

# HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY ČESKÉ TELEVIZE 2019



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

<b>ÚVOD</b>	<b>4</b>
<b>A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)</b>	<b>13</b>
Celek ČT	14
Kanály ČT	17
Žánry	31
<b>B. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ</b>	<b>37</b>
CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	38
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	69
CÍL 3 – Podpora kultury a sportu	73
CÍL 4 – Prezentace regionů České republiky, Evropy a světa	89
CÍL 5 – Rozvoj nových médií a vysílacích služeb	102
<b>C. VYSÍLÁNÍ PRO SPECIFICKÉ DIVÁCKÉ SKUPINY</b>	<b>130</b>
Skupiny definované pohlavím, věkem a vzděláním	131
Dětský divák	134
Náboženské skupiny, národnostní menšiny a hendikepovaní	138
<b>PŘÍLOHY</b>	<b>145</b>

# ÚVOD

# 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 jejich 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 zahraniční postupů a inspirační 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 hodnocení 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.

# EVALUACE METODIKY

- 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. Přijaté změny se promítají poprvé do této zprávy za rok 2019.

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

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

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

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

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

## **II. Plnění obecných cílů**

Naplňuje ČT **základní standardy požadované po médiích veřejné služby**, a to jak 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** – speciální případ expertního posouzení, zaměřený na různé programové typy, například na zpravodajské, publicistické a diskusní pořady.

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

- **Databáze odvysílaných pořadů AOP a PROVYS**

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) <sup>1</sup>	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů ČT (AOP a PROVYS)	80 378 pořadů za rok 2019*
• Online tracking ČT (OLT)	7 514 respondentů za rok 2019

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

• ATO - Nielsen Admosphere	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry), PEM-D - měření videoobsahu	Panel 1 870 domácností
• Kantar CZ (dříve TNS AISA)	- Semestrální trackingový výzkum <sup>3</sup>	min. 1 000 respondentů/vlnu
• Media Tenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT	39 166 příspěvků za rok 2019
	- Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu	30 401 příspěvků za rok 2019
	- Posouzení vyváženosti zpravodajství ČT	1 000 příspěvků za rok 2019
• PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	2 témata za rok 2019
• PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.	- odborníky z NYU Prague a FSV UK <sup>4</sup>	
• Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.	- Expertní posouzení zpravodajství ČT	2 témata za rok 2019
• Mgr. Marek Lapčík, Ph.D.	- odborníky z Univerzity Palackého v Olomouci <sup>5</sup>	
• NMS Market Research	- Vyhodnocení dat z Online trackingu ČT	---

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

## III. DALŠÍ POUŽITÉ ZDROJE DAT

• <b>NetMonitor</b>	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR <sup>6</sup>	---
• <b>University of Oxford, Reuters Institute</b>	- Digital News Report 2019	Minimálně 2 000 respondentů za každý prezentovaný stát
• <b>Země Evropské vysílací unie (EBU)</b>	- Mezinárodní srovnání televizí veřejné služby z hlediska podílu na sledovanosti	---
• <b>socialbakers.com</b>	- nástroj pro analýzu sociálních sítí	---

# OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Pokud není u grafů uvedeno jinak, reachem (zásahem) je myšlen podíl diváků v populaci 15+, kteří daný týden sledovali vysílání kontinuálně alespoň 15 minut. Zdrojem dat je elektronický výzkum sledovanosti ATO - Nielsen Admosphere (dříve ATO - Mediaresearch).
- Zdrojem diváckého hodnocení pořadů podle kritérií spokojenosti, vnímané originality a míry zaujetí je denní kontinuální výzkum - DKV ČT. Výzkum probíhá na cílové skupině diváků ve věku 15+.
- 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 rok 2019 v závorce také hodnotu stejného indikátoru zjištěnou v roce 2018 a průměr hodnot indikátoru z let 2013-2017. Stejně časové členění je obsaženo 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 odpovědí 1: rozhodně souhlasím + 2: spíše souhlasím, tzv. TOP2BOX.

# HLAVNÍ PŘEHLED

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

**74 %**

\*

obyvatel ČR je každý týden zasaženo vysíláním ČT.

**68 %**

\*\*

obyvatel ČR si myslí, že je ČT důvěryhodná.

**75 %**

\*\*

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

**70 %**

\*\*

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

**74 %**

\*\*

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

**73 %**

\*\*

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

**74 %**

\*\*

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

**58 %**

\*\*

obyvatel ČR si myslí, že je ČT inovativní.

\* Populace 15+

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

# A. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## 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).

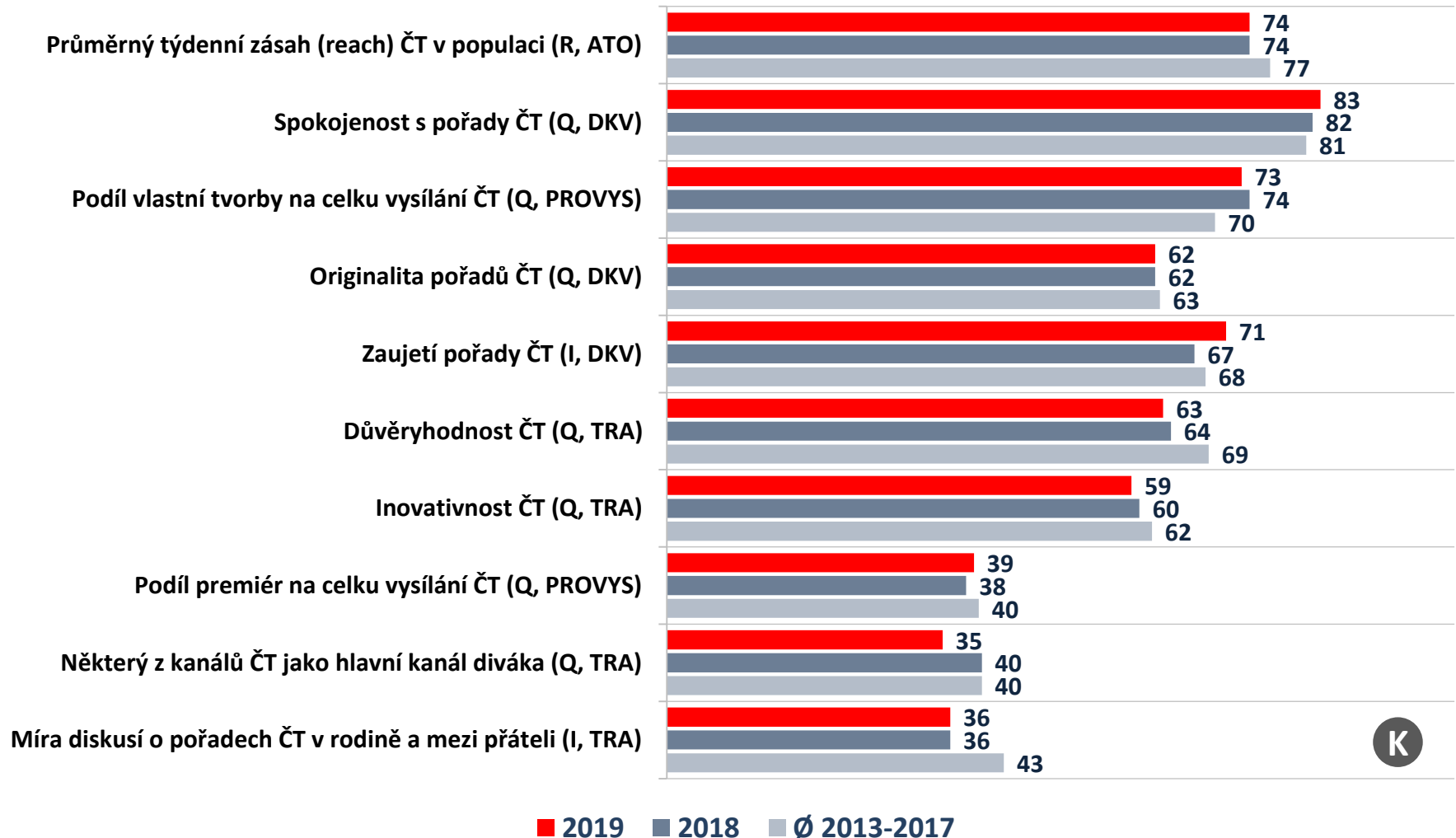
Hodnoty jednotlivých veličin jsou určovány prostřednictvím měření jim příslušných indikátorů.
- Kromě výše uvedených tří veličin je v britské metodice definována ještě veličina čtvrtá, Value for Money, která řeší zejména náklady vynaložené na vysílání ve vztahu z zásahu publika. Na podzim 2019 byla otevřena diskuse o možnostech přidání této čtvrté veličiny také do české varianty metodiky.
- 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

- **Celkový průměrný zásah programů České televize činil v roce 2019 74 %.** Zásah ČT je dlouhodobě stabilní a je na vyšší úrovni, než si pro zásah stanovila britská BBC (70 %).
- **I kvalitativní parametry jsou dlouhodobě stabilní, celková hodnota spokojenosti s pořady vzrostla o 1 procentní bod na 83 %, index originality za celou ČT činil 62 %. U indexu zaujetí jsme zaznamenali meziroční nárůst o 4 p.b., a to na hodnotu 71 %.**
- **Podíl vlastní tvorby na celku vysílání činil v minulém roce 73 %, meziročně došlo k zanedbatelnému poklesu o 1 p.b.** Ve srovnání s průměrem za roky 2013 až 2017 byl však podíl vlastní tvorby loni vyšší o 3 p.b.
- **Podíl premiér na celku vysílání zůstává dlouhodobě na podobné úrovni, loni dosáhl 39 %.** Index inovativnosti zaznamenaný v roce 2019 činil 59 %.
- **O 5 p.b. (na hodnotu 35 %) poklesl podíl diváků, kteří za svůj hlavní kanál považují některý z programů České televize.** Důvod spatřujeme především ve stále se rozšiřující nabídce kanálů na českém televizním trhu. Meziroční pokles je nejvíce patrný u hlavního kanálu ČT1. Ostatní tematické kanály ČT zůstaly meziročně na podobné úrovni.
- **Index důvěryhodnosti České televize dosáhl v roce 2019 hodnoty 63 %.** S výrokem „Česká televize je důvěryhodná“ rozhodně nebo spíše souhlasilo 68 % respondentů.



# RQI - KANÁLY ČT

## PŘEHLED ZA ROK 2019

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, PROVYS ČT, DKV ČT, v % [2019 (2018; Ø 2013-2017)]

	ČT celkem	ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D	ČT art
Zásah (reach) 15+	74 (74;77)	63 (63;66)	38 (38;40)	25 (27;28)	22 (24;24)	12 (12;12)	6 (5;5)
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	44 (46;48)	---
Podíl (share) 15+	30 (30;30)	17 (16;16)	4 (4;4)	4 (4;4)	4 (4;4)	---	1 (1;1) *
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	28 (26;25) **	---
Spokojenost	83 (82;81)	83 (82;81)	84 (83;83)	81 (80;80)	84 (84;82)	---	84 (84;82)
Originalita	62 (62;63)	59 (60;61)	72 (73;73)	64 (56;55)	57 (64;60)	---	72 (82;68)
Zaujetí	71 (67;68)	69 (65;67)	80 (75;78)	73 (61;62)	71 (63;66)	---	82 (80;76)
Hlavní kanál	35 (40;40)	21 (25;23)	3 (4;4)	4 (5;6)	6 (5;7)	0 (1;1)	1 (0;0)
Podíl premiér	39 (38;40)	29 (30;30)	21 (21;24)	70 (70;69)	53 (51;52)	20 (18;23)	20 (18;23)
Podíl vlastní tvorby	73 (74;69)	80 (81;79)	50 (54;47)	99 (99;99)	96 (96;70)	30 (31;34)	55 (57;68)

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

\*\* Údaj za časový úsek 6:00 – 20.00, kdy ČT :D vysílá

## KOMENTÁŘ

- Z hlediska jednotlivých kanálů došlo k poklesu **průměrného týdenního zásahu** o 2 p.b. u ČT24 a ČT sport. Za hlavní důvod o něco nižšího zásahu považujeme menší počet významných politicko-společenských a sportovních událostí v roce 2019.
- Meziročně velmi mírně (o 1 p.b.) vzrostla **spokojenost s pořady** na kanálech ČT1, ČT2 a ČT24. Tradičně nejvíce jsou diváci spokojeni s vysíláním kanálů ČT2, ČT sport a ČT art. Pokud jde o jednotlivé pořady, byla v roce 2019 vysoko hodnocena desátá řada *StarDance*, druhá řada kriminálního seriálu *Rapl*, detektivní minisérie *Vodník* a *Živé terče* a komediální seriál *MOST!*. Z programu ČT art dosáhl vysoké spokojenosti pořad *Národní divadlo: Mýtus a realita* a z programu ČT2 druhá řada oblíbeného cyklu *Modrá krev* nebo *Manželské etudy: Nová generace*.
- Z hlediska **originality pořadů** jsou tradičně nejlépe hodnoceny kanály ČT2 a ČT art (oba 72 %). U kanálů ČT art a ČT sport jsme nicméně zaznamenali poměrně výrazný meziroční pokles (-10, resp. -7 p.b.), kompenzovaný zejména kanálem ČT24 (+8 p.b.).
- Celkový nárůst **indexu zaujetí** (+4 p.b.) je sycen všemi kanály České televize, nejvíce pak ČT2 (+5 p.b.), ČT24 (+12 p.b.) a ČT sport (+8 p.b.).
- O 4 p.b. na hladinu 20 % klesl podíl diváků, kteří považují za svůj **hlavní kanál** ČT1. U ostatních kanálů jsou změny marginální.
- **Podíl premiér** zůstal u jednotlivých kanálů ČT prakticky beze změn.
- Celkový mírný pokles **podílu vlastní tvorby** mají na svědomí programy ČT2 (-4 p.b.) a ČT art (-2 p.b.), u ostatních kanálů je parametr stabilní.

## PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) KANÁLŮ ČT NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %

<u>Skupina 15+</u>	2019	2018	2017	2016	2015
ČT1	16,54	15,80	15,34	16,27	15,87
ČT2	4,27	4,26	4,35	4,46	4,54
ČT24	3,94	4,38	4,23	3,99	4,22
ČT sport	3,50	4,06	3,40	4,46	4,09
ČT :D	1,38	1,30	1,49	1,40	1,36
ČT art	0,37	0,33	0,39	0,38	0,34
<b>ČT celkem</b>	<b>29,99</b>	<b>30,13</b>	<b>29,20</b>	<b>30,96</b>	<b>30,42</b>

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

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

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %

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

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

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

Zdroj: DKV ČT, v %



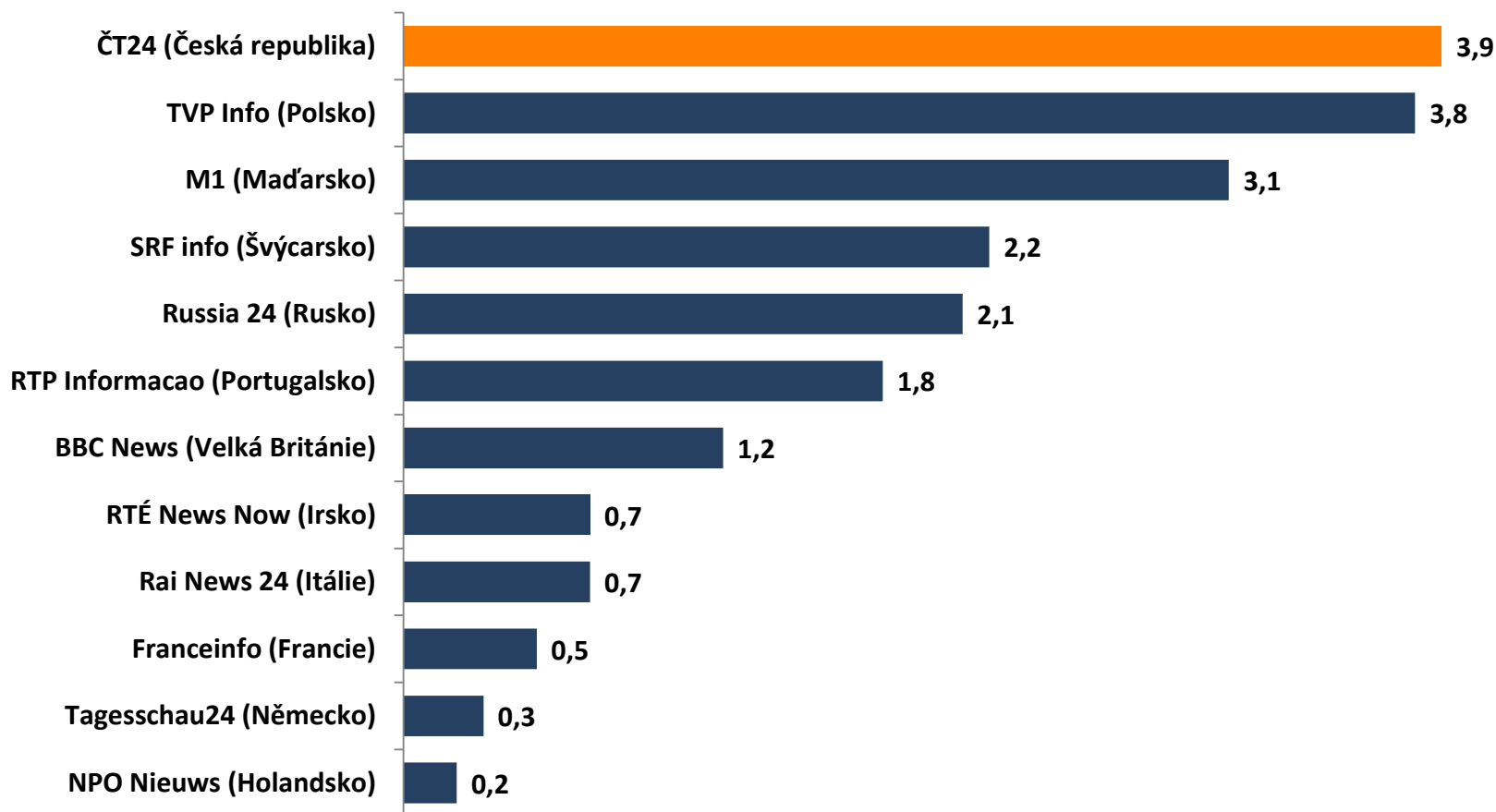
Divácká skupina	2019	2018	2017
Rodiče a děti celkem	88	88	82
Děti celkem	90	93	86
Děti do 6 let	95	93	89
Děti 7-9 let	93	93	88
Děti 10-12 let	85	88	81
Matky	77	83	79
Otcové	73	78	74

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 %.

## 2019: MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA PODÍLU ZPRAVODAJSKÝCH KANÁLŮ NA SLEDOVANOSTI (SHARE)



Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, jednotlivé státy EBU, v %

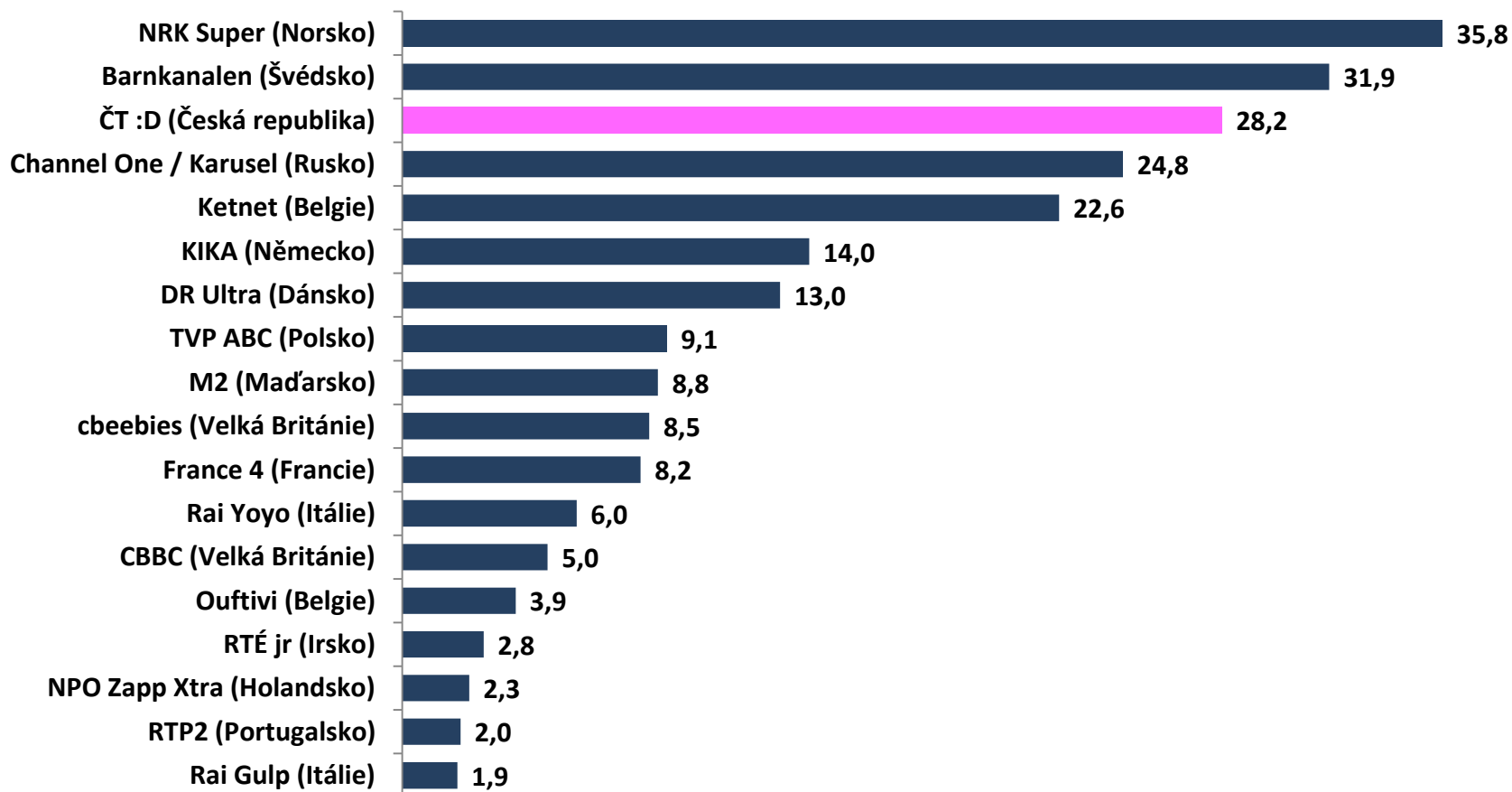


CS 15+, s výjimkou TVP Info (16+), Tagesschau24 (14+), Franceinfo a Russia 24 (4+)

## 2019: MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA PODÍLU DĚTSKÝCH KANÁLŮ NA SLEDOVANOSTI (SHARE)



Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, jednotlivé státy EBU, v %



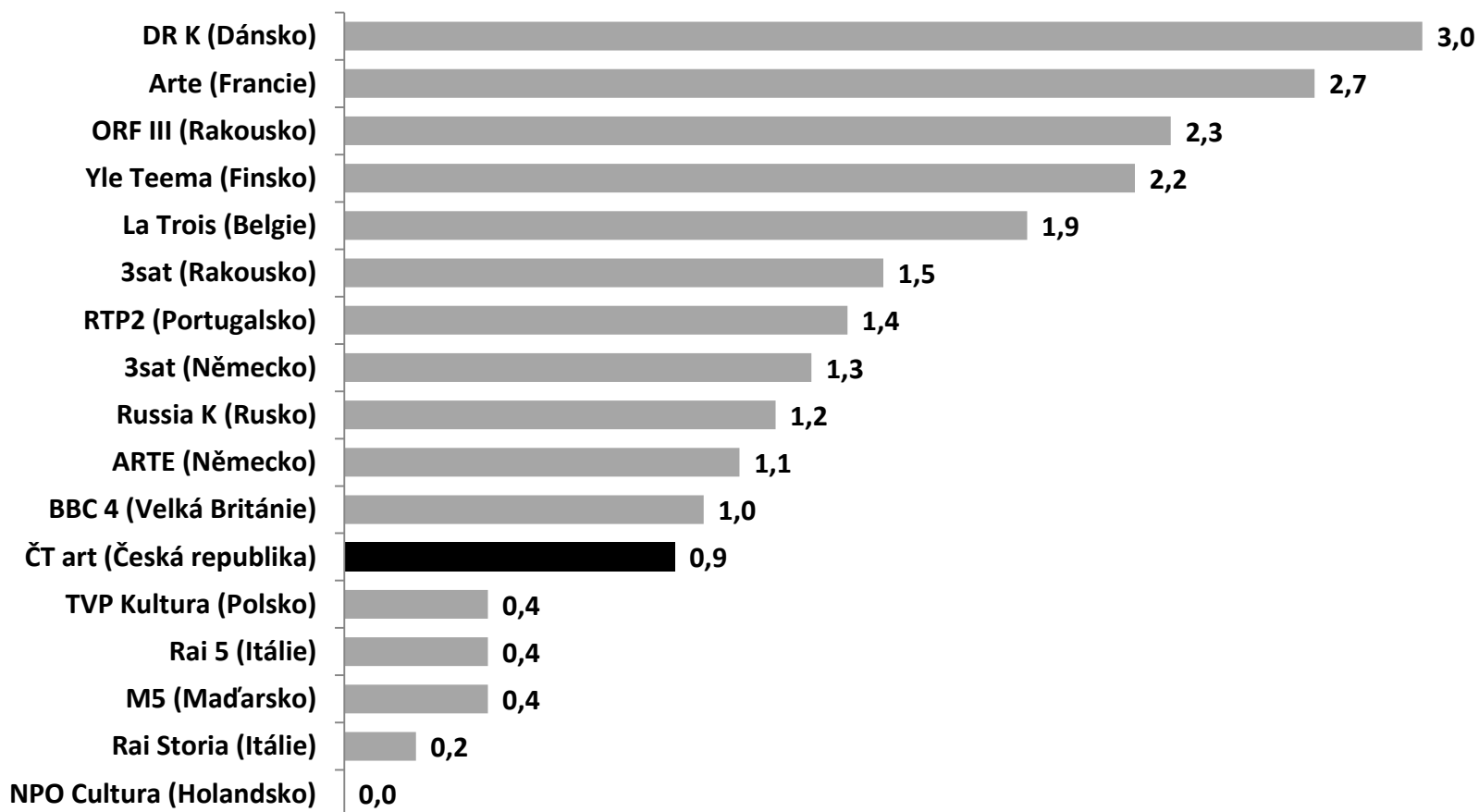
CS 4-12 s výjimkou France 4, Rai Yoyo, Ouftivi/La Trois, RTÉ jr, Rai Gulp, RTP2 (4-14), NRK Super (2-12), Barnkanalen (3-11), KIKA (3-13), TVP ABC (4-15), DR Ultra (7-12)



## 2019: MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA PODÍLU KULTURNÍCH KANÁLŮ NA SLEDOVANOSTI (SHARE)



Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, jednotlivé státy EBU, v %

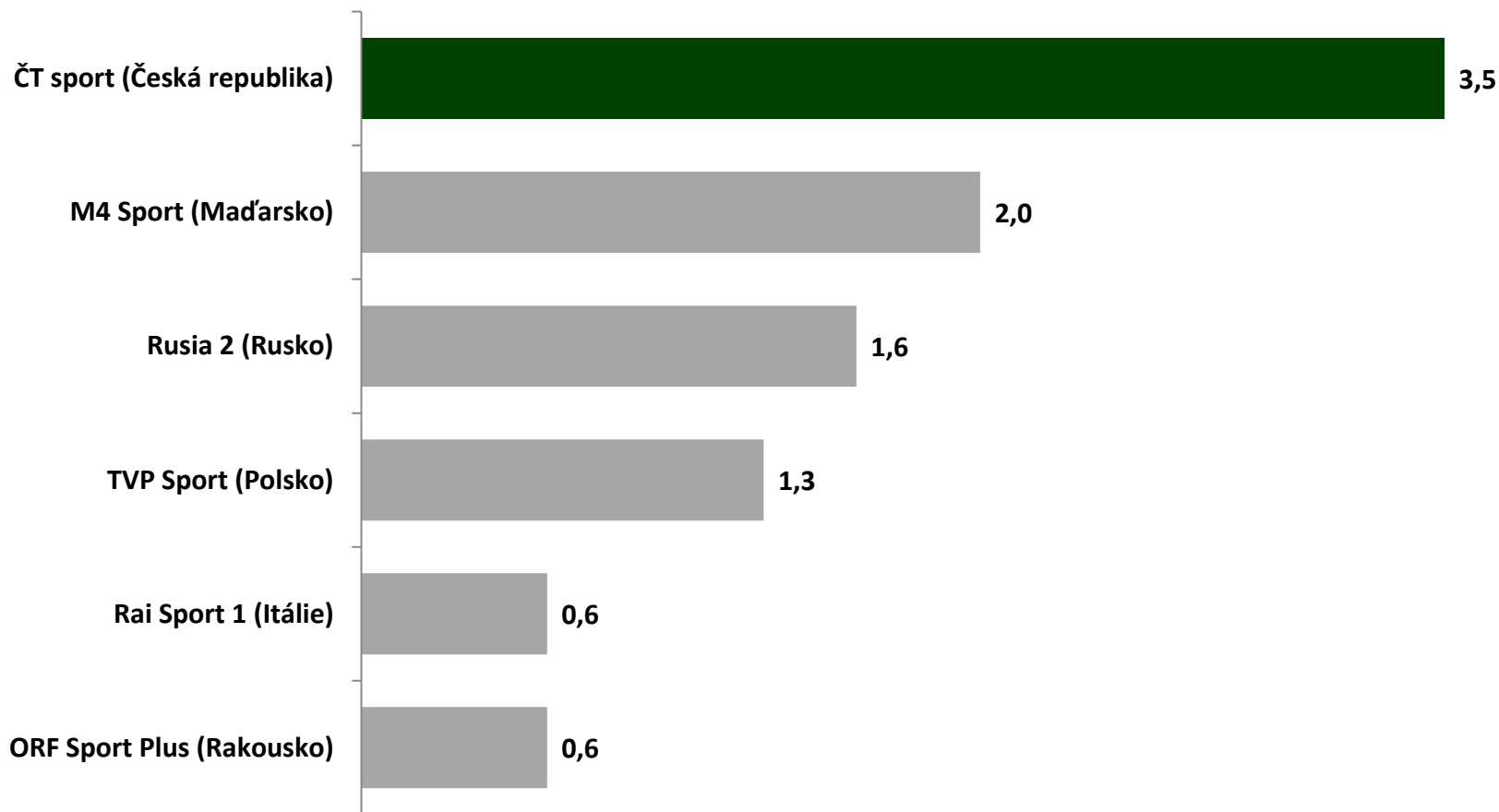


CS 15+ s výjimkou Arte, ORF III (12+), 3sat, ARTE (14+),  
Russia K, M5 (4+), TVP Kultura (16+)

## 2019: MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA PODÍLU SPORTOVNÍCH KANÁLŮ NA SLEDOVANOSTI (SHARE)



Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, jednotlivé státy EBU, v %



CS 15+ s výjimkou Rusia 2 (4+), TVP Sport (16+)

## KOMENTÁŘ

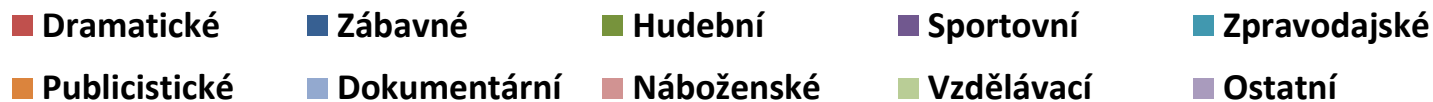
- Česká televize jako celek dosáhla v roce 2019 podílu na sledovanosti 29,99 %, a stejně jako v roce předchozím se stala vedoucím vysílatelem na českém televizním trhu. Podobného výsledku dosáhla Česká televize i v cílové skupině 4+, kde podíl na publiku činil 30,11 %.
- Nejvyšší podíl na sledovanosti měl tradičně hlavní program ČT1, loni to bylo 16,54 %. Jedná se přitom o nejlepší výsledek ČT1 za posledních 6 let. Stabilní sledovanost dlouhodobě vykazuje i kanál ČT2, u něhož podíl na sledovanosti dosáhl v minulém roce 4,27 %.
- Podíl zpravodajského kanálu ČT24 na divácích činil 3,94 %, meziročně se jednalo o pokles o 0,44 p.b. Jak již bylo naznačeno, pokles byl způsoben především absencí významných voleb (volby do EP nejsou obyvateli ČR považovány za zásadní) a výrazné domácí zpravodajské události, tak jako tomu bylo v předchozích letech. Výkon ČT24 však zůstává ve srovnání se všemi zpravodajskými kanály veřejné služby provozovanými v zemích EBU i nadále nejvyšší.
- Sportovní kanál ČT sport zaznamenal celodenní podíl na sledovanosti 3,50 %, s meziročním poklesem o 0,56 p.b. Důvodem nižšího výkonu ČT sport je bezesporu absence výrazné sportovní události, jakou bývají Olympijské hry nebo MS ve fotbale. Stejně jako v případě ČT24, tak i ČT sport nadále zůstává nejúspěšnějším veřejnoprávním sportovním programem v Evropě.
- V hlavním vysílacím čase (19:00-22:00) dosáhla ČT podílu na publiku 28,38 %. Hlavní program ČT1 zaznamenal prakticky stejný výsledek jako v roce 2018 – 18,55 %. Podíl ČT2 je i přes rostoucí konkurenci na poli dokumentárních a filmových programů stabilní, poklesl jen nepatrně na hodnotou 3,73 %.

## KOMENTÁŘ

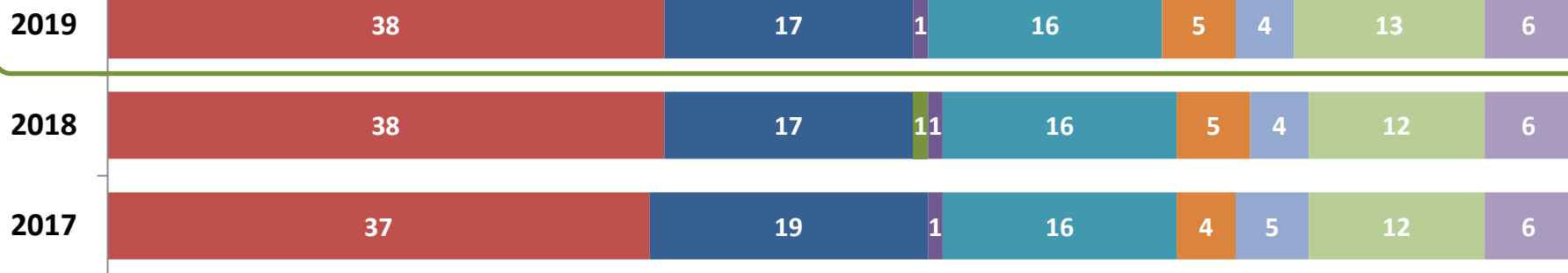
- **Meziročně vzrostl podíl dětského kanálu ČT :D na vysílání. V cílové skupině 4-12 let dosáhlo Děčko ve svém vysílacím čase podílu 28,22 % - jedná se o meziroční nárůst o 1,80 p.b. Úspěšné je zejména u mladších dětí ve věku 4-9 let, kde byl podíl na sledovanosti dokonce 34,35 %.** Česká televize je u dětského diváka 4-12 let dominantním vysílatelem, v „dětském“ časovém pásmu (06:00-20:00) činil podíl na divácích z této cílové skupiny 38,08 %.
- **Česká televize tak i v roce 2019 potvrdila výsadní postavení v oblasti vysílání pro dětského diváka.** V porovnání s veřejnoprávními dětskými kanály fungujícími v jiných evropských zemích pak Děčko vykazuje jeden z nejvyšších podílů na sledovanosti.
- **Kvalitativní hodnocení ČT :D dosáhlo u rodičů a dětí celkové hodnoty 88 %, meziročně tedy nedošlo ke změně.** U samotných dětí dosáhlo hodnocení Děčka úrovně 90 %, což je sice o 3 p.b. méně než v minulém roce, ale zároveň o 4 p.b. více než v roce 2017. *Kvalitativní aspekty vysílání jsou u ČT :D zjišťovány odlišně než u ostatních kanálů České televize. Diváci hodnotí programovou nabídku ČT :D jako celek, a to na klasické školní stupnici 1 až 5. Výsledné hodnoty jsou převedeny na index 0-100 %.*
- **Kulturní kanál ČT art dosáhl v minulém roce podílu na publiku v celém vysílacím čase (20:00-6:00) hodnoty 0,92 %. Meziročně došlo k nárůstu i v prime-time (20:00-23:00), a to na hodnotu 0,95 %.** Z hlediska mezinárodního srovnání měla ČT art loni srovnatelný podíl na sledovanosti jako BBC 4. Výsledek byl lepší než třeba u veřejnoprávních kulturních kanálů v Maďarsku nebo Polsku, ale horší než v Dánsku, Francii či Rakousku.

## ŽÁNROVÁ STRUKTURA VYSÍLÁNÍ ČT1 a ČT2 (Q)

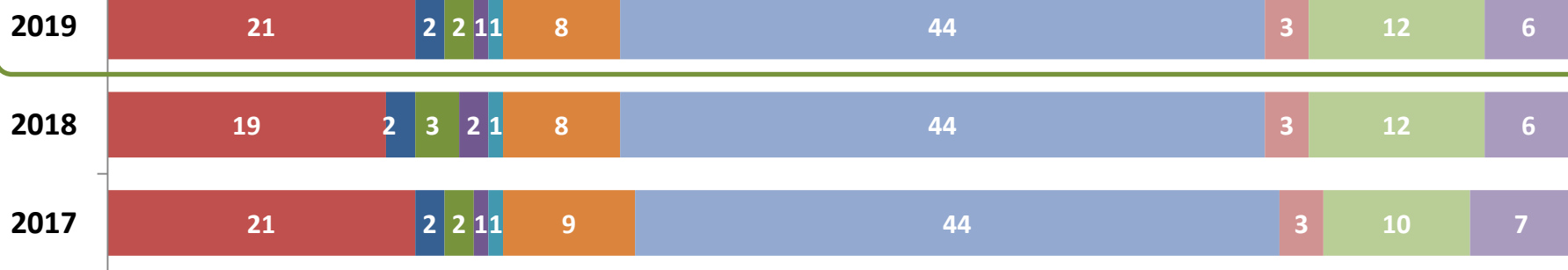
Zdroj: PROVYS ČT, v %



01



02



## KOMENTÁŘ

- **Prakticky beze změny zůstává žánrová struktura hlavního kanálu ČT1**, na jehož vysílání mají stabilně nejvyšší podíl dramatické pořady (38 %). Podíl zábavných pořadů činil 17 %, zpravodajských pořadů 16 %. Meziročně narostl o 1 p.b. na hodnotu 13 % podíl vzdělávacích pořadů, a to na úkor pořadů hudebních.
- **Pokud jde o žánrovou strukturu programu ČT2, došlo k mírnému meziročnímu posunu**. O 2 p.b. na hodnotu 21 % narostl podíl dramatických pořadů, mírně ubylo pořadů sportovních a hudebních. Podíl dokumentárních a vzdělávacích pořadů, které tvoří společně s dramatikou osu vysílání ČT2, zůstal na stejné úrovni jako v roce 2018.

## RQI - ŽÁNRY

## PŘEHLED ZA ROK 2019

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, PROVYS ČT, DKV ČT, v % [2019 (2018; Ø 2013-2017)]

	Zpravodajské pořady	Publicistické pořady	Dramatické pořady	Zábavné pořady	Hudební pořady	Dokumentární pořady	Vzdělávací pořady	Náboženské pořady	Sportovní pořady	Dětské pořady*
Zásah (reach 15+)	41 (42;45)	23 (23;23)	58 (57;59)	41 (40;43)	4 (4;4)	33 (34;37)	20 (17;12)	1 (1;1)	22 (25;25)	30 (30;32)
Spokojenost	81 (80;80)	82 (81;81)	81 (81;80)	86 (84;82)	87 (84;84)	86 (83;83)	84 (82;82)	84 (83;83)	84 (83;82)	***
Originalita	55 (52;52)	67 (65;68)	62 (65;62)	66 (66;68)	73 (76;72)	74 (75;76)	70 (69;73)	72 (77;75)	50 (57;55)	***
Zaujetí	64 (59;60)	75 (69;74)	70 (68;67)	76 (72;74)	84 (79;77)	82 (77;81)	78 (74;78)	83 (82;82)	66 (58;61)	***
Hlavní kanál ČT	57 (60;64)	54 (53;65)	**	22 (30;26)	**	46 (47;49)	42 (39;48)	**	58 (55;61)	27 (28;35)
Podíl premiér	75 (77;77)	27 (26;29)	13 (14;17)	25 (26;29)	17 (15;20)	13 (12;15)	47 (47;45)	22 (24;35)	57 (55;55)	18 (18;19)
Podíl vlastní tvorby	99 (99;99)	99 (99;100)	26 (29;26)	96 (95;97)	78 (80;80)	41 (47;43)	88 (89;84)	100 (99;97)	96 (96;67)	34 (37;36)

\* Druhé číslo v závorce je průměr za období 2014-2017

\*\* 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.



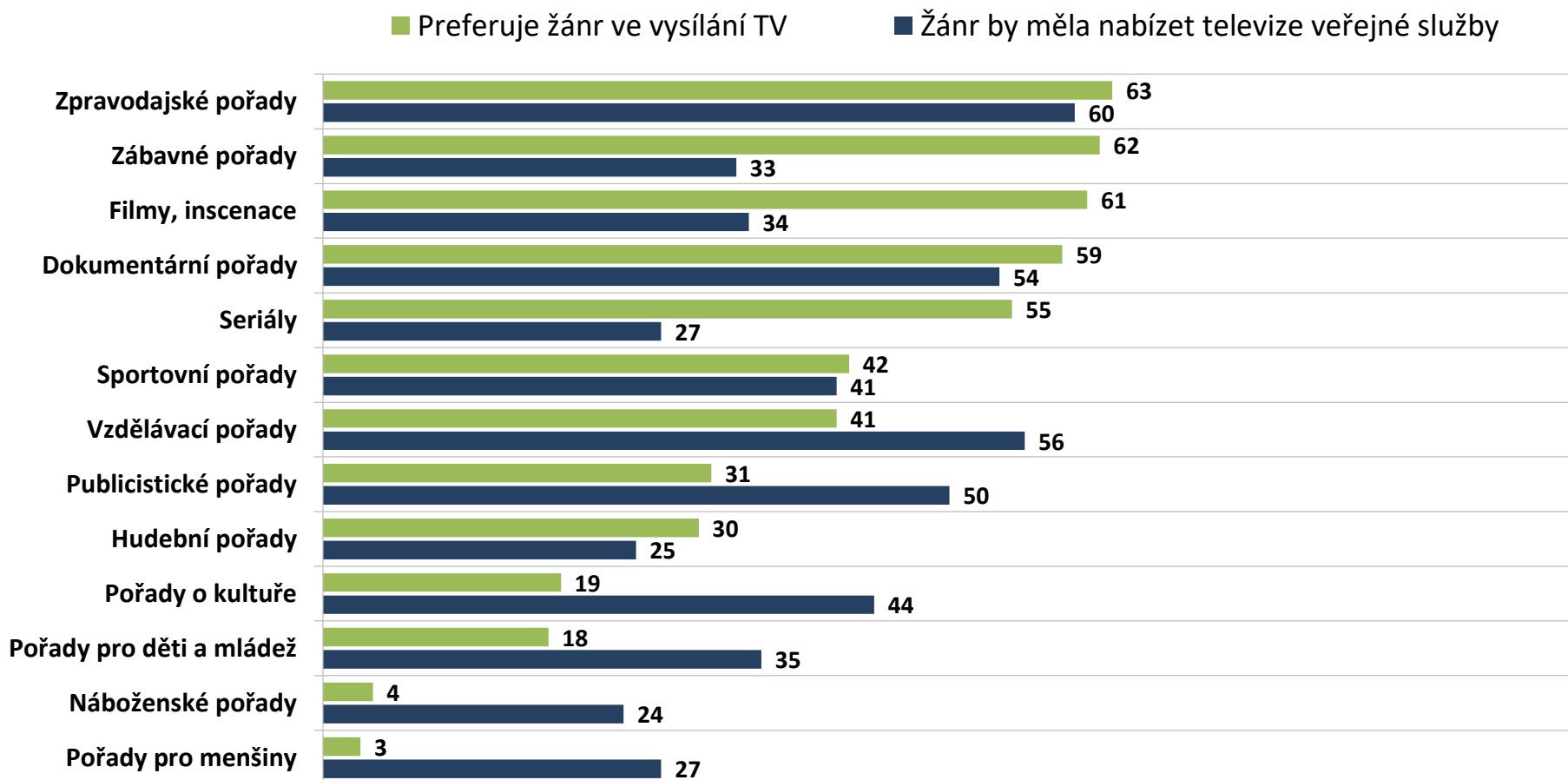
## SPOKOJENOST (Q), ORIGINALITA (Q) A MÍRA ZAUJETÍ (I) PREMIÉROVÝMI POŘADY

Zdroj: DKV ČT, v %

	Dramatické pořady	Zábavné pořady	Hudební pořady	Dokumentární pořady	Vzdělávací pořady	Náboženské pořady
Spokojenost	80 (80;79)	86 (84;82)	87 (84;84)	84 (83;83)	83 (82;82)	86 (86;85)
Originalita	65 (68;66)	65 (66;68)	73 (78;75)	72 (75;75)	67 (67;72)	71 (77;76)
Zaujetí	67 (69;68)	75 (72;74)	84 (78;78)	80 (76;80)	75 (71;76)	83 (83;84)

## 2019: PODÍL DIVÁKŮ PREFERUJÍCÍCH DANÝ ŽÁNŘ VE VYSÍLÁNÍ TELEVIZÍ VS. PODÍL DIVÁKŮ, PODLE KTERÝCH BY ŽÁNŘ MĚLA NABÍZET TELEVIZE VEŘEJNÉ SLUŽBY

Zdroj: Tracking ČT, v %



## KOMENTÁŘ

- **Meziročně došlo k zaznamenáníhodnému nárůstu průměrného týdenního zásahu vzdělávacích pořadů** (o 3 p.b. na 20 %). Za nárůstem stojí úspěšné vzdělávací tituly napříč programy České televize. Na kanálu ČT1 to byly *Tajemství těla* a *Zázraky přírody*, na ČT2 třeba cyklus *Modrá krev*, na dětském kanálu ČT :D například seriál *Občanka*.
- **Kvůli absenci mimořádných sportovních událostí se v roce 2019 snížil zásah sportovních pořadů** (o 3 p.b. na 22 %).
- **Zásah klíčového formátu televize veřejné služby, tedy zpravodajských pořadů, zůstal na podobné úrovni jako v roce 2018** (pokles o 1. p.b. na 41 %). U publicistických pořadů zůstal zásah meziročně beze změny, a to na hodnotě 23 %.
- Také **spokojenost s jednotlivými žánry** zůstává na podobné úrovni jako v minulých letech, k mírnému zlepšení došlo u zpravodajských, publicistických, zábavných a hudebních pořadů.
- Z hlediska vnímané **originality** zaznamenaly nárůst zpravodajské pořady (o 3 p.b. na 55 %) a publicistické pořady (o 2 p.b. na 67 %). Určitý pokles je naopak patrný u dramatických, hudebních, náboženských a sportovních pořadů.
- Tradičně nejvyšší **podíl premiér** vykazují zpravodajské pořady (75 %). K nárůstu o 2 p.b. na hodnotu 17 % došlo u hudebních pořadů, k mírnému poklesu naopak u již zmíněného zpravodajství (ze 77 % na 75 %) a náboženských pořadů (ze 24 % na 22 %). Vysoký je tradičně také podíl premiér u vzdělávacích pořadů, v roce 2019 činil 47 % (meziročně beze změny).

## KOMENTÁŘ

- Pokles **podílu vlastní tvorby** jsme zaznamenali u dramatických pořadů (z 29 % na 26 %). Důvodem je nižší podíl premiérové vlastní tvorby hlavního kanálu v podzimním vysílacím schématu. Poklesl i podíl vlastní tvorby u dokumentárních pořadů (ze 47 % na 41 %) a dětských pořadů (z 37 % na 34 %).
- **Z hlediska spokojenosti s premiérovými pořady jsou nejlépe hodnoceny hudební, dokumentární, náboženské a zábavné pořady.** U těchto žánrů je hodnota indexu spokojenosti nad 84 %, u prvních tří jmenovaných nezaostávají ani zbylé dva kvalitativní parametry: index originality je u nich nad hodnotou 70 %, index zaujetí nad 80 %.
- Podíl diváků, kteří ve vysílání **preferují jednotlivé žánry**, se výrazně nemění. Nejvyhledávanější jsou zpravodajské a zábavné pořady, filmy, dokumenty a seriály.
- Pokud jde o to, **jaké žánry by měla vysílat televize veřejné služby**, více než polovina diváků se shodne na tom, že by neměly chybět zpravodajské, vzdělávací, dokumentární a publicistické pořady.

# 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 podpora vzdělanosti a vzdělávání,
  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.

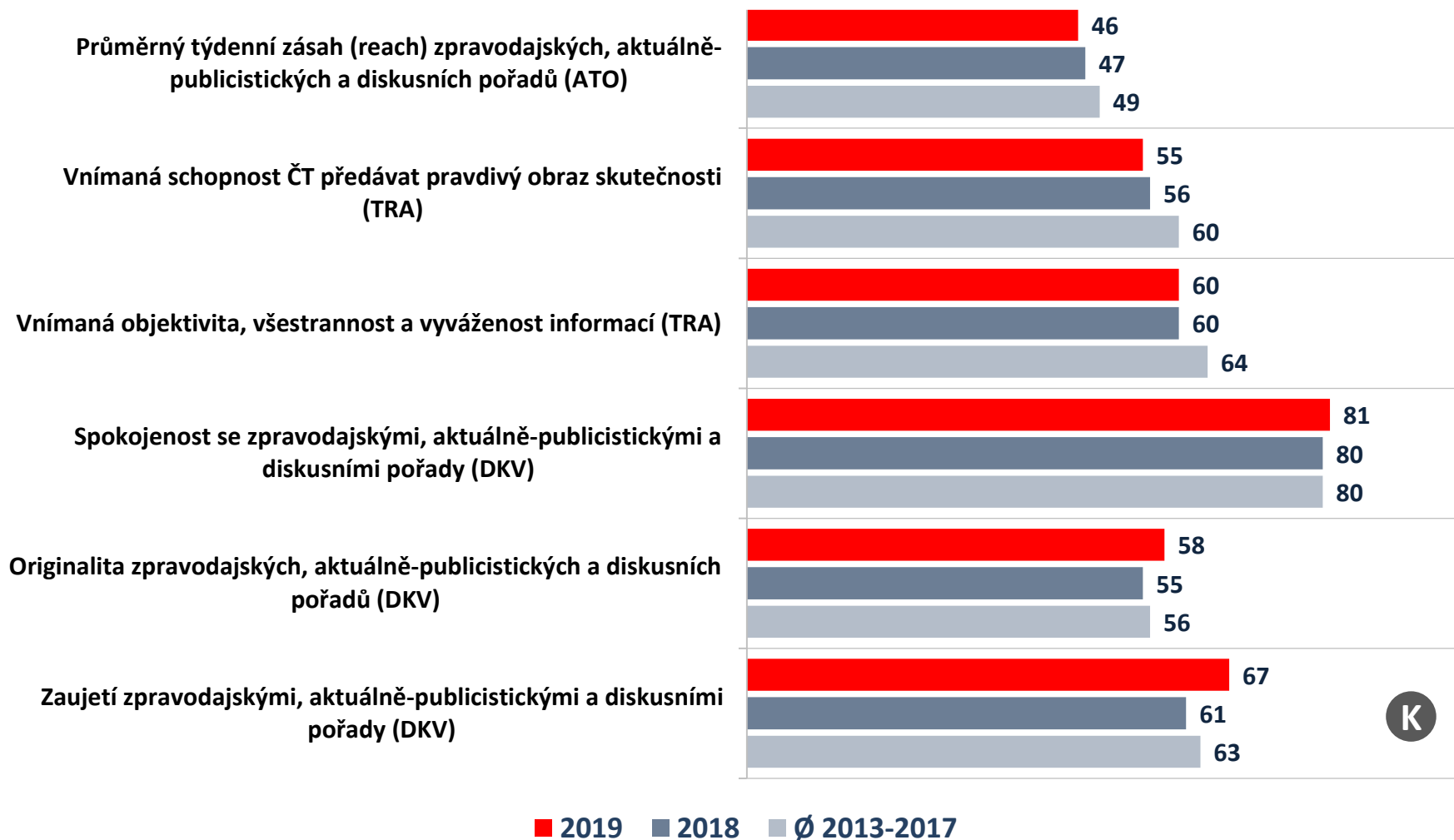
# CÍL 1 – Poskytování zpravodajských a publicistických informací, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

## 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 odvyšlat 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)

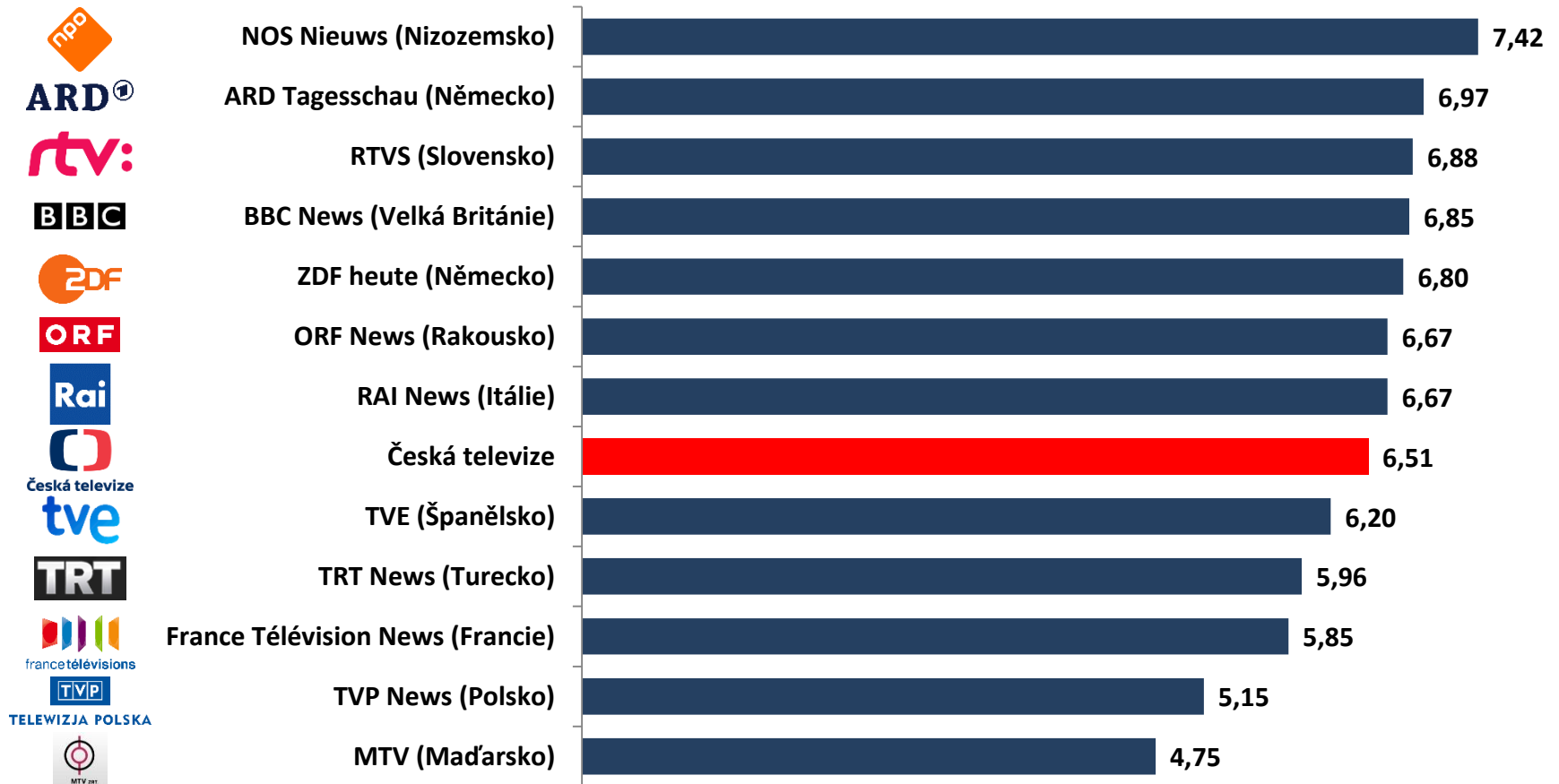
## ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



## 2019: SROVNÁNÍ TELEVIZÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

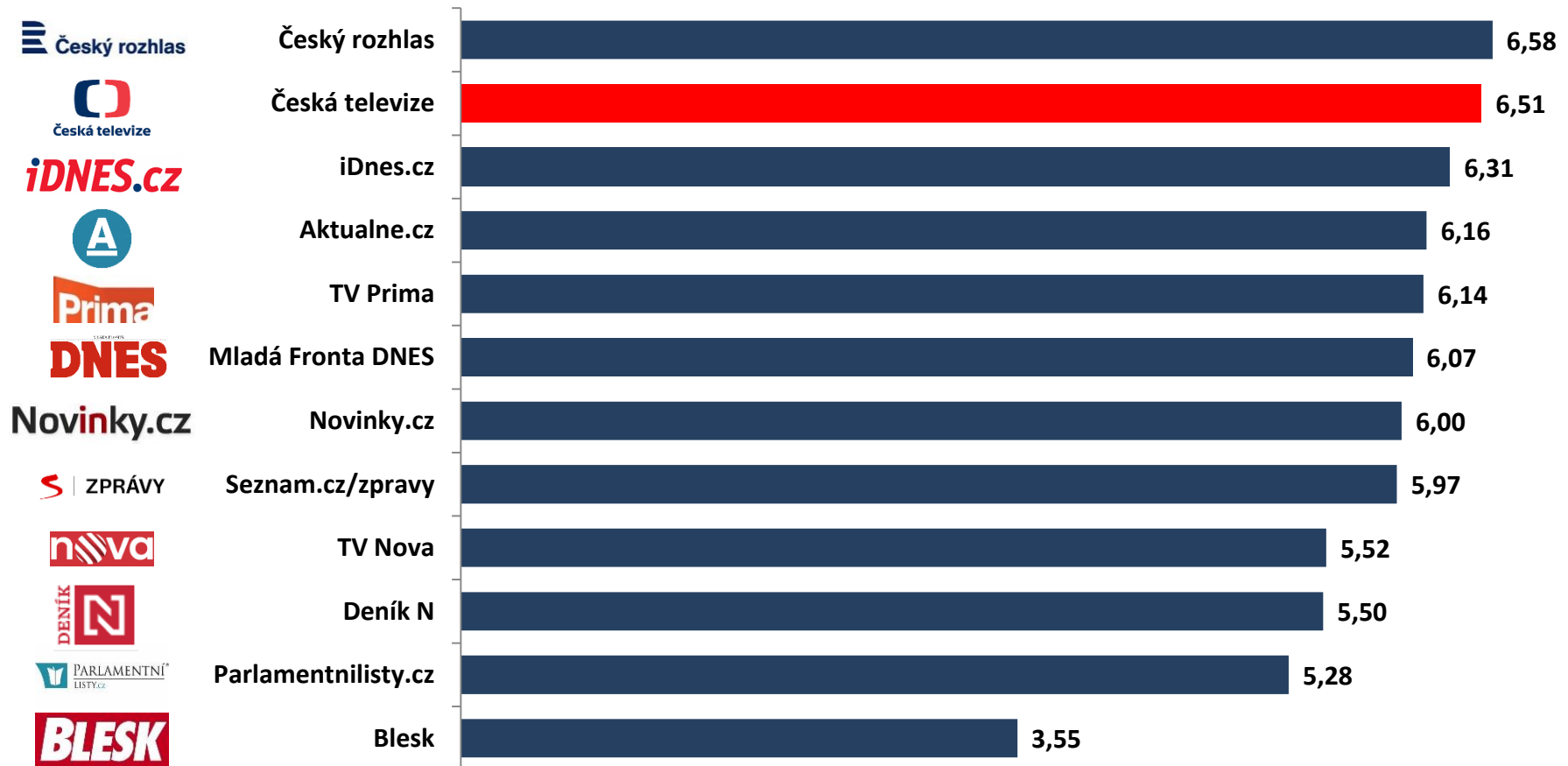
Zdroj: Digital News Report 2019, University of Oxford, Reuters Institute, průměr na stupnici 0-10





## 2019: SROVNÁNÍ MÉDIÍ V ČR Z HLEDISKA DŮVĚRYHODNOSTI ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: Digital News Report 2019, University of Oxford, Reuters Institute, průměr na stupnici 0-10



## KOMENTÁŘ

### ZÁKLADNÍ INDIKÁTORY

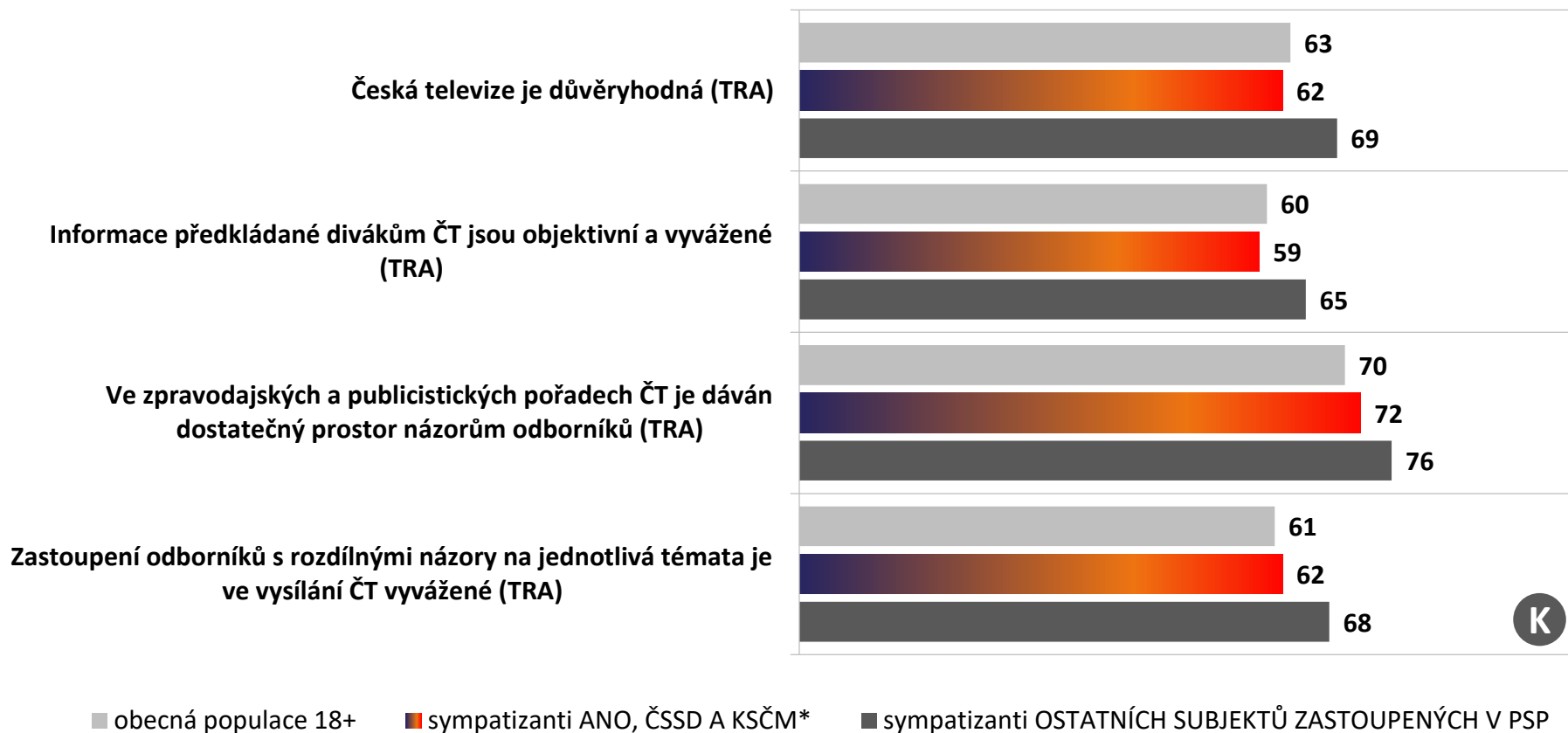
- Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů v populaci 15+ zůstal meziročně téměř nezměněn, a to na úrovni 46 %.
- Nadpoloviční většina respondentů se domnívá, že Česká televize poskytuje objektivní, vyvážené a všestranné informace (hodnota indexu 60 %) a předává divákům pravdivý obraz skutečnosti (55 %). V obou případech jsou rozdíly ve srovnání s minulým rokem marginální.
- Všechny tři sledované kvalitativní parametry meziročně vzrostly, nejvíce indikátor zaujetí zpravodajskými, aktuálně-publicistickými a diskusními pořady (o 6 p.b. na 67 %). Spokojenost s těmito typy pořadů v roce 2019 dosáhla hodnoty 81 %, originalita vystoupala na 58 %.

### MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ

- V nezávislém mezinárodním srovnání důvěryhodnosti zpravodajství veřejnoprávních stanic se Česká televize umístila přibližně uprostřed pořadí (6,51 bodů na stupnici 0-10), z hlediska dosažených hodnot ale příliš nezaostává za zavedenými značkami rakouské ORF nebo německé ZDF (6,67, resp. 6,80). Evropským lídrem ve vnímání důvěryhodnosti byla v roce 2019 nizozemská NPO (7,42).
- Realizátoři výzkumu, Reuters Institute a Univerzita v Oxfordu, porovnávali také vnímanou důvěryhodnost hlavních zpravodajských zdrojů na národní úrovni. Česká televize se v rámci ČR umístila s minimálním odstupem na druhé příčce, hned za zpravodajstvím Českého rozhlasu (ČT 6,51; ČRo 6,58). Další monitorovaná zpravodajská média, např. Deník N, seznam.cz a aktualne.cz, vykázala nižší hodnocení důvěryhodnosti svého zpravodajství.

## 2019: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZIVCI SUBJEKTŮ PODPORUJÍCÍCH VLÁDU A PŘÍZIVCI OSTATNÍCH SUBJEKTŮ ZASTOUPENÝCH V POSLANECKÉ SNĚMOVNĚ

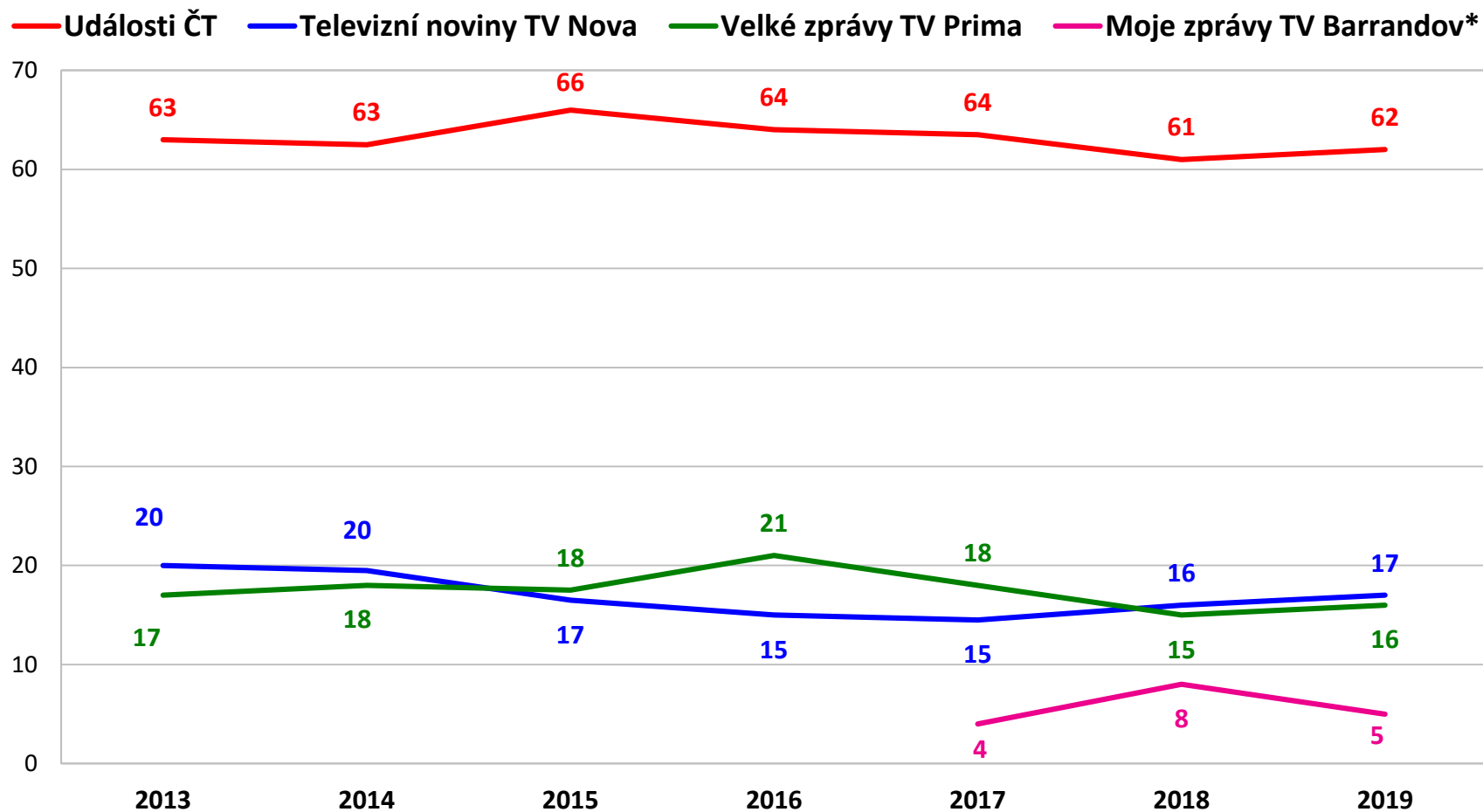
Zdroj: Tracking ČT, v %



\* strany podílející se na vládě nebo na její podpoře

## NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

Zdroj: Tracking ČT, v %



\* V roce 2017 dotazováni jako Naše zprávy.

## KOMENTÁŘ

### VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT

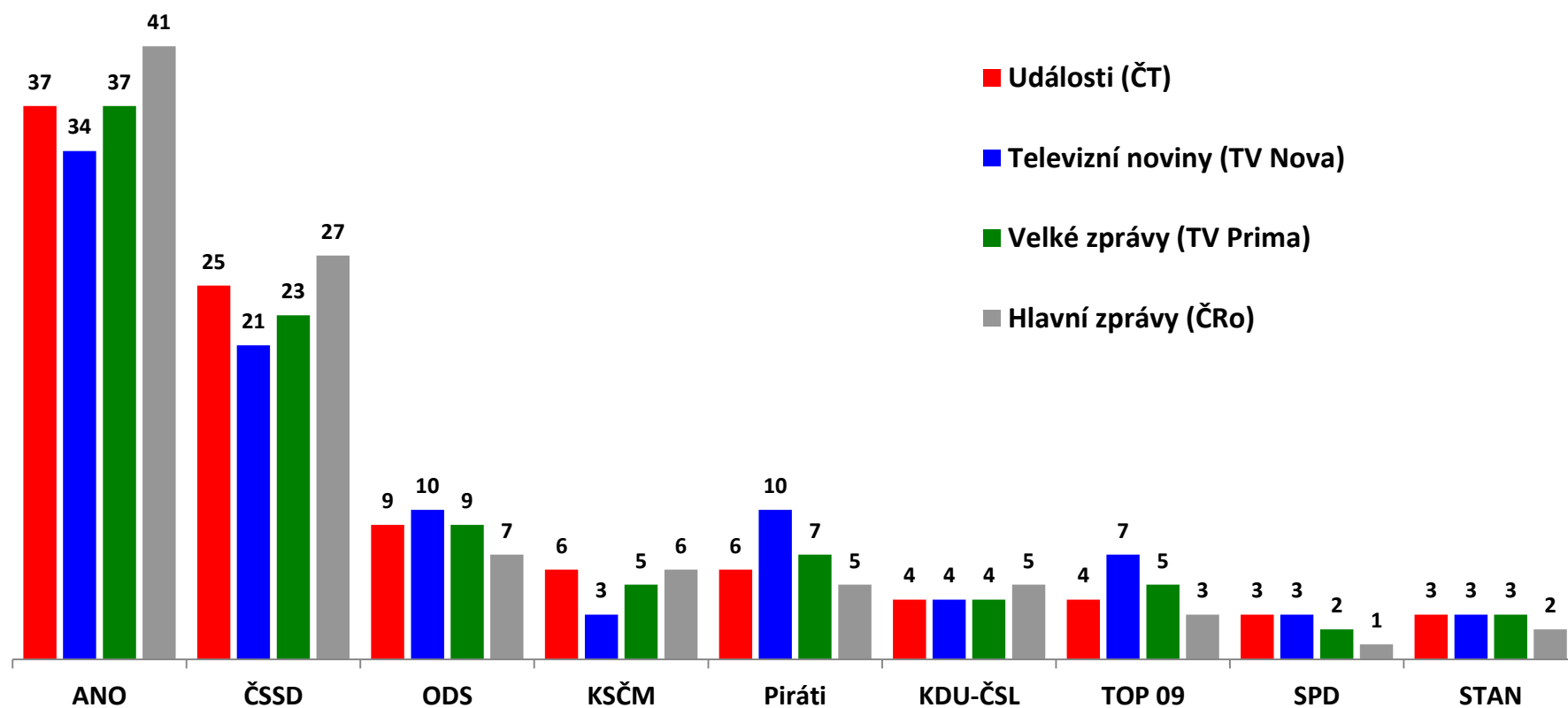
- **Jak příznivci politických subjektů tvořících nebo podporujících vládu, tak i příznivci ostatních subjektů zastoupených v Poslanecké sněmovně v jasné většině vnímají Českou televizi jako důvěryhodnou (index 62 %, resp. 69 %) a předkládající divákům objektivní a vyvážené informace. Obě skupiny také ČT většinově přiznávají, že ve svých zpravodajských a publicistických pořadech dává dostatečný prostor názorům odborníků, kteří jsou navíc podle nich zastoupeni ve vysílání vyváženě s ohledem na jejich rozdílné názory na jednotlivá témata.**
- **Sympatizanti opozičních stran a hnutí jsou v hodnocení uvedených aspektů zpravodajství vždy o něco pozitivnější než příznivci subjektů podílejících se na vládě nebo na její podpoře (hodnocení druhé jmenované skupiny se příliš neliší od obecné populace 18+).**

### NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ HLAVNÍ ZPRAVODAJSKÝ POŘAD

- ***Události* ČT jsou dlouhodobě vnímány jako jednoznačně nejdůvěryhodnější hlavní zpravodajská relace na českém televizním trhu. *Události* takto v trackingovém výzkumu označily více než tři pětiny všech respondentů (62 %), zatímco *Televizní noviny* TV Nova a *Zprávy* TV Prima považuje za nejdůvěryhodnější méně než pětina dotázaných (17 %, resp. 16 %).**

## 2019: PODÍL DEVÍTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ

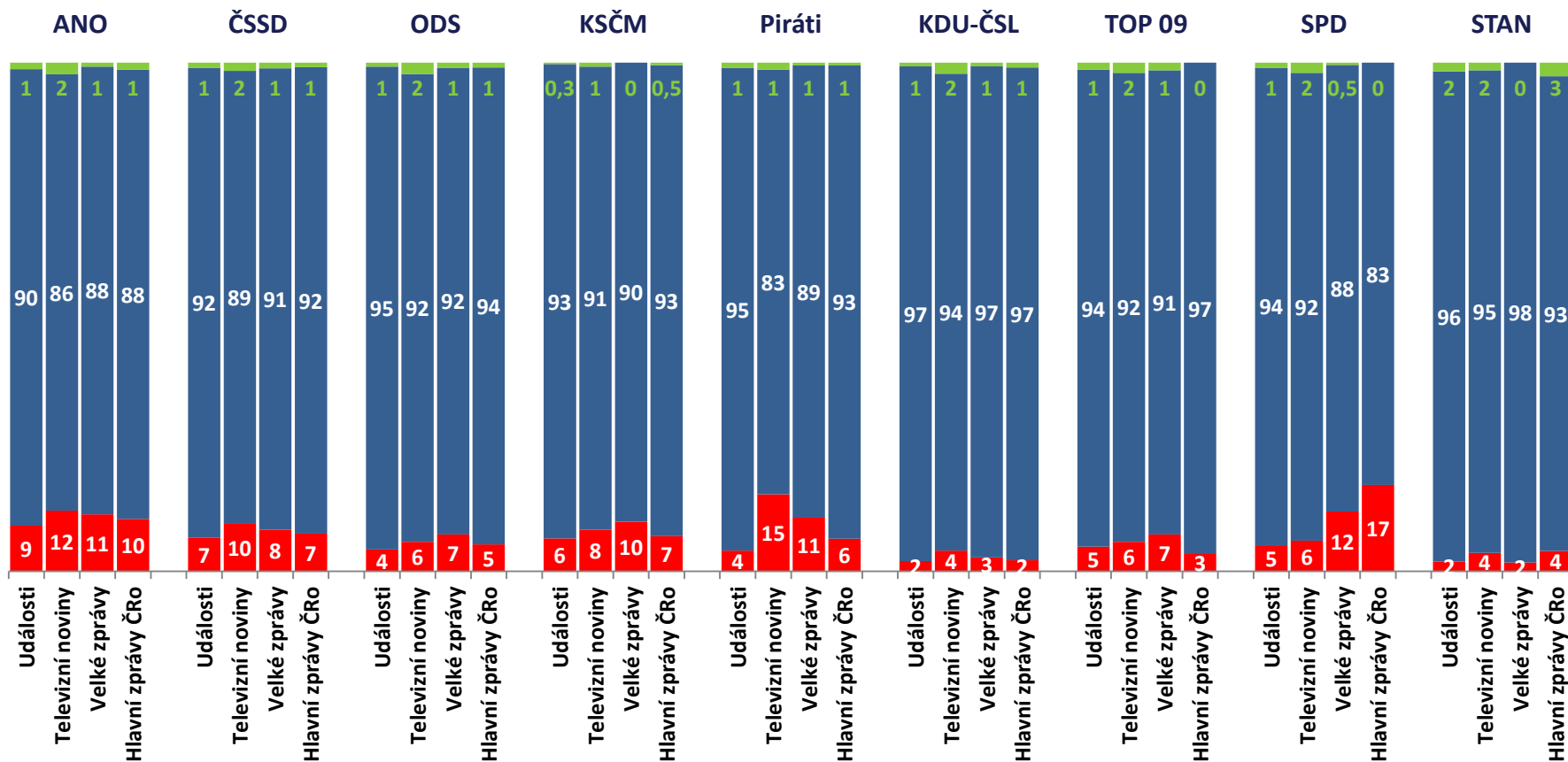
Zdroj: Media Tenor, v %



## 2019: TÓN MEDIALIZACE DEVĚTI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Zdroj: Media Tenor, v %

■ negativní ■ neutrální ■ pozitivní



## PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

Zdroj: Media Tenor, počet zmínek

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

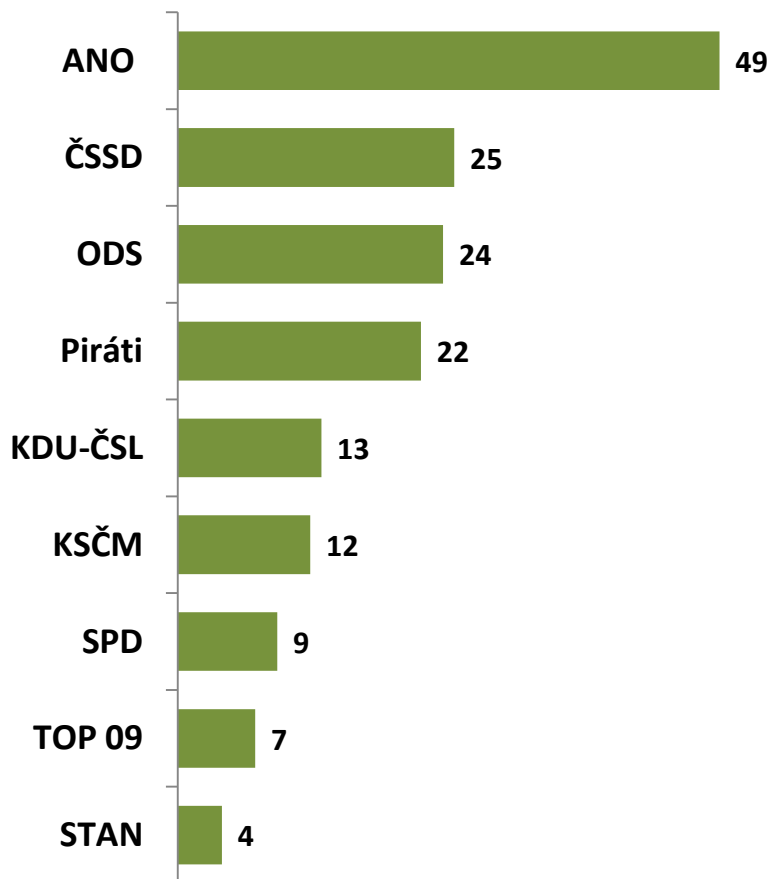
	ANO	ČSSD	ODS	KSČM	PIRÁTI	KDU-ČSL	TOP 09	SPD	STAN	CELKEM 9 STRAN
2019	6 562 (-10%)	4 332 (-4%)	1 546 (-12%)	1 102 (-38%)	1 037 (+5%)	693 (-28%)	642 (-5%)	542 (-46%)	531 (-24%)	16 987 (-14%)
2018	7 297 (+34%)	4 500 (-11%)	1 777 (+69%)	1 753 (-1%)	997 (+108%)	986 (+131%)	962 (-46%)	678 (-45%)	695 (+14%)	19 645 (+10%)
2017	5 460 (+42%)	5 042 (-10%)	1 050 (+25%)	1 773 (+22%)	480 (+606%)	427 (---)	1 776 (-10%)	1 229 (-9%)	608 (+107%)	17 845 (+16%)



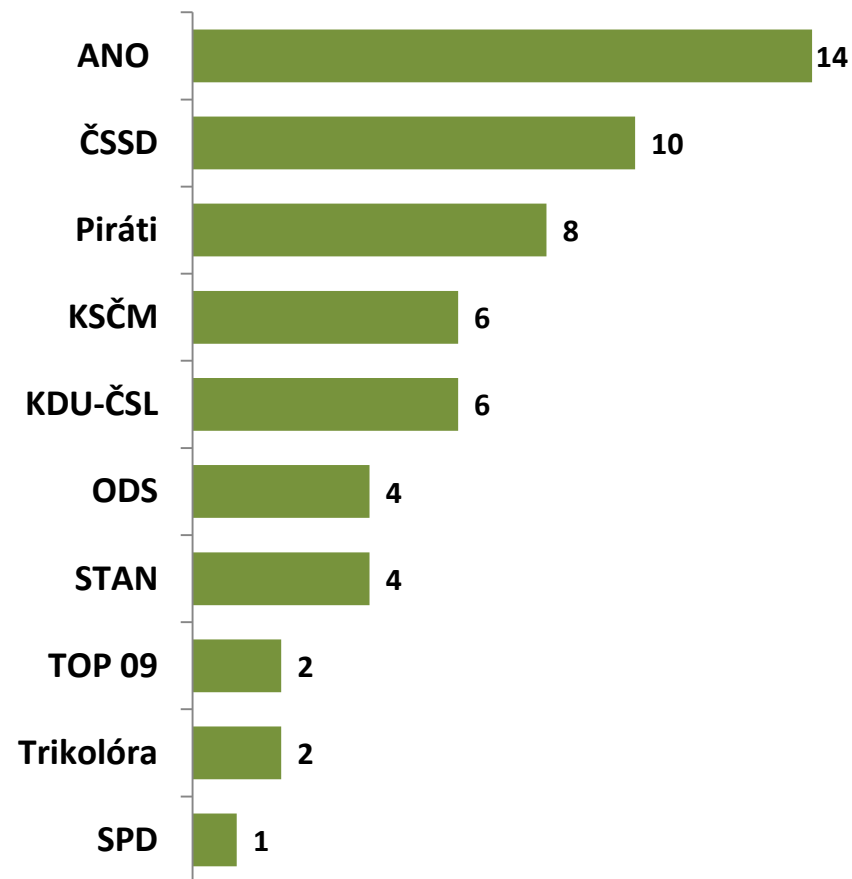
## 2019: ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN A HNUTÍ V DISKUSNÍCH POŘADECH

Zdroj: Media Tenor, počet účastí

### OTÁZKY VÁCLAVA MORAVCE I. + II.



### MÁTE SLOVO S M. JÍLKOVOU



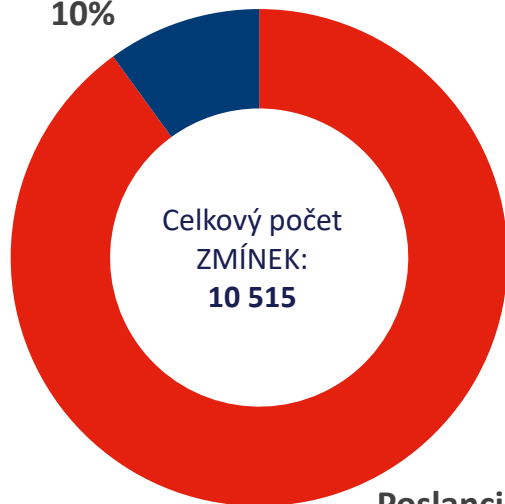
## 2019: PODÍL POSLANCŮ A SENÁTORŮ NA CELKOVÉM POČTU ZNÍMEK O ZÁKONODÁRCÍCH A NA ÚČASTI ZÁKONODÁRCŮ V DISKUSNÍCH POŘÁDECH

Zdroj: Media Tenor

### PODÍL NA ZMÍNKÁCH O ZÁKONODÁRCÍCH V POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ



Senátoři  
10%



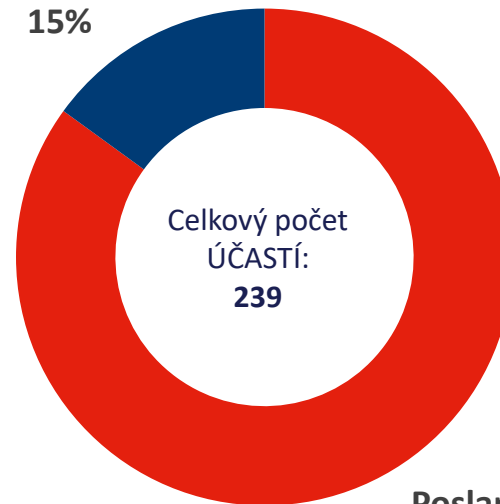
Poslanci  
90%



### PODÍL NA ÚČASTI ZÁKONODÁRCŮ NA DISKUSNÍCH POŘÁDECH



Senátoři  
15%



Poslanci  
85%



## KOMENTÁŘ

### PROSTOR VĚNOVANÝ VE VYSÍLÁNÍ JEDNOTLIVÝM POLITICKÝM STRANÁM

- **Počet zmínek o stranách a hnutích v *Událostech* se v případě osmi z devíti nejčastěji zmiňovaných subjektů meziročně snížil. Nejčastěji byly zmiňovány subjekty podílející se na vládě, totiž ANO se 6 562 zmínkami (-10 % meziročně) a ČSSD se 4 332 zmínkami (-4 % meziročně).** Menší počet zmínek je možné přičíst nižší intenzitě politického zpravodajství v minulém roce v porovnání s rokem 2018, kdy se odehrály exponovanější volby prezidentské, komunální a senátní, byla sestavována vláda apod.
- **Hlavní zpravodajské relace v loňském roce nevykazovaly zásadní rozdíly v relativní intenzitě, s jakou se věnovaly jednotlivým politickým seskupením. Z hlediska podílu devíti nejčastěji zmiňovaných politických subjektů na politickém zpravodajství byly nejvíce medializovanými stranami ANO a ČSSD, které tvoří vládu.** Vedle jejich zastoupení na ministerských postech k tomu mimo jiné přispělo i pokrytí krize kolem jmenování ministra kultury nebo problémy premiéra Andreje Babiše na české i evropské scéně ve vztahu k firmám holdingu Agrofert.

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.*“

## KOMENTÁŘ

### ÚČAST ZÁSTUPCŮ POLITICKÝCH STRAN V DISKUSNÍCH POŘADECH

- V roce 2019 byli v součtu nejčastějšími diskutéry v *Otázkách Václava Moravce a Máte slovo s M. Jílkovou* představitelé dvou vládních stran ANO (63 účastí) a ČSSD (35 účastí). S vyšší frekvencí se v obou pořadech objevovali zástupci parlamentních stran, nicméně ve vysílání těchto pořadů se objevilo celkem (i mimo výčet grafu) 18 politických subjektů (7 mělo po jednom zástupci). **Skladba politických hostů *Otázek Václava Moravce* odpovídala koaličnímu a opozičnímu rozložení v Poslanecké sněmovně.**

### POSLANCI A SENÁTOŘI

- Poslanci výrazně převažovali nad senátory v podílu na celkovém počtu zmínek o zákonodárcích v politickém zpravodajství (90 % vs. 10 %). Členové poslanecké sněmovny se také mnohem častěji objevovali v diskusních pořadech ve srovnání se členy horní komory PČR (85 % účastí ze všech zákonodárců připadlo na poslance a 15 % na senátory).

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.*“

**2019: VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ**

Zdroj: Media Tenor

Pořad	Žánrová specifikace pořadu	Počet zkoumaných příspěvků	Počet příspěvků s nálezem k posouzení vyváženosti	Podíl zcela vyvážených příspěvků
Události	všeobecné zpravodajství	600	15	98%
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	68	4	98%
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	66		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	66		
Zprávy ve 23	všeobecné zpravodajství	200	5	98%

## KOMENTÁŘ

### VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

- 98 % z celkem 1 000 náhodně vybraných příspěvků z pořadů *Události*, *Události v regionech* (pražská, brněnská a ostravská relace) a *Zpráv ve 23* lze podle kritérií analýzy společnosti Media Tenor označit jako obsahově vyvážené. Jedná se o stejný výsledek jako v roce 2018.
- Naprostá většina z 24 nálezů měla nízkou závažnost, přičemž ani u jednoho nálezu nebyla identifikovaná vysoká závažnost pochybení.

## 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

**Na expertním posouzení vyváženosti zpravodajství se od roku 2018 podílejí odborníci z Univerzity Palackého v Olomouci, konkrétně Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D. a Mgr. Marek Lapčík, Ph.D. Došlo tak k rozšíření analytického týmu posuzujícího zpravodajství.**

Výše zmínění odborníci společně s PhDr. Tomášem Trampotou, Ph.D. (NYU Prague) a PhDr. Terezou Klabíkovou Rábovou, Ph.D. (IKSŽ FSV UK) pracovali v rámci dvou analytických týmů pro Českou televizi kvalitativní analýzy\* prezentace čtyř významných témat, která rezonovala médii v roce 2019. Analyzovány byly výhradně příspěvky odvysílané v daném období ve zpravodajských pořadech České televize. Předmětem posouzení bylo zpracování následujících dvou témat:

- **KAUZA HUAWEI**
- **MODERNIZACE DÁLNICE D1**
- **CÍRKEVNÍ RESTITUCE**
- **BREXIT**



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

\* Základní popis metodik je obsažen v Přílohách č. 4 a 5

## 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

### KAUZA HUAWEI (1/2)

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



## 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

### KAUZA HUAWEI (2/2)

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



# 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

## MODERNIZACE DÁLNICE D1 (1/2)

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



# 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

## MODERNIZACE DÁLNIČE D1 (2/2)

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



## 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

### KAUZA CÍRKEVNÍ RESTITUCE (1/2)

- ve zkoumaném vzorku se z jazykového hlediska neobjevuje nic překvapivého. Použité jazykové, argumentační i tematické prostředky jsou **uměřené, neutrální** a nutno dodat, že se v reportážích často **opakují**.
- z pohledu vyváženosti **nedochází ani k pozitivnímu ani k negativnímu označování aktérů figurujících v případě** zdanění církevních restitucí. Jen zřídka je přítomno naznačení osobního stanoviska moderátora či redaktora.
- naprostá **většina vyjádření z daného vzorku je tedy zcela nepříznaková**, v objektivní rovině a v příslušné normě i stylu, již nelze napadnout z hlediska jazykového, rétorického ani tematického. Objevují se (a často opakují) některé **publicisticky oblíbené výrazy až klišé** vyjadřující shrnování situace či její hodnocení.
- **rámcování tématu se proměňovalo s mimo-mediálním průběhem kauzy**, nebylo uměle konstruováno redakcí. Na rámcování tématu měly vliv také reakce jednotlivých politických subjektů na aktuální dění.



## 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

### KAUZA CÍRKEVNÍ RESTITUCE (2/2)

- **vizualizace byla standardní a nepřekvapivá.** Většinu vizualizací vyplňovaly typické reprezentace politického života: záběry jednání poslanecké sněmovny, senátu, tisková prohlášení politiků za řečnickým pultem, synchronní záběry promluv jednotlivých aktérů.
- **nezvykle často se v této kauze objevují vizualizace Vojtěcha Filipa,** předsedy KSČM. To souvisí se skutečností, že kauza zdanění církevních náhrad vycházela z novely zákona navržené právě KSČM. Vyšší frekvence tohoto typu vizualizace tak byla zcela logická a oprávněná.
- **méně běžnou vizuální topikou byly záběry ze sakrálního prostředí,** které v některých případech mohly působit až myticky. Z hlediska tématu kauzy však mělo jejich zařazení své opodstatnění a nebyly nijak nadužívány.
- **vizualizace tématu žádným způsobem neporušila normativní očekávání zpravodajství.** Vizualizace politických aktérů nebyly žádným způsobem straníci či znevýhodňující. Zejména vizuální reprezentace politiků a politické sféry byly zcela standardní a očekávané.



## 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

### BREXIT (1/2)

- ve zkoumaném období (1. 9. 2019 až 31. 10. 2019) bylo v pořadech *Události*, *Zprávy ve 23*, *Události*, *komentáře*, *Devadesátka ČT24*, a *Horizont ČT24* **odvysíláno 209 příspěvků o kauze Brexit** (typu hlavní nebo vedlejší téma) v celkové délce přes 12 hodin vysílacího času;
- ve všech zkoumaných pořadech byla tématu Brexit věnována průběžná systematická pozornost a diváci byli informováni o aktuálním dění téměř denně;
- **43 % příspěvků bylo odvysíláno mezi prvními třemi příspěvky pořadů;**
- ve vysílání byla využita řada zpravodajských i publicistických formátů včetně netradičního živého přenosu z britského parlamentu;
- reprezentace kauzy měla napříč všemi pořady dominantně podobu zevrubné artikulace průběhu založené na prezentaci faktografických údajů;
- **dílčí události kauzy ve vysílání všech pořadů byly dominantně reprezentovány zahraničními spolupracovníky z Londýna (B. Vostal) a Bruselu a Štrasburku (L. Dolanský);**
- premiér Boris Johnson nebo téma dohody s EU byli zmíněni ve většině (88 %) příspěvků;



# 2019: HODNOCENÍ PREZENTACE VYBRANÝCH UDÁLOSTÍ VE ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT

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

## BREXIT (2/2)

- **nejčastěji byli citováni britští politici, především B. Johnson a J. Corbyn;** politici EU byli přímo citováni méně často, vyjádření českých politiků byla spíše okrajová;
- celkově reprezentaci dominovalo politické rámcování kauzy (tematické rámce: jednání s EU a problémy britské vlády) doplněné o ekonomické aspekty;
- proporcionalně častější byla tematizace možných (spíše nepříznivých) dopadů Brexitu;
- **vizuální reprezentaci tvoří relevantní záběry na budovu britského nebo evropského parlamentu, politiků a probíhajících jednání,** v rámci ilustračních záběrů relativně často zařazeny záběry z demonstrací probíhajících v Londýně;
- **z pohledu jazykového i na úrovni stylistické výstavby výpovědí vysílání odpovídalo standardům média veřejné služby, a to včetně částí pořadů moderovaných živě;**
- **získané poznatky analýzy reprezentace kauzy Brexit ve vybraných zpravodajských a publicistických pořadech ČT1 a ČT24 odvysílaných v září a říjnu 2019 nenaznačují systematická stranění ani jiná zásadní pochybení;**
- Česká televize si v případě reprezentace kauzy ve vybraném vzorku pořadů a období počínala v souladu se Zákonem 483/1991 Sb. o ČT a zásadami uvedenými v Kodexu ČT

## 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.

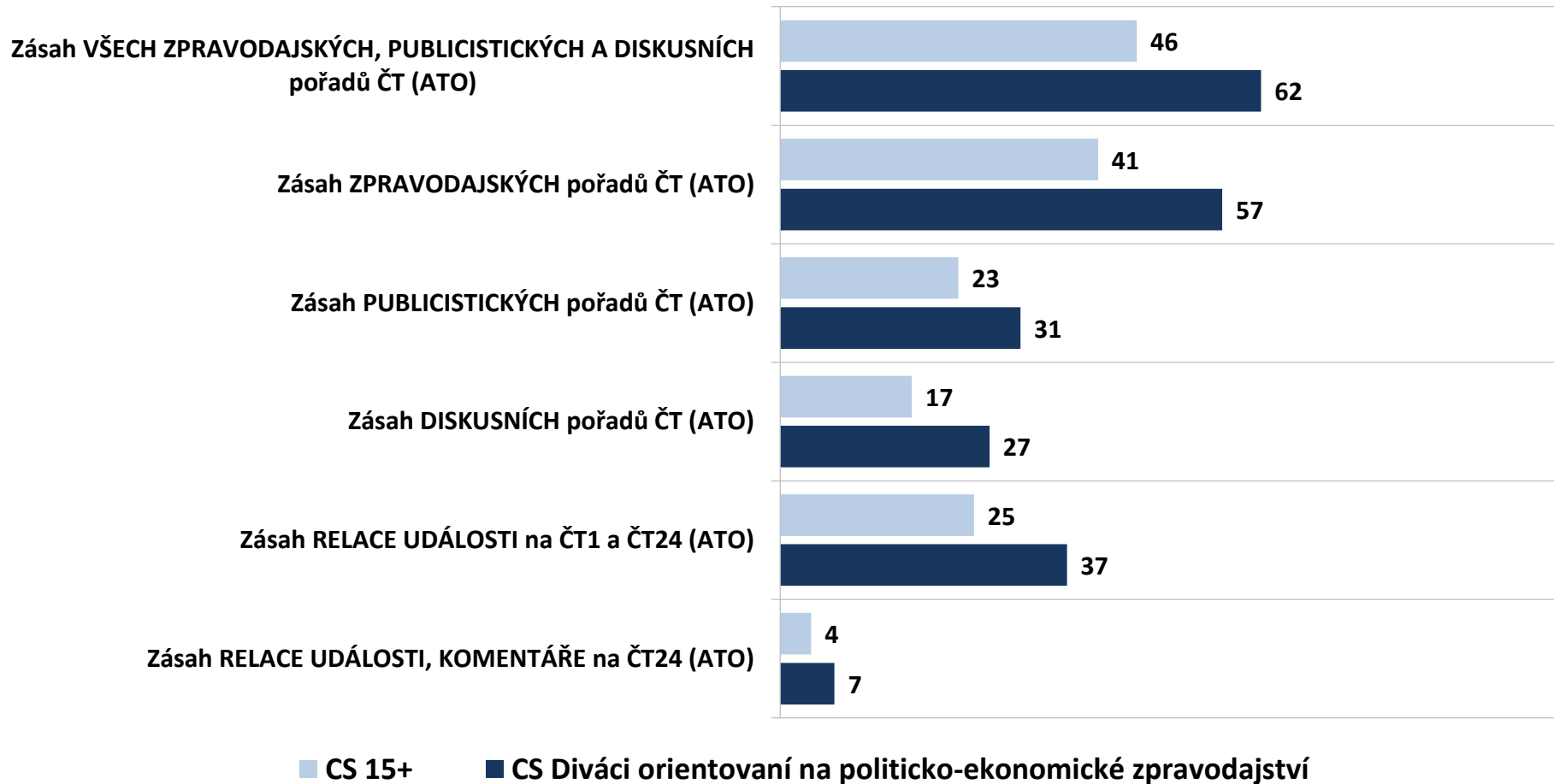
### Definice divácké skupiny

*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.*



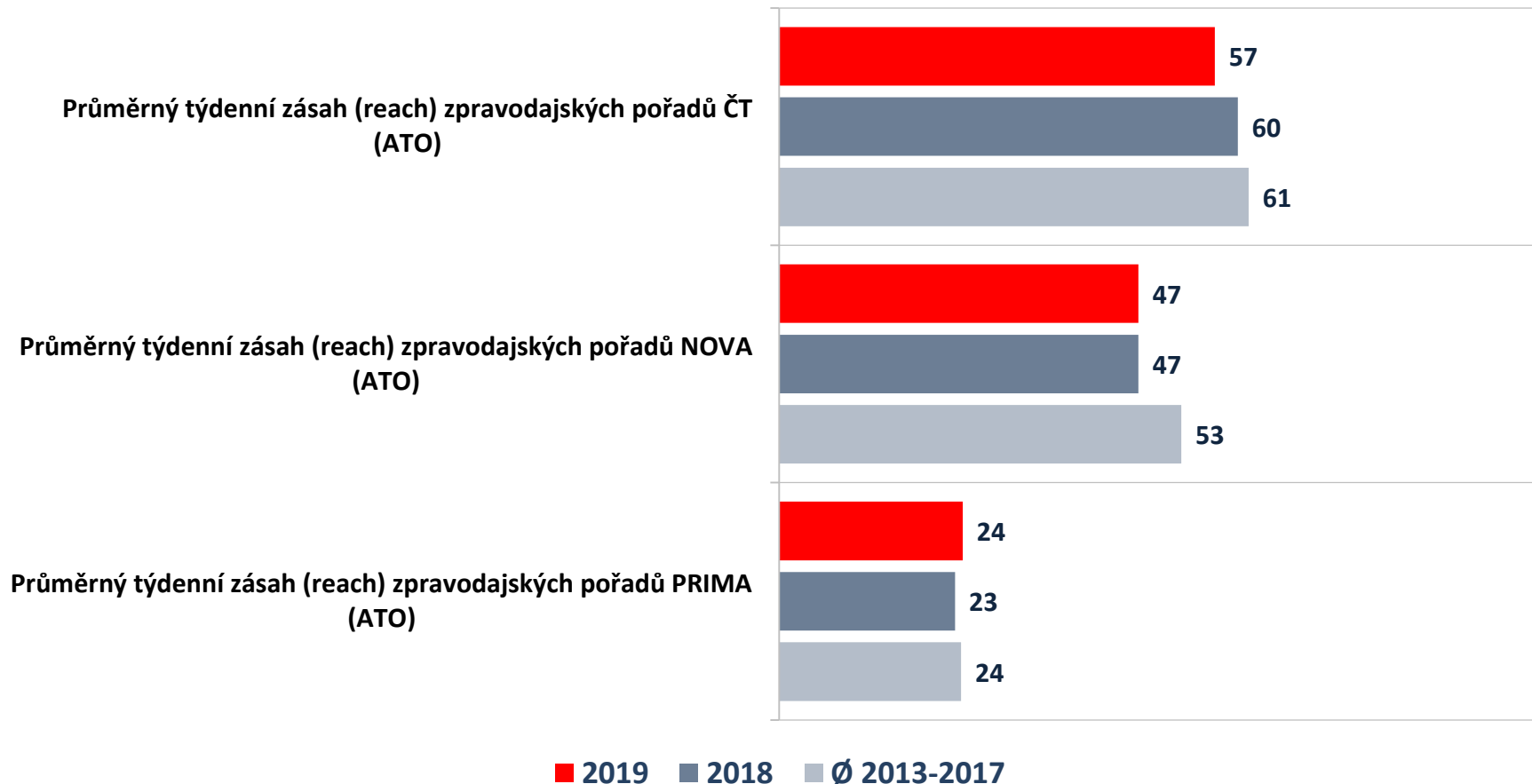
## 2019: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ZPRAVODAJSTVÍ, PUBLICISTIKY A DISKUSNÍCH POŘADŮ ČT V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTO VANÝMI NA POLITICKO-EKONOMICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



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

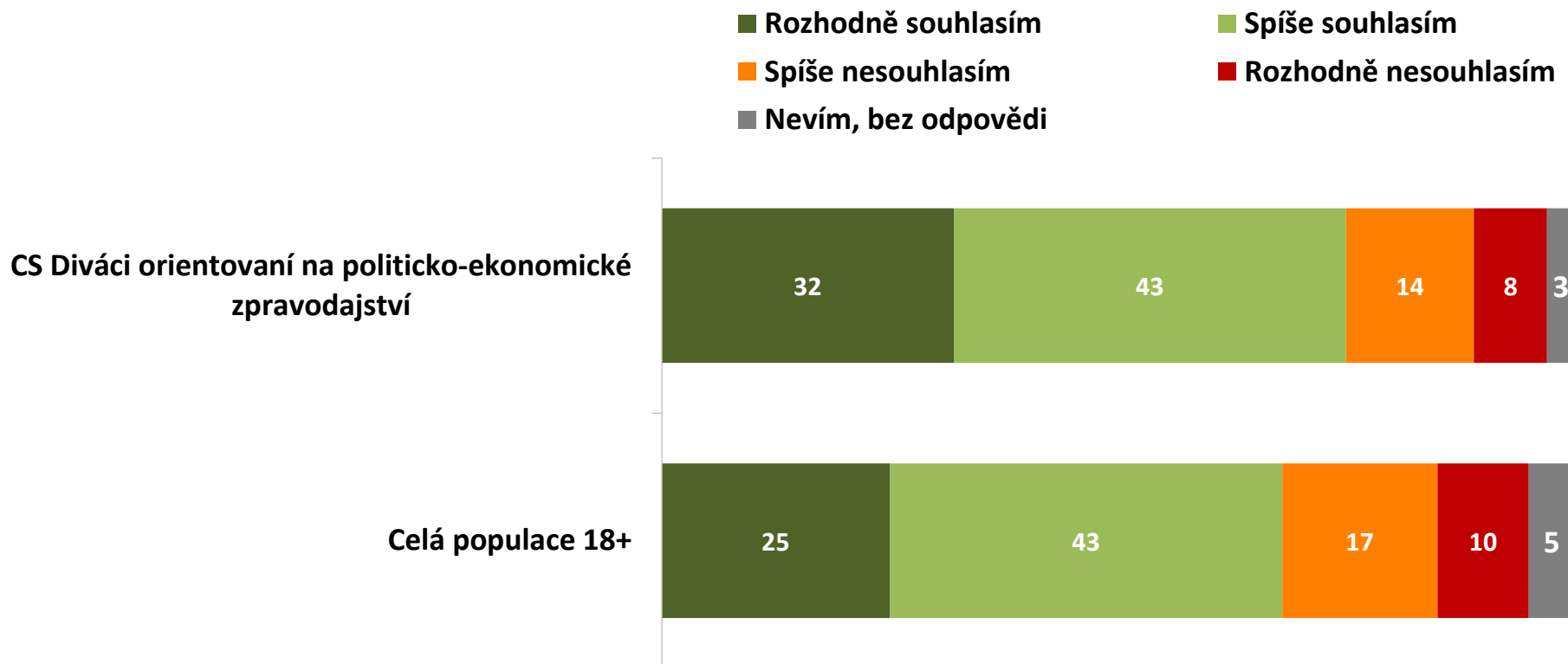
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



## 2019: 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*.

- **Celek zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů ČT zasáhl v roce 2019 týdně v průměru 62 % divácké skupiny orientované na politicko-ekonomické zpravodajství.** Z jednotlivých podtypů měly nejvyšší průměrný týdenní zásah u těchto diváků zpravodajské pořady (57 %), publicistiku a diskusní pořady pak týdně v průměru vidělo 31 %, resp. 27 % z nich.
- Meziroční pokles týdenního zásahu o 3 p.b. v případě zpravodajských pořadů je způsobený již zmiňovanou absencí srovnatelně významných událostí na domácí politické scéně v porovnání s rokem 2018.
- **Zásah zpravodajských pořadů České televize je u diváků orientovaných na tento typ obsahu dlouhodobě výrazně vyšší než v případě zpravodajství TV Nova (o 10 p.b.) i TV Prima (o 33 p.b.).**
- **75 % diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství vnímá Českou televizi jako důvěryhodnou** (u běžné populace tato hodnota činí 68 %)

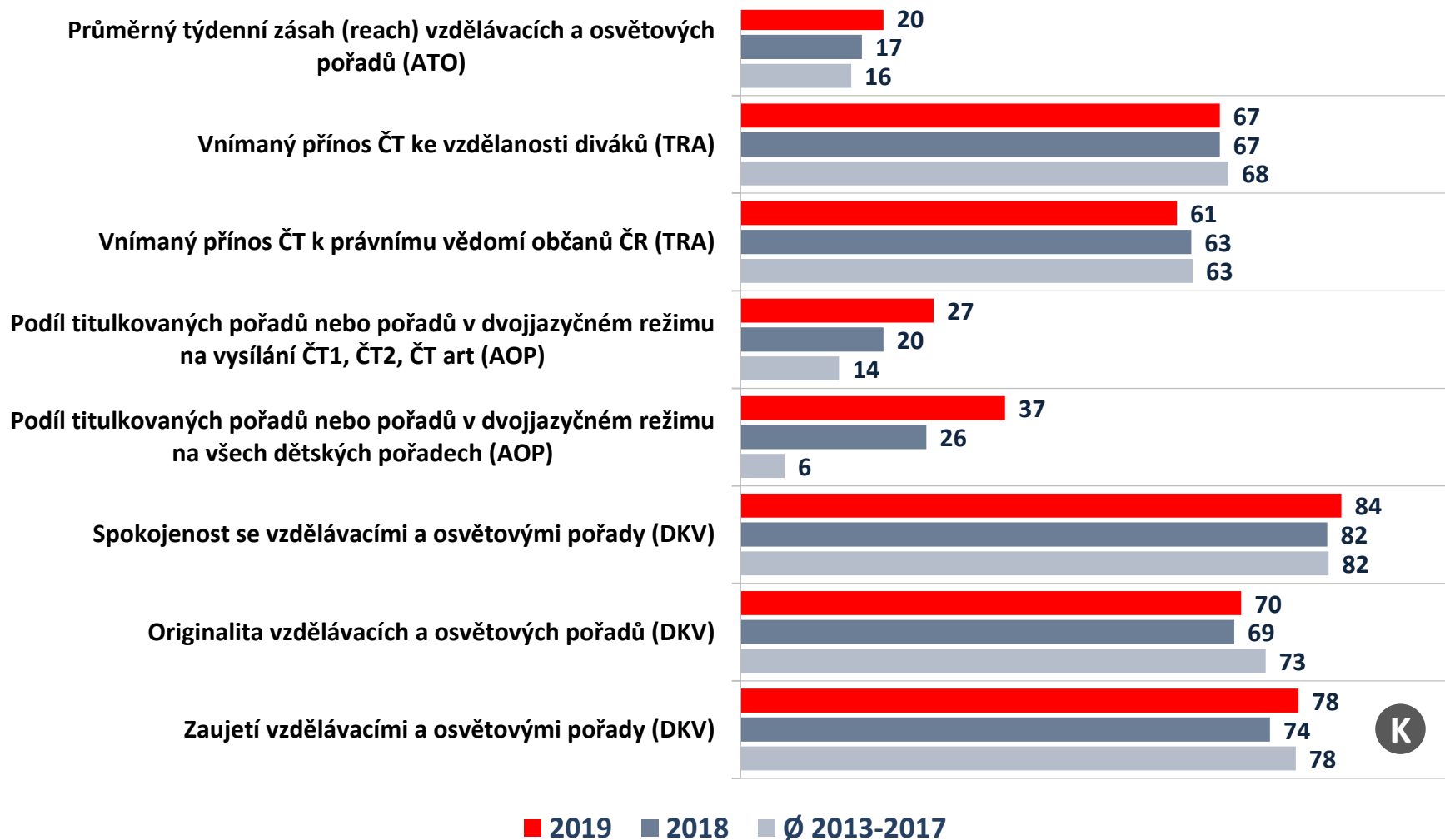
# CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

### 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 %



## 2019: PŘEHLED HLAVNÍCH VZDĚLÁVACÍCH A OSVĚTOVÝCH POŘADŮ

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Charakter pořadu	Počet dílů	Celková stopáž v hodinách
ArtZóna	všeobecný kulturní rozhled	39	33,6
Bedekr	cestování, volný čas	12	5,2
Cesty za hodinářským uměním	užitá věda	6	4,0
Co naše babičky uměly a na co my jsme zapomněli	životní styl	34	14,5
DVA3	počítačová gramotnost	40	9,2
Hola niños	jazykový kurz	26	2,2
Jak se fotí	technické a matematické vzdělávání	6	2,6
Kočka není pes	chovatelství	12	6,0
Modrá krev	historie	8	7,0
Národní divadlo: Mýtus a realita	všeobecný kulturní rozhled	10	8,6
Němčina s Mitzi a Maus	jazykový kurz	26	2,2
Nuly a jedničky	technické a matematické vzdělávání	13	3,0
Občanka	všeobecný kulturní rozhled	16	3,7
Tajemství těla	medicína (zdraví)	4	4,6
Zázraky přírody	přírodní vědy	9	10,1

## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah vzdělávacími a osvětovými pořady činil v roce 2019 20 %.** Ve srovnání s rokem 2018 narostl o 3 p.b. a oproti průměru za období let 2013 až 2017 dokonce o 4 p.b.
- **U vzdělávacích a osvětových pořadů rostl také index spokojenosti. V roce 2019 dosáhl hodnoty 84 %,** což je v meziročním srovnání pozitivní změna o 2 p.b. **Meziročně vyšší jsou i další dva kvalitativní parametry – index originality činil 70 %, index zaujetí byl dokonce 78 % (+ 4 p.b. oproti roku 2018).**
- **Index indikátoru *ČT významně přispívá ke vzdělanosti svých diváků* dosáhl v roce 2019 hodnoty 67 %,** což je stejný výsledek jako v předchozím roce. Pokles o 2 p.b. zaznamenal meziročně index indikátoru *ČT významně přispívá k právnímu vědomí občanů ČR*, a to na hodnotu 61 %.
- **V porovnání s předchozími lety významně narostl podíl pořadů, které jsou vysílány v původním znění s titulky nebo v duálním jazykovém režimu.** Stejně jako v roce 2018 byl tento podíl vyšší u pořadů pro děti, kde činil 37 %; meziročně šlo o nárůst o 11 p.b. Podíl titulkovaných pořadů nebo pořadů v duálním režimu u programů ČT1, ČT2 a ČT art činil 27 % - meziročně jsme tedy zaznamenali nárůst o 7 p.b. Podíváme-li se na výsledky od roku 2013, můžeme v oblasti titulkování a duálního jazykového režimu pozorovat silný pozitivní trend.
- **Nabídka vzdělávacích a osvětových pořadů ČT byla v roce 2019 velmi pestrá.** Pro starší děti byl významným počinem pořad *Občanka*, který byl vytvořen ve spolupráci s Asociací učitelů občanské výchovy a společenských věd. Z jazykových kurzů pro děti jsme odvysílali například *Němčinu s Mitzi a Maus a Hola niños*.



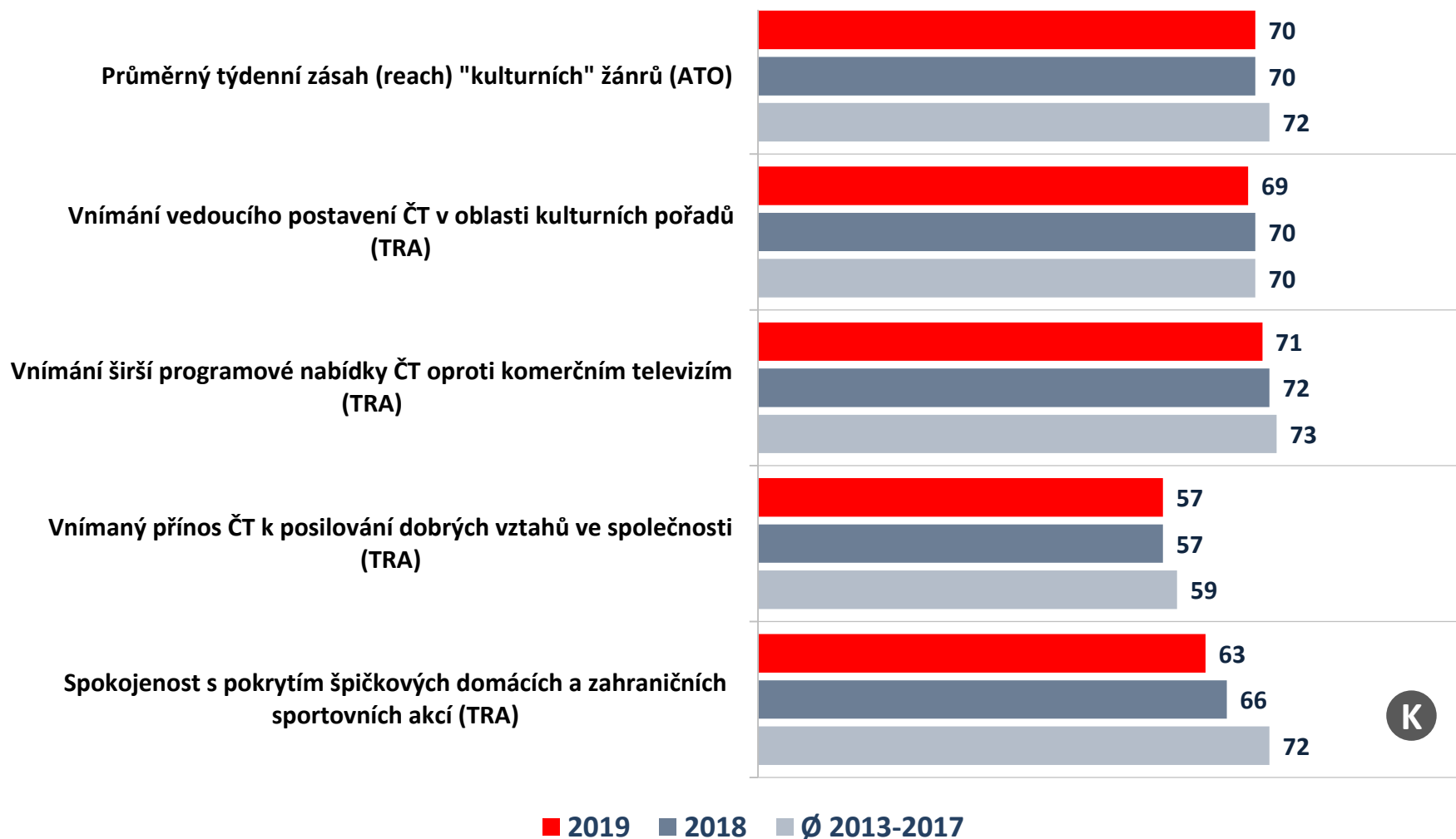
# CÍL 3 – Podpora kultury a sportu

### 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 citěním 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 počinů, 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)*

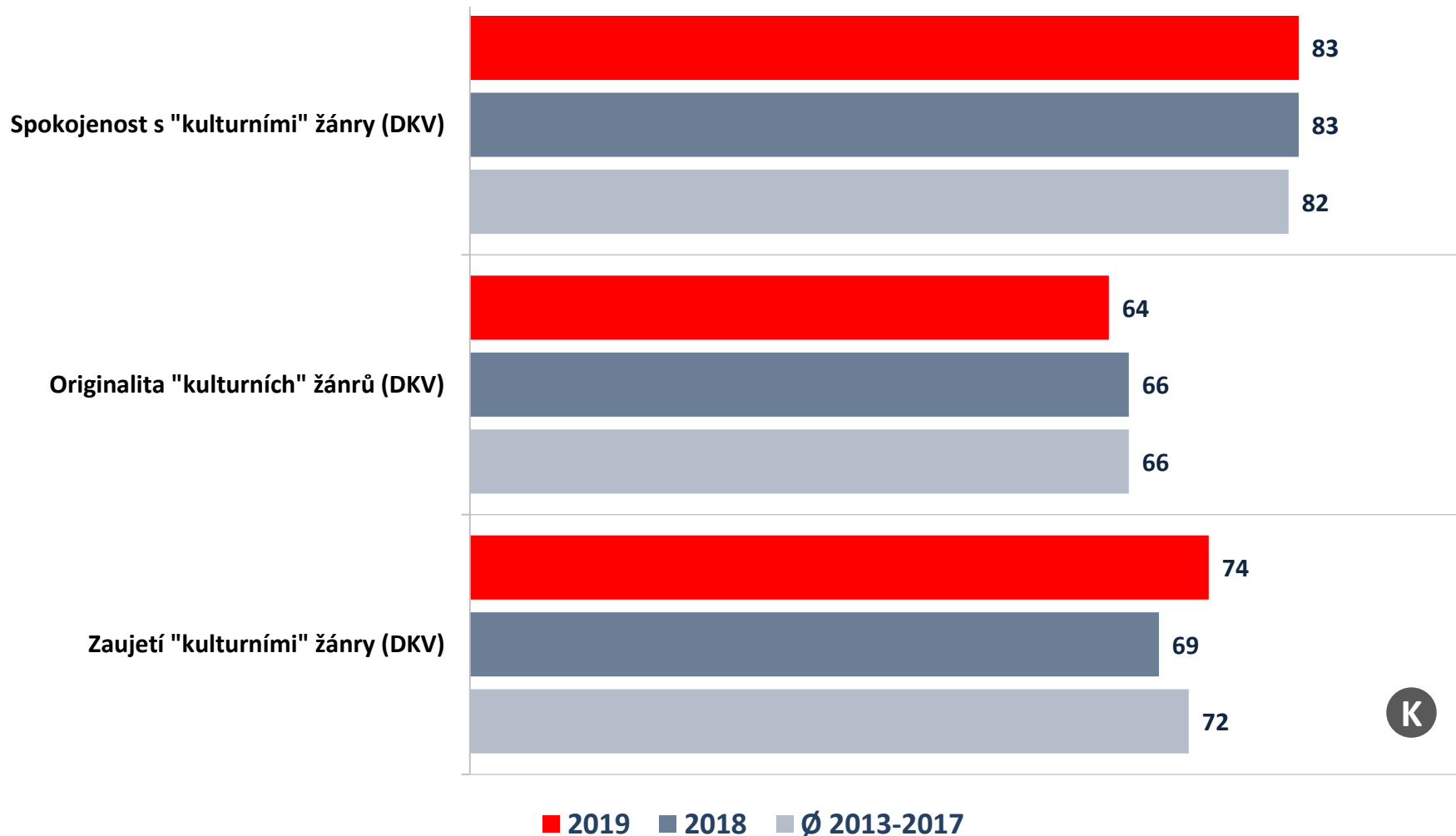
## ZÁKLADNÍ PŘEHLED

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



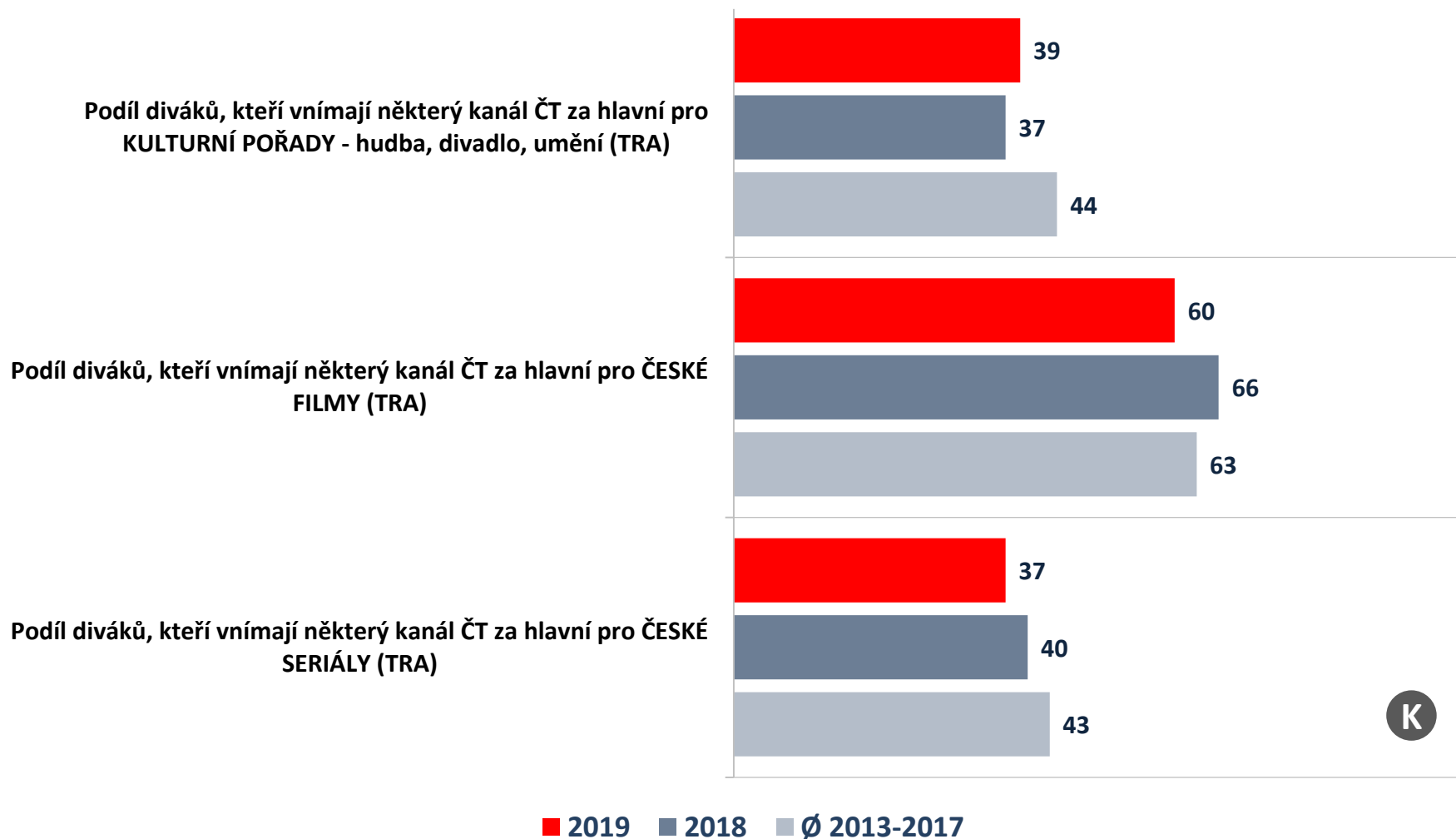
## SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ KULTURNÍMI ŽÁNRY

Zdroj: DKV ČT, v %



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

Zdroj: Tracking ČT, v %

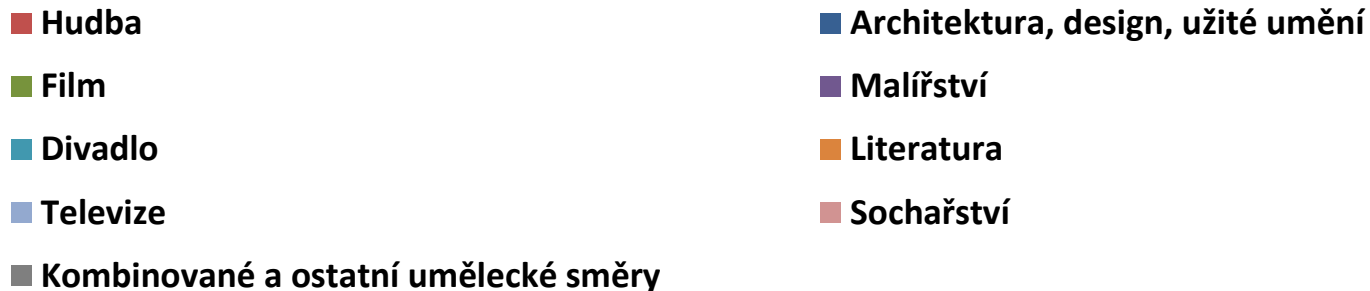


## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah kulturních žánrů, jak jsou vymezeny Kodexem ČT, činil v roce 2019 70 %.** Jedná se o stejný výsledek jako v roce 2018.
- **Kvalitativní hodnocení kulturních žánrů vykázalo v roce 2019 některé posuny:** spokojenost sice zůstala stejná jako v roce předcházejícím (83 %), index originality poklesl o 2 p.b. na 64 %, míra zaujetí kulturními žánry dokonce o 5 p.b. na 74 %.
- **Indexy indikátorů vycházejících z trackingového šetření zůstaly na prakticky stejné úrovni jako v roce 2018,** pouze u spokojenosti s pokrytím špičkových sportovních akcí jsme zaznamenali pokles o 3 p.b. na hodnotu 63 %. Důvodem jsou především strukturální změny ve vlastnictví vysílacích práv na sportovní pořady, které zčásti přešly na placené komerční kanály.
- Pro 60 % diváků je ČT hlavní televizí pokud jde o české filmy, pro 37 % hlavní televizí pro sledování českých seriálů. U obou ukazatelů došlo oproti minulému roku k poklesu (u filmů o 6 p.b., u seriálů o 3 p.b.).
- 39 % považuje Českou televizi jako hlavní v oblasti kulturních pořadů.

## PODÍL JEDNOTLIVÝCH UMĚLECKÝCH SMĚRŮ NA VŠECH VYSÍLANÝCH UMĚLECKÝCH POŘADECH

Zdroj: PROVYS ČT, v %



## PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŘŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH

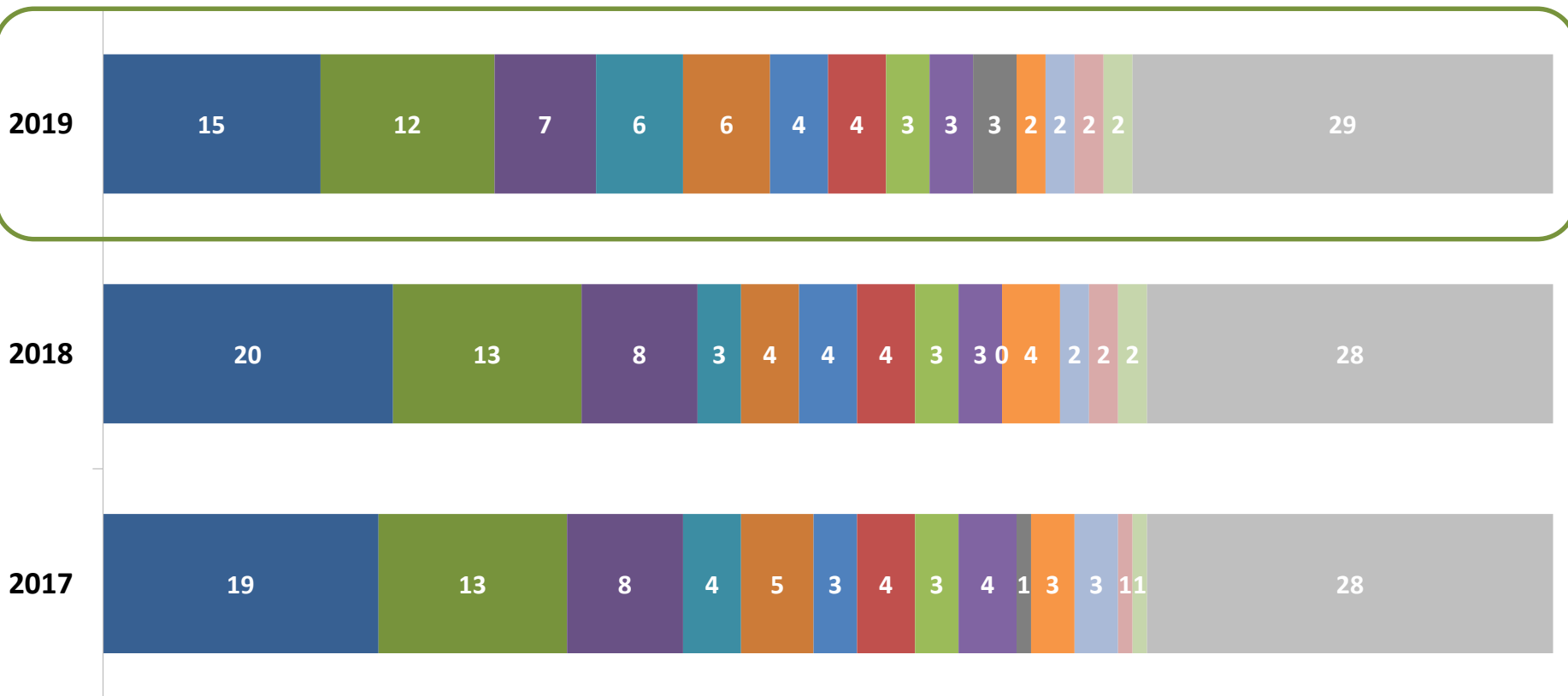
Zdroj: PROVYS ČT, v %



## PODÍL JEDNOTLIVÝCH SPORTŮ NA SPORTOVNÍM VYSÍLÁNÍ ČT

Zdroj: PROVYS ČT, v %

- Fotbal
- Lední hokej
- Cyklistika
- Basketbal
- Lyžování (sjezd., klas., skoky)
- Motorismus závodní
- Biatlon
- Lehká atletika
- Volejbal
- Ragby
- Tenis
- Florbal
- Judo
- Krasobruslení
- Ostatní a komb. sporty





## 2019: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH CHARITATIVNÍCH PROJEKTECH

Zdroj: ČT

Charitativní projekty (výběr)	
Subjekt	Projekt/Kampaň
Armáda spásy	Mobilní ordinace pro bezdomovce
Česká asociace paraplegiků CZEPA	Banal fatal - banální situace, fatální následky
Český červený kříž	Někdo jinej
Člověk v tísni	Skutečný dárek
Hnutí pro život	Třetí dítě - odvaha někdy nestačí
Charita Česká republika	Tříkrálová sbírka
Jedličkův ústav	150 let žije odkaz Rudolfa Jedličky
Konto Bariéry/Nadace charty 77	Konto Bariéry - podpora veřejné sbírky
Liga proti rakovině	Český den proti rakovině
Nadace Dobrý Anděl	Víc než dar
Nadace rozvoje občanské společnosti	Pomozte dětem
Nadace Sirius	Patron dětí
Nadace Via	Cena Via Bona
No foot no stress	Run for help
Portus Praha	Akce Cihla
SONS ČR	Bílá pastelka
Zdravotní klaun	Zdravotní klaun

## 2019: MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČT PŘI VÝZNAMNÝCH KULTURNÍCH UDÁLOSTECH

Zdroj: ČT

Kulturní události (výběr)	
ANIFILM 2019	Letní Letná
Colours of Ostrava	Mezinárodní filmový festival FEBIOFEST 2019
Czech grand design	MFF Karlovy Vary
Český lev	MHF Struny podzimu
DNY EVROPSKÉHO FILMU	Pražské jaro 2019
Festival rodiny	Seriál Killer
Festival svobody	Smetanova Litomyšl
Finále Plzeň 2019	Svět knihy
JAZZFESTBRNO 2019	TOTALITA?! Multimediální průvodce 1948 - 1989
Jeden svět 2019	Týden vědy a techniky
KHAMORO 2019	Týdny mediálního vzdělávání 2019
Křišťálová lupa	ZLÍN FILM FESTIVAL 2019
Letní filmová škola Uherské Hradiště	

## KOMENTÁŘ

- **Hudební pořady byly v roce 2019 v rámci České televize nejčastěji prezentovaným uměleckým směrem.** Následovala architektura, design (díky novým řadám cyklu *Šumné stopy*) a také pořady o filmu. **K největšímu meziročnímu poklesu došlo u malířství (-7 p.b.)**
- **Na odvysílaných dokumentech měly největší podíl ty z oblasti humanitních věd** (především historie a sociologie) a pak formáty s **přírodovědnou a cestopisnou** tematikou. Historické dokumenty se v roce 2019 výraznou měrou věnovaly 30. výročí sametové revoluce.
- **Ve struktuře času věnovaného jednotlivým sportovním odvětvím došlo k poměrně výraznému snížení podílu fotbalu.** Důvody jsou dva: 1) v lichých letech neprobíhá MS ani ME ve fotbale a 2) od září na obrazovkách ČT absentuje Liga mistrů UEFA, která přešla na placené soukromé kanály.
- **K nárůstu došlo u basketbalu (+ 3 p.b.),** neboť ČT přenášela kompletní servis z **MS v basketbalu 2019 v Číně.** Ze stejného důvodu došlo také k **navýšení podílu ragby ve sportovním vysílání** (MS v Japonsku).
- **Česká televize podporuje mnoho kulturních a charitativních akcí,** některé již celou řadu let. Kulturně-společenské události reprezentují například *Pražské jaro* či *MFF Karlovy Vary*, charitativní projekty zase pořady *Pomozte dětem*, *Světlo pro světlušku* či *Konto bariéry*.
- **88 % dospělých obyvatel ČR souhlasí s tvrzením, že Česká televize podporuje charitativní projekty.**

## VÝSTUPY PRO DIVÁCKOU SKUPINU ORIENTOVANOU NA KULTURU

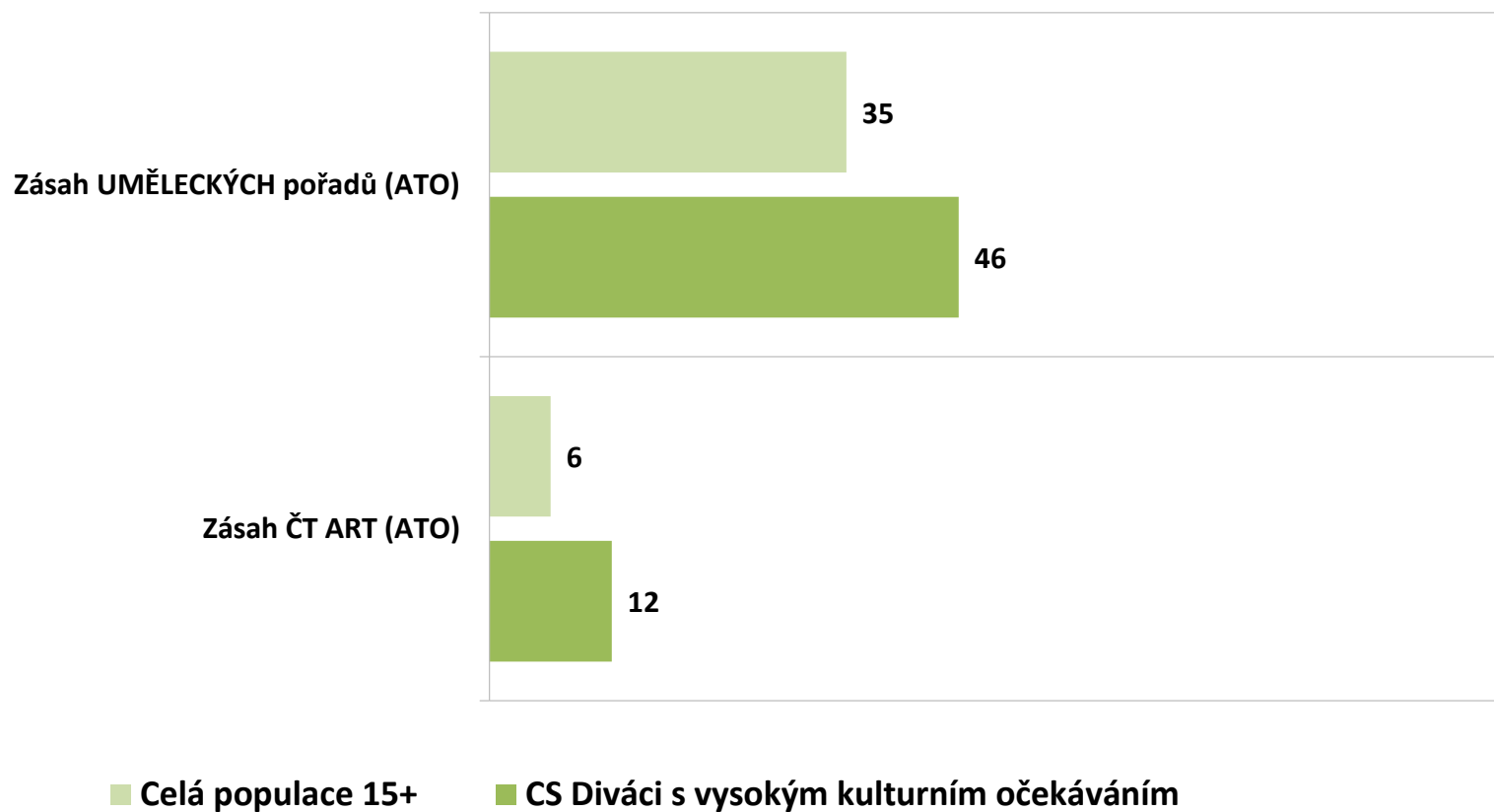
Na následujících stranách přinášíme výstupy pro specifickou skupinu diváků výrazně orientovaných na kulturu. Do skupiny byli zařazeni diváci a divačky splňující níže uvedenou definici.

### **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.*

## 2019: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH UMĚLECKÝCH POŘADŮ\* A ČT ART V OBECNÉ POPULACI A MEZI DIVÁKY ORIENTOVANÝMI NA KULTURU

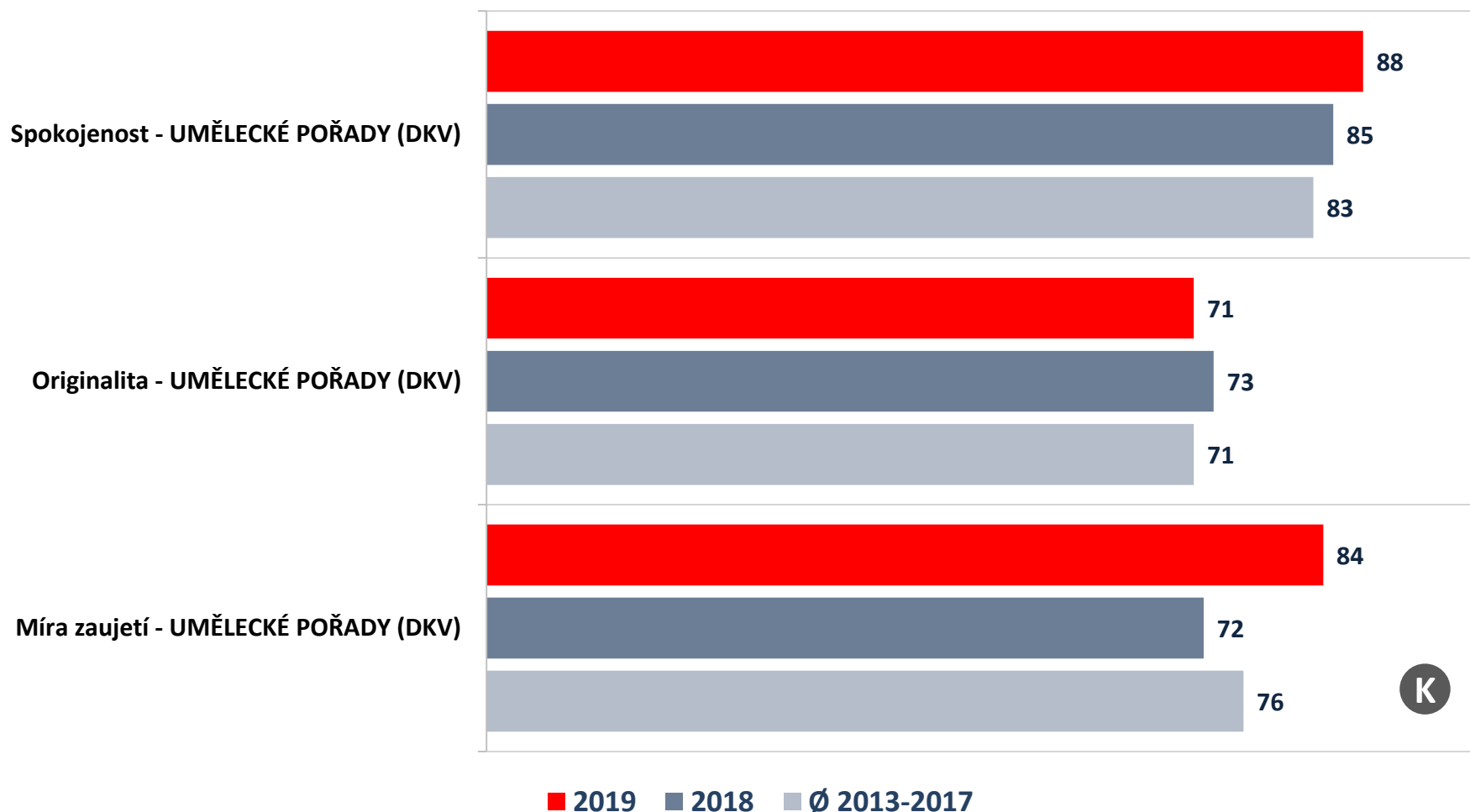
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %



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

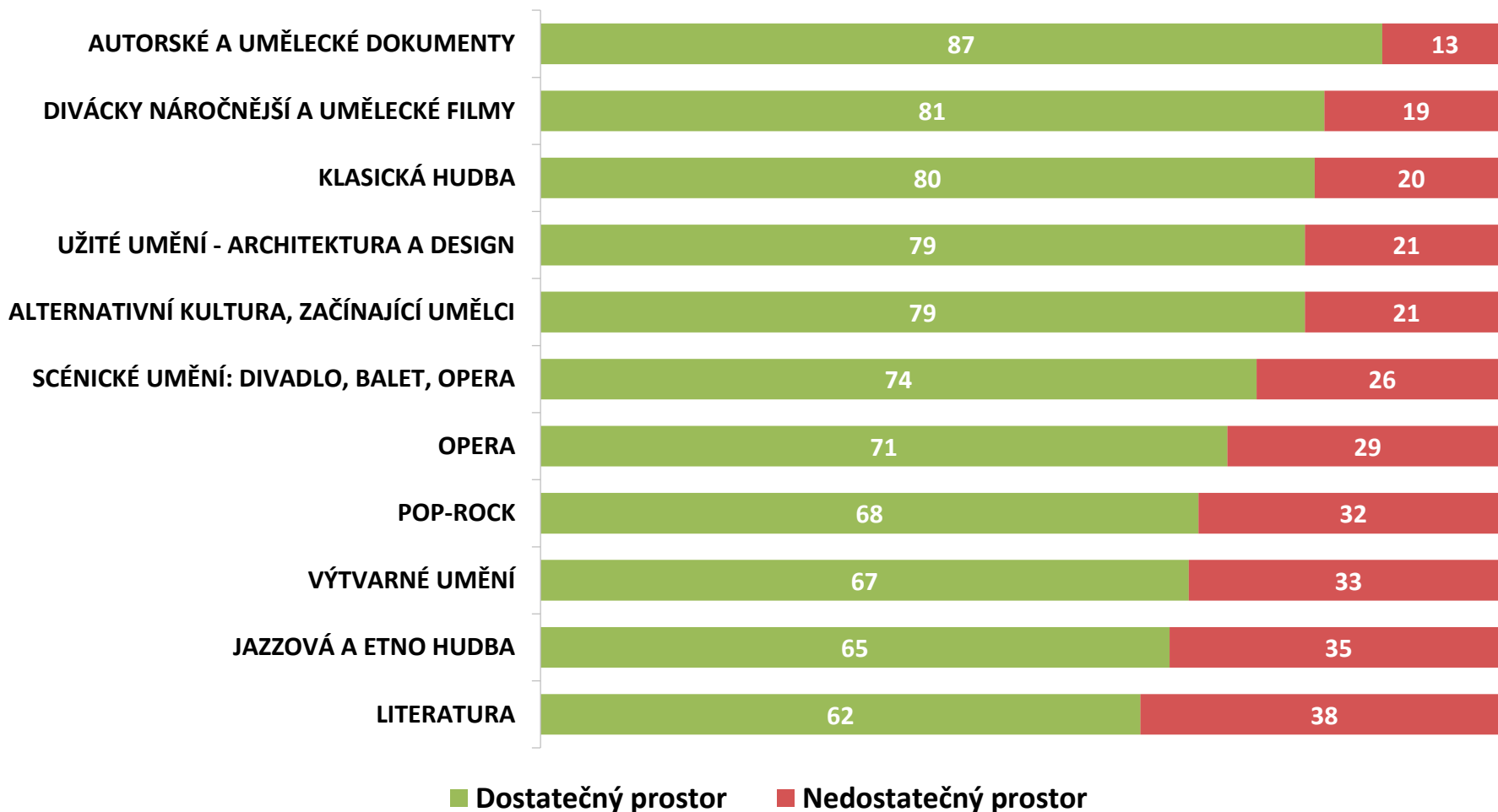
## SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY VE SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTO VANÝCH NA KULTURU

Zdroj: DKV ČT, v %



## 2019: POSTOJ DIVÁKŮ ČT ART K PROSTORU, KTERÝ JE VE VYSÍLÁNÍ VĚNOVÁN JEDNOTLIVÝM UMĚLECKÝM ŽÁNŘŮM

Zdroj: Tracking ČT, v %



## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah uměleckých pořadů ČT (pořady ČT art, hudební pořady a filmy či dokumenty pro náročného diváka) činil v minulém roce 35 %, v cílové skupině diváků s vysokým kulturním očekáváním dokonce 46 %.**
- **Spokojenost s uměleckými pořady mírně vzrostla na 88 % (+3 p.b.), index originality u nich naopak mírně poklesl na 71 % (-2 p.b.).**
- **K výraznému meziročnímu nárůstu o 12 p.b. na hodnotu 84 % došlo u míry zaujetí uměleckými pořady.**
- ČT art podle názorů diváků orientovaných na kulturu vytváří dostatečný prostor pro jednotlivé umělecké žánry. Diváci ČT art jsou spokojeni zejména s vysílací plochou, kterou dostávají autorské a umělecké dokumenty, obecně filmy pro náročnějšího diváka a klasická hudba.



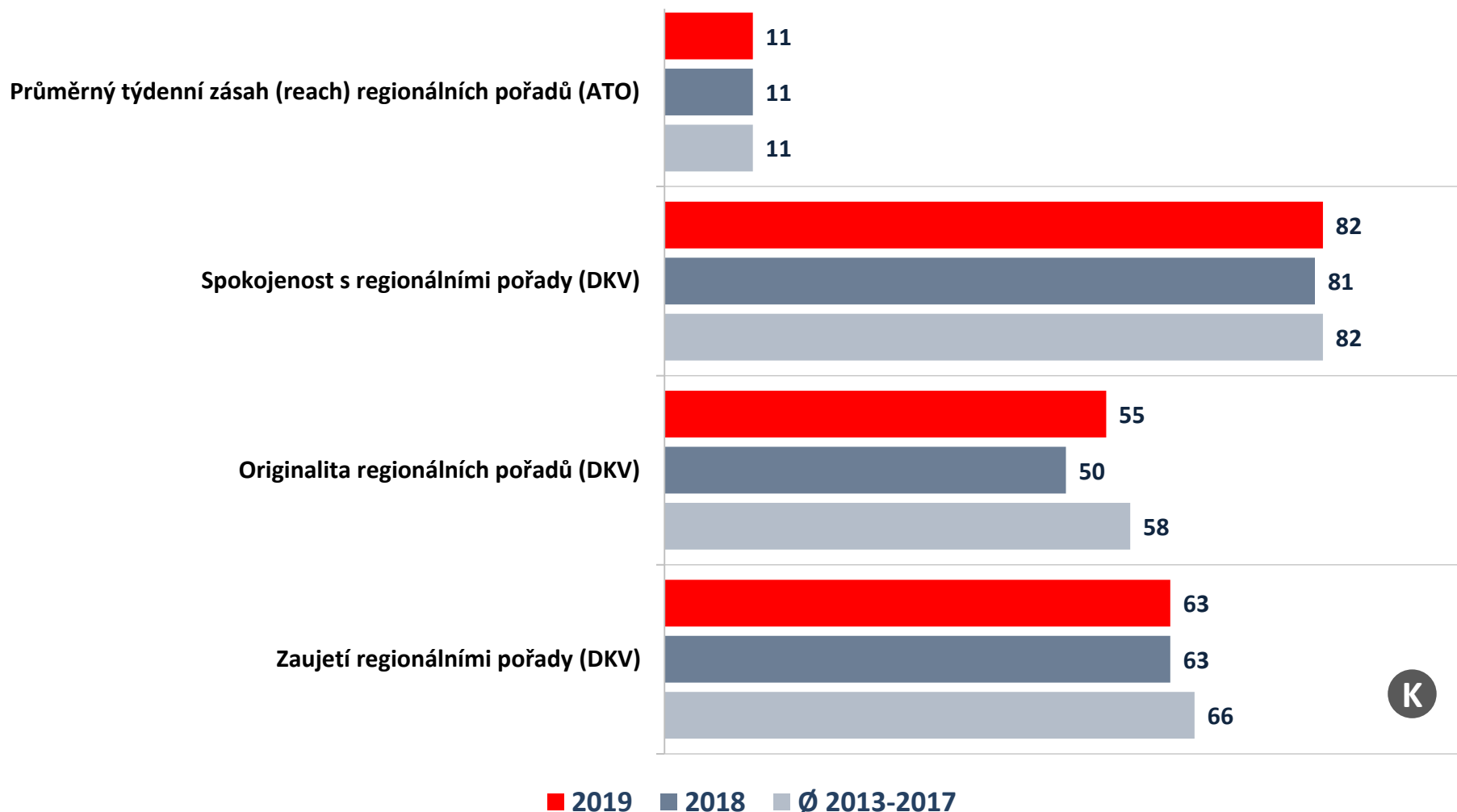
## CÍL 4 – Presentace regionů České republiky, Evropy a světa

### 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)

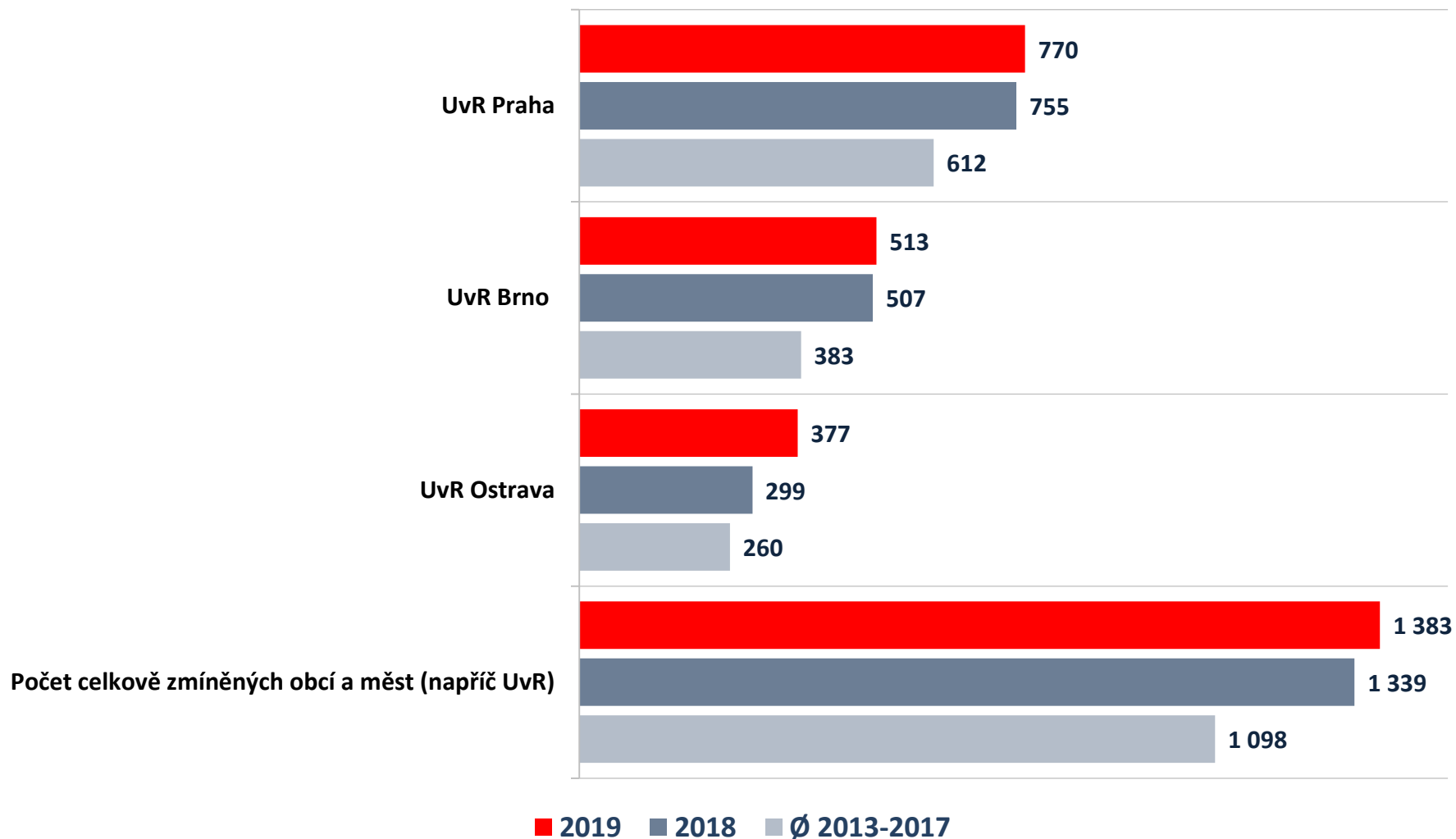
# ZÁSAH, SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ REGIONÁLNÍMI POŘADY

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



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

Zdroj: Media Tenor, počet měst a obcí



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

Zdroj: PROVYS ČT, v %



	2019	2018	2017	2016	2015
TS Brno	10	10	9	9	9
TS Ostrava	9	10	9	9	9
ČT Praha	81	80	82	82	82



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



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

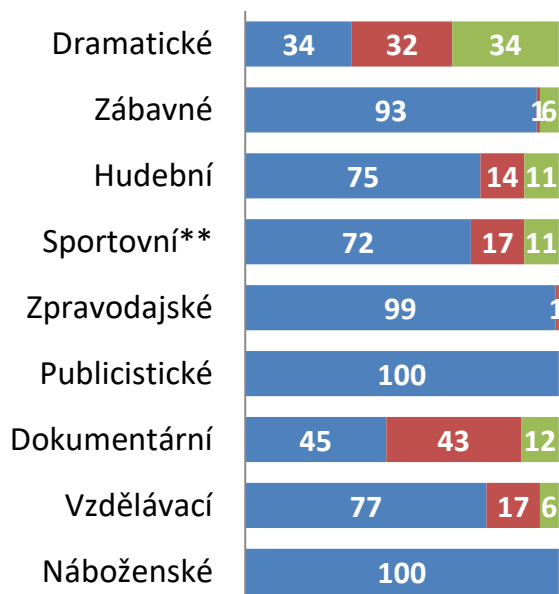
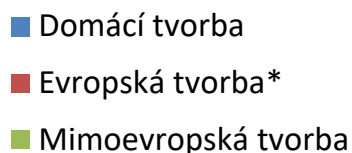
## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah regionálních pořadů ČT se dlouhodobě pohybuje kolem jedné desetiny všech televizních diváků.** V roce 2019 činil 11 %, tedy stejně jako o rok dříve.
- Rovněž **spokojenost diváků s regionálními pořady vykazuje dlouhodobě stabilní výsledky**, v roce 2019 byla na úrovni 82 %. **Vnímaná originalita narostla meziročně o 5 p.b. na 55 %, zaujetí regionálními pořady zůstalo beze změny na hladině 63 %.**
- Nadále dochází k **nárůstu celkového počtu měst a obcí zmíněných v pořadu *Události v regionech***, což je zvláště patrné při porovnání s dlouhodobým průměrem. Celkově bylo loni v *Událostech v regionech* zmíněno 1 383 různých měst a obcí ČR.
- **Podíl jednotlivých studií na vysílání ČT zůstává dlouhodobě stabilní.** Pořady ČT Praha se podílely na vysílání z 81 %, brněnské studio pokrývalo 10 % a ostravské 9 % plochy vysílání.
- Pokud jde konkrétně o ČT1 a ČT2, televizní studia na Kavčích horách se na jejich vysílání podílela shodně ze 74 %. Zbývá více než čtvrtina plochy připadala na studia v Brně a Ostravě.

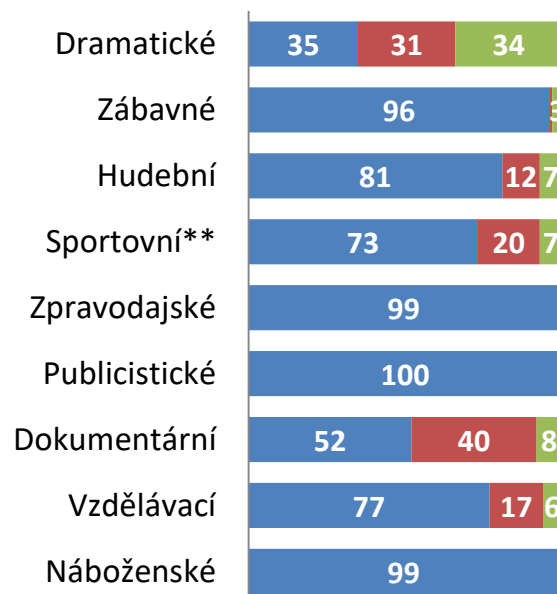
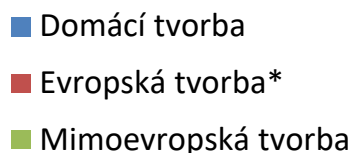
## PODÍL DOMÁCÍCH, EVROPSKÝCH A MIMOEVROPSKÝCH POŘADŮ NA VŠECH POŘADECH PODLE JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ

Zdroj: PROVYS ČT, v %

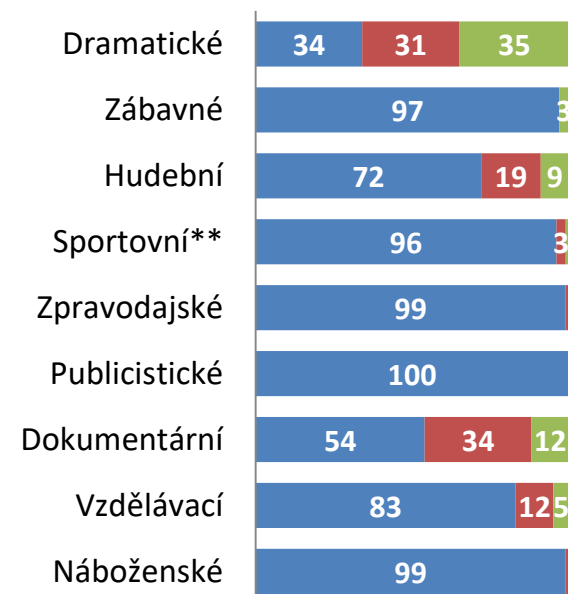
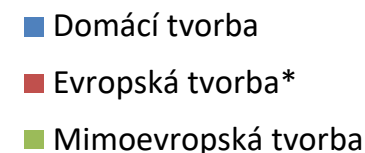
### 2019



### 2018



### 2017

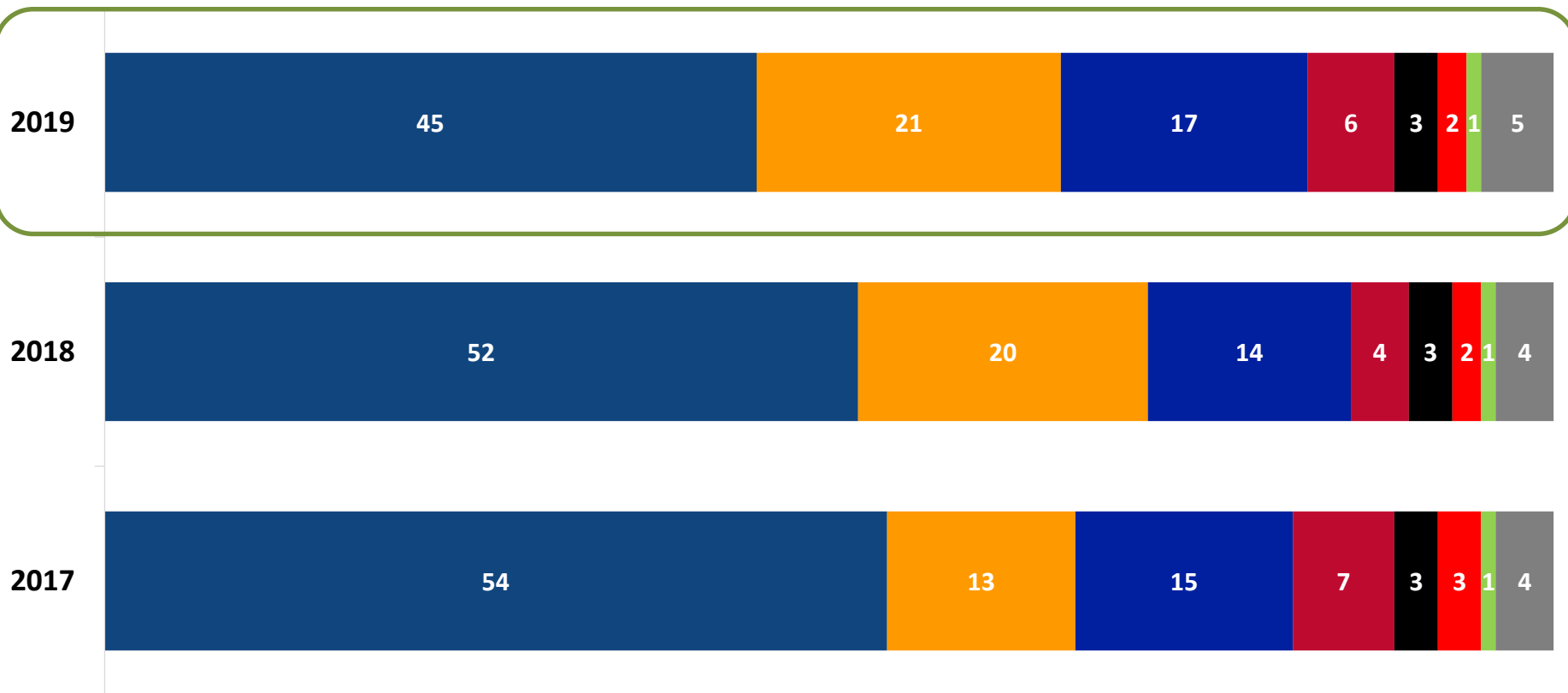


\* Do kategorie „evropská tvorba“ jsou zahrnuty všechny pořady vyrobené v členských státech Rady Evropy s výjimkou České republiky.

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

## ZEMĚ PŮVODU DOKUMENTÁRNÍCH POŘADŮ

Zdroj: PROVYS ČT, v %



## 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

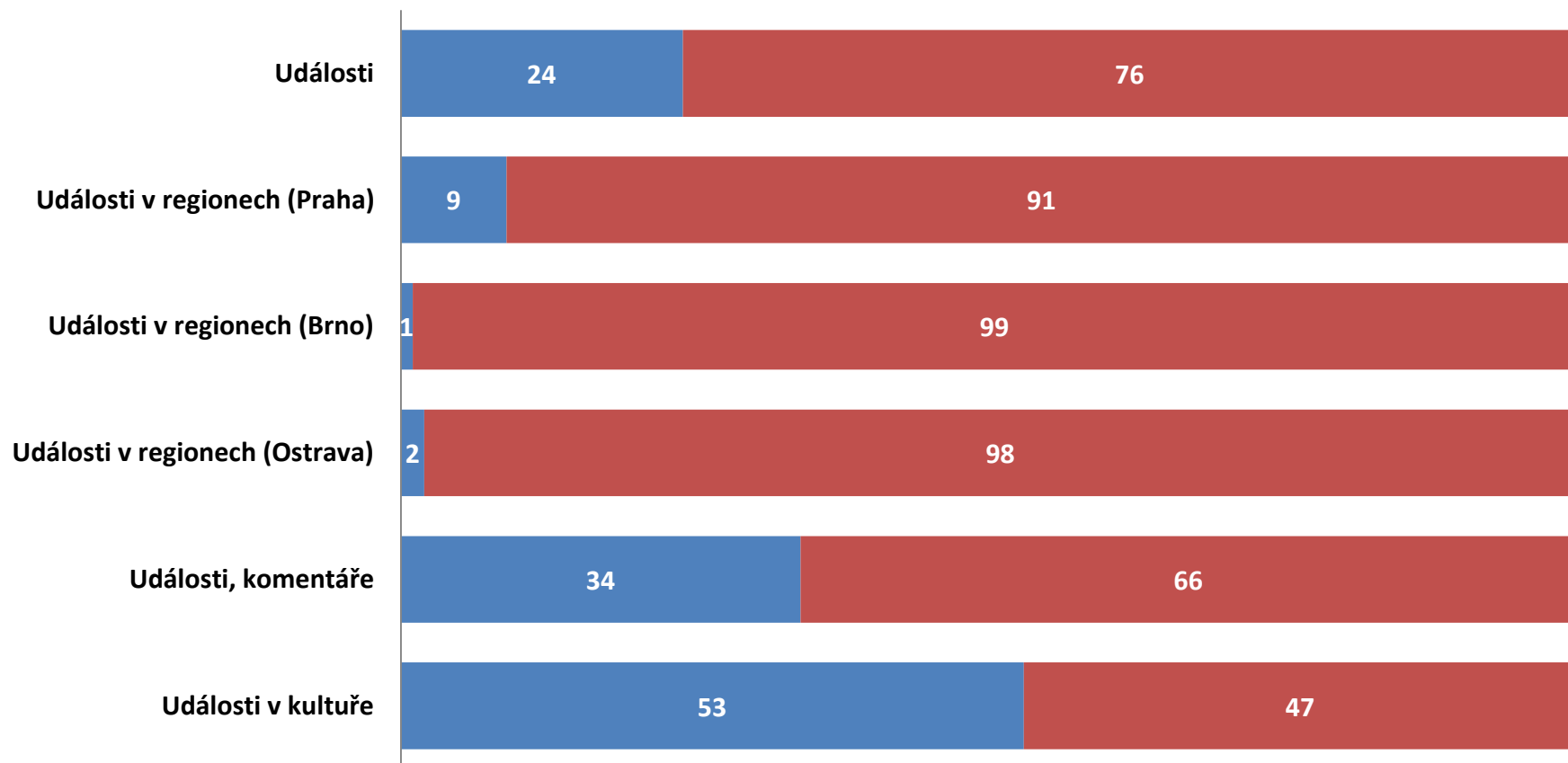
- **Podobně jako v předchozích letech, byl i loni podíl domácí tvorby na zábavných, zpravodajských, publicistických a náboženských pořadech vysílaných Českou televizí téměř absolutní.** Nejvyšší zastoupení zahraniční tvorby vykazuje dlouhodobě dramatika, u které připadá stabilně přibližně třetina vysílání na domácí, třetina na evropskou a třetina na mimoevropskou tvorbu.
- Podíl evropské i mimoevropské tvorby meziročně vzrostl u dokumentárních a hudebních pořadů (o 7 p.b., resp. 6 p.b.)
- Detailní pohled na dokumentární pořady ukazuje, že došlo **k navýšení podílu původních britských dokumentů** (ze 14 % na 17 %) **a dokumentů z USA** (ze 4 % na 6 %) na úkor dokumentů domácích. Celkový podíl zahraničních pořadů na dokumentárních pořadech loni činil již 55 % oproti 48 % v roce 2018 a 46 % v roce 2017.
- **Ve vysílání zpravodajského kanálu ČT24 bylo stejně jako v letech 2017 a 2018 věnováno 61 % času zprávám z České republiky.** Zprávy z Evropy (mimo ČR) tvořily v roce 2019 necelou čtvrtinu vysílacího času ČT24 (24 %) a zprávy z jiných kontinentů 15 %.
- **V hlavní zpravodajské relaci *Události* bylo zastoupení zpráv z domova ještě vyšší, a to 67 %.** Meziročně zde dochází k mírnému navyšování podílu zpráv z Evropy, jedním z důvodů bylo extenzivní pokrytí jednání probíhajících kolem Brexitu.

## 2019: PODÍL INFORMACÍ SOUVISEJÍCÍCH S PRAHOU NA REGIONÁLNÍM OBSAHU VYBRANÝCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ ČT

Zdroj: Media Tenor, v %

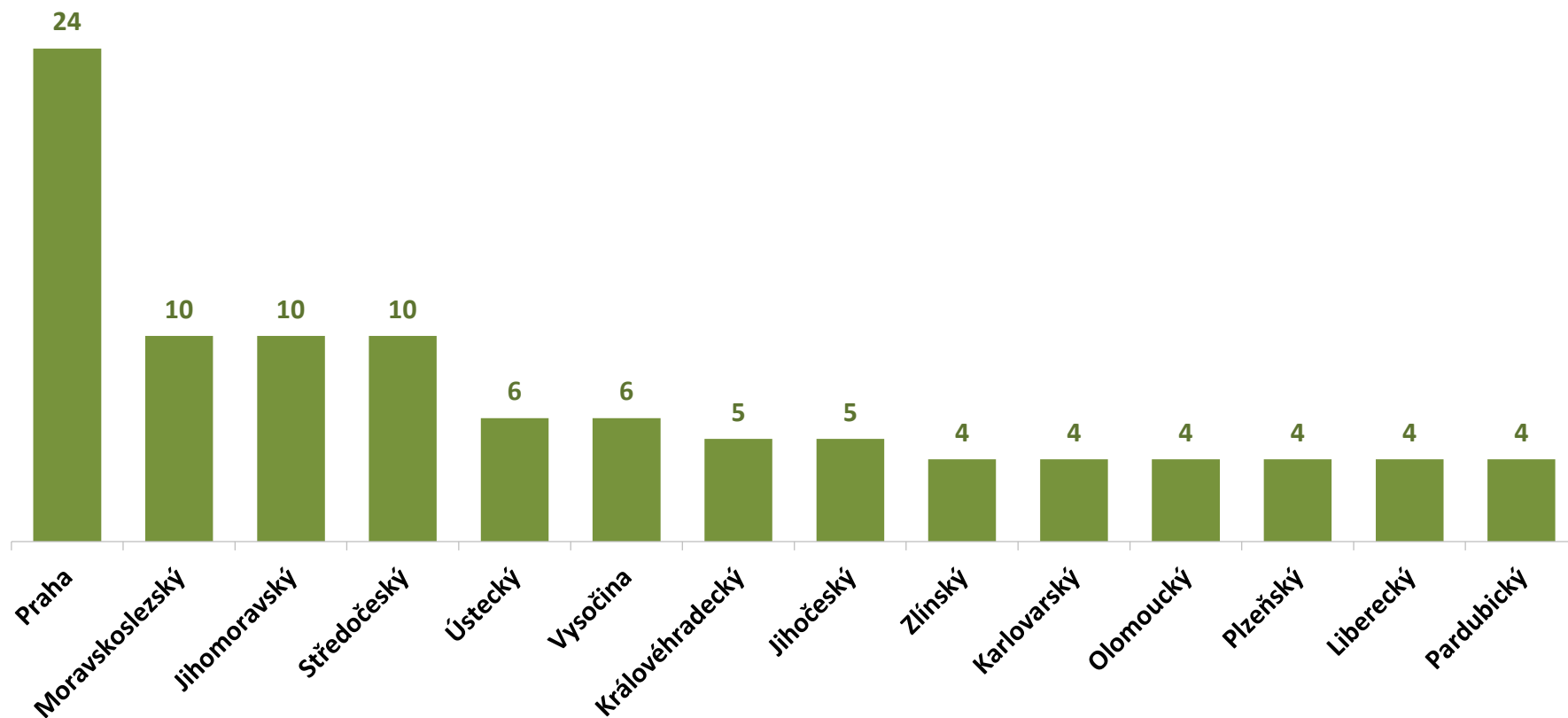
■ Praha

■ Ostatní regiony



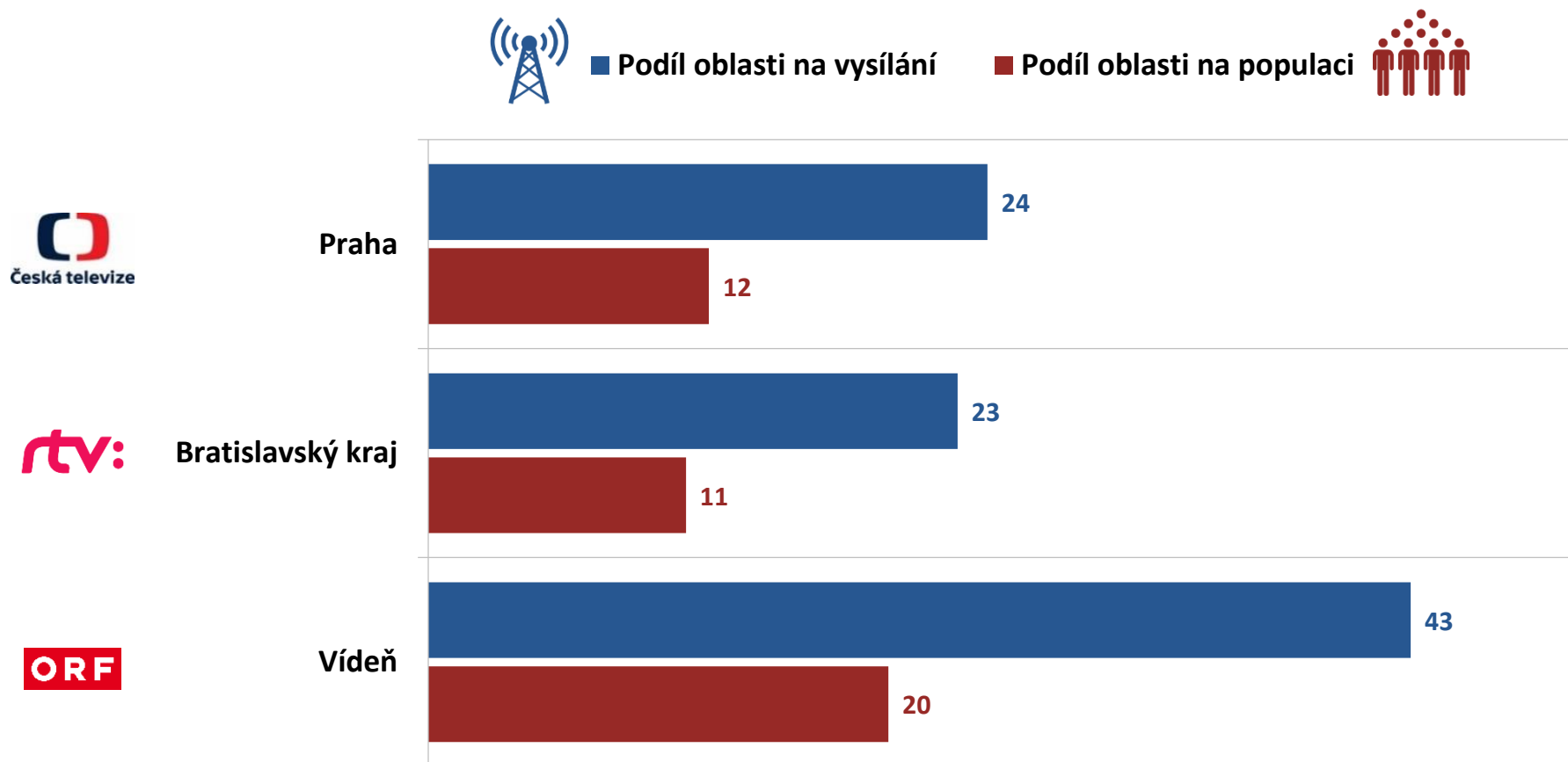
## 2019: PODÍL JEDNOTLIVÝCH KRAJŮ ČR NA REGIONÁLNÍM ZPRAVODAJSTVÍ POŘADU UDÁLOSTI

Zdroj: Media Tenor, v %



## 2019: SROVNÁNÍ MEDIALIZACE METROPOLITNÍCH OBLASTÍ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH ČT, RTVS A ORF, A PODÍLU POPULACE ŽIJÍCÍ V TĚCHTO OBLASTECH

Zdroj: Media Tenor, v %



## KOMENTÁŘ

- **Podíl příspěvků o Praze na všech regionálních příspěvcích** odvysílaných v hlavní zpravodajské relaci *Události* činil 24 %. V rámci *Událostí, komentářů* se pražskými událostmi a tématy zabývalo 34 % regionálních příspěvků, v *Událostech v kultuře* byl jejich podíl nadpoloviční (53 %).
- **V podílu jednotlivých krajů na regionálním vysílání *Událostí* je patrné výrazně vyšší poměrové zastoupení příspěvků vázaných na metropoli.** Je to přirozeně dáno tím, že v Praze sídlí Parlament, vláda a jednotlivá ministerstva, prezident i řada centrálních institucí. Podíl témat a událostí vázaných na ostatní kraje víceméně odpovídá jejich podílu na populaci.
- Srovnání situace v České republice se Slovenskem a Rakouskem ukazuje, že podíl zpráv vázaných na metropoli u nás není vyšší než u sousedů. **Obecně u všech tří zemí platí, že podíl „metropolitních“ příspěvků je přibližně dvojnásobný v porovnání s podílem těchto metropolí na populaci.** V případě Rakouska je však rozdíl velmi výrazný, podíl zpráv týkajících se vídeňských témat činí 43 % (oproti 23 % bratislavských příspěvků na Slovensku a 24 % pražských příspěvků v ČR).

# CÍL 5 – Rozvoj nových médií a vysílacích služeb

## VYBRANÉ POŽADAVKY NA VYSÍLÁNÍ SPADAJÍCÍ 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.

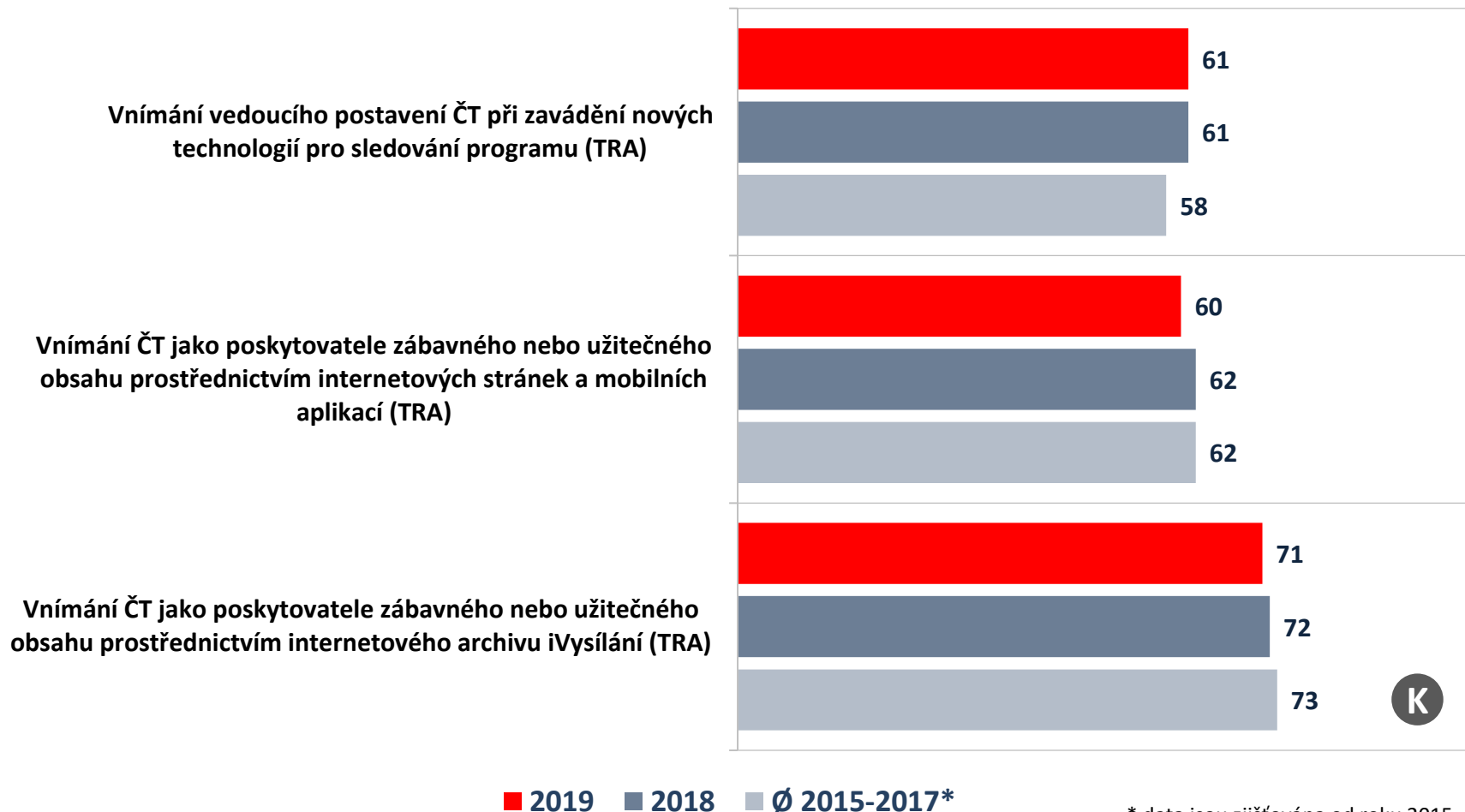
- „Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že: ... i) poskytuje teletextové služby ...“ (Zákon o ČT, § 3 odst. 1 písm. i)
- „Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že: ... k) vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích 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

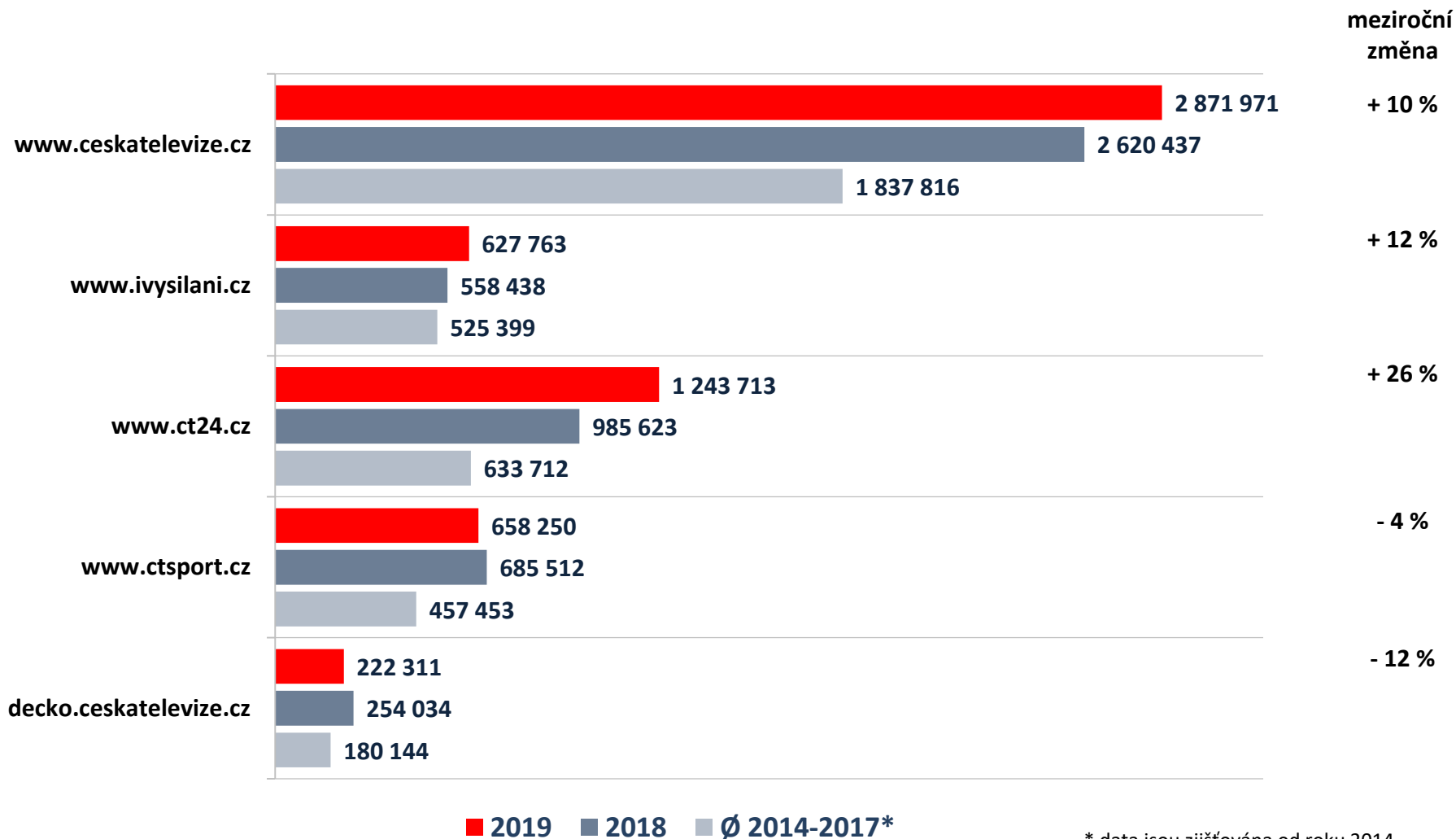
Zdroj: Tracking ČT, v %



\* data jsou zjišťována od roku 2015.

# PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ČT ZA MĚSÍC

Zdroj: NetMonitor, počet uživatelů



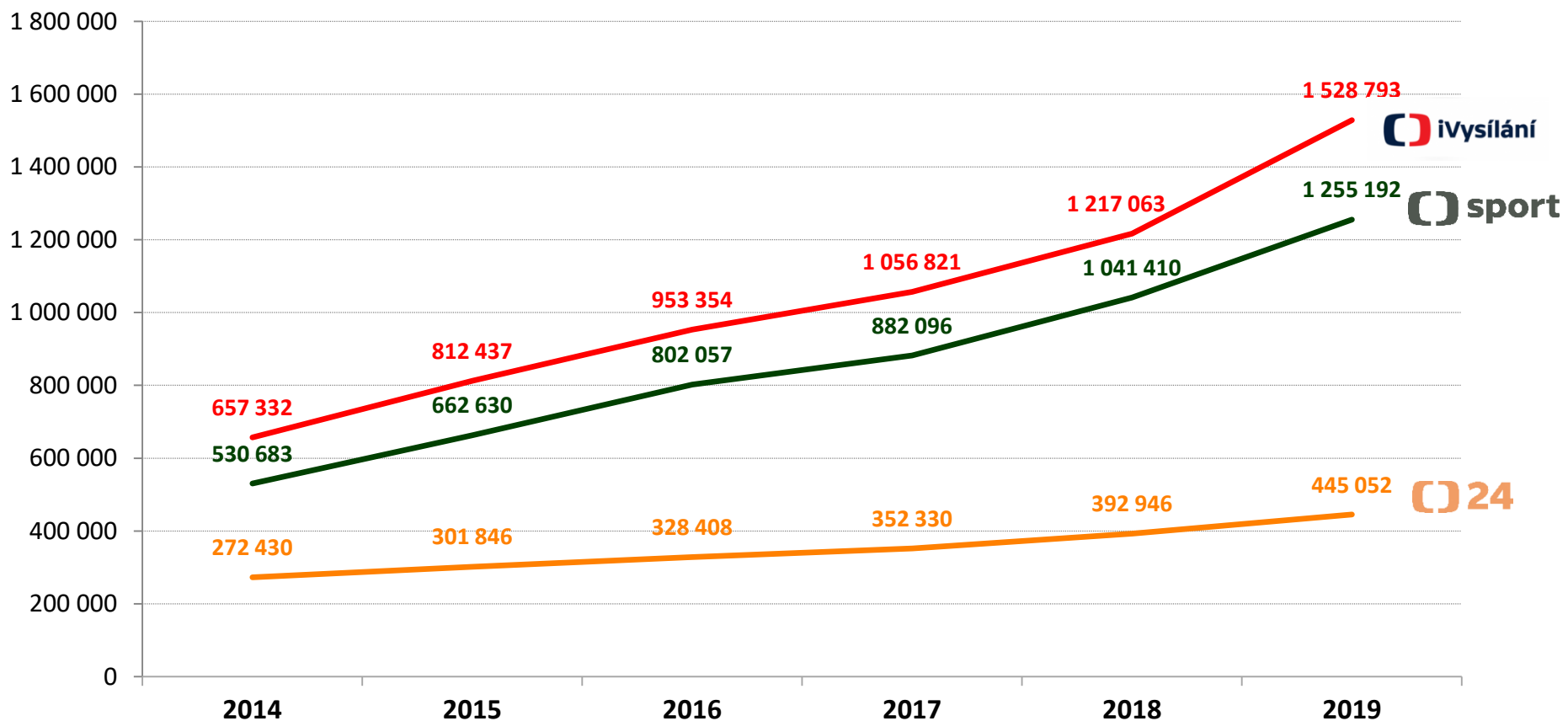
\* data jsou zjišťována od roku 2014



# VÝVOJ POČTU INSTALOVANÝCH APLIKACÍ V MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍCH SE SYSTÉMEM ANDROID

Zdroj: ČT – Nová média

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



## KOMENTÁŘ

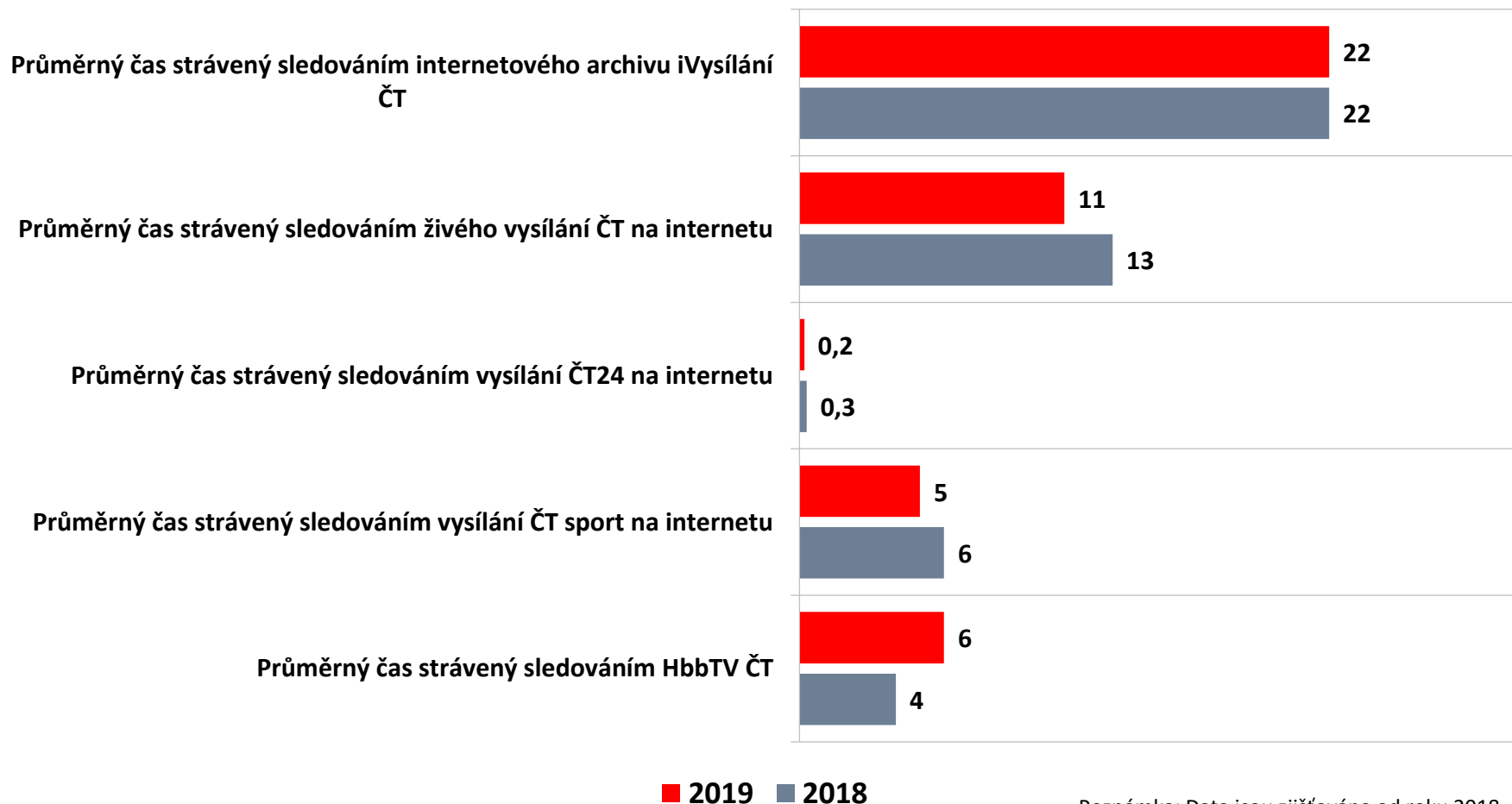
- **Indikátor *Vnímání vedoucího postavení ČT v zavádění nových technologií* zůstává meziročně neměnný na úrovni 61 %, v porovnání s průměrem let 2015-2017 je o 3 p.b. vyšší.** U indikátoru *Vnímání ČT jako poskytovatele zábavného nebo užitečného obsahu prostřednictvím internetových stránek a mobilních aplikací* došlo k meziročnímu poklesu o 2 p.b. na hladinu 60 %.
- **V roce 2019 zaznamenala většina hlavních internetových stránek ČT meziroční nárůst návštěvnosti, výjimkou byly ctsport.cz a decko.ceskatelevize.cz, u kterých došlo k určitému poklesu.**
- **Hlavní web ceskatelevize.cz zaznamenal nárůst návštěv o 10 %, když ho v průměru navštívilo 2,9 milionu unikátních uživatelů měsíčně.** Zvýšenou návštěvnost zaznamenal hned na počátku roku 2019, a to zejména díky seriálu ***MOST!***, který byl v online prostředí rekordním ve všech měřených ukazatelích. Na podzim zase přitáhl větší množství návštěvníků oblíbený pořad *StarDance*. **Nejsilnějším měsícem na hlavním webu ČT byl ale v roce 2019 květen**, kdy ho navštívilo 3,5 milionu unikátních uživatelů, a to zejména v souvislosti s MS v hokeji, konaném na Slovensku.
- **Vůbec nejvýraznější nárůst návštěvnosti oproti roku 2018 zaznamenal web ct24.cz, a to o 26 %.** Průměrně ho každý měsíc navštívilo 1,2 milionu uživatelů. V žádném z měsíců roku 2019 nepoklesl jejich počet pod jeden milion.

## KOMENTÁŘ

- Jak již bylo zmíněno, **návštěvnost webu ctsport.cz meziročně mírně poklesla, a to o 4 %**. Rok 2019 nebyl rokem olympijským, neproběhlo ani MS či ME ve fotbale. Tyto velké sportovní akce přitom pravidelně lákají na sportovní web ČT velké množství návštěvníků. **Průměrně každý měsíc navštívilo web ČT sport více než 650 tisíc uživatelů, přičemž nejsilnějším měsícem byl již zmíněný květen 2019, kdy jich bylo 1,7 milionu.**
- **iVysílání ČT zaznamenalo meziroční nárůst návštěvnosti o 12 %**, což je nepochybně důsledkem široké a kvalitní nabídky pořadů online. V měsíci únoru, kdy finišoval seriál *MOST!*, navštívilo iVysílání na 820 tisíc internetových diváků.
- Interaktivní web **decko.ceskatelevize.cz** každý měsíc navštívilo více než 220 tisíc uživatelů. Meziroční pokles o 12 % (na úroveň roku 2017) byl způsoben mírně nižším zájmem návštěvníků webu o některé konkrétní projekty. Nejsilnějšími měsíci byly jako již tradičně duben a prosinec, a to díky dlouhodobě úspěšným projektům *Velikonoční* a *Adventní kalendář*.
- **V porovnání s průměrem za období let 2014-2017 došlo u všech sledovaných webů České televize k nárůstu návštěvnosti, v případě zpravodajského webu téměř dvojnásobnému.**
- Počet instalovaných **aplikací** v mobilních zařízeních se systémem Android v roce 2019 opět vzrostl. **Aplikací iVysílání již disponuje více než 1,5 milionu mobilních zařízení.** Podobný trend sledujeme i u aplikací ČT sport (více než 1,2 milionu instalací) a ČT24 (cca 445 tisíc instalací).

## SLEDOVANOST ARCHIVU ČT A ŽIVÉHO VYSÍLÁNÍ ČT NA INTERNETU V POPULACI 4+

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

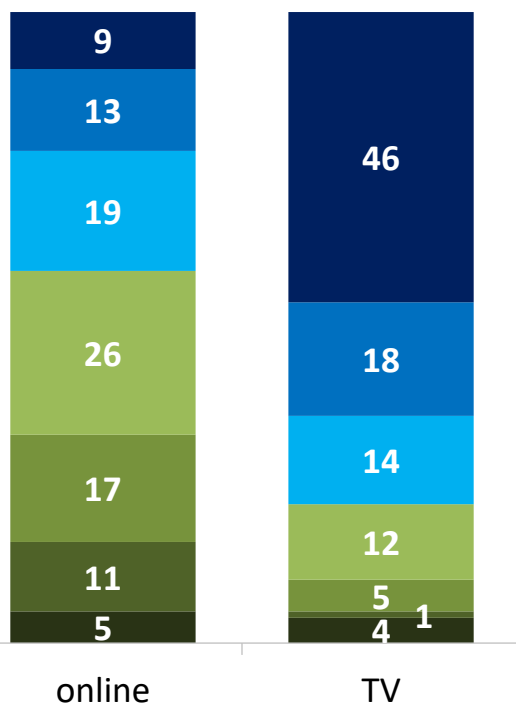


Poznámka: Data jsou zjišťována od roku 2018.

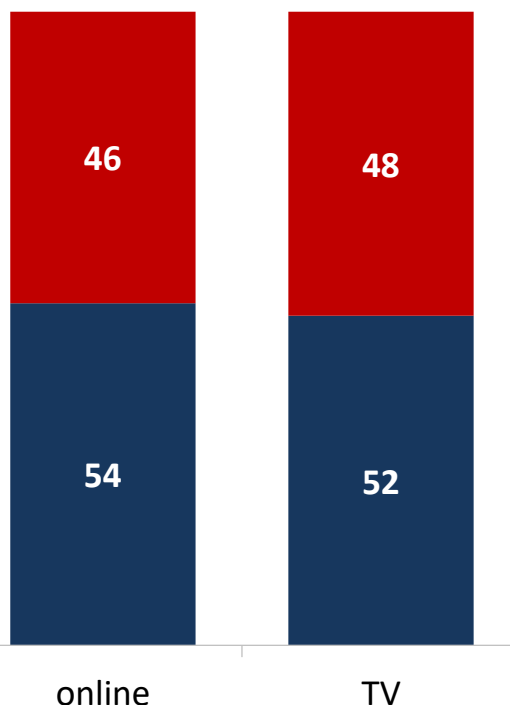
## 2019: DEMOGRAFICKÝ PROFIL DIVÁKŮ SLEDUJÍCÍCH ONLINE VYSÍLÁNÍ ČT A DIVÁKŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

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

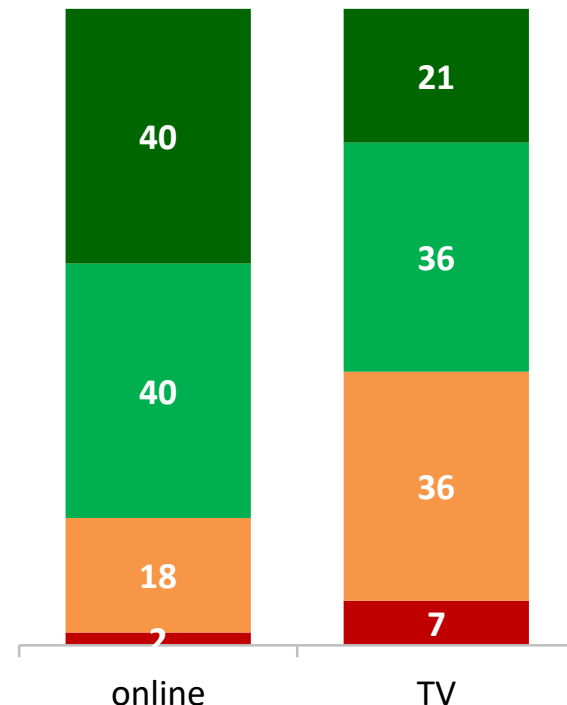
### Profil podle VĚKU



### Profil podle POHLAVÍ



### Profil podle VZDĚLÁNÍ



## KOMENTÁŘ

- **Průměrný čas strávený sledováním internetového archivu ČT dosáhl v roce 2019 hodnoty 22 minut za měsíc na jednoho diváka, což je stejný výsledek jako v roce 2018.**
- U živého vysílání ČT uživatelé internetu strávili průměrně 11 minut měsíčně, tedy o 2 minuty méně oproti roku 2018. Pokles byl způsoben již několikrát zmíněnou absencí některých velkých sportovních událostí, jejichž sledování přes internet je obecně velmi populární.
- Naopak o 2 minuty – na současných 6 minut – narostl čas, který diváci měsíčně průměrně strávili sledováním videoobsahu HbbTV ČT.
- Socio-demografický profil diváků sledujících vysílání ČT online a diváků tradičního televizního vysílání se v některých charakteristikách liší. „Online populace“ je oproti té televizní výrazně mladší a dosahuje vyššího vzdělání. Podíl obou pohlaví je však v obou skupinách přibližně vyrovnaný.

## 2019: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT1

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

Název pořadu	Kanál	Živá sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost na internetu 7 dní, CS 4+	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Princezna a půl království	ČT1	2 491	647	105	30%
Čertí brko	ČT1	2 322	401	52	20%
Po strništi bos	ČT1	1 892	185	31	11%
Případ dvou sester	ČT1	1 623	147	38	11%
Případ dvou básníků	ČT1	1 548	170	38	13%
Případ dvou manželek	ČT1	1 457	139	44	13%
MOST!	ČT1	1 352	444	260	52%
StarDance X	ČT1	1 347	129	32	12%
Tátova volha	ČT1	1 287	155	31	14%
Živé terče	ČT1	1 197	181	76	21%
Rapl II	ČT1	1 186	178	90	23%
Klec	ČT1	1 079	164	50	20%
Vodník	ČT1	1 035	169	80	24%
Jak si nepodělat život	ČT1	1 005	128	42	17%
Hastrman	ČT1	649	91	24	18%
Sever	ČT1	645	172	62	36%
Zkáza Dejvického divadla	ČT1	643	148	91	37%
Jan Palach	ČT1	642	93	31	19%
Chata na prodej	ČT1	639	83	23	17%
Toman	ČT1	612	96	26	20%
Infiltrace - Obchod se svědomím	ČT1	565	83	60	25%
Princip slasti	ČT1	439	116	40	36%

## 2019: PŘÍKLADY ODLOŽENÉ SLEDOVANOSTI POŘADŮ ČT V TELEVIZI A NA INTERNETU – ČT2

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

Název pořadu	Kanál	Živá sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost v TV, CS 4+	Odložená sledovanost na internetu 7 dní, CS 4+	Příspěvek odložené sledovanosti k živé v TV
Planeta Česko	ČT2	392	85	23	27%
Modrá krev II.	ČT2	309	36	11	15%
Manželské etudy: Nová generace	ČT2	309	47	38	28%
Alpami nejen za sněhem	ČT2	247	21	13	14%
Máma z basy	ČT2	246	23	13	15%
Trabantem z Indie až domů	ČT2	227	56	32	39%
Tančírna na hlavní třídě '56-59	ČT2	154	30	11	27%
Uzamčený svět	ČT2	139	24	17	29%

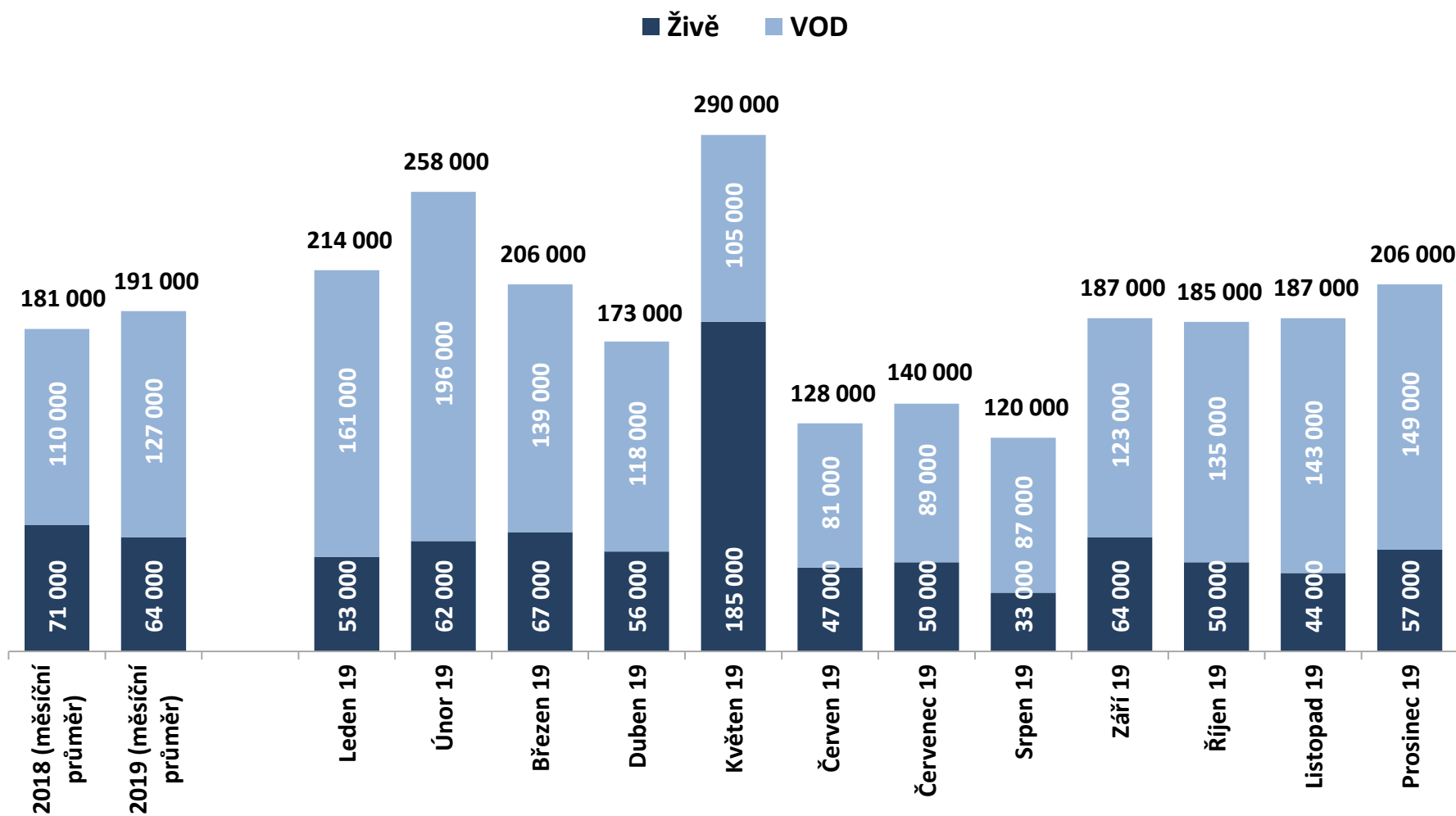


## KOMENTÁŘ

- Pro Českou televizi je důležitá i sledovanost pořadů na internetu a odložená sledovanost v televizi. **Nejsledovanějším pořadem na internetu v roce 2019 i v celé historii měření internetové sledovanosti byl s přehledem komediální seriál *MOST!***. Každý jeho díl si do sedmi dnů po odvysílání v průměru na webu ČT pustilo 260 tisíc osob (dalších 444 tisíc potom odloženě v TV). Internetové diváky zaujal rovněž komediální seriál ***Zkáza Dejvického divadla*** (91 tisíc). Mezi další tituly úspěšné na webu patřil seriál ***Rapl II*** (90 tisíc) a třídílná minisérie ***Vodník*** (80 tisíc). Velmi sledovanou byla také štědrovečerní pohádka ***Princezna a půl království***, kterou si na internetu v sedmi dnech po vysílání přehrálo 105 tisíc diváků a dalších **647 tisíc odloženě v televizi. Jedná se o nejvyšší hodnotu odložené sledovanosti v TV od začátku měření.**
- Z pořadů ČT2 nejvíce zaujal cyklus ***Manželské etudy – Nová generace***, jehož každý díl si přehrálo na webu do 7 dnů po odvysílání v průměru 38 tisíc osob a dalších 47 tisíc pak odloženě v televizi. Diváky zaujal také oblíbený cyklus ***Trabantem z Indie až domů*** (32 tisíc internetových diváků) nebo úspěšný přírodopisný dokument ***Planeta Česko*** (23 tisíc sledujících na internetu a dalších 85 tisíc odloženě v televizi).
- Rekordmanem v podílu odložené sledovanosti na celkovém počtu diváků se stal seriál ***MOST!***. Odložená sledovanost (kombinovaně na internetu a v TV) v jeho případě navýšila tu živou o **52 %**.
- **Odložená sledovanost je cíleně podporována prostřednictvím nepořadových složek vysílání i aktivitami na sociálních sítích.**

## 2019: VIDEOOBSAH – VÝVOJ TTS - ČESKÁ TELEVIZE

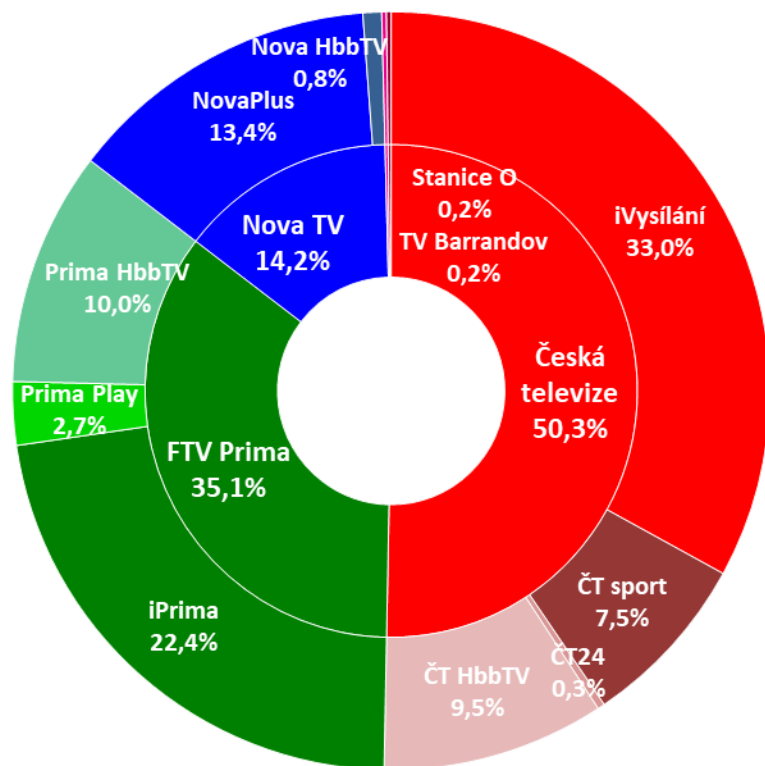
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, PEM-D  
celkový odsledovaný čas v hodinách za den



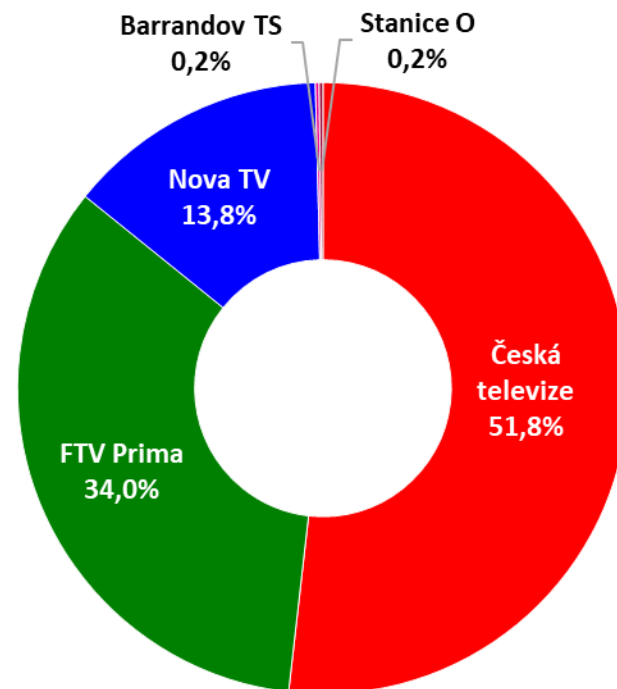
## 2019: VIDEOBSAH – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU (TTS)

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

Všechna videa včetně komerce



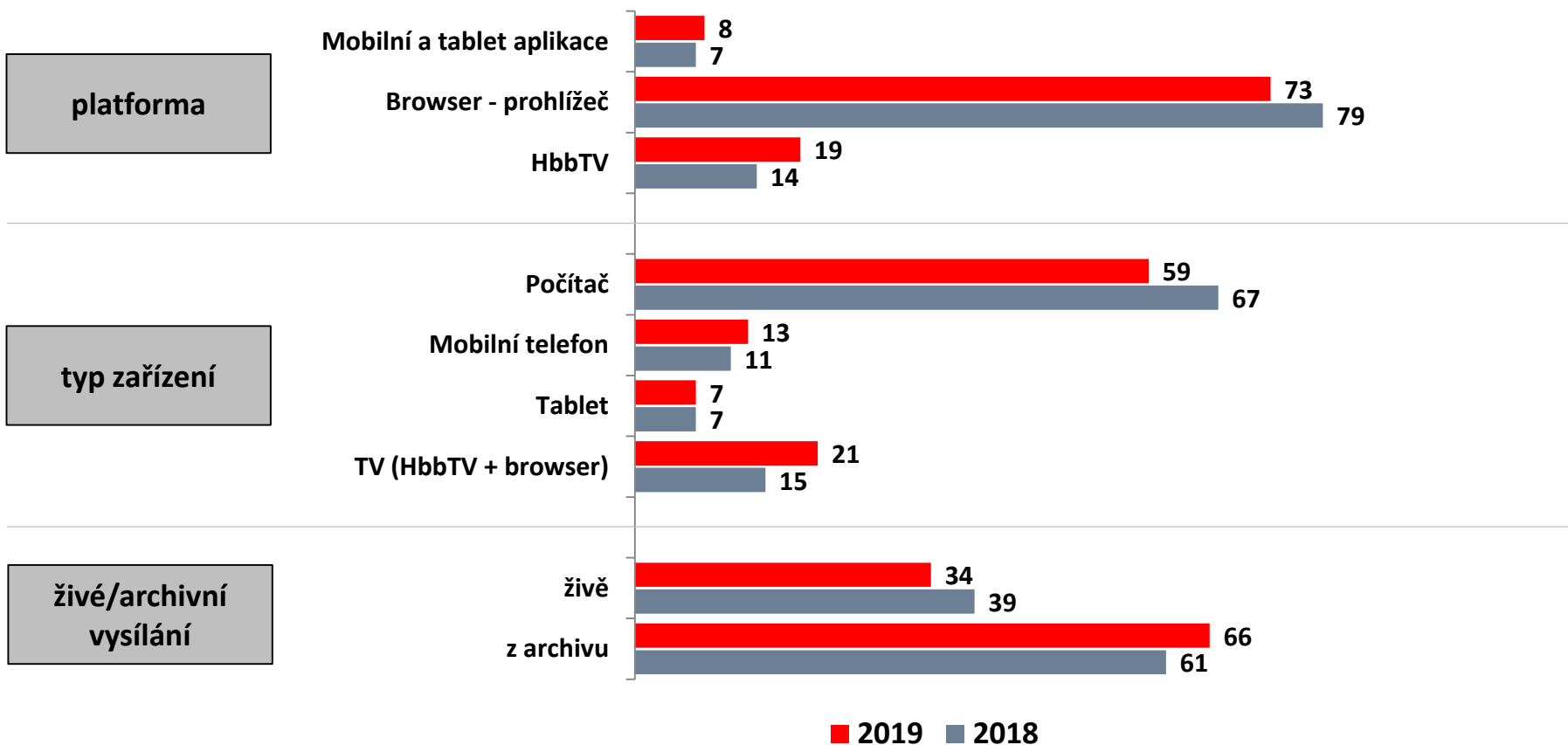
Všechna videa bez komerce



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.

## VIDEOBSAH ČT – PODÍL ODSLEDOVANÉHO ČASU DLE PLATFORMEM, TYPU ZAŘÍZENÍ A ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ

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



Poznámka: Data jsou zjišťována od roku 2018.

## KOMENTÁŘ

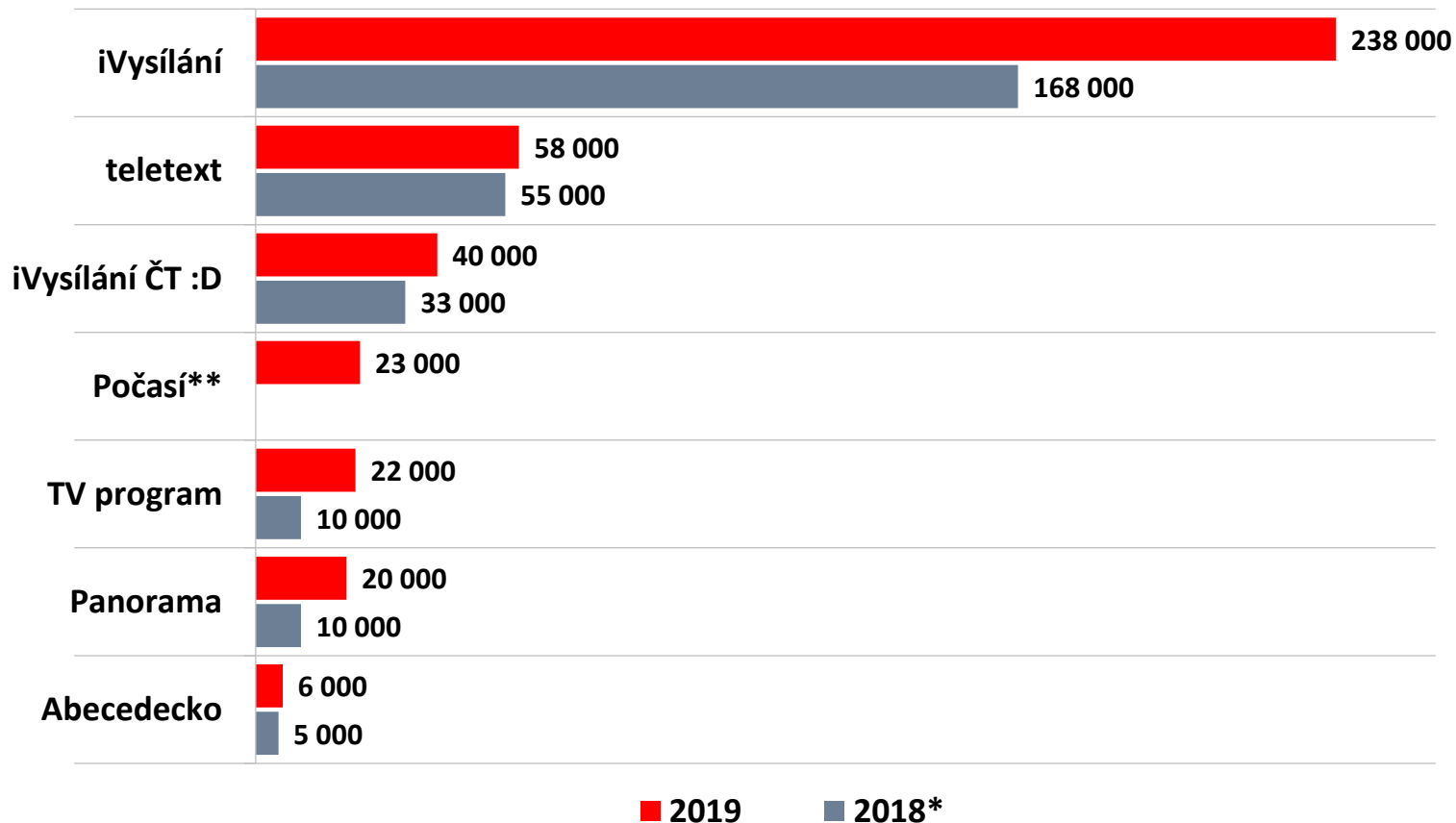
- **Z hlediska celkového času stráveného sledováním videoobsahu\* byla Česká televize v roce 2019 jednoznačným lídrem, když na ní připadlo 51,8 % veškerého přehraného obsahu.** Následovala FTV Prima (34,0 %), Nova TV (13,8 %), TV Barrandov (0,2 %) a Stanice O (0,2 %). Změny oproti roku 2018 nejsou nijak dramatické, FTV Prima i Nova TV posílily zhruba o 1 p.b. díky implementaci nových platforem.
- **Diváci sledovali videoobsah ČT především prostřednictvím prohlížečů, přes které bylo přehráno 73 % z celkového času stráveného u videoobsahu ČT.**
- Již 19 % videoobsahu ČT bylo přehráno přes HbbTV, meziročně se jedná o výrazný nárůst o 5 p.b. Tato dynamika významně souvisí s penetrací HbbTV v české populaci – od začátku roku 2018 stoupl počet domácností, které mají na televizoru k dispozici červené tlačítko, z 512 tisíc na 863 tisíc (údaj za 3. čtvrtletí 2019), tedy o 69 %. Lze předpokládat, že podíl HbbTV bude i nadále růst.
- Z pořadů České televize sledovaných přes platformu HbbTV byl jednoznačně nejsledovanější seriál *MOST!*. Každý díl tímto způsobem vidělo do 30 dnů po odvysílání premiéry 100 tisíc diváků.
- Z hlediska typu zařízení stále dominoval osobní počítač (necelé tři pětiny veškerého obsahu), 21 % přehrání ale již připadlo na televizory připojené na internet (meziroční nárůst o 6 p.b.)
- Jedna třetina videoobsahu ČT byla přehrávána živě v reálném čase (jednalo se zejména o sportovní přenosy a zpravodajství), dvě třetiny pak z archivu.

\* Videoobsahem ČT rozumíme jakékoli video umístěné na webu ČT, v mobilní aplikaci ČT nebo v nabídce HbbTV, ať už se jedná o pořad České televize nebo jiné video, typicky krátký zpravodajský příspěvek, sportovní sestřih či doplňkové video pro děti.

## 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 využívanou z nich bylo **iVysílání, které bylo přes HbbTV spuštěno denně téměř čtvrt milion krát**. V polovině června 2019 byla aplikace významně inovována.
- Během MS v hokeji na Slovensku byla nejsledovanější aplikací MS hokej 2019, která v součtu s aplikací ČT sport online byla spuštěna denně v průměru 292 tisíc krát. **V průběhu celého šampionátu pak obě aplikace zaznamenaly celkem více než 5 milionů zobrazení (views).**
- **Počet automatického zobrazení červeného tlačítka dosáhl denně v průměru 3,49 milionu** (oproti 2,81 milionům v druhé polovině 2018). **Záměrně bylo červené tlačítko využito 79 tisíc krát denně**. Všechny aplikace HbbTV dohromady byly spuštěny denně v průměru 435tisíc krát (oproti 299 tisícům v druhé polovině 2018).
- V průběhu MS v hokeji bylo divákům automaticky zobrazováno také modré tlačítko, denně bylo nabídnuto v průměru více než 1,5 milion krát.

## KOMENTÁŘ

**V roce 2019 jsme zaznamenali v průměru 585 tisíc spuštění (views) videí České televize denně** (v roce 2018 to bylo 583 tisíc). Nejvíce jich bylo v květnu v průběhu MS v hokeji na Slovensku – 890 tisíc denně. Jednotlivá online média ČT byla využívána následovně:

- Web **ČT24** zaznamenal denně v průměru 11 tisíc \*\* spuštění z prohlížečů a dalších 5 tisíc z mobilní aplikace ČT24 (0,7 % celkového času stráveného u videoobsahu ČT).
- Web **ČT :D** zaznamenal denně v průměru 32 tisíc spuštění.\*\*
- Web **ČT sport** a sportovní mobilní aplikace zaznamenaly denně v průměru 92 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 15 % veškerého videoobsahu ČT.
- **iVysílání** (web a mobilní aplikace) zaznamenalo denně v průměru 399 tisíc spuštění, z hlediska stráveného času se jednalo o 65 % veškerého videoobsahu ČT.
- Na **HbbTV** připadá 19 % celkového času stráveného přehráváním videoobsahu ČT (v průměru 89 tisíc spuštění denně).

V meziročním porovnání jsou výsledky velmi podobné, jen u ČT sport došlo k poklesu počtu spuštění (o 15 tisíc denně) kvůli absenci některých globálních sportovních událostí, naopak nárůst spuštění jsme zaznamenali u HbbTV (o 25 tisíc denně).

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

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



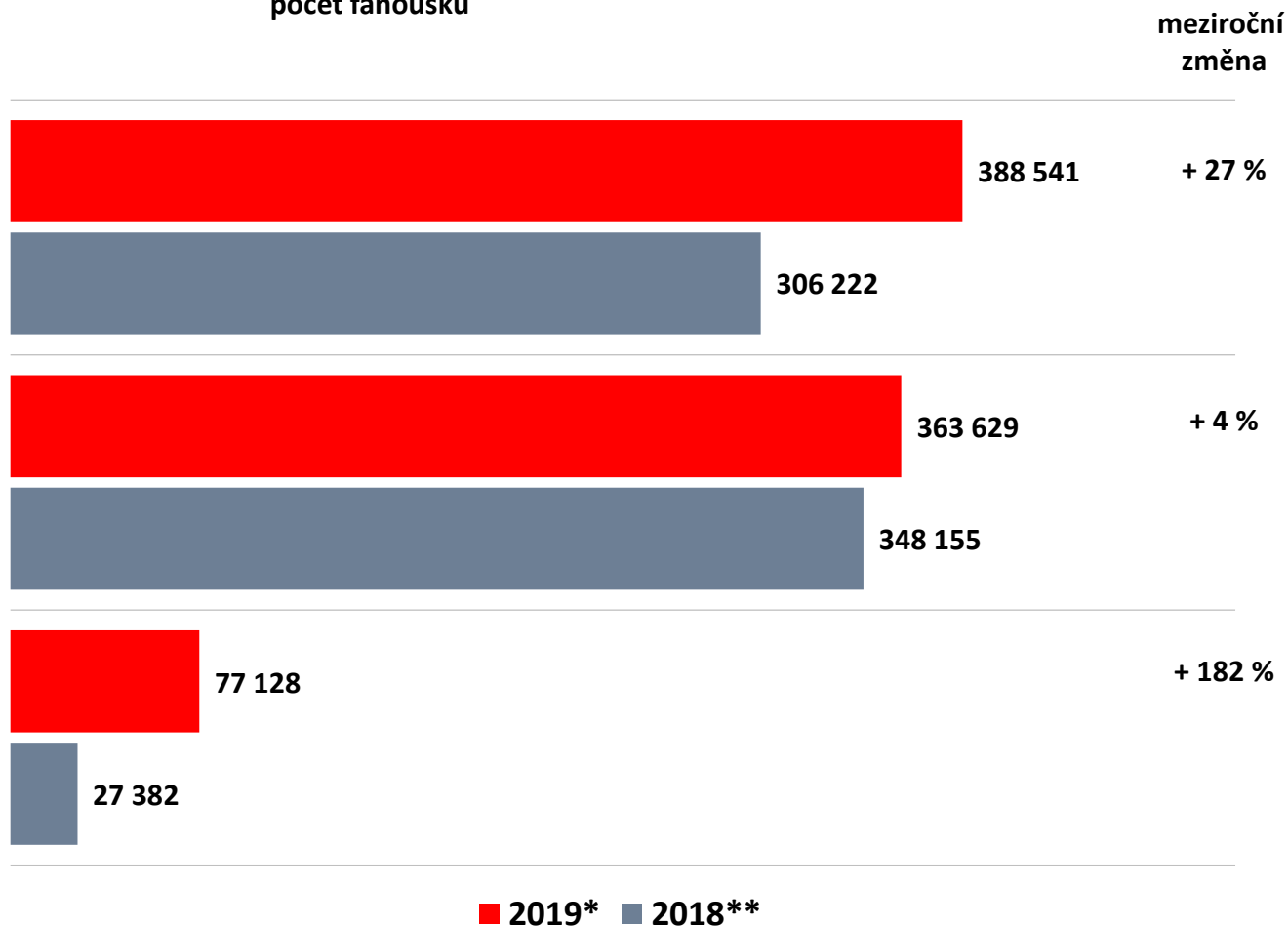
## POČET FANOUŠKŮ PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: socialbakers.com  
počet fanoušků

ČT24

facebook

twitter

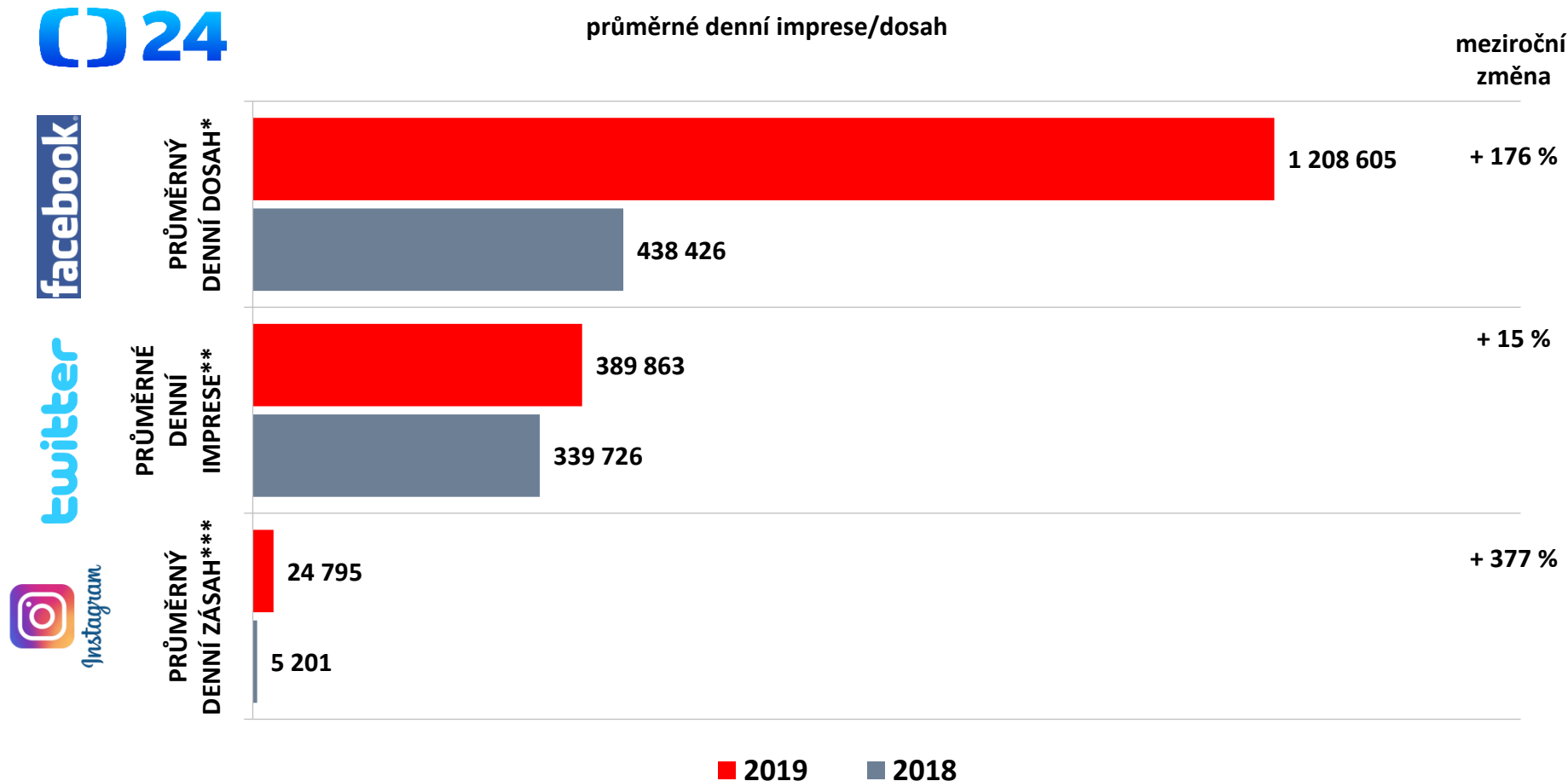


\* Stav fanouškovské základny k 31.12.2018  
\*\* Stav fanouškovské základny k 31.12.2019

# 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 uživatelům Twitteru.

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

## 2019: POČET PŘÍSPĚVKŮ PROFILU KANÁLU ČT24 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Zdroj: socialbakers.com

počet příspěvků

ČT24

facebook

8 880

twitter

15 312

  
Instagram

1 033

■ 2019

## 2019: POČET FANOUŠKŮ KANÁLU ČT SPORT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

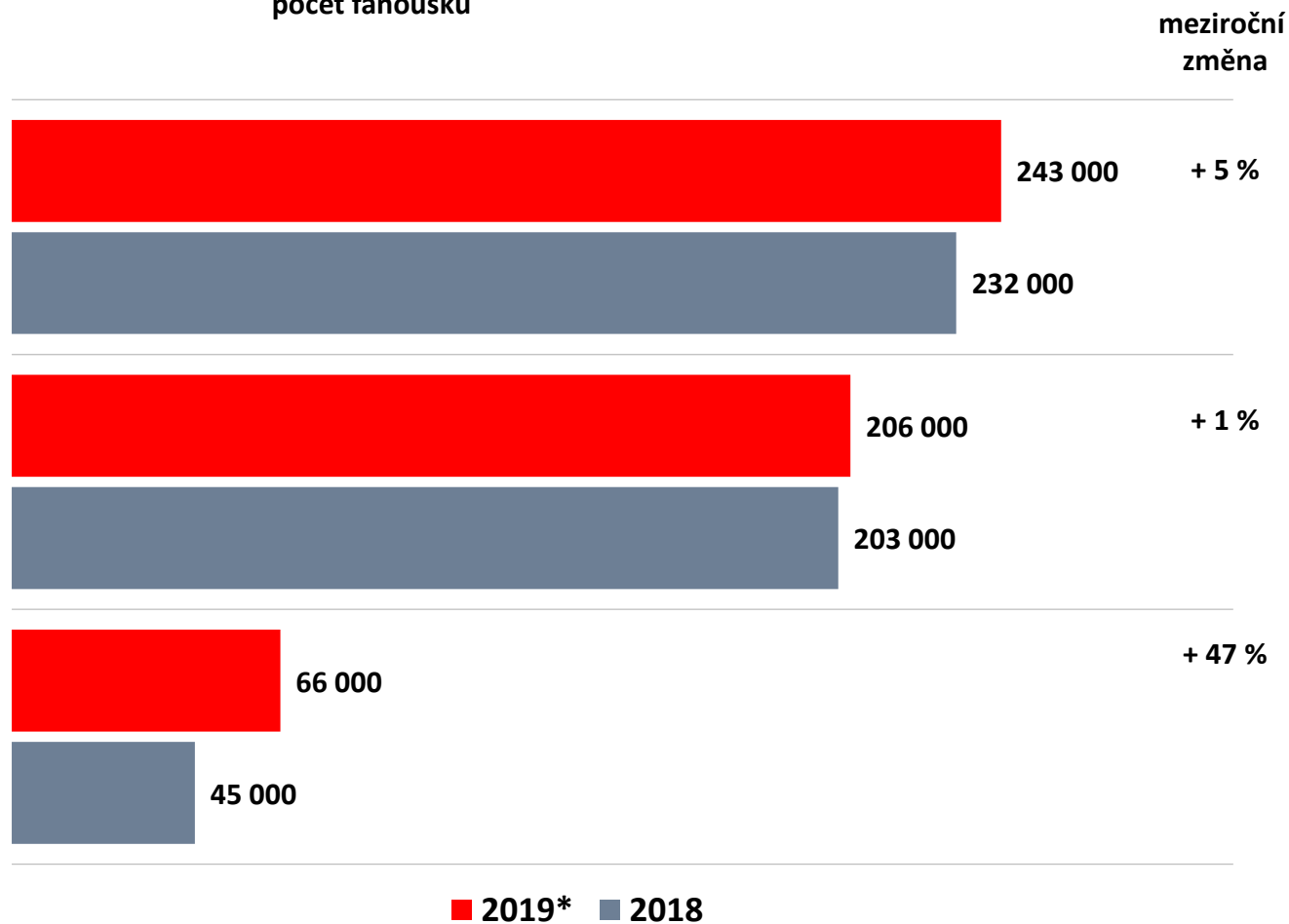
Zdroj: Facebook, Twitter, Instagram  
počet fanoušků

Č sport

facebook

twitter

Instagram



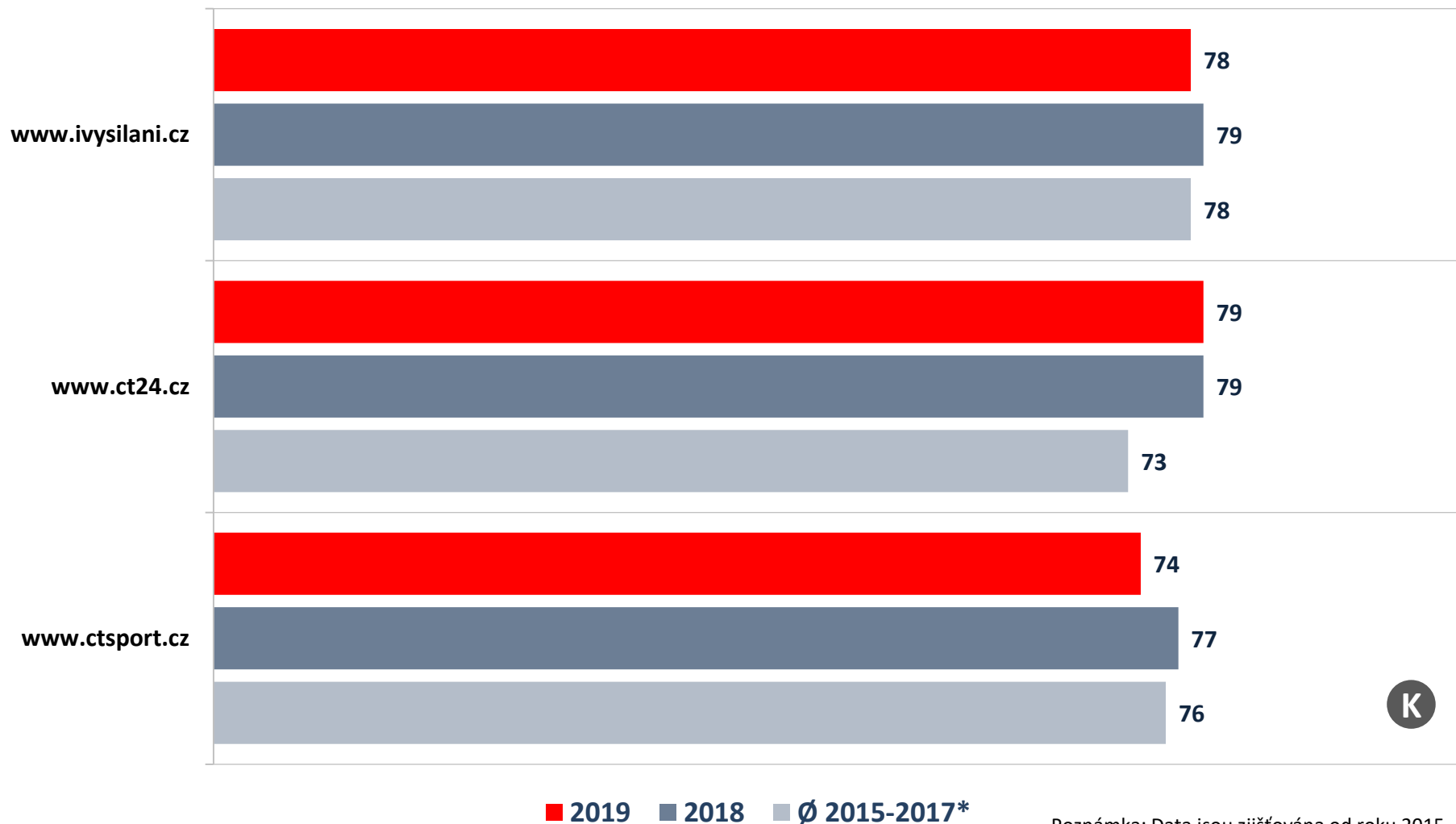
\* Stav fanouškovské základny k 9.1.2020

## KOMENTÁŘ

- Trendem poslední doby je, že se čím dál více uživatelů chodí na sociální sítě nejen bavit, ale také informovat, mimo jiné prostřednictvím profilů zpravodajských médií. Proto je ČT24 aktivní na několika sociálních platformách, konkrétně na Facebooku, Twitteru a Instagramu.
- **Ke konci minulého roku měla ČT24 na Facebooku 389 tisíc fanoušků, což představuje nárůst o 27 % oproti konci roku 2018.** Twitterový účet čtyřadvacítky zaznamenal během roku 2019 mírný nárůst sledujících z 348 na 364 tisíc (o 5 %). Instagram ČT24 vznikl teprve v listopadu 2017, i tak už ale čítala jeho fanouškovská základna ke konci roku 2019 více než 77 tisíc osob, tedy téměř třikrát více než na konci roku 2018.
- **Dosah facebookového profilu ČT24 byl v minulém roce v průměru 1,2 milionu oslovených unikátních účtů za den. V porovnání s rokem 2018 se jedná o masivní nárůst o 176 %.** Jedním z důvodů je i změna v algoritmech samotného Facebooku, které stanovují rozsah účtů, jimž je obsah zobrazen. Počet zobrazení tweetů (impresí) profilu ČT24 se pohyboval na průměrné denní hodnotě 390 tisíc (15% meziroční nárůst).
- **V roce 2019 bylo na Facebooku uveřejněno 8 880 příspěvků a na twitterovém profilu přes 15 tisíc tweetů.** Přes tisíc příspěvků pak bylo publikováno na Instagramu ČT24.
- Také **ČT sport** je na sociálních sítích velmi aktivní. **V roce 2019 dosáhla fanouškovská základna stanice téměř čtvrt milionu facebookových uživatelů,** na Twitteru má více než 200 tisíc a na Instagramu 66 tisíc sledujících.

## CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

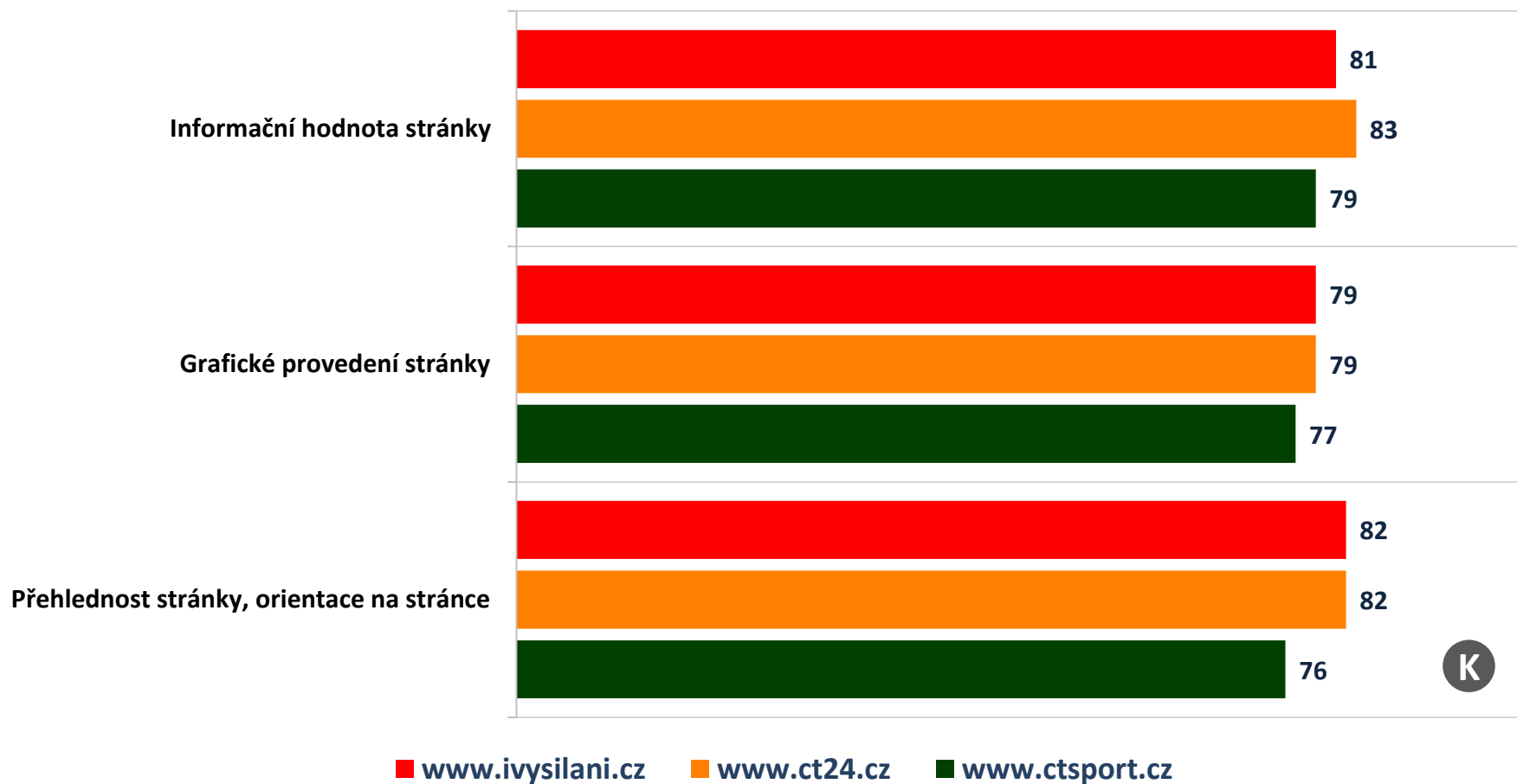
Zdroj: Online tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research, v %



Poznámka: Data jsou zjišťována od roku 2015.

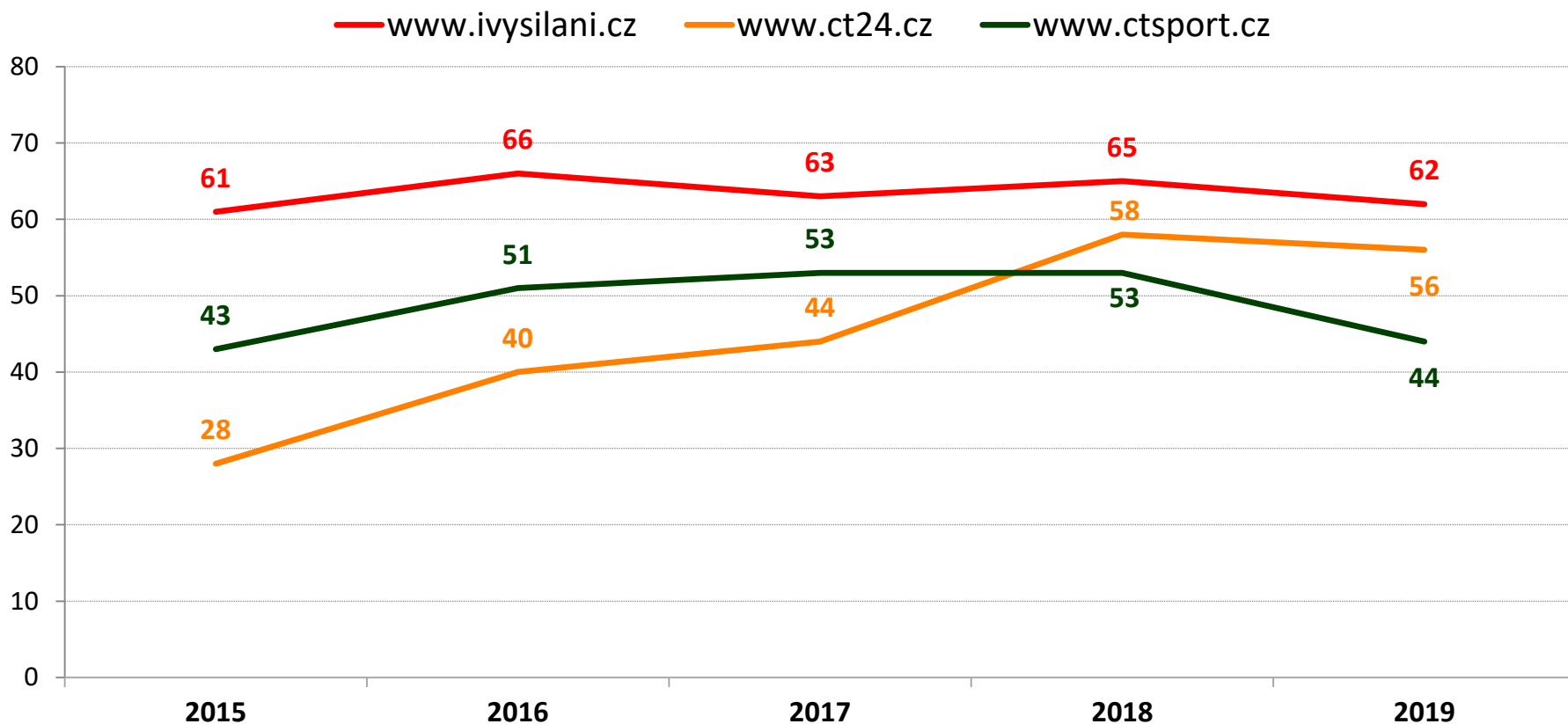
## 2019: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

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



## NET PROMOTER SCORE VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT

Zdroj: Online tracking ČT, zpracoval: NMS Market Research,  
index 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 sledované internetové stránky ČT (iVysílání, ČT24 a ČT sport) jsou stabilně hodnoceny velmi pozitivně.** Hodnocení iVysílání a ČT24 zůstala meziročně na prakticky stejné úrovni. Meziroční pokles o 3 p.b. jsme zaznamenali u celkového hodnocení internetové stránky ČT sport, a to na hodnotu 74 %. Pokles je s největší pravděpodobností způsoben spuštěním nové verze webu ČT sport v první polovině roku 2019, na kterou si tradiční uživatelé postupně zvykali.
- **Výrazně nadprůměrně jsou hodnoceny jednotlivé aspekty internetových stránek ČT,** tedy jejich informační hodnota, grafické provedení a přehlednost či orientace na stránce. Jednotlivé indexy jsou u všech sledovaných webů a u všech kritérií vždy vyšší než 75 %. **Vůbec nejvíce návštěvníci oceňují informační hodnotu a přehlednost webu ČT24 (83 %, resp. 82 %).** **Velmi podobně je v těchto parametrech hodnocena i stránka iVysílání.** Jen o něco hůře byly vzhledem k výše uvedeným změnám hodnoceny parametry u webu ČT sport.
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100 až +100, je **dlouhodobě nejvyšší u iVysílání, kde činí index +62. Výrazně kladné hodnocení registrujeme také u webu ČT24 (+56 bodů) a přes určitý meziroční pokles i u webu ČT sport (+44 bodů).** Všechny hodnoty NPS jsou nadprůměrné, loajalitu návštěvníků k uvedeným webovým stránkám lze interpretovat jako mimořádně vysokou.

# 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 % [2019 (2018; Ø 2013-2017)]

	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+	75 (76;77)	62 (63;68)	74 (76;77)
Muži 18+	74 (75;76)	60 (63;66)	75 (75;77)
Ženy 18+	77 (76;78)	64 (63;69)	73 (76;75)
18-24 let	30 (33;39)	50 (55;52)	68 (71;68)
25-34 let	52 (56;61)	56 (52;60)	78 (74;76)
35-44 let	75 (75;78)	63 (67;69)	77 (79;80)
45-54 let	81 (81;85)	68 (66;70)	77 (77;80)
55-64 let	88 (88;89)	63 (66;72)	71 (75;77)
65 nebo více let	92 (91;92)	67 (66;76)	69 (74;74)
Základní 18+	65 (66;67)	59 (62;63)	62 (70;69)
Středoškolské bez maturity 18+	79 (79;81)	64 (67;68)	68 (72;74)
Středoškolské s maturitou 18+	74 (75;77)	63 (60;69)	79 (79;80)
Vysokoškolské 18+	76 (77;79)	61 (64;69)	81 (81;80)

## 2019: SPOKOJENOST S POŘADY ČT V JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPINÁCH

Zdroj: DKV ČT, v %

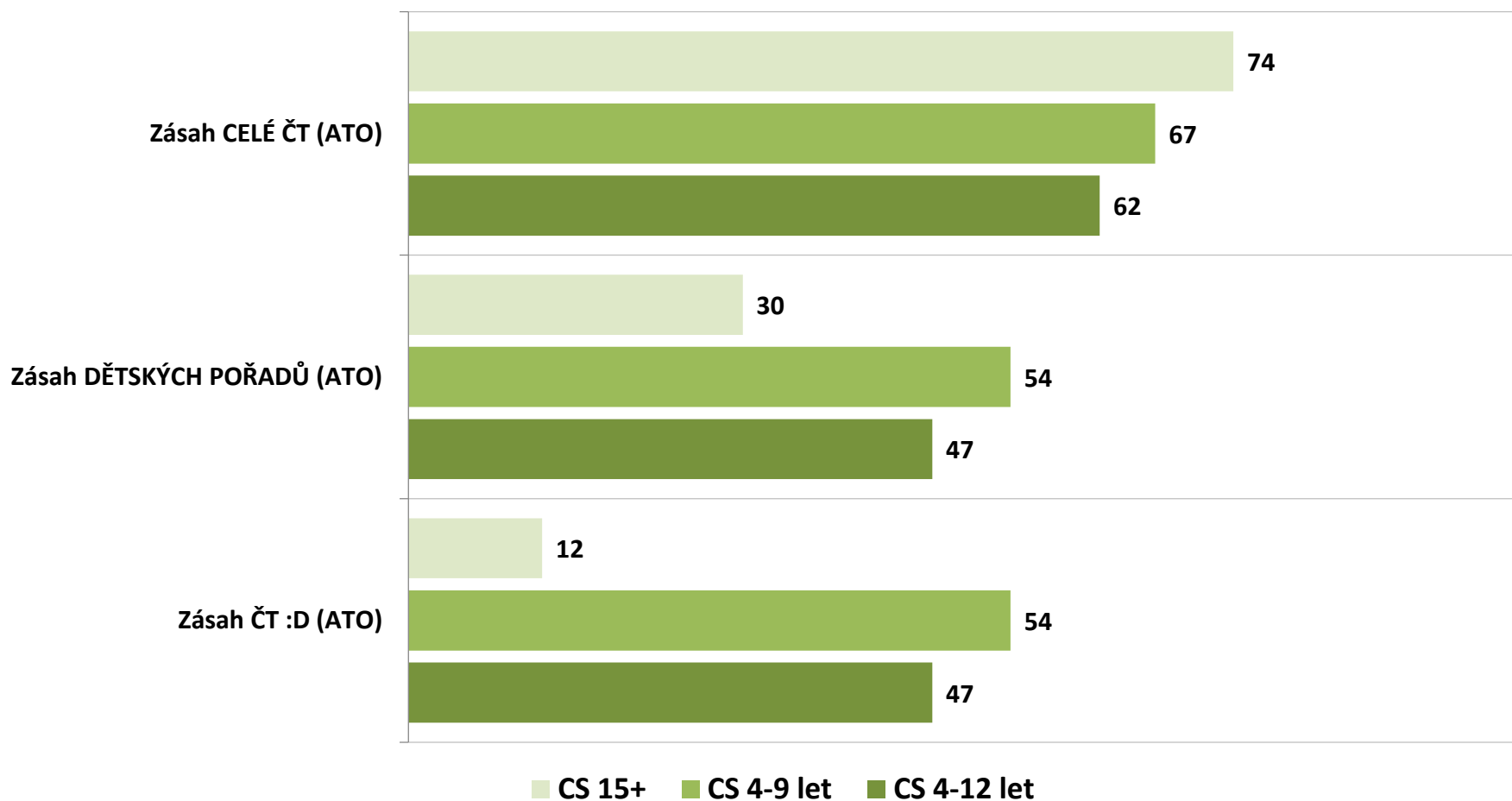


## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah České televize v divácké skupině 18+ meziročně poklesl o 1 p.b., a to na hodnotu 75 %. Zatímco u mužů se zásah o 1 p.b. snížil, u žen naopak došlo k nárůstu o 1 p.b.**
- V rámci **věkových skupin** došlo u týdenního zásahu k poklesu o 3 p.b. mezi mladými diváky do 34 let, kteří televizní obsah čím dál tím více konzumují odloženě, a to jak v televizi, tak na internetu. U starších diváků zůstal zásah víceméně na stejné úrovni. Stabilní hodnoty zásahu vykazují i jednotlivé vzdělanostní skupiny diváků.
- Celková míra souhlasu s výrokem **ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům**, klesla o 1 p.b. na hodnotu 62 %. Ve srovnání s průměrem za období let 2013-2017 činí ztráta 6 p.b. Zatímco u mužů došlo k meziročnímu poklesu o 3 p.b., u žen míra souhlasu naopak o 1. p.b. narostla. Největší pokles u věkových skupin jsme zaznamenali u nejmladších diváků ve věku 15-24 let, naopak následující skupina 25-34 let vykazuje nejvyšší nárůst.
- **K meziročnímu poklesu o 2 p.b. došlo u souhlasu s výrokem ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají.** U mužů zůstala míra souhlasu nezměněna, u žen poklesla o 3 p.b. K poklesu došlo hlavně u nejmladší divácké skupiny, ale také mezi diváky nad 55 let. Pokles míry souhlasu vykazují i diváci s nižším vzděláním. Nárůst míry souhlasu s uvedeným výrokem naopak registrujeme u skupiny diváků ve věku 25-34 let.
- **Spokojenost s pořady ČT je mezi věkovými skupinami celkem stabilní, nepatrně nižší je mezi nejmladšími diváky.** Patrný je rozdíl mezi pohlavími, kdy ženy hodnotí pořady ČT o něco pozitivněji než muži.

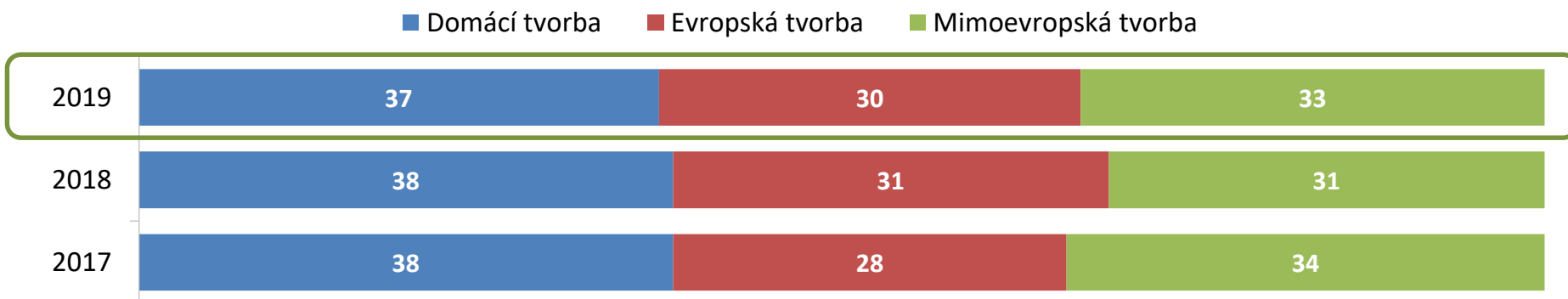
## 2019: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH ČT, DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-9 LET A 4-12 LET

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, v %

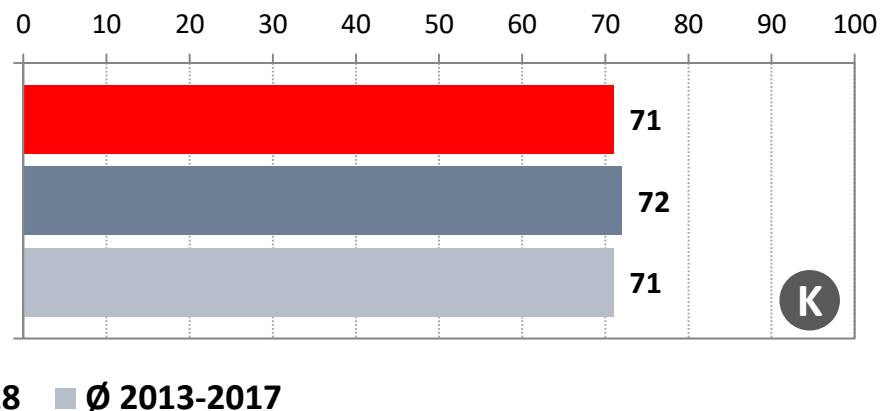


## PODÍL DOMÁCÍ A EVROPSKÉ TVORBY NA DĚTSKÝCH POŘADECH, VNÍMÁNÍ PŮSOBNÍ ČT NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

Zdroje: PROVYS ČT, Tracking ČT, v %



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

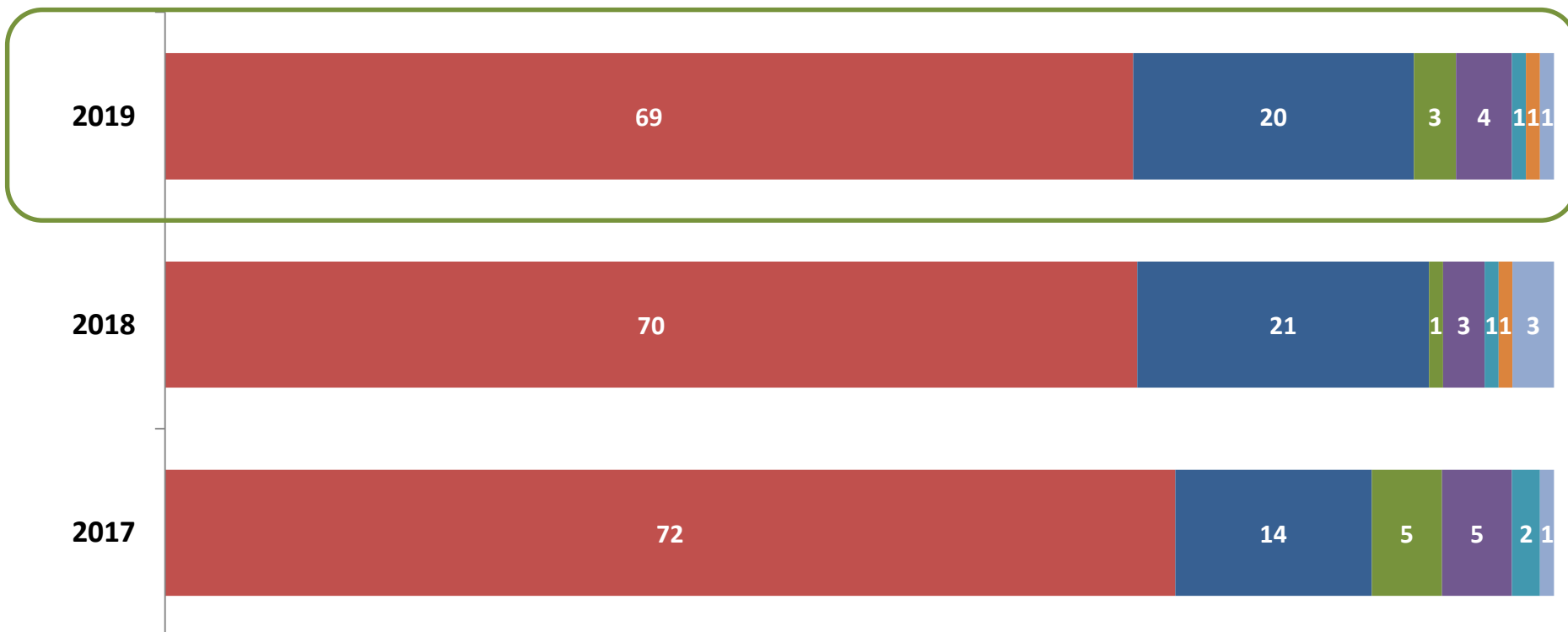


\* Do kategorie „evropská tvorba“ jsou zahrnuty všechny pořady vyrobené v členských státech Rady Evropy s výjimkou České republiky.

# PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH

Zdroj: PROVYS ČT, v %

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





## KOMENTÁŘ

- **Průměrný týdenní zásah vysíláním České televize činil mezi dětmi ve věku 4-9 let 67 %.** V širší dětské cílové skupině 4-12 let to bylo o něco méně (62 %).
- **Zásah dětskými pořady mezi dětmi ve věku 4-9 let byl v minulém roce 54 %.** Zásah samotné ČT :D byl ve stejné věkové skupině na totožné úrovni.
- **Podíl domácí tvorby na dětských pořadech zůstává dlouhodobě stabilní, v loňském roce dosáhl na hodnotu 37 %.** Došlo k mírnému navýšení podílu odvysílané dětské mimoevropské tvorby, a to o 2 p.b.
- **Z hlediska žánrů drží mezi dětskými pořady nejvýraznější podíl i nadále dramatické pořady (69 %).** Z ostatních žánrů došlo k navýšení podílu dokumentárních pořadů (z 1 % na 3 %) a ke snížení zastoupení sportovních pořadů (ze 3 % na 1 %). Podíl dalších žánrů zůstal prakticky nezměněn.
- V roce 2019 byla v premiéře vysílána řada nových vzdělávacích pořadů určených dětem, např. *Už tam budem?*, *Nuly a jedničky*, *Skobičiny* nebo jazykové kurzy *Němčina s Mitzi a Maus* a *Hola niños*.

## 2019: HLAVNÍ POŘADY ČT TÝKAJÍCÍ SE NÁBOŽENSKÝCH SKUPIN, NÁRODNOSTNÍCH/ETNICKÝCH MENŠIN A HENDIKEPOVANÝCH

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Zaměření	Počet	Celková stopáž v hodinách
Cesty víry	náboženské skupiny	27	12
Kardinál Beran – Proti proudu	náboženské skupiny	1	1
Křesťanský magazín	náboženské skupiny	39	16
Po stopách českých betlémů	náboženské skupiny	1	1
Sváteční slovo	náboženské skupiny	41	3
Uchem jehly	náboženské skupiny	29	12
Babylon	národnostní/etnické skupiny	38	17
Domov můj	národnostní/etnické skupiny	4	2
Kočování za pohádkou II	národnostní/etnické skupiny	10	2
Noví sousedé	národnostní/etnické skupiny	5	2
Sousedé	národnostní/etnické skupiny	13	6
Klíč 2019	hendikepovaní	21	9
Televizní klub neslyšících	hendikepovaní	21	9
Zprávy v českém znakovém jazyce	hendikepovaní	360	58

## 2019: VÝČET POŘADŮ ČT TÝKAJÍCÍ SE HLAVNÍCH NÁBOŽENSKÝCH SMĚRŮ

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Zaměření	Počet	Celková stopáž v hodinách
Cesty víry	křesťanství	257	104
Křesťanský magazín	křesťanství	119	48
Sváteční slovo	křesťanství	172	13
Uchem jehly	křesťanství	174	72
Hádanky domů života I+II	židovská víra	57	24
Studio 6 víkend	židovská víra	1	4
Cesty víry	budhismus	5	2
Bohové a proroci	budhismus	3	1
Duchovní kuchyně	budhismus	2	1
Cesty víry	islám	7	3
Syrská love story	islám	6	8
Duchovní kuchyně	hinduismus	1	0

## 2019: VÝČET PŘENOSŮ Z BOHOSLUŽEB

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Počet	Celková stopáž v hodinách
30. výročí kanonizace sv. Anežky České	1	2,3
Adventní bohoslužba	1	1,5
Bohoslužba k uctění mučednické smrti mistra Jana Husa	1	1,5
Bohoslužba z Velehradu	1	1,6
Bohoslužba za zemřelé	1	1,1
Postní bohoslužba	1	1,0
Svatodušní bohoslužba	1	1,0
Urbi et Orbi	1	0,9
Vánoční bohoslužba 2019	1	1,0
Velikonoční bohoslužba	1	1,3
Velkopáteční bohoslužba	1	1,0

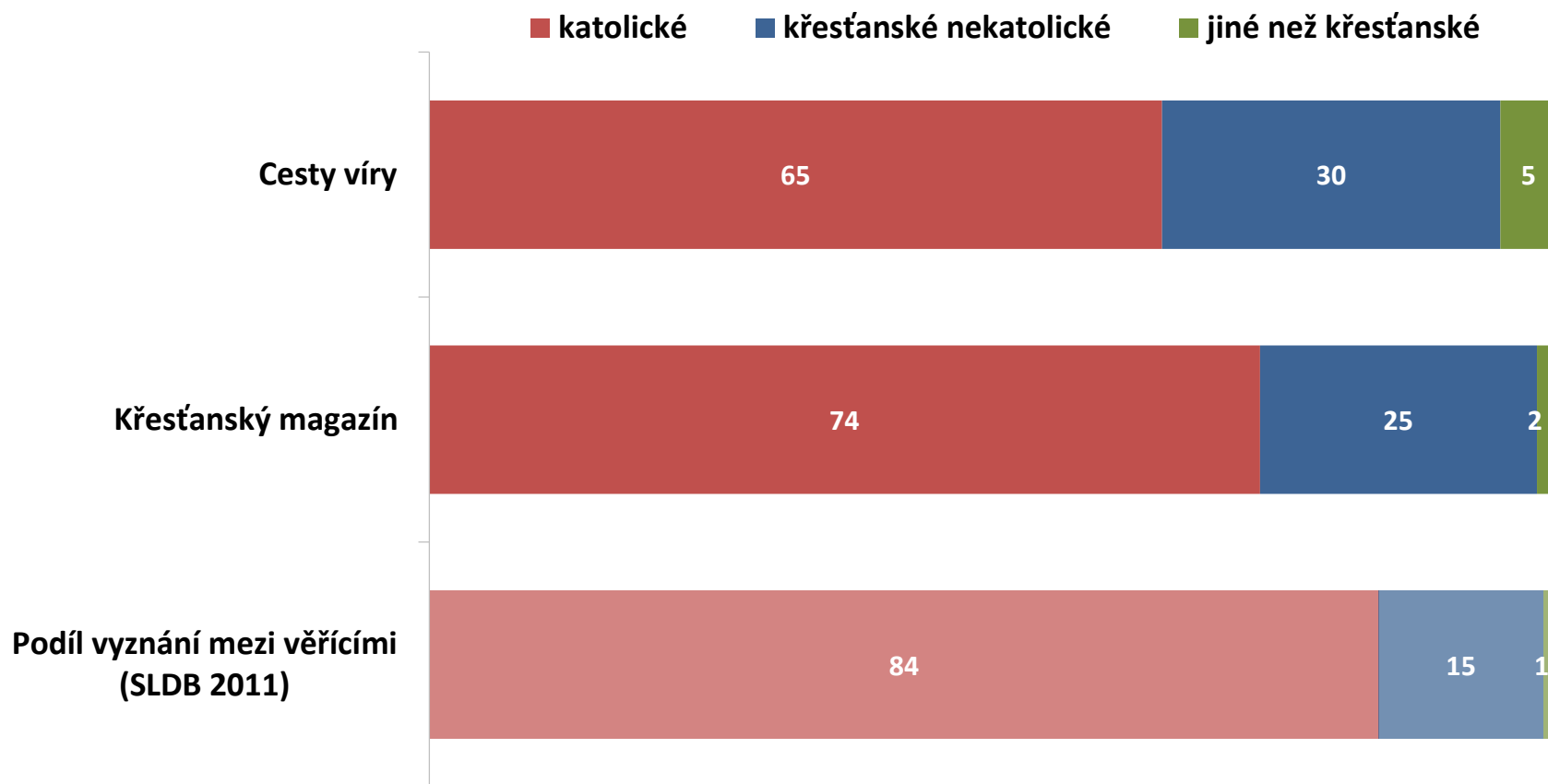
## 2019: VÝČET POŘADŮ ČT TÝKAJÍCÍ SE HLAVNÍCH NÁRODNOSTNÍCH/ETNICKÝCH MENŠIN ŽIJÍCÍCH V ČR

Zdroj: PROVYS ČT

Název pořadu	Národnostní/etnická menšina	Počet	Celková stopáž v hodinách
Hlasy přicházejí z dále	arabská	1	1
Hranice dokořán - Rozmówki polsko-czeskie	polská	102	43
Khamoro 2018	romská	1	1
Kočování za pohádkou II	romská	10	2
MOST!	romská	8	8
Šun Devloro	romská	1	1
90' ČT24	ukrajinská	1	2
13. komnata Ladislava Raego Phama	vietnamská	1	1
Domov můj	různé	4	2
Sousedé	různé	13	6

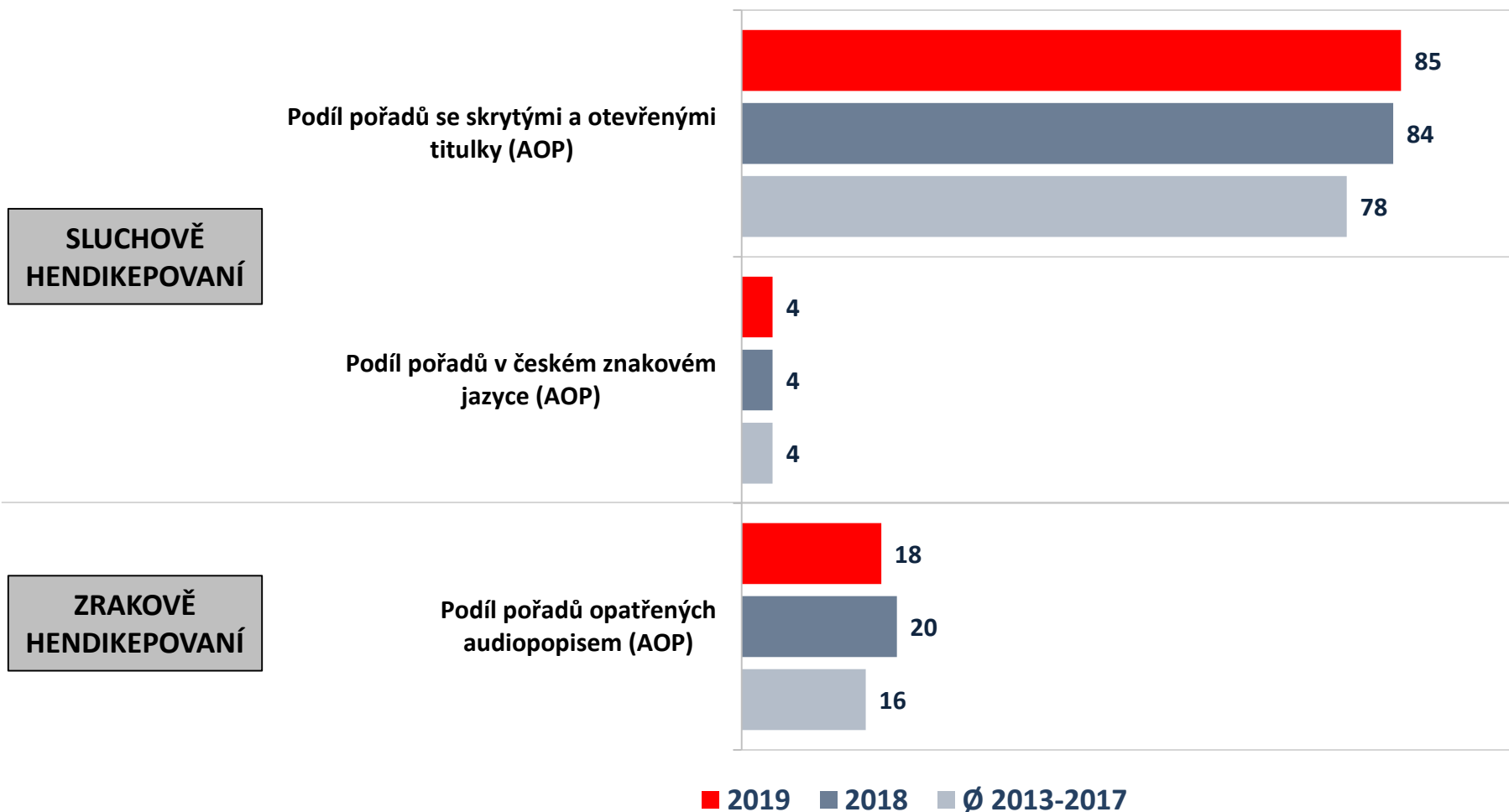
## 2019: PODÍL TÉMAT VĚNOVANÝCH V NÁBOŽENSKÝCH POŘADECH JEDNOTLIVÝM VYZNÁNÍM V POROVNÁNÍ S PODÍLEM NÁBOŽENSTVÍ V POPULACI

Zdroj: PROVYS ČT



## ZPŘÍSTUPNĚNÍ VYSÍLÁNÍ ČT DIVÁKŮM SE SLUCHOVÝM A ZRAKOVÝM HENDIKEPEM

Zdroj: AOP ČT, v %



## KOMENTÁŘ

- Česká televize věnuje nemalou část svého vysílacího času pořadům určeným pro **náboženské a národnostní divácké skupiny a hendikepované spoluobčany**. Na předchozích stranách uvádíme výběr pořadů určených právě těmito skupinám.
- Věřícím divákům byly věnovány například tituly ***Křesťanský magazín, Sváteční slovo, Uchem jehly nebo Cesty víry***, které se kromě křesťanství věnovaly i ostatním náboženským směrům, jako například buddhismu nebo islámu. Největší podíl témat zastoupených v jednotlivých nábožensky orientovaných pořadech nicméně připadal na katolickou víru, což odpovídá dominantnímu postavení tohoto vyznání mezi věřícími obyvateli ČR.
- Pro národnostní menšiny připravila ČT například pořady ***Sousedé, Domov můj nebo Babylon***.
- Hendikepovaným spoluobčanům byly zase určeny tituly jako je ***Klíč, Televizní klub neslyšících nebo Zprávy v českém znakovém jazyce***.
- V rámci celého vysílání České televize v roce 2019 činil **podíl pořadů se skrytými a otevřenými titulky 85 %**. Pořadů v českém znakovém jazyce byla 4 % a pořadů opatřených audiopopisem 18 %. V porovnání s obdobím let 2013-2017 došlo k nárůstu podílu pořadů s titulky a pořadů opatřených audiopopisem. Podíl pořadů v českém znakovém jazyce zůstává dlouhodobě stabilní.



# PŘÍLOHY

# PŘÍLOHA 1 (1/4)

## 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 1 (2/4)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### Nielsen Admosphere

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

### NMS Market Research

- NMS Market Research je česko-slovenská agentura pro výzkum trhu, poskytující od roku 1999 komplexní služby napříč výzkumnými metodami a technikami.
- V České republice stála NMS Market Research u zavádění metody online průzkumu a vybuodovala 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 2013 a v současné době zpracovává výsledky průzkumu spokojenosti návštěvníků webů České televize (online tracking).

# PŘÍLOHA 1 (3/4)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

**PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D. (NYU Prague a KMKSŽ 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 2016
- V roce 2016 byla spolupráce rozšířena o hodnocení zpravodajských pořadů formou případových studií zabývajících se prezentací významných událostí ve vysílání České televize.
- Druhou členkou analytického týmu je 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.

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

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

# PŘÍLOHA 1 (4/4)

## PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

### KANTAR CZ (dříve TNS AISA)

- KANTAR CZ je přední českou agenturou zabývající se výzkumem veřejného mínění. Agentura byla založena v roce 1990 a nyní spadá do mezinárodní sítě Taylor Nelson Sofres (TNS). TNS je součástí nadnárodní skupiny Kantar, největšího globálního hráče na poli výzkumu trhu a veřejného mínění.
- KANTAR CZ je členem profesních sdružení ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a zakládá si na striktním dodržování oborových etických zásad.
- KANTAR CZ realizuje pro ČT trackingový výzkum od roku 2013.

# PŘÍLOHA 2

## METODIKA MĚŘENÍ KVALITATIVNÍCH PARAMETRŮ - DKV

- DKV (denní kontinuální výzkum) je interní panelový výzkum spokojenosti diváků ČT.
- Založen byl v roce 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 radě rodičů bližší. Do hodnocení ČT :D jsou zapojeni jak rodiče z panelu DKV, tak jejich děti. Data získaná od rodičů a dětí jsou analyzována odděleně.

# PŘÍLOHA 3

## INFORMACE K SEMESTRÁLNÍMU TRACKINGOVÉMU VÝZKUMU ČT

- Jedná se o pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí.
- V rámci kalendářního roku jsou vždy realizovány dvě vlny výzkumu, a to v květnu a v listopadu. Sběr dat je prováděn kontinuálně, v období tří týdnů, a to formou osobních rozhovorů se záznamem odpovědí do PC. Dotazován je reprezentativní vzorek dospělé (18+) televizní populace ČR, v každé z vln minimálně 1 000 respondentů.
- Výběr respondentů je kvótní – kombinace pohlaví a věkových skupin, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Výzkum realizuje nezávislá renomovaná agentura pro výzkum veřejného mínění Kantar CZ (dříve TNS AISA).
- Pro účely celoroční zprávy jsou vždy spojována data z obou vln výzkumu realizovaných v daném kalendářním roce. V případě pololetní zprávy jsou použita pouze data za poslední semestr.
- Není-li tedy u konkrétních výstupů uvedeno jinak, činí minimální velikost vzorku u celoroční zprávy 2 000 respondentů, u semestrální zprávy pak 1 000 respondentů.

# PŘÍLOHA 4

## METODIKA OBSAHOVÉ ANALÝZY NYU PRAGUE A IKSŽ FSK UK

Pro analýzu mediální prezentace významných událostí ve zpravodajském pořadu Události České televize byla použita kombinace těchto kvalitativních metod:

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

Metodologické zdroje:

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

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



# PŘÍLOHA 5

## METODIKA ANALÝZY KMKSŽ FF UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

V analýze byla užitá kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných postupů.

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

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

# PŘÍLOHA 6

## ČESKÁ TELEVIZE JAKO PRŮKOPNÍK MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI NA INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah 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).
- Při výpočtu sledovanosti pořadů na internetu pracujeme s daty naměřenými nástrojem GemiusStream. Sledovanost uvádíme v tisících diváků. Rozhodným obdobím pro zahrnutí diváků do celkové sledovanosti na internetu je buď 7, nebo 30 dní po odvysílání pořadu v televizi. Výpočet sledovanosti na internetu je následující:

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

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