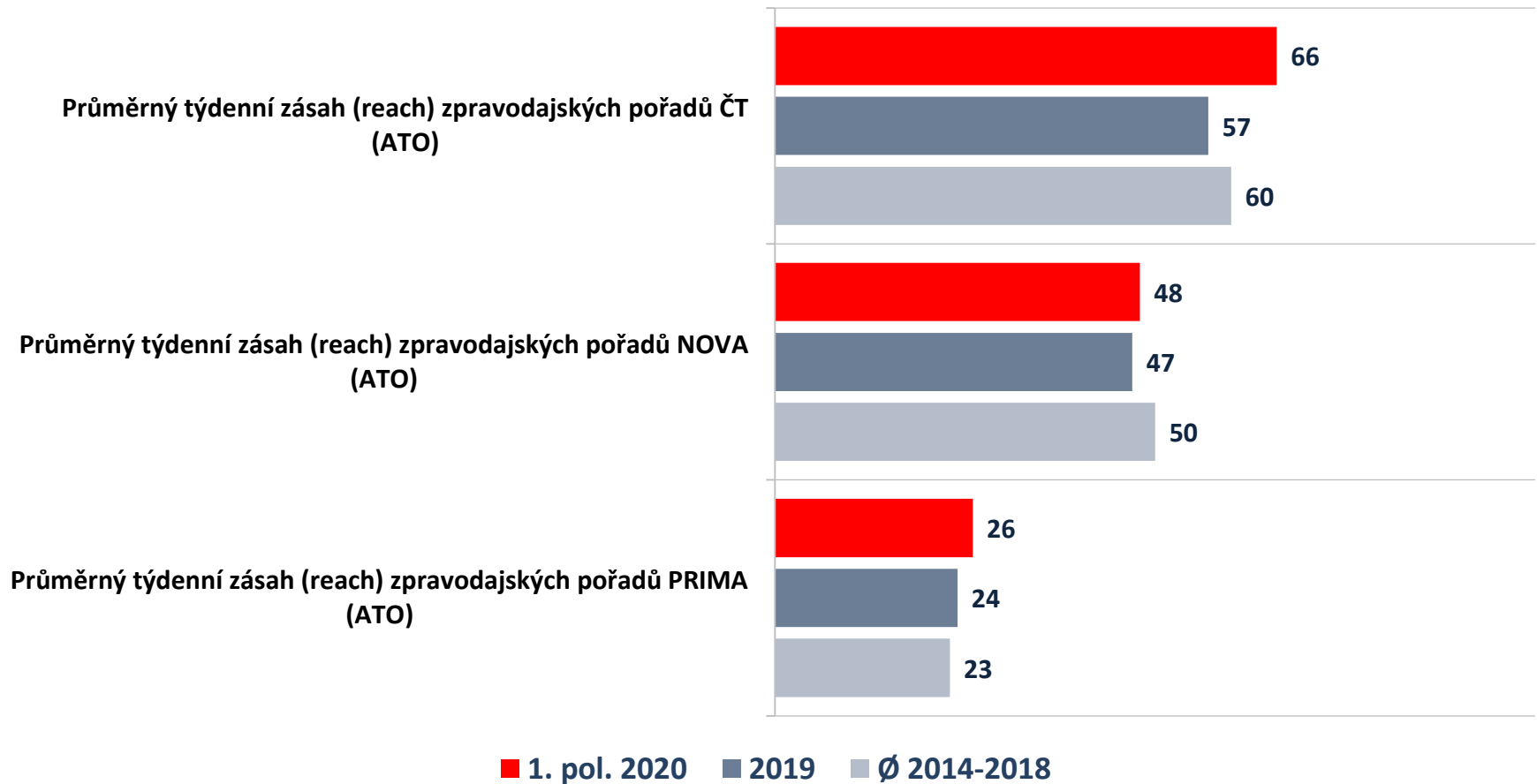
1. POLOLETÍ 2020: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ZPRAVODAJSTVÍ, PUBLICISTIKY A DISKUSNÍCH POŘADŮ ČT V OBEZNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



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

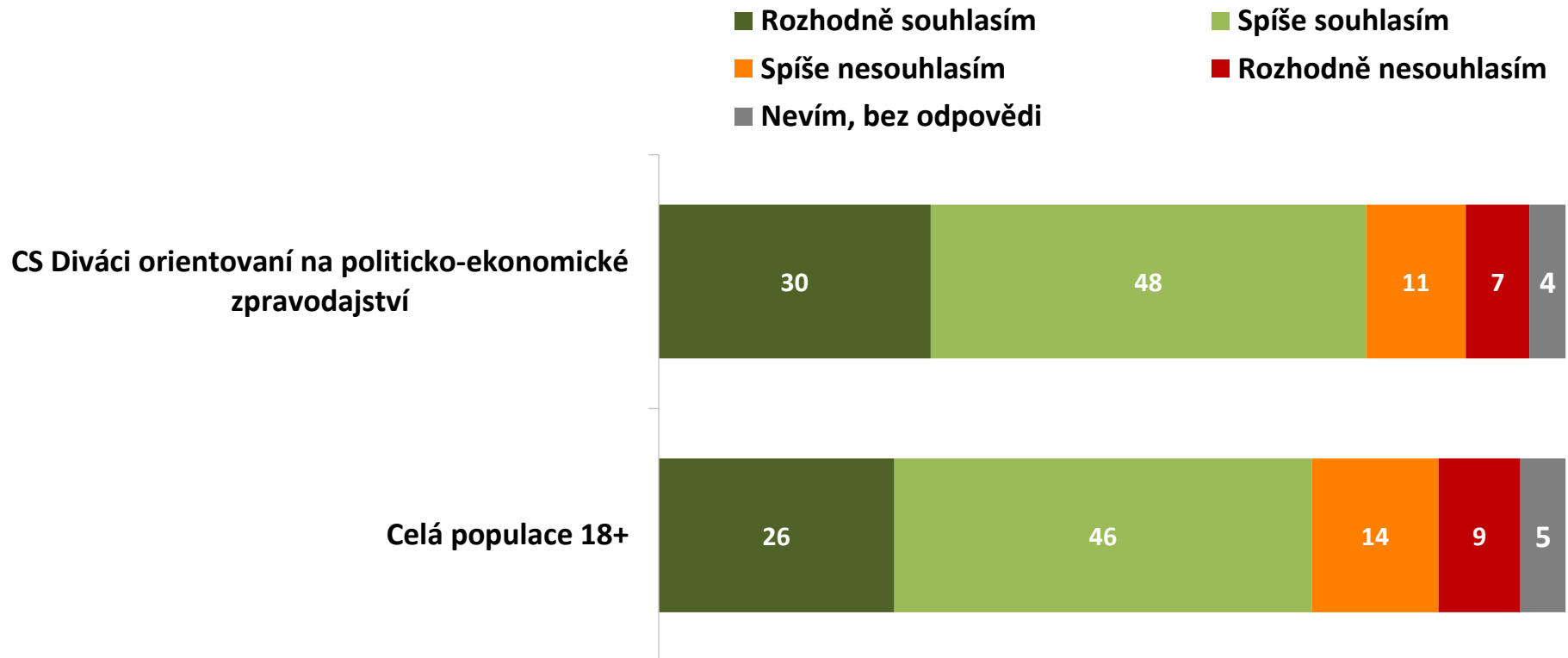
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



1. POLOLETÍ 2020: SOUHLAS S VÝROKEM „ČESKÁ TELEVIZE JE DŮVĚRYHODNÁ“ MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ V POROVNÁNÍ S POPULACÍ 18+

Zdroj: Tracking ČT, v %

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** celkem zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů ČT **dosáhl v 1. pololetí 2020 hodnoty 70 %**. V dané cílové skupině je zásah těmito typy pořadů ČT zhruba o **třetinu vyšší než v obecné populaci 15+**.
- Z jednotlivých podtypů jsme u diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství zaznamenali nejvyšší průměrný týdenní zásah zpravodajskými pořady (66 %). Průměrný týdenní zásah publicistickými a diskusními pořady byl v této specifické skupině shodný, činil 39 %.
- Zpravodajské pořady České televize i nadále zasahují výrazně vyšší počet diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství než zpravodajství komerčních stanic Nova a Prima. Důležité je také zmínit, že v porovnání s rokem 2019 byl nárůst zásahu nejvyšší právě u zpravodajství ČT.
- **78 % diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství vnímá Českou televizi jako důvěryhodnou**, u běžné populace činí hodnota důvěryhodnosti 72 % (součet odpovědí „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“).

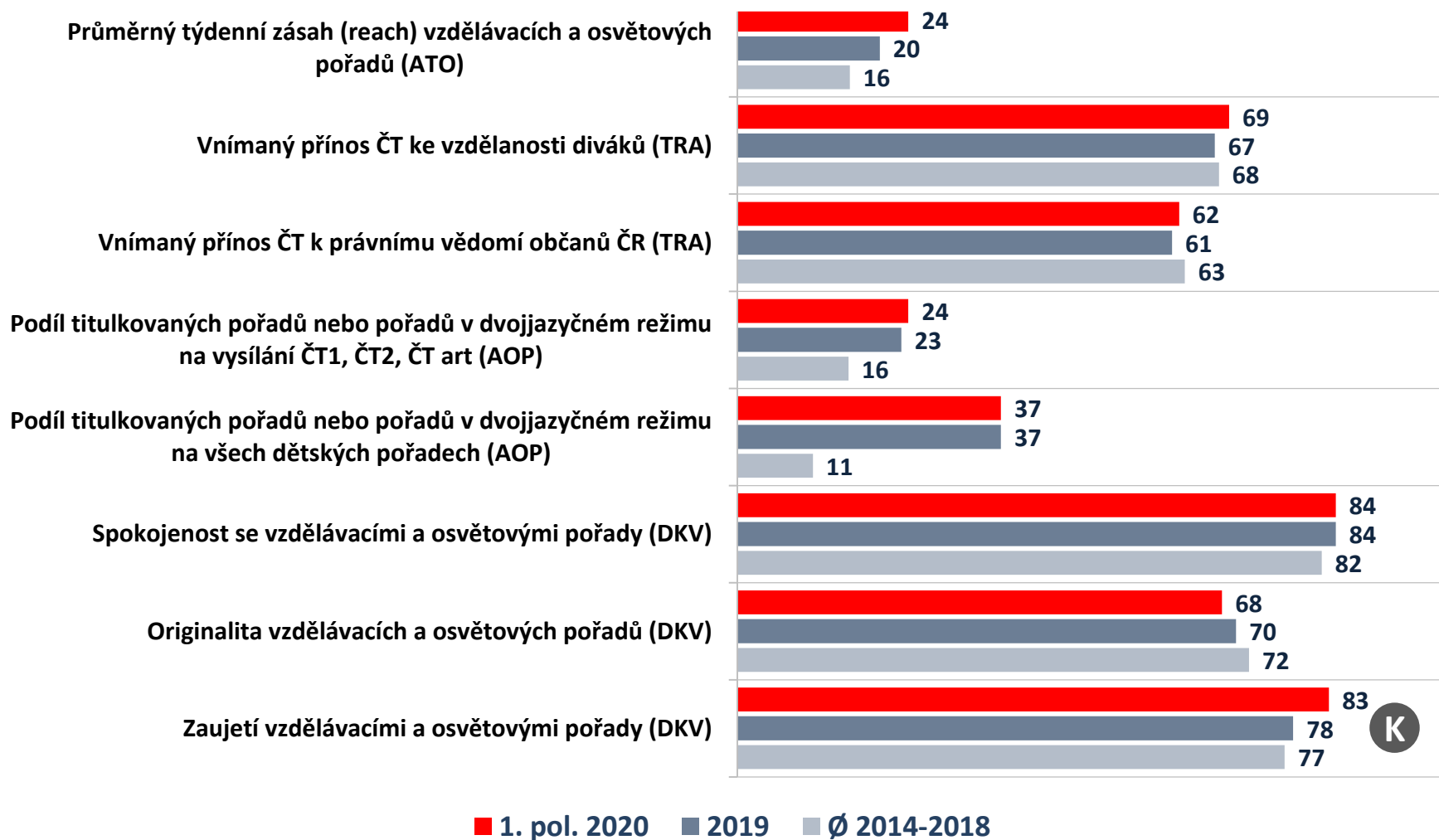
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

VYBRANÉ POŽADAVKY NA VYSÍLÁNÍ SPADAJÍCÍ POD CÍL 2

- „Česká televize vytváří a v programu vyčleňuje pevné místo pro populárně vzdělávací a osvětové pořady určené různým věkovým i zájmovým skupinám. Využívá výhod a zvláštních forem, jež poskytuje televizní komunikace, a vhodně tak doplňuje zdroj pramenů, z nichž lidé mohou získávat poznání. Tam, kde je to možné a vhodné, doplní uvedení vzdělávacího či osvětového pořadu nabídkou dalších zdrojů informací o tématu včetně publikace vzdělávacích informací na vlastních internetových stránkách (e-learning).“ (Kodex ČT, čl. 10 odst. 10.1)
- „Ve skladbě vzdělávacích pořadů České televize je značná pozornost věnována pořadům přispívajícím k znalosti cizích jazyků.“ (Kodex ČT, čl. 10 odst. 10.2)
- „Česká televize se podílí na obecně prospěšných kampaních zaměřených na osvětu bezplatným vysíláním upoutávek nebo informativních materiálů (spotů).“ (Kodex ČT, čl. 10 odst. 10.3)
- „Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména: ... přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky.“ (Zákon o ČT, § 2 odst. 2 písm. b)

ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



1. POLOLETÍ 2020: PŘEHLED HLAVNÍCH VZDĚLÁVACÍCH A OSVĚTOVÝCH POŘADŮ

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Charakter pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Skautská pošta - jak to bylo dál...	historie	10	2
České tajemno	historie	6	4
Bitva o Ostravsko 1945	historie	1	1
Johannes Kepler – Dobytel nebes	historie	1	1
Kovy řeší dějiny	historie	1	1
Terezínští hrobaři	historie	1	1
Putování s párou	historie, cestování	10	4
Barokní srdce Evropy	architektura	11	5
Animační školička	výtvarné umění	7	2
Průvodce výtvarným územím	výtvarné umění	6	3
Příběhy českého jazzu	hudba	22	10
DVA3	počítač	17	4
Máme na to	finanční gramotnost	10	3
Slovohrátky	humanitní vědy	13	1
Kosmix	přírodní vědy	26	2
Kája a Mat+Ema+Tika	přírodní vědy	10	2
Zázraky přírody	přírodní vědy	5	6
Hledání ztracených světů	přírodní vědy	6	3
Spolu na hranici	cestování	8	3
V karavanu po Slovensku	cestování, volný čas	6	3
Papua Nová Guinea: dva světy	cestování	6	3

KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady dosáhl v 1. polovině roku 2020 hodnoty 24 %.** Oproti roku 2019 jde o **nárůst o 4 p.b.** a v porovnání s průměrem let 2014-2018 dokonce o 8 p.b. Za nárůstem týdenního zásahu stojí zejména pořady, které Česká televize vytvořila v době koronavirové krize pro dětské publikum. **Mimořádný úspěch zaznamenal projekt *UčíTelka* na programu ČT2,** který zasáhl téměř dvě třetiny dětí ve věku 6-10 let.
- **Koeficient indikátoru „ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků“ dosáhl úrovně 69 %,** což je o 2 p.b. lepší výsledek než v předchozím roce. Za nárůstem zřejmě rovněž stojí nové pořady připravené v době koronavirové krize. Na prakticky stejné úrovni jako v minulém roce zůstává indikátor „ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů“ (62 %).
- **Podíl titulkovaných pořadů nebo pořadů v dvojjazyčném režimu zůstal na stejné úrovni jako v roce 2019** a výrazně překonal průměr za období let 2014-2018.
- **Index spokojenosti se vzdělávacími pořady je dlouhodobě vysoký, v 1. pololetí roku 2020 dosáhl stejně jako v předchozím roce na hodnotu 84 %.** Index originality činil 68 % (-2 p.b.), index míry zaujetí vzrostl o 5 p.b. na 83 %.
- Nabídka vzdělávacích a osvětových pořadů ČT je velmi pestrá. Z výběru uvedeného na předchozí straně jmenujme alespoň vzdělávací cykly na kanálu ČT2 ***České tajemno, Barokní srdce Evropy, Putování s párou*** nebo ***Karavanem po Slovensku***, které se setkaly s mimořádným zájmem i výborným kvalitativním hodnocením diváků. Finanční gramotnosti se věnoval cyklus ***Máme na to***, pro dětské publikum ČT připravila pořady jako ***Kája a Mat+Ema+Tika, Kosmix, DVA3*** nebo ***Slovohrátky***.

PŘEHLED MIMOŘÁDNÝCH VZDĚLÁVACÍCH POŘADŮ VYSÍLANÝCH V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroj: PROVYS ČT

- V počátku koronavirové krize Česká televize v krátké době vytvořila a do vysílání zařadila řadu vzdělávacích pořadů reagujících na aktuální situaci. **Pro domácí vzdělávání dětí připravila pořady *UčíTelka*, *Odpoledka* nebo *Škola doma*, který připravoval děti k přijímacím zkouškám na střední školy.** Pro děti bylo také určeno 60 dílů *Cvičení se Lvíčky*. Pro dospělé publikum Česká televize odvysílala mimořádně projekty *Linka 1212* a *Nemocnice v první linii*. Seniorům byly zase určeny pořady na novém kanálu ČT3 *Život na třetí*, *Pohybovky Pavla Kříže* a *Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem*. Ve spolupráci s MZČR odvysílala ČT i řadu edukačních spotů o doporučeném chování v době nouzového stavu.

Název pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
Cvičení se Lvíčky	60	10
Edukační spot – koronavirus	9 (191*)	0,2 (5*)
Linka 1212	3	2
Nemocnice v první linii	6	3
Odpoledka	271	194
Pohybovky Pavla Kříže	8	1
Škola doma	20	15
Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem	22	2
UčíTelka	66	153
Život na třetí	210	63

UČÍTELKA

Zdroj: Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, DKV ČT, Kantar CZ*

- **Zábavně-vzdělávací pořad *UčíTelka*** vznikl s odbornou garancí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy v reakci na uzavření škol. Vysílán byl každý všední den od 9 do 12 hodin na programu ČT2.
- **Za období od 16. 3. do 19. 6. 2020 se podařilo vysíláním *UčíTelky* (66 vydání) oslovit 64 % dětí ve věku 6-10 let.**
- **V cílové skupině 6-10 let činila průměrná sledovanost 19 tisíc diváků, share 33,15 %.** První vydání *UčíTelky* se s průměrnou sledovaností 145 tisíc diváků stalo nejsledovanějším pořadem 1. pololetí 2020 v dětské věkové skupině 4-12 let na všech TV stanicích. **Kvalitativní hodnocení dospělými diváky bylo výrazně nadprůměrné.**
- Z výzkumu společnosti Kantar CZ, realizovaného na přelomu března a dubna 2020, vyplývá, že **projekt *UčíTelka* zaznamenalo od jeho spuštění v polovině března 94 % rodičů dětí školou povinných. Osm z deseti diváků se shodlo na tom, že pořad napomáhá domácímu vzdělávání.**

■ Rozhodně souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím ■ Nevím

Zařazením mimořádného vysílání pro žáky základních škol s názvem *UčíTelka* ČT napomáhá domácímu vzdělávání



VZDĚLÁVACÍ PORTÁL ČT EDU

Zdroj: NetMonitor, DKV ČT, Nielsen Admosphere*

- Česká televize z důvodu koronavirové krize uspíšila start vzdělávacího webu **ČT edu**, který nabízí přes 3 500 vzdělávacích videí z pořadů České televize. Od jeho rozjezdu **1. dubna jej v průměru každý měsíc navštívilo 186 tisíc uživatelů** (jen v prvním dni to bylo 25 tisíc uživatelů). Celkem si návštěvníci webu ČT edu do konce června pustili téměř 4 miliony videí. **Vůbec nejvytíženějším dnem bylo úterý 7. dubna, kdy web navštívilo více než 54 tisíc uživatelů internetu.**
- V průběhu května a června Česká televize realizovala **tři výzkumná šetření v cílových skupinách učitelů, rodičů a žáků, s cílem získat zpětnou vazbu na portál ČT edu.** Hlavní zjištění jsou následující:
 - **Znalost ČT edu mezi učiteli je vysoká** – o portálu ví (převážně z televize) téměř 70 % dotázaných, třetina všech web navštívila a téměř pětina využila videa pro vzdálenou výuku.
 - **Hodnocení webu ČT edu je velmi příznivé** – učitelé oceňují především přehlednost, srozumitelnost, možnost vyhledávání, ale i grafickou podobu a kvalitu videí. Deklarovaná využitelnost učiteli na SŠ či ZŠ (ať již současná, či budoucí) se pohybuje kolem 65 %.
 - **Silnou stránkou ČT edu je dle rodičů rozdělení podle stupňů vzdělání v kombinaci s předměty.** Oceňují také možnost přehrávání různě dlouhých úseků videí/pořadů. **Nejčastějším motivem pro návštěvu webu je snaha o zpestření výuky dětem. Web ČT edu je rodiči vnímán jako moderní výukový nástroj, který jim pomáhá při domácím vzdělávání dětí.**

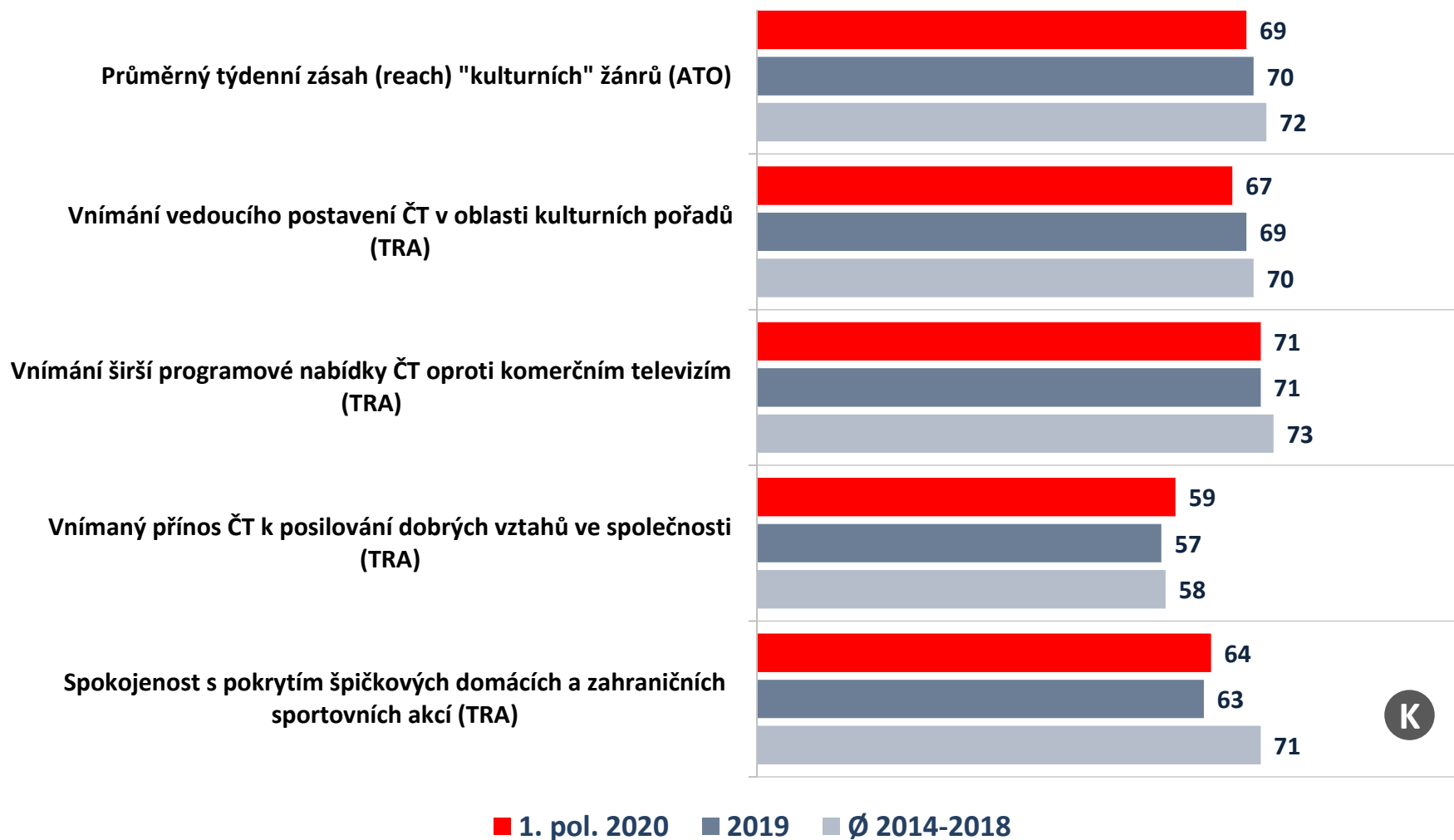
CÍL 3 – Podpora kultury a sportu

VYBRANÉ POŽADAVKY NA VYSÍLÁNÍ SPADAJÍCÍ POD CÍL 3

- „Česká televize přispívá k pěstování a rozvoji kultury a umění v České republice. Má proto za povinnost nabízet divákům žánrově i svým zaměřením rozmanité pořady, které mohou diváky kulturně a umělecky obohacovat. V celku svého programu přinese ucelený přehled o umělecké tradici a aktuálním kulturním dění doma i v zahraničí. Divákům zprostředkovává umělecky hodnotnou filmovou, dramatickou, hudební a výtvarnou tvorbu z domácí i světové scény. Součástí skladby uměleckých pořadů jsou také díla dokumentární tvorby včetně děl nezávislých producentů. Česká televize musí dostát prvořadému závazku původní tvorby uměleckých pořadů a bude ctít nejvyšší profesionální kritéria umělecké tvorby.“ (Kodex ČT, čl. 8 odst. 8.1)
- „Česká televize si musí být vědoma, že se diváci, resp. jednotlivé divácké skupiny vzájemně odlišují svým kulturním a uměleckým cítěním a žánry či uměleckými směry, které upřednostňují. Povinností České televize je uspokojit pokud možno celé spektrum diváckých skupin.“ (Kodex ČT, čl. 8 odst. 8.2)
- „(ČT) Dbá na to, aby programová schémata obsahovala významný podíl původní tvorby, zvláště celovečerních filmů, dramatické tvorby a dalších tvůrčích počínů, a má na zřeteli potřebu spolupráce s nezávislými výrobci a filmovým sektorem.“ (Kodex ČT, Preambule)
- „Česká televize přibližuje sport především jako zábavu nebo hru, ale současně také jako významnou součást lidské kultury.“ (Kodex ČT, čl. 12 odst. 12.5)
- „V pořadech se sportovní a tělovýchovnou tematikou přibližuje Česká televize špičkové domácí a zahraniční sportovní akce a věnuje pozornost informování o dalších podobách sportu včetně žákovských a dorosteneckých kategorií, výkonnostního a rekreačního sportu či nových sportovních odvětví.“ (Kodex ČT, čl. 12 odst. 12.1)
- „Česká televize tradičně věnuje obsáhlý prostor olympijským hrám a olympijskému hnutí.“ (Kodex ČT, čl. 12 odst. 12.2)
- „Česká televize rovněž věnuje pravidelnou pozornost paralympijskému sportu včetně přiblížení soutěží paralympijských her.“ (Kodex ČT, čl. 12 odst. 12.3)

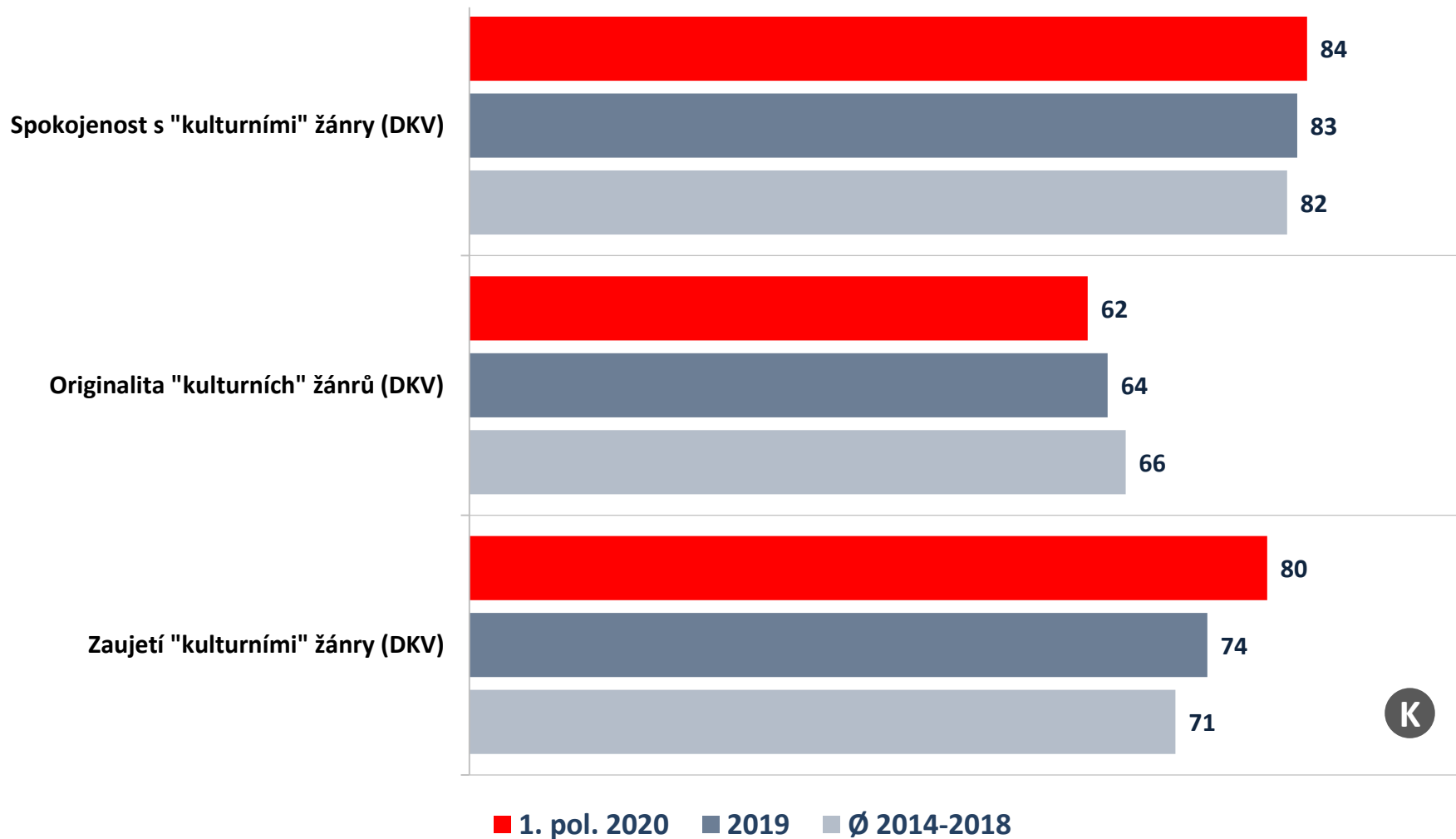
ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



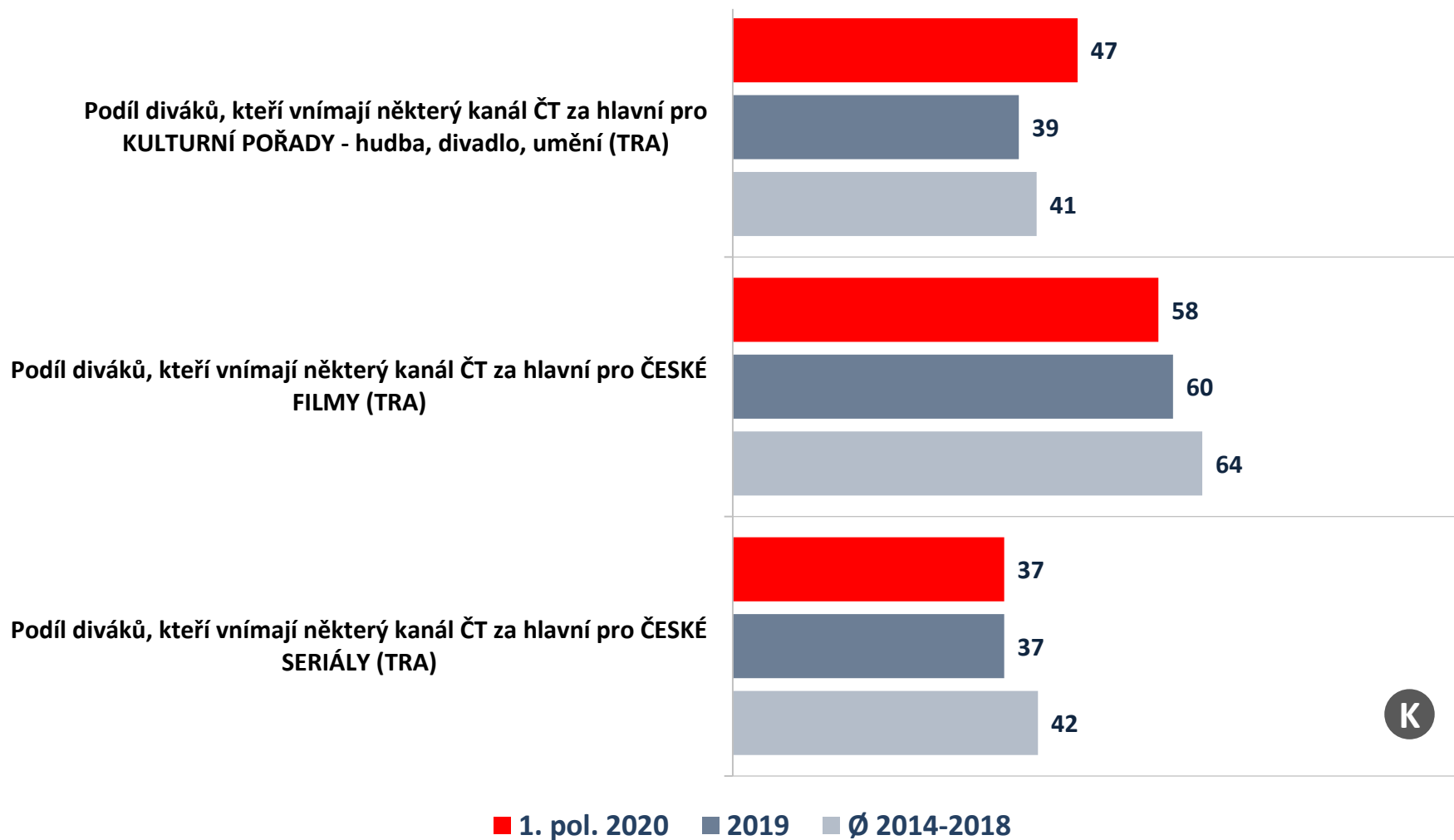
SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ KULTURNÍMI ŽÁNRY

Zdroj: DKV ČT, v %



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

Zdroj: Tracking ČT, v %



K

1. POLOLETÍ 2020: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH CHARITATIVNÍCH PROJEKTECH

Zdroj: ČT

Charitativní projekty (výběr)	
Subjekt	Projekt/Kampaň
Benefiční koncerty Pomáháme s Českou filharmonií	Život 90 Člověk v tísni Nadace Partnerství Český červený kříž
Český den proti rakovině	Liga proti rakovině
Daruj vzdělání	ADRA
Domácí násilí	ProFem
Paměť národa	Post Bellum
Pomozte dětem	Nadace rozvoje občanské společnosti
Sportovci ženám v nouzi	Každý koš pomáhá
Tříkrálová sbírka	Charita Česká republika

1. POLOLETÍ 2020: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH KULTURNÍCH UDÁLOSTECH

Zdroj: ČT

Kulturní události (výběr)
Concertino Praga
JAZZFESTBRNO 2020
Jeden svět 2020
Mene Tekel
Mezinárodní trienále skla a bižuterie JABLONEC 2020
PKF - 26. koncertní sezóna
Pražské jaro 2020
Tady Vary ve vašem kině

KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah kulturních žánrů činil v první polovině letošního roku 69 %. V porovnání s rokem 2019 se jedná o pokles o 1 p.b.**
- **Koeficienty indikátorů vycházející z trackingového šetření se držely přibližně na úrovni roku 2019 (změny do ± 2 p.b.).**
- **Pokud jde o kvalitativní parametry**, nepatrně na 84 % vzrostla spokojenost, index originality naopak klesl na 62 % (-2 p.b.). Výrazně narostla míra zaujetí kulturními žánry, a to o 6 p.b. na hodnotu 80 %.
- **47 % diváků vnímá některý z kanálů České televize jako hlavní v oblasti kulturních pořadů, což je znatelný nárůst (+8 p.b.)** Česká televize v době uzavřených kulturních institucí dokázala divákům zprostředkovat řadu divadelních her nebo koncertů klasické hudby, často prostřednictvím živého vysílání.
- **Oproti období let 2014-2018 registrujeme pokles u podílu diváků, kteří vnímají kanály ČT jako hlavní, pokud jde o české filmy (58 %) a české seriály (37 %).** Důvodem není menší objem filmů a seriálů v programu ČT, ale spíše jejich častější nasazování na komerčních stanicích.
- **Česká televize podporuje mnoho kulturních a charitativních akcí**, některé již celou řadu let. V souvislosti s koronavirem však byla řada z nich zrušena - jde například o ***MFF Karlovy Vary*** či festival dokumentárních filmů ***Jeden Svět***. Mediálním partnerem je ČT i při významných charitativních projektech. Z těch nejvýznamnějších můžeme jmenovat ***Pomozte dětem, Paměť národa*** či ***Tříkrálová sbírka***.

1. POLOLETÍ 2020: ČT SPORT

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere

- Kvůli mimořádným opatřením přijatým v souvislosti s koronavirem **byla zejména ve 2. čtvrtletí 2020 zrušena nebo přerušena celá řada velkých sportovních akcí a soutěží, např. MS v hokeji a ME ve fotbale, tenisové French Open, nejvyšší česká fotbalová a hokejová liga či Evropská liga UEFA.** Všechny tyto akce a soutěže se přitom každoročně objevují na obrazovkách ČT. Jejich výpadek měl samozřejmě velký vliv na celkovou pololetní sledovanost kanálu ČT sport.
- I přesto se v průběhu ledna, února a části března stihla odvysílat řada sportovních přenosů. Jednoznačně nejsledovanějším sportem byl biatlon a nejsledovanější akcí pak MS v biatlonu 2020 v Itálii, které celkově dokázalo oslovit více než 2,7 milionu dospělých diváků. Nejsledovanějšími přenosy pololetí byly v rámci MS v biatlonu závěrečné závody s hromadným startem, jejichž průměrná sledovanost překonala hranici 800 tisíc dospělých diváků.**

Pořad	den a čas	RATING (tis.)	SHARE (%)	REACH (tis.)
MS v biatlonu 2020 (Itálie): Hromadný start Ž	23. 2. 12.28	857	31,75	1 005
MS v biatlonu 2020 (Itálie): Hromadný start M	23. 2. 14.59	810	31,02	952
SP v biatlonu 2019/2020 (ČR): Štafeta Ž	7. 3. 13.57	794	34,89	1 015
MS v biatlonu 2020 (Itálie): Stíhací závod Ž	16. 2. 12.59	779	29,96	939
MS v biatlonu 2020 (Itálie): Štafeta M	22. 2. 14.42	747	37,19	967

ČT ART V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE – PŘÍMÉ PŘENOSY

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere

V době koronavirové krize, kdy vysílání ČT art do značné míry suplovalo kulturní dění, byly v přímém přenosu odvysílány některé mimořádné a divácky velmi úspěšné pořady.

Divadelní hra ***Hvězda***, ve které excelovala Eva Holubová, **se stala vůbec nejsledovanějším přímým přenosem v historii ČT art. Průměrná sledovanost činila 132 tisíc diváků, share 2,92 %.**

Díky těmto a celé řadě dalších pořadů dosáhl kanál ČT art v dubnu na mimořádný výsledek – share 1,22 %. Také v průběhu května a června dosáhl kulturní kanál na nadprůměrné hodnoty přes 1 %.

Pořad	den a čas	RATING (tis.)	SHARE (%)	REACH (tis.)
Hvězda	27. 3. 20.00	132	2,92	380
Pomáháme s Českou filharmonií (4x)	soboty 20.00	57	1,50	441
Protančíme tím – Baletní gala z Národního divadla	12. 4. 20.00	42	1,01	100
Ve zpěvu hledejme úlevu (Opera)	30. 4. 20.00	65	1,82	165

ČT ART V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE – ZÁZNAMY

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere

Vedle mimořádných přímých přenosů vyšla dramaturgie ČT art kulturně orientovaným divákům vstříc také tím, že do vysílání zařazovala **záznamy divadelních a hudebních pořadů s výraznými umělci**. Některé z nich byly mimořádně sledované.

Premiéra divadelního záznamu ***Lakomec*** z Brna s Bolkem Polívkou v titulní roli se stala vůbec **nejsledovanějším premiérovým pořadem ČT art za první pololetí 2020**.

Pořad	den a čas	RATING (tis.)	SHARE (%)	REACH (tis.)
Sluha dvou pánů	3. 5. 20.02	158	3,82	414
Paní plukovníková	18. 4. 20.03	144	3,54	263
Lakomec	13. 4. 20.03	134	3,27	342
Záskok	26. 4. 20.03	133	3,07	255
Trvalky Zdeňka Svěráka a Jaroslava Uhlíře	17. 3. 20.03	104	2,22	209

S cílem podpořit kulturní události vznikl další mimořádný projekt ČT ***Česká tleská***, který dává pořadatelům prostor, aby prostřednictvím obrazovky České televize pozvali diváky na kulturní akce, které chystají.

KULTURNÍ, CHARITATIVNÍ A SPORTOVNÍ PROJEKTY VZNIKLÉ V REAKCI NA KORONAVIROVOU KRIZI, KTERÉ ČT INICIOVALA NEBO PODPOŘILA

Zdroj: ČT

Projekt	Zaměření
Česká tleská	Projekt na podporu tuzemské kultury, který „tleská“ všem, kteří se zasazují o kulturní život v ČR. Pořadatelé kulturních akcí mají možnost prostřednictvím obrazovky ČT pozvat diváky právě k nim, a to v průběhu června až srpna.
Krizová linka charity ČR, Krizová linka pro seniory, Seniorská linka	Mimořádné spotové kampaně, které ČT v době koronavirové krize operativně zařadila do vysílání, aby upozornila na plošné krizové a informační linky a další aktuální služby neziskových organizací.
Nenudím se doma	Speciální stránka webu Děčka, jejímž cílem bylo pomoci rodičům zabavit děti v bezpečí domova a současně je zábavnou formou vzdělávat. Součástí byly i výzvy osobností kulturního a sportovního světa Hackni nudu! nebo stránka věnovaná tématu koronaviru z dětské perspektivy.
Pomáhám a co vy?	Spotová kampaň ČT a platformy Fórum dárců, která komunikovala potřebnost podpory neziskového sektoru a konkrétních organizací, které se výrazně angažovaly v době koronavirové krize.
Pomáháme sestřičkám	Veřejná sbírka pro zdravotní sestry, kterou ČT podpořila poskytnutím záběrů z dokumentu <i>Sestřičky</i> pro vznikající videoklip kampaně. ČT také do dvou dílů dokumentu <i>Sestřičky</i> nasadila lištu s výzvou k podpoře kampaně. Z výtěžku sbírky byly prostřednictvím České asociace sester sestřičkám a zdravotnímu personálu hrazeny životní benefity.
Pomůcky COVID-19 (APSS - Podané ruce	Mimořádná kampaň ke společné sbírce Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR a společnosti Podané ruce, ze které byl financován nákup ochranných pomůcek a prostředků (roušky, respirátory, dezinfekce atd.) a jejich distribuce poskytovatelům sociálních služeb v ČR.
Protančíme tím	Videoklip členů baletu Národního divadla, kterým vzkázali „Protančíme tím, neztrácejte naději“. ČT klip odvysílala a zároveň se podílela na benefičním přenosu.
Všechno dobrý	Spotová kampaň komunikující portál www.vsechnodobry.cz , na kterém byly shromážděny užitečné informace pro seniory, které jim měly ulehčit pobyt doma v době nouzového stavu.
#SportemProtiViru	Spotová kampaň pro projekt Národní sportovní agentury: známí sportovci nahráli v rouškách povzbuzující vzkazy české veřejnosti.

ČT SPORT V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, ČT

- Stejně jako ostatní kanály ČT, dokázal i sportovní kanál ČT sport rychle zareagovat na nastalou situaci, tedy na plošné zrušení všech významných sportovních akcí a soutěží. Svým divákům nabídl řadu nových formátů využívajících převážně archivní materiály.
- Byly to například cykly **Archiv Z** či **Archiv D** a v měsíci květnu, kdy se mělo konat MS v hokeji, také pořady **Hokej v 60 minutách** a **Utkání na přání**. Diváci měli možnost vybrat, který přenos z minulých MS v hokeji bude z archivu vysílán. Celkem bylo takto odvysíláno 17 přenosů.
- Nejvýznamnější mezinárodní sportovní organizace (MOV, FIFA či UEFA) a české národní svazy mimořádně zpřístupnily jindy blokovaný archivní obsah, díky čemuž se podařilo zařadit do vysílání řadu unikátních přenosů a pořadů, které v minulosti nebyly nebo nemohly být Československou televizí archivovány.
- Na konci března se v programu ČT sport objevil i pravidelný polední pořad s názvem **Studio ČT sport**, kde se k aktuálním problémům vyjadřovali a nové informace o průběhu celonárodní karantény v oblasti sportu prezentovali přední sportovní funkcionáři, předsedové svazů a sportovních organizací.

ČT SPORT V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, ČT

- Pro nejmenší diváky byla v rámci mimořádného vzdělávacího cyklu ***UčíTelka*** do vysílání pravidelně zařazována rozcvička vedená známými českými sportovci. Pro domácí pohybové aktivity dětí byl na ČT :D vysílán cyklus ***Cvičení se Lvíčaty***.
- Velký ohlas mělo také pokrytí dvou sportovních událostí, které byly v evropském kontextu jedněmi z prvních po začátku rozvolňování pandemických opatření. Přenosy z tenisového turnaje ***O pohár předsedy Českého tenisového svazu*** a z atletického otevření sezóny pod otevřeným nebem ***Spolu na startu*** poskytla ČT po dohodě s organizátory v rámci speciálního kanálu EBU partnerům pro celosvětové streamové využití (u atletiky také prostřednictvím MOV a Olympic Channel). **Obě akce byly vysílány v desítkách zemí a v období, kdy ve většině světa ještě přetrvávaly strohé epidemiologické restriktce znemožňující pořádání sportovních akcí, zaznamenaly velký úspěch a měly pozitivní dopad.**

VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA KULTURU

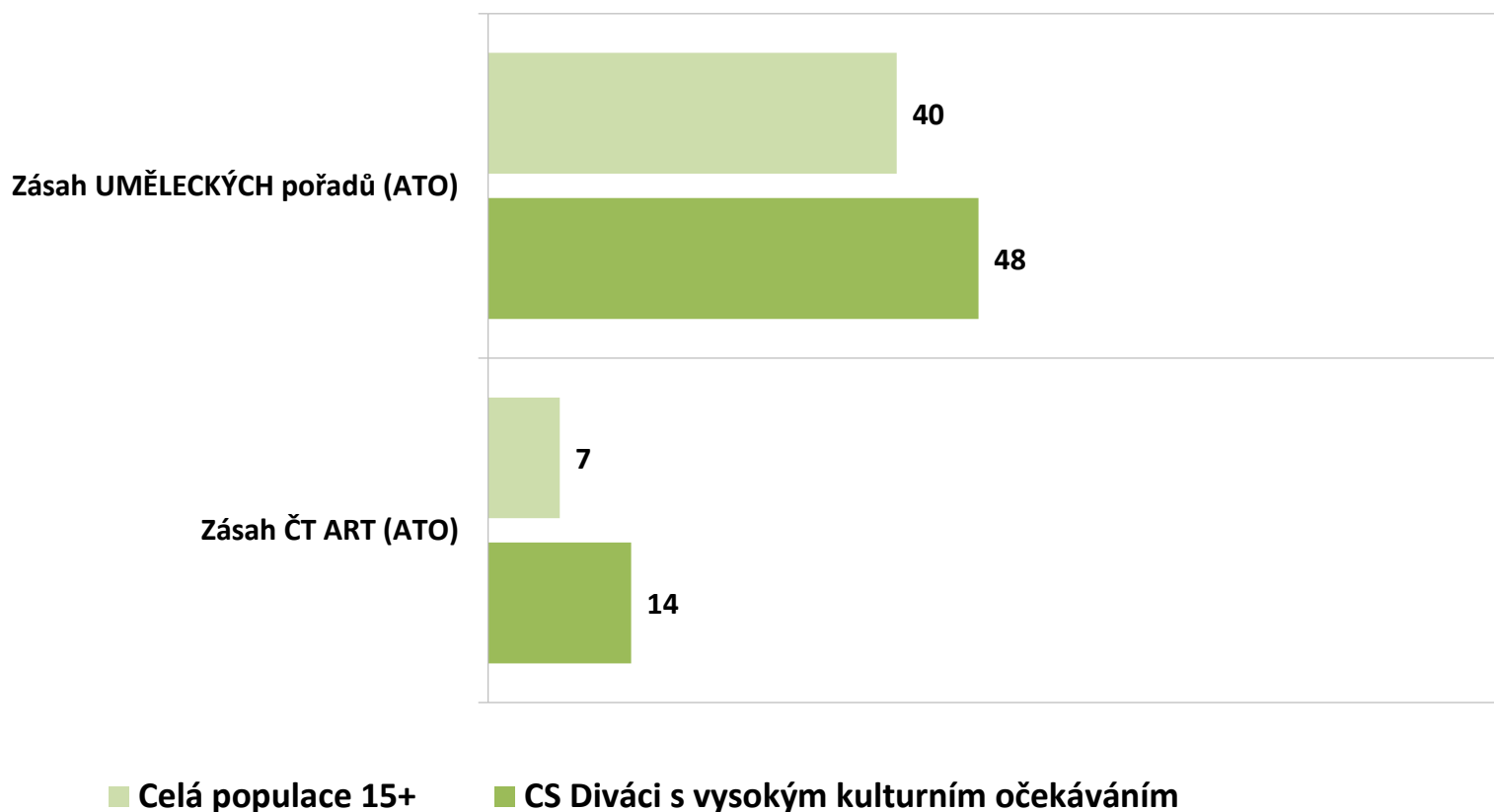
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na kulturu. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

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 2020: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH UMĚLECKÝCH POŘADŮ* A ČT ART V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA KULTURU

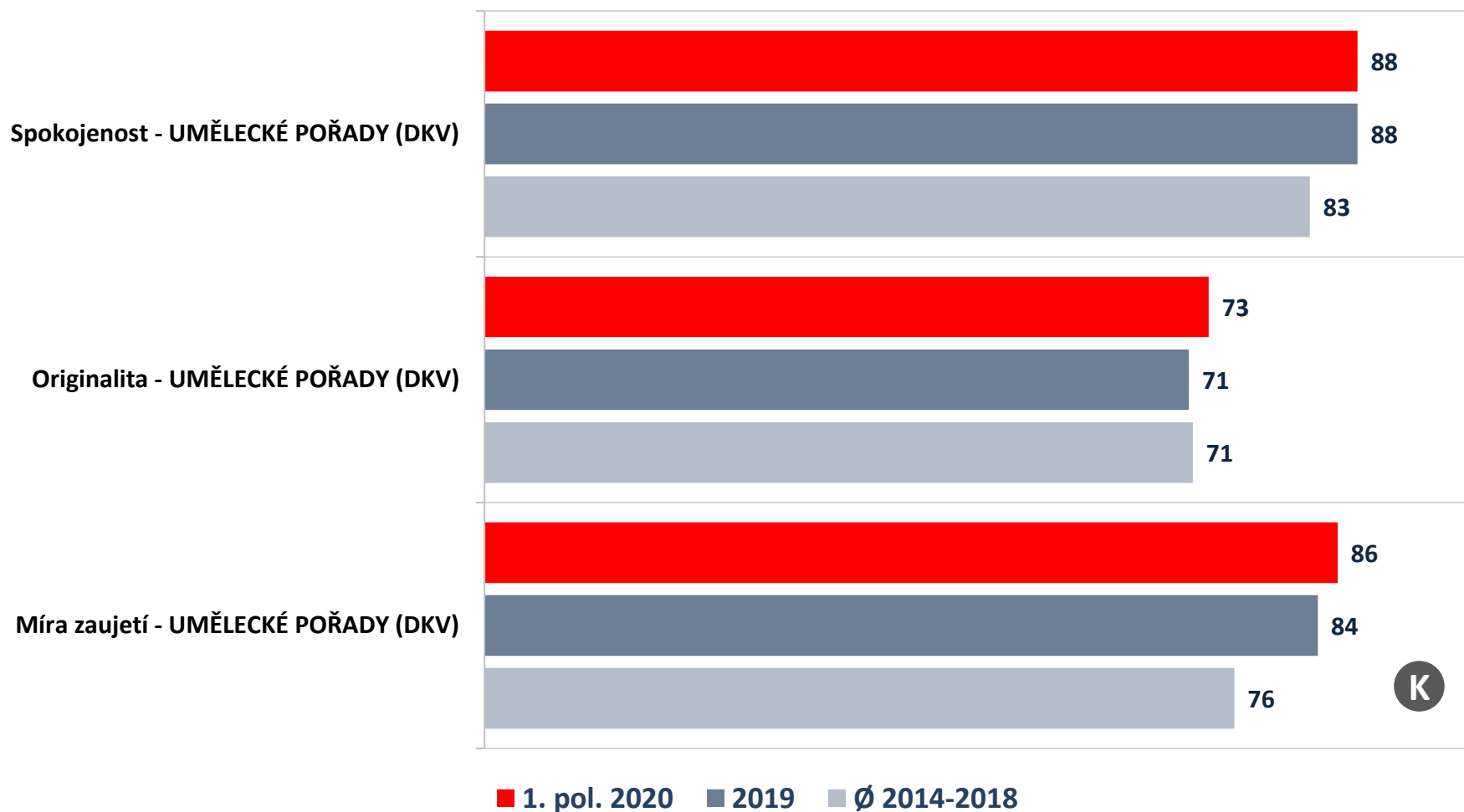
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



* „Umělecké pořady“ zahrnují všechny pořady ČT art, hudební pořady a filmy či dokumenty pro náročného diváka.

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

Zdroj: DKV ČT, v %



KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah uměleckých pořadů ČT** (pořady ČT art, hudební pořady a filmy či dokumenty pro náročného diváka) **činil v obecné populaci 15+ v prvním pololetí 40 %, v cílové skupině diváků s vysokým kulturním očekáváním dokonce 48 %.**
- Samotný kanál ČT art v průměru týdně zasáhl 14 % této specifické divácké skupiny.
- **Spokojenost s uměleckými pořady** mezi diváky s vysokým kulturním očekáváním zůstala na hladině **88 %.**
- **Index originality uměleckých pořadů** vzrostl o 2 p.b. na **73 %.**
- **Míra zaujetí uměleckými pořady** vzrostla rovněž o 2 p.b. na hodnotu **86 %.**
- **Obecně platí, že u diváků s vysokým kulturním očekáváním dosahuje kvalitativní hodnocení uměleckých pořadů vyšších hodnot než v obecné populaci 15+.**

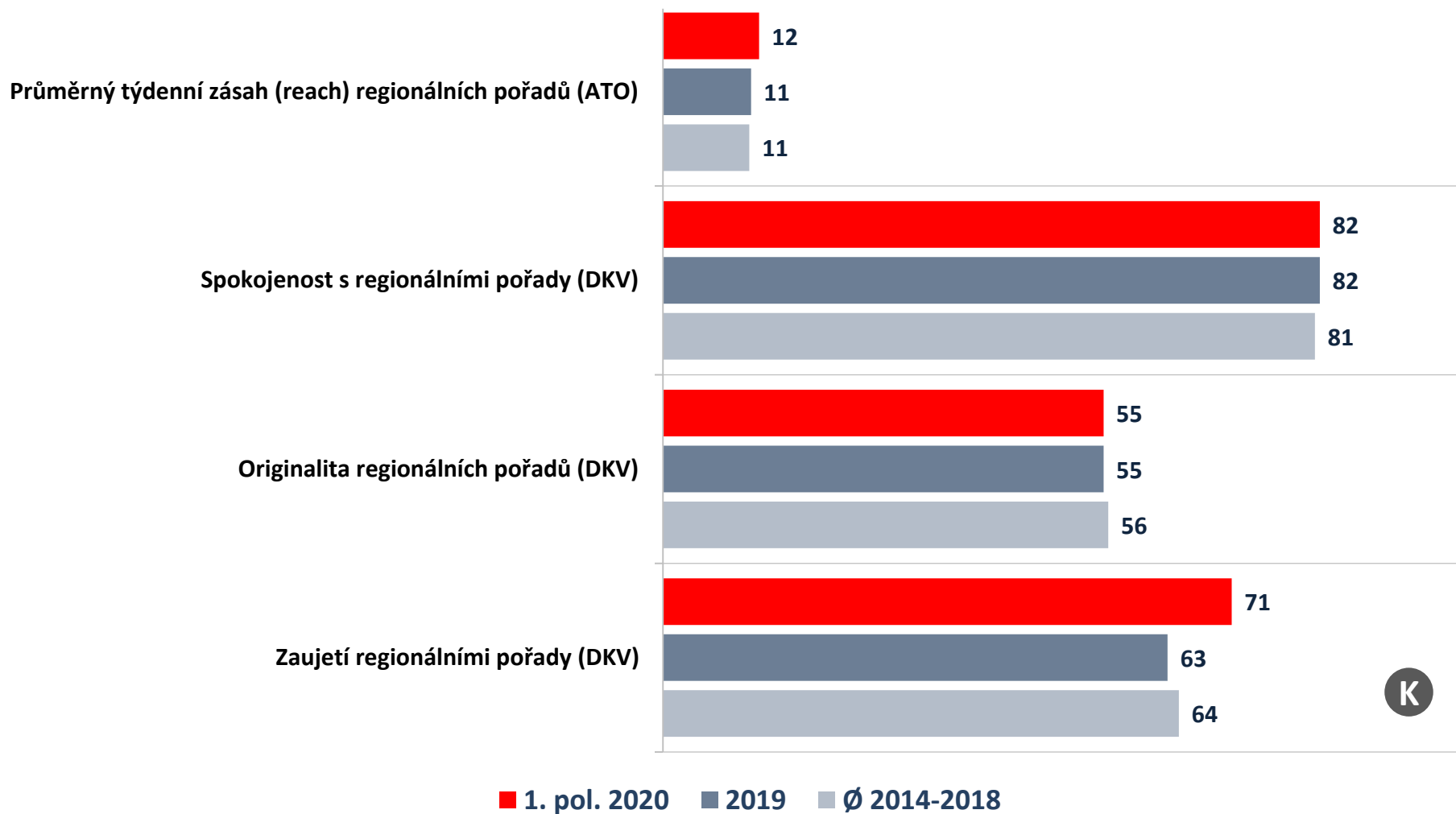
CÍL 4 – Presentace regionů České republiky, Evropy a světa

VYBRANÉ POŽADAVKY NA VYSÍLÁNÍ SPADAJÍCÍ POD CÍL 4

- „(ČT) v oblasti zpravodajských a publicistických pořadů zajišťuje regionální vysílání prostřednictvím televizních studií České televize (dále jen "televizní studia") pro území jejich působnosti. Regionální vysílání každého televizního studia musí vyváženě obsahovat příspěvky z celého území jeho působnosti...“ (Zákon o ČT, § 3 odst. 1 písm. d)
- „Časový rozsah regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů podle § 3 odst. 1 písm. c) činí u Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava alespoň 25 minut denně;“ (Zákon o ČT, § 12 odst. 3)
- „Podíl vysílání televizních studií na celostátních vysílacích okruzích musí činit minimálně 20 % celkového vysílacího času České televize v měsíčním úhrnu.“ (Zákon o ČT, § 12 odst. 4)
- „Provozovatel televizního vysílání je povinen tam, kde je to proveditelné, vyhradit pro evropská díla nadpoloviční podíl celkového vysílacího času každého svého programu. Do celkového vysílacího času programu, z něhož se určuje podíl vysílacího času vyhrazeného pro evropská díla, se nezapočítává čas určený vysílání zpravodajských pořadů, sportovních událostí, soutěží, teletextu, reklamy a teleshoppingu.“ (Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 42)
- „Pevné místo v programu zaujímá regionální zpravodajství.“ (Kodex ČT, čl. 5 odst. 5.1)

ZÁSAH, SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ REGIONÁLNÍMI POŘADY

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, DKV ČT, v %



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

Zdroj: PROVYS ČT, v %



	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
TS Brno	8	10	10	9	9	9
TS Ostrava	9	9	10	9	9	9
ČT Praha	83	81	80	82	82	82



	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
TS Brno	13	15	14	14	14	13
TS Ostrava	12	11	12	11	12	12
ČT Praha	75	74	74	75	74	75



	1. pol. 2020	2019	2018	2017	2016	2015
TS Brno	12	12	12	12	12	12
TS Ostrava	15	14	15	16	13	14
ČT Praha	73	74	73	72	75	74

KOMENTÁŘ

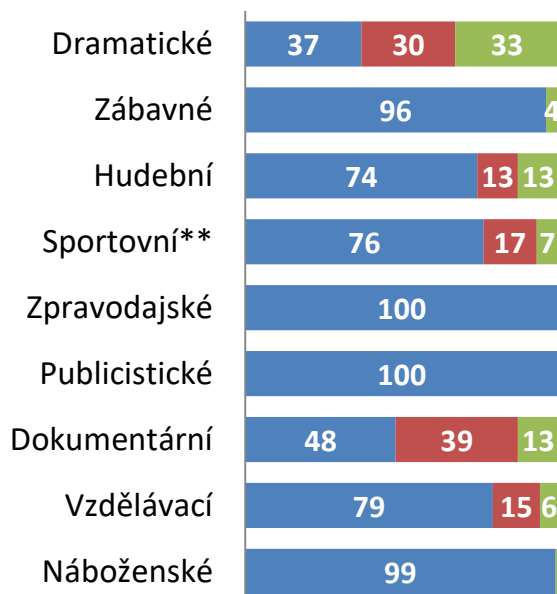
- **Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů ČT se dlouhodobě pohybuje kolem jedné desetiny všech televizních diváků.** V porovnání s rokem 2019 došlo k navýšení o 1 p.b. na hodnotu 12 %.
- **Spokojenost diváků s regionálními pořady zůstala beze změny na úrovni 82 %,** nezměnila se ani hodnota vnímané originality, která činila 55 %. **Zaujetí regionálními pořady vzrostlo o 8 p.b.** na úroveň 71 %. Jde o podobný trend jako u zpravodajských pořadů, které se na regionálním vysílání podílejí dominantní měrou.
- **Podíl regionálních studií (TS Brno a TS Ostrava) na vysílání ČT1 a ČT2 také v 1. pololetí 2020 výrazně převyšoval zákonem stanovenou hranici 20 %.** Bereme-li v potaz i ostatní kanály, celkově se TS Brno podílelo na vysílání České televize 8,4 %, TS Ostrava 8,5 %. V tomto směru došlo k poklesu o cca 2 p.b., a to především z důvodu změny vysílacího schématu ČT24 v reakci na probíhající koronavirovou krizi (méně *Událostí v regionech*, *Zajímavostí v regionech* atd.) a také kvůli ČT sport, kde chybělo pokrytí regionálních sportovních událostí. Snížení podílu regionálních studií v rámci vysílání celé ČT bylo dále podpořeno spuštěním nového kanálu ČT3, a to i přesto, že ČT3 denně vysílá kontaktní magazín *Život na třetí*, vyráběný právě v obou regionálních TS.

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

Zdroj: PROVYS ČT, v %

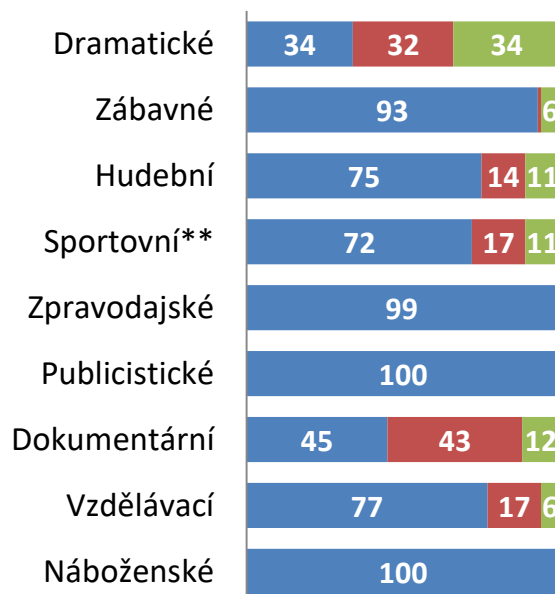
1. pol. 2020

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba*
■ Mimoevropská tvorba



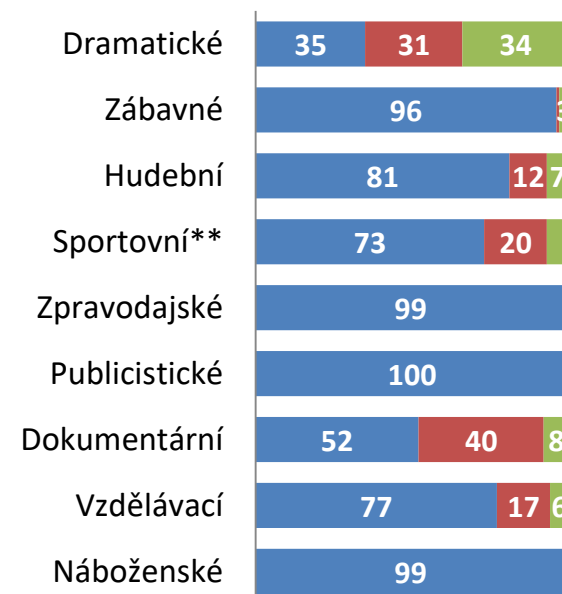
2019

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba*
■ Mimoevropská tvorba



2018

■ Domácí tvorba
■ Evropská tvorba*
■ Mimoevropská tvorba



* Do kategorie „evropská tvorba“ jsou zahrnuty všechny pořady vyrobené v členských státech Rady Evropy s výjimkou České republiky.

** U sportovních pořadů jsou do evropské a mimoevropské tvorby započítávány i pořady vyrobené ČT, ovšem na území jiného státu.

PODÍL ZPRÁV Z DOMOVA, EVROPY A SVĚTA VE VYSÍLÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Media Tenor, v %

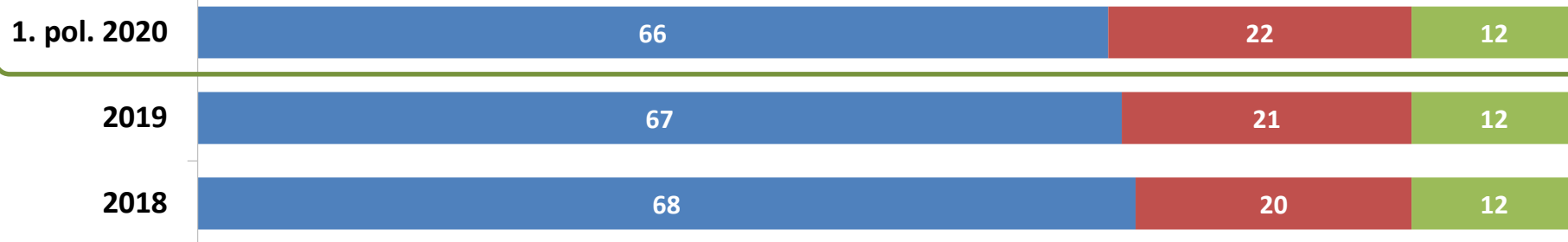


■ Zprávy z domova ■ Zprávy z Evropy* ■ Zprávy ze světa



Události

■ Zprávy z domova ■ Zprávy z Evropy* ■ Zprávy ze světa



* Do kategorie „zprávy z Evropy“ jsou zahrnuty všechny zprávy týkající se členských států Rady Evropy s výjimkou České republiky.

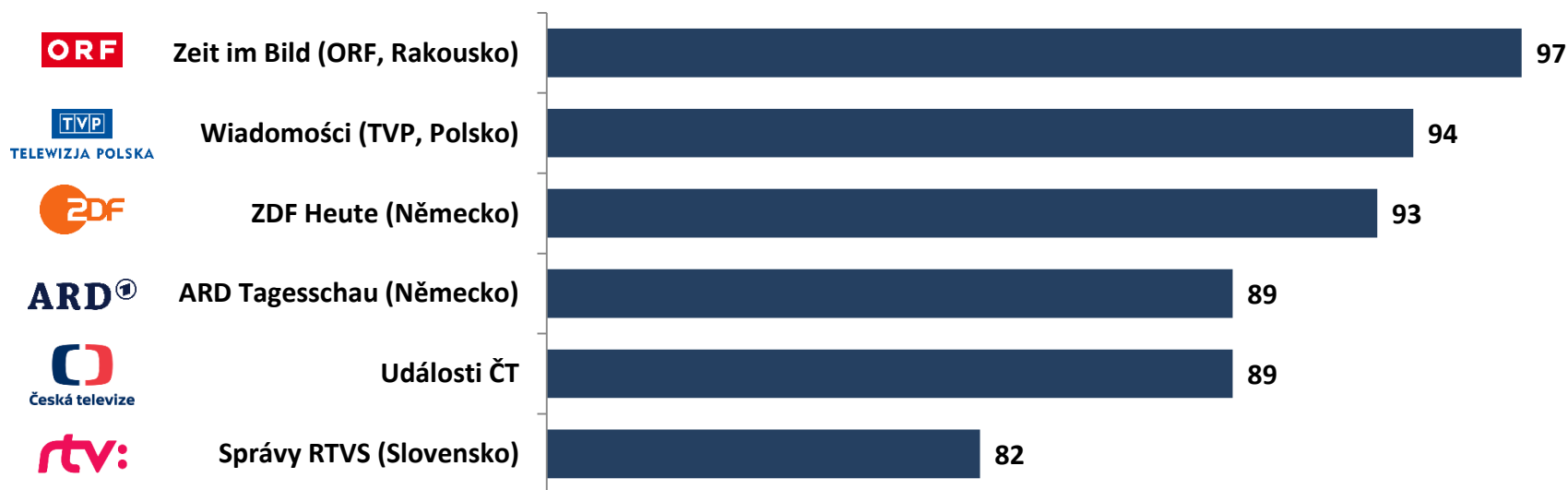
KOMENTÁŘ

- **Podobně jako v předchozích letech, byl i v 1. pololetí 2020 podíl domácí tvorby na zábavných, zpravodajských, publicistických a náboženských pořadech České televize absolutní nebo téměř absolutní.** Nejvyšší zastoupení zahraniční tvorby jsme zaznamenali u dramatické tvorby, kde připadá dlouhodobě přibližně třetina vysílání na domácí tvorbu, třetina na ostatní evropskou tvorbu a třetina na mimoevropskou tvorbu.
- Nárůst domácí tvorby o 3-4 p.b. u dramatických, zábavných, dokumentárních a sportovních pořadů je třeba dát do souvislosti s vysíláním nového kanálu ČT3 a také s významným poklesem přenosů na ČT sport v souvislosti s koronavirovou krizí.
- **Ve vysílání zpravodajského kanálu ČT24 bylo věnováno 64 % času zprávám z České republiky, což je o 3 p.b. více než v letech 2018 a 2019. Nárůst tohoto jinak stabilního podílu byl způsoben extenzivním informováním o domácím průběhu koronavirové pandemie po březnovém zavedení nouzového stavu.** Zprávy z Evropy (mimo ČR) se v 1. polovině roku 2020 podílely na zpravodajství ČT24 necelou čtvrtinou (23 %), zprávy z jiných kontinentů pak 13 %.
- **Naproti tomu v rámci hlavní zpravodajské relace *Události* došlo k mírnému poklesu podílu domácích zpráv o 1 p.b. na hodnotu 66 %. Zmíněný 1 p.b. si připsaly zprávy z Evropy (22 %), podíl zpráv ze světa zůstal beze změny (12 %).**

MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ PODÍLU ZPRÁV O COVID-19 NA HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÉ RELACI

Zdroj: Media Tenor*, v %, 12. 3. – 12. 4. 2020

- Ve sledovaném období mezi 12. březnem a 12. dubnem 2020 byl koronavirus naprosto dominantním tématem ve všech veřejnoprávních zpravodajských relacích zemí střední Evropy.
- Všechny relace věnovaly dané problematice více než 80 % své vysílací plochy. **Události poskytl zprávám o koronaviru 89 % svého času a nevybočovaly z průměru okolních zemí.** Nejvíce se tématu věnovala rakouská veřejnoprávní televize ORF v relaci Zeit im Bild (97 %), nejméně slovenské Správy RTVS (82 %). Důvodem odstupu Slovenska zřejmě bude, že bylo epidemií koronaviru zasaženo o poznání méně a o něco později než ostatní státy.
- **Události ČT v souvislosti s epidemií koronaviru zpravodajsky pokryly jednoznačně nejvyšší počet různých zahraničních lokalit.**



CÍL 5 – Rozvoj nových médií a vysílacích služeb

RYBŘANÉ POŹĀDAVKY NA VYSÍLÁNÍ SPĀĀJÍCÍ POD CÍL 5

České televize se dlouhodobě zabývá rozvojem a implementací nových technologií do struktury vysílání. Legislativní rámec se v této oblasti omezuje spíše na obecná konstatování, která uvádíme níže, ale která již plně nereflektují rychlý vývoj v oblasti komunikací a informačních technologií.

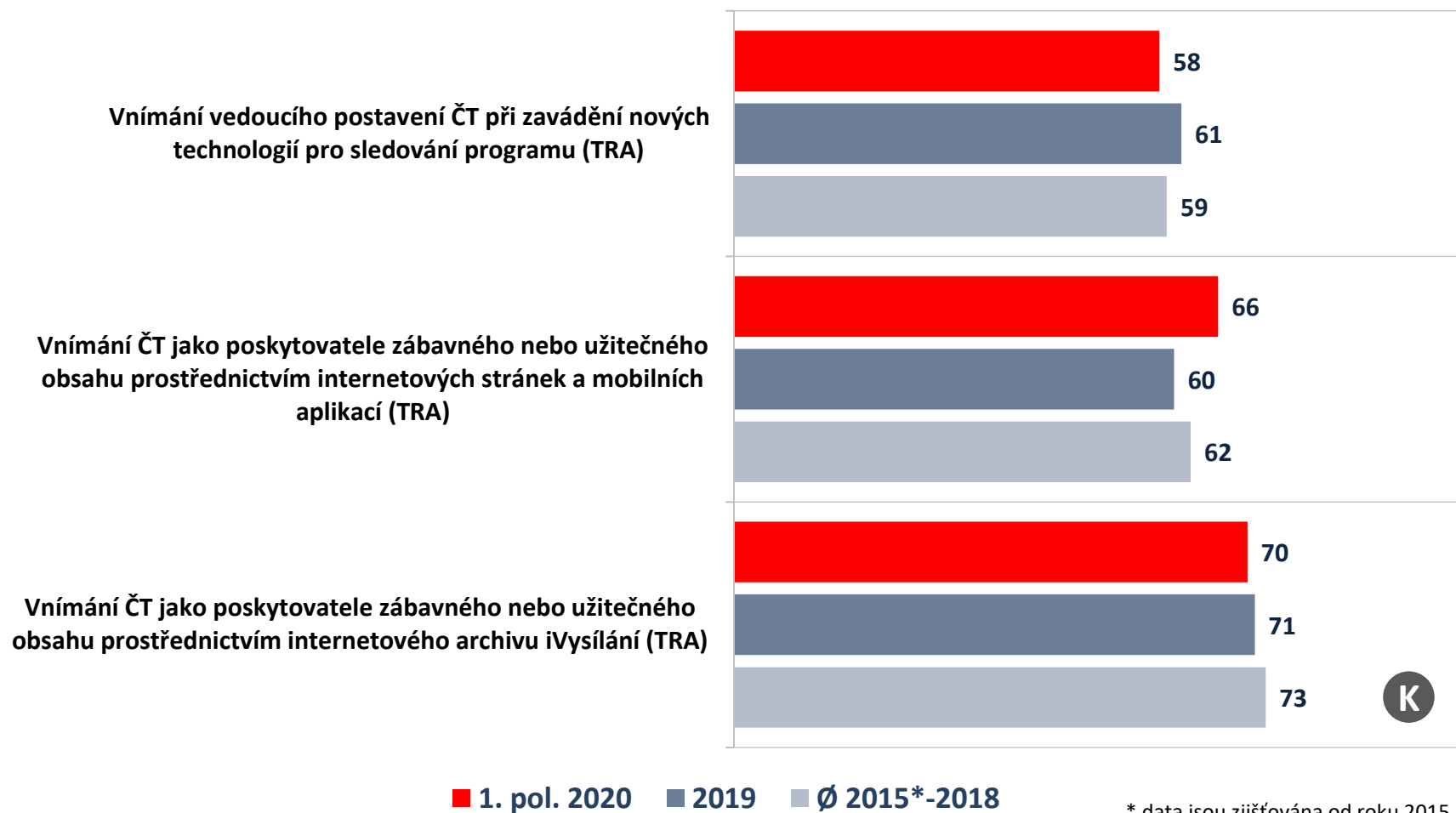
- „Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že: ... i) poskytuje teletextové služby ...“ (Zákon o ČT, § 3 odst. 1 písm. i)
- „Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že: ... k) vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb ...“ (Zákon o ČT, § 3 odst. 1 písm. k)
- „Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že: ... m) poskytuje veřejnosti informace a obsah podle § 2 odst. 1 prostřednictvím internetových stránek a aplikací České televize.“ (Zákon o ČT, § 3 odst. 1 písm. m)
- „Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání neobsahovala sdělení záměrně zpracované tak, aby mělo vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by jej tato osoba vědomě vnímala, a aby nepodněcovala k nenávisti ...“ (Zákon 132/2010 sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, § 6 odst. 2)
- „Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání, jejíž obsah může vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahuje pornografii a hrubé samoučelné násilí, byla dostupná pouze tak, aby děti a mladiství neměli běžně možnost obsah této audiovizuální mediální služby na vyžádání vidět nebo slyšet.“ (Zákon 132/2010 sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, § 6 odst. 3)

Nad rámec zákonného vymezení má Česká televize definovány další vlastní cíle, mezi něž patří především:

- přispívat ke zlepšování obsahu ČT vytvářením kanálů pro permanentní komunikaci s diváky,
- využívat nové technologické možnosti k alternativní distribuci obsahu směrem k divákům tak, aby výsledkem byla komfortnější dosažitelnost služeb ČT bez ohledu na čas a místo.

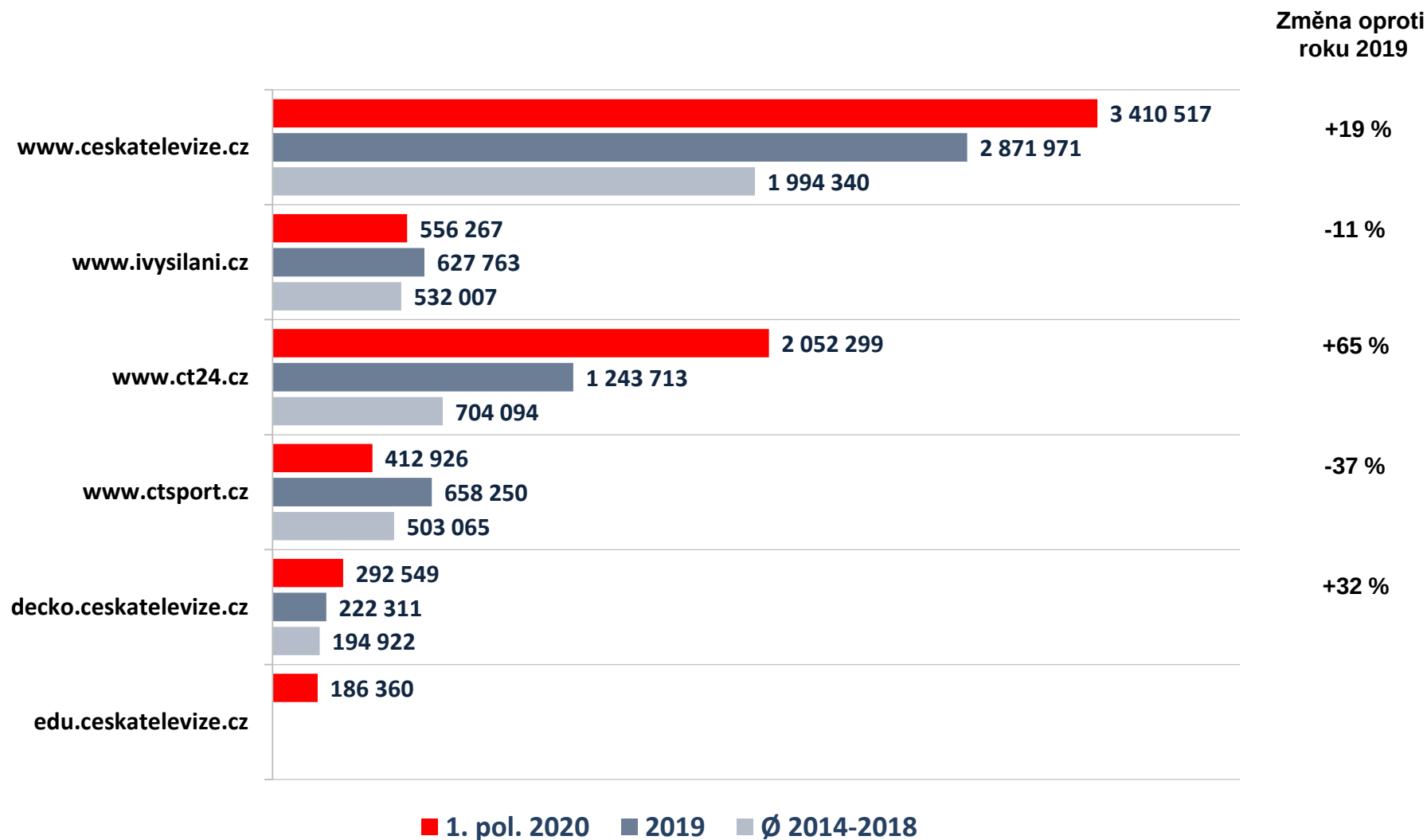
VNÍMÁNÍ ČT V SOUVISLOSTI SE ZAVÁDĚNÍM NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A POSKYTOVÁNÍM ONLINE OBSAHU

Zdroj: Tracking ČT, v %



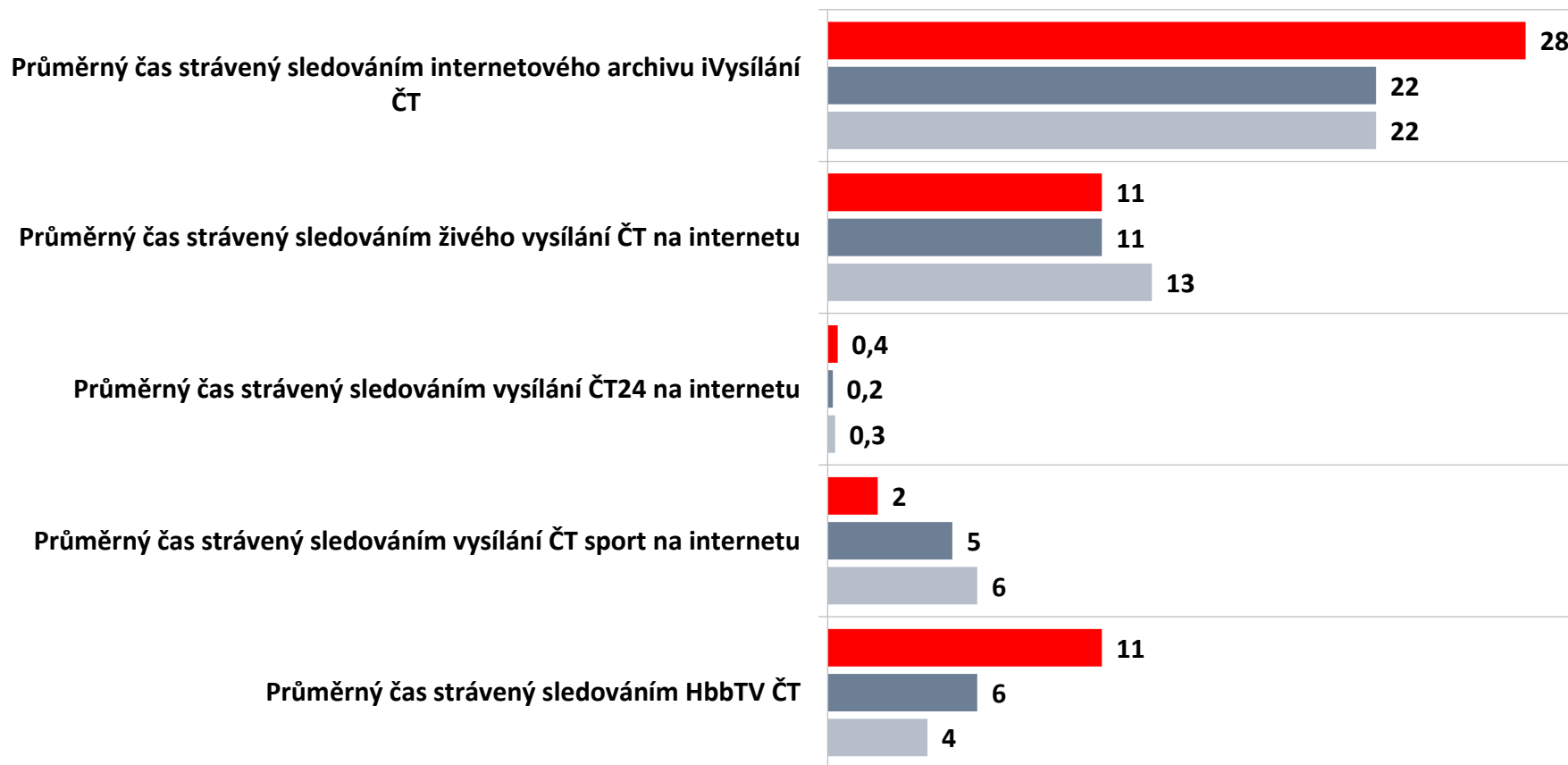
PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ČT ZA MĚSÍC

Zdroj: NetMonitor, počet uživatelů za měsíc, populace 4+



SLEDOVANOST ARCHIVU ČT A ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ ČT NA INTERNETU

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, v minutách za měsíc, populace 4+



■ 1. pol. 2020 ■ 2019 ■ 2018

Poznámka: Data jsou zjišťována od roku 2018.

KOMENTÁŘ

- Zatímco koeficient vnímání vedoucí pozice ČT při zavádění nových technologií poklesl o 3 p.b. na 58 %, koeficient vnímání ČT coby poskytovatele zábavného a užitečného obsahu na internetu narostl o 6 p.b. na hodnotu 66 %.
- **V prvním pololetí 2020 vykázal hlavní web České televize www.ceskatelevize.cz oproti roku 2019 nárůst návštěvnosti o 19 %.** V průměru web každý měsíc navštívilo více než 3,4 milionu unikátních uživatelů. V březnu, tedy v době vrcholící koronavirové krize a zavedení nouzového stavu, to bylo dokonce 4,7 milionu.
- **Nejvýraznější nárůst návštěvnosti zaznamenal web ČT24, a to o 65 %.** Průměrná měsíční návštěvnost činila více než 2 miliony uživatelů. Nejvyšší zájem vykázal web ČT24 rovněž v březnu – přes 3,5 milionu unikátních návštěvníků.
- **Web iVysílání ČT** registroval v porovnání s minulým rokem pokles návštěvnosti o 11 %. Výrazný pokles zájmu o **web ČT sport** (- 37 %) je pochopitelný vzhledem k téměř úplné absenci sportovních soutěží v jarních měsících.
- Interaktivní web určený dětskému divákovi **decko.ceskatelevize.cz** zaznamenal silný nárůst návštěvnosti, a to o 32 %. Průměrně ho každý měsíc navštívilo téměř 300 tisíc uživatelů, v měsíci březnu 2020 to bylo dokonce více než 400 tisíc.
- Počátkem dubna 2020 spustila Česká televize nový edukativní web určený žákům a studentům různých stupňů škol **ČT edu**, který průměrně měsíčně navštívilo bezmála 190 tisíc unikátních uživatelů. V dubnu, v prvním měsíci jeho existence, to bylo dokonce 277 tisíc uživatelů internetu. ČT edu se detailněji věnujeme v rámci Cíle 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání (strana 63).

KOMENTÁŘ

- **I přesto, že návštěvnost webu iVysílání v porovnání s rokem 2019 mírně poklesla, tak průměrný čas, který diváci sledováním internetového archivu iVysílání ČT strávili, vzrostl na hodnotu 28 minut za měsíc** (oproti roku 2019 se jedná o nárůst o 6 minut, tedy o 27 %). Důvodem tohoto zdánlivého rozporu je fakt, že v době státem nařízené karantény trávili lidé více času doma a sledování videoobsahu se věnovali ve větší míře než v běžném režimu.
- **U živého vysílání ČT na internetu uživatelé strávili v průměru 11 minut měsíčně, tedy stejně jako v roce 2019 a o 2 minuty méně oproti roku 2018.** Živé vysílání výrazně ovlivňují sportovní přenosy, kterých bylo od poloviny března významně méně.
- Při absenci MS v hokeji, ME ve fotbale a dalších sportovních přenosů ve 2. čtvrtletí 2020 patřily k vůbec nejvyhledávanějším živým online pořadům přenosy z únorového biatlonového MS v Itálii, které živě na internetu sledovalo i přes 20 tisíc diváků. **V úhrnu však registrujeme úbytek času stráveného sledováním ČT sport na internetu z 5 minut na 2 minuty měsíčně na jednoho diváka.**
- **O 5 minut na současných 11 minut naopak narostl průměrný čas, který diváci strávili sledováním HbbTV ČT.**

1. POLOLETÍ 2020: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT1 A ČT2

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, v tisících diváků

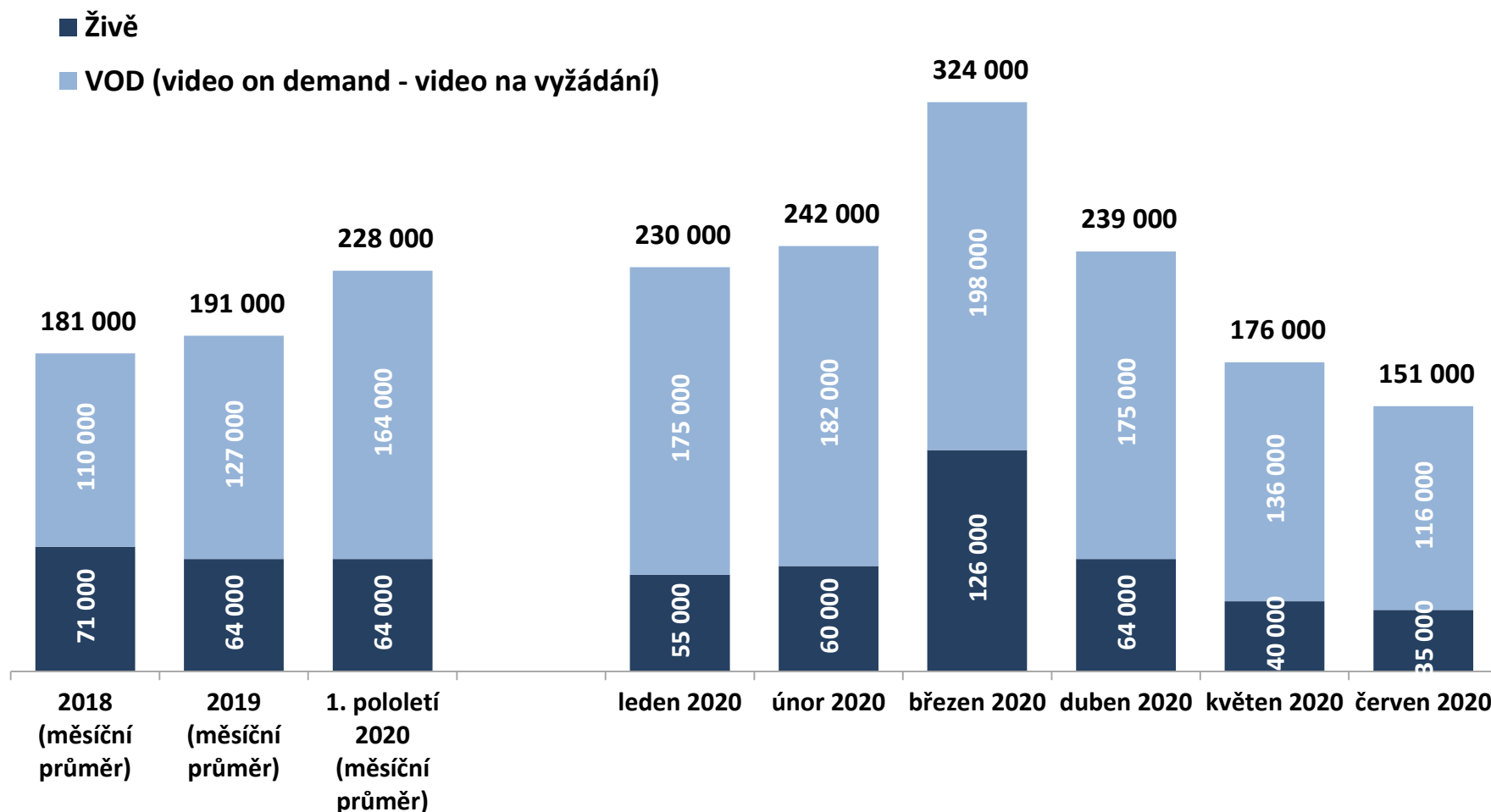
Název pořadu	Kanál	Živá sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost v TV, 7 dní, CS 4+	Odložená sledovanost na internetu, 7 dní, CS 4+	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Teroristka	ČT1	1 794	234	39	15 %
Marie Terezie	ČT1	1 387	223	56	20 %
Peče celá země	ČT1	1 256	208	51	21 %
Stockholmský syndrom	ČT1	1 217	197	65	22 %
Vysoká hra	ČT1	1 187	173	63	20 %
Místo zločinu Ostrava	ČT1	1 175	233	73	26 %
Veterán	ČT1	1 158	121	31	13 %
Poldové a nemluvně	ČT1	1 073	126	39	15 %
Skleněný pokoj	ČT1	860	124	26	17 %
Zrádci	ČT1	739	112	42	21 %
Anatomie zrady	ČT1	723	95	33	18 %
Sestřičky	ČT1	553	61	16	14 %
V karavanu po Slovensku	ČT2	314	42	18	19 %
Putování s párou	ČT2	280	30	11	15 %
Barokní srdce Evropy	ČT2	261	32	11	17 %
České tajemno	ČT2	242	40	13	22 %
Balkánem nahoru a dolů s Adamem Ondrou	ČT2	231	23	9	14 %

KOMENTÁŘ

- Pro Českou televizi je důležitá také odložená sledovanost pořadů v televizi a na internetu. Nejsledovanějším pořadem ČT na internetu byl v 1. pololetí 2020 kriminální seriál ***Místo zločinu Ostrava***, jehož každý díl v průměru odloženě sledovalo 73 tisíc internetových diváků, dalších 233 tisíc si ho pak přehrál odloženě v TV. Příspěvek k živé televizní sledovanosti tak činil 26 %.
- Internetové diváky zaujala také minisérie ***Stockholmský syndrom***, kterou si na webu přehrál 65 tisíc uživatelů, dalších 197 tisíc odloženě v TV. I další minisérie ***Vysoká hra*** byla na webu ČT úspěšná – zaujala 63 tisíc internetových diváků a 173 tisíc si ji přehrál odloženě v TV. Také sobotní zábavný cyklus ***Peče celá země*** si diváci na webu oblíbili – průměrně každý díl vidělo 51 tisíc uživatelů internetu a dalších 208 tisíc pak odloženě v televizi. Mezi další úspěšné tituly patřily nové díly ***Marie Terezie*** (56 tisíc na internetu, 223 tisíc v TV) nebo film ***Teroristka*** (39 tisíc na internetu, 234 tisíc v TV).
- Z pořadů ČT2 nejvíce zaujal cyklus ***V karavanu po Slovensku***, který si odloženě na webu přehrál 18 tisíc osob, dalších 42 tisíc jej sledovalo odloženě v TV. Diváky zaujal také šestidílný cyklus ***České tajemno*** (13 tisíc internetových diváků).
- **Odložená sledovanost je cíleně podporována prostřednictvím nepořadových složek vysílání i aktivitami na sociálních sítích.**

1. POLOLETÍ 2020: VIDEOOBSAH - VÝVOJ TTS - ČESKÁ TELEVIZE, VŠECHNA VIDEO (CELKOVÝ ODSLEDOVANÝ ČAS V HODINÁCH ZA DEN)

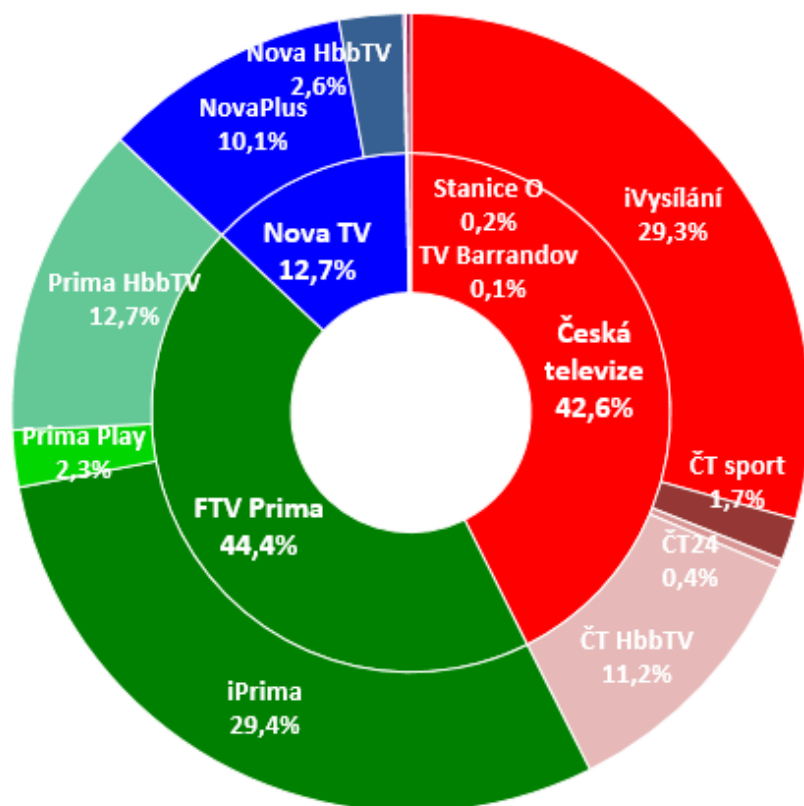
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, v hodinách denně



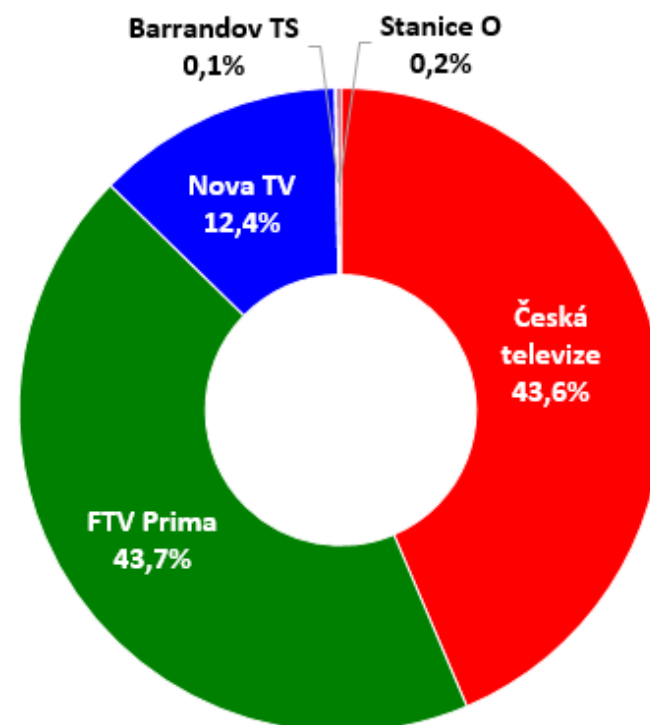
1. POLOLETÍ 2020: VIDEOOBSAH – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU (TTS)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, v %

Všechna videa včetně komerce



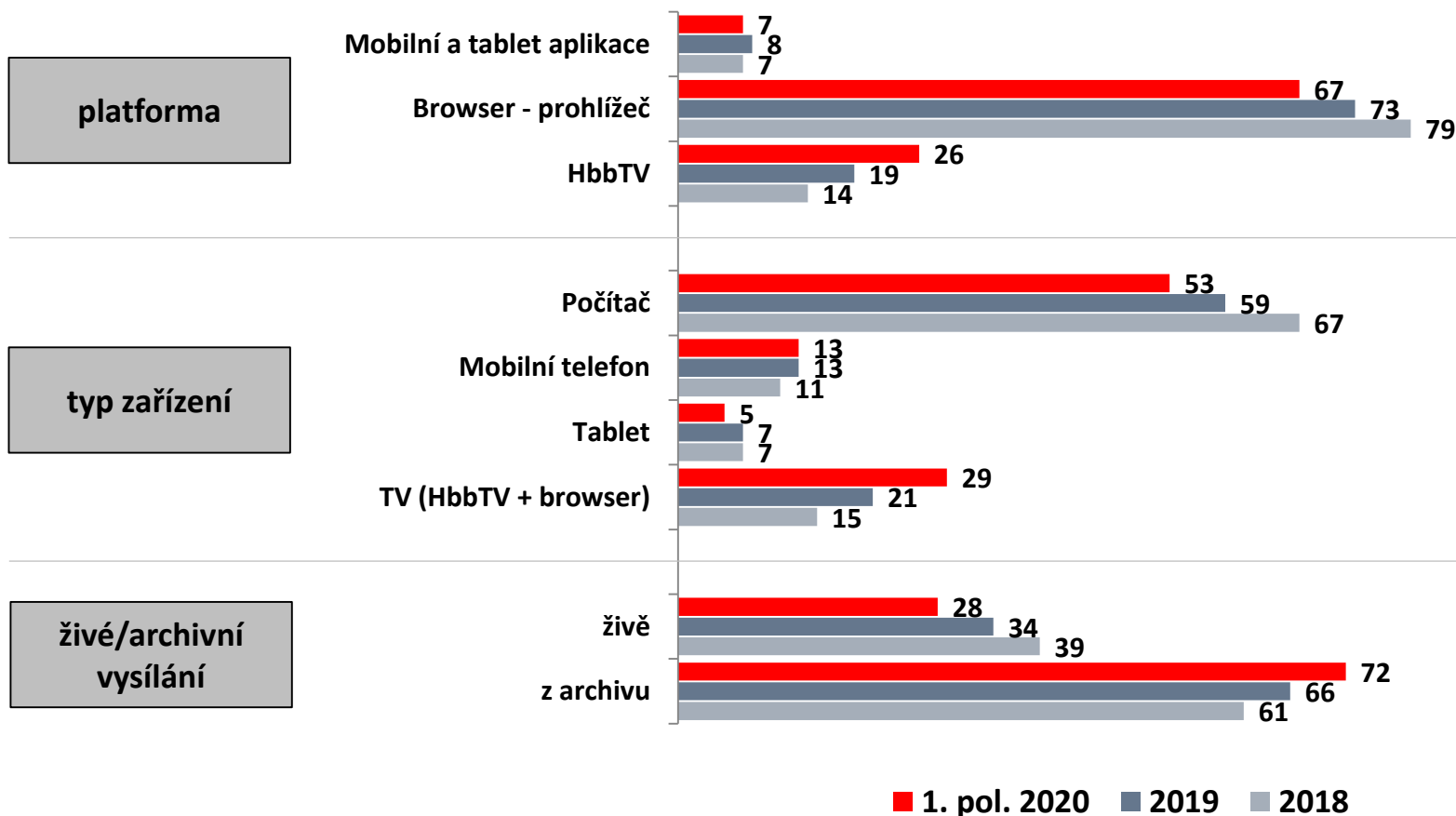
Všechna videa bez komerce



Při interpretaci hodnot je třeba vzít v úvahu, že ČT měří od začátku projektu PEM-D v roce 2018 všechny platformy, tedy browsery (prohlížeče), mobilní a tablet aplikace i HbbTV. FTV Prima postupně v 1. pololetí 2018 tyto platformy implementovala, TV Nova začala měřit HbbTV až v závěru roku 2019 a TV Barrandov a Stanice O měří pouze prohlížeče.

VIDEOOBSAH ČT – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU DLE PLATFORMY, TYPU ZAŘÍZENÍ A TYPU VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, v %



KOMENTÁŘ

- **V 1. pololetí roku 2020 diváci na webu České televize každý den celkem v průměru odsledovali 228 tisíc hodin videoobsahu* (ve srovnání s rokem 2019 nárůst o 19 %).** Z toho 64 tisíc hodin denně věnovali živému vysílání a 164 tisíc hodin videoobsahu z archivu. Nejvíce hodin denně odsledovaného videoobsahu jsme zaznamenali v měsíci březnu - v době vrcholící koronavirové krize.
- **Z hlediska podílu celkového času stráveného sledováním videoobsahu v 1. polovině roku 2020 nadále dominovaly Česká televize a FTV Prima – na ČT připadlo 43,6 % veškerého přehraného obsahu, na FTV Prima 43,7 %.** S velkým odstupem následují Nova TV (12,4 %), Stanice O (0,2 %) a TV Barrandov (0,1 %).
- **Diváci sledovali videoobsah ČT především prostřednictvím prohlížečů na PC, přes které bylo přehráno 67 % z celkového času stráveného u videoobsahu ČT.**
- Již 26 % videoobsahu ČT bylo přehráno přes HbbTV; oproti roku 2019 se jedná o nárůst o 7 p.b. Tento vývoj souvisí s pokračující penetrací HbbTV v české populaci – **za poslední rok stoupl počet domácností, které mají na televizoru k dispozici červené tlačítko, ze 780 000 na 1 100 000, což znamená nárůst o více než 40 %.** Vzhledem ke stále probíhajícímu přechodu na DVB-T2 lze počítat s tím, že podíl domácností disponujících HbbTV bude i nadále stoupat.
- Z hlediska typu zařízení stále dominoval osobní počítač (více než polovina veškerého obsahu), 29 % přehraní ale již připadlo na televizory připojené na internet (nárůst o 8 p.b.).
- 28 % videoobsahu ČT bylo přehráváno živě v reálném čase (také v důsledku absence sportovních přenosů), 72 % pak z archivu.

VIDEOOBSAH ČT – POČTY SPUŠTĚNÍ (VIEWS*) VIDEÍ ČESKÉ TELEVIZE

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D

V 1. pololetí 2020 jsme zaznamenali v průměru 664 tisíc spuštění (views) videí České televize denně (v roce 2019 to bylo 585 tisíc, nárůst činí 14 %). Nejvíce – 900 tisíc denně – jich bylo spuštěno v březnu v souvislosti s mimořádnými událostmi.

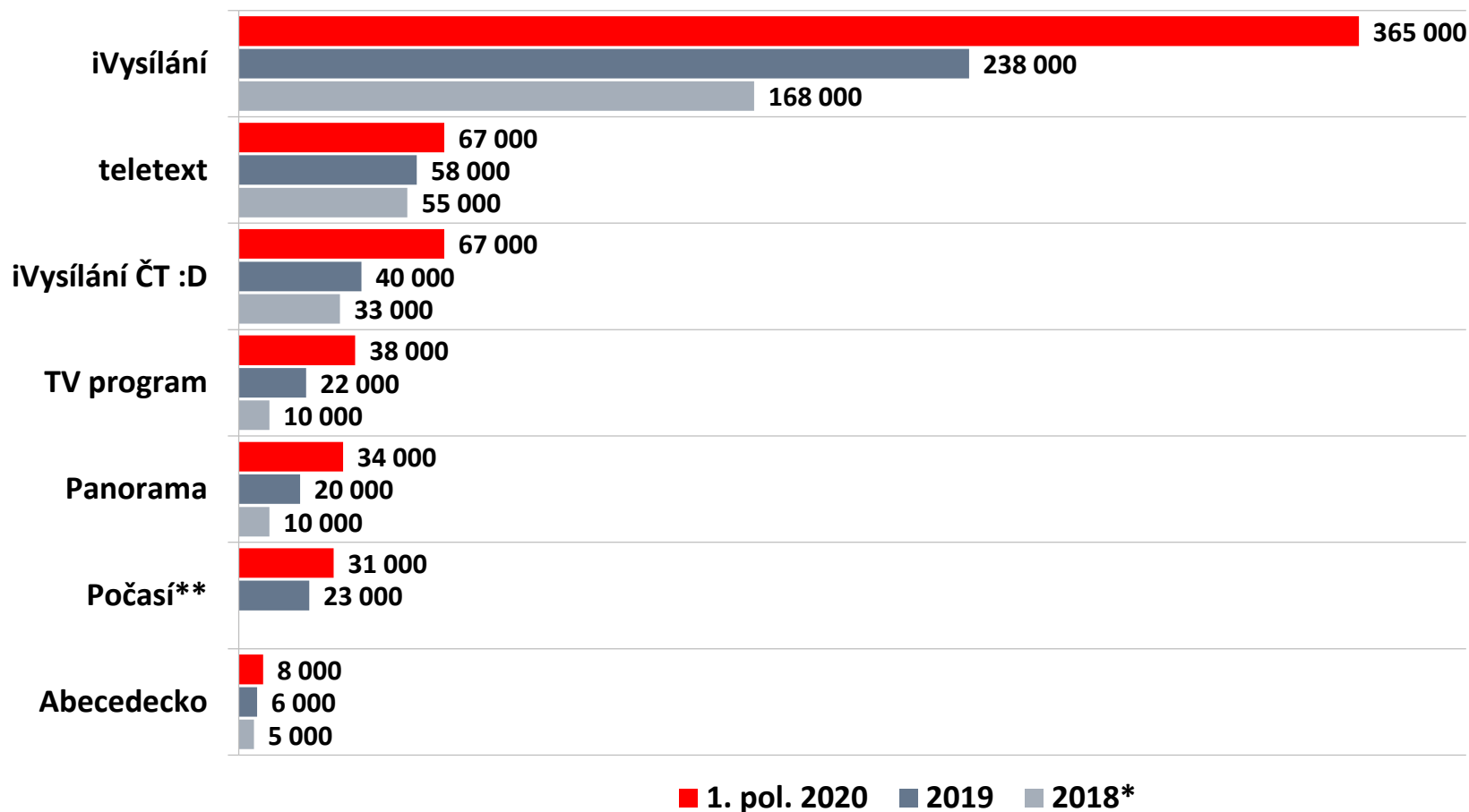
Jednotlivé weby ČT byly využívány následovně:

- Web **ČT24** zaznamenal denně v průměru 15 tisíc spuštění z prohlížečů a dalších 8 tisíc z mobilní aplikace ČT24 (0,9 % celkového času stráveného u videoobsahu ČT*).
- Web **ČT :D** zaznamenal denně v průměru 50 tisíc spuštění.
- Nově spuštěný web **ČT edu** vykázal od 1. dubna v průměru 12 tisíc spuštění denně.
- Web **ČT sport** a sportovní mobilní aplikace zaznamenaly denně v průměru 33 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 4 % veškerého videoobsahu ČT.
- **iVysílání** (web a mobilní aplikace) zaznamenalo denně v průměru 478 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 69 % veškerého videoobsahu ČT.
- Na **HbbTV** připadlo 26 % celkového času stráveného přehráváním videoobsahu ČT (v průměru 144 tisíc spuštění denně).

Oproti roku 2019 výrazně stouply počty denního spuštění u iVysílání (+79 tisíc) a u HbbTV (+55 tisíc), naopak hodnota u ČT sport je v důsledku absence sportovních přenosů včetně MS v hokeji pouze na třetině hodnoty minulého roku (pokles z 92 tisíc na 33 tisíc).

HBBTV STATICKÝ OBSAH - TOP APLIKACE

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D, počet zobrazení denně



* Q2-Q4/2018 (měření statického obsahu HbbTV je součástí projektu PEM-D od 1. 1. 2018, v Q1 nicméně probíhalo ještě v testovacím režimu)

** od 20.12.2018

KOMENTÁŘ

- Na nárůstu využívání HbbTV mají pochopitelně velký podíl aplikace ČT. **Nejčastěji využívané bylo iVysílání**, které bylo přes HbbTV denně spuštěno v průměru 365tisíckrát (nárůst oproti roku 2019 o 127 tisíc, tj. o 53 %). V minulém roce byla aplikace významně inovována.
- **Počet automatického zobrazení červeného tlačítka dosáhl denně v průměru 4,8 milionu** (oproti 3,5 milionu v roce 2019). Záměrně bylo červené tlačítko využito 147tisíckrát denně.
- **Všechny aplikace HbbTV dohromady byly spuštěny denně v průměru 785tisíckrát** (oproti 435 tisícům v roce 2019).
- V údajích za 1. pololetí 2020 můžeme nově najít i z tzv. unikátní metriky, které kvantifikují unikátní uživatele HbbTV. Můžeme tedy mimo jiné konstatovat, že **HbbTV České televize každý měsíc využilo 688 tisíc unikátních diváků**.

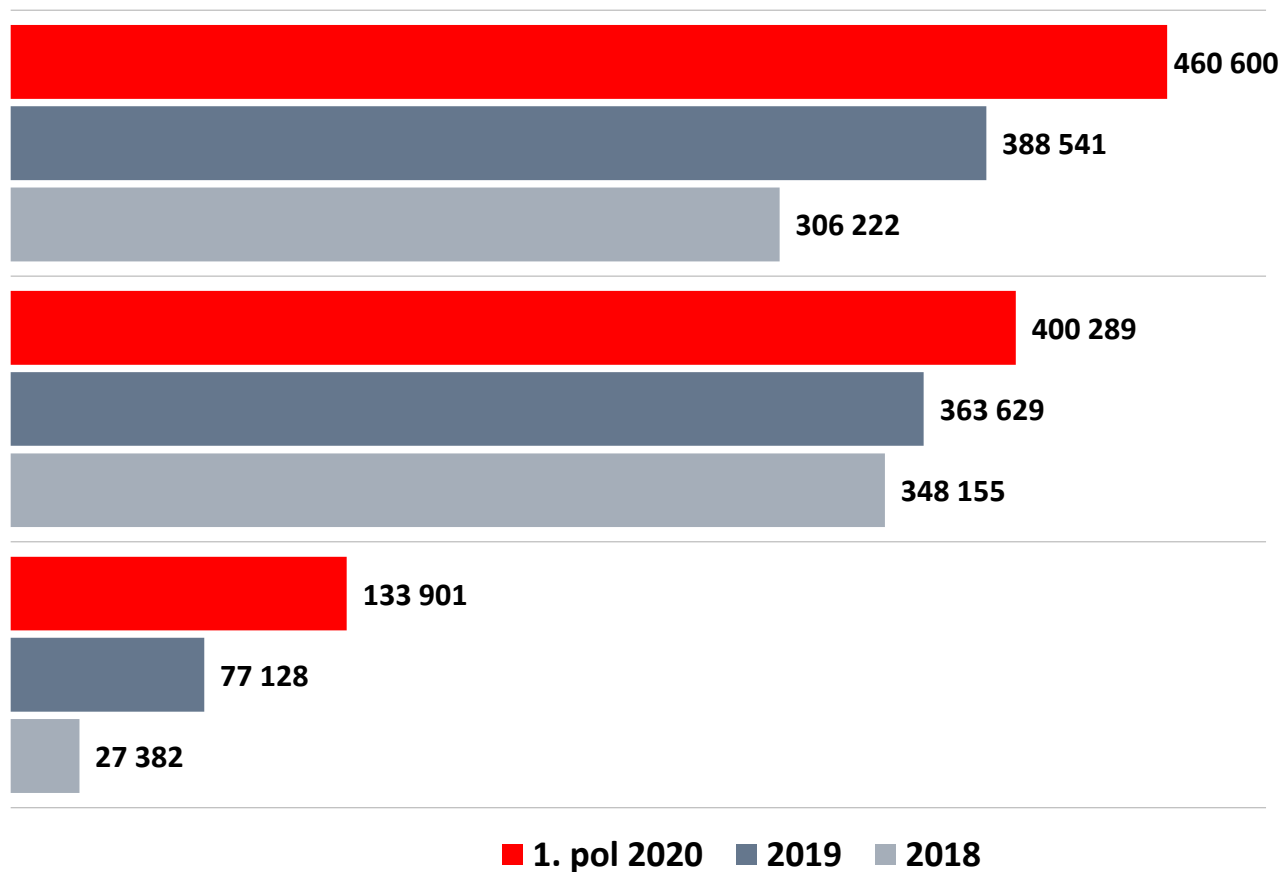
POČET FANOUŠKŮ PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: socialbakers.com, počet fanoušků k závěru časového období

C24

facebook

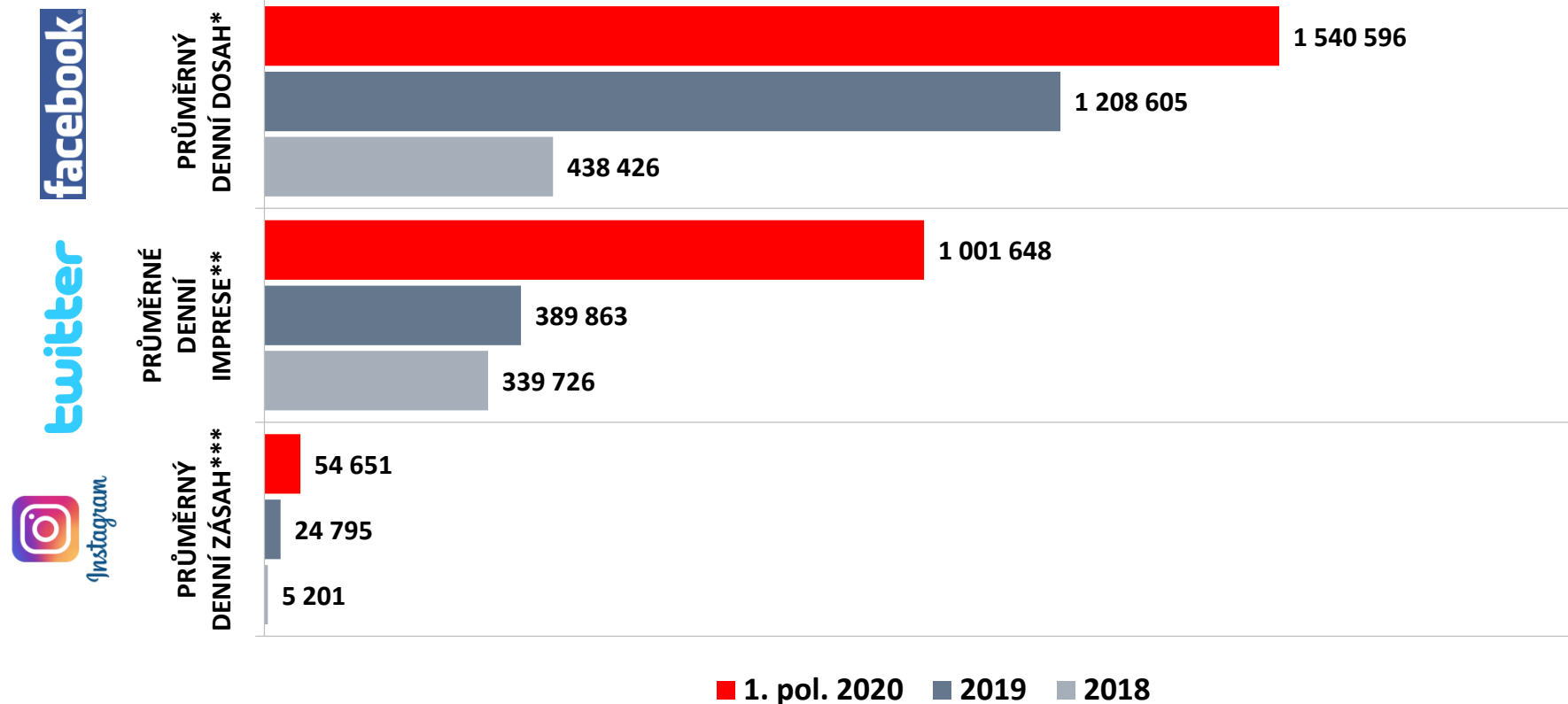
twitter



DENNÍ DOSAH A IMPRESE PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH



Zdroj: Facebook; Twitter; socialbakers.com, průměrné denní imprese/dosah



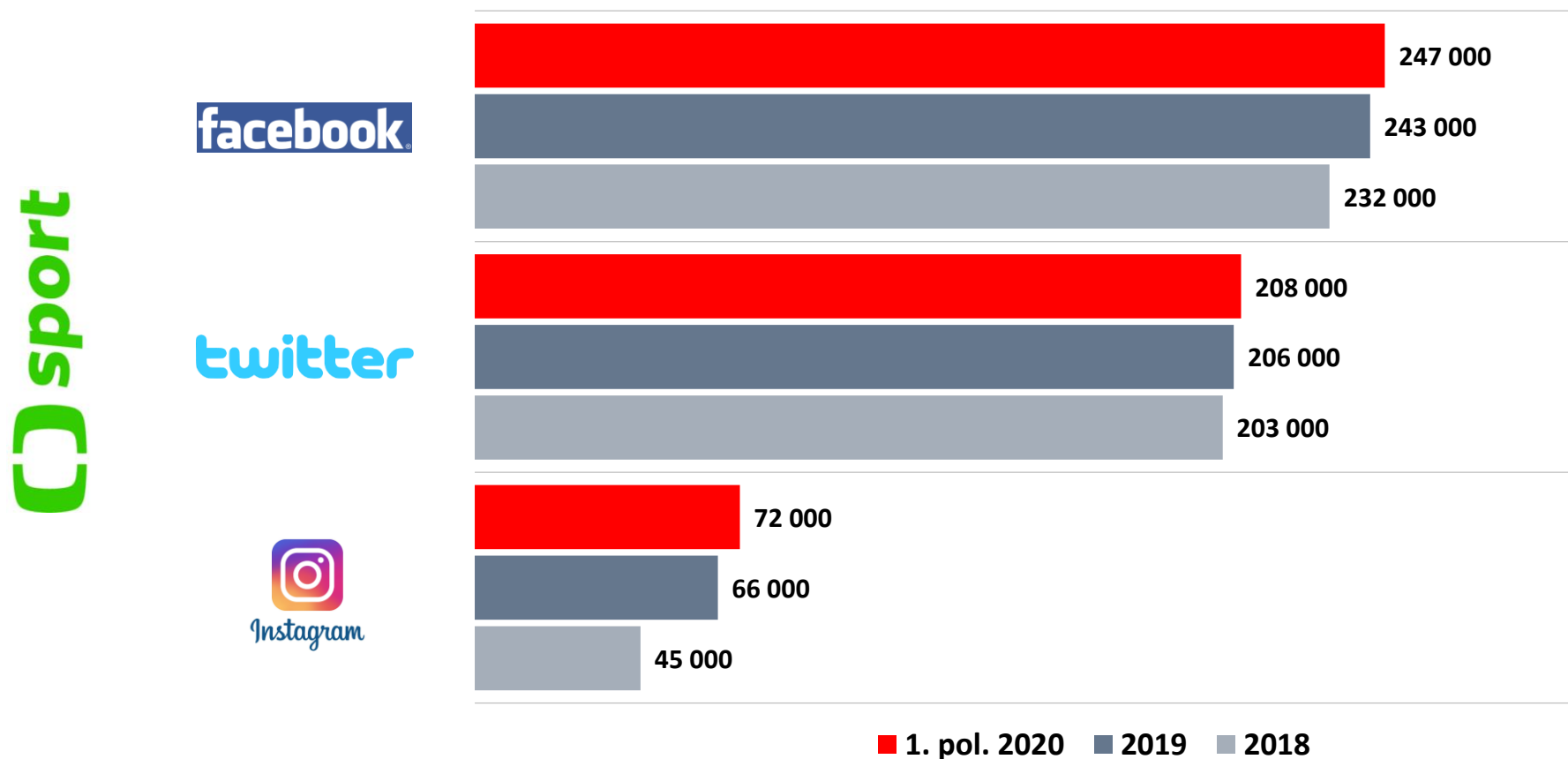
*Definice dosahu (reache) podle Facebooku = Počet lidí, kterým se jakýkoli obsah měřené stránky nebo o měřené stránce zobrazil na jejich obrazovce. Jedná se o unikátní FB účty (tzv. Unique Users).

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

*** Definice zásahu (reach) podle Instagramu = Průměrný počet unikátních účtů (tzv. Unique Users), kterým se zobrazily posty měřené stránky ve vybraném časovém období.

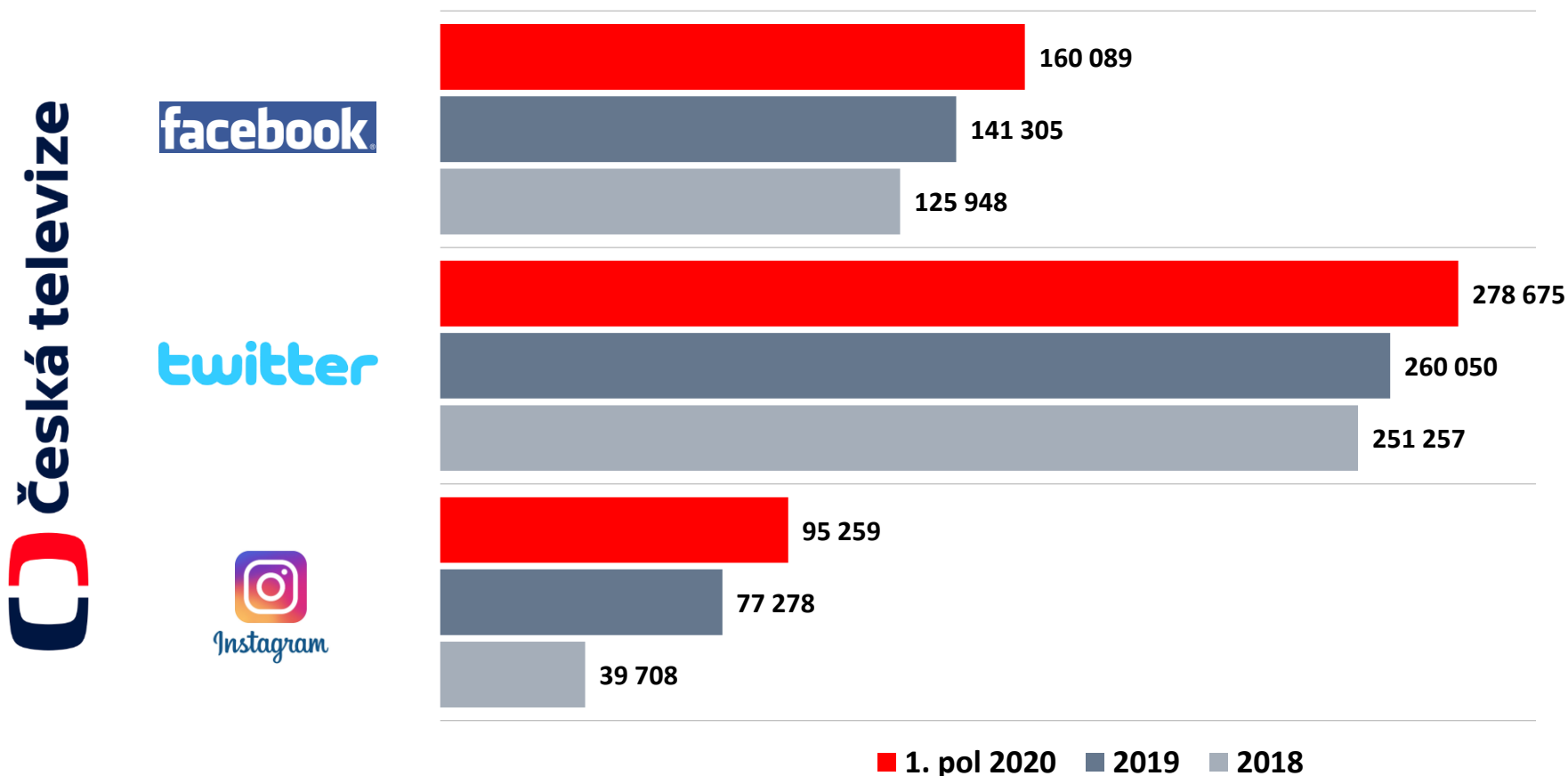
1. POLOLETÍ 2020: POČET FANOUŠKŮ KANÁLU ČT SPORT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: Facebook, Twitter, Instagram, počet fanoušků k závěru časového období



POČET FANOUŠKŮ PROFILU ČESKÉ TELEVIZE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

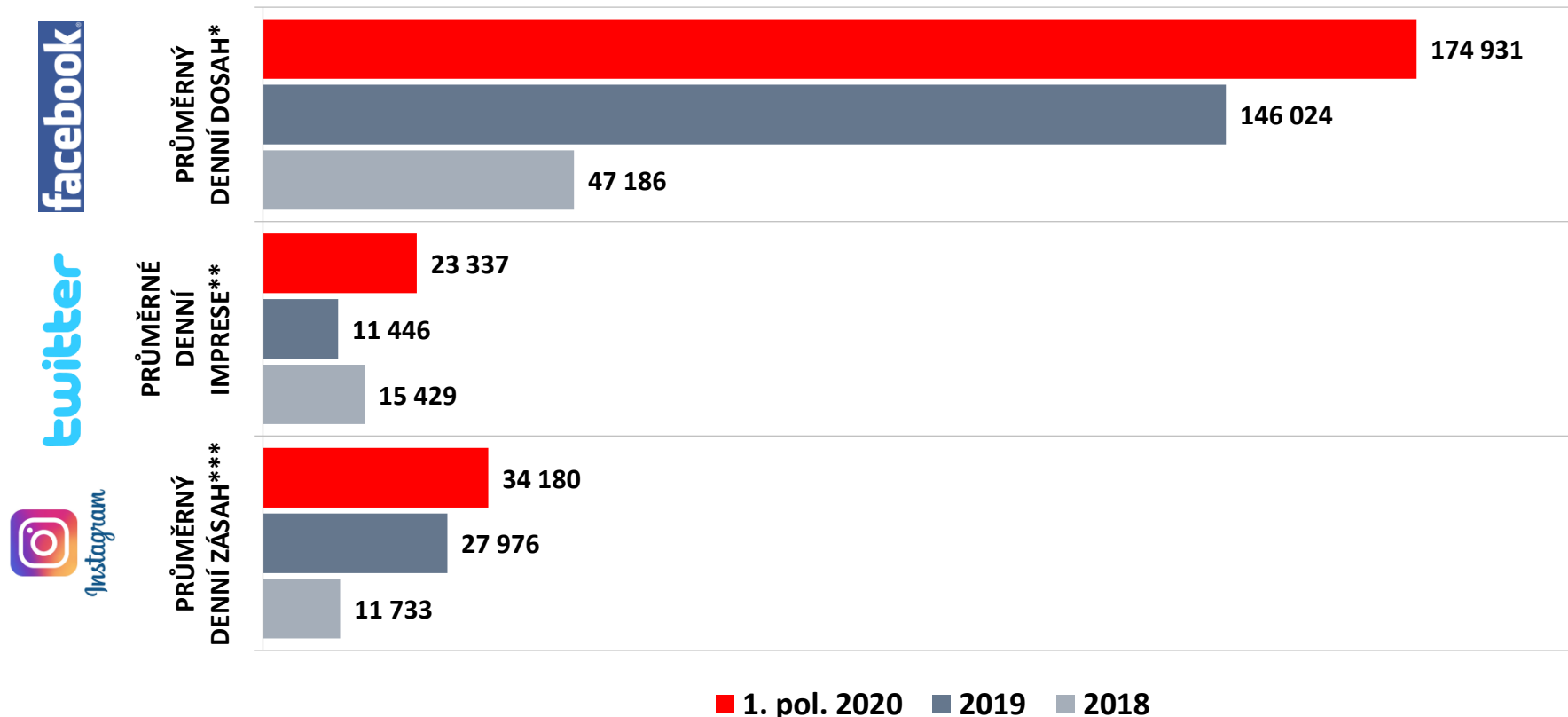
Zdroj: socialbakers.com, počet fanoušků k závěru časového období



DENNÍ DOSAH A IMPRESE PROFILU ČESKÉ TELEVIZE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: Twitter; socialbakers.com, průměrné denní imprese/dosah

Česká televize



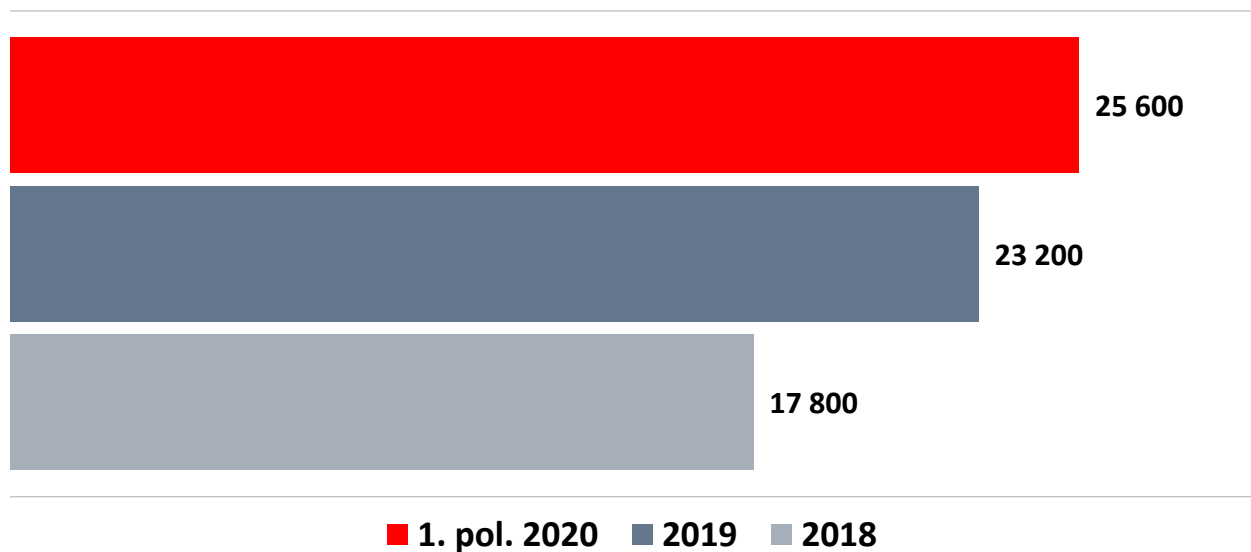
*Definice dosahu (reache) podle Facebooku = Počet lidí, kterým se jakýkoli obsah měřené stránky nebo o měřené stránce zobrazil na jejich obrazovce. Jedná se o unikátní FB účty (tzv. Unique Users).

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

*** Definice zásahu (reach) podle Instagramu = Průměrný počet unikátních účtů (tzv. Unique Users), kterým se zobrazily posty měřené stránky ve vybraném časovém období.

POČET ODBĚRATELŮ YOUTUBE KANÁLU ČT

Zdroj: YouTube, počet odběratelů k závěru časového období



KOMENTÁŘ

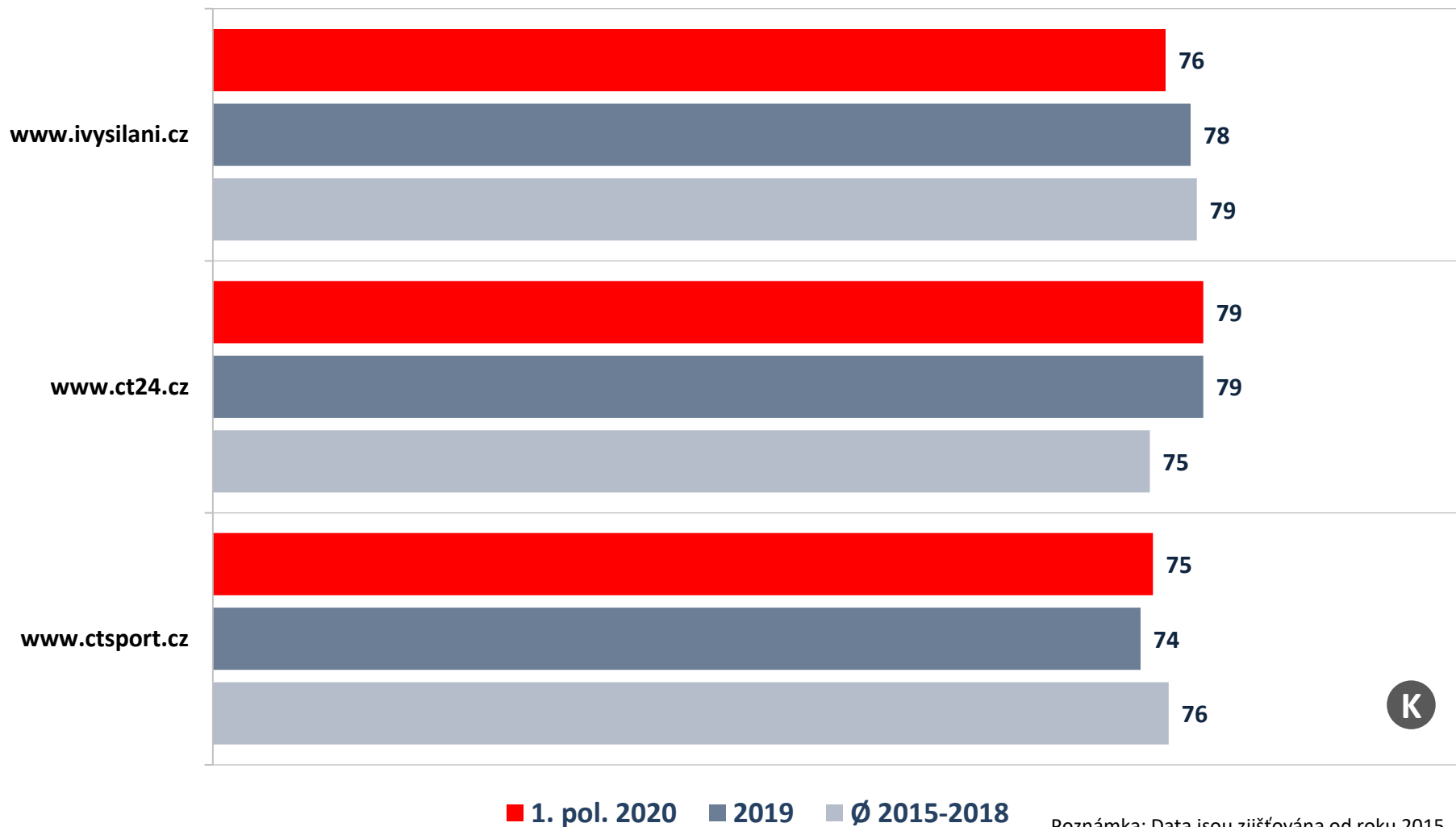
- Sociální sítě se v posledních letech stávají stále relevantnější platformou, na které lidé čerpají zpravodajské informace. Stanice ČT24 je proto **aktivní na nejvýznamnějších sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Twitteru, Instagramu a YouTube.**
- Ke konci 1. pololetí 2020 měla ČT24 **na Twitteru přes 400 tisíc sledujících**, což představuje 10% nárůst v porovnání s posledním dnem roku 2019. **Facebookový účet čtyřadvacítky zaznamenal během 1. pololetí letošního roku nárůst fanoušků ze 389 na 461 tisíc (+19 %).** **Instagram ČT24** vznikl v listopadu 2017 a od té doby jeho fanouškovská základna rychle roste. Ke konci uplynulého pololetí čítala více než **133 tisíc osob, během půl roku to znamenalo navýšení o celých 74 %.**
- **Dosah facebookového profilu ČT24** překročil v letošním 1. pololetí hranici **1,5 milionu oslovených unikátních účtů za den.** V porovnání s rokem 2019 se jedná o podstatný nárůst o 27 %. **Počet zobrazení (impresí) tweetů** profilu ČT24 v první polovině roku 2020 v porovnání s minulým rokem vzrostl ještě výrazněji (+157 %) a překonal průměrnou denní hodnotu **1 milion impresí.** Měsíc březen, kdy začínala koronavirová krize, sehrál v tomto nárůstu nejvýraznější roli.
- Také **ČT sport** nabízí svůj obsah uživatelům sociálních sítí. V pololetí roku 2020 dosáhla fanouškovská základna stanice téměř čtvrt milionu facebookových uživatelů, na Twitteru má více než 200 tisíc sledujících a na Instagramu 72 tisíc. Dynamika růstu byla ale vzhledem k výjimečné situaci pochopitelně výrazně slabší než u ČT24.

KOMENTÁŘ

- Česká televize spravuje na hlavních sociálních sítích také své **korporátní profily**, na nichž promuje vysílaný obsah a své další aktivity. Na všech třech uvedených platformách její účty zaznamenaly meziroční růst fanouškovské základny, nejvýrazněji instagramový účet ceskatelevize (+ 23 %). Na konci prvního pololetí 2020 počet fanoušků na Facebooku vystoupal na 160 tisíc, na Twitteru na 279 tisíc a instagramových sledujících měla ČT téměř 100 tisíc. Zároveň také oproti předchozímu roku narostl průměrný denní dosah zmíněných profilů, v případě twitterových impresí dokonce na více než dvojnásobek.
- **Základna odběratelů videí ČT na síti YouTube se rozrostla na více než 25 tisíc osob.** V porovnání s koncem minulého roku se jedná o nárůst o 10 %.

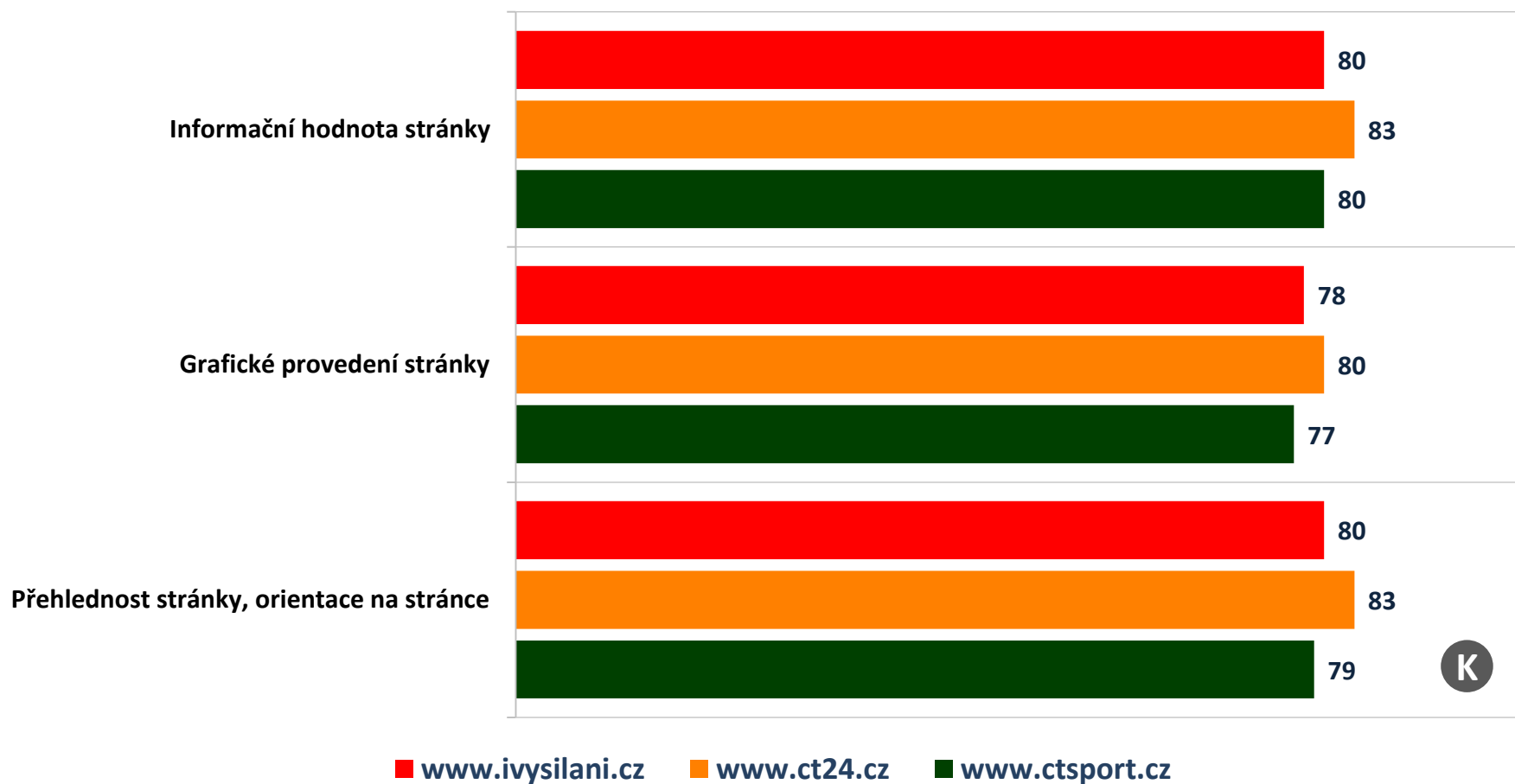
CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

Zdroj: Online tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research, v %



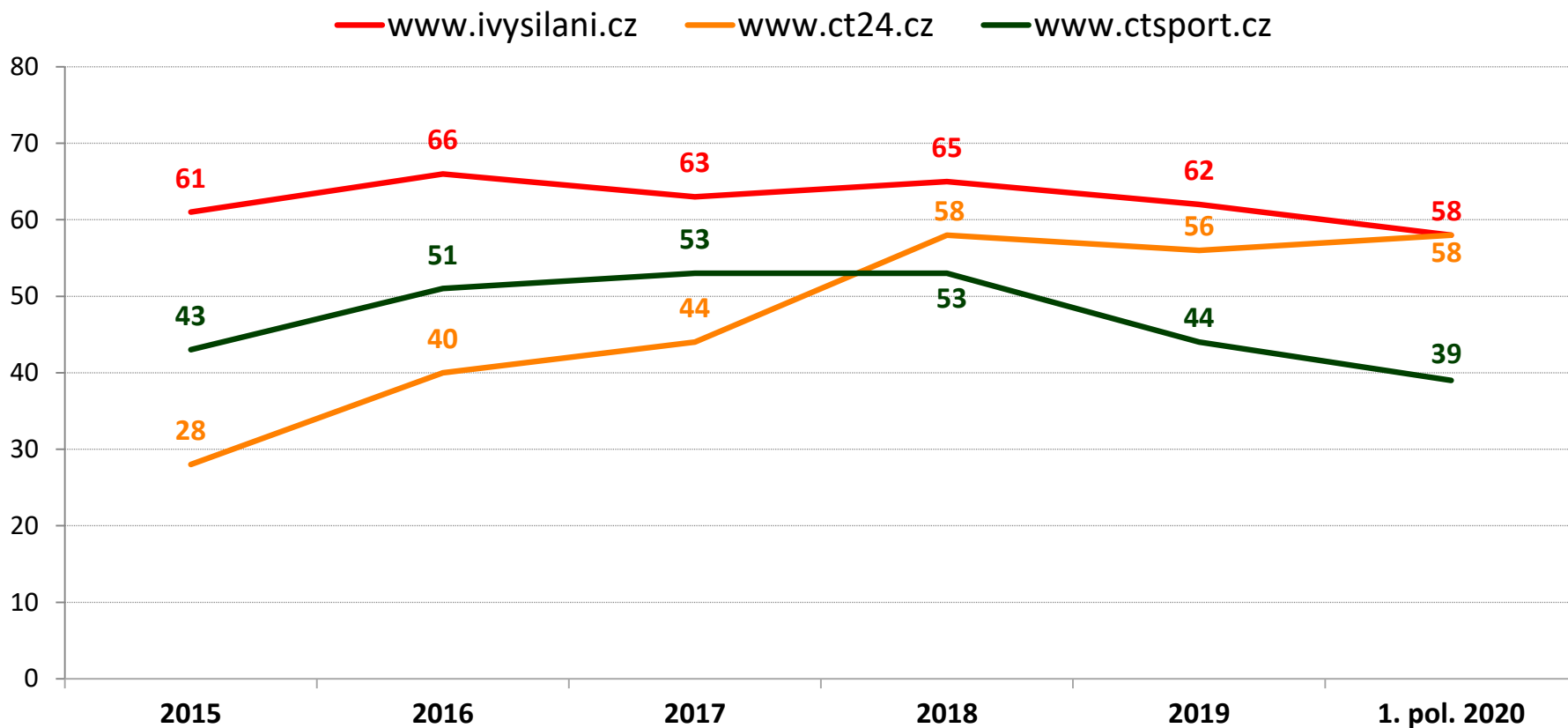
1. POLOLETÍ 2020: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

Zdroj: Online tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research, v %



NET PROMOTER SCORE VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT

Zdroj: Online tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research,
skór loajality diváků na stupnici -100; +100 (NPS)



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.

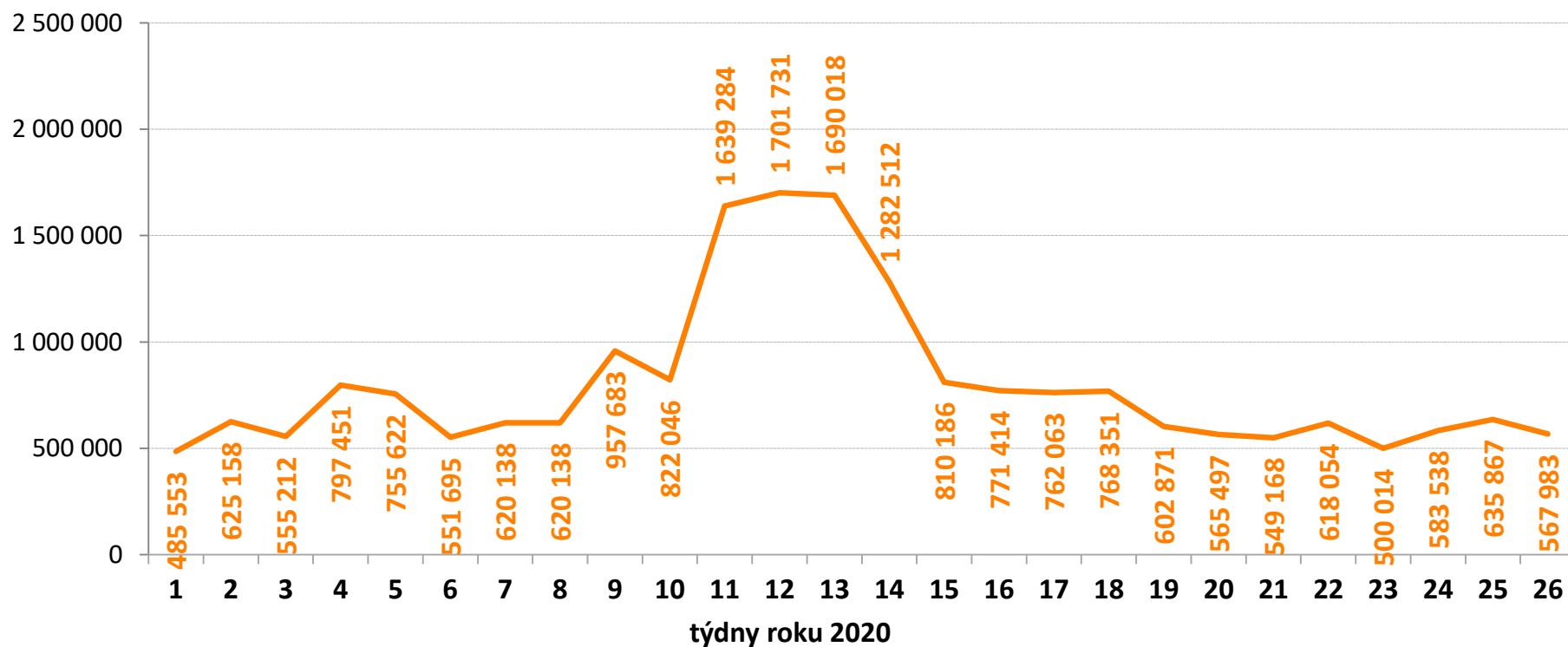
KOMENTÁŘ

- **Všechny tři internetové stránky ČT sledované v rámci on-line výzkumu (iVysílání, ČT24 a ČT sport) jsou nadále hodnoceny velmi pozitivně.** O 2 p.b. na hodnotu 76 % poklesl koeficient celkového hodnocení internetové stránky iVysílání. Koeficient webu ČT24 se nezměnil a činil 79 %. Nepatrný nárůst o 1 p.b. jsme zaznamenali u koeficientu hodnocení webu ČT sport (75 %).
- **Výrazně nadprůměrně jsou hodnoceny také jednotlivé aspekty internetových stránek ČT,** tedy jejich informační hodnota, grafické provedení a přehlednost či orientace na stránce. Jednotlivé koeficienty jsou u všech sledovaných webů a u všech kritérií vždy vyšší než 75 %. **Vůbec nejvíce návštěvníci oceňují přehlednost a informační hodnotu webu ČT24 (hodnota koeficientu 83 %).**
- **Tzv. NET PROMOTER SCORE (NPS), neboli míra loajality diváků na stupnici -100 až +100, je u iVysílání a ČT24 na stejné úrovni, skór činí v obou případech +58.** Zatímco u iVysílání NPS už dva roky po sobě mírně klesá, u ČT24 se udržuje na přibližně stejné úrovni. Pokles u ČT sport o 5 bodů na hodnotu skóru +39 může být spojen s dozrívajícím „zvykáním si“ tradičních uživatelů na novou podobu stránky (v roce 2019 byla spuštěna nová verze webu) a také s drasticky omezenou sportovní nabídkou ve 2. čtvrtletí tohoto roku.
- **Všechny hodnoty NPS jsou nadprůměrné, loajalitu návštěvníků k uvedeným webovým stránkám lze interpretovat jako vysokou, v případě iVysílání a ČT24 jako mimořádně vysokou.**

VÝVOJ TÝDENNÍ NÁVŠTĚVNOSTI WEBU ČT24 V 1. POLOLETÍ 2020

Zdroj: NetMonitor, počet uživatelů

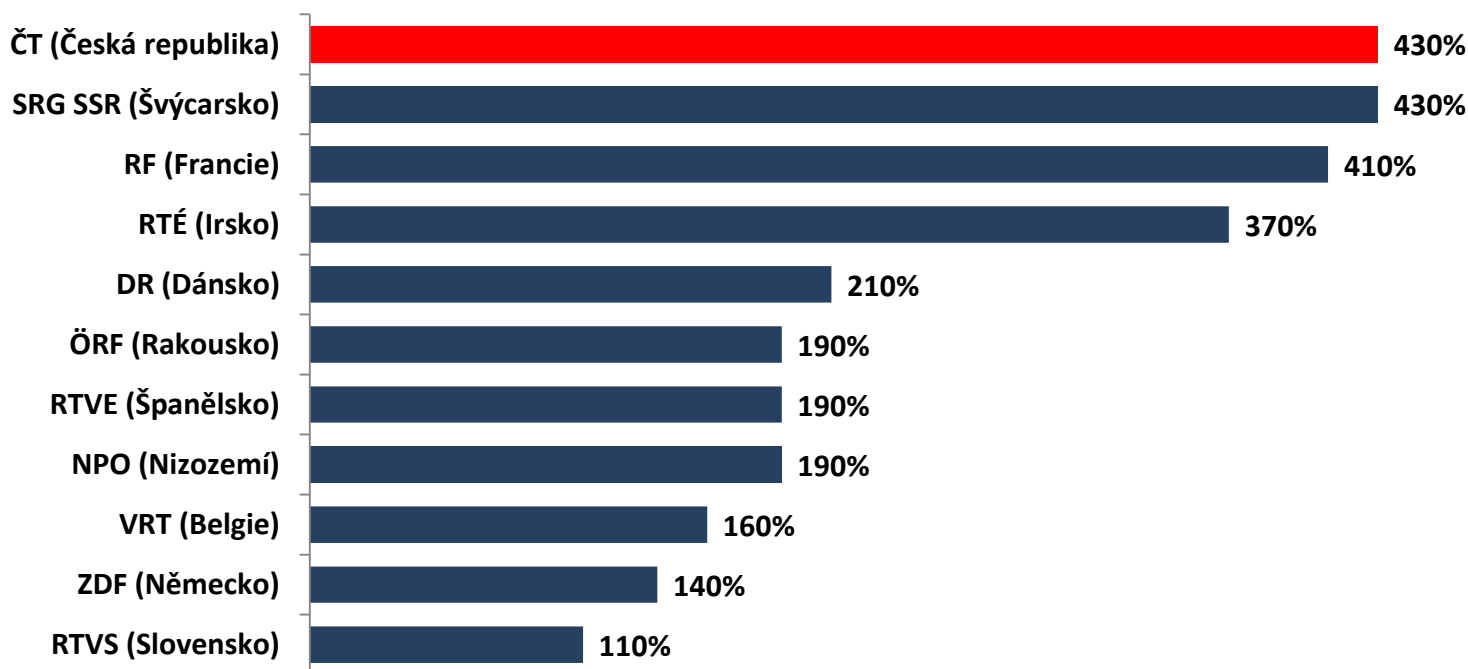
- Podobně jako u televizní sledovanosti jsme i u webových stránek ČT24 zaznamenali **zvýšený zájem v době vrcholící koronavirové krize**. V průběhu tří březnových týdnů se návštěvnost webu pohybovala okolo 1,7 milionu uživatelů a několikanásobně tak překonala průměrné hodnoty z počátku roku.



NÁRŮST DENNÍHO PRŮMĚRNÉHO POČTU ZOBRAZENÍ STRÁNEK ZPRAVODAJSKÝCH WEBŮ EVROPSKÝCH VEŘEJNOPRÁVNÍCH TELEVIZÍ V DOBĚ PANDEMIE COVID-19

Zdroj: EBU, srovnání Q1/2019 a období 2. 3. - 15. 3. 2020, počty zobrazení (page views)

- Výsledky zprávy COVID-19 CRISIS: PSM Audience Performance, sestavené Evropskou vysílací unií v březnu 2020, ukazují na **nadprůměrné navýšení návštěvnosti webu zpravodajské ČT24 během počínající koronavirové krize v porovnání s jinými veřejnoprávními stanicemi v Evropě**. Výkon zpravodajského webu ČT24 stoupl meziročně (1. 1. - 15. 3. 2019 vs. 2. 3.- 15. 3. 2020) o 430 % a společně s webem švýcarské SRG SSR tak stanul na čele žebříčku jedenácti evropských vysílatelů (měřeno počtem zobrazení).



C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

VYBRANÉ POŽADAVKY NA VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY

V rámci hodnocení plnění veřejné služby ČT je samostatně sledováno uspokojování diváckých potřeb:

- skupin definovaných pohlavím, věkem a nejvyšším dosaženým vzděláním,
- dětského diváka,
- věřících,
- příslušníků národnostních menšin,
- hendikepovaných,
- diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství (viz Cíl 1) a na kulturu (viz Cíl 3).

Nároky kladené v této oblasti zákony a Kodexem ČT lze shrnout do následujících základních bodů:

- „Provozovatel vysílání je ze zákona povinen sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině.“ (Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 31 odst. 4)
- „Česká televize bude usilovat o to, aby maximum diváckých skupin našlo na obrazovce témata, která je zajímají. Zvláště nebude v celku svého programu vylučovat žádnou z diváckých skupin nebo téma takové skupině vlastní. Současně však ve své programové skladbě bude klást i důraz na prostor pro menšinové žánry a témata, která ostatní provozovatelé televizního vysílání v České republice ve svém programu nenabízejí buď vůbec, nebo jen v omezené míře.“ (Kodex ČT, čl. 1 odst. 1.4)
- „(ČT) Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.“ (Kodex ČT, Preambule)
- „Česká televize přistupuje k dětskému divákovi především s cílem pomáhat mu objevovat a přijímat za vlastní hodnoty slušnosti, vzdělanosti, pracovitosti a úcty k životnímu prostředí. Tomuto úkolu přizpůsobuje skladbu a charakter pořadů určených dětskému publiku.“ (Kodex ČT, čl. 2 odst. 2.1)
- „Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že opatřuje alespoň 70 % vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky a alespoň 2 % vysílaných pořadů vyrábí v českém znakovém jazyce nebo opatřuje simultánním tlumočením do českého znakového jazyka pro osoby se sluchovým postižením a dále alespoň 10 % vysílaných pořadů zpřístupňuje pro osoby se zrakovým postižením.“ (Zákon o ČT, § 3 odst. 1 písm. j)

ZÁSAH VYSÍLÁNÍ A SOUHLAS S VÝROKY V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, v % [1. pol. 2020 (2019; Ø 2014-2018)]

	Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách (ATO)	Souhlas s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“ (TRA) 	Souhlas s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“ (TRA) 
Populace 18+	76 (75;77)	62 (62;66)	73 (74;76)
Muži 18+	73 (74;76)	62 (60;65)	76 (75;77)
Ženy 18+	79 (77;78)	61 (64;67)	71 (73;76)
18-24 let	30 (30;38)	57 (50;52)	61 (68;69)
25-34 let	52 (52;59)	52 (56;57)	78 (78;75)
35-44 let	75 (75;77)	67 (63;69)	86 (77;80)
45-54 let	82 (81;84)	67 (68;68)	77 (77;79)
55-64 let	89 (88;89)	60 (63;70)	68 (71;77)
65 nebo více let	92 (92;92)	60 (67;73)	64 (69;74)
Základní 18+	68 (65;67)	63 (59;63)	68 (62;69)
Středoškolské bez maturity 18+	79 (79;80)	59 (64;67)	68 (68;74)
Středoškolské s maturitou 18+	75 (74;76)	62 (63;66)	75 (79;80)
Vysokoškolské 18+	79 (76;78)	66 (61;66)	84 (81;80)

1. POLOLETÍ 2020: SPOKOJENOST S POŘADY ČT V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Zdroj: DKV ČT, v %

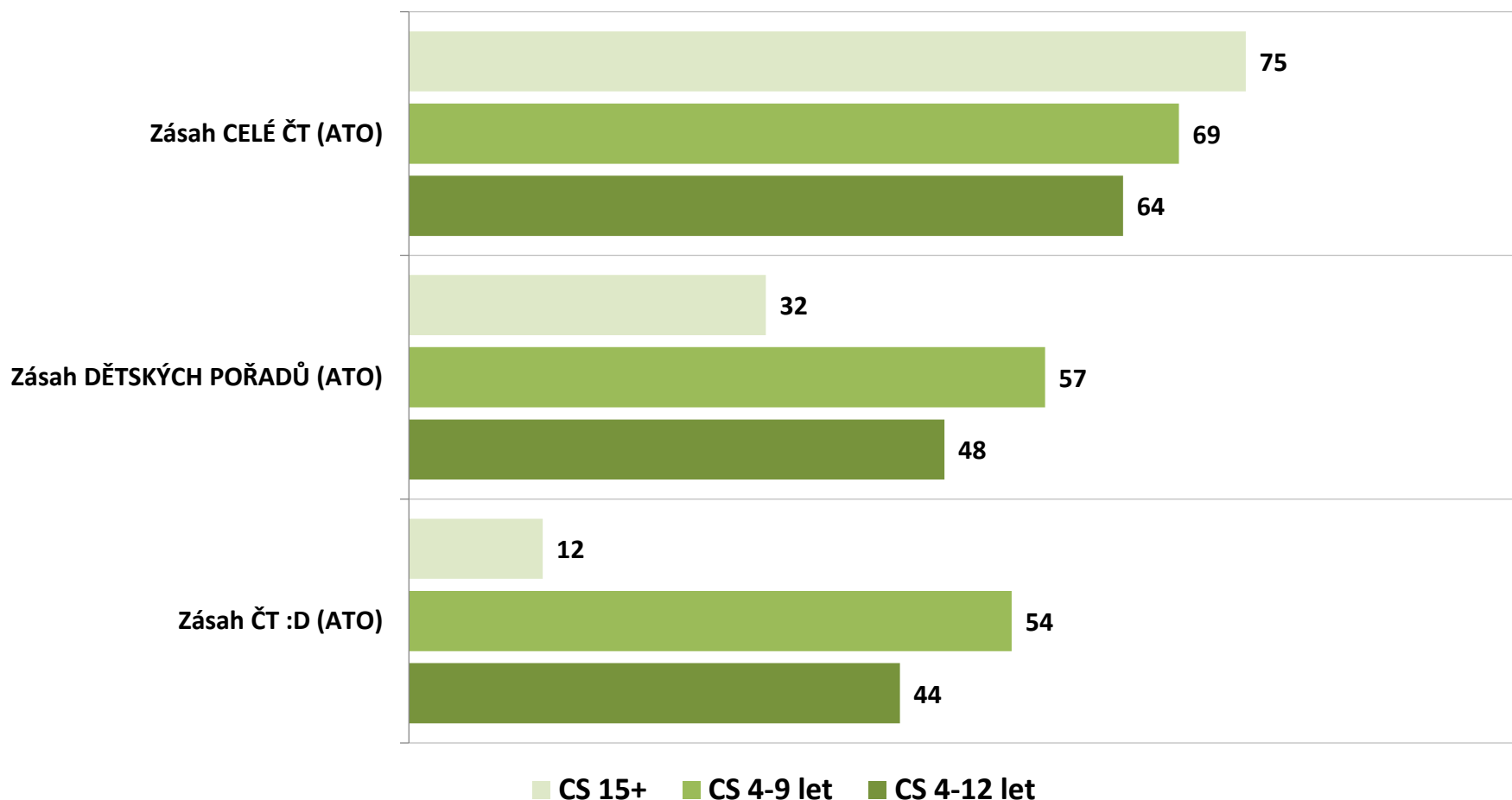


KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah České televize** v divácké skupině 18+ v 1. pololetí 2020 **mírně vzrostl na hodnotu 76 %**. Nárůst o 2 p.b. byl zaznamenán u žen, u mužů se o 1 p.b. snížil. V jednotlivých **věkových skupinách** došlo v týdenním zásahu k **nepatrným změnám** (do 1 p.b.). Stále přitom platí korelace mezi zvyšujícím se věkem diváků a zásahem České televize. Pokud jde o vzdělanostní skupiny, o 3 p.b. se zvýšil zásah ČT mezi diváky se základním a vysokoškolským vzděláním.
- Celková míra souhlasu s výrokem „**ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům**“ zůstala **beze změny na hodnotě 62 %**. Zatímco u mužů o 2 p.b. narostla, u žen o 3 p.b. klesla. Největší pokles souhlasu s tímto výrokem registrujeme u nejstarších diváků a vyučených. Naopak k navýšení došlo u diváků s vysokoškolským vzděláním a u nejmladší generace ve věku 18-24 let.
- K **drobnému poklesu o 1 p.b. došlo u celkového souhlasu s výrokem „ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.“** U žen to bylo o 2 p.b., u mužů naopak míra souhlasu s tímto výrokem o 1 p.b. narostla. K nárůstu došlo hlavně u diváků ve věku 35-44 let (+9 p.b.) a u diváků se základním a vysokoškolským vzděláním. Pokles jsme zaznamenali u nejmladší divácké skupiny do 24 let a také u diváků starších 55 let.
- **Nejvyšší spokojenost s pořady ČT vykazují diváci ve věku 25-34 let. Na úrovni průměru nebo těsně nad ním se pohybuje hodnocení diváků starších 35 let. U diváků nejmladších (18-24 let) je spokojenost s pořady 2 p.b. pod úrovní průměru.** Výraznější jsou dlouhodobé rozdíly u pohlaví, kdy ženy obecně hodnotí pořady ČT pozitivněji než muži.

1. POLOLETÍ 2020: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ČT, DĚTSKÝCH POŘADŮ A KANÁLU ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-9 LET A 4-12 LET

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH

Zdroj: PROVYS ČT, v %

■ Dramatické
 ■ Vzdělávací
 ■ Dokumentární
 ■ Zábavné
 ■ Publicistický
 ■ Hudební
 ■ Sportovní

1. pol. 2020

64

26

2

4

111

2019

69

21

2

4

111

2018

70

21

1

3

11

3

KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah vysíláním celé České televize činil v 1. pololetí roku 2020 mezi dětmi ve věku 4-9 let 69 %, v širší cílové skupině 4-12 let to bylo 64 %.**
- **Zásah výhradně dětskými pořady byl ve skupině 4-9 let 57 %.** Zásah ČT :D pak byl ve stejné věkové skupině o 3 p.b. nižší (54 %).
- **Z hlediska žánrů drží mezi dětskými pořady nejvýraznější podíl i nadále dramatické pořady (64 %), a to i přes pokles o 5 p.b.** v porovnání s rokem 2019. Druhým nejfrekventovanějším formátem pro děti byly v první polovině roku **vzdělávací pořady (26 %)**, u kterých jsme i díky zařazení mimořádných „koronavirových“ pořadů (*UčíTelka, Škola doma, Odpoledka*) **zaznamenali nárůst o 5 p.b.** Zastoupení ostatních žánrů zůstalo stejné jako v minulém roce, tedy v řádu jednotek procent.

1. POLOLETÍ 2020: VÝČET HLAVNÍCH POŘADŮ ČT TÝKAJÍCÍCH SE NÁBOŽENSKÝCH SKUPIN, NÁRODNOSTNÍCH/ETNICKÝCH MENŠIN A HENDIKEPOVANÝCH

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Zaměření	Počet	Celková stopáž v hodinách
Cesty víry	náboženské skupiny	10	4
Uchem jehly	náboženské skupiny	15	6
Křesťanský magazín	náboženské skupiny	12	5
Sváteční slovo	náboženské skupiny	13	1
Babylon	národnostní/etnické menšiny	16	7
Sousedé	národnostní/etnické menšiny	4	7
Zprávy v českém znakovém jazyce	hendikepovaní	181	29
Televizní klub neslyšících	hendikepovaní	10	4
Klíč	hendikepovaní	9	4

1. POLOLETÍ 2020: VÝČET HLAVNÍCH PŘENOSŮ Z BOHOSLUŽEB A POŽEHNÁNÍ

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Počet	Celková stopáž v hodinách
100. výročí založení Církve československé husitské	1	2
Bohoslužba Církve československé husitské	1	1
Bohoslužba Českobratrské církve evangelické	1	1
Bohoslužba Evangelické církve augsburského vyznání	1	1
Pravoslavná bohoslužba	1	1
Bohoslužba za mír	1	1
Mše svatá 3. neděle velikonoční	1	1
Mše svatá doby postní	1	1
Urbi et Orbi	1	1
Mimořádné požehnání Urbi et Orbi papeže Františka	1	1

1. POLOLETÍ 2020: VÝČET POŘADŮ ČT TÝKAJÍCÍCH SE NÁRODNOSTNÍCH/ETNICKÝCH MENŠIN ŽIJÍCÍCH V ČR

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Národnostní/etnická menšina	Počet	Celková stopáž v hodinách
Khamoro 2019	romská	1	1
Babylon	různé	16	7
Sousedé	různé	4	2

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 2020 právě těmto skupinám.
- Věřícím byly věnovány premiérové tituly jako ***Cesty víry, Uchem jehly, Křesťanský magazín a Sváteční slovo*** nebo četné přenosy ***Bohoslužeb*** napříč hlavními církvemi působícími v ČR. Celková odvysílaná stopáž přenosů z bohoslužeb a požehnání v letošním 1. pololetí vzrostla v porovnání s minulým rokem na téměř trojnásobek. ČT se ve svých pořadech věnovala i ostatním hlavním náboženským směrům, jako například judaismu, buddhismu nebo islámu.
- Pro národnostní a etnické menšiny připravila Česká televize pořady ***Sousedé*** nebo ***Babylon***. Romům byl věnován pořad k mezinárodnímu dni Romů ***Khamoro 2019***.
- Hendikepovaným spoluobčanům byly zase určeny tituly jako ***Televizní klub neslyšících, Zprávy v českém znakovém jazyce*** nebo ***Klíč***.

PŘEHLED POŘADŮ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY, KTERÉ BYLY DO VYSÍLÁNÍ ZAŘAZENY V DOBĚ KORONAVIROVÉ KRIZE

Zdroj: PROVYS ČT

- Na počátku koronavirové krize v březnu 2020 Česká televize rychle zareagovala a doslova během několika dní vyvinula a divákům nabídla několik nových formátů. **Ze vzdělávacích pořadů pro děti to byla *UčíTelka*** vysílaná každý všední den v dopoledních hodinách, která v průběhu tří měsíců dokázala oslovit téměř dvě třetiny dětí z 1. stupně ZŠ. **První díl *UčíTelky* se dokonce mezi dětmi stal nejsledovanějším pořadem 1. pololetí 2020.** **Starším dětem ČT nabídla *Odpoledku a Školu doma*.** Pro domácí pohybovou aktivitu byl pro děti vytvořen speciální cyklus ***Cvičení se Lvíčaty***. **Starším divákům** byl na novém kanálu ČT3 určen magazín ***Život na třetí*** nebo ***Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem*** a ***Pohybovky Pavla Kříže***.
- V době uzavření kostelů Česká televize věřícím divákům zprostředkovala nad běžný rámec řadu přenosů z bohoslužeb a dalších církevních obřadů.

Název pořadu	Zaměření	Počet	Celková stopáž v hodinách
UčíTelka	děti/vzdělávání	66	153
Odpoledka	děti/vzdělávání	271	194
Škola doma	děti/vzdělávání	20	15
Cvičení se Lvíčaty	děti/zdraví	60	10
Život na třetí	senioři/magazín	210	63
Taneční pro starší a pokročilé se Zdeňkem Chlopčíkem	senioři/zdraví	22	2
Pohybovky Pavla Kříže	senioři/zdraví	8	1
Mimořádné požehnání Urbi et Orbi papeže Františka	náboženské skupiny	1	1
Velikonoční vigilie	náboženské skupiny	1	2

SLEDOVANOST KANÁLU ČT3 MEZI SENIORY (65+) A HODNOCENÍ KVALITATIVNÍCH ASPEKTŮ KANÁLU

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, DKV ČT, v %

- Již 10 dní po vyhlášení nouzového stavu Česká televize spustila **nový kanál ČT3**, určený převážně seniorům. **Vysílání dokázalo každý týden v průměru oslovit více než pětinu diváků starších 65 let. Průměrný podíl na sledovanosti se v čase vysílání (9.00-17.25) pohyboval okolo 7 %.**
- Kvalitativní hodnocení nabídky nového kanálu dosahuje mezi nejstaršími spoluobčany vysokých hodnot.

Parametr	Hodnota pro CS 65+
Průměrný týdenní zásah (reach)	22
Průměrný podíl na sledovanosti (share)	7
Spokojenost	86
Originalita	63
Míra zaujetí	85

ZPRAVODAJSTVÍ ČT PRO NESLYŠÍCÍ DIVÁKY

Zdroj: AOP, PROVYS ČT

- Již před vypuknutím koronavirové krize bylo vysílání ČT koncipováno tak, aby neslyšící diváci měli přístup k informacím, zábavě, vzdělávacím pořadům, dětské a dokumentární tvorbě a dalším formátům po celých 24 hodin. Zákon předepisuje České televizi opatřit skrytými titulky 70 % odvysílaných pořadů, tlumočení do českého znakového jazyka musejí obsahovat 2 % pořadů. **Tyto kvóty Česká televize dlouhodobě nejen naplňuje, ale dokonce výrazně překračuje. Za celý rok 2019 bylo neslyšícím divákům zpřístupněno 86,9 % pořadů České televize.**
- V době koronavirové pandemie se Česká televize zaměřila na rozšíření služby hlavně ve zpravodajství, tedy především v rámci vysílání programu ČT24. **Stopáž vysílání skrytých titulků i tlumočení do znakového jazyka byla navýšena tak, aby neslyšící diváci měli co nejnadnější přístup k důležitým informacím.** V období mezi 12. 3. a 12. 4. 2020 bylo na ČT24 titulky nebo tlumočením opatřeno o téměř 50 hodin vysílacího času více než ve stejném období roku 2019.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1

METODIKA MĚŘENÍ KVALITATIVNÍCH PARAMETRŮ - DKV

- DKV (denní kontinuální výzkum) je interní panelový výzkum spokojenosti diváků ČT.
- Založen byl v roce 1970 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 2 (1/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

Media Tenor

- Media Tenor je ve středoevropském prostoru významnou 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 2 (2/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

Nielsen Admosphere

- Nielsen Admosphere je výzkumná agentura se zázemím nadnárodní společnosti Nielsen. Nabízí široké portfolio produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat.
- Elektronické měření sledovanosti televize v ČR realizuje pro ATO od roku 2002 (do roku 2015 pod jménem Mediaresearch). Součástí je i výzkum životního stylu, spotřebního a mediálního chování LSS.
- Nielsen Admosphere je členem profesních sdružení ESOMAR a SIMAR.
- Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která ČT od roku 2013 poskytuje software pro práci s daty z výzkumu sledovanosti.

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 online průzkumu a vybudovala jeden z prvních online 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 2015 a v současné době zpracovává výsledky průzkumu spokojenosti návštěvníků webů České televize (online tracking).

PŘÍLOHA 2 (3/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D. (NYU Prague a KMKŠ FF UP) a PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. (IKSŽ FSV UK)

- PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D. je předním českým mediálním analytikem přednášejícím na New York University Prague a Katedře mediálních a kulturních studií a žurnalistiky na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. 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 2016V 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 PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. , odborná asistentka Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, která se specializuje mimo jiné na lingvistiku a jazyk médií.

KANTAR CZ

- 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 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 listopadu. Sběr dat pro každou vlnu je realizován vždy v průběhu zhruba tří týdnů. Vlivem nouzového stavu v průběhu jara 2020 a s ním spojené nemožnosti realizovat dotazování prostřednictvím osobních rozhovorů, bylo přikročeno ke změně metodiky sběru dat, a to kombinací telefonického dotazování s náhodným výběrem (50 % vzorku) a on-line dotazování na panelu respondentů (50 % vzorku).
- Dotazován je reprezentativní vzorek dospělé (18+) televizní populace ČR, v každé z vln minimálně 1 000 respondentů.
- Při výběru jsou sledovány následující kvóty: kombinace pohlaví a věkových skupin, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Výzkum realizuje nezávislá 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 z jarní vlny dotazování.
- 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 zpravodajských pořadech České televize byla použita kombinace těchto kvalitativních metod:

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

Metodologické zdroje:

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

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

PŘÍLOHA 5

ČESKÁ TELEVIZE JAKO PRŮKOPNÍK MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI NA INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah online. 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).
- 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.
- V lednu 2018 se začala měřit živá a odložená sledovanost TV pořadů na internetu, statický obsah v hybridním vysílání (HbbTV) a také veškerý videoobsah konzumovaný přes tyto platformy pomocí různých elektronických zařízení (počítače, chytré telefony, notebooky).