

HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY 2013



Předkládá: Mgr. Renata Týmová, vedoucí výzkumu programu a auditoria

Zpracoval: Výzkum programu a auditoria ČT a radní Michal Jankovec

OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Tento materiál je vypracován podle nové metodiky hodnocení plnění úkolů veřejné služby Českou televizí a plně integruje i standardní hodnocení plnění úkolů podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi a Kodexu ČT. Nová metodika byla vypracována Radou ČT ve spolupráci s vedením ČT v roce 2012 a první výsledky byly publikovány již ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V roce 2013 byl projekt dále rozšířen a metodologie byla zpřesněna.
- Pokud není u grafů uvedeno jinak, reachem (zásahem) je myšlen podíl diváků v populaci 15+, kteří daný týden sledovali vysílání kontinuálně alespoň 15 minut. Zdrojem dat je elektronický výzkum sledovanosti ATO MEDIARESEARCH.
- Spokojenost byla v roce 2013 měřena podle nové metodiky, údaje za roky 2011 a 2012 byly převáženy tak, aby výsledky byly vzájemně srovnatelné. Indikátory originality a zaujetí byly měřeny nově od roku 2013. Ve všech případech se jedná o data za populaci 15+, zdrojem dat je denní kontinuální výzkum - DKV ČT.
- Výstupy z tracking ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+.

OBSAH

ÚVOD	4
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	8
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	21
CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře	24
CÍL 4 – Prezentace České republiky, regionů a komunit	35
CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky	40
CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti	44
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	
Celek ČT	47
Kanály ČT	51
Žánry	61
Ostatní ukazatele	68
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN	
CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství	73
CS2: Diváci orientovaní na kulturu	81
CS3: Dětský divák	90
CS4: Náboženské a etnické skupiny	95
CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny	101

ÚVOD

ÚVOD

DŮVODY PRO REALIZACI PROJEKTU

Důvody, pro které se Česká televize a Rada ČT rozhodly systematicky sledovat úroveň a míru naplňování veřejné služby, kterou má ČT zajišťovat, lze shrnout do následujících bodů:

- Zákon o České televizi a Kodex České televize definují celou řadu obecných i konkrétních požadavků na televizní vysílání veřejné služby. Zároveň je vyžadováno pravidelné sledování míry naplňování těchto požadavků.
- Země s dlouholetou tradicí médií veřejné služby - například Velká Británie či Nizozemí - mají procesy monitorující naplňování principů veřejné služby již nastavené, jiné západoevropské státy je zavádějí. Česká televize je ve středo- a východoevropském prostoru průkopnicí měření hodnoty poskytované médii veřejné služby.
- Výstupy z měření a hodnocení slouží k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí.
- Na interní úrovni poskytuje hodnocení zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu procesů v rámci České televize.

ÚVOD

PRINCIPY HODNOCENÍ

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

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

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

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

ÚVOD

INDIKÁTORY A ZDROJE DAT

Základ stavebním kamenem všech hodnocení jsou indikátory. Používáme tři typy indikátorů, které se vzájemně odlišují typem dat, která využívají:

I. Indikátory vycházející z **měřitelného chování diváků a měřitelných postojů veřejnosti**

- Elektronické měření sledovanosti ATO (peoplemetry) a Monitoring nových médií – Kvantitativní výzkum sledovanosti TV, sledovanost kanálů on-line, data z webového archivu
- DKV (Denní kontinuální výzkum) – Dlouhodobý interní výzkum ČT, modifikovaný pro potřeby měření veřejné hodnoty
- Trackingový výzkum – Pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí

II. Indikátory vycházející z **expertního posouzení** plnění zásad definovaných Kodexem ČT

- Expertní posouzení – Kvalitativní odborné rozborů a posudky orientované na různé oblasti vysílání ČT (například skladbu programu v rámci jednotlivých programových typů)
- Obsahová analýza – Speciální případ expertního posouzení, zaměřený na různé programové typy, například na zpravodajské, publicistické a diskusní pořady

III. Indikátory vycházející z tzv. „**tvrdých dat**“

- Databáze odvysílaných pořadů (AOP)

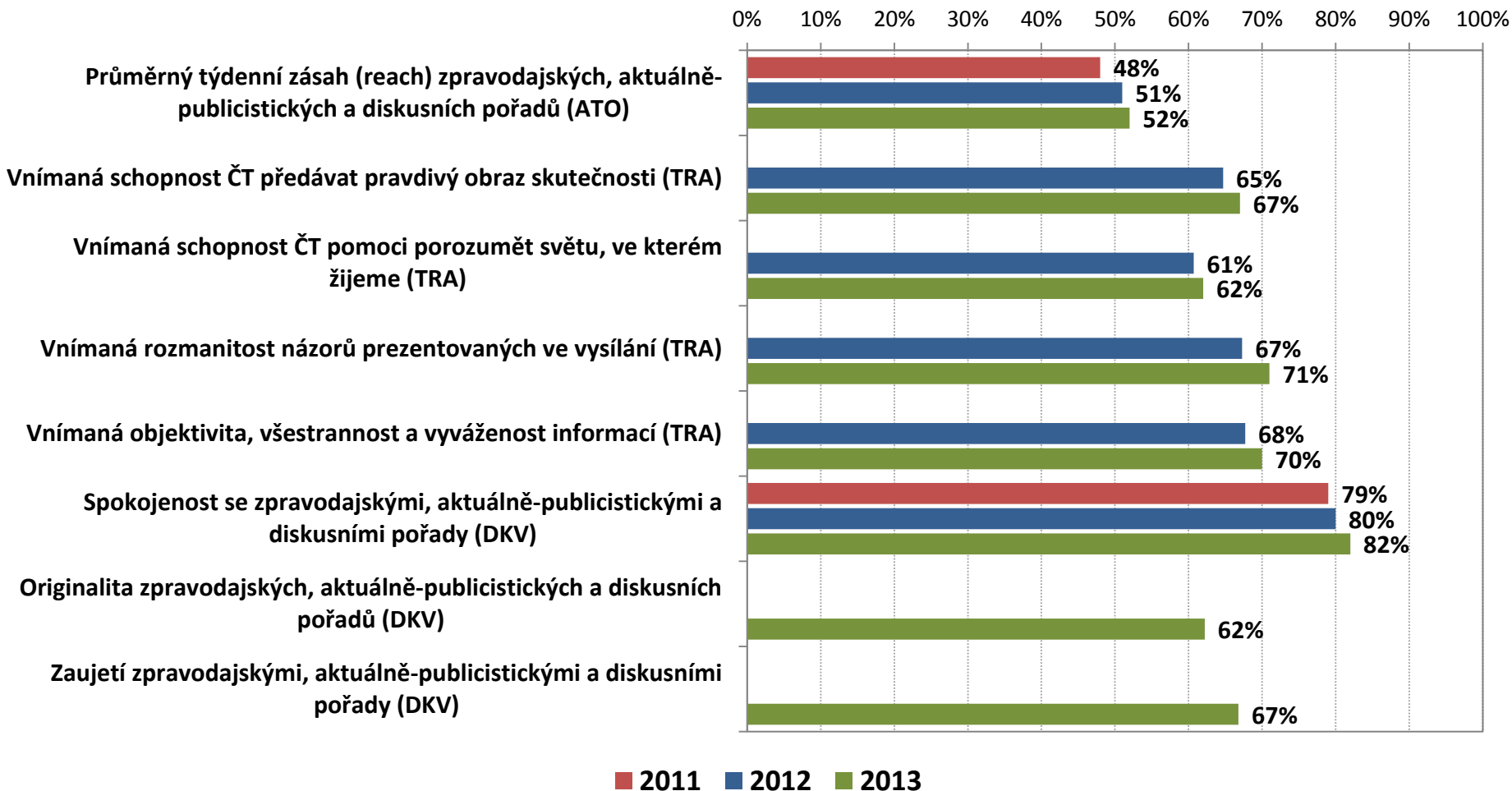
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

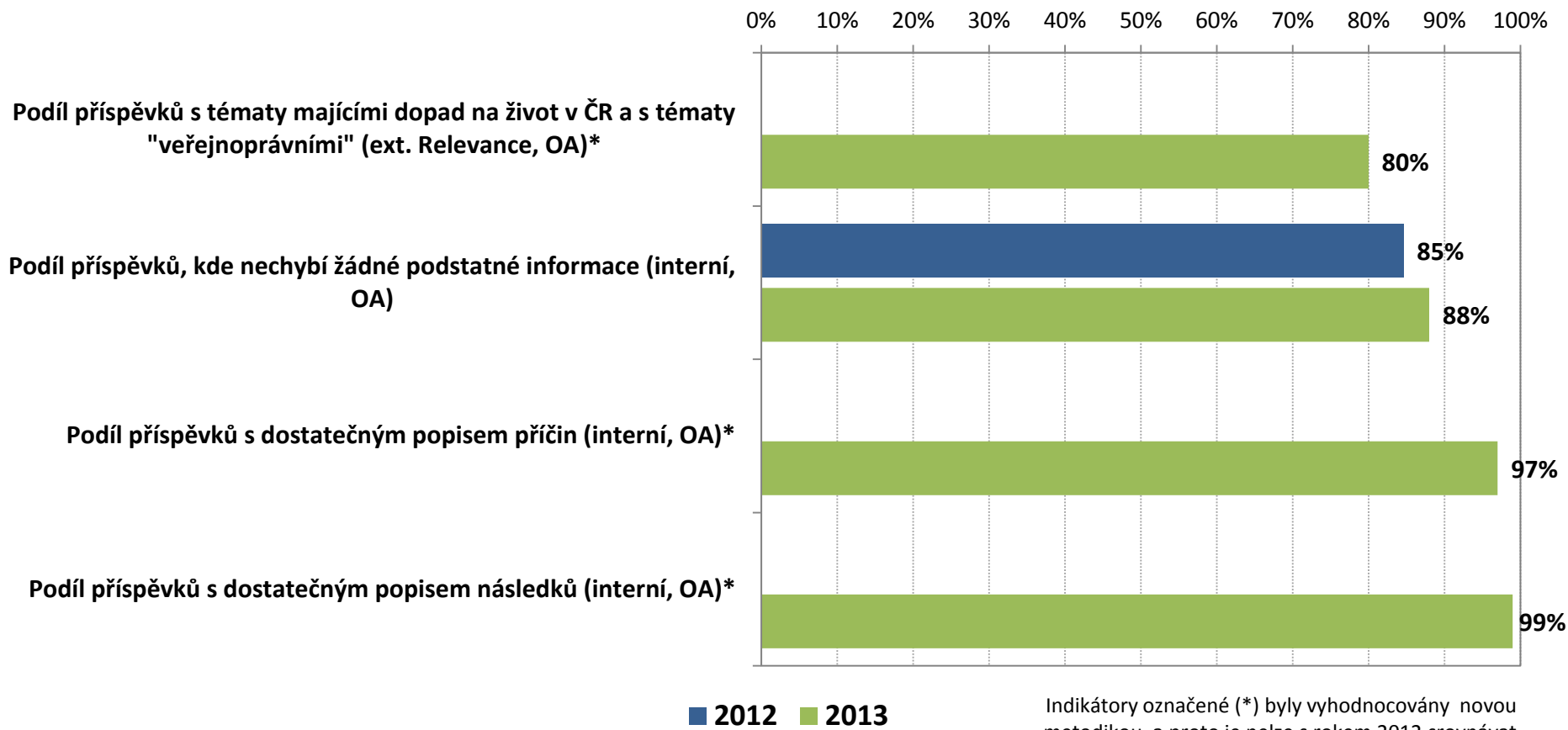
- Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ zůstává stabilní, oproti roku 2012 vzrostl o 1 p.b. na 52 %.
- 82 % populace 18+ je spíše nebo určitě přesvědčeno, že ČT předkládá objektivní, všestranné a vyvážené informace. Index tohoto indikátoru je 70 %, o 2 p.b. více než v roce 2012.
- 84 % populace 18+ je spíše nebo určitě přesvědčeno, že ve vysílání ČT dostávají v dostatečné míře prostor různé názory a úhly pohledu na jednotlivá témata. Index indikátoru je 71 %.
- Index celkové spokojenosti se zpravodajskými, aktuálně-publicistickými a diskusními pořady vzrostl o 2 p.b. na 82 %. Indexy originality a míry zaujetí, které byly v roce 2013 sledovány poprvé, činí 62 %, respektive 67 %.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Obsahová analýza, Tracking ČT

RELEVANCE

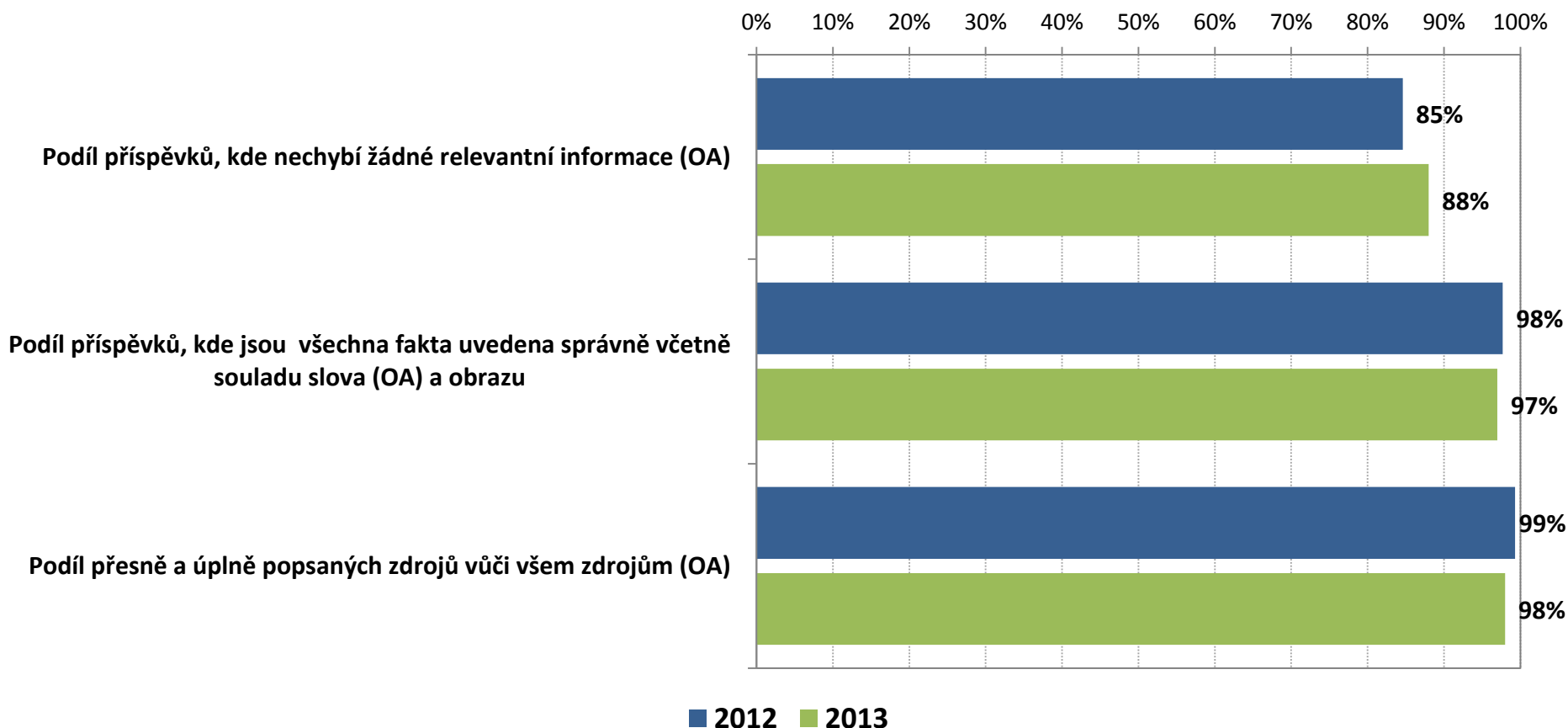


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Obsahová analýza

PŘESNOST

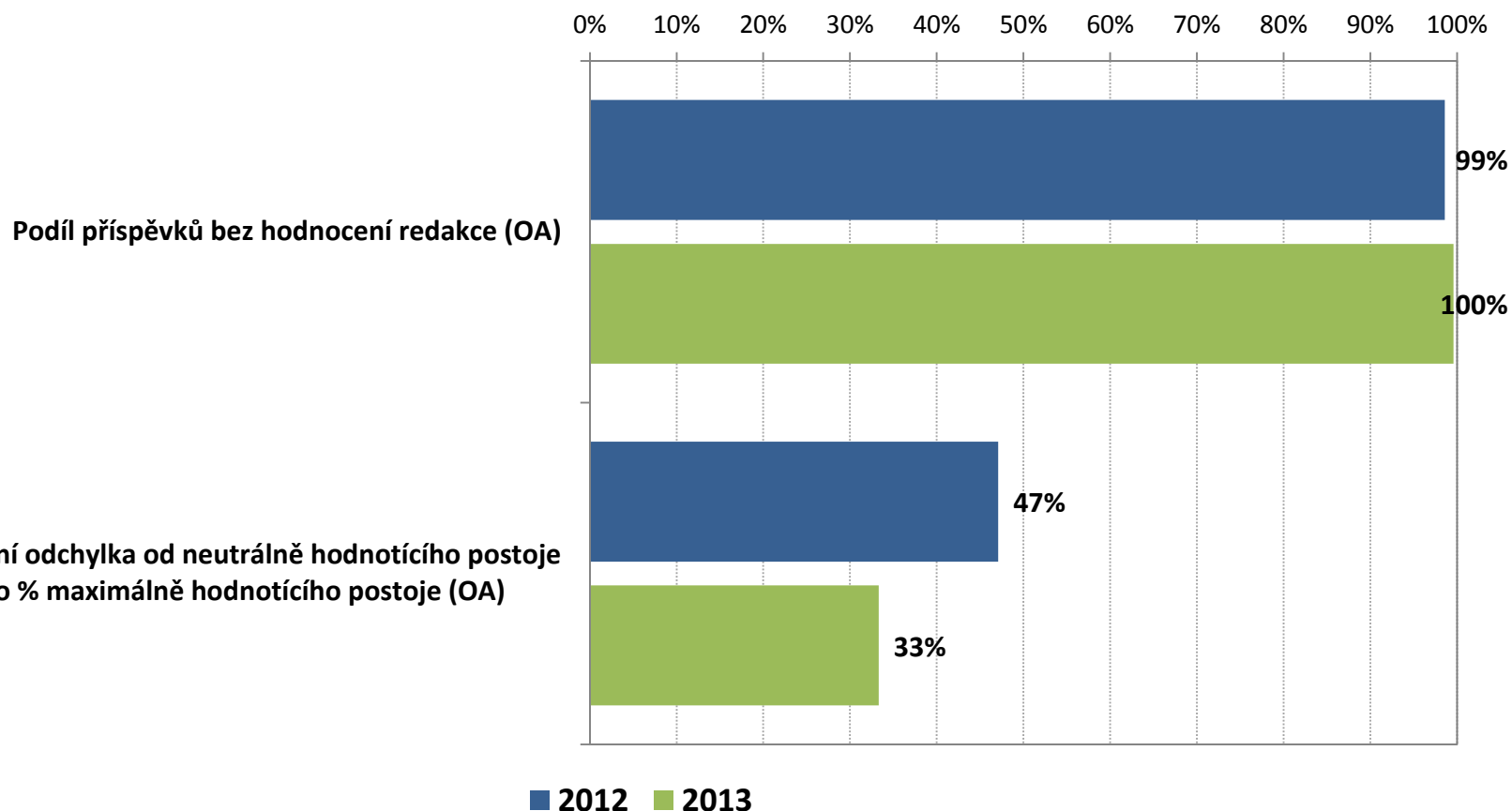


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Obsahová analýza

VĚCNOST

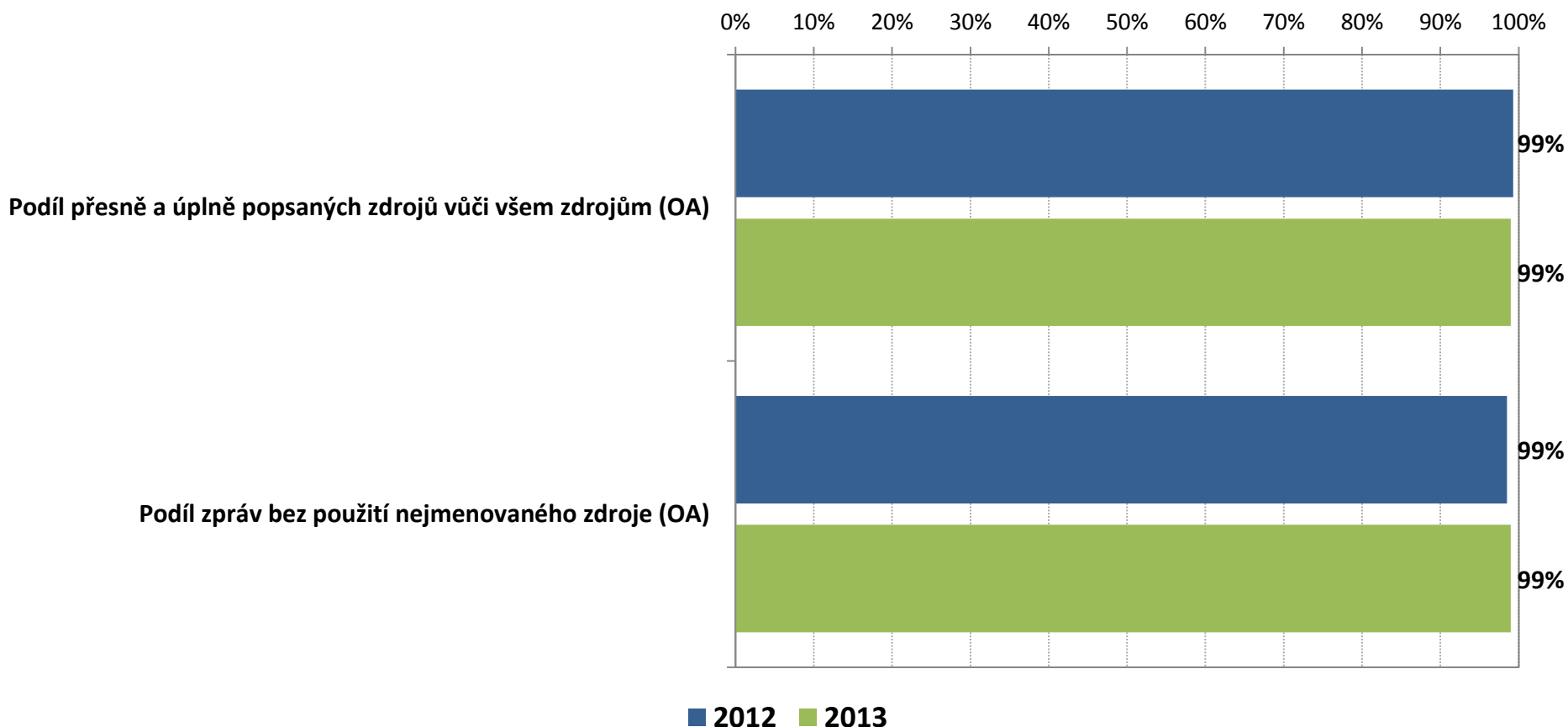


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Obsahová analýza

TRANSPARENTNOST

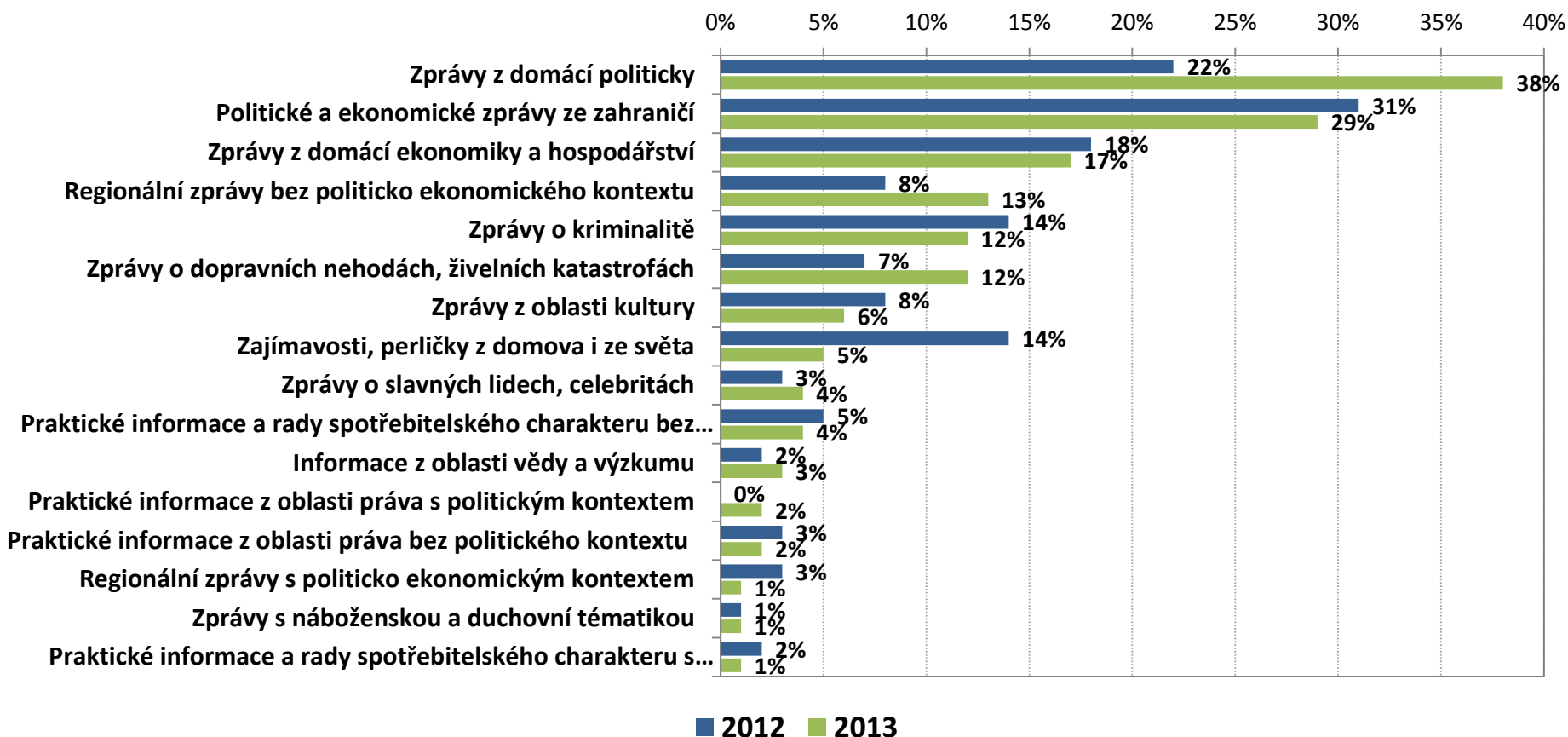


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Obsahová analýza

RŮZNORODOST – VÝSKYT RŮZNÝCH TYPŮ ZPRÁV



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Tracking ČT

2013: SROVNÁNÍ VÝSKYTU RŮZNÝCH TYPŮ ZPRÁV S PREFERENCEMI DIVÁKŮ

	Výskyt různých typů zpráv	Podíl diváků, kteří preferují daný typ zpráv
Zprávy z domácí politiky	38%	33%
Zprávy z domácí ekonomiky a hospodářství	17%	33%
Politické a ekonomické zprávy ze zahraničí	29%	21%
Zprávy o kriminalitě	12%	22%
Zprávy o dopravních nehodách, živelních katastrofách	12%	21%
Zprávy z oblasti kultury	6%	11%
Regionální zprávy s politicko ekonomickým kontextem	1%	54%
Regionální zprávy bez politicko ekonomického kontextu	13%	
Zprávy s náboženskou a duchovní tematikou	1%	4%
Informace z oblasti vědy a výzkumu	3%	21%
Zprávy o slavných lidech, celebritách	4%	15%
Praktické informace z oblasti práva s politickým kontextem	2%	18%
Praktické informace z oblasti práva bez politického kontextu	2%	
Praktické informace a rady spotřebitelského charakteru s politicko-ekonomickým kontextem	1%	28%
Praktické informace a rady spotřebitelského charakteru bez politicko-ekonomického kontextu	4%	
Zajímavosti, perličky z domova i ze světa	5%	35%

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

RELEVANCE ZPRAVODAJSTVÍ

- Z obsahové analýzy zpravodajství vyplynulo, že podíl příspěvků relevantních vzhledem k životu v ČR i příspěvků, ve kterých nechybějí relevantní informace, se oproti roku 2013 zvýšil. Subjektivní vnímání relevance diváky zůstalo na přibližně stejné úrovni.

PŘESNOST A TRANSPARENTNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- Podíl příspěvků se správně uvedenými fakty a příspěvků se správně uvedenými zdroji byl i v roce 2013 téměř absolutní (97 %, respektive 98 %). Podobně prakticky ve všech zkoumaných příspěvcích, ve kterých byl citován nějaký zdroj, byl tento přesně a úplně popsán (99 %).

VĚCNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- Všechny příspěvky posuzované obsahovou analýzou (100 %) vykazaly absenci hodnotícího postoje redakce.

RŮZNORODOST ZPRÁV

- Oproti roku 2012 se především výrazně zvýšil počet příspěvků, které se týkaly domácí politiky. Důvodem byly zřejmě výrazné turbulence na domácí politické scéně, které vyvrcholily předčasnými volbami do PSP ČR. Vnitropolitický charakter mělo 38 % všech zpráv.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

	ODS	ČSSD	TOP 09	KSČM	ANO 2011	KDU-ČSL
Celkové počty zmínek o jednotlivých politických stranách v pořadu Události v roce 2013 (šest nejčastěji zmiňovaných stran)	4 454	4 201	2 621	1 005	927	910

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Media Tenor

ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH (počet účastí)

	OVM 1. část	OVM 2. část	Celkem
ČSSD	27	24	51
ODS	23	21	44
TOP 09	20	21	41
nezařazení	18	15	33
KSČM	9	10	19
KDU-ČSL	6	6	12
VV	6	6	12
ANO 2011	3	8	11
LIDEM	4	4	8
SZ	3	4	7
SPOZ	3	0	3
SMER-SD	2	1	3
ČPS	1	1	2
Severočeši	0	1	1
Úsvit	0	1	1

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář

PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- Podíl zmínek o jednotlivých politických stranách ve vysílání ČT v roce 2013 odpovídal relevanci událostí, které se kolem těchto stran odehrávaly. Bez ohledu na pozitivní, neutrální či negativní konotaci sdělení byla nejčastěji zmiňována ODS (4 454), těsně následována ČSSD (4 201 zmínek).

ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- Účast představitelů politických stran lze vzhledem k jejich významu a událostem roku 2013 považovat za vyváženou: nejfrekventovanějšími hosty v pořadu Otázky Václava Moravce byli zástupci ČSSD (51), následovaní politiky ODS (44) a TOP 09 (44). Politici KSČM se na obrazovce objevili v 19 případech.

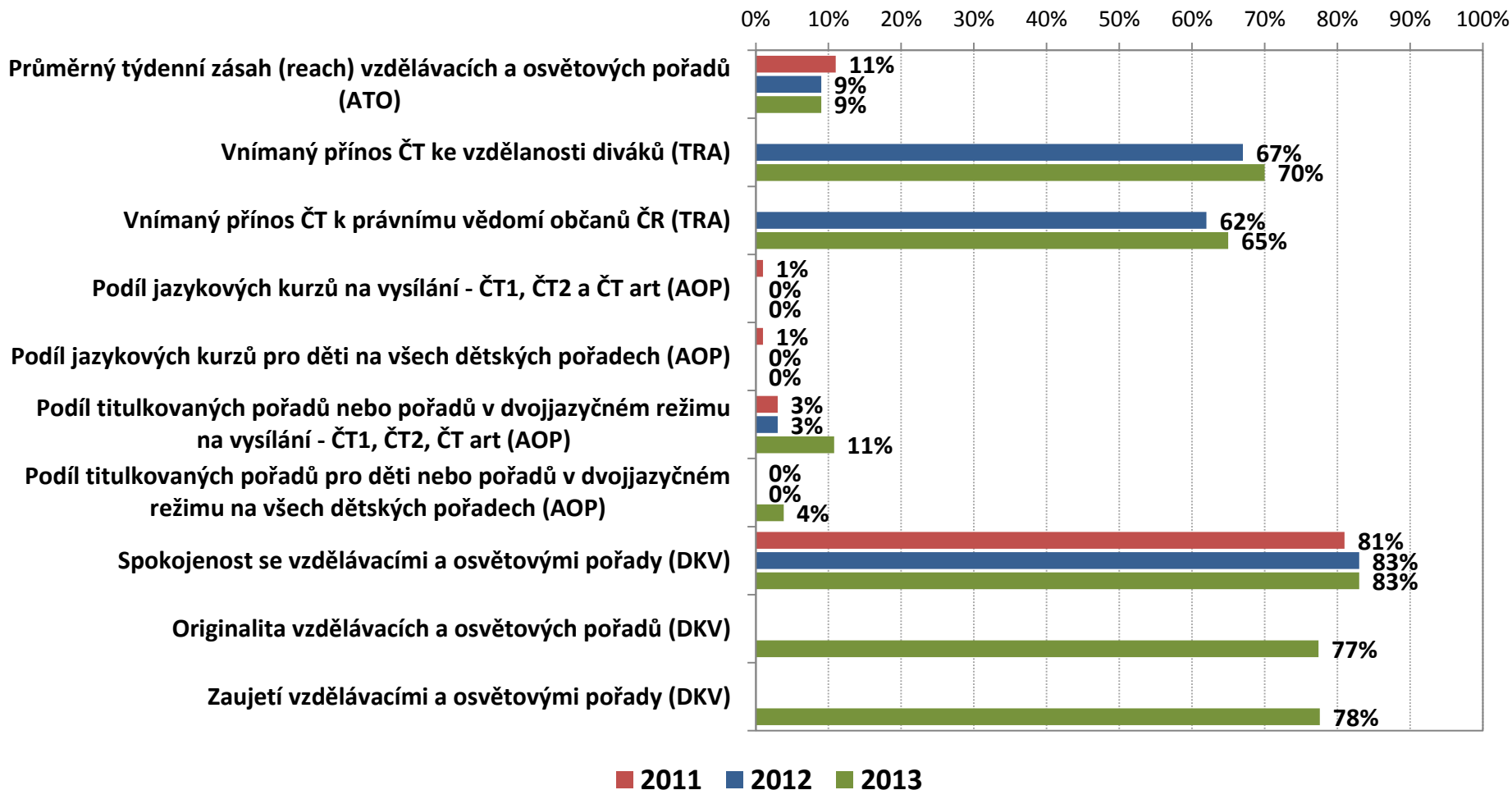
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Komentář

- Meziroční zásah vzdělávacích pořadů zůstal na stejné úrovni jako v roce 2012. Alespoň 15 minut nepřetržitě sledovalo vzdělávací pořady v průměru každý měsíc 9 % populace 15+.
- Také index spokojenosti se vzdělávacími pořady se ustálil na stejné úrovni jako v roce 2012 (83 %). Index originality vzdělávacích a osvětových pořadů činí 77 %, index míry zaujetí pak 78 %.
- 83 % populace 18+ zastává názor, že ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků, (index indikátoru 70 %); stejně tak 83 % si myslí, že ČT nabízí řadu pořadů, ze kterých se přiučí něčemu novému (index indikátoru 70 %); 74 % souhlasí s tím, že ČT významně přispívá k právnímu vědomí obyvatel (index indikátoru 65 %).
- Ani v roce 2013 se nepodařilo nasadit do vysílání jazykové kurzy. Výrazně ale vzrostl podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu (divák si může vybrat mezi původním zněním či dabingem). Nárůst můžeme sledovat jak u celku ČT1, ČT2 a ČT art (ze 3 % v roce 2012 na 11 % v roce 2013), tak u segmentu dětských pořadů (z 0 % na 4 %).

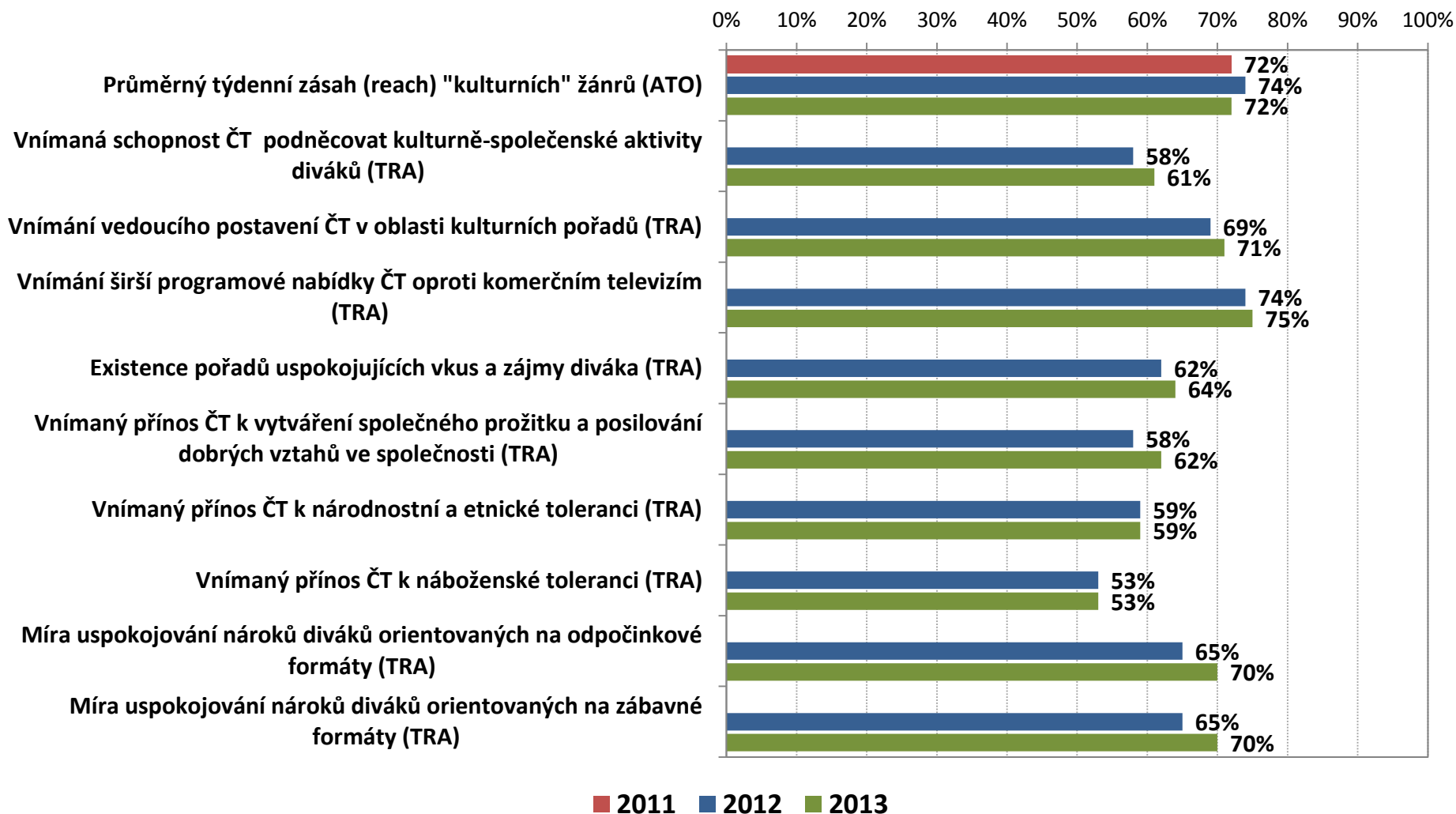
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

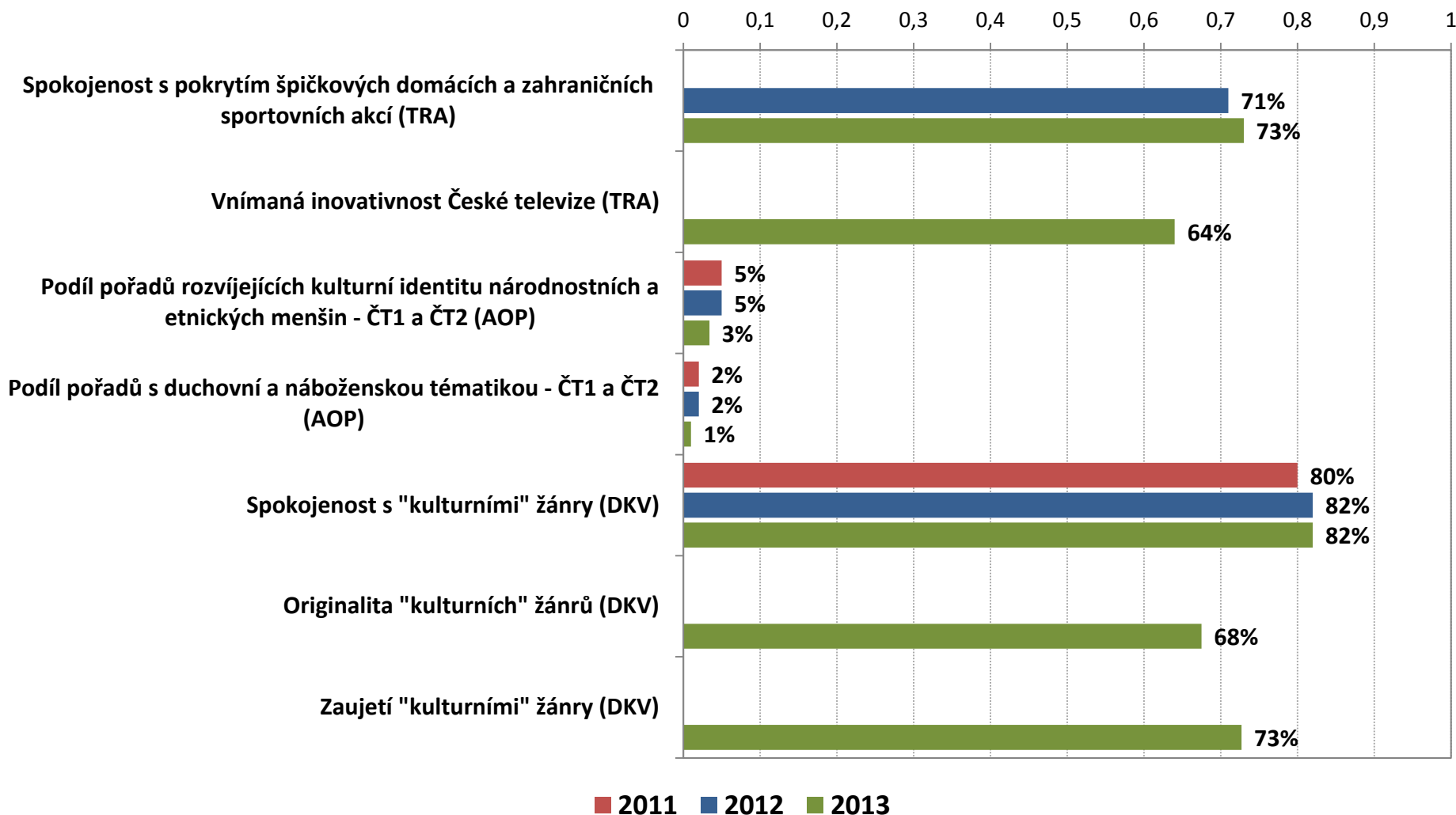
Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

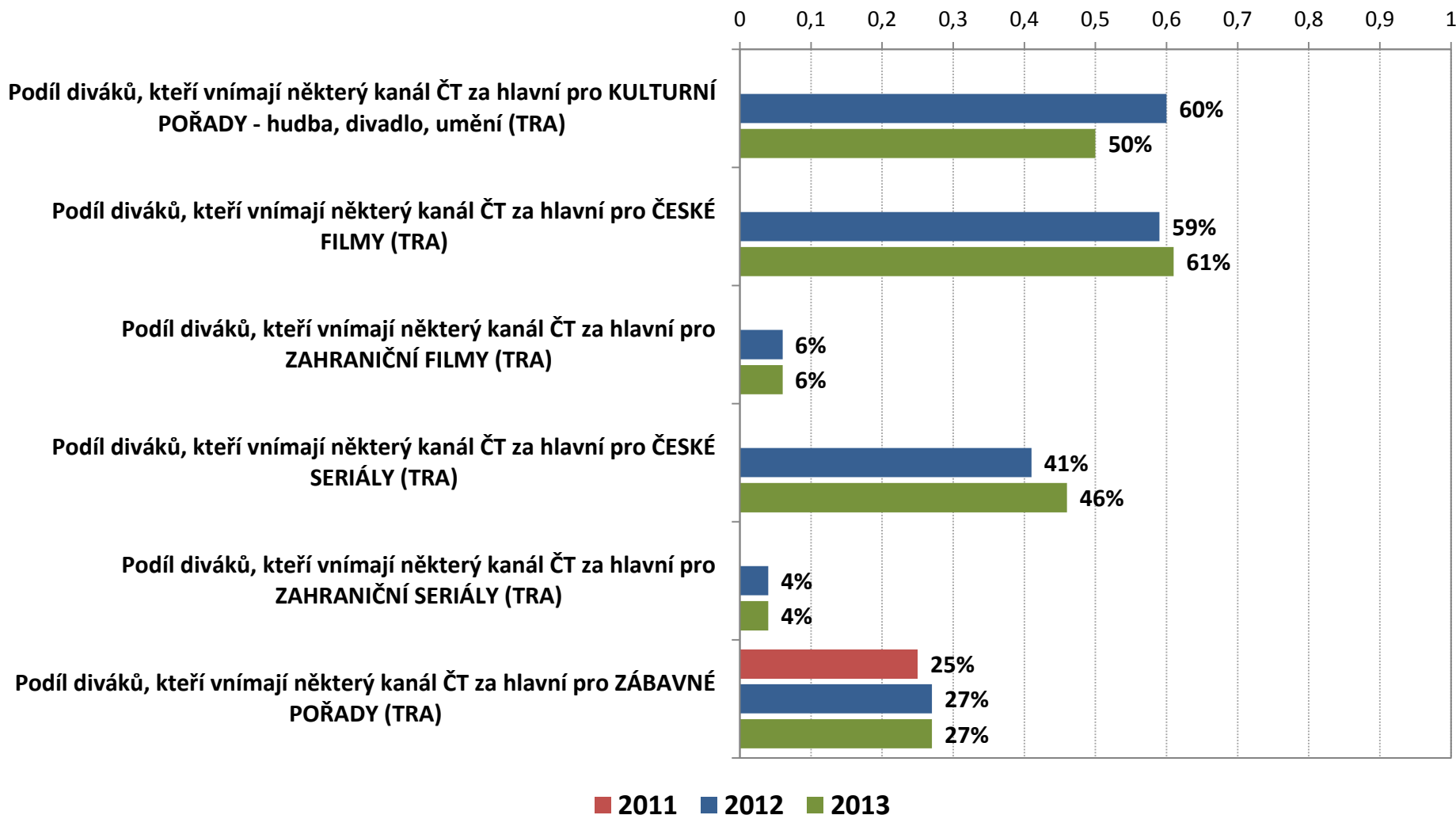
OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- Zásah kulturních pořadů (chápaných v širokém slova smyslu) v roce 2013 mírně poklesl na úroveň roku 2011, tedy na hodnotu 72 %.
- Jak vyplývá z výsledků trackingového výzkumu, celkové hodnocení se u většiny subjektivně hodnocených „kulturních“ indikátorů zlepšilo, u některých zůstalo na stejné úrovni, ale ani v jednom případě se nezhoršilo.
- Celková vnímaná míra inovativnosti ČT, která byla v roce 2013 zjišťována novým způsobem, dosáhla 64 %.
- V roce 2013 došlo ke snížení podílu pořadů rozvíjejících kulturní identitu národnostních a etnických menšin na vysílání ČT1 a ČT2, a to z 5 % na 3 %. Menší byl i podíl pořadů s náboženskou a duchovní tematikou na vysílání.
- Index spokojenosti s kulturními žánry v širokém slova smyslu zůstal na stejné hladině jako v roce 2012, tedy na 82 %.
- Index originality činil 68 %, index míry zaujetí pořady 73 %.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

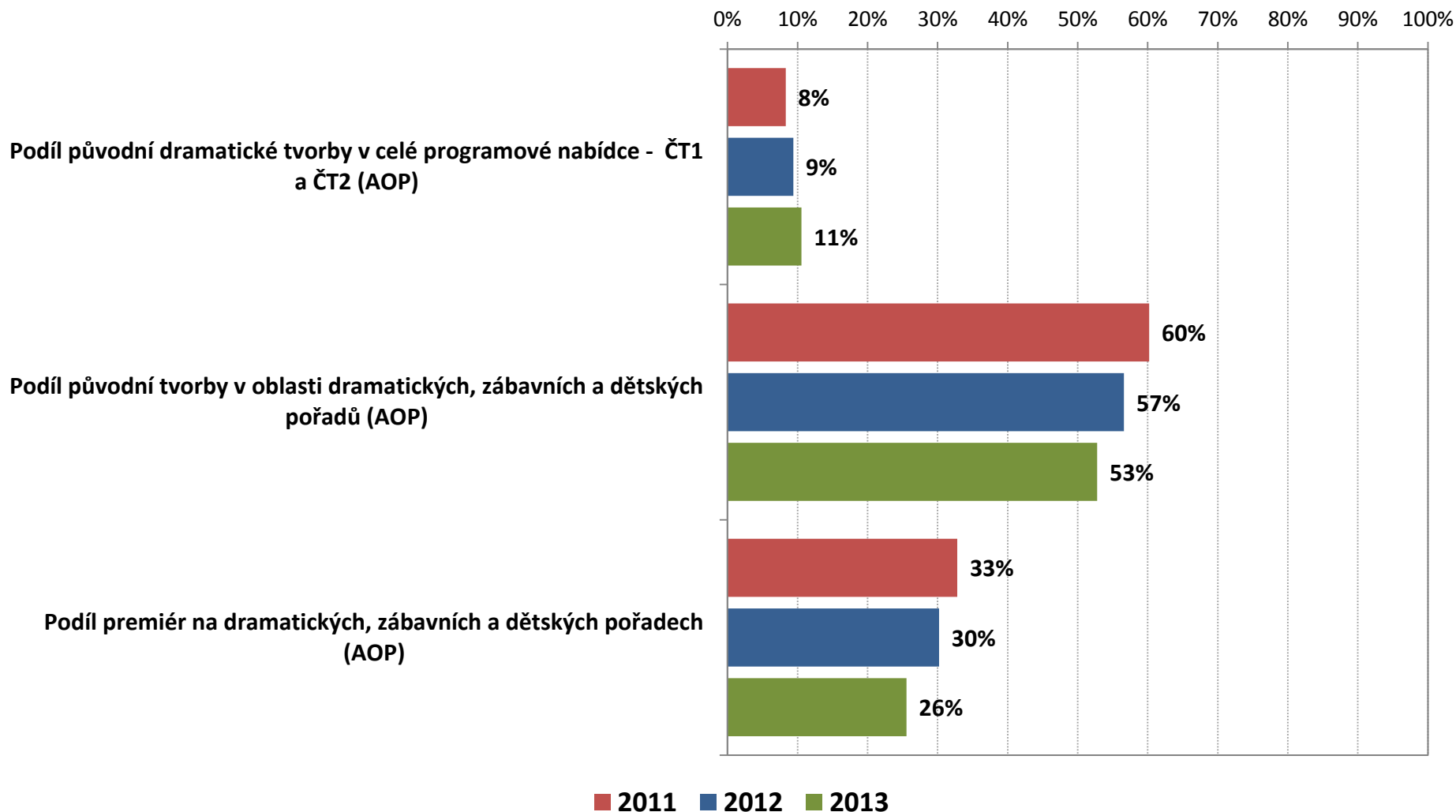
OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- Podíl osob starších 18 let, které považují některý z kanálů ČT za hlavní pro kulturní pořady (hudba, divadlo umění) se meziročně snížil o 10 p.b. na 50 %. Přesto si ČT stále udržuje mezi televizemi v tomto ohledu čelné postavení. Z poklesu ČT výrazně neprofitují jiné stanice, výrazně se totiž zvýšil podíl diváků, kteří k danému atributu nepřiradili žádný kanál.
- Meziročně posílilo vnímání České televize jako hlavního média pro české filmy (z 59 % na 61 %) a české seriály (z 41 % na 46 %).
- Naopak zahraniční filmy i zahraniční seriály zůstávají podle vnímání diváků jednoznačně doménou komerčních stanic. To platí v o něco menší míře i pro zábavné pořady.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

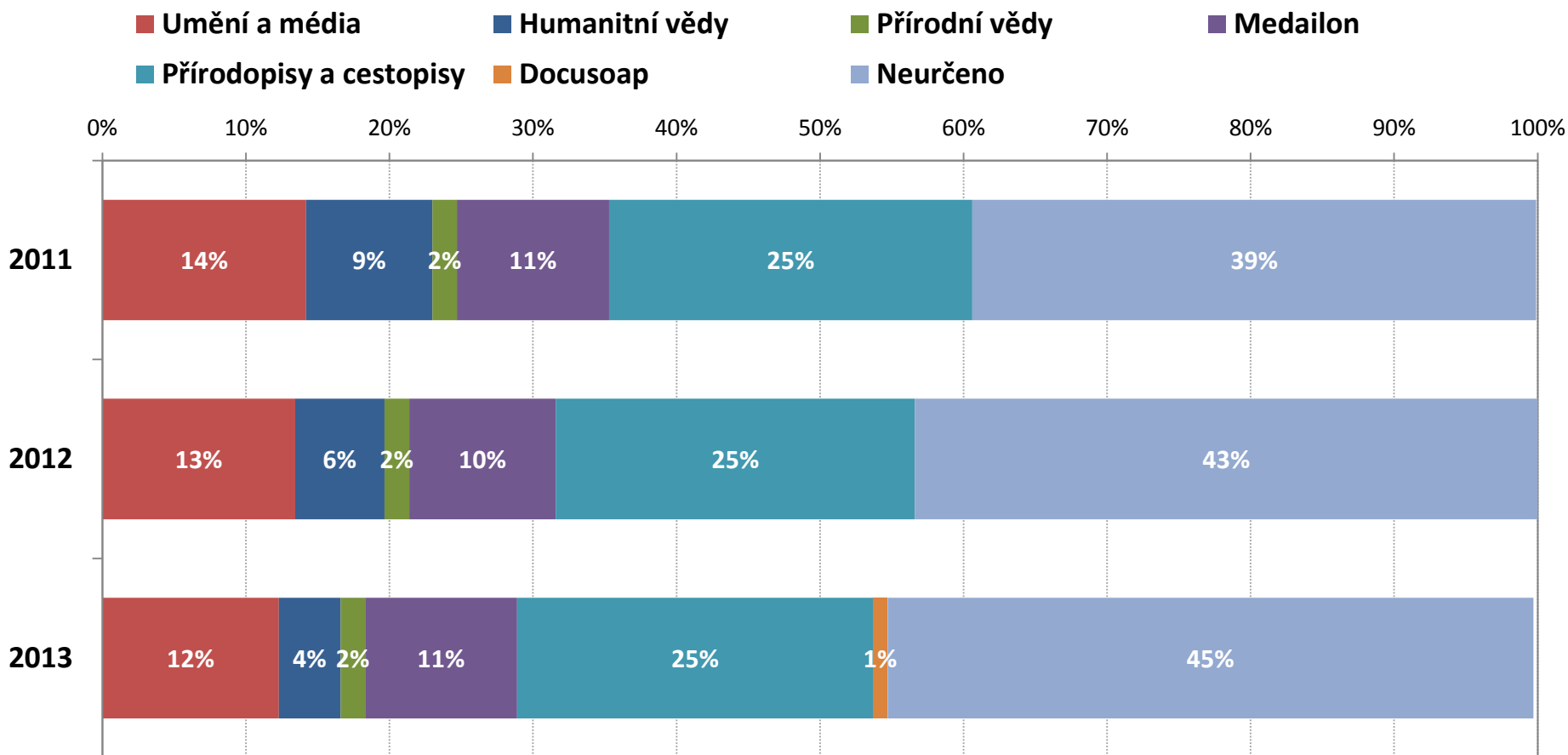
- Významný vliv na hodnocení plnění Cíle 3 má podíl původní tvorby. Ten meziročně vzrostl z 9 % na 11 % (vztaženo k celé programové nabídce ČT1 a ČT2).
- Podíl původní tvorby v celé oblasti dramatických, zábavních a dětských pořadů je celkově podstatně vyšší (53 %), meziročně však poklesl o 4 p.b.
- Podíl premiérů na všech dramatických, zábavních a dětských pořadech meziročně poklesl z 30 % na 26 %.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

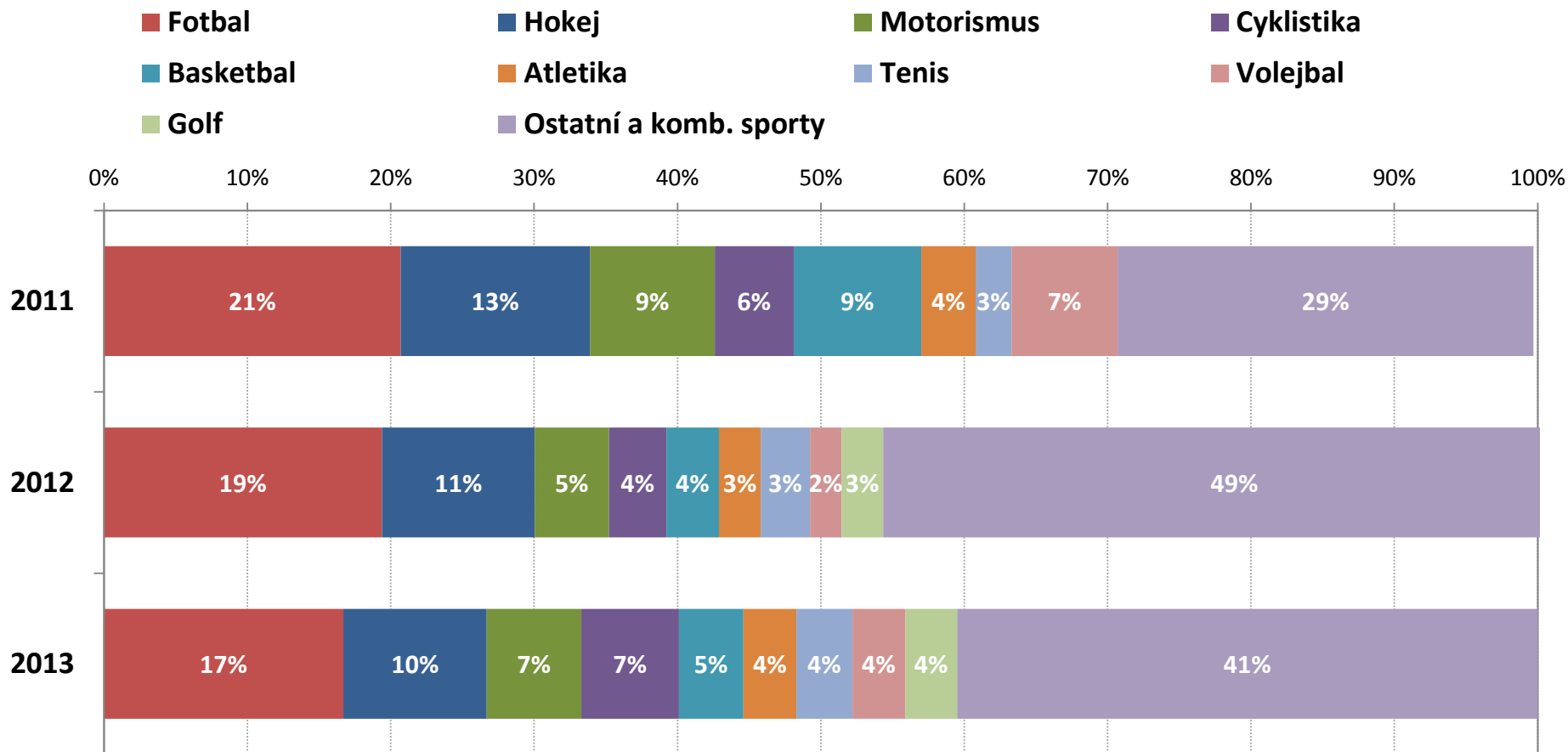


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH SPORTŮ NA SPORTOVNÍM VYSÍLÁNÍ ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Komentář

- Struktura dokumentárních pořadů zůstává v posledních letech bez výrazných změn, za zmínku stojí jen postupně se snižující podíl dokumentů orientovaných na humanitní vědy: z 9 % v roce 2011 přes 6 % v roce 2012 až po 4 % v loňském roce.
- Struktura času věnovaného jednotlivým sportovním odvětvím do značné míry kolísá podle vysílání vrcholných sportovních událostí v jednotlivých letech (viz například vysoký podíl kombinovaného vysílání v roce 2012, který má na svědomí olympiáda v Londýně).
- Z hlediska posledních dvou let je zajímavý snižující se podíl fotbalu a hokeje na celku sportovního vysílání, což svědčí o větší diverzifikaci vysílání ve prospěch „menších“ sportů.

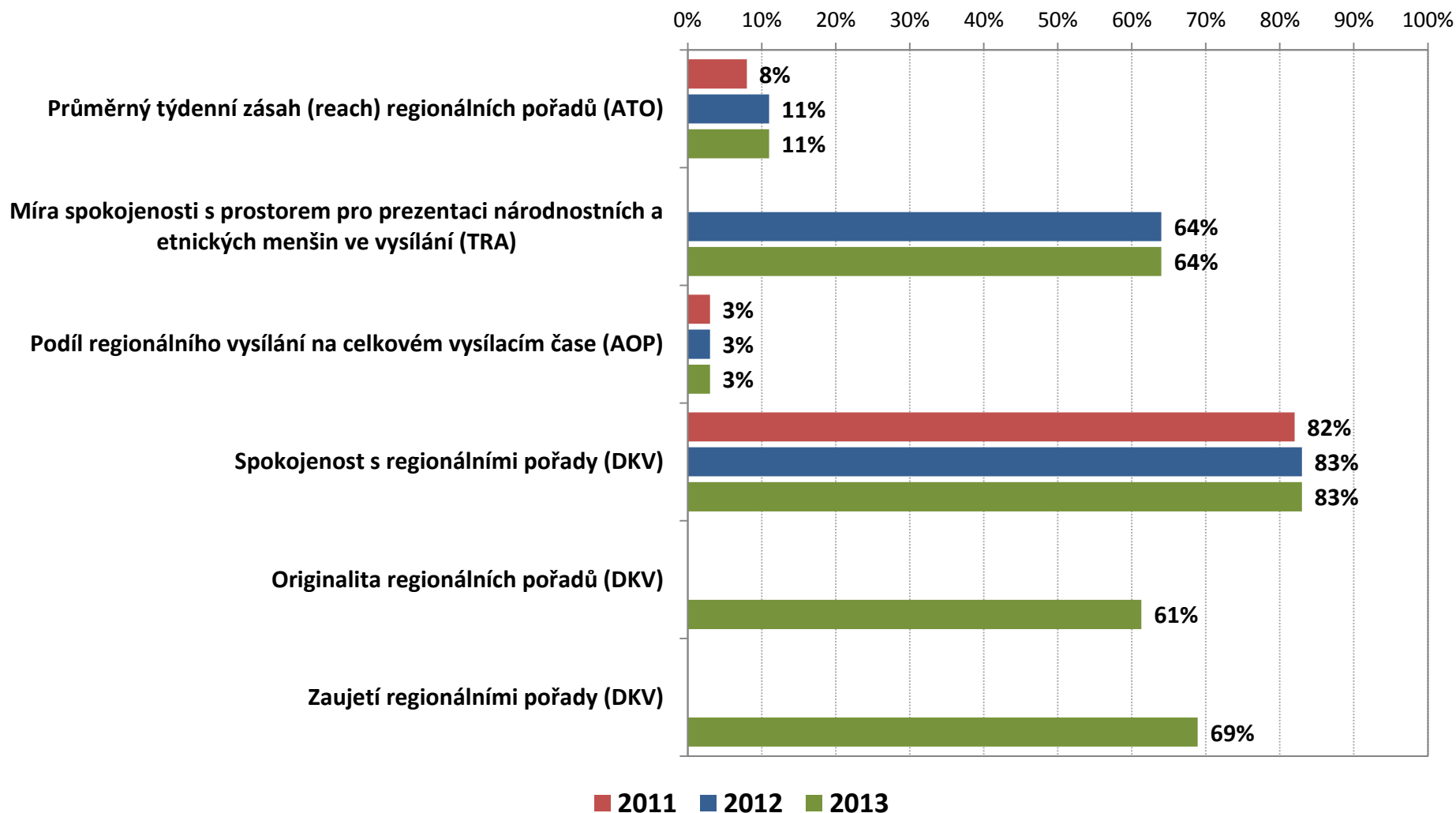
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Prezence České republiky, regionů a komunit

Zdroj: Media Tenor

CELKOVÝ POČET MĚST A OBCÍ ZMÍNĚNÝCH V POŘADU UDÁLOSTI V REGIONECH

	2011	2012	2013
UVR Praha	651	684	685
UVR Brno	372	346	397
UVR Ostrava	213	226	286
Celkem	1 236	1 256	1 368

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

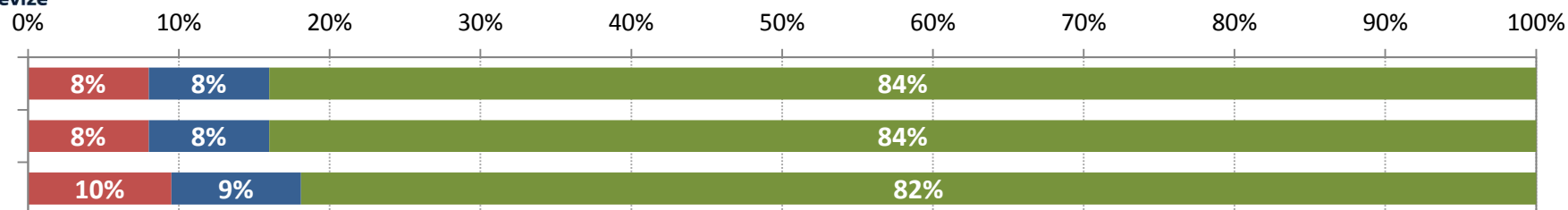
Zdroje: AOP ČT

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



Česká televize

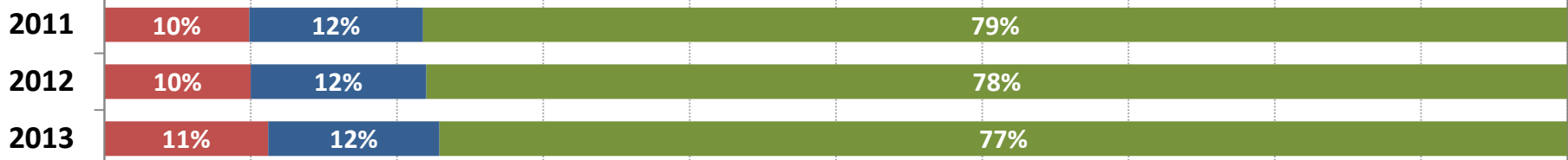
■ TS Brno ■ TS Ostrava ■ TS Praha



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



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



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

- Zásah regionálních pořadů i spokojenost diváků s nimi se v roce 2013 oproti předchozímu roku nezměnily.
- Na stejné úrovni jako v roce 2012 se drží i spokojenost s mírou zastoupení pořadů pro národnostní a etnické menšiny.
- Index originality regionálních pořadů činil v loňském roce 61 %, index míry zaujetí 69 %.
- Oproti roku 2012 se poměrně výrazně zvýšil počet obcí a měst zmíněných v pořadu Události v regionech (z 1 256 na 1 368). Zásahu na tom mají brněnská a ostravská redakce ČT.
- V roce 2013 činil společný podíl TS Brno a TS Ostrava na odvysílaných pořadech na ČT1 26 %, na ČT2 pak 23 %. Podíl obou TS na celkovém vysílání ČT byl 19 % (10 % TS Brno + 9 % TS Ostrava).

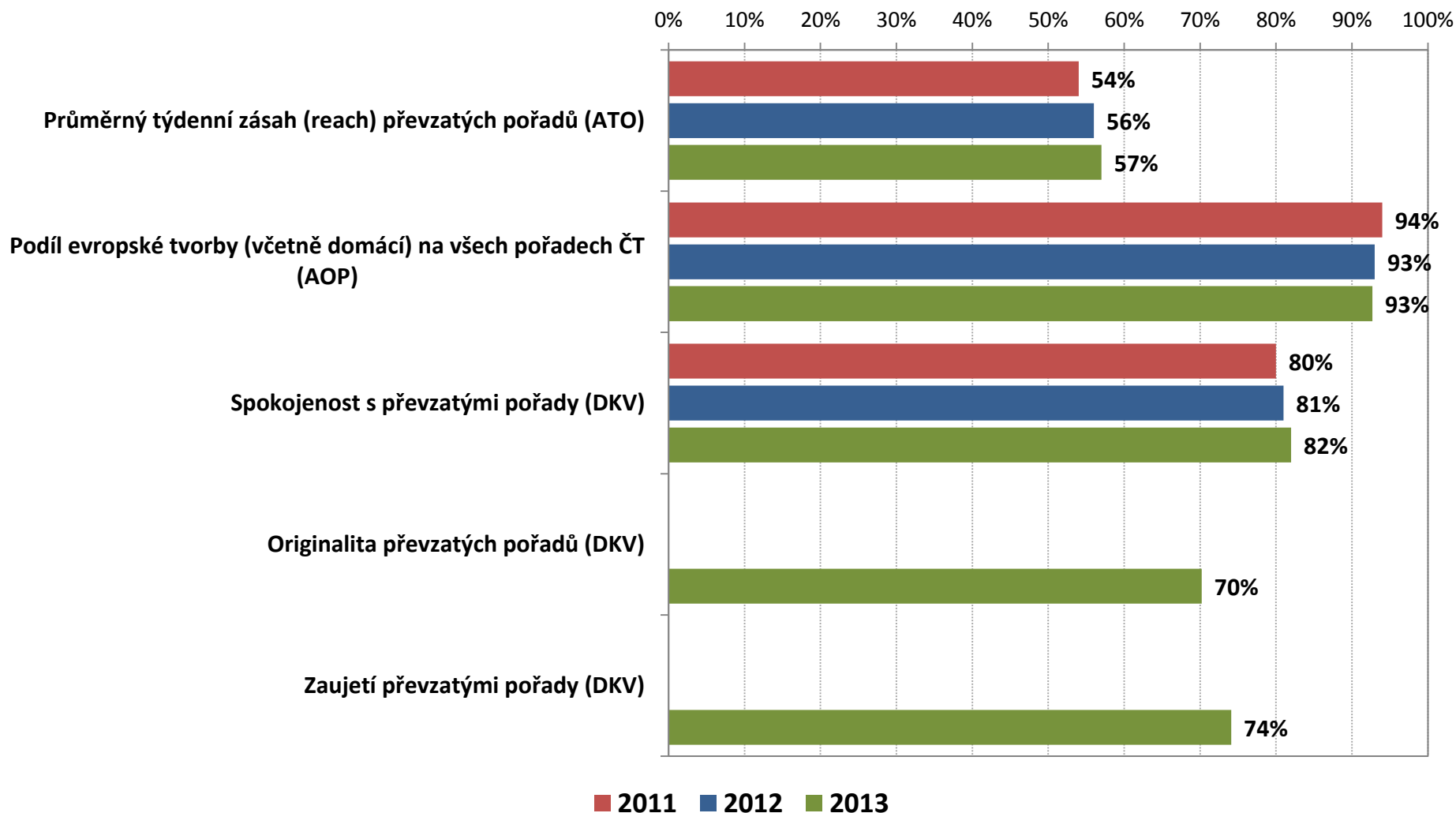
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroje: ATO Mediaresearch, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

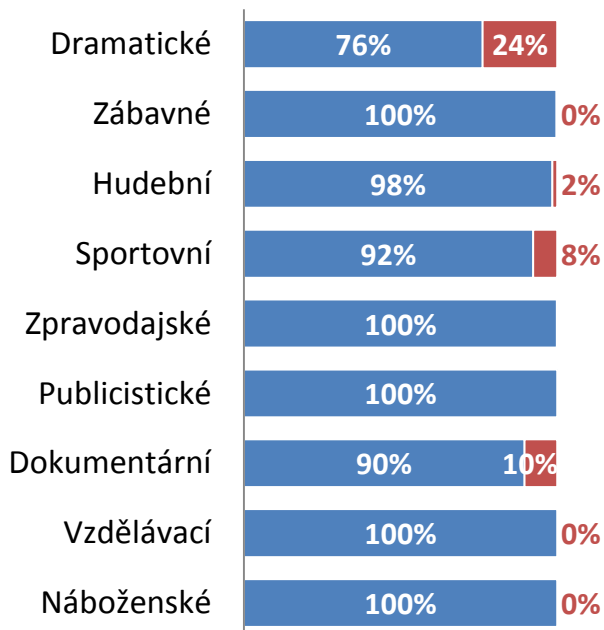
OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroj: AOP ČT

PODÍL EVROPSKÝCH (VČETNĚ DOMÁCÍCH) A MIMOEVROPSKÝCH POŘADŮ NA VŠECH PODLE JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ

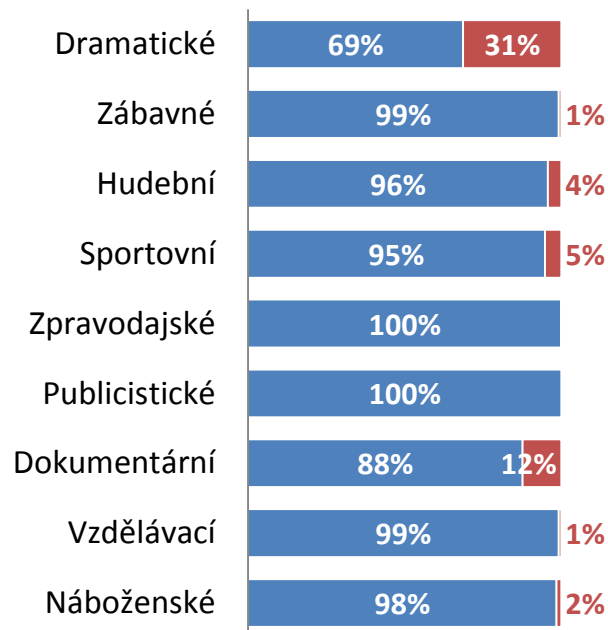
2011

■ Evropská tvorba
■ Mimoslovenská tvorba



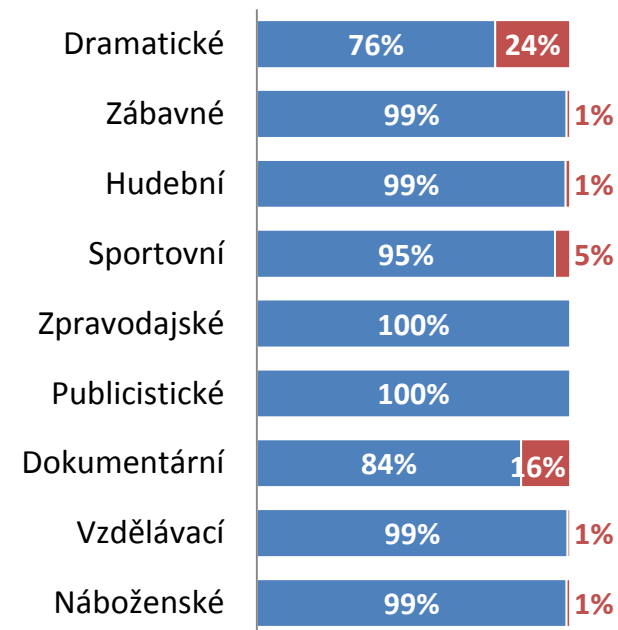
2012

■ Evropská tvorba
■ Mimoslovenská tvorba



2013

■ Evropská tvorba
■ Mimoslovenská tvorba



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

- Jak zásah, tak i spokojenost s převzatými pořady meziročně vzrostly o 1 p.b., zásah na 57 %, spokojenost na 82 %.
- Podíl evropské tvorby na všech převzatých pořadech zůstal na stejné úrovni jako v roce 2012 (93 %).
- Index originality zahraničních pořadů činil 70 %, index míry zaujetí 74 %.
- Nejvyšší podíl mimoevropské tvorby jsme tradičně zaregistrovali v oblasti dramatiky, v roce 2013 se na celkovém vysílacím čase žánru podílel 24 %, což je ale oproti předchozímu roku pokles o 7 p.b.
- Naopak z původních 12 % v roce 2012 na 16 % v roce 2013 narostl podíl neevropských titulů na celku dokumentárních pořadů.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

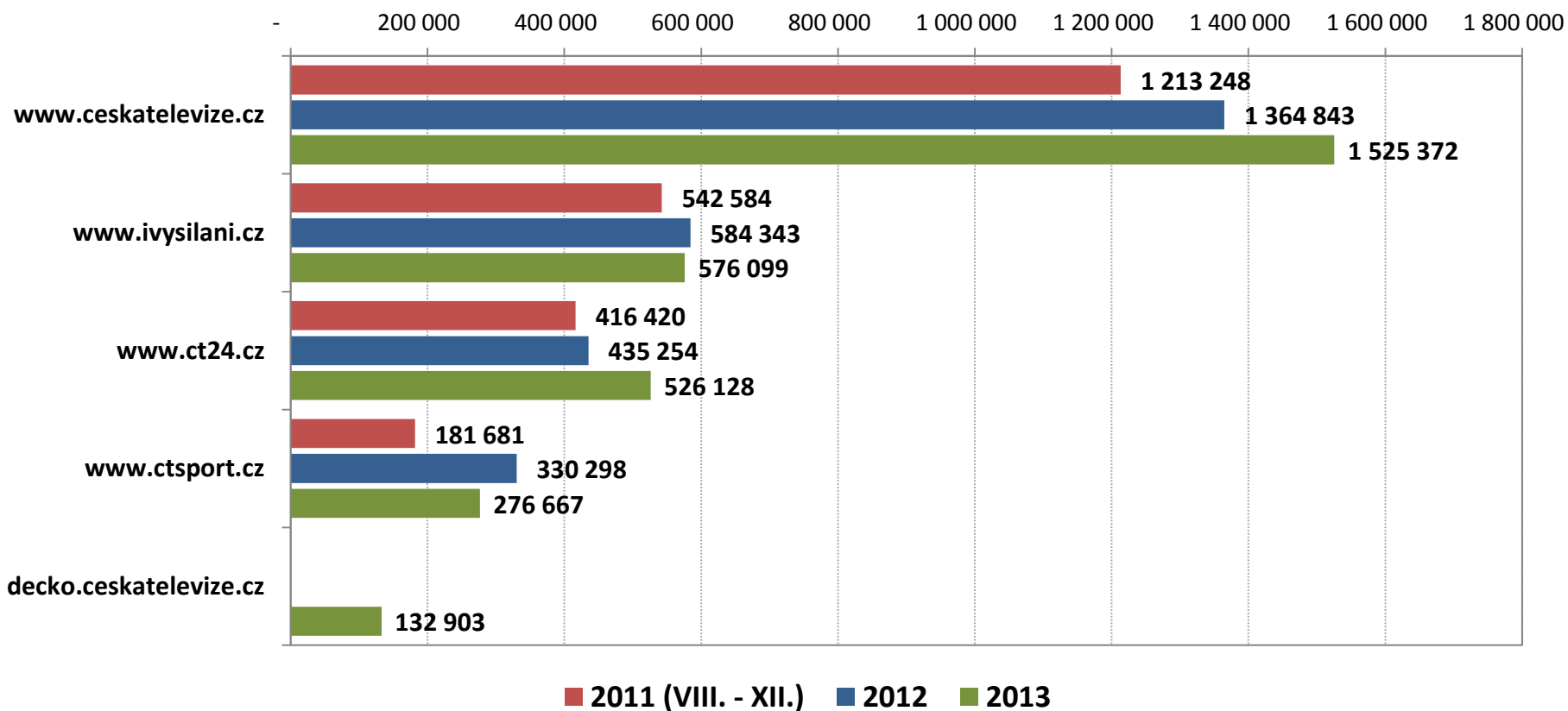
CÍL 6 – Poskytování výtěžků nových technologií veřejnosti

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Výrazný nárůst počtu návštěvníků zaznamenal kmenový web České televize www.ceskatelevize.cz. Meziročně se průměrný měsíční počet unikátních návštěvníků zvýšil o 12 %.
- U zpravodajského webu www.ct24.cz činil přírůstek v porovnání s rokem 2012 dokonce 21 %, svůj vliv na tento výsledek jistě měly významné vnitropolitické události minulého roku.
- Návštěvnost on-line archivu ČT www.ivysilani.cz stagnovala.
- Sportovní web www.ctsport.cz zaznamenal v porovnání s rokem 2012 propad návštěvnosti o 19 %, důvodem byla především absence olympiády. V porovnání s posledním „neolympijským“ rokem 2011 totiž byla v roce 2013 průměrná měsíční návštěvnost o třetinu vyšší.
- Nový interaktivní dětský web decko.ceskatelevize.cz dokázal od září 2013 přilákat v průměru 133 tisíc návštěvníků měsíčně.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

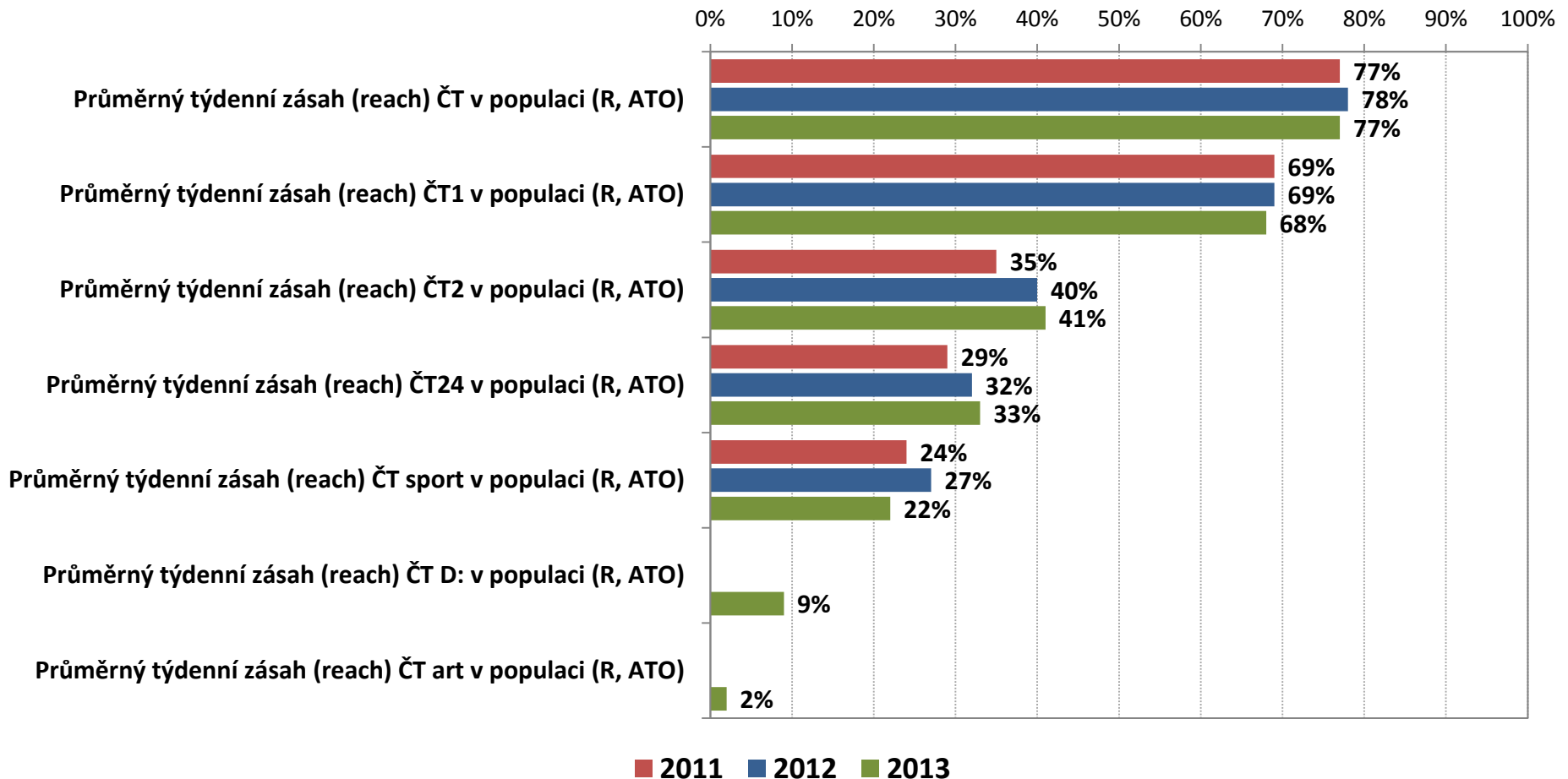
CELEK ČT

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

ZÁSAH CELÉ ČT A JEDNOTLIVÝCH KANÁLŮ

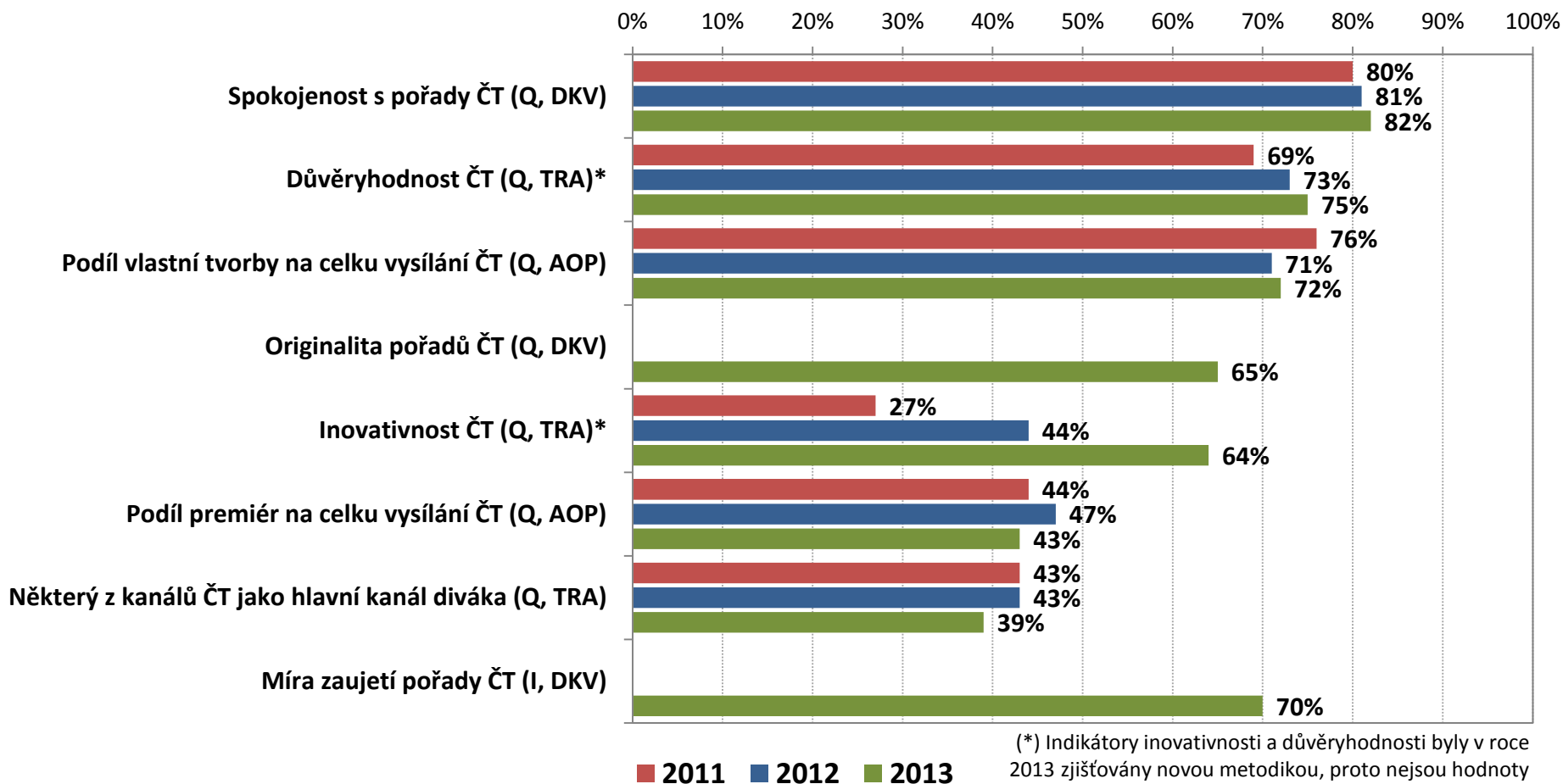


B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

INDIKÁTORY KVALITY A ZÁSAHU PRO ČT JAKO CELEK



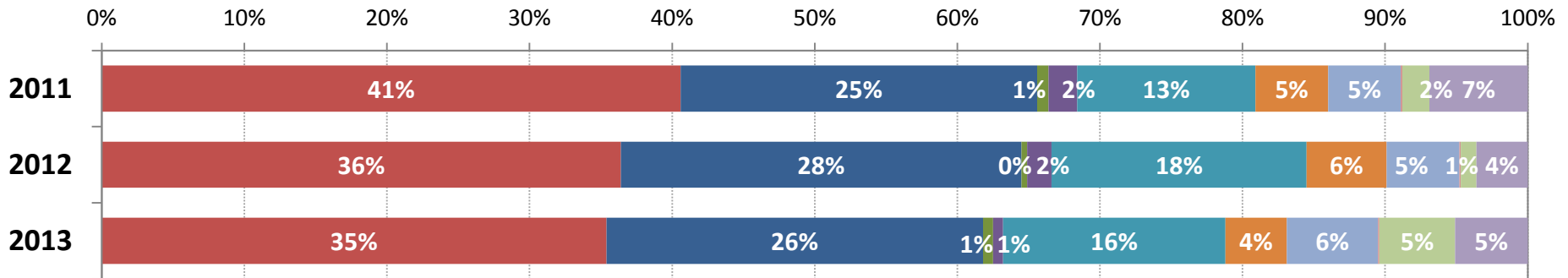
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Žánrová struktura vysílání ČT1 a ČT2

Zdroje: ATO Mediaresearch, AOP ČT

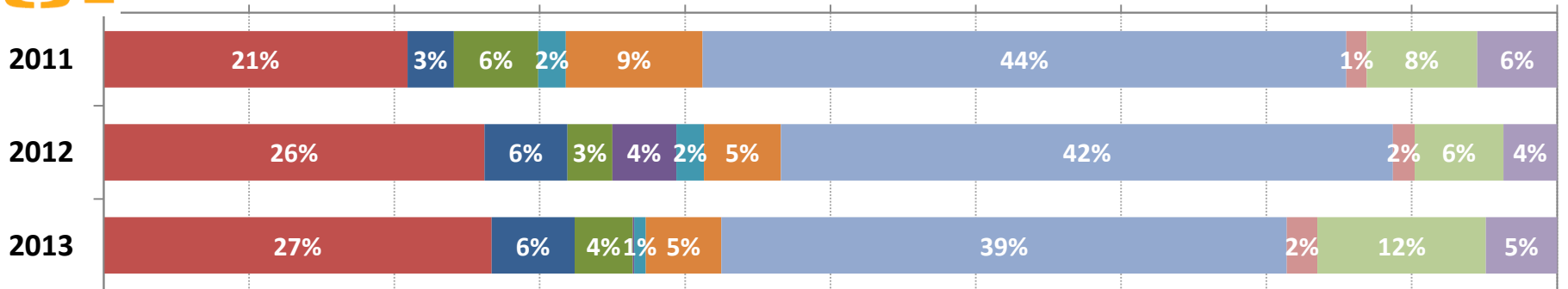
ČT1

Dramatické Zábavné Hudební Sportovní Zpravodajské
Publicistické Dokumentární Náboženské Vzdělávací Ostatní



ČT2

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



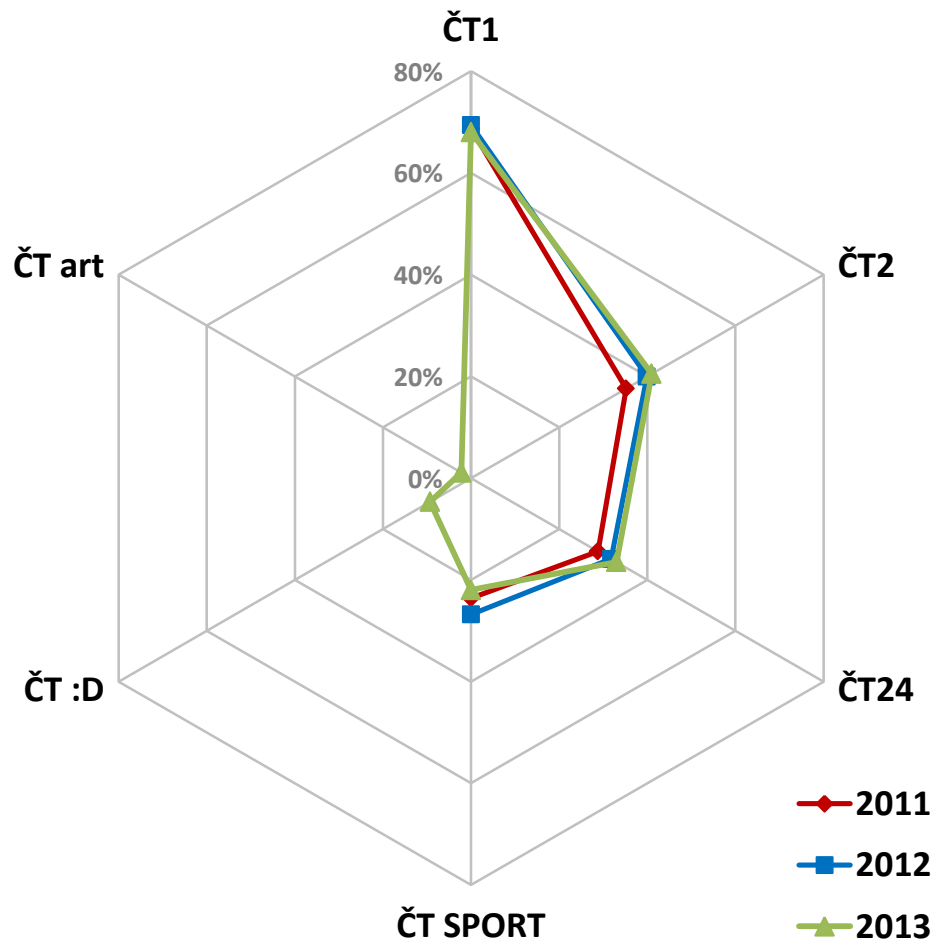
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

KANÁLY ČT

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO Mediaresearch



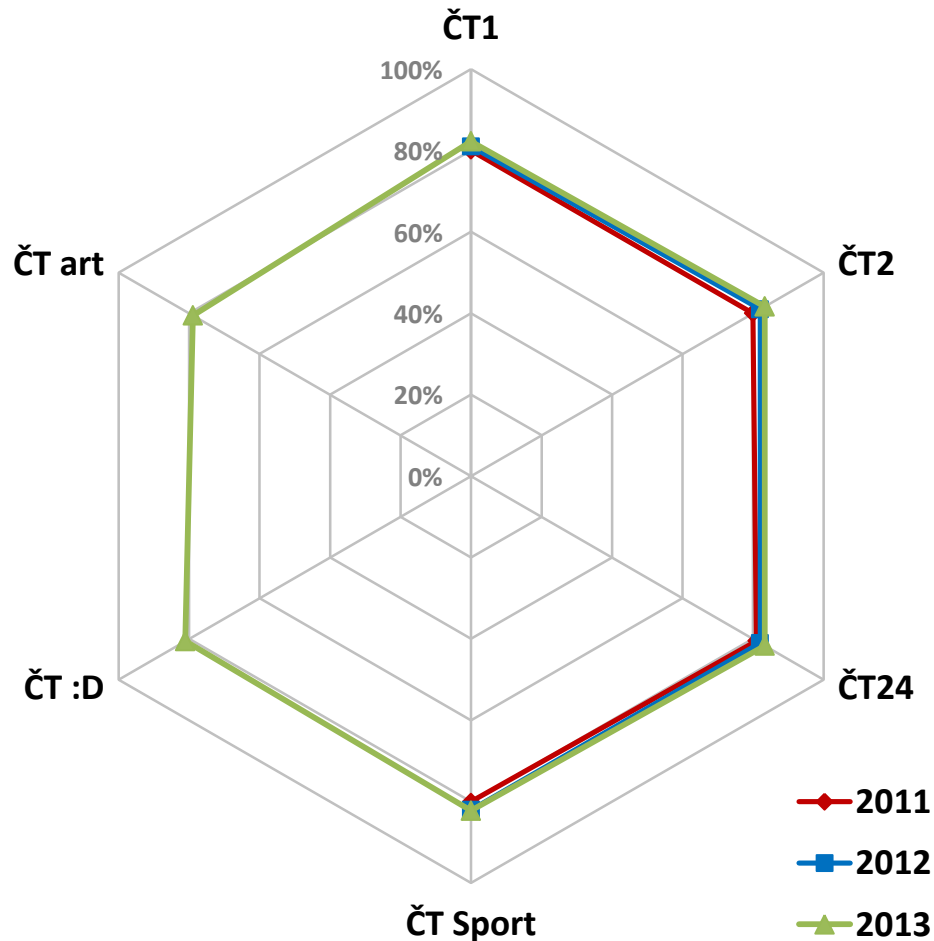
TABULKA DAT:
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2011	2012	2013
ČT1	69%	69%	68%
ČT2	35%	40%	41%
ČT24	29%	32%	33%
ČT sport	24%	27%	22%
ČT :D	---	---	9%
ČT art	---	---	2%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT



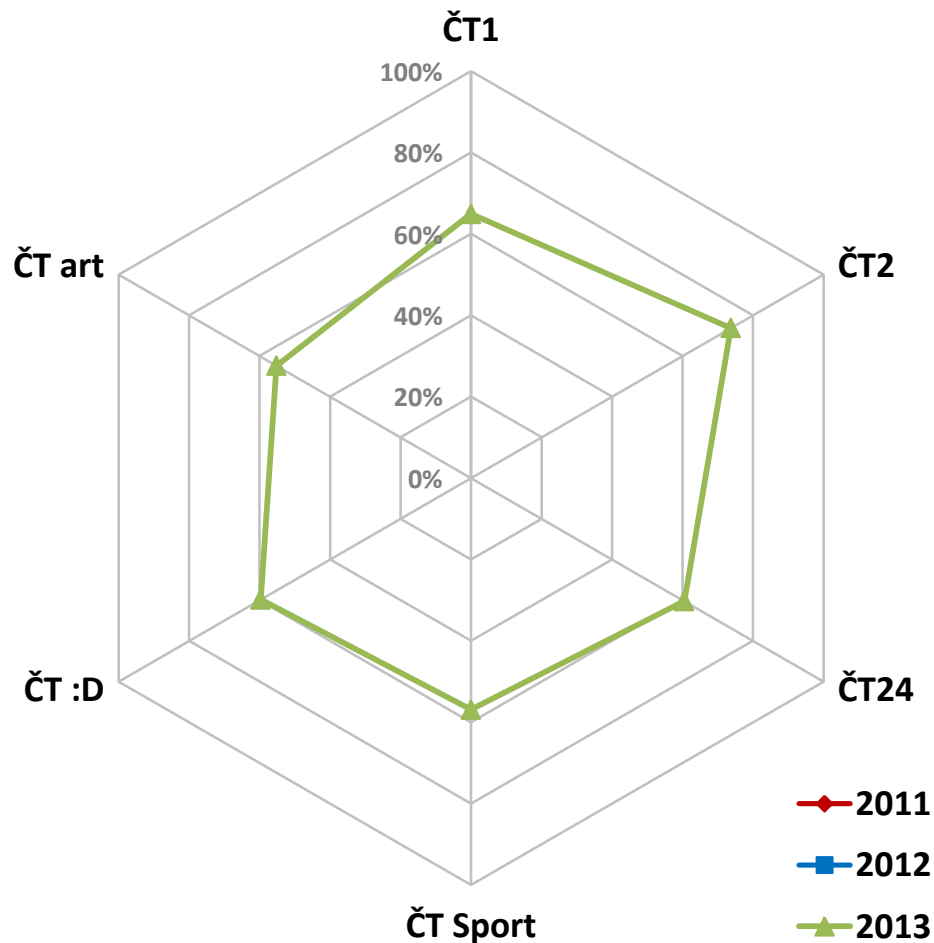
TABULKA DAT:
SPOKOJENOST S POŘADY

	2011	2012	2013
ČT1	80%	81%	82%
ČT2	80%	82%	83%
ČT24	81%	82%	83%
ČT sport	80%	82%	82%
ČT :D	---	---	81%
ČT art	---	---	79%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



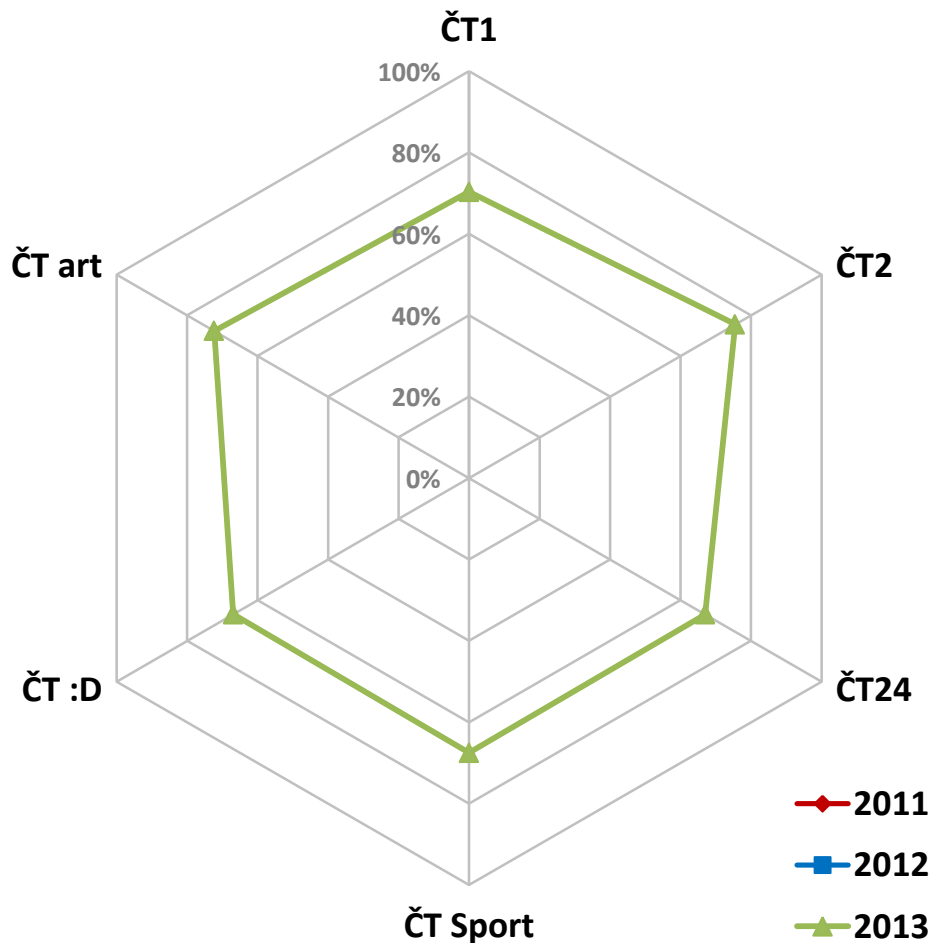
TABULKA DAT:
ORIGINALITA POŘADŮ

	2011	2012	2013
ČT1	---	---	65%
ČT2	---	---	74%
ČT24	---	---	61%
ČT sport	---	---	57%
ČT :D	---	---	60%
ČT art	---	---	55%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT – ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



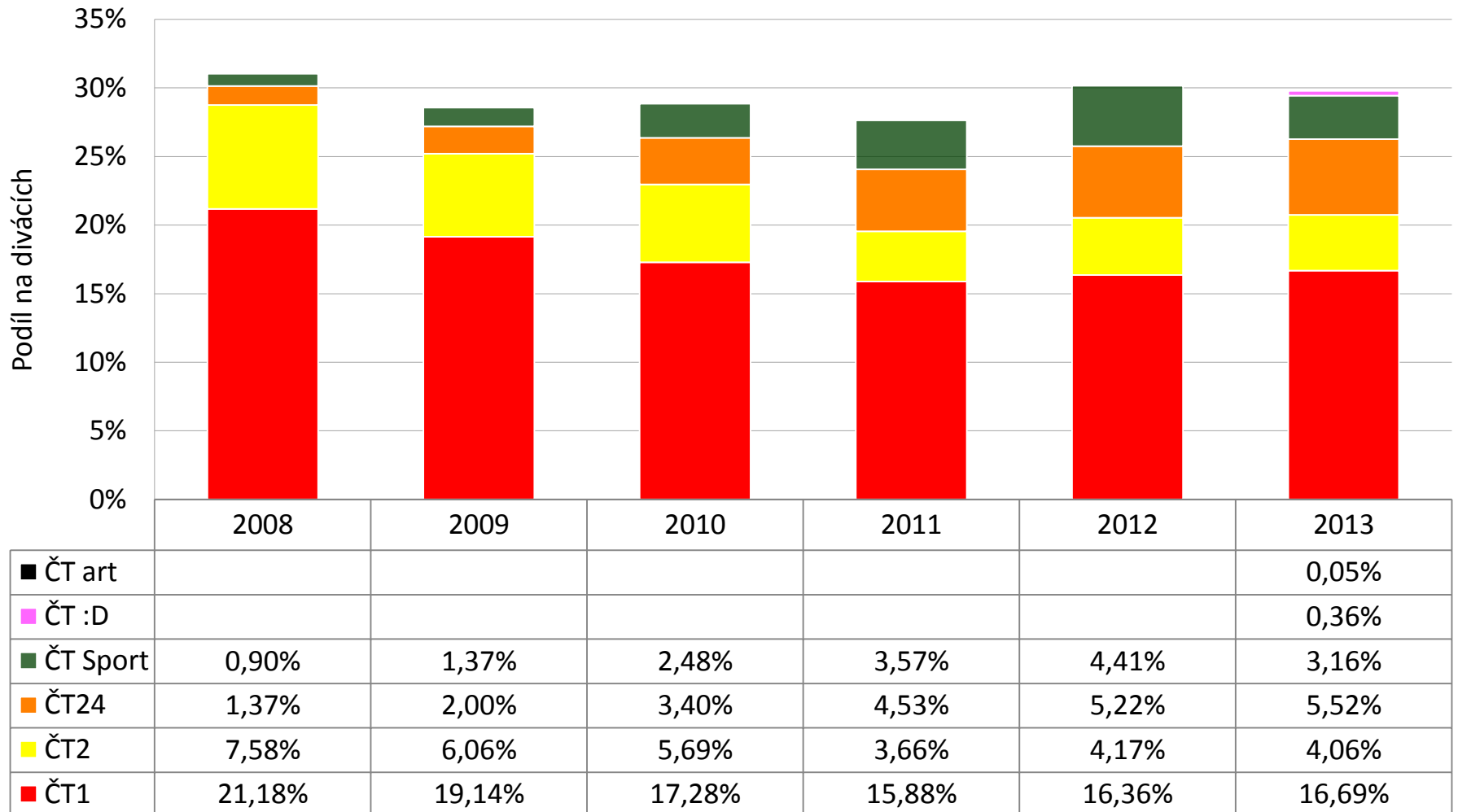
TABULKA DAT:
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2011	2012	2013
ČT1	---	---	70%
ČT2	---	---	76%
ČT24	---	---	67%
ČT sport	---	---	68%
ČT :D	---	---	67%
ČT art	---	---	72%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

PRŮMĚRNÝ PODÍL NA DIVÁCÍCH 15+ V RÁMCI CELODENNÍHO VYSÍLÁNÍ

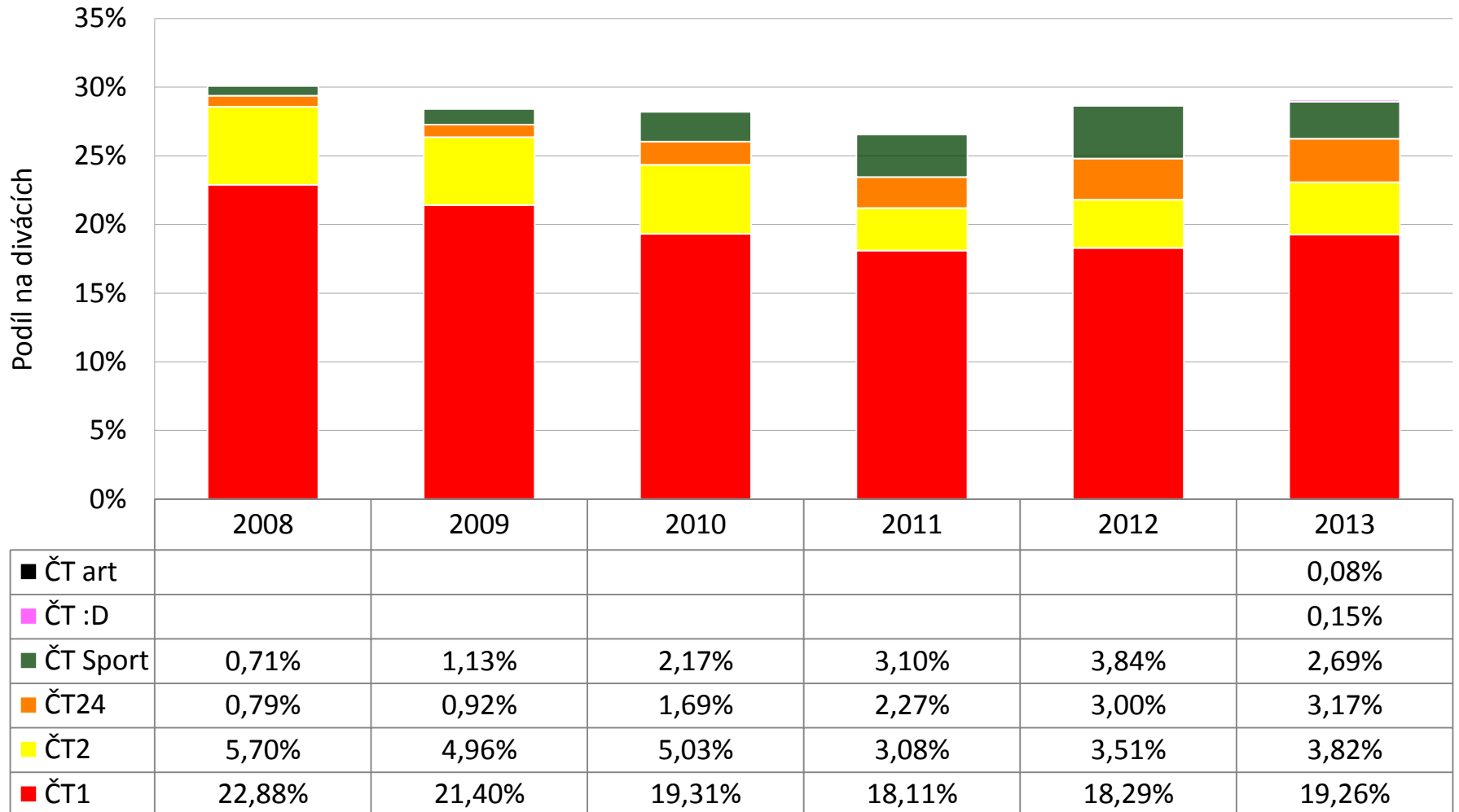
Zdroj: ATO Mediaresearch



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

PRŮMĚRNÝ PODÍL NA DIVÁCÍCH 15+ V RÁMCI PRIME TIME (19h-22h)

Zdroj: ATO Mediaresearch



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT a kanály ČT - Komentář (1/3)

- Celkový zásah ČT v populaci 15+ je srovnatelný s hodnotami v roce 2011 a v roce 2012, vloni dosáhl 77 %. Zásah tak mimo jiné značně převyšuje minimální hodnotu, kterou si pro oslovení veřejnosti stanovuje BBC (70 %).
- V roce 2013 se v rámci výzkumu DKV začaly sledovat dva nové indikátory: originalita pořadů a míra zaujetí pořady. Oba indikátory dosáhly nadprůměrných hodnot ve srovnání s průměrem za všechny televize. Celková míra originality pořadů vysílaných ČT činila 65 %, míra zaujetí pořady pak 70 %.
- Velmi pozitivním zjištěním je růst indexu důvěryhodnosti ČT, a to z hodnoty 73 % v roce 2012 na 75 % v roce 2013.
- O celých 20 p.b. meziročně vzrostla vnímaná inovativnost ČT, k čemuž jistě přispělo spuštění nových kanálů ČT art a ČT :D. Koncem roku tak považovalo Českou televizi za inovativní 67 % populace 18+.
- Celková spokojenost s pořady ČT meziročně vzrostla o 1 p.b. na 82 %.
- Podíl vlastní tvorby na vysílání ČT činil 72 % (nárůst o 1 p.b.).
- Podíl premiér na celku vysílání klesl o 4 p.b. na 43 %, důvodem bylo především vysílání archivních tematických pořadů k 60. výročí ČT.
- Průměrný týdenní zásah vzrostl u kanálů ČT24 a ČT2, ve druhém případě i přesto, že v průběhu roku odstartoval ryze dokumentární komerční kanál Prima Zoom.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT a kanály ČT - Komentář (2/3)

- Týdenní zásah ČT1 zůstal téměř na úrovni roku 2012 a 2011.
- Mírný pokles zásahu ČT sport byl způsoben absencí mimořádných sportovních událostí (olympiáda, mistrovství světa či Evropy ve fotbale) v minulém roce a také ztrátou exkluzivity na vysílání fotbalové Ligy mistrů. ČT sport je z tohoto důvodu také jediným kanálem ČT, u kterého došlo meziročně k zaznamenaníhodnému poklesu podílu na divácích.
- Z hlediska míry originality pořadů a jejich schopnosti zaujmout diváky je na tom ve vzájemném srovnání kanálů ČT nejlépe ČT2, z hlediska zaujetí stojí vysoko i kanál ČT art.
- Česká televize jako celek dosáhla v roce 2013 podílu na sledovanosti 29,84 % a zopakovala tak výborný výsledek roku 2012, a to i přes vstup dalších nových kanálů na český televizní trh.
- ČT se podařilo navýšit průměrný podíl na sledovanosti (share) v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 a 22.00. Průměrný kumulativní share všech kanálů ČT činil v populaci 15+ v prime-time 29,16 %, což bylo nejvíce za posledních pět let.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT a kanály ČT - Komentář (3/3)

- V evropském kontextu zůstává fenoménem ČT24. Žádný jiný evropský zpravodajský kanál nemá v zemi svého původu takový podíl na divácích, jaký má čtyřadvacítka v ČR.
- Velmi úspěšný byl i start nového dětského kanálu České televize. ČT :D se od prvního měsíce vysílání stala dominantní v cílové skupině 4-12 let. Děčko také v porovnání s veřejnoprávními dětskými kanály v jiných evropských zemích vykazuje nejvyšší sledovanost.
- Kanál ČT art byl pozitivně přijat zejména v cílové skupině diváků s vysokým kulturním očekáváním, na kterou také primárně cílí.
- Spokojenost s jednotlivými kanály České televize dosáhla stejné, případně mírně vyšší úrovně než v roce 2012.

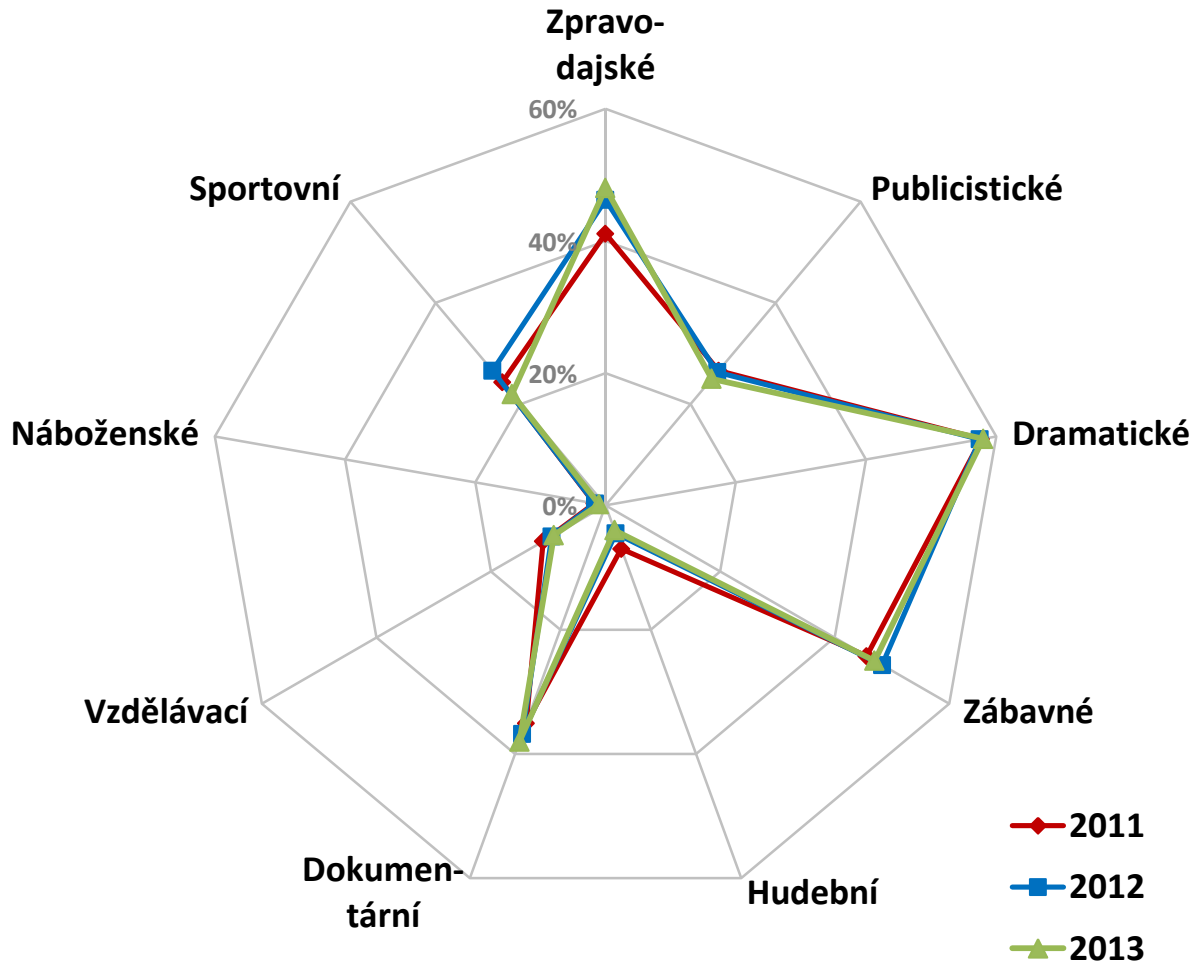
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

ŽÁNRY

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO Mediaresearch



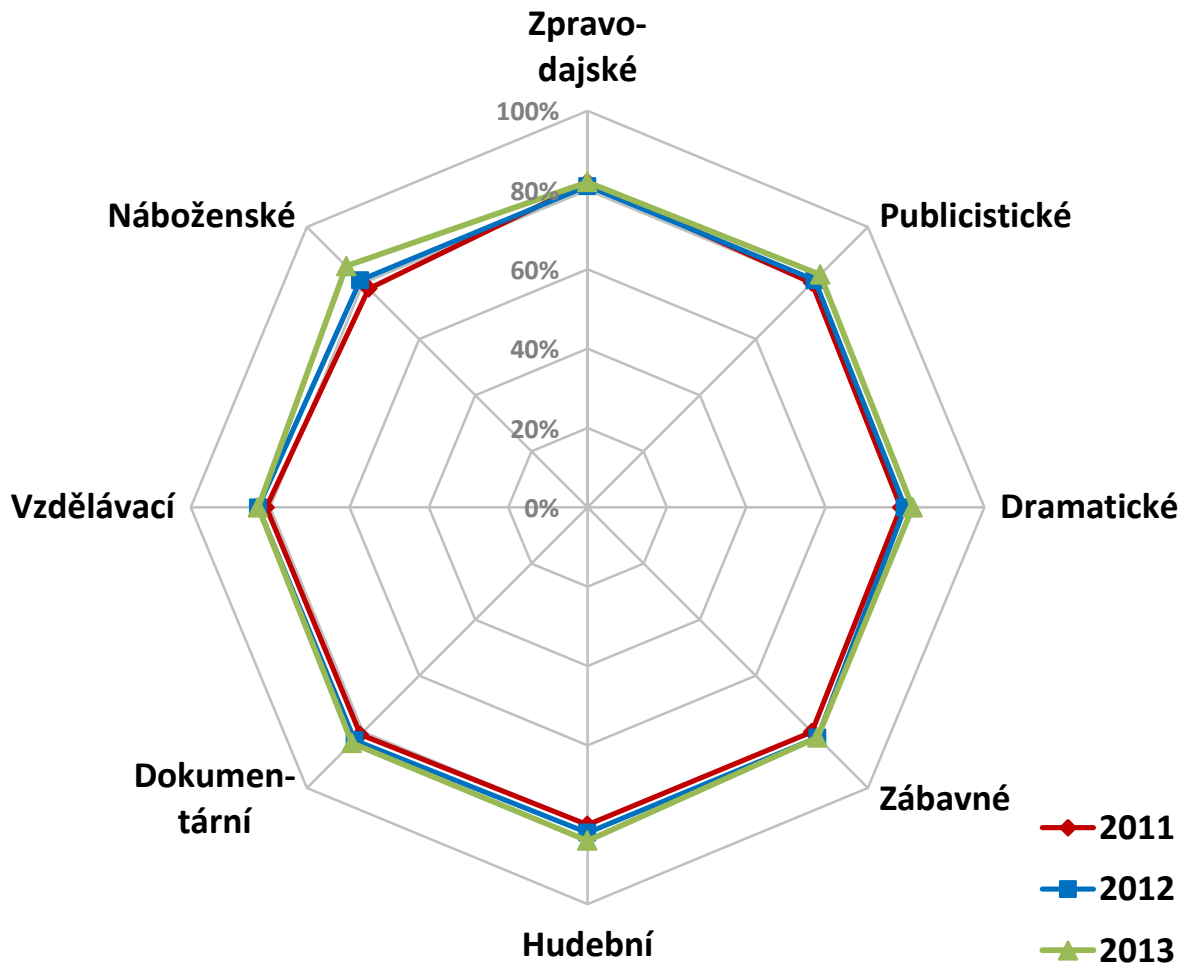
TABULKA DAT:
PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH

	2011	2012	2013
Zpravodajské pořady	41%	46%	48%
Publicistické pořady	27%	26%	25%
Dramatické pořady	58%	58%	58%
Zábavné pořady	46%	48%	47%
Hudební pořady	7%	5%	4%
Dokumentární pořady	35%	37%	38%
Vzdělávací pořady	11%	9%	9%
Náboženské pořady	2%	2%	1%
Sportovní pořady	24%	27%	22%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY – SPOKOJENOST S POŘADY (Q)

Zdroj: DKV ČT



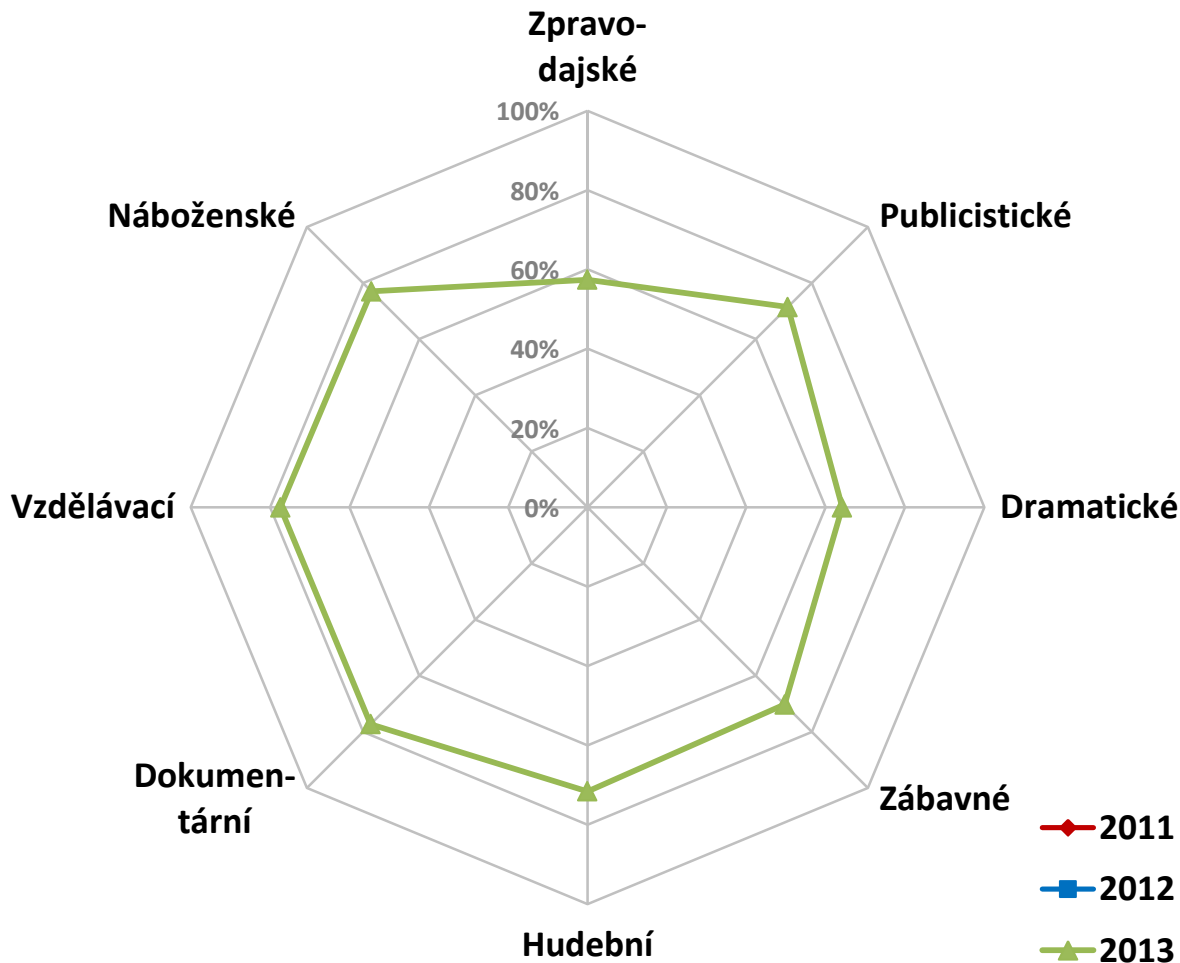
TABULKA DAT:
SPOKOJENOST S POŘADY

	2011	2012	2013
Zpravodajské pořady	82%	81%	82%
Publicistické pořady	80%	81%	83%
Dramatické pořady	79%	80%	82%
Zábavné pořady	80%	82%	82%
Hudební pořady	80%	82%	84%
Dokumentární pořady	81%	83%	84%
Vzdělávací pořady	81%	83%	83%
Náboženské pořady	78%	81%	86%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY – ORIGINALITA POŘADŮ (Q)

Zdroj: DKV ČT



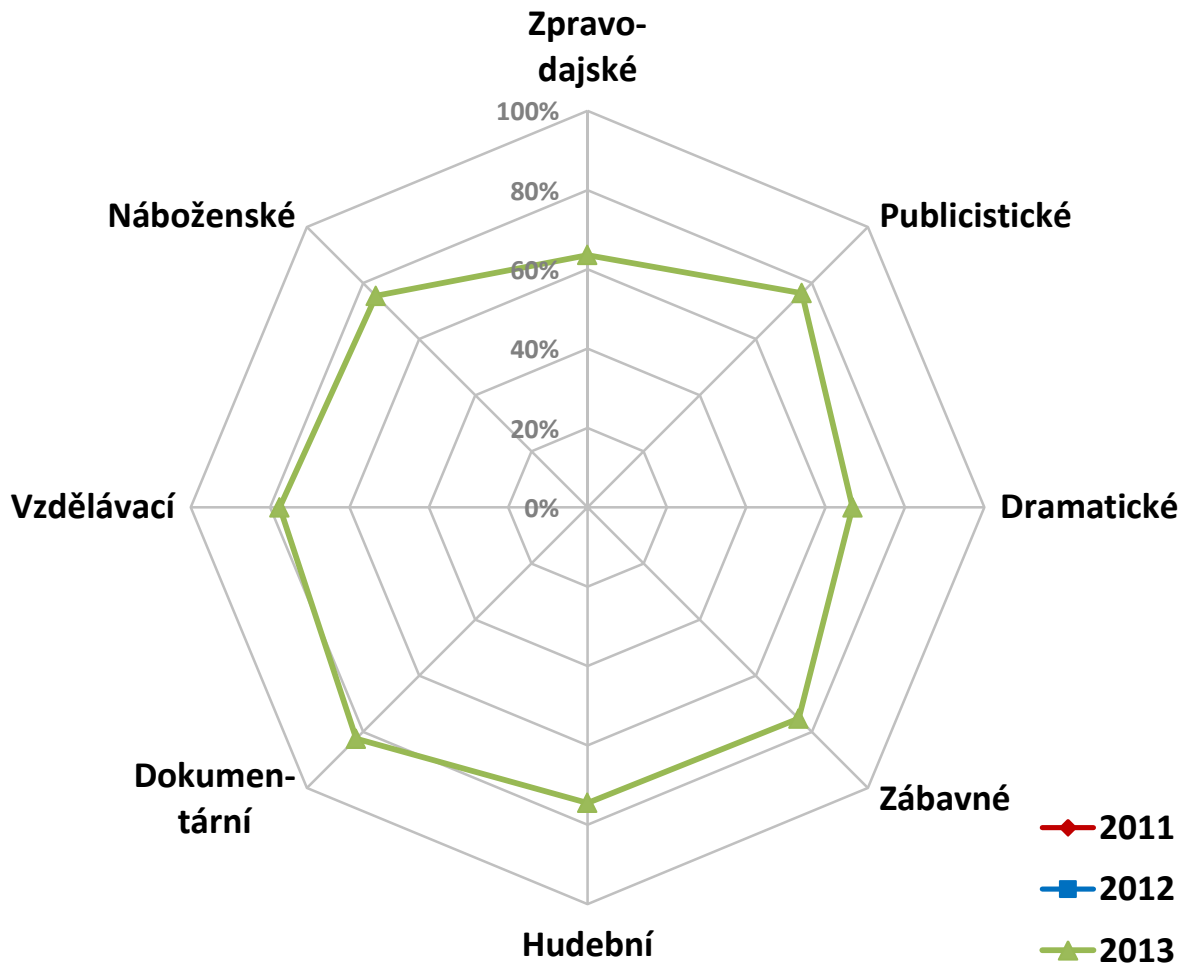
TABULKA DAT:
ORIGINALITA POŘADŮ

	2011	2012	2013
Zpravodajské pořady	---	---	57%
Publicistické pořady	---	---	71%
Dramatické pořady	---	---	64%
Zábavné pořady	---	---	70%
Hudební pořady	---	---	72%
Dokumentární pořady	---	---	77%
Vzdělávací pořady	---	---	77%
Náboženské pořady	---	---	77%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY – MÍRA ZAUJETÍ POŘADY (I)

Zdroj: DKV ČT



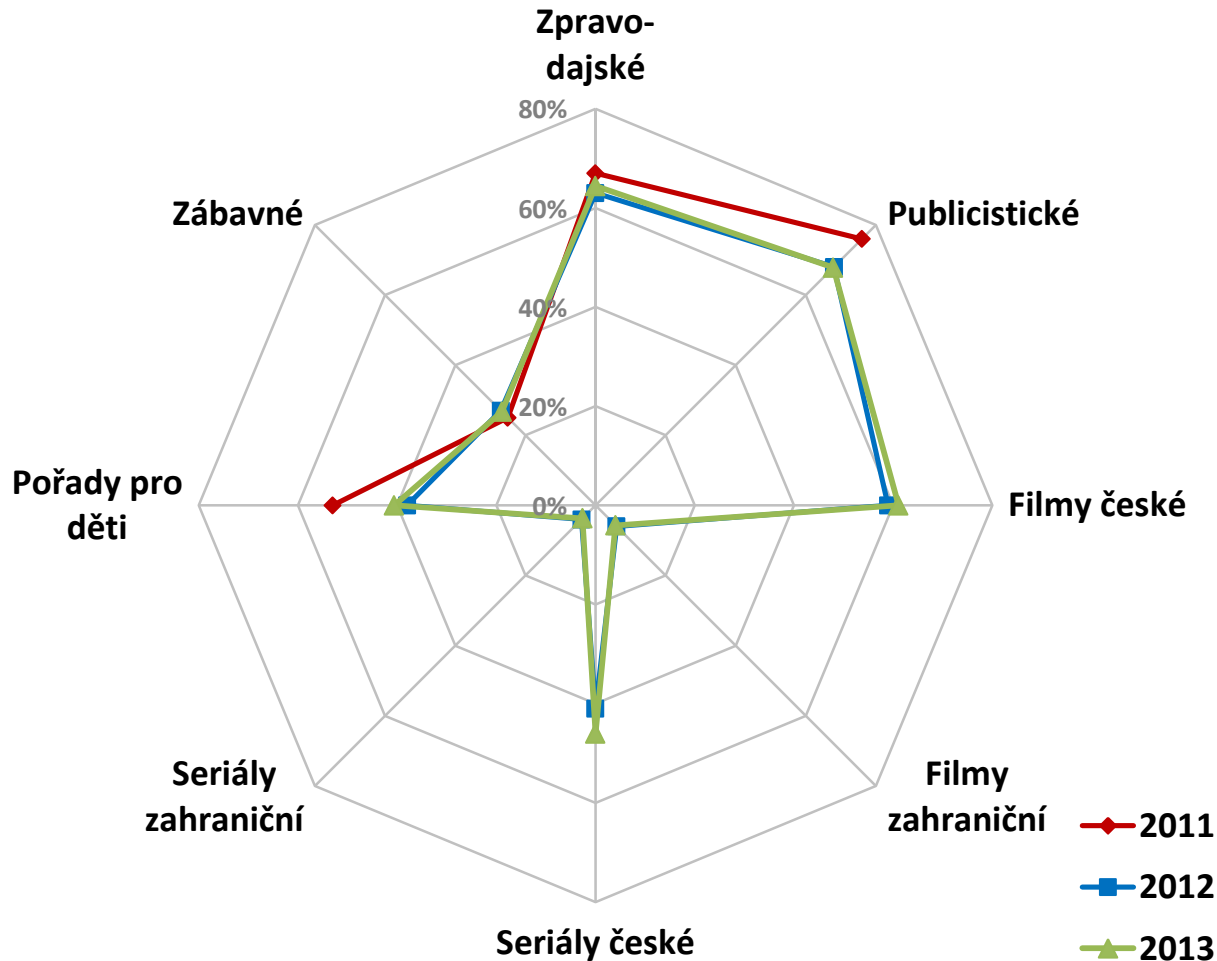
TABULKA DAT:
MÍRA ZAUJETÍ POŘADY

	2011	2012	2013
Zpravodajské pořady	---	---	64%
Publicistické pořady	---	---	76%
Dramatické pořady	---	---	67%
Zábavné pořady	---	---	75%
Hudební pořady	---	---	75%
Dokumentární pořady	---	---	83%
Vzdělávací pořady	---	---	78%
Náboženské pořady	---	---	75%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: Tracking ČT



TABULKA DAT:
ČT JAKO HLAVNÍ STANICE PRO ŽÁNRY

	2011	2012	2013
Zpravodajské pořady	67%	63%	64%
Publicistické pořady	76%	68%	68%
Filmy české	--	59%	61%
Filmy zahraniční	--	6%	6%
Seriály české	--	41%	46%
Seriály zahraniční	--	4%	4%
Pořady pro děti	53%	38%	41%
Zábavné pořady	25%	27%	27%
Kulturní pořady	--	60%	50%
Dokumentární pořady	84%	75%	51%
Vzdělávací pořady	--	69%	53%
Sportovní pořady	88%	70%	67%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Žánry - Komentář

- Z hlediska jednotlivých žánrů se zásah ČT zvýšil u zpravodajských a dokumentárních pořadů. Významný pokles registrujeme pouze u sportovních pořadů, důvodem je i v tomto případě absence vrcholných mezinárodních sportovních událostí v minulém roce.
- Nejvíce jsou diváci spokojeni s dokumentárními, náboženskými, vzdělávacími a hudebními pořady.
- Minimálně polovina dotázaných považuje ČT za svůj hlavní kanál, pokud jde o sledování následujících žánrů: zpravodajských a publicistických pořadů, českých filmů, dokumentárních, kulturních, vzdělávacích a sportovních pořadů.
- V důsledku startu nového kanálu ČT :D došlo oproti roku 2012 k posílení pozice ČT jako hlavní stanice pro sledování dětských pořadů. K nárůstu došlo také u českých filmů a českých seriálů.
- Komerční televizní stanice zůstávají dominantní v oblasti zahraničních filmů, zahraničních seriálů a zábavných pořadů.

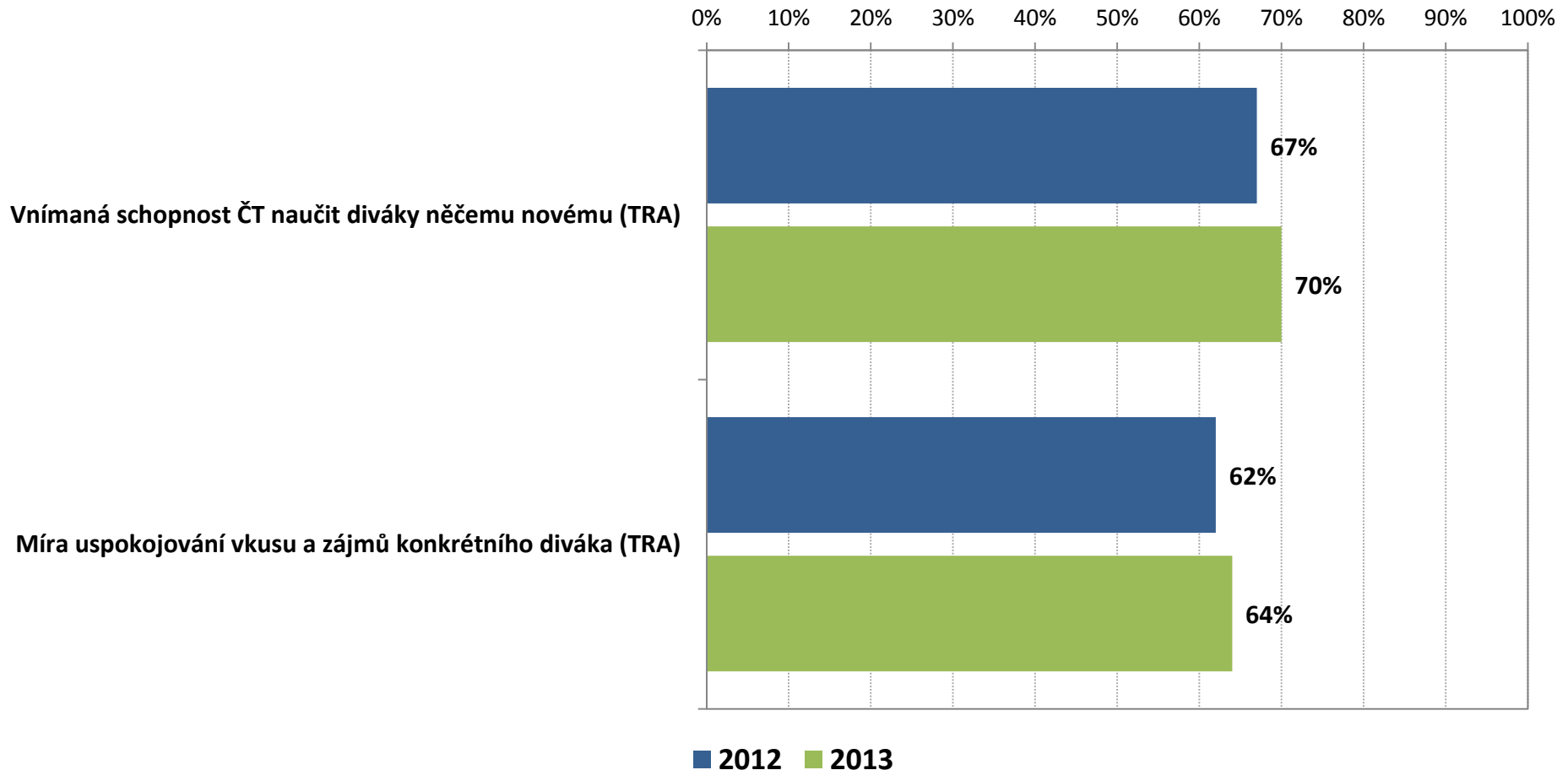
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

OSTATNÍ UKAZATELE

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

INDIKÁTORY DOPADU (I)

Zdroj: Tracking ČT



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

IMAGE TELEVIZNÍCH STANIC 2013 (I)

Zdroj: Tracking ČT

Legenda:

UNIKÁTNÍ ATRIBUTY STANICE

DALŠÍ DŮLEŽITÉ ATRIBUTY STANICE

PROFESIONÁLNÍ

SROZUMITELNÁ



ČESKÁ

SOUTĚŽNÍ

DŮVĚRYHODNÁ

OBJEKTIVNÍ

PŘINÁŠEJÍCÍ
PRAKTICKÉ
INFORMACE

NABÍZÍ VYVÁŽENÉ
ZPRAVODAJSTVÍ

ODHALUJÍCÍ
NEŠVARY A KAUZY

ŽIVÁ

SENZACECHTIVÁ

SERIÁLOVÁ

KÝČOVITÁ

GRAFICKY
VÝRAZNÁ



INOVATIVNÍ

ZAJÍMAVÁ

BAREVNÁ

DYNAMICKÁ

FILMOVÁ

RODINNÁ

PESTRÁ SVOU
NABÍDKOU

PRO
KAŽDÉHO

HUMORNÁ,
VTIPNÁ

MODERNÍ

ORIGINÁLNÍ

PRO MLADÉ

ZÁBAVNÁ



AKTUÁLNÍ

NABÍZÍ HLUBŠÍ VHLED DO
PROBLÉMŮ

INFORMATIVNÍ

ZASTARALÁ

NUDNÁ

ODBORNÁ

NAUČNÁ,
VZDĚLÁVAJÍCÍ

PRO
NÁROČNÉHO
DIVÁKA

ORIENTOVANÁ
NA POLITIKU

DISKUZNÍ

ORIENTOVANÁ
NA HISTORII,
KULTURU,
VĚDU



SPORTOVNÍ

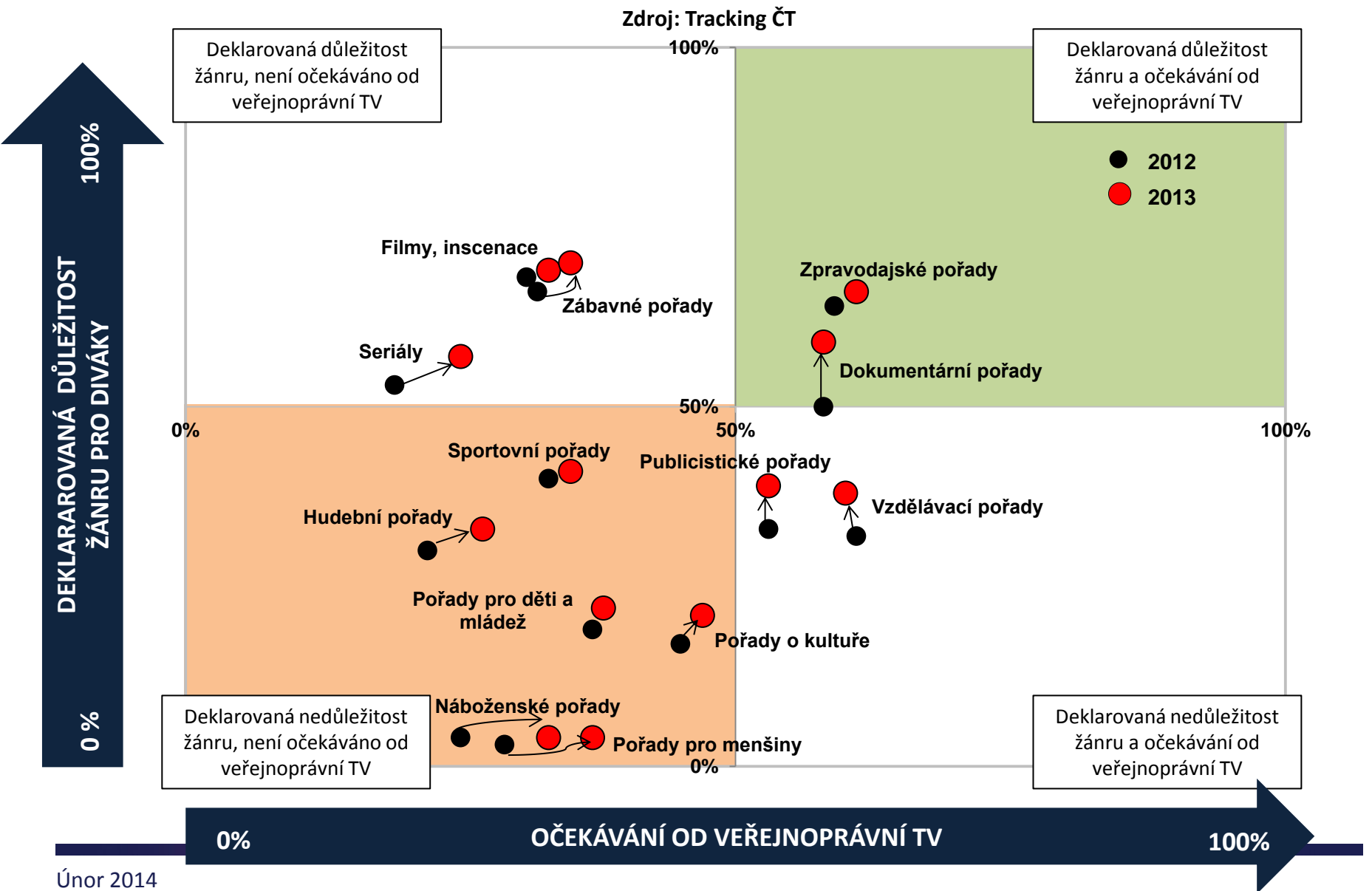
PRO DĚTI

ZBYTEČNÁ



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

MAPA DŮLEŽITOSTI ŽÁNŘŮ A VNÍMANÉ MÍRY JEJICH „VEŘEJNOPRÁVNOSTI“



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Ostatní ukazatele - Komentář

- Hodnoty obou indikátorů dopadu zjišťovaných v rámci trackingového výzkumu, tedy a) vnímané schopnosti ČT naučit diváky něco nového a b) schopnosti ČT uspokojit vkus a zájmy konkrétního diváka, vzrostly. První z hodnoty 67 % v roce 2012 na 70 % v roce 2013, druhý z 62 % na 64 %.
- Pokud jde o image jednotlivých kanálů, ČT1 si oproti roku 2011 a 2012 zcela přivlastnila charakteristiky profesionální, česká a přinášející vyvážené zpravodajství. Nově se u Jedničky objevily charakteristiky inovativní a zajímavá, které jí nicméně nejsou přisuzovány výlučně.
- ČT2 je i nadále vnímána jako specializovaný (odborný) kanál popularizující vědy. Jako kanál, který vzdělává a je orientován na náročného diváka.
- ČT24 v minulých letech nebyl dominantně přisuzován žádný atribut, v roce 2012 však začala být vnímána jako kanál výrazně orientovaný na politiku. K tomu jistě přispěla řada zpravodajských a diskusních pořadů spojených s parlamentními a prezidentskými volbami, stejně jako informačně široce pokrytá vládní krize.
- ČT sport dále posílila své postavení hlavního sportovního kanálu na českém televizním trhu.

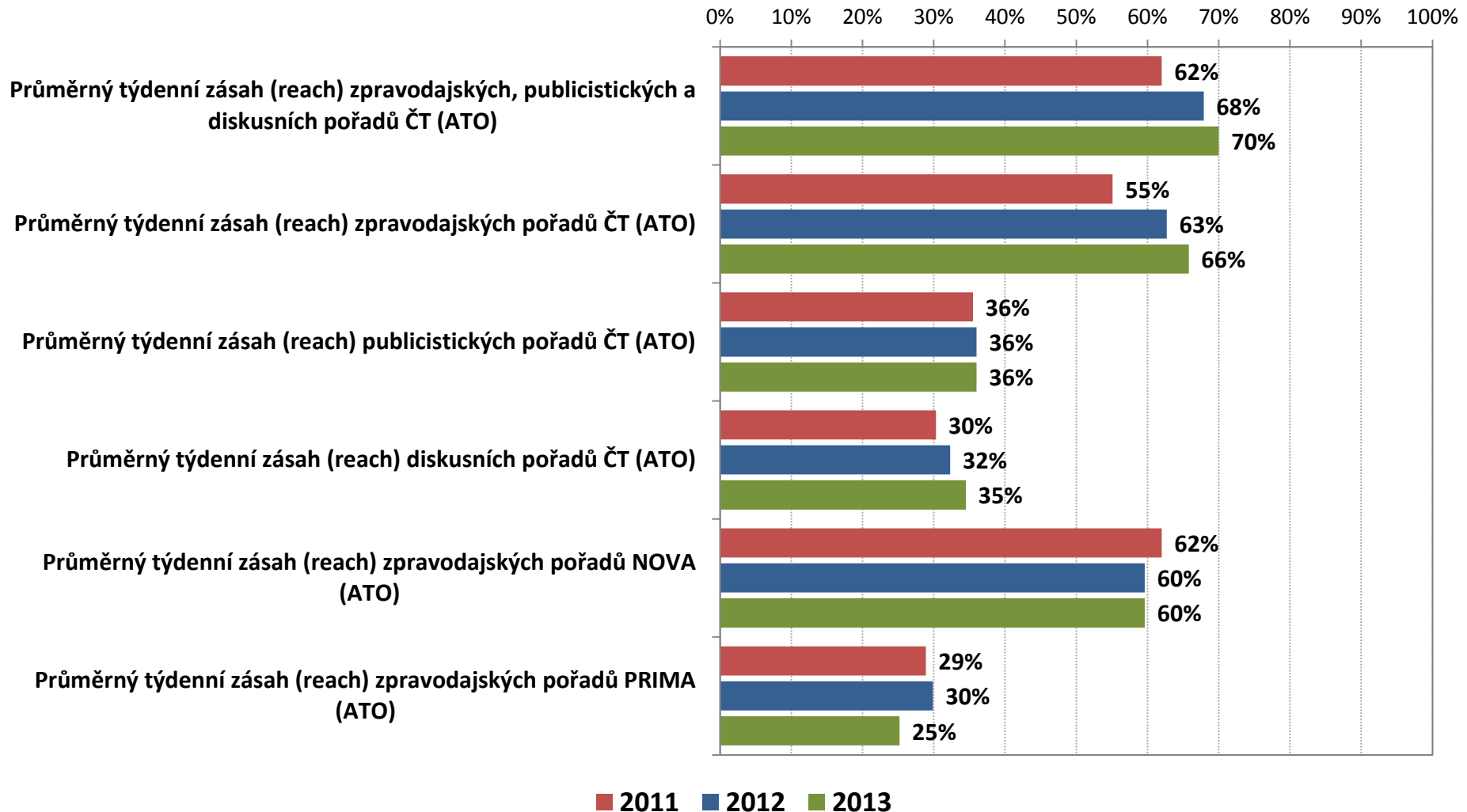
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

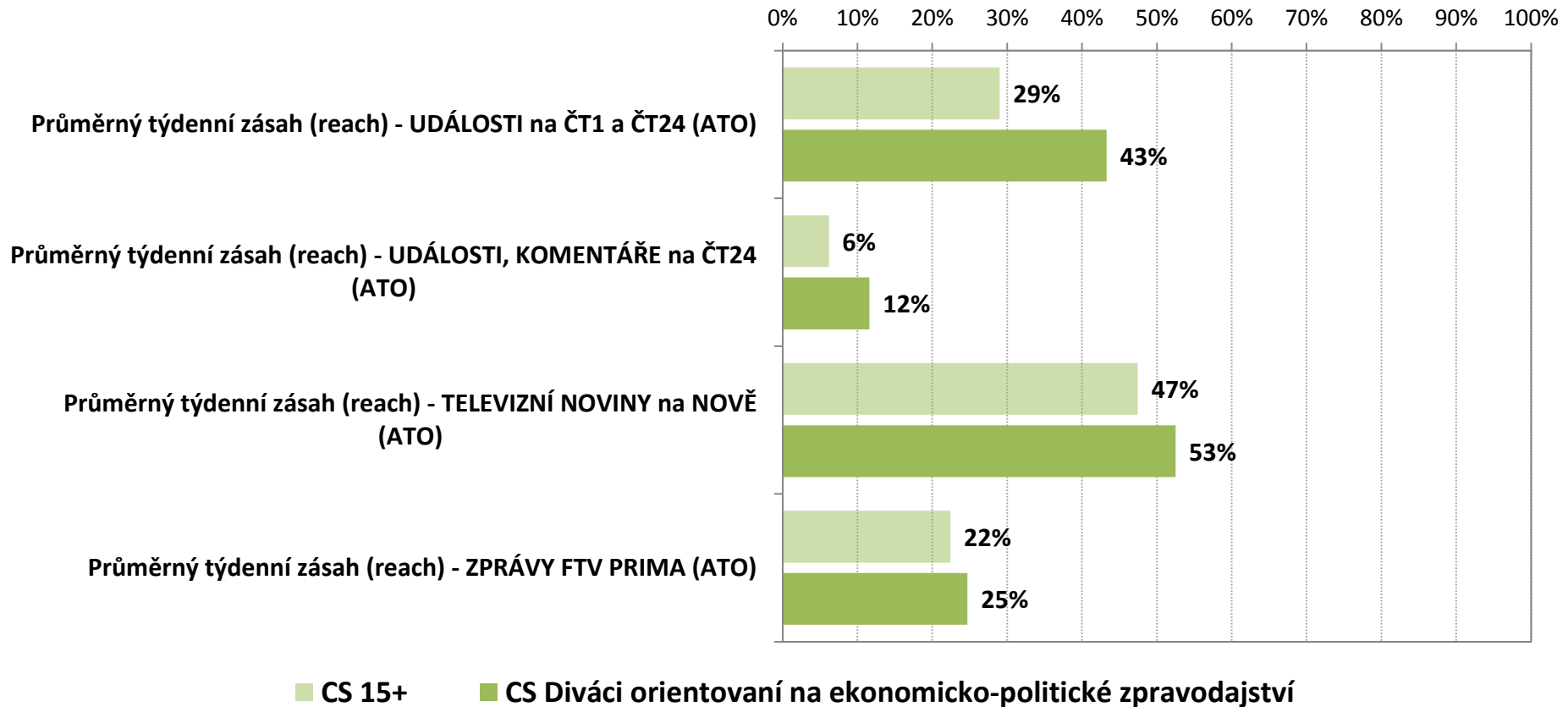


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

2013: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ VE SKUPINĚ 15+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

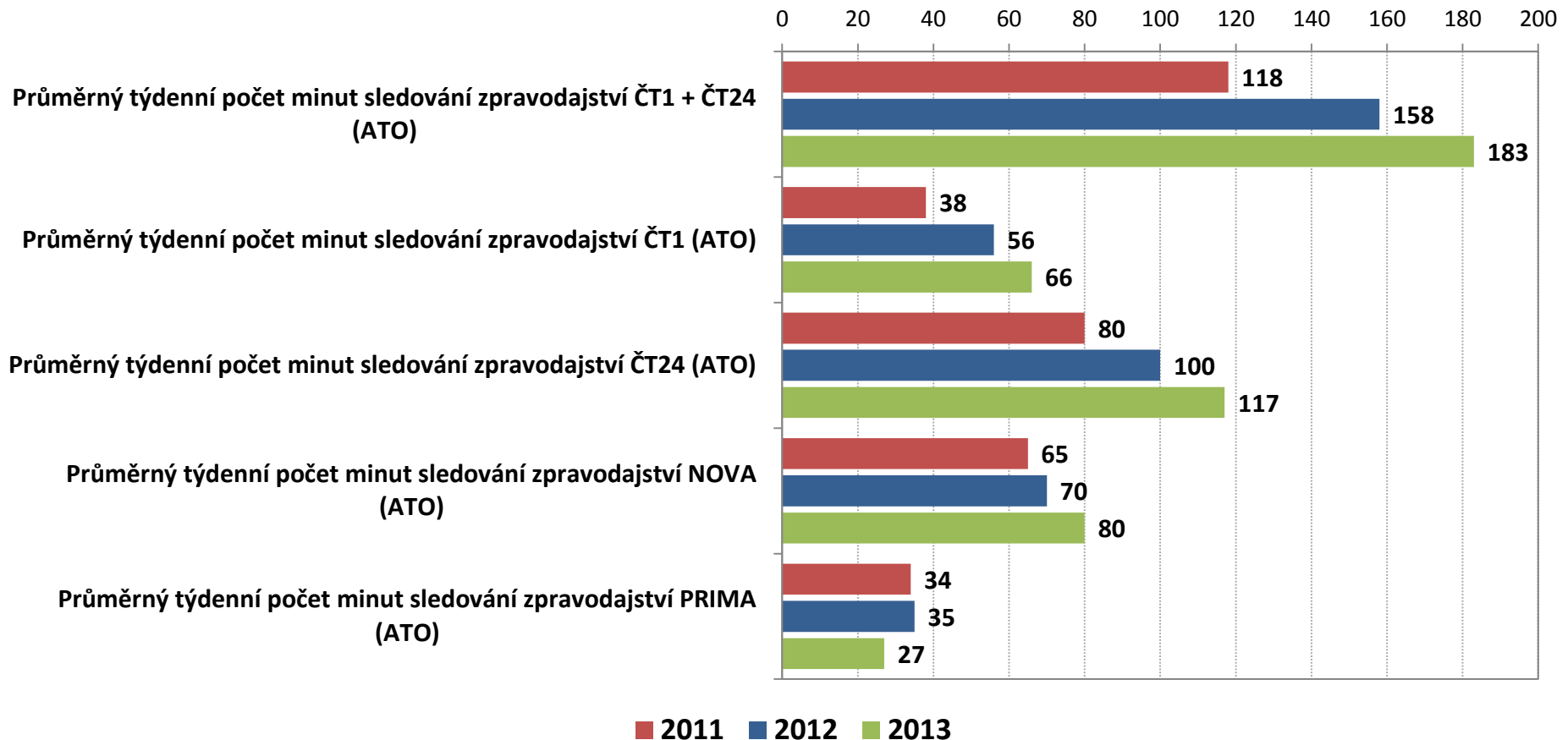


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

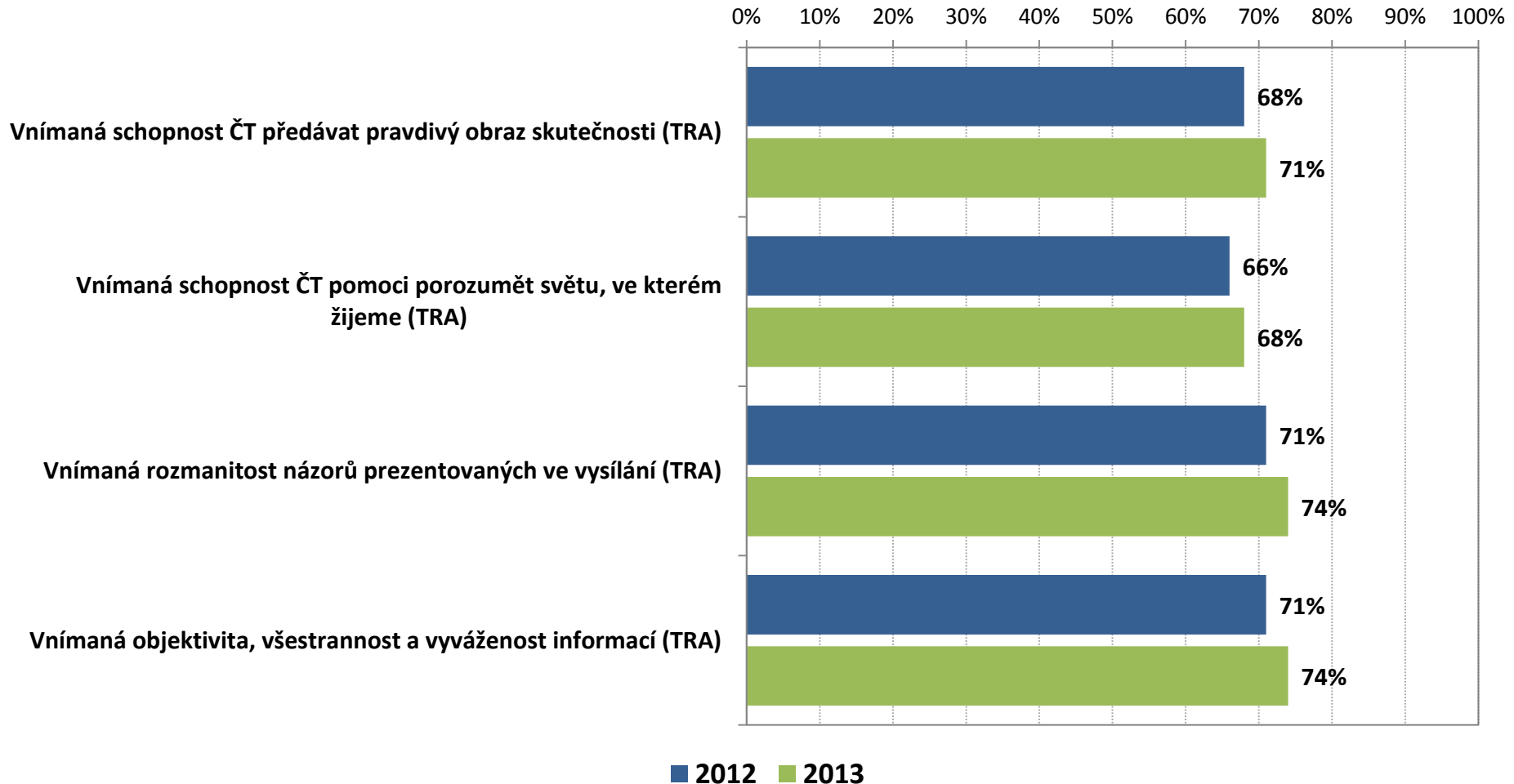
POČET MINUT PRŮMĚRNĚ TÝDNĚ STRÁVENÝCH SLEDOVÁNÍM ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

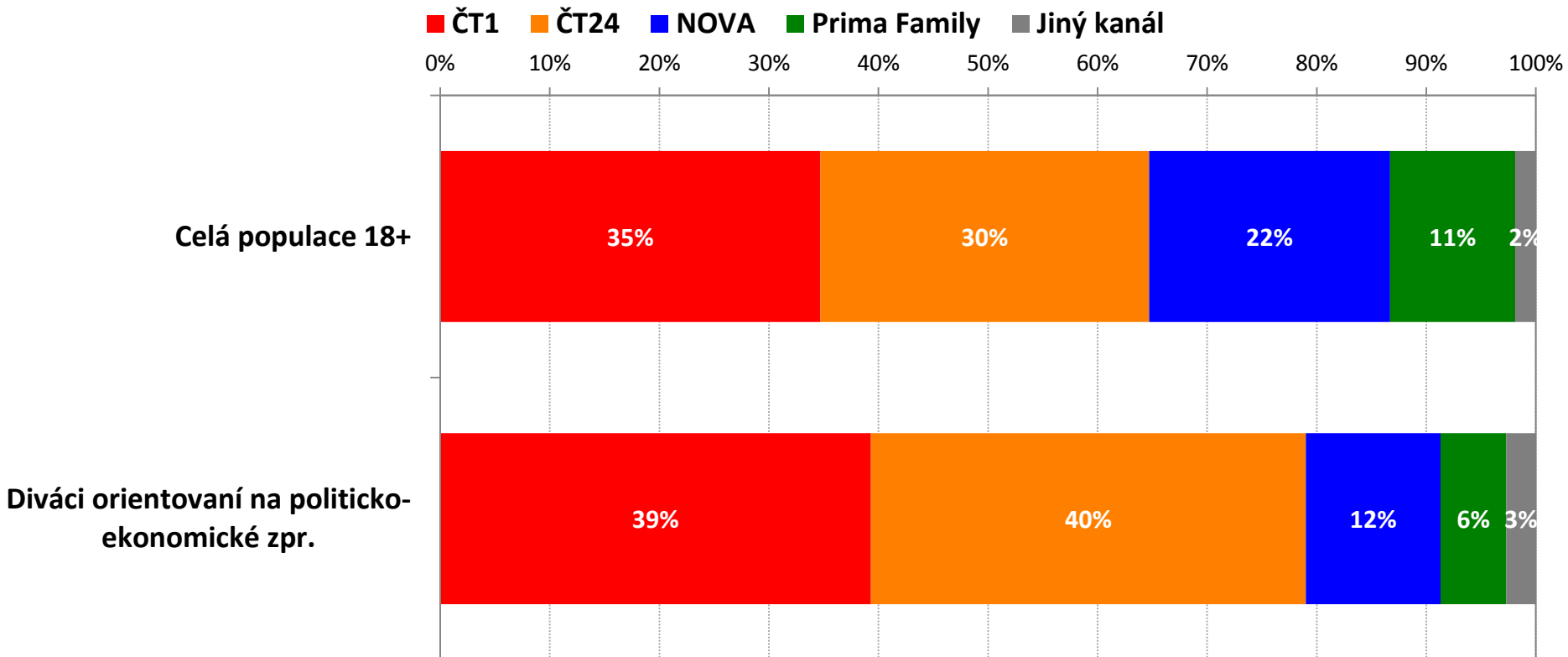


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

2013: DEKLAROVANÝ HLAVNÍ KANÁL PRO SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

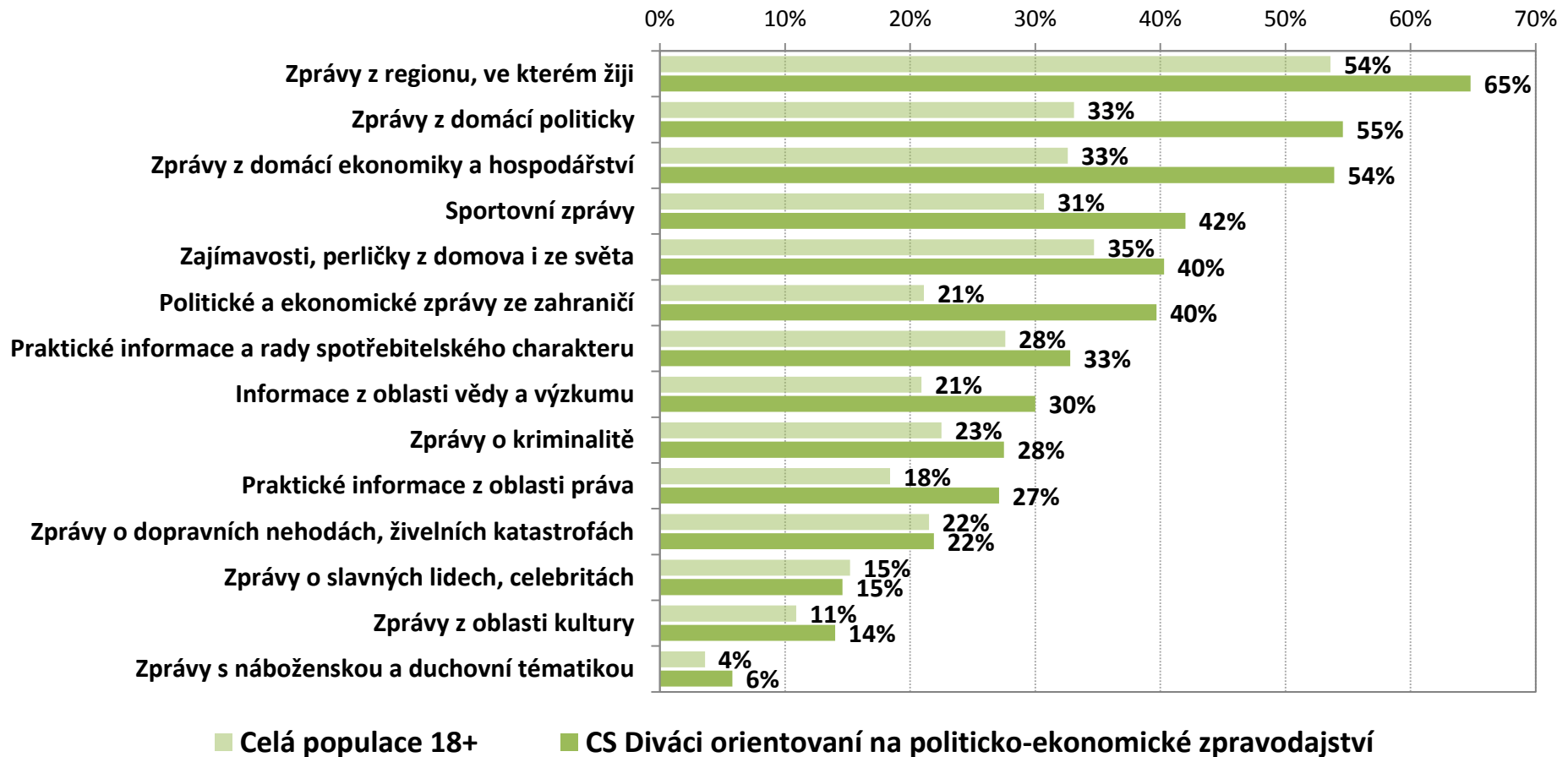


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

2013: PODÍL DIVÁKŮ S VYSOKOU MÍROU ZÁJMU O JEDNOTLIVÉ TYPY ZPRÁV VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZORAVODAJSTVÍ (CS1)



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství - Komentář

Definice CS: Diváckou skupinu orientovanou na zpravodajství tvoří diváci, kteří od sledování televizního vysílání intenzivně očekávají zpravodajské informace a pravidelně čtou některý z deníků: MFD, Právo, HN nebo LN.

- V porovnání s roky 2011 a 2012 vzrostl zásah dané divácké skupiny zpravodajskými a diskusními pořady ČT. Zásah publicistických pořadů zůstal na stejné úrovni. V případě zpravodajství ČT činil průměrný týdenní zásah cílové skupiny v minulém roce 66 %, což bylo více než zásah zpravodajských pořadů TV Nova (60 %).
- Poměr zásahu divácké skupiny orientované na zpravodajství vůči zásahu celé populace 15+ je u zpravodajských relací České televize Události a Události a komentáře výrazně vyšší než u hlavních zpravodajských relací komerčních stanic.
- Průměrný počet minut, který tráví příslušníci divácké skupiny orientované na zpravodajství týdně sledováním zpravodajských pořadů ČT, má od roku 2011 výrazně vzestupnou tendenci.
- Diváci z této cílové skupiny ve zvýšené míře deklarují jako svoji hlavní stanici pro zpravodajské pořady některý kanál ČT, konkrétně ČT1 nebo ČT24 (79 %). V obecné cílové skupině 18+ přitom tato hodnota činí 65 %.
- Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství deklarují v porovnání s obecnou populací 18+ vyšší zájem o většinu typů zpráv. Největší rozdíly existují u zpráv z domácí politiky, ekonomiky a hospodářství a u politických a ekonomických zprávy ze zahraničí.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

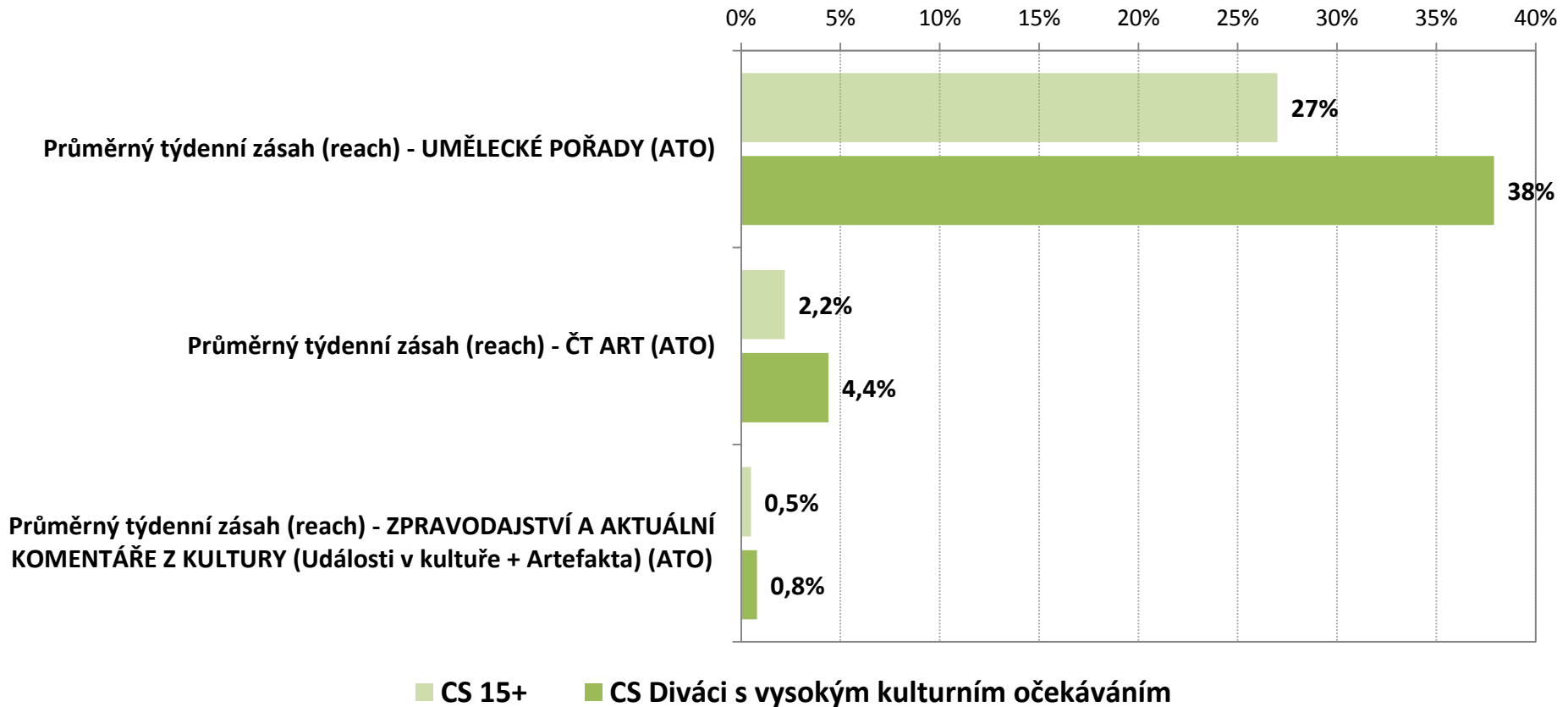
CS2: Diváci orientovaní na kulturu

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: ATO Mediaresearch

2013: VÝKONNOST UMĚLECKÝCH POŘADŮ* A ČT ART VE SKUPINĚ 15+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

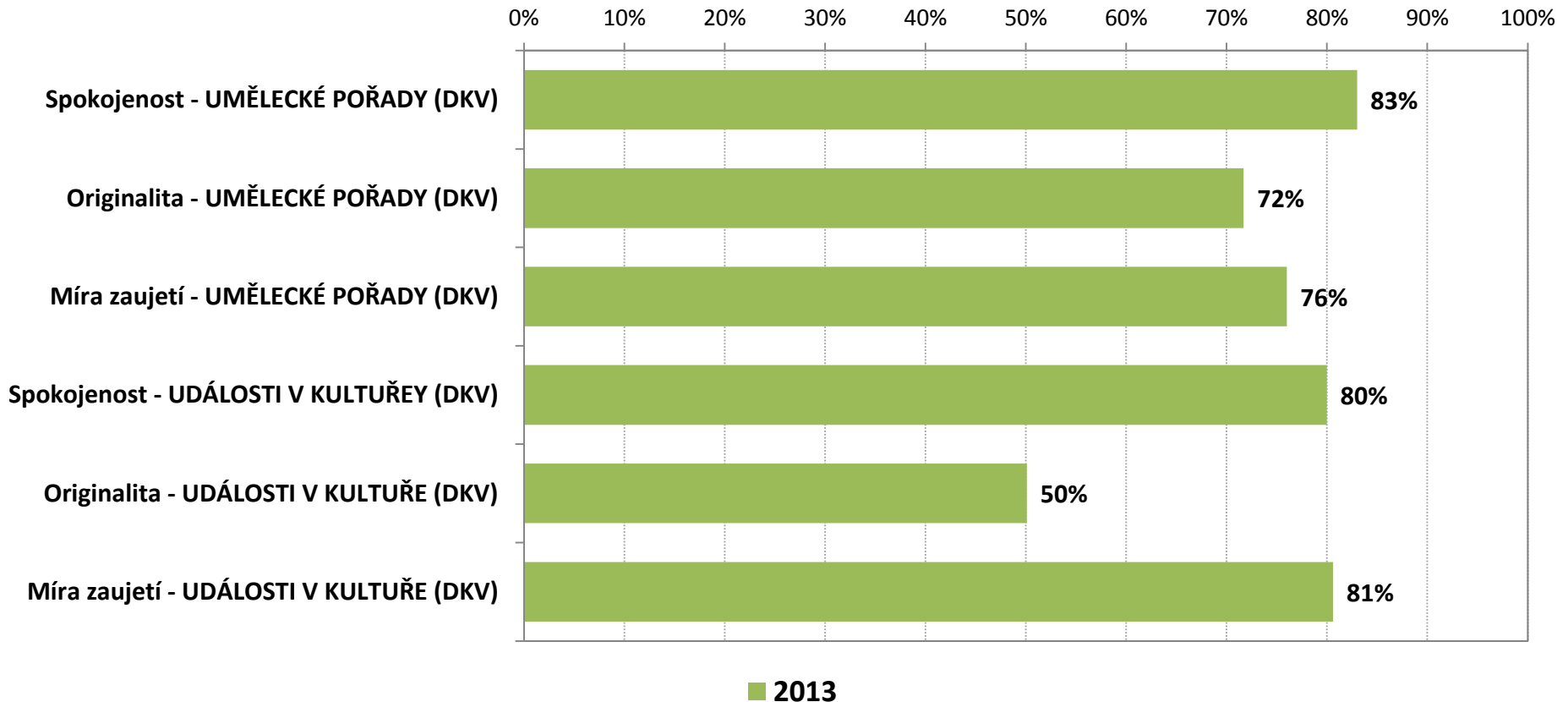


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: DKV ČR

2013: SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY A KULTURNÍM ZPRAVODAJSTVÍM

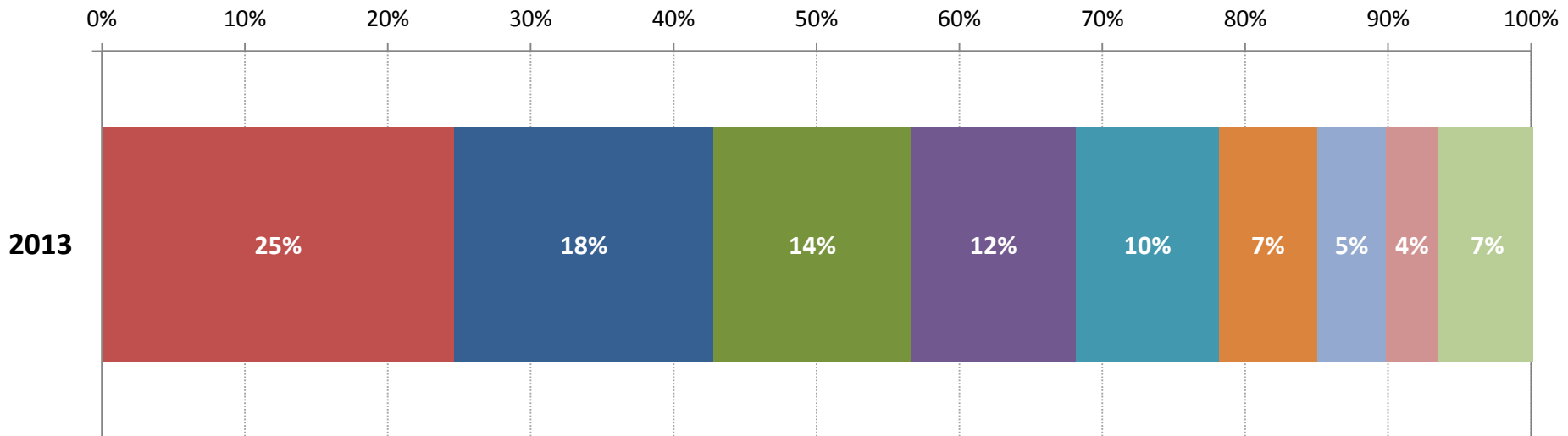
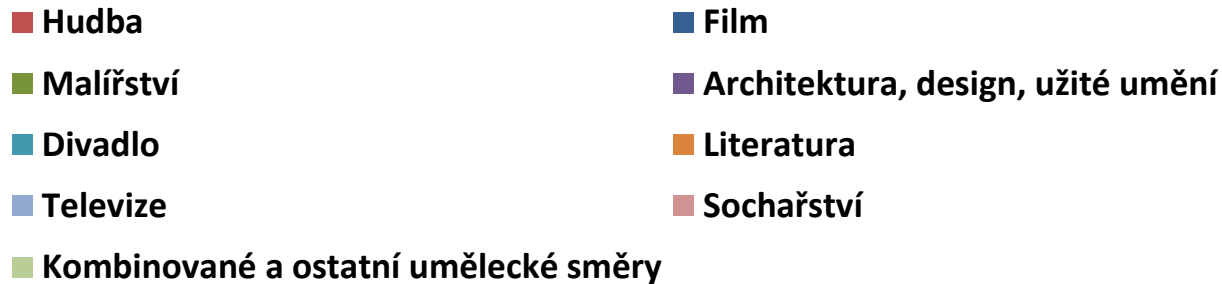


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH UMĚLECKÝCH SMĚŘŮ NA VŠECH VYSÍLANÝCH UMĚLECKÝCH POŘADECH



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

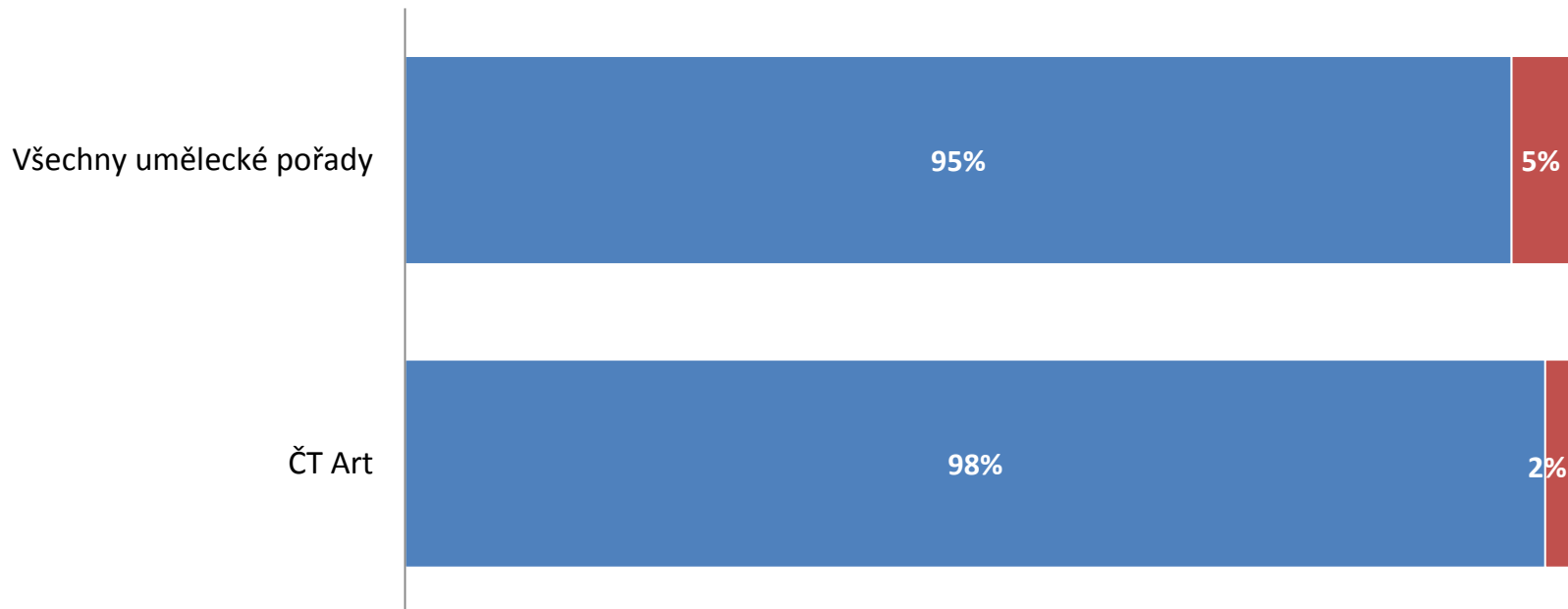
Zdroj: AOP ČT

PODÍL EVROPSKÉ (VČETNĚ DOMÁCÍ) A MIMOEVROPSKÉ TVORBY NA VŠECH UMĚLECKÝCH POŘADECH A NA VYSÍLÁNÍ ČT ART

2013

■ Evropská tvorba

■ Mimoevropská tvorba

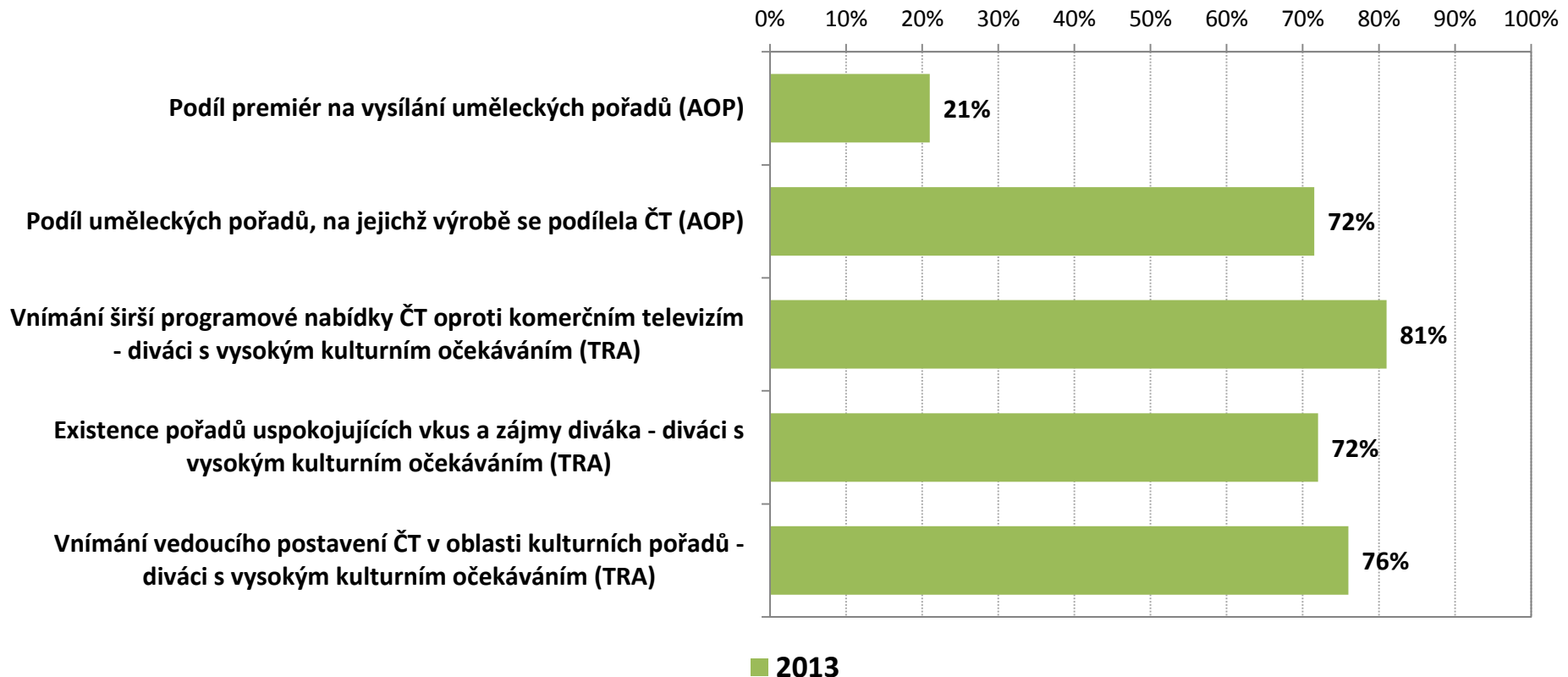


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

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

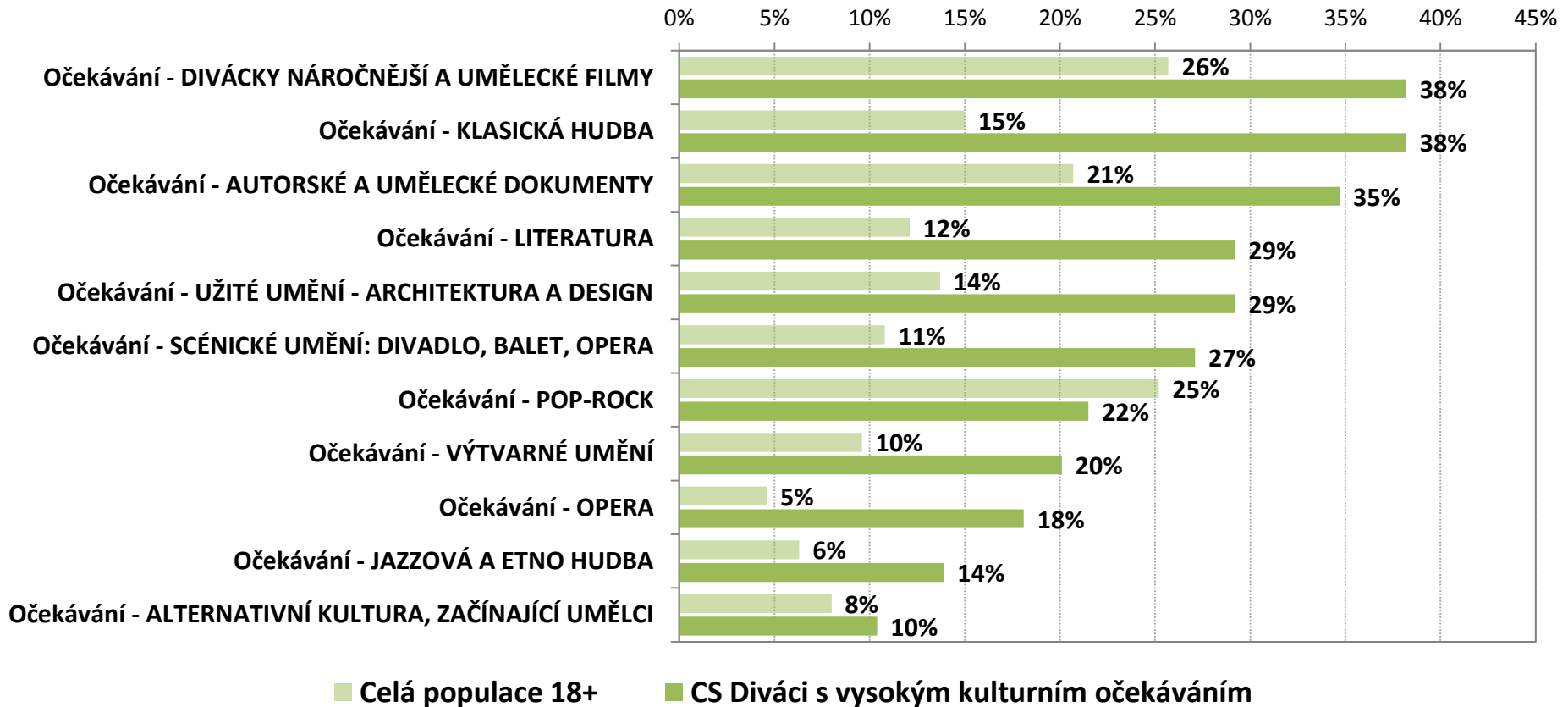


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

2013: MÍRA OČEKÁVÁNÍ RŮZNÝCH TYPŮ UMĚLECKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

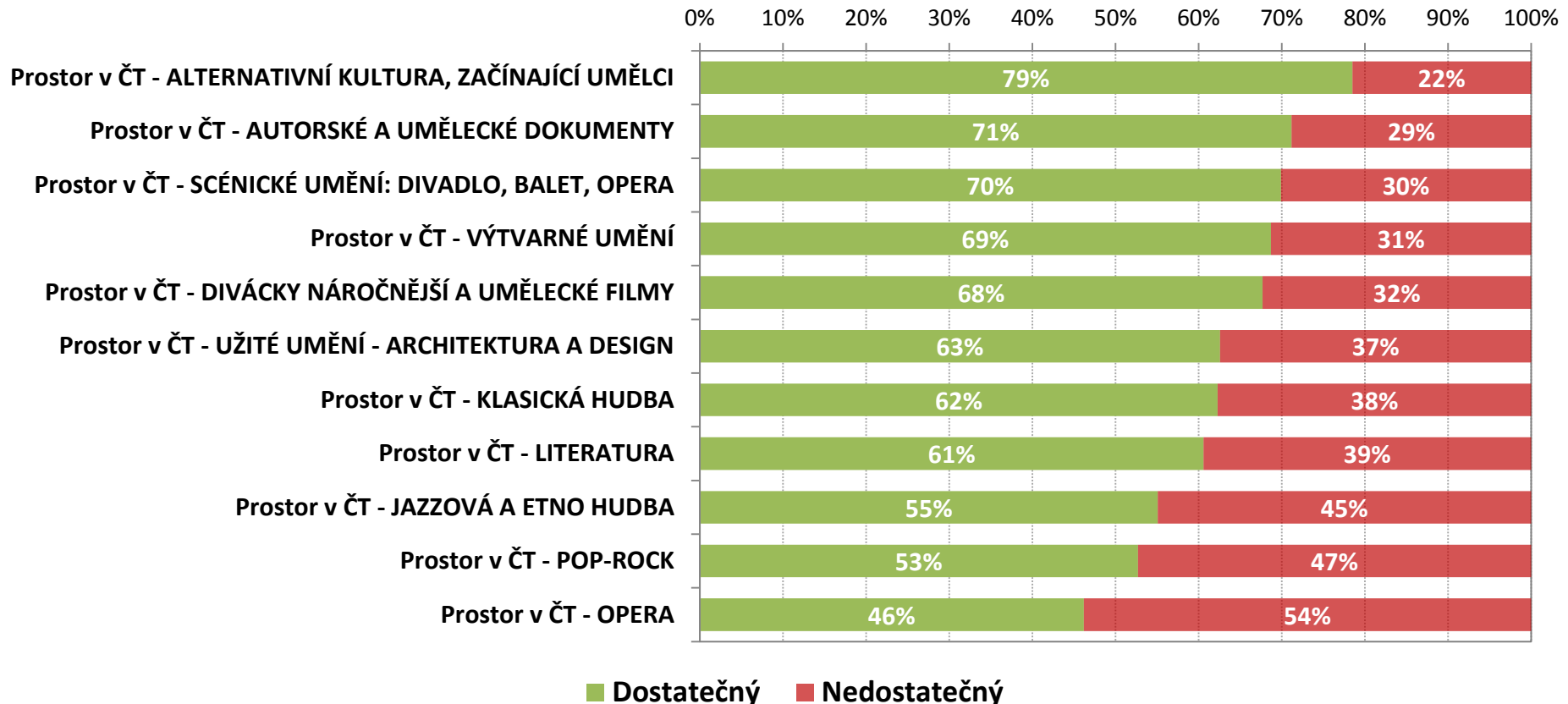


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: Tracking ČT

2013: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE DÁVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS2: Diváci orientovaní kulturu - Komentář

Definice CS: 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, taneční představení, operu či balet.

- Zásah divácké skupiny orientované na kulturu vůči zásahu celé populace 15+ je u uměleckých pořadů České televize významně vyšší. Průměrný zásah stanice ČT art je oproti zásahu celé populace 15+ u této cílové skupiny dvojnásobný.
- Celková spokojenost s uměleckými pořady dosáhla ve skupině diváků orientovaných na kulturu hodnoty 83 %. Index originality uměleckých pořadů činí v cílové skupině úrovně 72 %, ještě o něco vyšší je index míry zaujetí (76 %).
- Míra očekávání jednotlivých typů uměleckých pořadů ve vysílání ČT je u divácké skupiny orientované na kulturu vyšší než v populaci 18+, často dokonce výrazně. Jedinou výjimkou je pop-rock, který je v obecné populaci očekáván častěji (25 % u skupiny 18+ oproti 22 % ve skupině diváků orientovaných na kulturu).
- U naprosté většiny kulturních žánrů je prostor, který je jim na kanálu ČT art věnován, majoritně hodnocen jako dostatečný. Výjimkou je opera, které je podle většiny kulturně orientovaných diváků věnováno ve vysílání méně času, než kolik by si zasloužila.
- Podíl premiér na uměleckých pořadech činí 21 %. Podíl uměleckých pořadů odvysílaných v roce 2013, na jejichž výrobě se podílela ČT, je 72 %.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

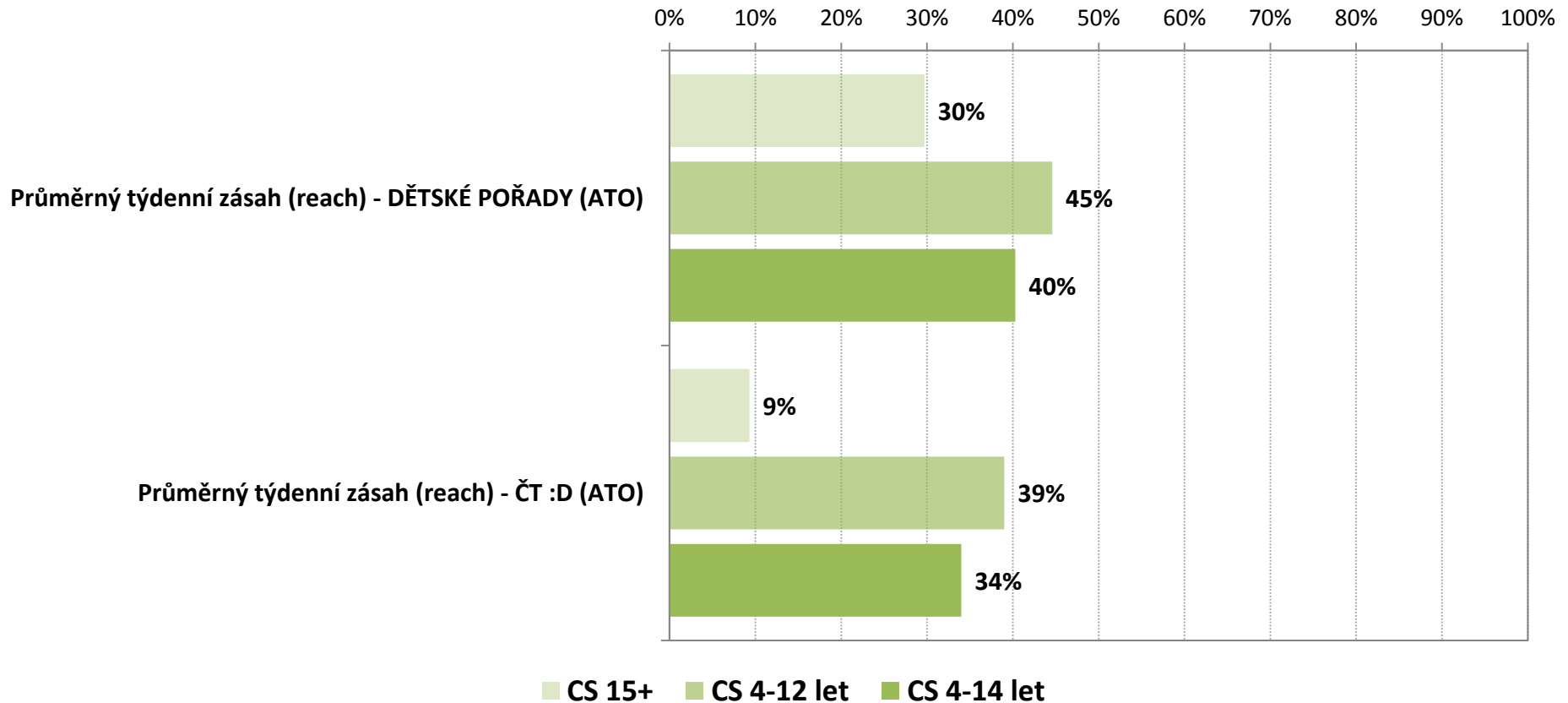
CS3: Dětský divák

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Zdroj: ATO Mediaresearch

2013: VÝKONNOST DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-12 LET A 4-14 LET

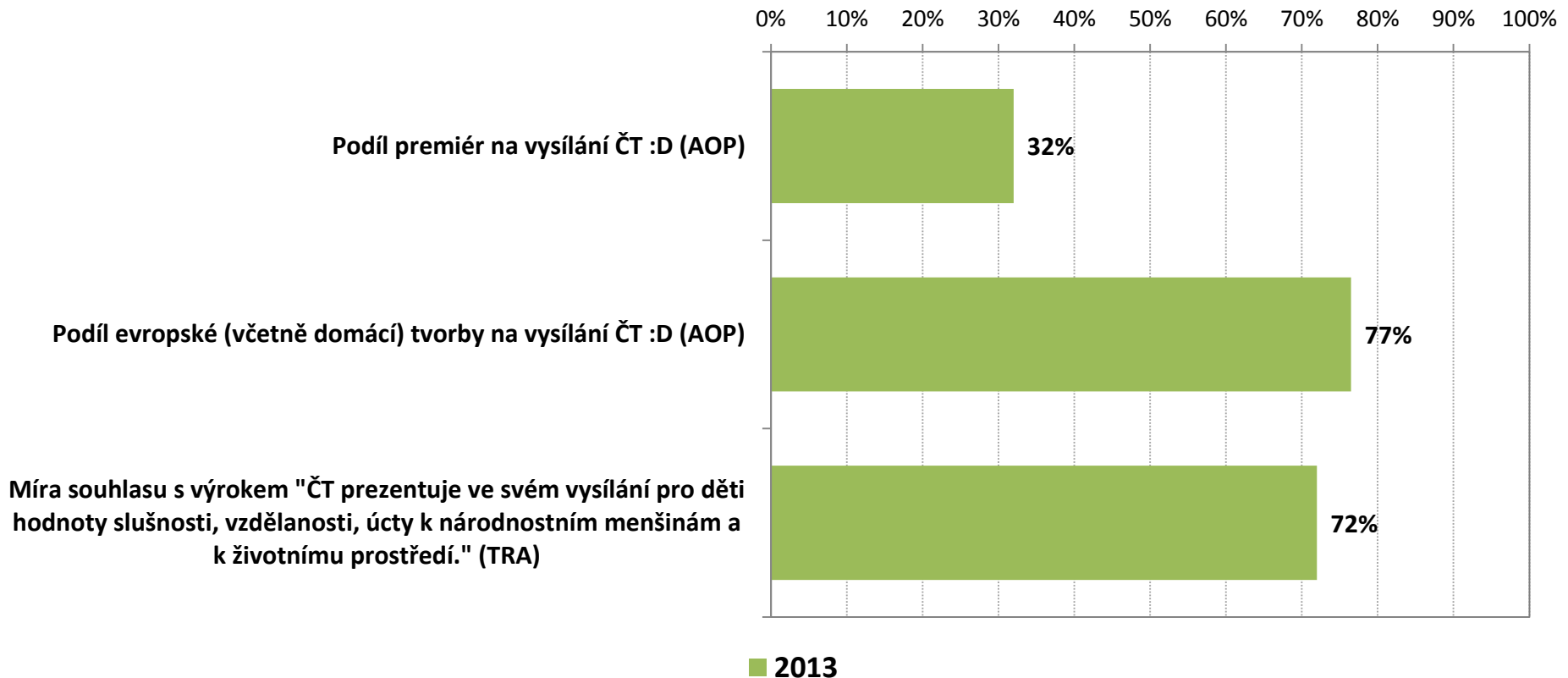


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

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

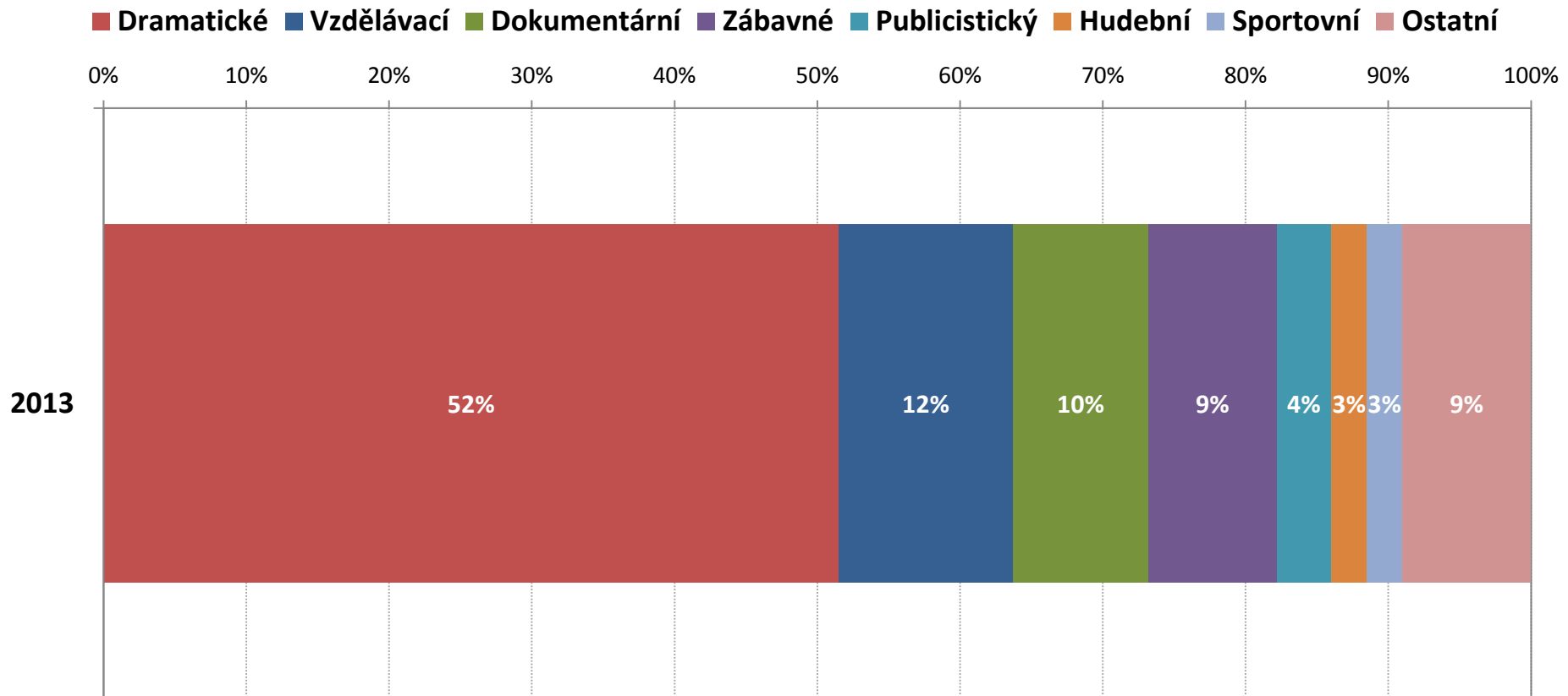


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS3: Dětský divák - Komentář

- Průměrný týdenní zásah dětských pořadů dosáhl v roce 2013 v cílové skupině 4-12 let 45 %.
- Průměrný týdenní zásah dětského kanálu ČT :D byl v této cílové skupině 39 %.
- Podíl premiér na vysílání ČT :D činil 32 %.
- Z hlediska podílu jednotlivých žánrů na všech dětských pořadech jasně dominují dramatické pořady s 52 %. S velkým odstupem a podílem okolo 10 % následují vzdělávací, dokumentární a zábavné pořady.

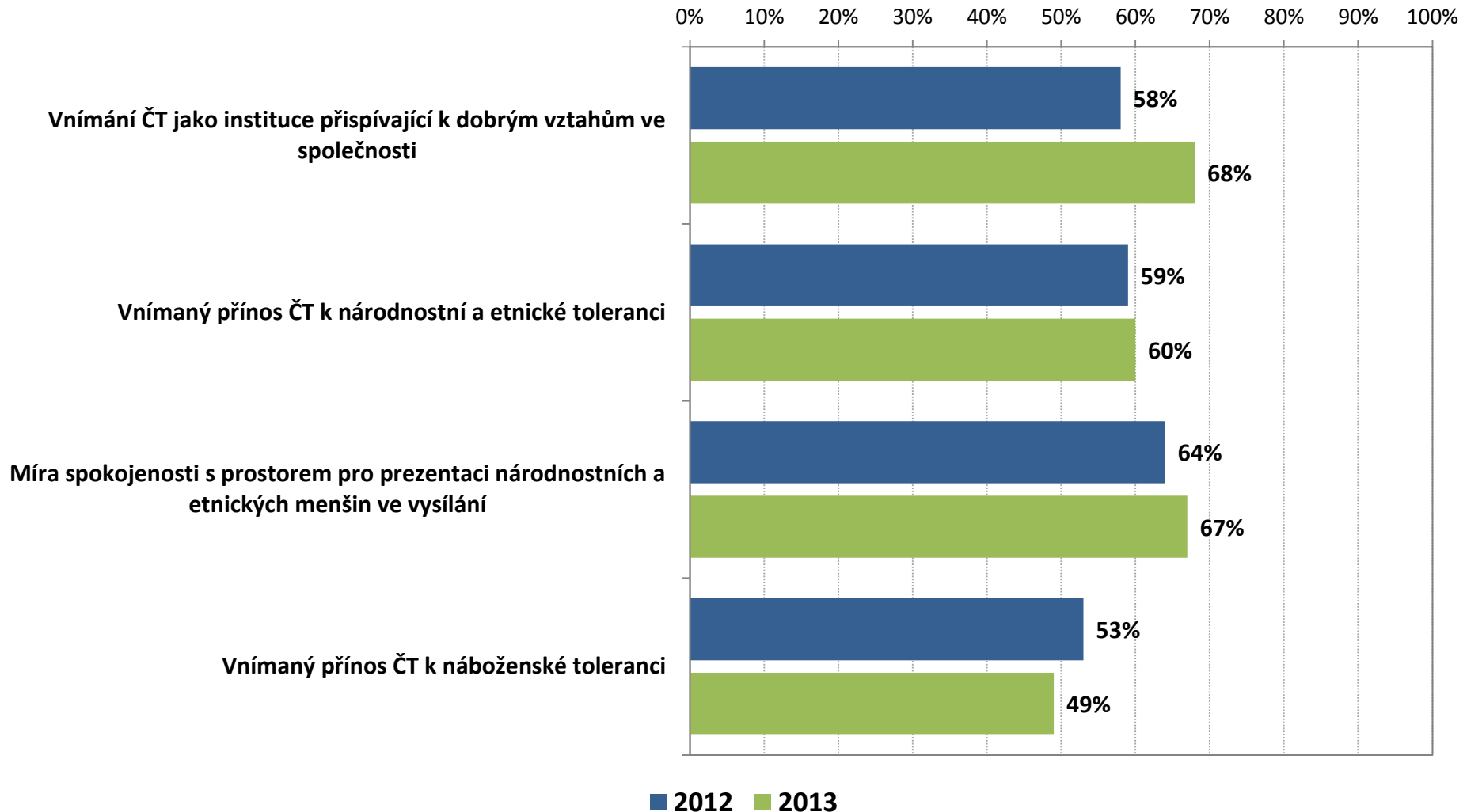
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT



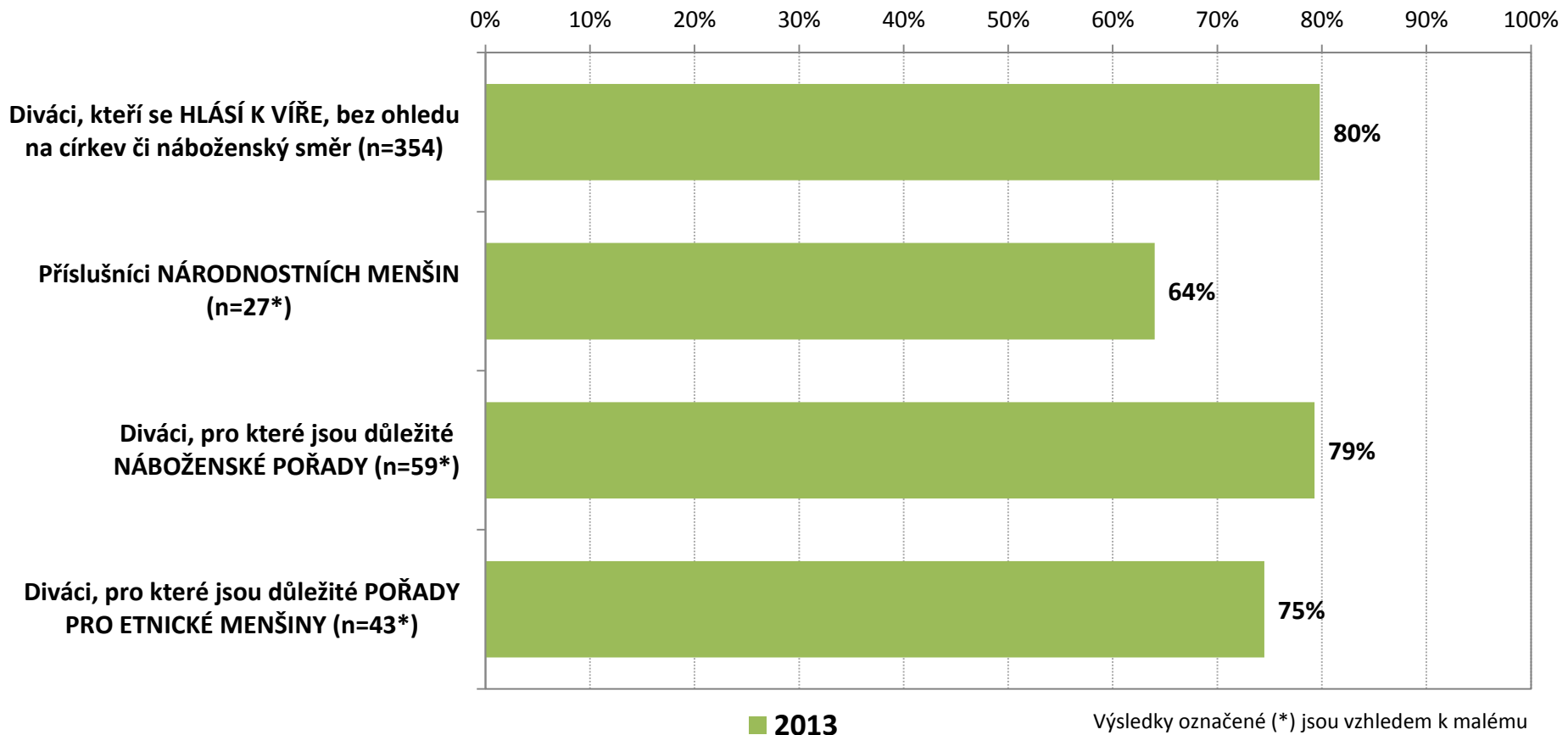
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Souhlas v výrokem

„ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“

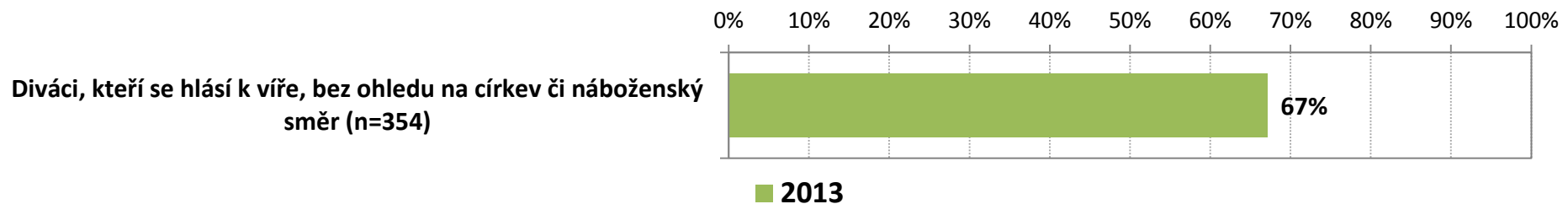


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Podíl diváků souhlasících s výrokem
„Vysílání ČT jako celek přispívá k náboženské toleranci.“



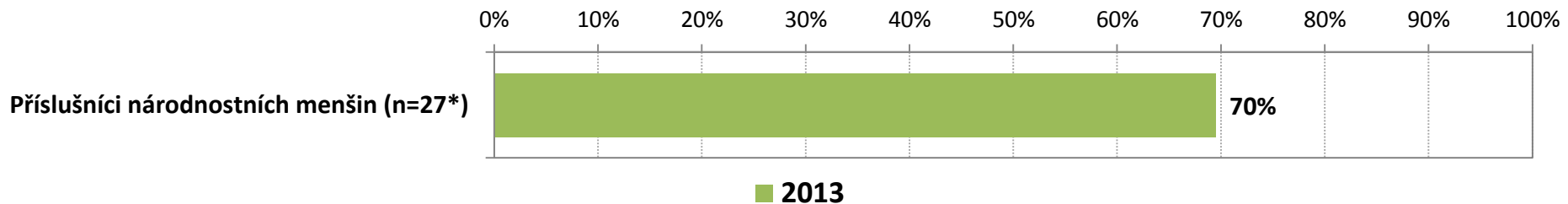
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

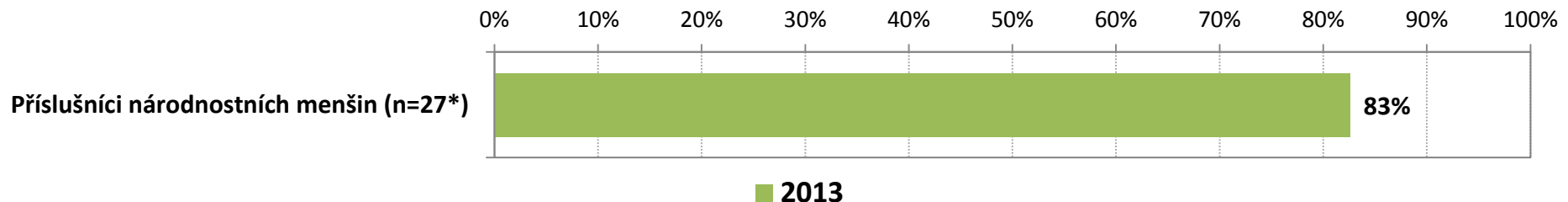
Podíl diváků souhlasících s výrokem

„Vysílání ČT jako celek přispívá k národnostní a etnické toleranci.“



Podíl diváků souhlasících s výrokem

„ČT dává ve svém vysílání dostatečný prostor pro prezentaci kultury a života národnostních a etnických menšin v ČR.“



Výsledky označené (*) jsou vzhledem k malému počtu respondentů pouze orientační.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS4: Náboženské a etnické skupiny - Komentář

- V porovnání s rokem 2012 výrazně vzrostlo vnímání ČT jako instituce přispívající k dobrým vztahům ve společnosti. Hodnota indexu se zvýšila o 10 p.b. na 68 %. Vnímaný přínos ČT k národní, etnické a náboženské toleranci a spokojenost s prostorem pro prezentaci národních a etnických menšin ve vysílání zůstal v roce 2013 na podobné úrovni jako v roce 2012.
- Diváci, kteří se hlásí k víře, v porovnání s celou diváckou obcí 18+ významně častěji souhlasí s výrokem „Vysílání ČT jako celek přispívá k náboženské toleranci“ (67 %). Podíl věřících diváků, kteří vyjádřili souhlas s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům“, činil 80 %.
- Příslušníci národnostních menšin významně více (v porovnání s celou diváckou obcí 18+) souhlasí s výroky: „Vysílání ČT jako celek přispívá k národnostní a etnické toleranci“ (70 %) a „ČT dává ve svém vysílání dostatečný prostor pro prezentaci kultury a života národnostních a etnických menšin v ČR“ (83 %).

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Očekávání od vysílání v různých sociodemografických skupinách

	Podíl osob s příslušným očekáváním od TV...													
	v populaci 18+		mezi muži		mezi ženami		ve skupině 18-29 let		ve skupině 30-44 let		ve skupině 45-59 let		ve skupině 60 a více let	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Pobavení, zábava	81%	79%	77%	77%	84%	80%	81%	85%	81%	76%	79%	78%	81%	77%
Humor	77%	73%	75%	74%	80%	72%	77%	77%	77%	72%	77%	70%	79%	73%
Zapomnění na starosti, odreagování	72%	72%	66%	66%	78%	77%	72%	72%	72%	74%	72%	73%	73%	67%
Zajímavý příběh	72%	69%	60%	61%	84%	78%	71%	66%	68%	68%	71%	66%	79%	77%
Zpravodajství	62%	61%	71%	67%	54%	55%	39%	40%	62%	63%	66%	65%	75%	71%
Napínavý, vzrušující zážitek	61%	59%	61%	61%	60%	57%	76%	65%	62%	65%	61%	57%	47%	50%
Praktické informace, rady a návody	55%	48%	49%	44%	60%	52%	33%	33%	55%	49%	57%	51%	69%	56%
Citový prožitek, dojetí	39%	34%	18%	16%	59%	51%	32%	35%	38%	28%	37%	34%	49%	40%
Kulturní zážitek	43%	32%	33%	25%	53%	39%	34%	22%	36%	28%	43%	33%	58%	44%
Populárně vzdělávací informace	38%	31%	42%	32%	35%	29%	30%	26%	39%	28%	39%	34%	43%	33%
Podněty k zamýšlení	38%	30%	36%	32%	40%	29%	28%	24%	38%	28%	41%	33%	43%	35%

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Spokojenost s nabídkou ČT podle diváckých očekávání

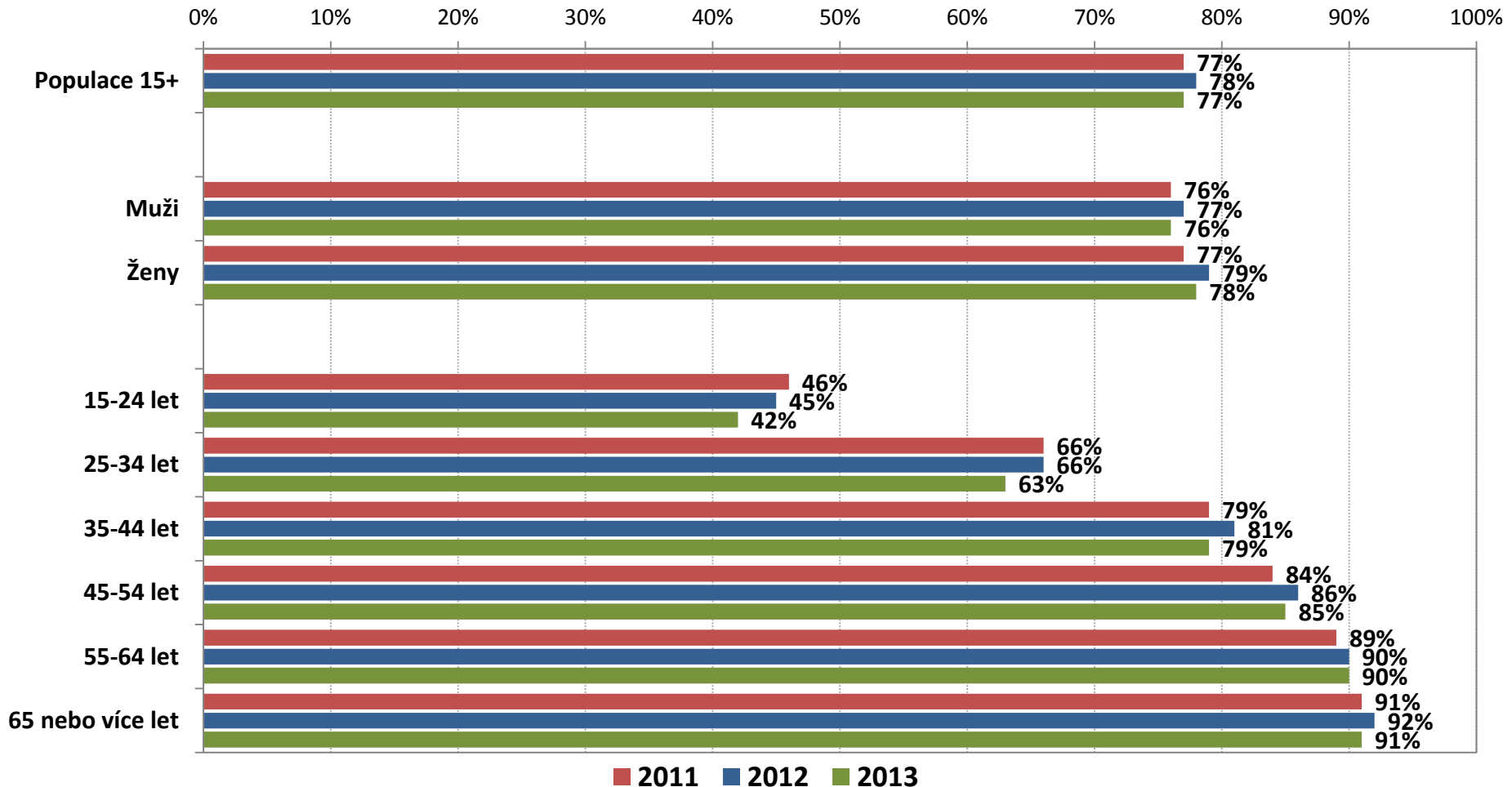


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO Mediaresearch

Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách

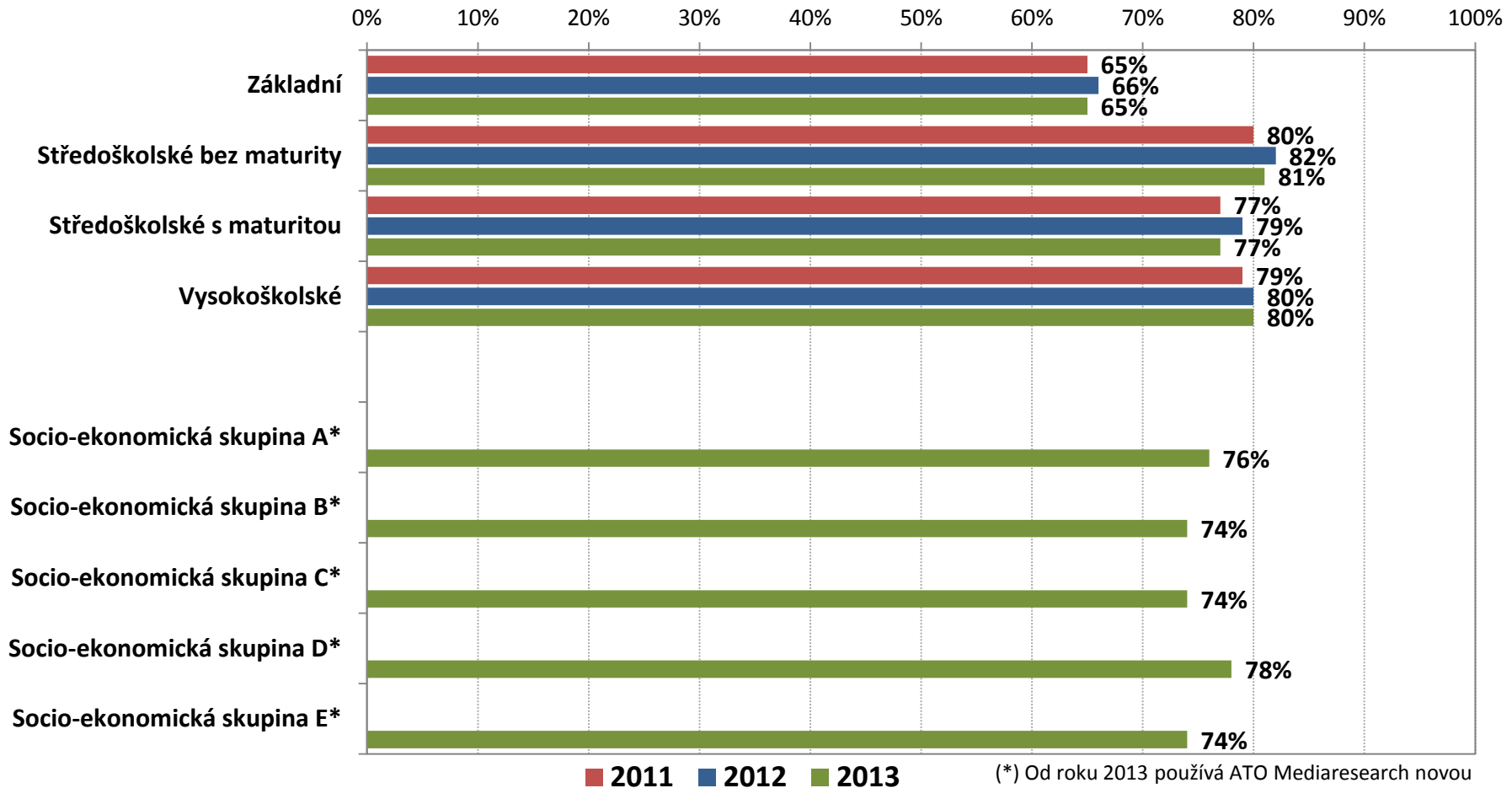


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO Mediaresearch

Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách



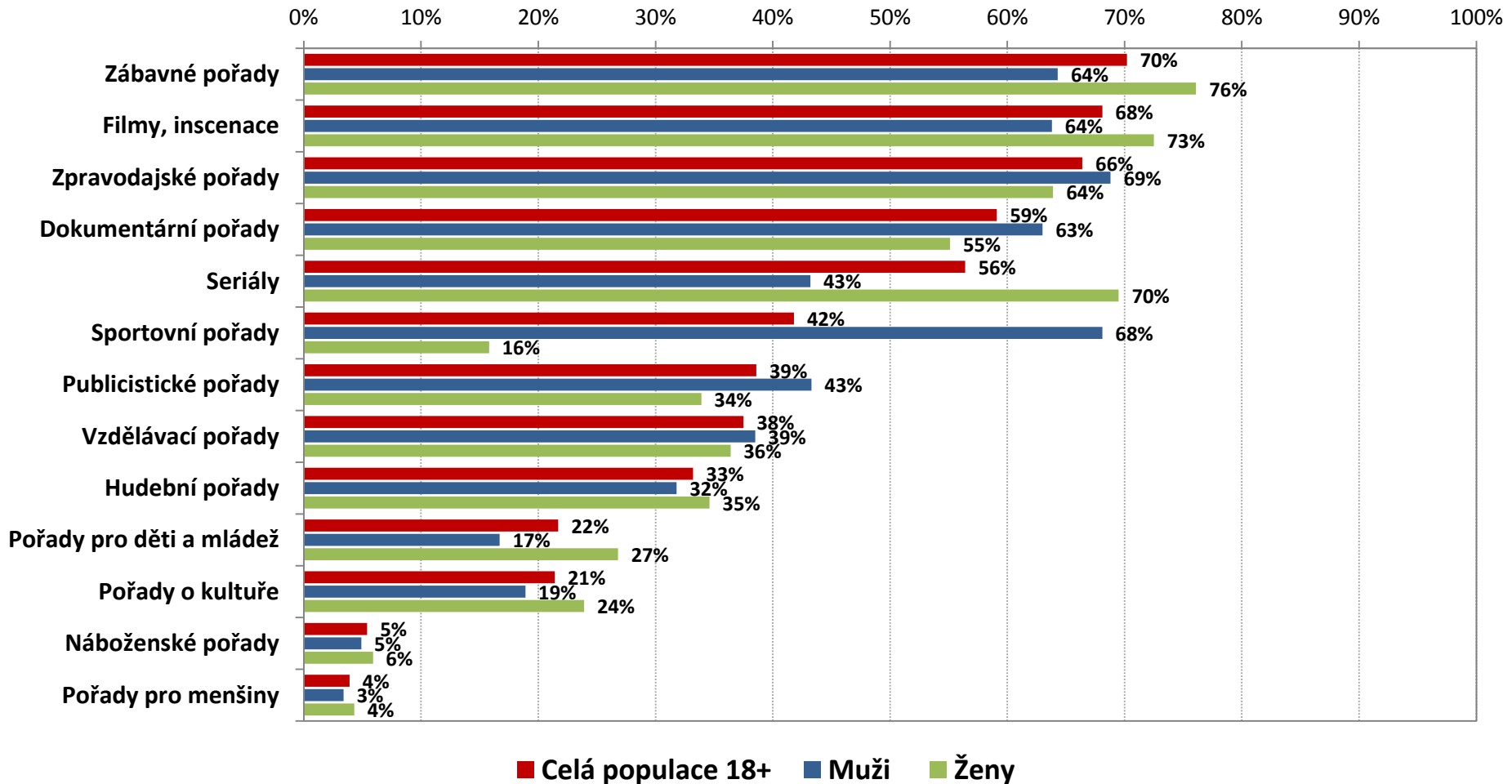
(*) Od roku 2013 používá ATO Mediaresearch novou metodiku řazení diváků do socio-ekonomických skupin. Výsledky tak nejsou zpětně srovnatelné s lety 2011 a 2012.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

PODÍLY DIVÁKŮ PREFERUJÍCÍCH DANÝ ŽÁNŘ VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZÍ OBECNĚ

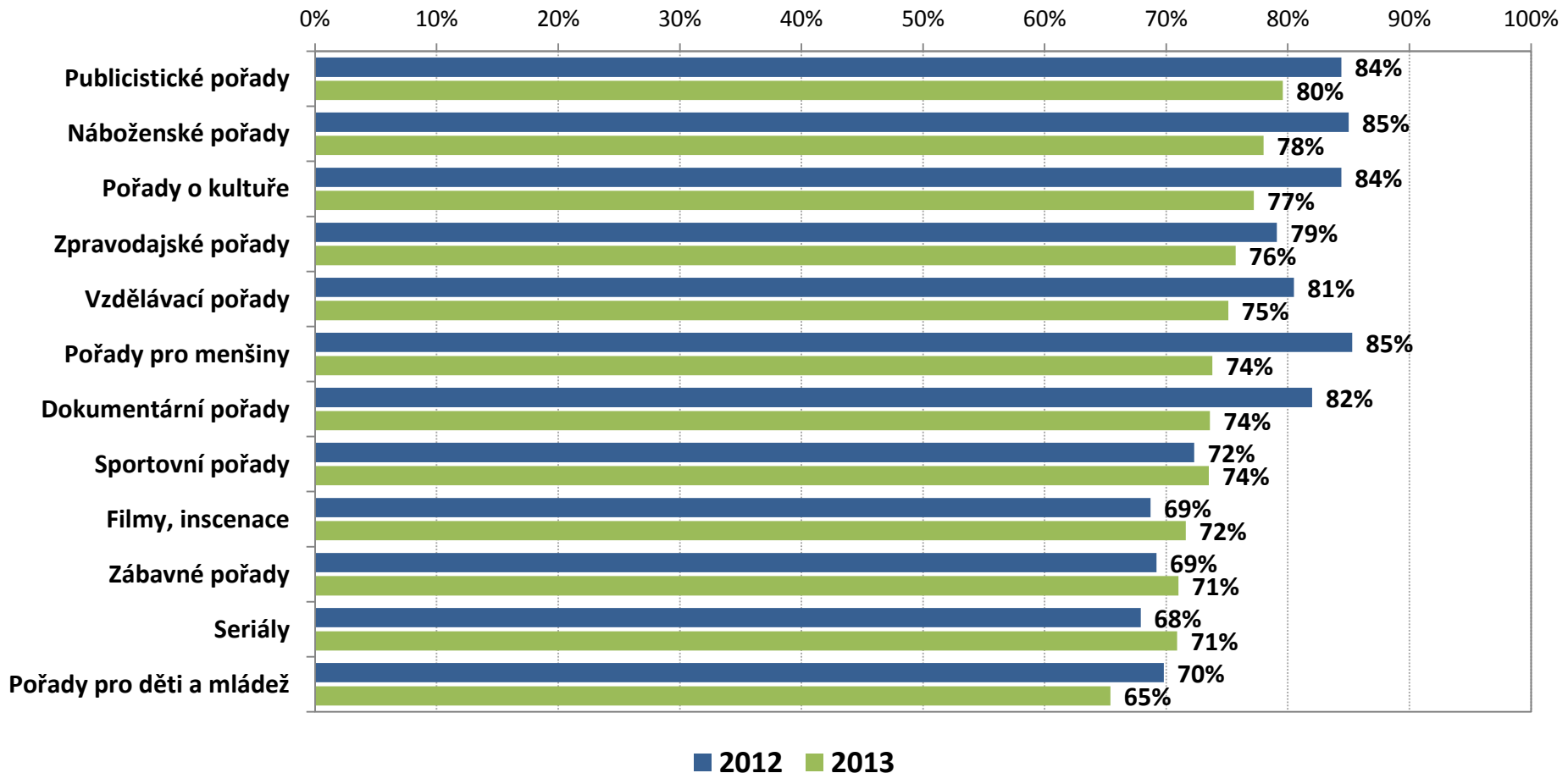


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

PODÍL DIVÁKŮ SPOKOJENÝCH S NABÍDKOU ČT PODLE PREFEROVANÝCH ŽÁNŘŮ

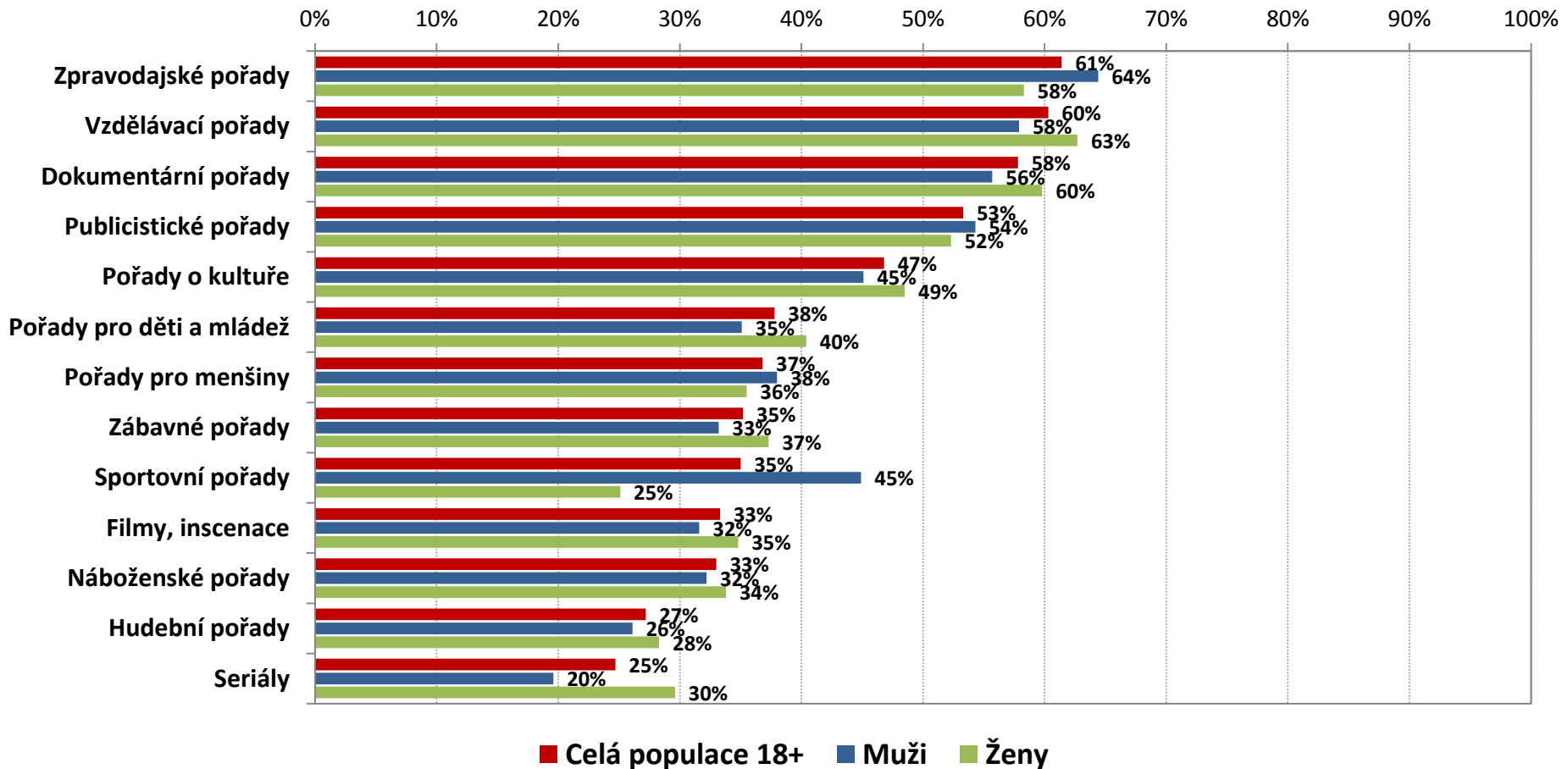


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

C.4. PODÍL DIVÁKŮ, PODLE KTERÝCH BY DANÝ ŽÁNŘ MĚLA NABÍZET TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY

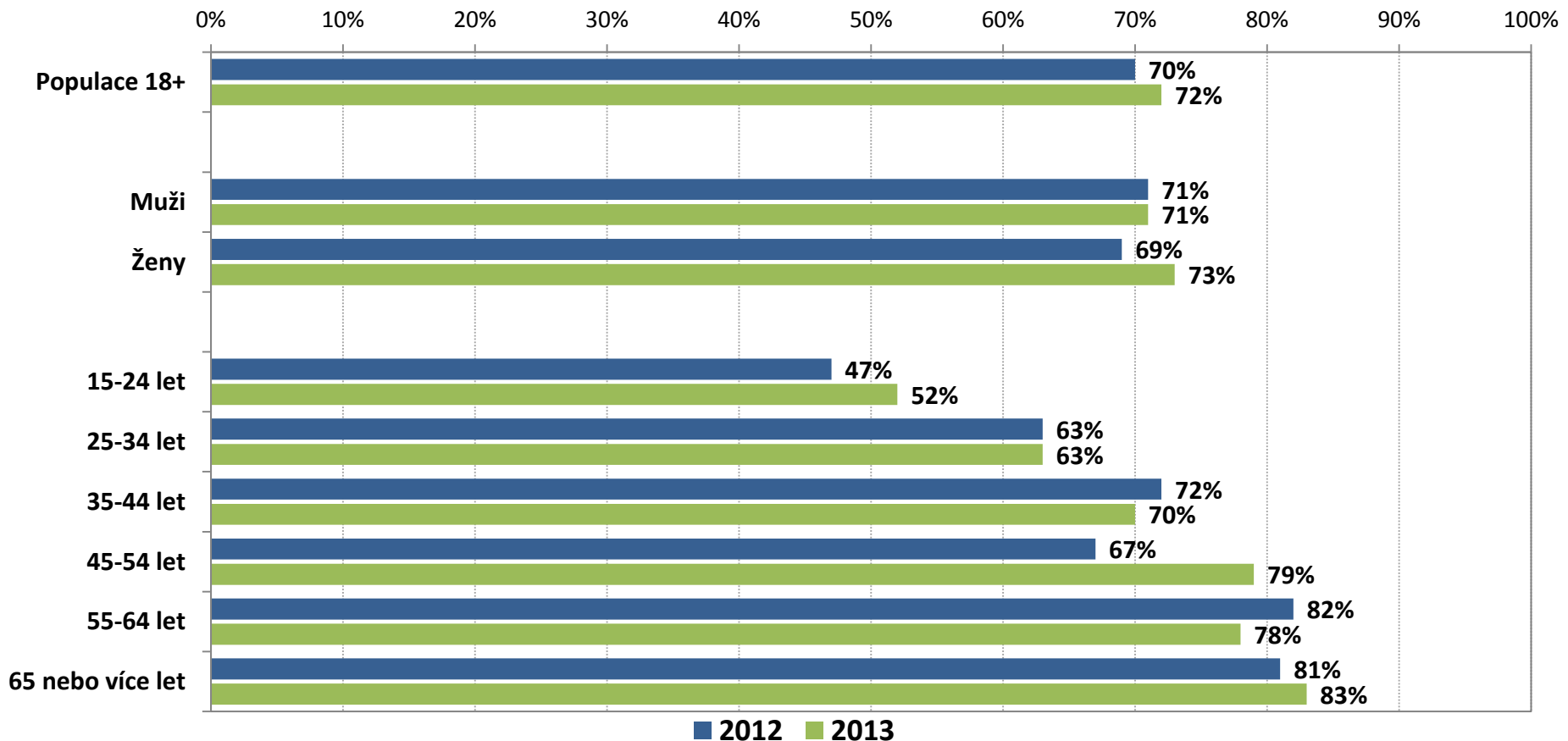


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Souhlas v výroce „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“

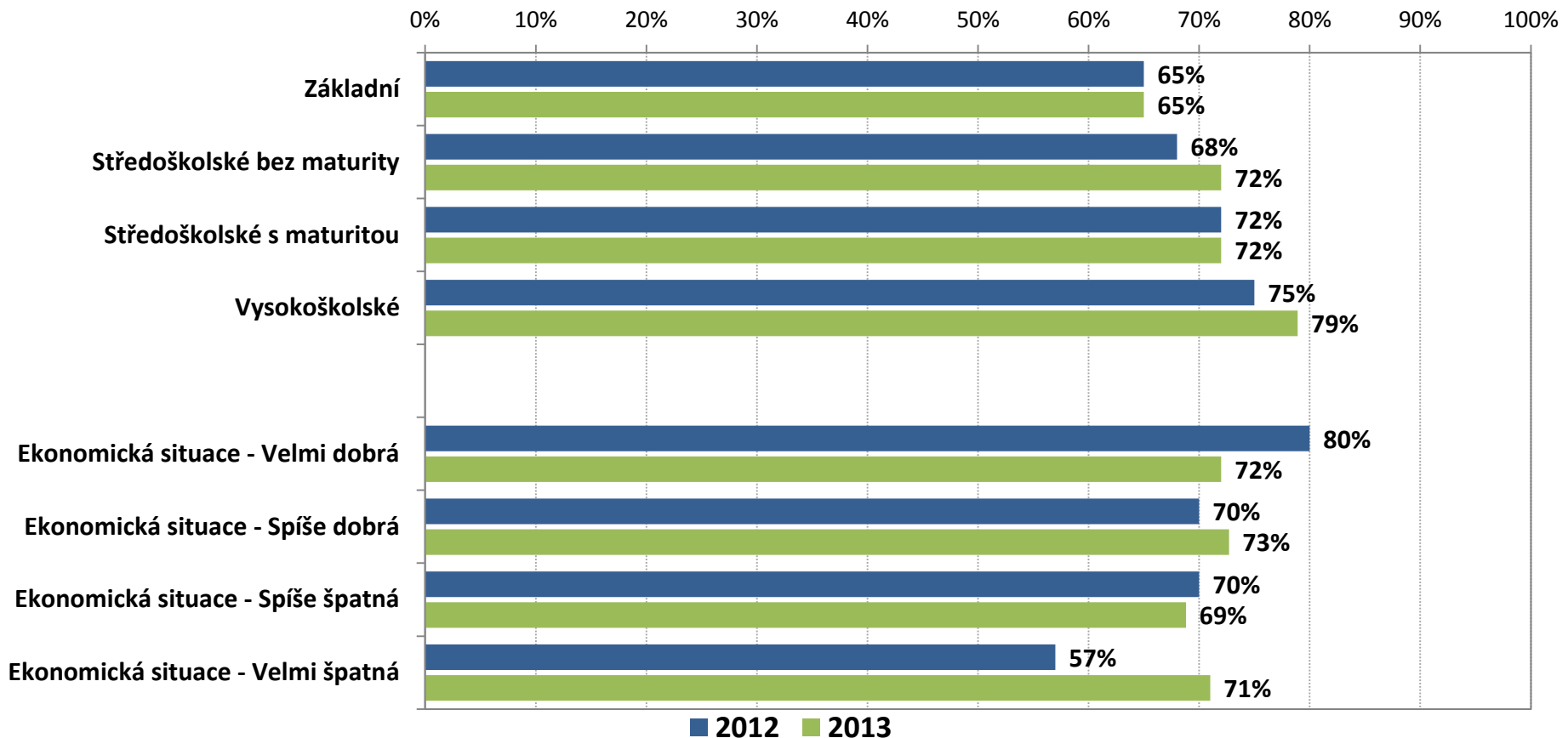


C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

Souhlas v výroce „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“



C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny - Komentář

- V porovnání s rokem 2012 došlo v populaci 18+ celkově k mírnému nárůstu spokojenosti s nabídkou ČT (+2 p.b.).
- Nejvíce jsou spokojeni diváci, kteří očekávají populárně-vzdělávací informace, dále diváci očekávající zpravodajství a podněty k zamyšlení. K největšímu nárůstu oproti roku 2012 došlo u diváků očekávající citový prožitek a odreagování.
- Nejvíce vyhledávanými žánry obecně jsou filmy, inscenace, zábavné, zpravodajské a dokumentární pořady. Mezi muži a ženami se objevují velké rozdíly v preferenci žánrů. Zatímco muži ve zvýšené míře očekávají sport, zpravodajské a publicistické pořady, ženy častěji preferují zábavné pořady, seriály, filmy a inscenace.
- Míra souhlasu s výrokem „ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům.“ se oproti roku 2012 mírně zvýšila (nárůst o 2 p.b.). Nárůst je zřejmý u naprosté většiny cílových skupin.