

HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

1. pololetí 2015



OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Tento materiál je vypracován podle metodiky hodnocení plnění úkolů veřejné služby Českou televizí a plně integruje i standardní hodnocení plnění úkolů podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi a Kodexu ČT. Metodika byla vypracována Českou televizí ve spolupráci s Radou ČT v roce 2012 a první výsledky byly publikovány ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V 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 - Nielsen Admosphere (dříve ATO - Mediaresearch).
- Zdrojem hodnocení pořadů diváky podle kritérií *spokojenosti*, *vnímané originality* a *míry zaujetí* je denní kontinuální výzkum - DKV ČT. Výzkum probíhá na cílové skupině diváků ve věku 15+.
- Výstupy z *trackingu* ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+. Prezentované hodnoty odpovídají celkovému vypočtenému *koeficientu* pro daný indikátor na stupnici 0 % - 100 %. Ten je počítán z průměru odpovědí na škále 1: rozhodně souhlasím až 4: rozhodně nesouhlasím.
Pouze v tabulce na straně 51 je namísto indikátoru použit prostý součet odpovědí 1: rozhodně + 2: spíše souhlasím, tzv. top2box.

OBSAH

ÚVOD	4
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	11
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	22
CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře	24
CÍL 4 – Prezentace České republiky, regionů a komunit	28
CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky	31
CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti	34
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	41
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN	50

ÚVOD

ÚVOD

DŮVODY PRO REALIZACI PROJEKTU

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

- Zákon o České televizi a Kodex České televize definují celou řadu obecných i konkrétních požadavků na televizní vysílání veřejné služby. Zároveň je vyžadováno pravidelné sledování míry naplňování těchto požadavků.
- Evropské země s dlouholetou tradicí médií veřejné služby – například Velká Británie či Nizozemí – již řadu let monitorují naplňování principů veřejné služby. Česká televize byla na poli měření veřejné hodnoty (public value) v posledních letech velmi aktivní a prosadila se i v evropském kontextu, když o jí prosazované principy projevil zájem zahraniční média veřejné služby. ČT bude nadále podporovat smysluplný rozvoj měření a hodnocení veřejné služby.
- Výstupy z měření a hodnocení slouží k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí.
- Na interní úrovni poskytuje hodnocení zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu procesů v rámci České televize.

ÚVOD

PRINCIPY HODNOCENÍ

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

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

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

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

ÚVOD

TYPY INDIKÁTORŮ A DAT

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;
- Denní kontinuální výzkum (DKV) – dlouhodobý interní výzkum ČT, modifikovaný pro potřeby měření veřejné hodnoty;
- Trackingový výzkum – pravidelný výzkum s půlroční periodicitou (*detailní informace o trackingu viz dále*)

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).

Všechny sledované indikátory vycházejí ze zdrojů uvedených na následujícím listě. V této zprávě jsou prezentovány jen vybrané indikátory, které jsou nejvíce signifikantní pro aktuální úroveň kvality vysílání.

ÚVOD

PŘEHLED ZDROJŮ INDIKÁTORŮ A DAT POUŽÍVANÝCH PRO HODNOCENÍ

I. Interní zdroje dat

- | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|
| • | Denní kontinuální výzkum ČT (DKV) | panel 1 000 respondentů |
| • | Databáze odvysílaných pořadů (AOP) | 41 349 pořadů v 1. pol. 2015 * |

** bez reklam a účelových pořadů*

II. Externí dodavatelé a zdroje dat

- | | | | |
|---|---|---|-----------------------------|
| • | ATO - Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch) | - Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry) | panel 1 850 domácností |
| • | TNS AISA | - Semestrální trackingový výzkum | min. 1 000 respondentů/vlnu |
| • | MediaTenor | - Analýza zpravodajství českých televizí a ČRo
- Analýza publicistických pořadů ČT „Reportéři ČT“ a „168 hodin“
- Analýza diskuzních pořadů a zpravodajsko-publicistických pořadů
- Analýza vyváženosti zpravodajských příspěvků | 750 příspěvků ročně |
| • | J. Formánek a kolektiv | - Expertní posouzení zpravodajství ČT | 1 250 příspěvků ročně |
| • | NetMonitor | - výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR | - |

DETAILNÍ INFORMACE K TRACKINGOVÉMU VÝZKUMU

TRACKING ČT

- Jedná se o pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí.
- V rámci kalendářního roku jsou vždy realizovány dvě vlny výzkumu, a to v květnu a v listopadu. Sběr dat je prováděn kontinuálně, v období tří týdnů, a to formou osobních rozhovorů se záznamem odpovědí do PC. Dotazován je reprezentativní vzorek dospělé televizní populace ČR, v každé z vln minimálně 1 000 respondentů.
- Výběr respondentů je kvótní – kombinace pohlaví a věkových skupin, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Výzkum realizuje nezávislá renomovaná agentura pro výzkum veřejného mínění TNS AISA.
- Pro účely celoroční zprávy jsou vždy spojována data z obou vln výzkumu realizovaných v daném kalendářním roce. V případě pololetní zprávy jsou použita pouze data za poslední semestr.
- Není-li tedy u konkrétních výstupů uvedeno jinak, činí minimální velikost vzorku u celoroční zprávy 2 000 respondentů, u semestrální zprávy pak 1 000 respondentů.

PROFIL SPOLUPRACUJÍCH AGENTUR

TNS AISA

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

Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch)

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

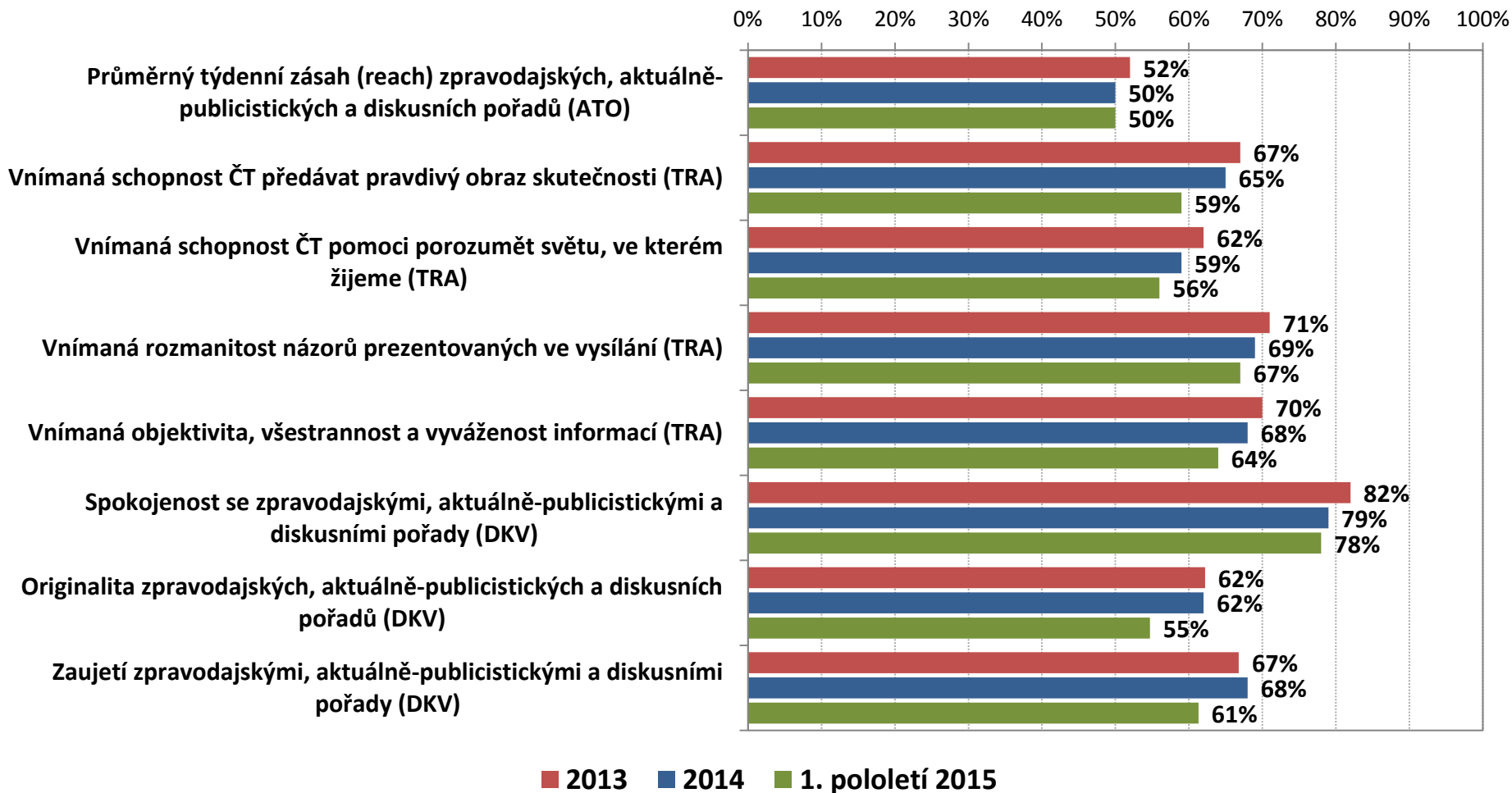
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

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

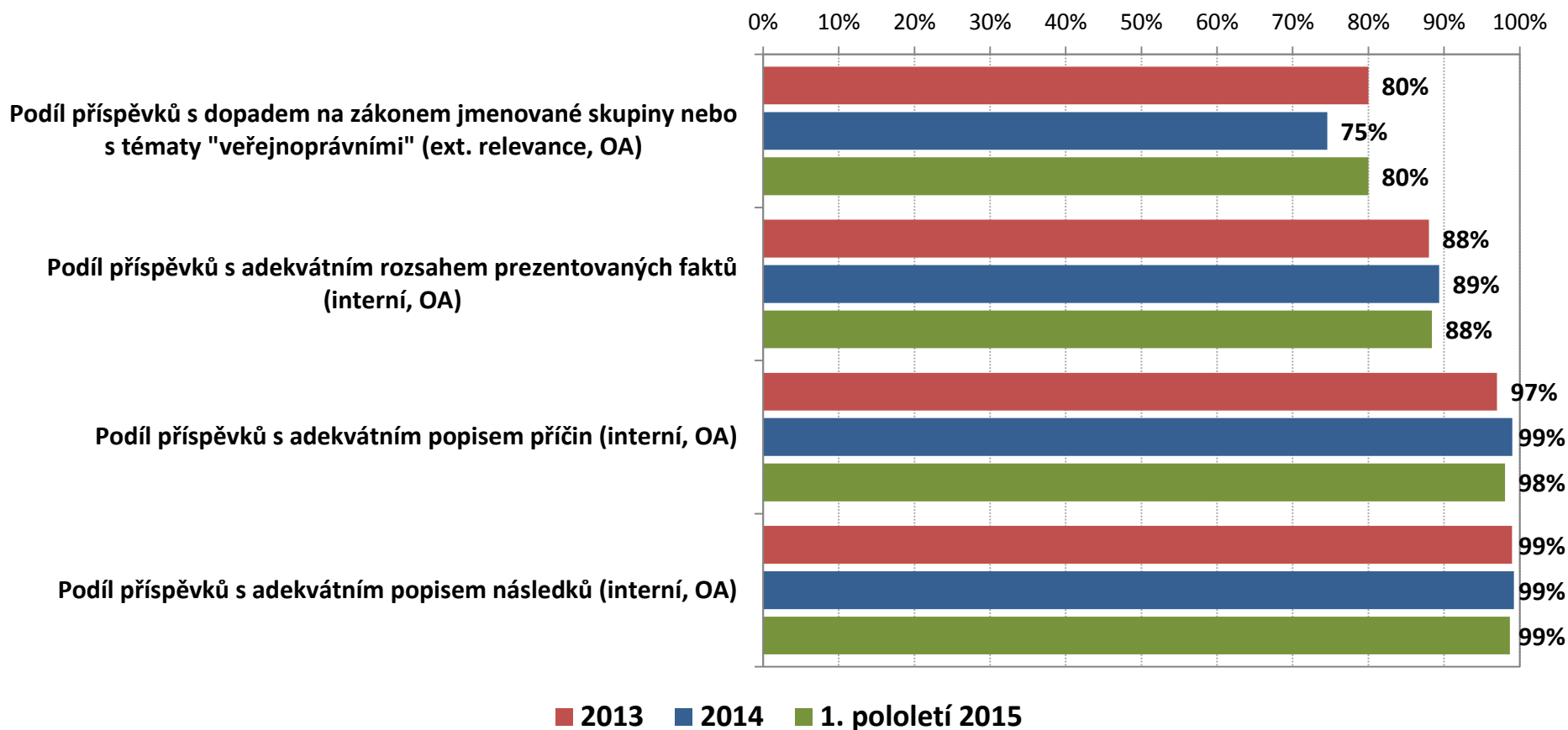


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

RELEVANCE

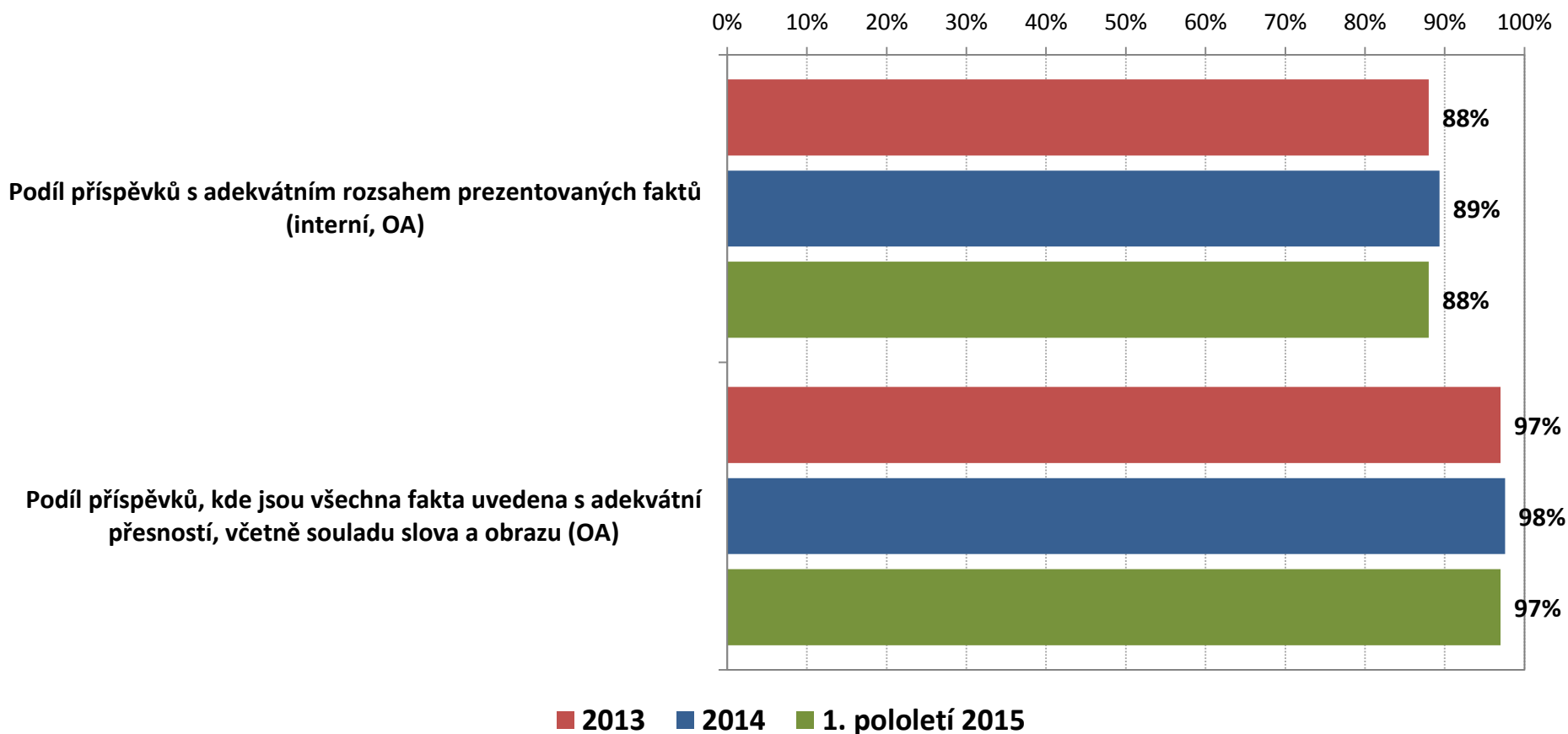


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

PŘESNOST

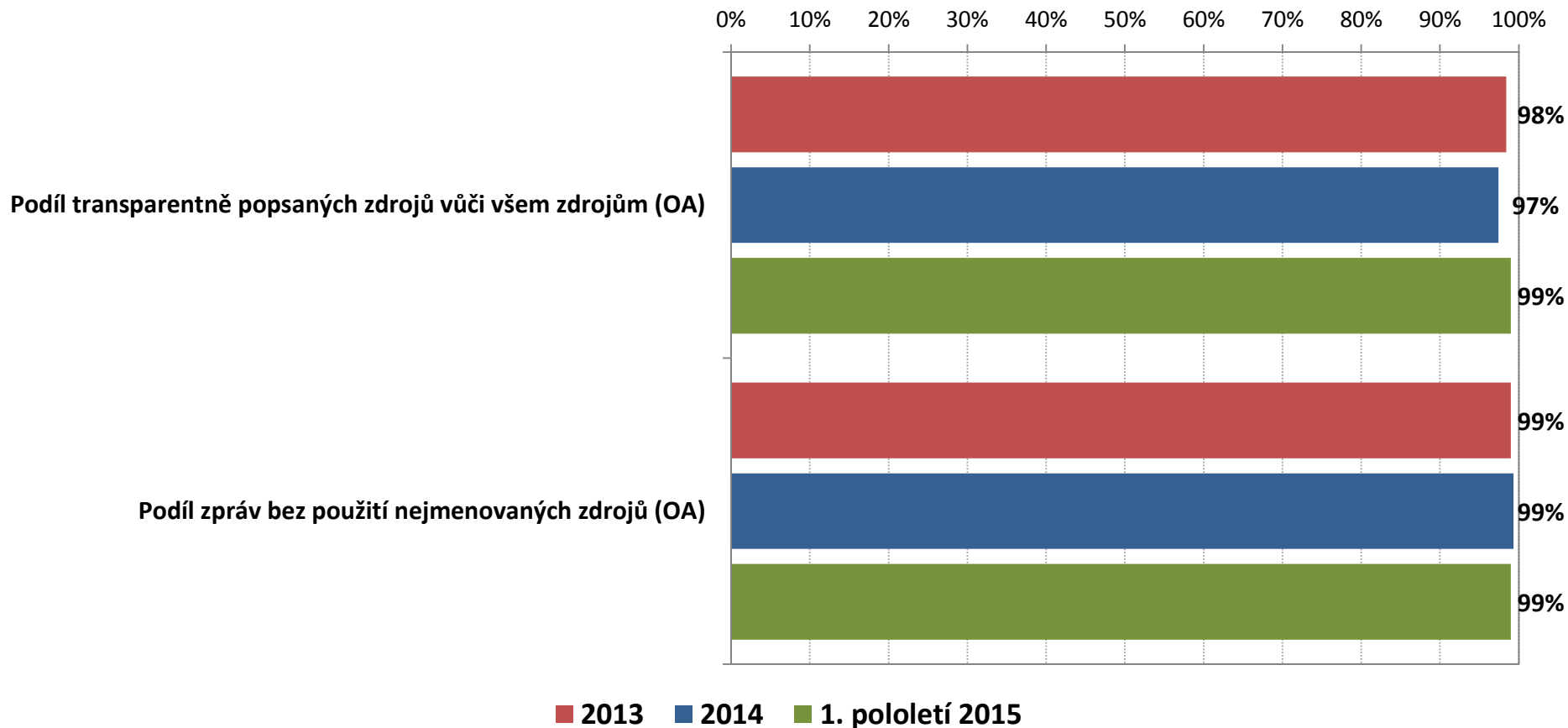


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

TRANSPARENTNOST

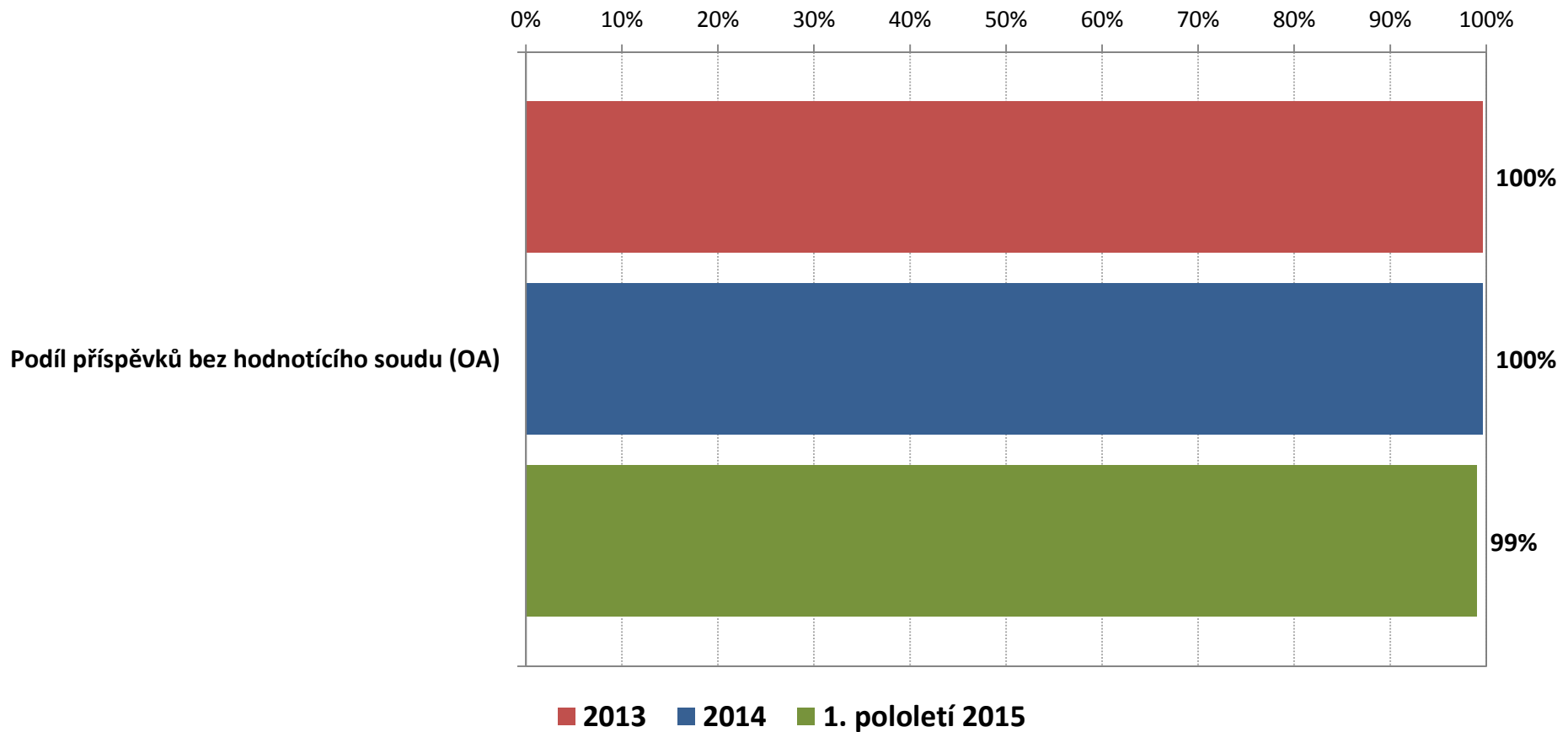


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

VĚCNOST

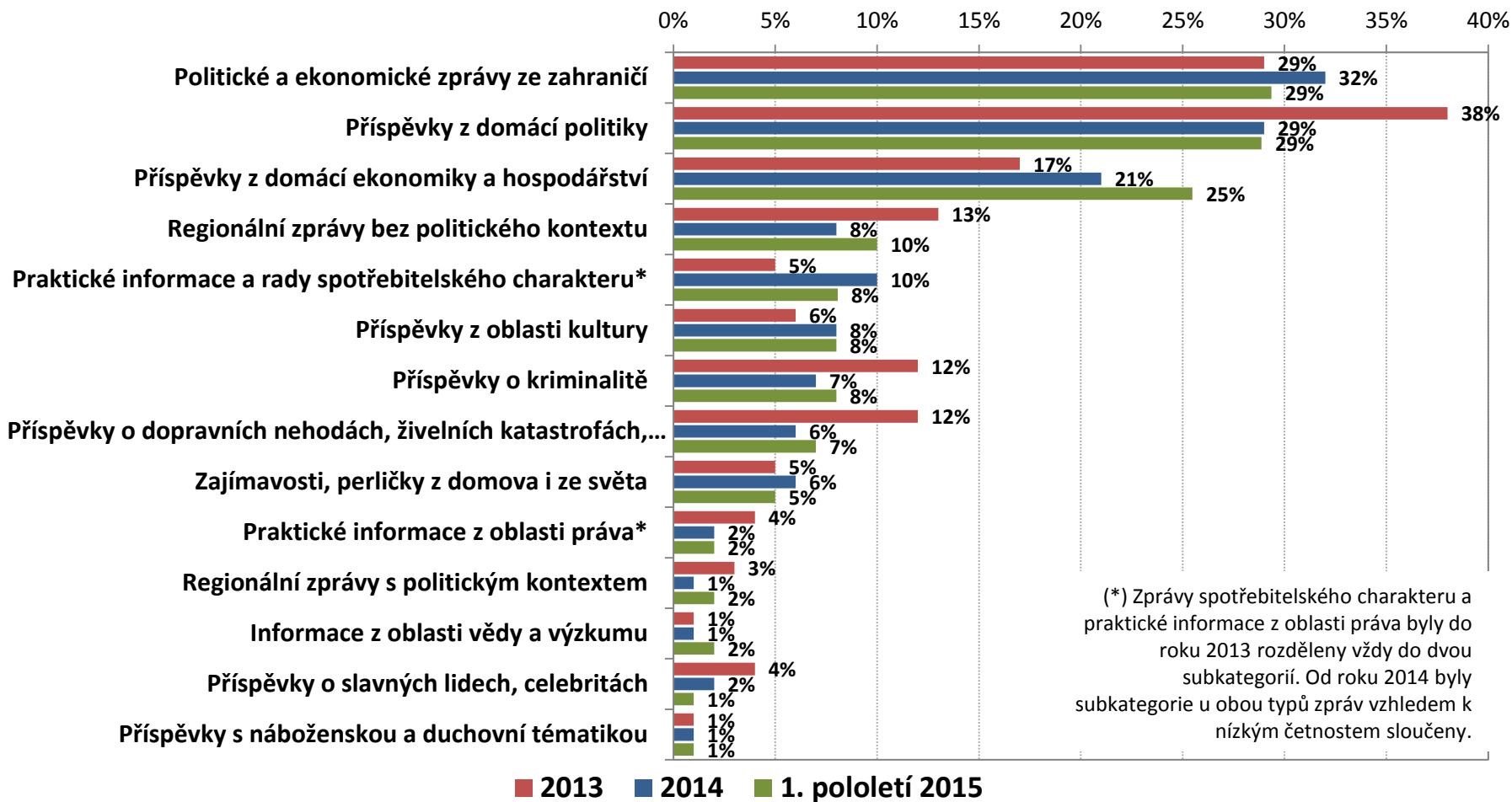


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: Kolektiv JF

RŮZNORODOST – VÝSKYT RŮZNÝCH TYPŮ ZPRÁV

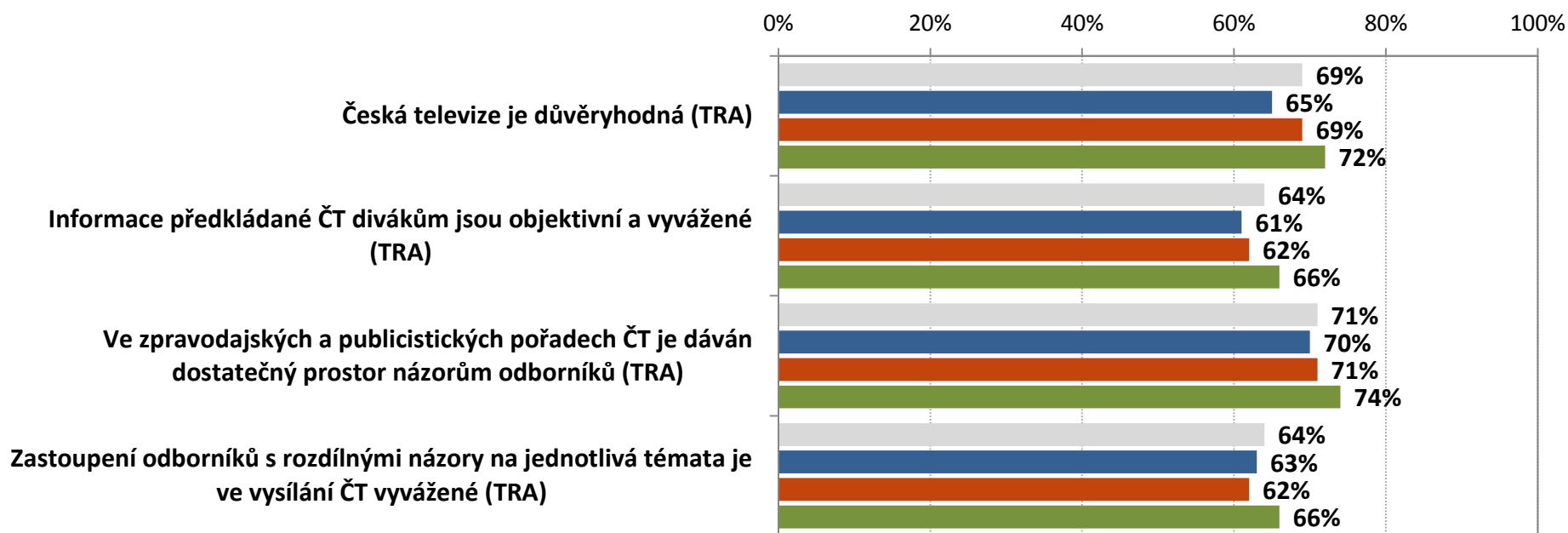


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroje: Tracking ČT

1. POLOLETÍ 2015: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA



■ obecná populace 18+

■ sympatizanti stran z PRAVÉ ČÁSTI politického spektra (TOP09 + ODS + Svobodní)

■ sympatizanti stran z LEVÉ ČÁSTI politického spektra (ČSSD + KSČM)

■ sympatizanti OSTATNÍCH stran (ANO + KDU-ČSL + Úsvit + Zelení + Piráti + další menší strany)

Poznámka:

Obecně platí, že průměr výsledků za populaci výrazně snižují lidé, kteří nepreferují žádný politický subjekt. Ti nejsou v grafu samostatně prezentováni.

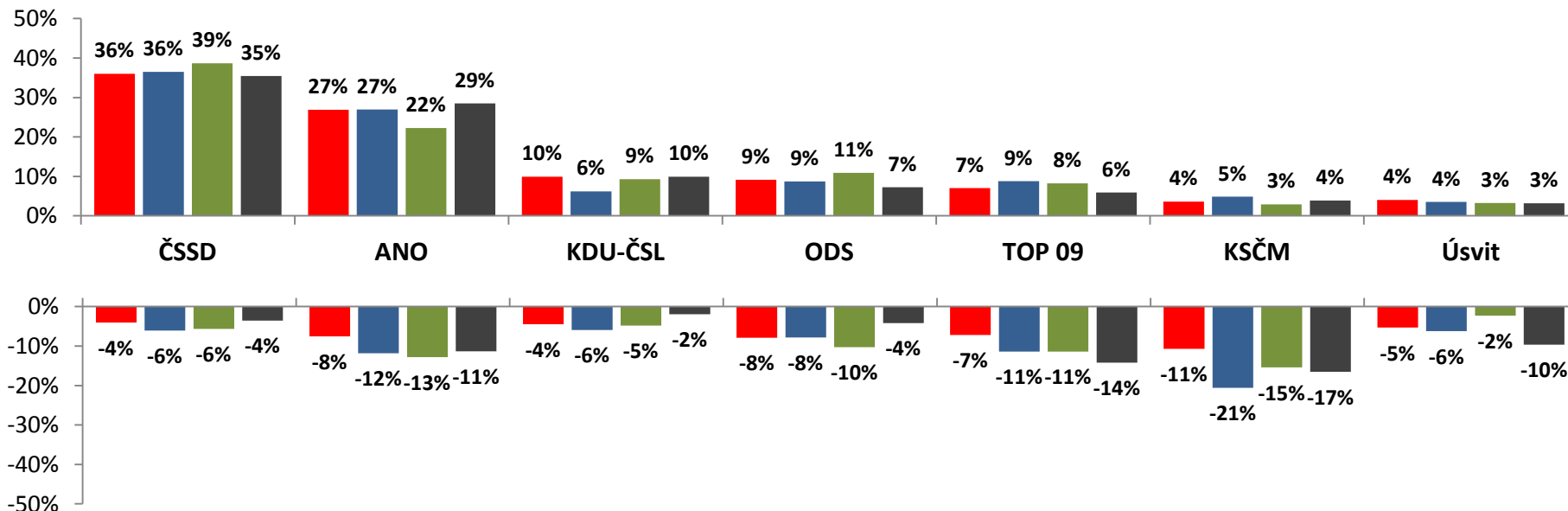
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

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

Zdroj: MediaTenor

1. POLOLETÍ 2015: PODÍL SEDMI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Podíl na politickém zpravodajství



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

■ Události ■ Televizní noviny ■ Zprávy FTV Prima ■ Hlavní zprávy (ČRo)

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář (1/2)

- Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů činil v 1. pololetí 2015 stejně 50 %, tedy stejně jako v minulém roce.
- Celková spokojenost diváků s celkem těchto pořadů byla v prvním pololetí 78 %, což znamená úbytek o jeden procentní bod.
- Přestože zásah pořadů a spokojenost s nimi zůstaly prakticky nezměněny, indikátory měřené trackingovým a denním kontinuálním výzkumem vykazují ve většině parametrů pokles v řádu jednotek p.b. Tyto výkyvy budou podrobeny dalšímu zkoumání po získání dat za celý rok 2015, předpokládáme nicméně, že výraznou negativní roli zde sehrály mediální útoky na Českou televizi, jichž jsme byli v poslední době svědky a které měly nutně vliv na formování veřejného mínění o ČT.
- Pořad *Události* v 1. pololetí 2015 informoval o 311 různých domácích politicích a 38 stranách a politických hnutích. *Události* tak byly z hlediska informování o dění na politické scéně nejvariabilnější hlavní zpravodajskou relací. Zároveň měly *Události* nejvyváženější tón medializace, tedy v důsledku nejnižší podíl negativních výpovědí o politicích a stranách.
- Mezi příznivci jednotlivých částí politického spektra se neobjevily významné a interpretovatelné rozdíly ve vnímání důvěryhodnosti a objektivity České televize. Celkový index důvěryhodnosti činil v 1. pololetí 69 %, index objektivity pak 64 %.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář (2/2)

RELEVANCE ZPRAVODAJSTVÍ

- Z expertního posouzení zpravodajství vyplynulo, že podíl příspěvků, ve kterých nechybějí relevantní informace a souvislosti (vzhledem k typu zpravodajského pořadu), se oproti roku 2014 marginálně snížil, a to o 1 p.b. na 88% a dostal se tak na úroveň roku 2013. Podíl příspěvků s dostatečným popisem příčin a následků dosahuje 98%. Podíl příspěvků se vztahem ke skupinám jmenovaných zákonem nebo s tématy, která naplňují některý z definovaných obecných cílů pro ČT vzrostl oproti roku 2014 o 5 p.b. na hladinu 80 %.

PŘESNOST A TRANSPARENTNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- 88 % všech zpravodajských příspěvků bylo z hlediska širě prezentovaných faktů hodnoceno jako adekvátní. Podíl příspěvků, ve kterých byla všechna fakta uvedena přesně, byl i v 1. pololetí 2015 prakticky absolutní – 97 %. Podobně tomu bylo i s příspěvků s korektně popsányi zdroji (99 %). Podíl příspěvků, ve kterých zcela chyběl popis některého z informačních zdrojů, činil pouze 1 %.

VĚCNOST ZPRAVODAJSTVÍ

- Prakticky všechny příspěvky posuzované obsahovou analýzou (99 %) vykazaly absenci hodnotícího postoje redakce.

RŮZNORODOST ZPRÁV

- Z hlediska tematických skupin měly ve vysílání největší zastoupení zprávy z domácí politiky a zprávy ze zahraničí (shodně 29 %). Od roku 2013 sledujeme postupný nárůst podílu zpráv zahrnujících informace z domácí ekonomiky a hospodářství (ze 17 % na 25 %).

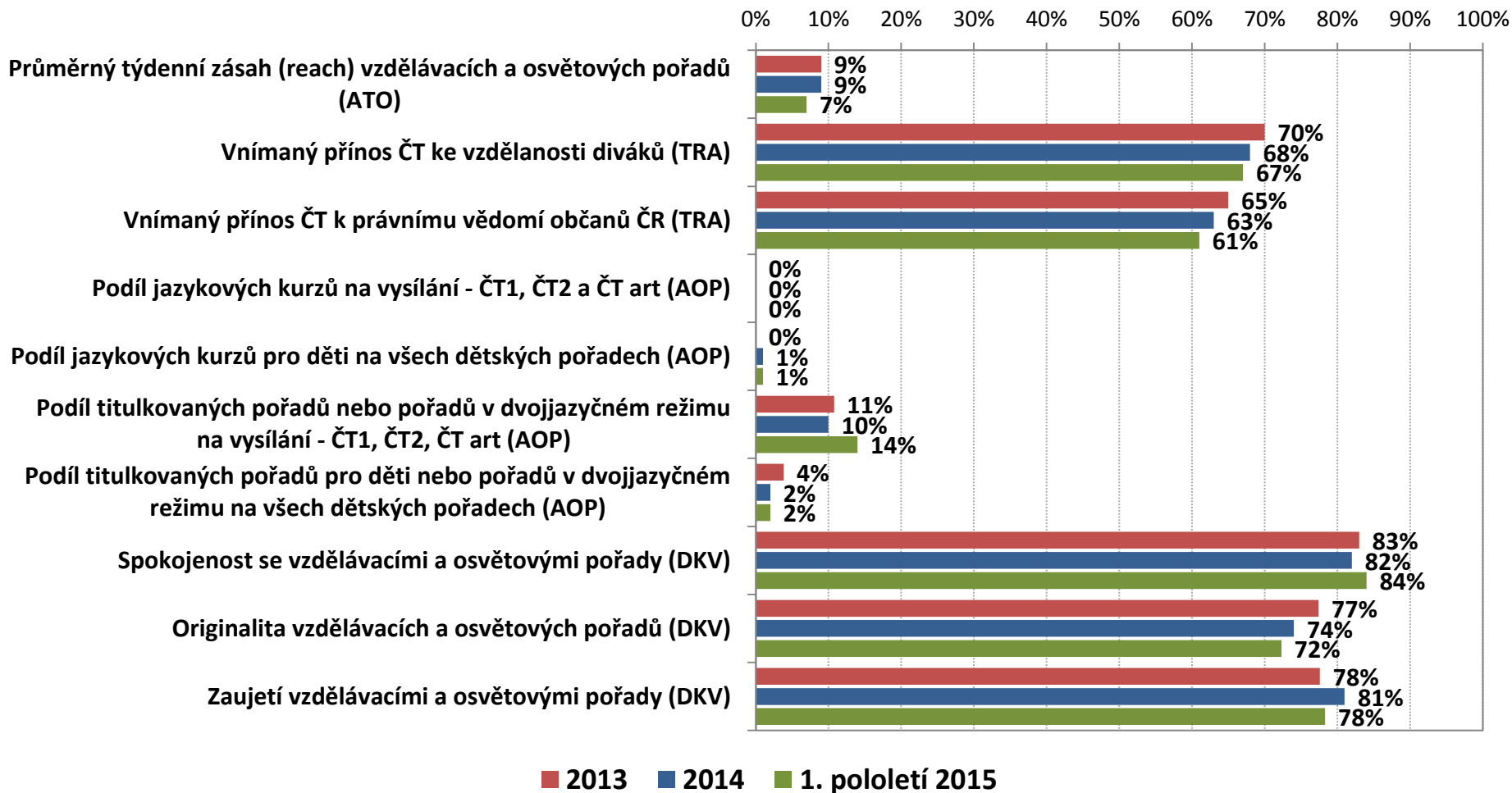
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

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



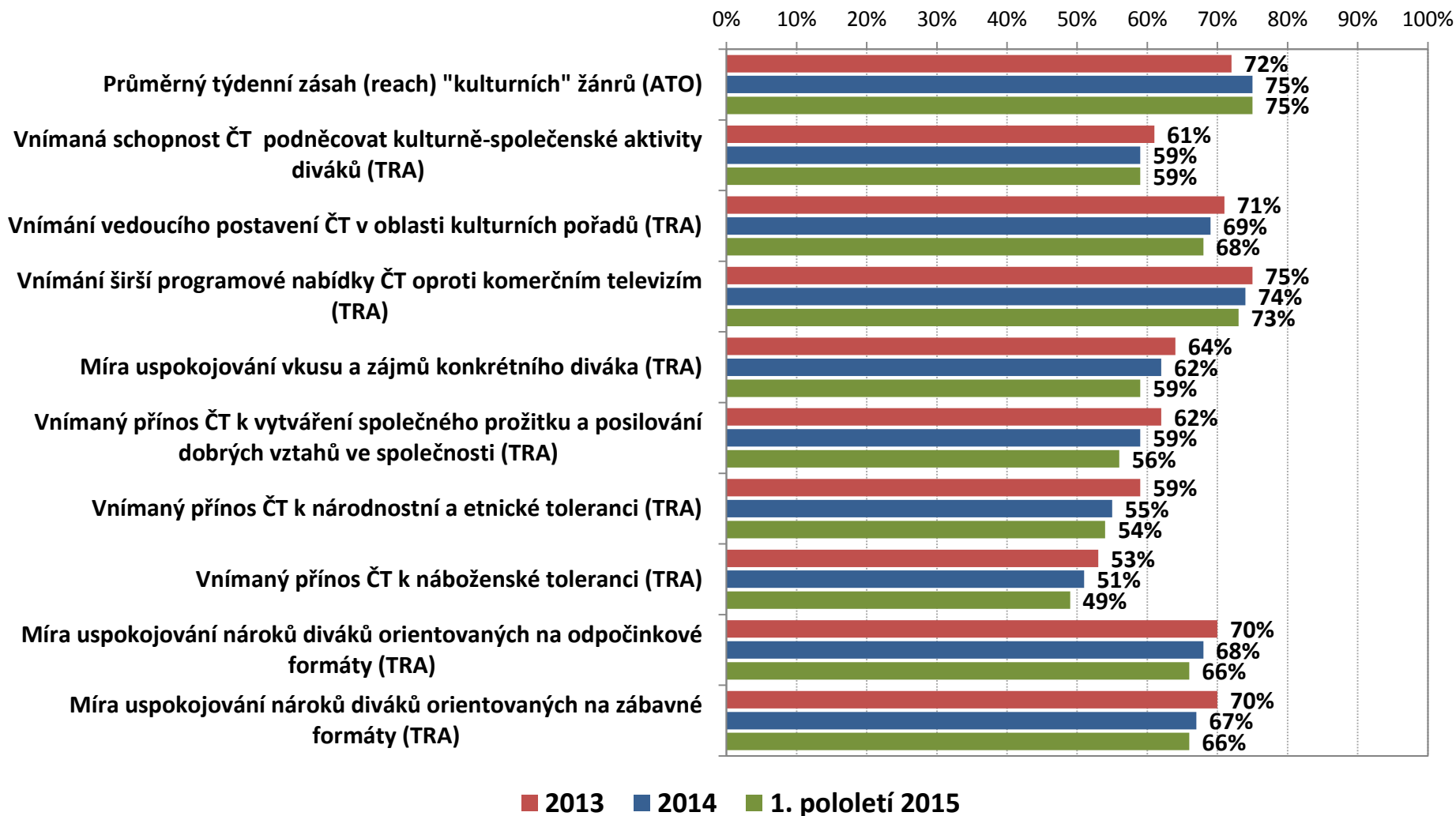
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

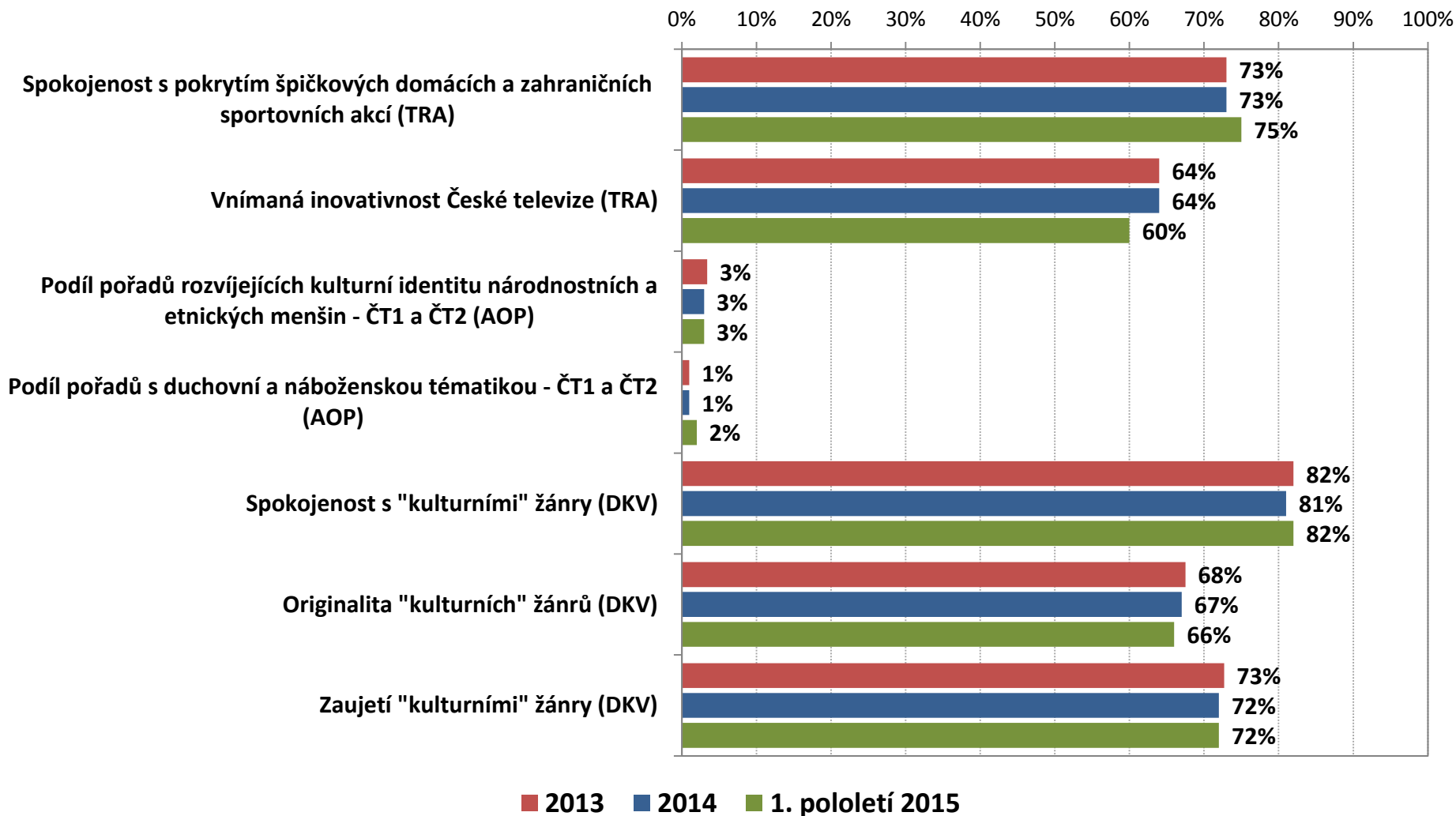
Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÉ CÍLE 2 a 3 – Komentář

PODPORA VZDĚLANOSTI A VZDĚLÁVÁNÍ

- Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady poklesl v porovnání s rokem 2014 o 2 p.b. na 7 %. Příčinou je zřejmě o něco menší zastoupení vzdělávacích pořadů na celkové vysílací ploše ČT, které se zároveň projevilo dílčím poklesem příslušných indexů v trackingu.
- Celková spokojenost diváků se vzdělávacími a osvětovými pořady i schopnost těchto pořadů zaujmout diváky zůstávají dlouhodobě stabilní (spokojenost 84 %, zaujetí 78 %).
- Podíl pořadů v původním znění s titulky nebo pořadů vysílaných v tzv. duálním (dvojjazyčném) módu stoupl u kanálů ČT1, ČT2 a ČT art poměrně výrazně - o 4 p.b. na hladinu 14 %.

STIMULACE KREATIVITY A KVALITY V KULTUŘE

- Průměrný týdenní zásah kulturních pořadů (chápaných v širokém slova smyslu) je 75 %, je tedy na stejné úrovni jako v roce 2014.
- Indexy většiny „kulturních“ indikátorů zjišťovaných trackingovým výzkumem registrují mírný pokles v rozsahu 1-2 p.b., naopak indikátory kvality z pohledu RQI, tedy spokojenost (82 %), míra originality (66 %) a zaujetí (62 %) kulturními pořady jsou dlouhodobě stabilní a nadprůměrné ve srovnání s údaji za všechny pořady ČT.

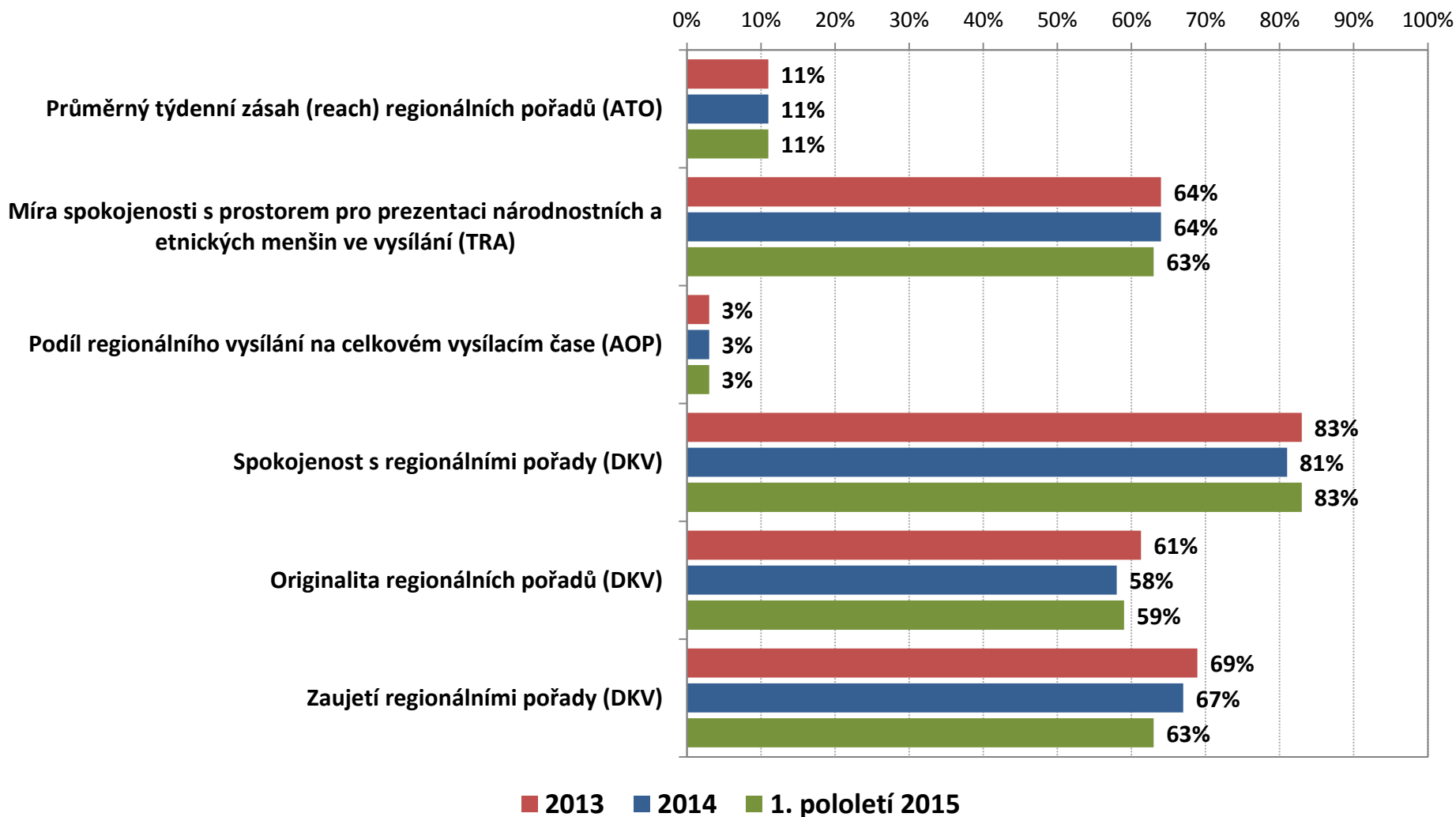
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

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



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Prezence České republiky, regionů a komunit

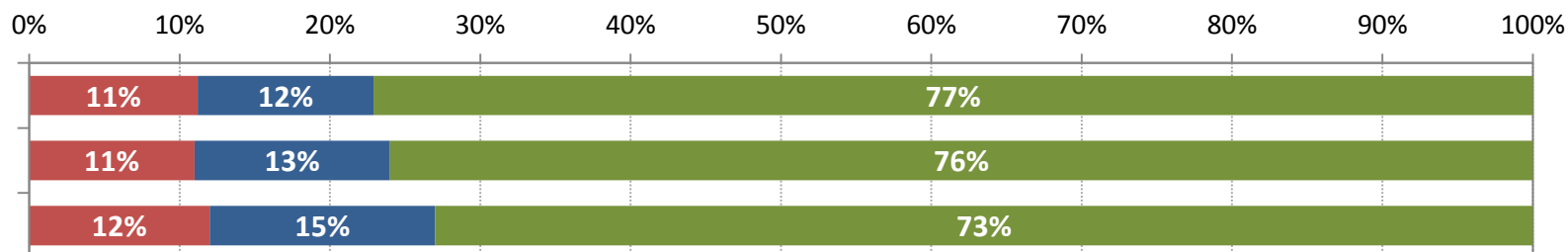
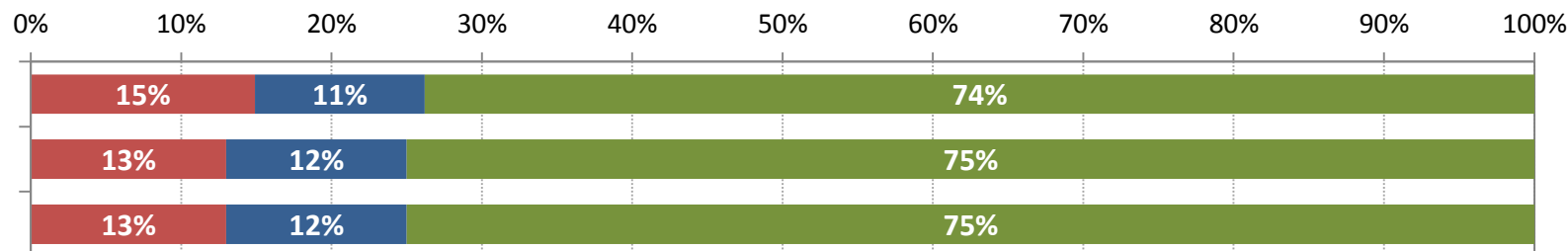
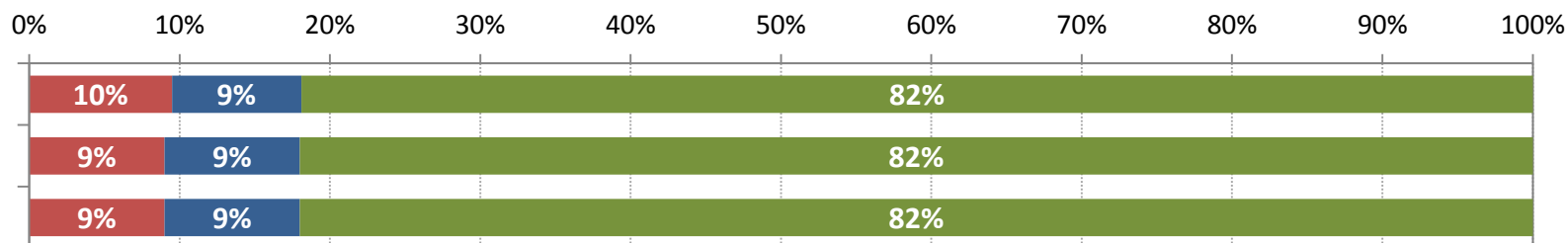
Zdroj: AOP ČT

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



Česká televize

■ TS Brno ■ TS Ostrava ■ TS Praha



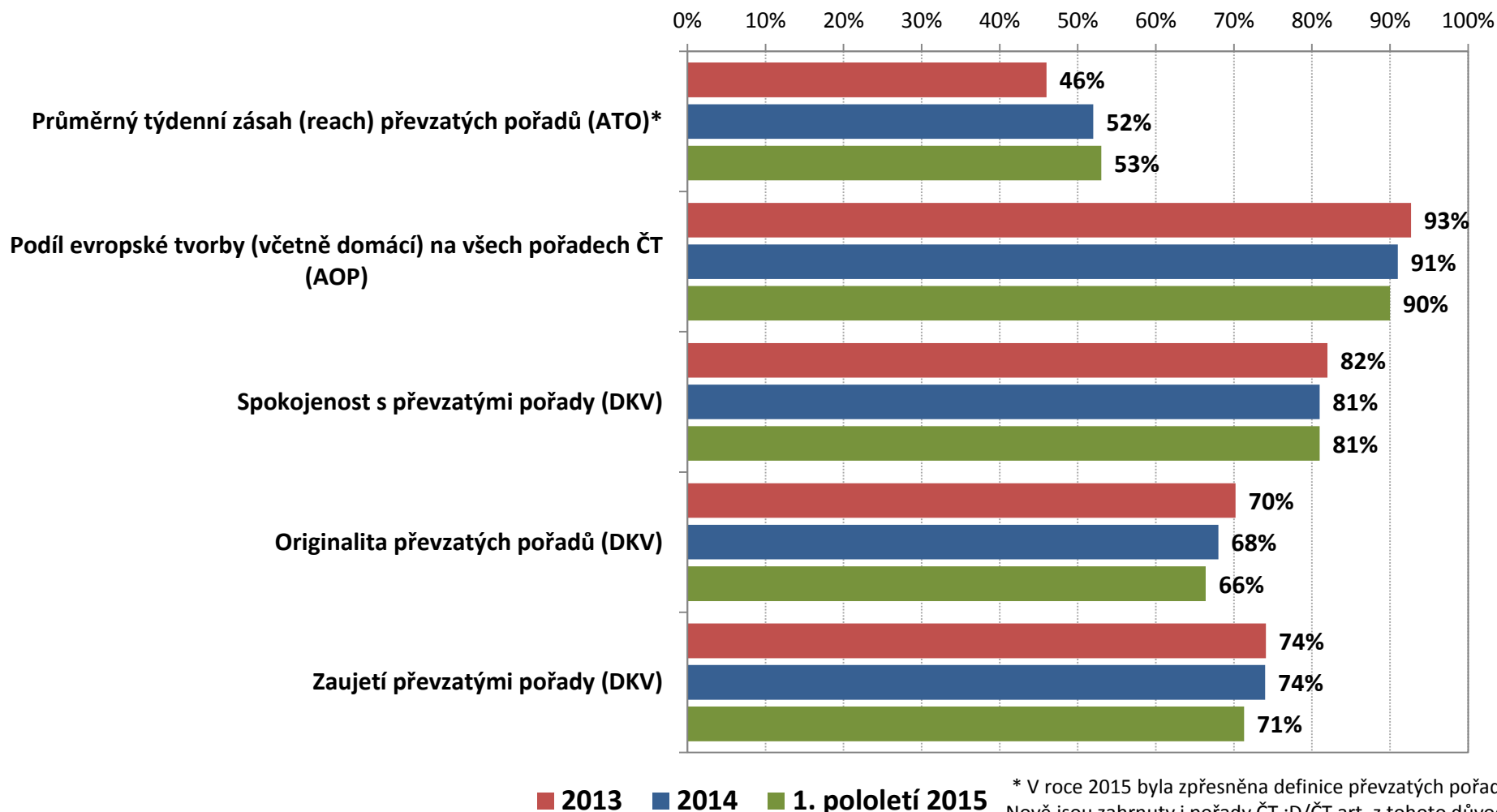
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

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



■ 2013 ■ 2014 ■ 1. pololetí 2015

* V roce 2015 byla zpřesněna definice převzatých pořadů. Nově jsou zahrnuty i pořady ČT :D/ČT art, z tohoto důvodu byly upraveny i hodnoty pro roky 2013 a 2014.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÉ CÍLE 4 a 5 – Komentář

PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY, REGIONŮ A KOMUNIT

- Podíl regionálních pořadů na celkové ploše vysílání České televize je dlouhodobě stabilní a nemění se ani průměrný týdenní zásah diváků, který činí 11 %.
- Spokojenost s regionálními pořady i jejich vnímaná originalita vykazují také setrvalý stav (83 %, respektive 59 %); míra zaujetí klesla z 67 % na 63 %.
- Podíl brněnského a ostravského studia na vysílací ploše ČT1 i ČT2 tradičně vysoko překračuje hranici 20 % za obě studia dohromady.

PŘIBLIŽOVÁNÍ SVĚTA OBČANŮM ČESKÉ REPUBLIKY

- V roce 2015 byla zpřesněna definice převzatých pořadů. V prvním pololetí činil jejich zásah 53 %, v porovnání s předchozím rokem se jedná o nárůst o 1 p.b.
- Index spokojenosti s převzatými pořady setrvává na hladině 81 %, u vnímané originality i míry zaujetí jsme zaznamenali mírný pokles na současných 66 %, resp. 71 %.
- Podíl evropské (včetně domácí) tvorby na všech pořadech tvoří 90 %.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

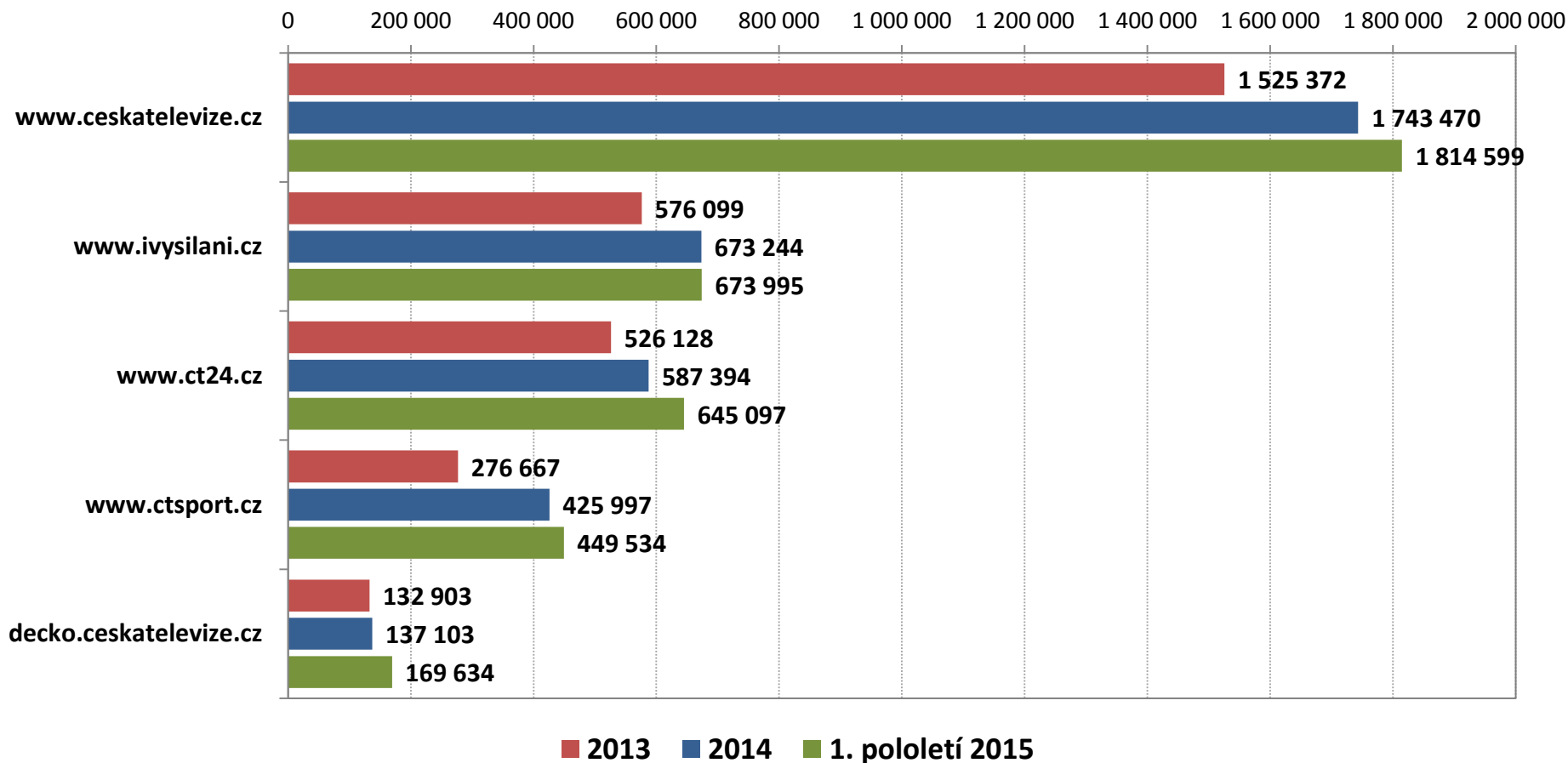
CÍL 6 – Poskytování výtěžků nových technologií veřejnosti

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Průměrný měsíční počet unikátních návštěvníků webových stránek České televize přesáhl v 1. pololetí letošního roku 1,8 milionu, což v porovnání s rokem 2014 představuje nárůst o 4 %.
- Nárůst unikátních uživatelů registrují všechny parciální weby ČT, nejvíce pak decko.ceskatelevize.cz (o 24 %) a www.ct24.cz (o 10 %).
- Ke zvýšenému zájmu o web ČT mimo jiné významně přispěl rozsáhlý webový speciál „70 let od konce války“ na www.ct24.cz, spuštěný letos na jaře, nebo květnový webový speciál k MS v hokeji.
- Na 142 tisíc vzrostl počet osob sledujících profil ČT24 na Facebooku (nárůst o 6 %), 143 tisíc uživatelů sleduje účet ČT24 na síti Twitter (nárůst o 52 %).

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

ČESKÁ TELEVIZE JAKO PRŮKOPNÍK MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah také on-line. Zvláště pro mladší cílové skupiny do 30 let se internet stává 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 propojení dat televizní sledovanosti s 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 (dříve Mediaresearch), tedy pomocí tzv. peplemetrů.**
- Při výpočtu sledovanosti pořadů na internetu pracujeme s daty naměřenými nástrojem GemiusStream, sledovanost uvádíme v tisících diváků. Rozhodným obdobím pro zahrnutí diváků do celkové sledovanosti na internetu je buď 7 nebo 30 dní po odvysílání pořadu v televizi. Výpočet sledovanosti na internetu je následující:

Sledovanost v '000 = celkový odsledovaný čas pořadu / délka pořadu / 1000

- Metodika je používána od začátku roku 2015 a byla schválena Asociací televizních organizací (ATO). Naším cílem je, aby byla závazně akceptována celým televizním trhem.
- Ve finále mezinárodní soutěže Research Awards 2015 pořádané IAB Europe v Berlíně tato metodika postoupila mezi pět nejlepších ze 40 přihlášených.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius

PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU

Název pořadu	Kanál	Živá v TV (000)	Odložená v TV (000)	Na internetu - 30 dní (000)
Případ pro exorcistu	ČT1	1 407	55	42
Vraždy v kruhu	ČT1	1 330	75	57
Reportérka	ČT1	974	58	35
Znamení koně II.	ČT1	680	17	23
Fotograf	ČT1	660	40	36
Jan Hus	ČT1	606	37	24
Dovolená v protektorátu	ČT1	418	29	27
Kmeny	ČT2	114	3	12

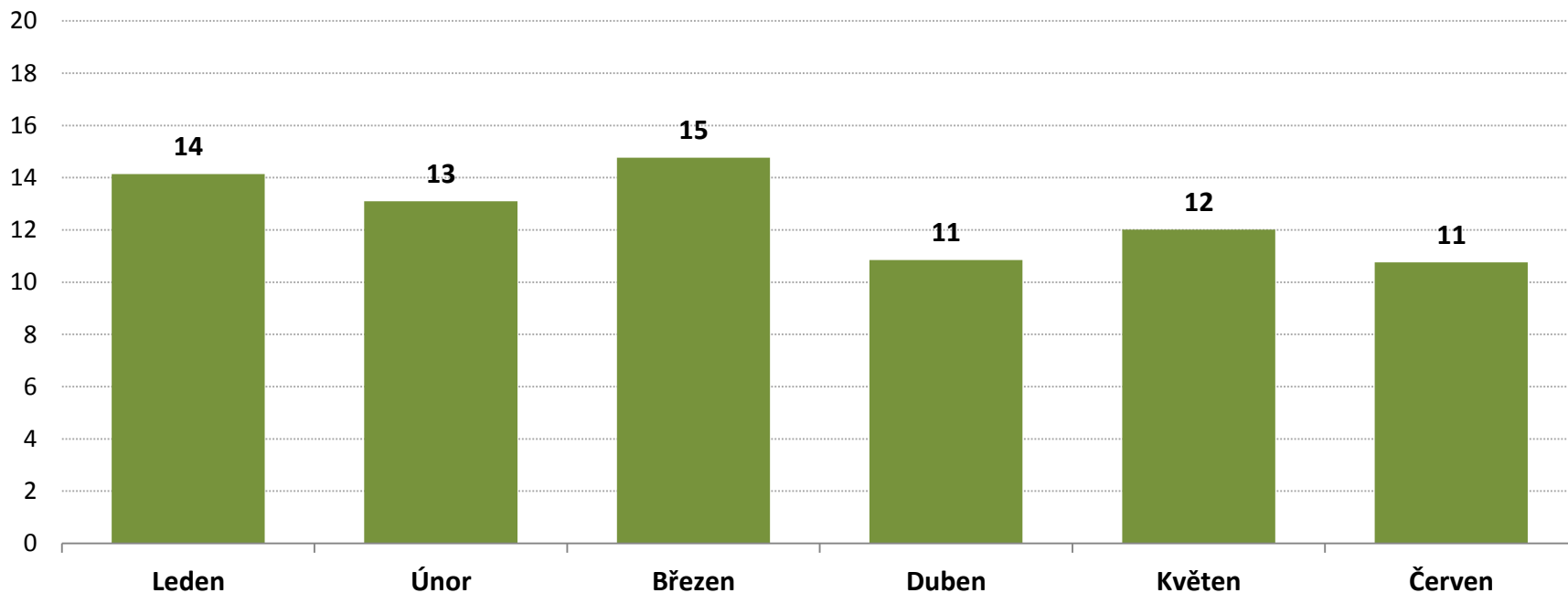
- Celková sledovanost mainstreamových pořadů vysílaných na ČT1 v prime time naroste díky odloženému sledování na televizorech přibližně o dalších **3-7 %** diváků (naměřeno v rámci peplemetrového měření), díky internetovému archivu ČT pak o dalších **3-6 %**.
- U některých typů pořadů je podíl on-line sledovanosti ještě významnější. Například u cyklu **KMENY**, vysílaném na ČT2 ve středečním prime-time, si pořad odloženě pustily **3 tisíce diváků**, na internetu během následujících 30 dní dokonce **12 tisíc diváků**, což znamená nárůst o **11 %**.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Sledovanost internetového archivu

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

1. POLOLETÍ 2015: SLEDOVANOST INTERNETOVÉHO ARCHIVU V POPULACI 0+ (SEKUNDY/DEN)



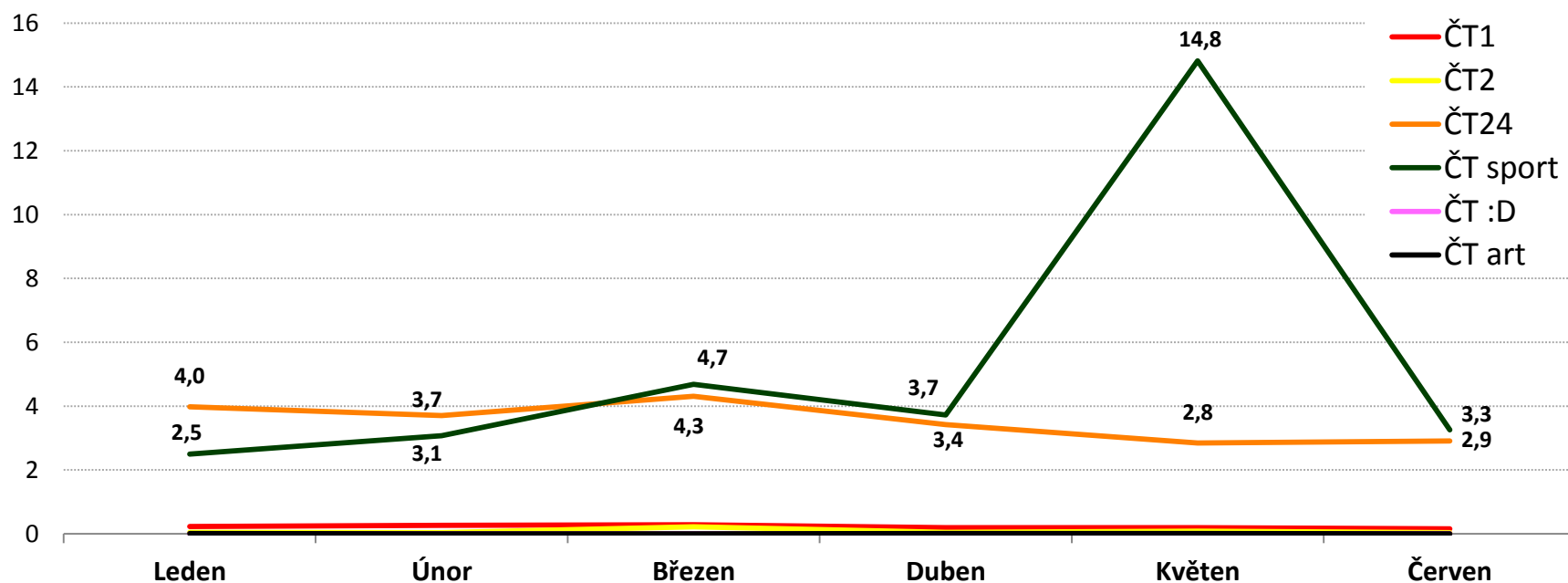
- **Průměrné denní ATS (průměrný odvysílaný čas) internetového archivu ivysilani.cz v populaci ČR je více než 12 sekund. Průměrné měsíční ATS tak činí přibližně 6 minut.**
- Sledovanost internetového archivu ivysilani.cz je stejně jako u samotného televizního vysílání primárně závislá na atraktivitě nabízených titulů.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

1. POLOLETÍ 2015: ŽIVÁ SLEDOVANOST NA INTERNETU V POPULACI 0+ (MINUTY/MĚSÍC)



- **Živá sledovanost na internetu je významná zejména u kanálů ČT24 a ČT sport.**
- V případě ČT24 činil průměrný živě odsledovaný čas na internetu v populaci celé ČR v posledním pololetí 3 minuty a 30 vteřin za měsíc.
- U kanálu ČT sport byl průměrný živě odsledovaný čas přibližně 5 minut a 20 vteřin za měsíc. V květnu, kdy probíhalo MS v ledním hokeji v Praze a Ostravě, sledovali občané ČR kanál ČT sport v průměru téměř 15 minut.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

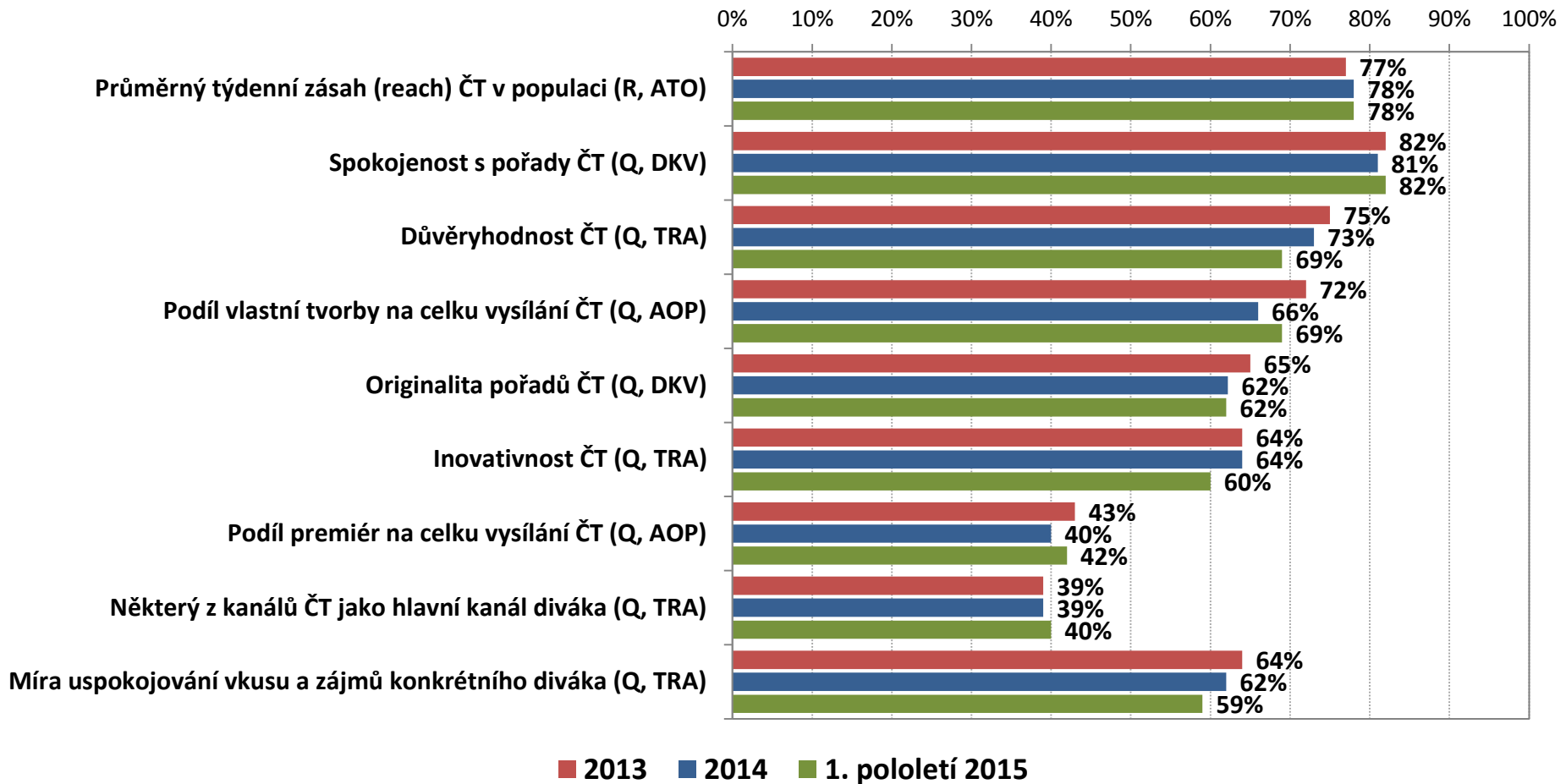
CELEK A KANÁLY ČT

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

INDIKÁTORY ZÁSAHU A KVALITY PRO ČT JAKO CELEK

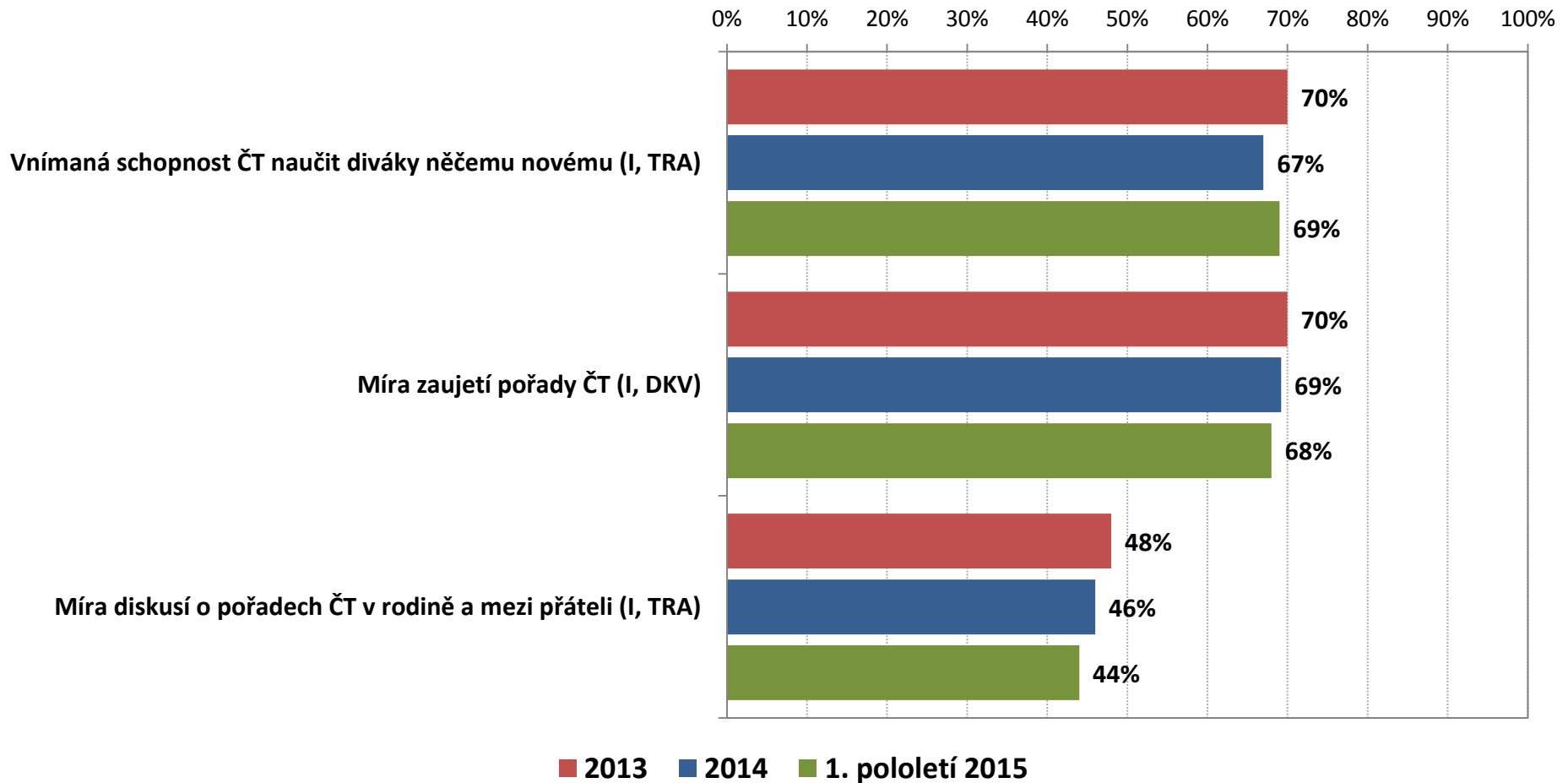


B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

INDIKÁTORY DOPADU PRO ČT JAKO CELEK



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT - PŘEHLED

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

	ČT celkem		ČT1		ČT2		ČT 24		ČT sport		ČT :D		ČT art	
	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015
Zásah (reach) 15+	78%	78%	67%	67%	41%	42%	28%	27%	26%	29%	12%	12%	4%	5%
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---		51%	---	---
Podíl (share) 15+	30%	30%	15%	15%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	1%	1%	0%	0%
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---		25%	---	---
Spokojenost	81%	82%	81%	82%	82%	82%	80%	80%	82%	83%	81%	81%	81%	82%
Originalita	62%	62%	61%	62%	73%	72%	53%	46%	60%	61%	64%	59%	75%	71%
Zaujetí	69%	68%	69%	68%	78%	77%	61%	56%	67%	67%	70%	61%	78%	79%
Hlavní kanál	39%	40%	21%	22%	3%	3%	5%	6%	9%	9%	1%	0%	0%	0%
Podíl premiér	40%	42%	29%	35%	26%	24%	67%	70%	52%	56%	26%	25%	23%	24%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – PROGRAMOVÉ ŽÁNRY - PŘEHLED

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

	Dramatické pořady		Hudební pořady		Zábavné pořady		Dětské pořady		Publicistické pořady		Náboženské pořady		Dokumentární pořady		Sportovní pořady		Zpravodajské pořady		Vzdělávací pořady	
	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015
Zásah (reach 15+)	60%	60%	4%	3%	42%	47%	31%	32%	31%	24%	1%	1%	38%	38%	26%	29%	45%	45%	9%	7%
Spokojenost	80%	81%	83%	84%	82%	82%	81%	81%	81%	82%	84%	84%	83%	83%	82%	82%	79%	80%	82%	84%
Originalita	64%	62%	71%	76%	68%	69%	62%	60%	69%	65%	77%	80%	76%	73%	55%	56%	51%	50%	74%	72%
Zaujetí	70%	67%	76%	78%	74%	74%	68%	64%	75%	73%	88%	87%	81%	80%	64%	63%	60%	56%	81%	78%
Hlavní kanál ČT	x	x	x	x	22%	28%	37%	37%	67%	63%	x	x	47%	44%	63%	61%	63%	61%	49%	45%
Podíl premiér	17%	19%	22%	22%	32%	44%	23%	23%	23%	33%	45%	33%	19%	19%	56%	59%	76%	76%	40%	32%
Podíl vl. tvorby	24%	24%	85%	83%	98%	97%	36%	37%	100%	100%	97%	98%	40%	42%	56%	67%	99%	99%	81%	84%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) KANÁLŮ ČT NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	1. pol. 2015
ČT1	21,18%	19,14%	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	14,92%
ČT2	7,58%	6,06%	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,44%
ČT24	1,37%	2,00%	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,08%
ČT sport	0,90%	1,37%	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	5,11%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,36%	1,32%	1,37%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,31%
ČT celkem	31,02%	28,57%	28,85%	27,64%	30,16%	29,84%	29,86%	30,22%

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	1. pol. 2015
ČT1	21,01%	19,03%	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	14,38%
ČT2	7,41%	5,88%	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,26%
ČT24	1,31%	1,91%	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,84%
ČT sport	0,88%	1,33%	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	5,02%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,31%
ČT celkem	30,60%	28,15%	28,43%	26,98%	29,38%	29,29%	29,81%	30,25%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	1. pol. 2015
ČT1	22,88%	21,40%	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	16,39%
ČT2	5,70%	4,96%	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,30%
ČT24	0,79%	0,92%	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,47%
ČT sport	0,71%	1,13%	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	4,04%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,15%	0,57%	0,52%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,42%	0,48%
ČT celkem	30,08%	28,40%	28,20%	26,56%	28,64%	29,16%	28,59%	28,21%

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	1. pol. 2015
ČT1	22,44%	21,03%	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	16,03%
ČT2	5,67%	4,86%	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,16%
ČT24	0,76%	0,89%	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,36%
ČT sport	0,69%	1,10%	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	4,02%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,28%	1,04%	0,95%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,44%	0,49%
ČT celkem	29,56%	27,88%	27,56%	25,73%	27,82%	28,74%	28,34%	28,00%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT, kanály ČT a žánry - Komentář (1/2)

- Celkový průměrný týdenní zásah ČT v populaci 15+ byl v prvním pololetí 2015 srovnatelný s rokem 2014 a činil 78 %. Zásah kanálů České televize tak opět výrazně převyšoval minimální hodnotu, kterou si pro zásah vlastními kanály stanovuje britská BBC (70 %).
- Hodnocení pořadů České televize diváky podle základních parametrů je pozitivní a prakticky na stejné úrovni jako v loňském roce. Index spokojenosti činil 82 %, celková vnímaná míra originality pořadů ČT byla na úrovni 62 %, míra zaujetí pořady pak na hladině 68 %. Nejvyšší hodnocení vykazují vzdělávací, hudební, dokumentární a náboženské pořady.
- Podíl vlastní tvorby ve vysílání ČT dosáhl v 1. polovině roku 2015 hodnoty 69 %, což je o 3 p.b. více než v roce 2014. Největší nárůst vlastní tvorby jsme zaznamenali u dokumentárních a sportovních pořadů. V případě sportu bylo důvodem především extenzivní pokrytí MS v hokeji Českou televizí.
- V horní polovině škály se pohybuje i index inovativnosti, v 1. polovině roku 2015 činil 60 %, oproti minulému roku se však jedná o pokles o 4 p.b. Ve srovnání s rokem 2014 došlo k nárůstu u indexu vnímané schopnosti ČT naučit diváky něčemu novému, konkrétně o 2 p.b. na 69 %.
- Celkový index důvěryhodnosti ČT klesl o 4 p.b. na 69 %. Jak jsme již zmínili výše, příčiny vidíme především ve významných mediálních útocích na Českou televizi a její zpravodajství, jichž jsme byli v poslední době svědky.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT, kanály ČT a žánry - Komentář (2/2)

- Podíl premiér na celku vysílání České televize vzrostl o 2 p.b. na úroveň 42 %, největší nárůst byl zaznamenán u kanálů ČT1, ČT sport a ČT24. Na ČT1 se jedná o nárůst o téměř 7 p.b., důvodem je nasazení premiérové akviziční tvorby.
- Vzrostl průměrný týdenní zásah kanálů ČT sport, ČT2 a ČT art. Kanál ČT :D týdně osloví 51 % dětí ve věku 4-12 let.
- Česká televize jako celek dosáhla v 1.polovině roku 2015 průměrného podílu na sledovanosti (share) 30,22 %, což je o 0,4 p.b. více než v roce 2014. V prvním pololetí letošního roku dosáhly vyššího výkonu kanály ČT2, ČT :D a ČT art. Podíl kanálů ČT na sledovanosti byl stabilní i přes vyšší investice komerčních stanic do vlastní tvorby.
- Stabilní je i průměrný podíl na publiku v hlavním vysílacím čase, tedy mezi 19.00 a 22.00. Za všechny kanály ČT dohromady činil v populaci starší patnácti let 28,21 %. Ke zvýšení podílu na sledovanosti v hlavním čase došlo u stanic ČT2, ČT:D a ČT art. Mírný pokles jsme naopak zaznamenali u ČT1.
- Kanál ČT :D zůstává nadále suverénním leadrem trhu u dětského publika. Podíl děčka na sledovanosti činil ve skupině 4-12 let 24,63 %.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

Srovnání diváckých skupin podle míry uspokojení jejich vkusu, velikosti zásahu vysíláním ČT a podle vnímání nabídky ČT ve srovnání s komerčními stanicemi

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT

	ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům		Průměrný týdenní zásah vysílání v jednotlivých skupinách		ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají	
	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015	2014	1. pol. 2015
Populace 18+	70%	66%	79%	80%	80%	78%
Muži	68%	65%	78%	79%	82%	80%
Ženy	71%	66%	80%	80%	79%	76%
18-24 let	51%	52%	41%	40%	75%	70%
25-34 let	61%	60%	65%	64%	77%	80%
35-44 let	70%	64%	80%	80%	80%	78%
45-54 let	71%	63%	86%	86%	84%	77%
55-64 let	76%	71%	90%	92%	84%	80%
65 nebo více let	81%	77%	92%	92%	81%	78%
Základní	66%	58%	71%	71%	80%	72%
Středoškolské bez maturity	69%	68%	82%	83%	81%	77%
Středoškolské s maturitou	70%	65%	78%	78%	79%	82%
Vysokoškolské	76%	68%	81%	80%	84%	79%
Diváci s vysokým kulturním očekáváním	71%	71%	84%	86%	82%	80%
Diváci orientovaní na zpravodajství	76%	72%	88%	87%	85%	81%
Diváci, kteří se hlásí k víře	76%	71%	x	x	83%	77%
Národnostní menšiny (n=72)	69%*	72%**	x	x	90%	87%**
Příznivci pořadů pro národnostní menšiny (n=186)	77%*	76%**	x	x	87%	87%**

TRACKING: TOP2BOX - SOUČET ODPOVĚDÍ ROZHODNĚ + SPÍŠE SOUHLASÍM

* spočítáno ze sloučených vln (podzim 2013 + jaro 2014 + podzim 2014)

** spočítáno ze sloučených vln (podzim 2013 + jaro 2014 + podzim 2014 + jaro 2015)

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

Komentář

- V porovnání s rokem 2014 byl zaznamenán pokles souhlasu s výrokem *ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům*, a to 4 p.b. v dospělé populaci 18+. K poklesu došlo prakticky u všech sledovaných demografických skupin, výjimkou jsou národnostní menšiny.
- Celkově o 2 p.b. poklesla míra souhlasu s výrokem *ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají*. Výjimkou jsou diváci ve věku 25-34 let a diváci se středoškolským vzděláním.
- Průměrný týdenní zásah České televize v jednotlivých sledovaných skupinách byl v 1. pololetí roku 2015 ve srovnání s předchozím rokem stabilní.