

Komunikace České televize

Bc. Tomáš Grézl

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Grézl
Osobní číslo:	K23331
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Komunikace České televize

Zásady pro vypracování

- Vypracujte rešerši literatury zaměřenou na marketingové komunikace veřejnoprávních institucí, včetně role médií ve společnosti.
- Zmapujte klíčové kanály komunikace České televize a jejich využití.
- Posudte efektivitu komunikace ve vztahu k veřejnoprávnímu poslání České televize.
- Analyzujte vnímání komunikace a České televize jako celku veřejností s ohledem na různé věkové skupiny.
- Na základě výzkumu vypracujte projekt pro inovaci komunikační strategie České televize.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s, ISBN 978-80-247-3622-8.
FREEDMAN, Des a GOBLOT, Vana, 2018. *A Future for Public Service Television*. Goldsmiths Press. ISBN 9781906897710.
KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Jana Langerová a Vladimír Nový. 4. vydání, Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-1545-2.
TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval; v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou efektivity komunikace České televize na sociálních sítích. S využitím analýzy současných aktivit České televize a kvantitativního dotazníkového šetření zkoumajícího vnímání veřejnosti byly identifikovány silné a slabé stránky této komunikace. Hlavním výsledkem práce je návrh projektu – integrované komunikační strategie pro sociální sítě České televize. Cílem navržené strategie je zefektivnit online komunikaci, zvýšit zapojení publika a posílit relevanci v digitálním prostředí.

Klíčová slova: Česká televize, sociální sítě, veřejnoprávní média, digitální komunikace, komunikační strategie

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the analysis of the effectiveness of Czech Television's communication on social networks. Using an analysis of the current activities of Czech Television and a quantitative questionnaire survey examining public perception, the strengths and weaknesses of this communication were identified. The main result of the thesis is a proposal for a project – an integrated communication strategy for the social networks of Czech Television. The aim of the proposed strategy is to streamline online communication, increase audience engagement and strengthen relevance in the digital environment.

Keywords: Czech Television, social media, public service media, digital communication, communication strategy

Děkuji panu vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za odborné rady a vedení práce. Dále děkuji své přítelkyni a kamarádům za podporu a rozptýlení v nelehkých dnech.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 VYMEZENÍ TÉMATU A JEHO AKTUÁLNOST.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA VE VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍCH.....	16
2.1 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE A ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MEDIÁLNÍM PROSTŘEDÍ	17
2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICCE A ZAHRANIČÍ	19
2.3 TRENDY A VÝZVY ONLINE KOMUNIKACE VE VEŘEJNOPRÁVNÍCH INSTITUCÍCH.....	20
2.4 ROLE VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍ V DEMOKRATICKÉ SPOLEČNOSTI.....	21
2.5 SPECIFIKA CÍLOVÝCH SKUPIN NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	22
2.6 PARTICIPATIVNÍ KULTURA A ANGAŽOVANÉ PUBLIKUM	24
2.7 NÁSTROJE A FORMÁTY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	25
2.8 NÁSTROJE MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	26
3 METODIKA PRÁCE.....	29
3.1 CÍLE PRÁCE	29
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
3.3 RESPONDENTI.....	30
3.4 VÝZKUMNÁ METODA	31
3.5 HARMONOGRAM VÝZKUMU	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 ČESKÁ TELEVIZE A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	34
4.1 STRUKTURA A POSLÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE	34
4.2 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ TELEVIZE	35
4.3 KANÁLY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJICH VYUŽITÍ.....	37
4.4 ANALÝZA A UKÁZKA KONKRÉTNÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ČT	38
4.4.1 Facebook	38
4.4.2 Instagram.....	42
4.4.3 Twitter (X)	44
4.4.4 YouTube.....	45
4.4.5 Threads	47
4.4.6 TikTok.....	48
4.4.7 Spotify	49
4.5 VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE ČESKÉ TELEVIZE A JEJÍ MEDIÁLNÍ OBRAZ	51
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	52
5.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	52

5.2	VZTAH RESPONDENTŮ K ČT	53
5.3	KONCESIONÁŘSKÉ POPLATKY	55
5.4	SLEDOVANOST KONKRÉTNÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	57
5.5	OBLÍBENOST POŘADŮ, OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A INFORMOVANOST	59
5.6	POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ ASPEKTY V KOMUNIKACI ČT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	64
5.7	MÍRA INTERAKCE UŽIVATELŮ SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI ČT	65
5.8	VZTAH RESPONDENTŮ S NEGATIVNÍM POSTOJEM K ČT K JEJICH SOCIÁLNÍM SÍTĚM	67
5.9	HODNOCENÍ KONKRÉTNÍ KAMPAŇ	70
5.10	SHRNUTÍ	74
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	76
6.1	HVO: JAK EFEKTIVNÍ JE KOMUNIKACE ČESKÉ TELEVIZE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V RÁMCI OSLOVENÍ RŮZNÝCH DIVÁCKÝCH SKUPIN?	76
6.2	DVO1: JAKÉ JSOU DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VZTAHU K ČESKÉ TELEVIZI A JAK SE TYTO PROMĚNNÉ PROMÍTÁJÍ DO JEJICH VZTAHU K ČT, OBLÍBENOSTI JEJÍCH POŘADŮ A POSTOJŮ K TELEVIZNÍM POPLATKŮM?	76
6.3	DVO2: JAK VNÍMAJÍ A HODNOTÍ RESPONDENTI VYBRANOU KAMPAŇ ČESKÉ TELEVIZE?	77
6.4	DVO3: JAKÝM ZPŮSOBEM RESPONDENTI S NEGATIVNÍM NÁZOREM NA ČESKOU TELEVIZI VYUŽÍVAJÍ JEJÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ, ZEJMÉNA KTERÉ PROFILY SLEDUJÍ A JAK ČASTO S JEJICH OBSAHEM INTERAGUJÍ?	77
6.5	DVO4: JAKÁ JE SLEDOVANOST KONKRÉTNÍCH POŘADŮ ČESKÉ TELEVIZE MEZI KRITIKY INSTITUCE A EXISTUJÍ POŘADY, KTERÉ PŘITAHUJÍ JEJICH POZORNOST NAVZDORY JEJICH OBECNÉMU NEGATIVNÍMU POSTOJI K ČT?	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	79
7	NÁVRH INTEGROVANÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ TELEVIZE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ	80
7.1	SITUAČNÍ ANALÝZA (SWOT)	81
7.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	84
7.3	CÍLOVÉ SKUPINY	87
7.3.1	Mladí digitální průzkumníci (cca 15–30 let)	87
7.3.2	Angažovaní informačně orientovaní (cca 31–50 let)	88
7.3.3	Starší online sledující ČT (cca 51+ let)	88
7.3.4	Aktivní Online Kritici	89
7.4	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ	89
7.4.1	ČT jako zdroj spolehlivých a aktuálních informací.	89
7.4.2	ČT nabízí pestrý a kvalitní obsah pro každého.	89
7.4.3	ČT je moderní médium otevřené interakci a dialogu.	90
7.4.4	ČT jako nezávislá a transparentní veřejná služba.	90
7.4.5	ČT vytváří hodnotu pro společnost i za váš poplatek.	90

7.5	STRATEGIE PRO JEDNOTLIVÉ PLATFORMY	91
7.5.1	Facebook	91
7.5.2	Instagram.....	92
7.5.3	YouTube.....	93
7.5.4	TikTok.....	94
7.5.5	Twitter (X)	94
7.5.6	Ostatní platformy (Threads, Spotify)	95
7.6	OBSAHOVÉ PILÍŘE, TAKTIKY A KREATIVNÍ NÁVRHY	96
7.7	COMMUNITY MANAGEMENT	105
7.7.1	Tón komunikace správců:	105
7.7.2	Pravidla pro moderování diskusí:.....	105
7.7.3	Postup při reakci na komentáře a dotazy:	106
7.7.4	Budování komunity:.....	106
7.7.5	Nástroje a zdroje:	107
7.8	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ NÁROČNOST NAVRHOVANÉHO PROJEKTU	107
7.9	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU	108
7.10	TIMING	109
7.11	MĚŘENÍ	110
7.11.1	Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs).....	110
7.11.2	Nástroje a metody měření:	112
7.11.3	Frekvence a reporting:.....	112
ZÁVĚR		113
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		115
SEZNAM OBRÁZKŮ		124
SEZNAM TABULEK.....		125
SEZNAM GRAFŮ		126
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		127
SEZNAM PŘÍLOH.....		128

ÚVOD

Média hrají v moderní společnosti významnou roli jako prostředek informování veřejnosti, utváření veřejného mínění a poskytování zábavy. S rozvojem digitálních technologií a internetu se zásadně proměnil způsob, jakým lidé konzumují mediální obsah. Tradiční modely komunikace založené na jednostranném přenosu informací z televizních a rozhlasových vysílání ustupují interaktivním formám komunikace, kde diváci mohou reagovat, sdílet a spoluutvářet obsah. Tento vývoj klade nové nároky na média, včetně veřejnoprávních institucí, které musí přizpůsobit své komunikační strategie tak, aby zůstaly relevantní v prostředí rostoucí konkurence komerčních a digitálních platforem.

Veřejnoprávní média mají v demokratických systémech specifickou úlohu. Jejich hlavním posláním je poskytovat objektivní, vyvážené a nezávislé informace, podporovat vzdělávání, kulturu a národní identitu a zajistit dostupnost kvalitního obsahu široké veřejnosti. V České republice tuto funkci plní Česká televize, která se snaží modernizovat svou komunikaci, zejména v oblasti digitálních médií a sociálních sítí.

Digitální transformace mediálního prostoru přináší řadu výzev, mezi něž patří fragmentace publika, rostoucí konkurence, proměna diváckých zvyklostí nebo dezinformace. Dominantní postavení zatím stále zastává tradiční televizní vysílání, ale nedílnou součástí distribuce obsahu se stávají online platformy a sociální sítě.

Tato diplomová práce se zaměřuje na komunikační strategii České televize v kontextu digitální transformace a měnících se mediálních návyků. Hlavním cílem je posoudit efektivitu současné komunikační strategie ČT a identifikovat její silné a slabé stránky. Výzkum se opírá o kombinaci teoretických poznatků, analýzy dostupných dat z dotazníkového šetření a výsledků empirického šetření, které reflektuje názory a postoje veřejnosti k digitální komunikaci České televize.

Tato práce přispívá k širší diskusi o roli veřejnoprávních médií v digitální éře a jejich schopnosti udržet si důvěru a zájem diváků. Analyzuje, jakým způsobem Česká televize využívá moderní komunikační kanály k dosažení svých cílů a jaké faktory ovlivňují efektivitu této komunikace. Na základě zjištěných poznatků bude formulován projekt, který má za cíl přispět ke zlepšení strategií digitální komunikace veřejnoprávních médií.

V této práci byla autorem použita umělá inteligence, zejména pro zpětnou kontrolu pravdivosti informací, k brainstormingu a vytvoření textové šablony v projektové části.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ TÉMATU A JEHO AKTUÁLNOST

Téma bylo vybráno na základě autorovy vlastní zkušenosti a praxe v České televizi a osobního zájmu o téma médií a televizní tvorby.

Komunikační strategie veřejnoprávních médií, konkrétně České televize (dále také ČT), představují velmi důležitý faktor pro udržení její relevance a důvěryhodnosti ve stále více digitálně orientovaném světě. Rychle se měnící způsob, jakým veřejnost konzumuje mediální obsah vyžaduje od veřejnoprávních institucí, jako je ČT, přizpůsobení její komunikace novým trendům v digitálních a sociálních médiích. Sociální sítě se staly významným nástrojem pro distribuci obsahu, interakci s publikem a formování veřejného obrazu organizací.

Téma komunikace České televize na sociálních sítích je v současné době velmi aktuální. Zatímco tradiční televizní vysílání stále zůstává základním kamenem její činnosti, rychlý přechod k on-demand a online platformám vyžaduje, aby ČT dobře komunikovala nejen prostřednictvím tradičních kanálů, ale i na sociálních sítích. Sociální média dnes představují nejrychlejší cestu, jak oslovit širokou veřejnost, a to nejen v rámci České republiky, ale i v širším mezinárodním kontextu.

Důvodem, proč se tato práce zaměřuje na komunikační strategii ČT na sociálních sítích, je rostoucí význam digitální komunikace jako nástroje pro zajištění kontinuity, transparentnosti a interakce s veřejností. V rámci digitální komunikace vyvstává potřeba efektivně využívat kanály jako Facebook, Instagram, YouTube či X, které umožňují přímou interakci s diváky, získávání zpětné vazby a zlepšení celkového vnímání veřejnoprávní instituce.

Dalším důvodem pro aktuálnost tohoto tématu je neustálý vývoj technologií, které umožňují vytvářet stále sofistikovanější způsoby analýzy a zlepšování komunikace na sociálních sítích. Zároveň je nutné reagovat na kritiku ze strany veřejnosti, která někdy vnímá Českou televizi jako příliš konzervativní. Tato práce a následný výzkum se tedy zaměřuje na identifikaci silných a slabých stránek současné strategie a na formulaci projektu pro její optimalizaci, aby ČT lépe oslovila i mladší a technologicky zdatné publikum, které stále více využívá online platformy.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA VE VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍCH

Marketingová a digitální komunikace veřejnoprávních médií se musí neustále přizpůsobovat dynamickému prostředí digitálních platforem a sociálních sítí. Pro efektivní komunikaci je nezbytné využívat multikanálové strategie, které propojují tradiční média s digitálními technologiemi a umožňují přímou interakci s publikem. Sociální sítě se staly nepostradatelným prvkem moderní komunikace, přičemž veřejnoprávní média musí dbát na zachování své objektivity a transparentnosti, aby si udržela důvěru veřejnosti v době rostoucí konkurence komerčních subjektů a nárůstu dezinformačních kampaní.

Jedním ze základních pilířů marketingové komunikace v současném mediálním prostředí je důraz na komplexní, integrovaný přístup k veřejnosti. Jak uvádí Přikrylová (2010), marketingová komunikace veřejných institucí musí být vnímána jako proces vytváření pocitu společného zájmu, navazování a udržování kontaktů s cílovými skupinami prostřednictvím koordinovaného využívání různých komunikačních nástrojů a platforem. Tato koordinace zahrnuje nejen tradiční formy, ale zejména nové digitální kanály, které umožňují obousměrnou komunikaci, rychlou zpětnou vazbu a vyšší míru personalizace.

Marketingová komunikace v prostředí veřejnoprávních médií se výrazně liší od komerčního marketingu, neboť její hlavní funkcí není generování zisku, ale poskytování veřejné služby a udržování důvěryhodnosti. Komunikace veřejnoprávních institucí, jako je Česká televize, musí splňovat specifické požadavky, jako je transparentnost, objektivita a vyváženost obsahu. Veřejnoprávní média využívají marketingovou komunikaci k posilování vztahů s diváky, zajištění informovanosti veřejnosti a udržení své relevance v digitální éře (Růžička, 2011). Na rozdíl od komerčních médií nemohou spoléhat na agresivní reklamní strategie a musí hledat způsoby, jak zaujmout publikum prostřednictvím obsahového marketingu a přímé interakce s uživateli. Jedním z nástrojů jsou dnes sociální sítě, které umožňují efektivní distribuci obsahu a zapojení uživatelů do dialogu s médii.

Podle Ebrahima (2019) se integrace digitálních a sociálních médií do marketingové komunikace stala zásadní pro budování hodnoty značky a důvěry. Veřejnoprávní média musí neustále inovovat své komunikační strategie, aby si udržela diváckou základnu a splnila očekávání moderních uživatelů.

Dalším významným aspektem je krizová komunikace, která je ve veřejnoprávních médiích zásadní z hlediska ochrany jejich reputace. Efektivní krizová komunikace na

sociálních sítích umožňuje včasnou reakci na negativní zprávy a zajištění důvěryhodnosti obsahu, což je klíčové zejména v době dezinformací a fake news. Jak uvádí Sophie Vervynckt (nedatováno) v článku "Crisis Communication: Fake News and Disinformation" od agentury FINN, dezinformace představují v současnosti významné riziko v krizové komunikaci. Pro efektivní reakci na ně je doporučeno poskytovat důkazy při vyvracení nepravdivých informací a komunikovat přímo se zainteresovanými stranami. Novela zákona o České televizi také navrhuje, aby veřejnoprávní média aktivně přispívala k boji proti dezinformacím (Boj proti dezinformacím z nařízení státu, 2024).

Veřejnoprávní média musí kombinovat tradiční komunikační kanály (TV, tisk, rádio) s moderními digitálními platformami, aby byla schopna efektivně oslovit různé demografické skupiny. Tento hybridní model vyžaduje pečlivě řízenou marketingovou strategii, která zohledňuje specifika jednotlivých kanálů a potřeby cílových skupin.

Podle Kotlera (2007) je marketing více než jen nástrojem prodeje. Představuje systém řízení vztahů se zákazníky (v případě veřejnoprávních médií s diváky), který by měl vycházet ze znalosti jejich potřeb a očekávání. V digitálním věku je přitom zvláště důležité, aby marketingová komunikace byla hodnotová, interaktivní a postavená na dialogu, nikoliv na jednostranném sdělování informací. Úspěšné značky vynikají tím, že umí navázat emocionální pouto se svým publikem, což platí i pro značky veřejné služby, jako je Česká televize, jež musí kombinovat důvěryhodnost s aktuálností a dostupností (Emoce a zákaznická zkušenost, 2020).

Efektivní komunikace, zejména v prostředí institucí veřejné služby, je podmíněna nejen obsahem sdělení, ale také jeho formou, stylem a srozumitelností. Vymětal (2008) podtrhuje význam aktivního naslouchání, zpětné vazby a schopnosti přizpůsobit komunikaci různým typům publika. V prostředí digitálních médií to znamená schopnost využívat jazyk a formu odpovídající platformě i jejímu publiku – jinak komunikuje instituce na Instagramu, jinak v televizním vysílání. Právě schopnost přizpůsobit se mediální logice a očekávání různých cílových skupin je základním předpokladem pro budování důvěry a relevance.

2.1 Digitální komunikace a role sociálních sítí v mediálním prostředí

Digitální komunikace představuje důležitý nástroj pro budování vztahů mezi médii a jejich publikem, přičemž sociální sítě hrají stále větší roli ve způsobu, jakým lidé konzumují mediální obsah (Killian & McManus, 2015). V kontextu veřejnoprávních médií slouží digitální komunikace nejen k propagaci obsahu, ale také k interaktivnímu zapojení diváků,

získávání zpětné vazby a budování komunit kolem jednotlivých pořadů a tematických okruhů.

Podle Adeoly, Hinsona a Evanse (2020) umožňují sociální sítě mediálním organizacím vytvářet virtuální komunity, ve kterých mohou uživatelé diskutovat o obsahu a aktivně se podílet na tvorbě mediálního prostoru. Tento přístup zvyšuje angažovanost publika a podporuje loajalitu k médiu, což je zásadní zejména pro veřejnoprávní instituce, které se snaží oslovit široké spektrum diváků napříč generacemi a socioekonomickými skupinami.

Jedním z hlavních trendů v digitální komunikaci je mobilní marketing a personalizovaný obsah (Yadav, Joshi & Rahman, 2015). S rostoucím podílem uživatelů, kteří konzumují mediální obsah prostřednictvím mobilních zařízení, musí veřejnoprávní média optimalizovat své strategie pro mobilní platformy a přizpůsobit sdělení individuálním potřebám uživatelů.

Dále je nutné zmínit vliv algoritmů sociálních sítí, které určují, jaký obsah se dostane k uživatelům. ČT i jiná veřejnoprávní média musí přizpůsobit svou strategii tak, aby jejich obsah měl maximální dosah a zároveň splňoval požadavky na objektivitu a vyváženost. To znamená nejen správné nastavení distribuce obsahu, ale také aktivní interakci s uživateli prostřednictvím komentářů, odpovědí a interaktivních prvků.

Sociální média zároveň umožňují rychlou reakci na aktuální dění, což je zásadní nejen pro zpravodajství, ale i pro krizovou komunikaci veřejnoprávních institucí. Správné využití digitálních kanálů umožňuje efektivně řídit veřejné mínění, reagovat na aktuální výzvy a budovat pozitivní image instituce.

Relevanci veřejnoprávních médií v digitální éře je třeba vnímat v kontextu širšího kulturního a politického prostředí. Freedman a Goblot (2018) ve své publikaci zdůrazňují, že budoucnost veřejnoprávního vysílání závisí na jeho schopnosti udržet si důvěru veřejnosti, oslovovat rozmanité publikum a přizpůsobit se proměně mediálních návyků bez toho, aby se vzdalo své nezávislosti. Výzvou je podle autorů schopnost konkurovat komerčním a algoritmicky řízeným platformám, a zároveň zůstat platformou pro občanský dialog, kritické myšlení a reprezentaci různých hlasů společnosti.

2.2 Komunikační strategie veřejnoprávních médií v České republice a zahraničí

Komunikační strategie veřejnoprávních médií se v různých zemích liší v závislosti na historickém vývoji, regulačním rámci a technologickém prostředí. Zatímco v České republice se veřejnoprávní média, jako je Česká televize, primárně zaměřují na objektivní zpravodajství a poskytování kulturního obsahu, v jiných evropských zemích je kladen důraz na inovativní digitální strategie a interaktivní obsah. Například studie publikovaná v časopise *Communication & Society* analyzuje 15 evropských veřejnoprávních vysílatelů a zdůrazňuje jejich priority v oblasti inovací, včetně implementace umělé inteligence pro zlepšení produkčních a distribučních procesů, rozvoje VOD platform a zlepšení uživatelského zážitku s cílem oslovit mladší publikum ve věku 16–25 let. (Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez, Túñez-López, 2024).

V českém prostředí hraje roli zákonná regulace a financování. Česká televize je financována převážně prostřednictvím koncesionářských poplatků. Umožňuje jí to udržovat nezávislost, ale zároveň vytváří tlak na efektivní využívání zdrojů a zdůvodnění veřejné služby, kterou poskytuje. Podobné modely existují i v jiných evropských zemích, například ve Velké Británii (BBC), Německu (ARD) nebo Japonsku (NHK), kde je veřejnoprávní médium financováno veřejnými prostředky a musí splňovat přísné etické a obsahové standardy (Tambini, 2015).

Veřejnoprávní média v zahraničí mají často různorodější strategie digitální komunikace, než je tomu v České republice. Například britská BBC úspěšně integruje různé komunikační platformy, tzn. od televizního vysílání přes sociální sítě až po interaktivní aplikace, které umožňují uživatelům personalizovat obsah podle svých preferencí. U nás se tomu Česká televize snaží přiblížit převážně i vysíláním, které je, dá se říct, na dobré úrovni.

Rozdílem mezi českými a zahraničními veřejnoprávními médii je míra využívání multimediálního obsahu. Například v severských zemích, jako je Švédsko nebo Norsko, veřejnoprávní média investují značné prostředky do video-on-demand platform a podcastů, čímž rozšiřují svůj dosah mimo tradiční televizní vysílání. Tyto inovace jsou v českém prostředí stále v rané fázi, přestože poptávka po digitálním obsahu neustále roste (Slavík a Smejkal, 2024).

2.3 Trendy a výzvy online komunikace ve veřejnoprávních institucích

S rozvojem digitálních technologií čelí veřejnoprávní média novým výzvám v oblasti online komunikace. Hlavním trendem je rostoucí důraz na personalizaci obsahu a interaktivní formáty.

Není lehké, udržet si důvěryhodnost v prostředí digitálních médií, kde dochází k masivnímu šíření dezinformací. Veřejnoprávní média musí neustále dokazovat svou nezávislost, objektivitu a kvalitu obsahu, jak již bylo zmíněno v kapitole 2, což je někdy komplikované vzhledem k vysokému počtu alternativních mediálních zdrojů a rostoucí polarizaci společnosti.

Veřejnoprávní média čelí také výzvám spojeným s financováním a udržitelností. Jak říká generální ředitel Jan Souček (2024) jejich role nespočívá pouze v poskytování obsahu, který je pro komerční subjekty nezajímavý, ale také v zajištění široké dostupnosti kvalitního zpravodajství, sportovních přenosů a kulturních pořadů. Programová skladba České televize zahrnuje jak veřejnoprávní obsah, tak formáty, které oslovují široké publikum, čímž naplňuje svou integrační funkci. Hospodaří s rozpočtem, který se v přepočtu na domácnost rovná několika korunám denně, přičemž nabízí vysoký podíl původní tvorby. Ve srovnání s evropskými veřejnoprávními médii zůstávají plánované televizní poplatky v Česku pod průměrem EU, a to i po jejich prvním navýšení za 16 let.

Trendem posledních let je využívání AI v mediální komunikaci. Veřejnoprávní média začínají experimentovat s automatizovanými chatovacími asistenty, sofistikovanými analytickými nástroji, které umožňují efektivnější zacílení obsahu na jednotlivé divácké segmenty. Například BBC vyvíjí pokročilé algoritmy pro personalizaci doporučení obsahu, aby lépe vyhověla individuálním preferencím diváků. Tyto systémy kombinují obsahové doporučení s kolaborativním filtrováním, což umožňuje nabízet relevantní a různorodý obsah. Například tým Datalab v BBC vyvinul doporučovací systém pro aplikaci BBC Sounds, který využívá algoritmy jako faktorizační stroje k poskytování personalizovaných doporučení. (Eggink, 2019). Kromě toho BBC plánuje využít umělou inteligenci k personalizaci služeb na platformách jako iPlayer, Sounds, Podcasty, sportovní reportáže apod., s cílem zvýšit zapojení uživatelů a oslovit nové publikum (Thomas, 2025).

Dalším trendem je rostoucí význam mobilních platforem, jak bylo zmíněno v kapitole 2.1, kdy stále větší část uživatelů konzumuje obsah prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů. Veřejnoprávní média musí přizpůsobit svou strategii tak, aby byla

optimalizovaná pro mobilní zařízení, což zahrnuje nejen redesign webových stránek, ale i využívání vertikálních videí, krátkých interaktivních formátů a sociálních platform jako TikTok nebo Instagram Reels.

Komunikace veřejnoprávních médií by se neobešla bez zapojení publika do tvorby obsahu. Mnohá média zavádějí mechanismy pro participaci diváků, například umožňují publikování uživatelských příspěvků, pořádání interaktivních diskusí nebo využívání crowdsourcingových strategií při investigativní žurnalistice. Podle Rothové (2017) Česká televize k tomuto například využívá aplikaci iReportér, která vznikla v roce 2016 a umožňuje divákům zasílat své vlastní reportáže, natočené na mobilní telefon, které se pak mohou objevit ve zpravodajství. Podle ní projekt iReportér přináší České televizi právě ty výhody, jako je rozšíření zpravodajského pokrytí a zapojení diváků do mediálního obsahu.

Také community management se stal klíčovým prvkem v rámci programů zaměřených na vztahy se zákazníky, podporu značky a strategie na sociálních sítích. Je důležité budovat komunity, ve kterých se jejich členové budou aktivně zapojovat do diskusí, setkání a dalších interakcí, a zajistit, aby nechtěli zmeškat žádné důležité události (Garfield, 2020).

Community management zahrnuje zákaznickou podporu, tj. poskytování rychlých a užitečných odpovědí na dotazy a problémy zákazníků na sociálních sítích. Dále se soustředí na zapojení publika prostřednictvím obsahu, konverzací a kampaní, podporuje smysluplné interakce. Dalším aspektem je shromažďování a analýza zpětné vazby od zákazníků, která pomáhá při rozhodování o obchodních strategiích. Zahrnuje také generování potenciálních zákazníků tím, že se identifikuje a pečuje o zájemce prostřednictvím sociálních médií. V neposlední řadě se zaměřuje na krizové řízení a minimalizování negativních situací nebo PR problémů, které mohou vzniknout na sociálních sítích (Gomez, 2024).

2.4 Role veřejnoprávních médií v demokratické společnosti

Veřejnoprávní média hrají klíčovou roli v demokratickém systému, kde plní funkci strážce veřejného zájmu, garantují pluralitu názorů, zajišťují informovanost občanů a podporují otevřenou veřejnou debatu. Jejich specifické postavení je dáno historickým vývojem i legislativním rámcem, který jim ukládá plnit veřejnou službu nezávisle např. na politických zájmech.

Za první veřejnoprávní médium je považována rozhlasová a televizní organizace British Broadcasting Corporation (BBC), která byla založena v roce 1922 jako komerční společnost a v roce 1927 se přeměnila na médium veřejné služby (British Broadcasting Corporation, 2025). V Československu ze začátku ČST nehrála roli demokratického média, ale byla nucena pod nátlakem režimu k propagandě. Po roce 1989 došlo k formování nové instituce a propouštění bývalých zaměstnanců na základě lustračního zákona (Zemanová, 2018).

Na evropské úrovni je veřejnoprávní vysílání podporováno zejména v rámci Rady Evropy a Evropské vysílací unie (EBU). Deklarace Rady Evropy z roku 2009 o veřejné službě v médiích zdůrazňuje, že tato média by měla být nezávislá, pluralitní a univerzálně dostupná, a měla by aktivně přispívat k demokratickému životu společnosti. Deklarace Rady Evropy z roku 2009 o veřejné službě v médiích byla přijata na 1. konferenci ministrů odpovědných za média a nové komunikační služby, která se konala 28.–29. května 2009 v Reykjavíku (Głowacki et al., 2011).

Veřejnoprávní média v demokratické společnosti čelí v současnosti řadě výzám, a to poklesu důvěry veřejnosti, politickým tlakům nebo zneužívání pojmu „veřejný zájem“. Jak uvádí Freedman a Goblot (2018), budoucnost veřejné služby v médiích závisí především na schopnosti udržet důvěru občanů, zůstat nezávislá a současně reflektovat proměnu mediálního chování a potřeb uživatelů.

Role veřejnoprávních médií je stále nezastupitelná. Nejenže napomáhají vytvářet informovanou veřejnost, ale rovněž zajišťují pluralitu, kulturní identitu, mediální vzdělanost a prostor pro kritickou debatu. Ochrana její nezávislosti a další rozvoj její funkce musí zůstat prioritou jak na národní, tak evropské úrovni.

2.5 Specifika cílových skupin na sociálních sítích

Rozvoj sociálních médií zásadně proměnil způsob, jakým různé generace konzumují obsah, komunikují a budují vztah ke značkám a institucím. V prostředí veřejnoprávní komunikace je důležité porozumět demografickým i psychografickým charakteristikám jednotlivých skupin, neboť právě jejich mediální zvyklosti ovlivňují efektivitu digitální strategie.

Generace Z (narození mezi lety 1997 a 2012) bývá často označována jako „digitální domorodci“, jelikož vyrůstala v prostředí trvale propojeném s internetem a digitálními technologiemi. Tato generace nevnímá technologie jako nástroj, ale jako přirozenou součást

každodenní existence. Jejich preference směřují k plynulým, vizuálně atraktivním a interaktivním digitálním zážitkům, přičemž klíčovou roli v jejich online aktivitě hrají platformy jako TikTok, Instagram či Snapchat. Tyto charakteristiky výrazně formují jejich hodnoty, chování i způsob komunikace, čímž se zásadně odlišují od předchozích generací. (Digital Natives: Gen Z's Seamless Digital World, 2024). Výzkumy ukazují, že Generace Z se vyznačuje multitaskingem, konzumuje více zdrojů současně a preferuje krátké, autentické a personalizované formáty obsahu (Yahya & Mammadzada, 2024). Zároveň ale tato generace klade důraz na hodnotovou kompatibilitu – tedy na to, zda značka či instituce reprezentuje jejich postoje v oblastech jako je klima, rovnost nebo svoboda slova.

Mileniálové (Generace Y, narození mezi 1981–1996) je demografická skupina narozená převážně potomkům generace Baby Boomers. Jejich formativní období bylo ovlivněno dynamickými a rozsáhlými proměnami na ekonomické i globální úrovni. Mezi ty patřil vzestup ženského vedení, snaha o širší začlenění etnické a kulturní diverzity, rostoucí ekologické a sociální uvědomění, jakož i rychlý rozvoj technologií a digitalizace spolu s globalizovanými ekonomickými toky. Tito jedinci zpravidla nevykazují výrazný zájem o tradiční televizní vysílání a dávají přednost interaktivním a digitálním formám komunikace. Upřednostňují sociální sítě, jako jsou Facebook či Twitter, a preferují rychlou a přímou výměnu informací prostřednictvím instant messagingu a textových zpráv. Nejdůležitější je pro ně obsah, který konzumují (Naumovska, 2017).

Příslušníci generace X (narození mezi rokem 1965-1980) vykazují obecně odpovědnější přístup k využívání sociálních sítí, což lze přičíst skutečnosti, že s mobilními technologiemi a digitálními komunikačními nástroji přišli do kontaktu až v pozdější fázi života, zpravidla v dospělosti. Mezi platformami sociálních médií si v této věkové skupině udržuje vedoucí postavení zejména Facebook, který zůstává jejich nejpreferovanějším komunikačním kanálem v online prostředí. Každopádně i například profesionální používání LinkedInu nebo Instagramu pro tuto generaci není cizí (Dabija et al., 2018).

U starší generace (Baby boomers, tj. narození mezi 1946-1964) představuje WhatsApp nejčastěji využívanou komunikační aplikaci. Hlavním důvodem její obliby je skutečnost, že ji používá jejich sociální okolí, což naplňuje jejich potřebu udržovat kontakt s rodinou a přáteli. To však neznamená, že by tito uživatelé věnovali telefonu soustavnou pozornost. Spíše se k aplikaci v průběhu dne opakovaně vracejí na okamžiky. Vedle WhatsAppu je mezi staršími uživateli rovněž oblíbená sociální síť Facebook. Celkově lze říct, že senioři přistupují k užívání sociálních médií selektivně a pragmaticky, přičemž jejich preference se

často liší od mladších věkových skupin (Carillo-Durán et al., 2022). Jejich důvěra k digitálním médiím je často podmíněna mírou transparentnosti, jazykovou srozumitelností a kontinuitou značky. Starší uživatelé méně využívají participativní formáty, ale více sledují instituce s dlouhodobou tradicí a reputací, což je důležité pro veřejnoprávní subjekty jako je ČT.

Psychografické rozdíly napříč generacemi se promítají i do motivací, proč sociální sítě využívají. Zatímco Generace Z je orientována na sebe prezentaci, socializaci a zábavu, mileniálové nebo generace X kladou větší důraz na hodnotový obsah a společenské vazby. Starší generace využívá sociální sítě převážně pasivně, jako doplněk ke klasickým médiím, a často setrvává u ověřených zdrojů.

Z hlediska stylu konzumace obsahu lze převážně u Generace Z sledovat tzv. „doomscrolling fenomén“, tedy rychlou spotřebu fragmentovaného obsahu s důrazem na vizuální a emocionální apel. Generace Z, má výrazně zkrácenou dobu soustředění — v průměru přibližně 45 sekund. Mají tendenci rychle přecházet mezi jednotlivými podněty a setrvávají pouze u těch, které ji zaujmou prakticky okamžitě. (Understanding Gen Z Behavior Through Digital Marketing, 2024). Oproti tomu starší uživatelé preferují delší formáty a jsou ochotni věnovat více času jednotlivým příspěvkům, pokud odpovídají jejich potřebám informovanosti.

Z praktického hlediska je pro veřejnoprávní média důležité přizpůsobit formu, tón a platformu komunikace dané cílové skupině. Pro mladší uživatele je vhodné využívat rychlou a vizuálně podnětnou komunikaci (např. reels, krátká videa, memes), zatímco u staršího publika funguje důvěryhodná tvář, seriózní jazyk a pravidelný rytmus publikování.

2.6 Participativní kultura a angažované publikum

V digitální éře dochází k proměně tradičního modelu mediální komunikace. Publikum již není pouze pasivním příjemcem obsahu, ale stává se aktivním účastníkem mediální produkce. Tento přechod od konzumu k participaci představuje zásadní kulturní posun, který Henry Jenkins (2006) označuje jako „participativní kulturu“. Jenkins zdůrazňuje, že participativní kultura je charakterizována nízkými bariérami vstupu, vysokou mírou tvořivosti a silnou komunitní dynamikou.

Nick Carpentier (2011) dále rozvíjí tento koncept a upozorňuje, že skutečná participace je možná pouze tehdy, pokud publikum získá možnost rozhodovat, nikoli pouze přispívat. Rozlišuje mezi interaktivitou (např. komentáře, ankety) a participací, která předpokládá přenesení části moci na uživatele – například zapojení do výběru témat, formování agendy nebo spolupráce na obsahu. Jenkins a Carpentier (2013) tvrdí, že participace v médiích je zároveň prostorem ideologického boje o demokratický význam veřejné služby.

Vanhaeght, Lunt a Donders (2016) potvrzují, že participace není jen technickým nástrojem, ale hodnotovým principem, který ovlivňuje, jak veřejnoprávní média chápou svou roli ve společnosti. Zapojení publika má pozitivní dopad na vnímání nezávislosti a odpovědnosti média. V době šíření dezinformací a klesající důvěry ve veřejné instituce je participativní přístup jednou z cest, jak obnovit demokratickou integritu veřejnoprávních médií.

Participativní kultura se v digitálním prostoru projevuje prostřednictvím celé řady forem – od komentářů, sdílení, crowdsourcingu a fanouškovských komunit až po spolutvorbu obsahu (user-generated content). Jak však upozorňuje Carpentier (2011), důležitým aspektem je míra vlivu, kterou publikum skutečně má. Pokud je participace pouze iluzorní a slouží k legitimizaci předem daných rozhodnutí, může mít spíše negativní účinky na důvěru uživatelů.

Pro veřejnoprávní instituce to znamená, že jejich role se mění z „vysílatele“ na mediátora veřejné debaty, který naslouchá, zapojuje a reflektuje různost názorů. V praxi to může zahrnovat participativní redakční rady, digitální veřejné konzultace, komunitní reporting či participativní programové plánování.

V neposlední řadě participativní kultura přispívá k větší inkluzivitě a diverzitě. Zapojením různorodých skupin publika (např. menšiny, mladí lidé, regionální publikum) se rozšiřuje spektrum zastoupených hlasů v mediálním prostoru (Muskaan et al., 2019). To nejen zvyšuje kvalitu obsahu, ale zároveň podporuje sociální kohezi a demokratický dialog.

2.7 Nástroje a formáty digitální komunikace

Digitální komunikace ve veřejnoprávním sektoru prošla v posledních letech výraznou transformací. V důsledku rozmachu sociálních sítí a změny mediálního chování uživatelů se klade důraz na rozmanité formáty, které umožňují přímé, interaktivní a přizpůsobené formy

sdělení. Veřejnoprávní média, jako je Česká televize, čelí výzvě, jak efektivně využít jednotlivé digitální nástroje při zachování již zmiňovaných hodnot veřejné služby.

Jedním z nejpoužívanějších formátů jsou stories, krátká vertikální videa či obrázky s časově omezenou dostupností (24 hodin), která se využívají zejména na platformách jako Instagram či Facebook. Stories podporují autentičnost, umožňují rychlou aktualizaci informací a díky interaktivním prvkům (ankety, otázky, odkazy) podporují obousměrnou komunikaci s publikem a zvyšují denní engagement (McGuire, 2025). Jsou ideálním prostředkem pro zviditelnění zákulisí veřejnoprávní instituce, prezentaci kulturních událostí či přiblížení tvůrců pořadů.

S příbuzným formátem pracují tzv. Reels, krátká, kreativně editovaná videa. Vyznačují se dynamickým střihem, hudebním podkladem a vysokou vizuální atraktivitou. Reels se dají použít i jako krátké ukázky např. z podcastů, které nemají tak široké publikum, takže zvyšují míru zapojení uživatelů a pomáhají oslovit i mladší publikum, zejména generaci Z (Chakraborty, 2024). Pro veřejnoprávní média se nabízejí např. edukační miniformáty, rychlé zprávy nebo teaserové ukázky z vysílání.

Naopak výhodou podcastů je jejich dostupnost „on demand“, možnost hlubší analýzy témat a prostor pro dialog se specialisty. Veřejnoprávní média mohou prostřednictvím podcastů kultivovat diskusi, nabízet expertní komentáře či prezentovat kulturní a vzdělávací obsah (Zavoral, 2021). Zároveň umožňují oslovit specifické publikum v soukromém, auditivním prostředí.

Dalším důležitým nástrojem jsou livestreamy, které umožňují přímý přenos událostí a interakci v reálném čase. Pro veřejnoprávní subjekty mají zvláštní význam při přenosech tiskových konferencí, kulturních akcí, politických debat či veřejných diskusí.

Specifickým formátem jsou také interaktivní příspěvky (např. kvízy, ankety nebo reakční gify), které přispívají k tvorbě komunitního prostoru. Tyto formáty podporují kreativitu, gamifikaci a prohlubují vztah mezi značkou a uživatelem (Laskowski, 2025). V prostředí veřejné služby pomáhají kultivovat zábavně-edukační obsah bez ztráty hodnotové integrity.

2.8 Nástroje měření efektivity komunikace na sociálních sítích

S rostoucí rolí sociálních sítí v komunikaci organizací, včetně veřejnoprávních médií, nabývá na důležitosti měření efektivity jejich komunikace. Efektivní komunikace v tomto

prostředí se neomezuje pouze na počet sledujících či viditelnost obsahu, ale zahrnuje širší spektrum ukazatelů, které odrážejí reálný dopad sdělení na publikum.

Pro efektivní měření komunikace na sociálních sítích je klíčové mít stanovené jasné SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound) cíle (SMART Goals: A How to Guide, 2016). Tyto cíle zajistí, že všechny metody hodnocení (jako engagement rate, sentiment a uživatelská zpětná vazba) budou orientovány na konkrétní, měřitelné výsledky a také nebudou sledovány izolovaně, ale jako součást strategie s konkrétními výstupy.

Jedním z nejčastěji sledovaných ukazatelů je tzv. engagement rate, tedy poměr mezi zobrazeními obsahu a reakcemi na něj (komentáře, lajky, sdílení). Jak upozorňují Muñoz et al. (2022), engagement představuje nejvýznamnější metriku při hodnocení zapojení publika, neboť signalizuje nejen viditelnost obsahu, ale i jeho relevanci a schopnost vyvolat interakci. V prostředí veřejnoprávních médií může vysoký engagement znamenat, že obsah naplňuje vzdělávací, kulturní či informační poslání.

Dalším důležitým ukazatelem je organický dosah (organic reach), který měří počet unikátních uživatelů, jimž byl obsah zobrazen bez placené propagace. Organické strategie skvěle napomáhají rozšiřování dosahů, avšak jejich účinnost lze dále posílit využitím placené reklamy. Většina sociálních sítí poskytuje nástroje pro cílenou inzerci, které umožňují oslovit specifické publikum a zvýšit viditelnost sdíleného obsahu i mimo okruh současných sledujících (Why social media reach matters and how to improve it, 2023).

Pro hloubkové porozumění publiku je dnes rovněž běžně využívána analýza sentimentu, která umožňuje identifikovat emocionální náboj reakcí na obsah. Poecze et al. (2018) ukazují, že pozitivní sentiment v komentářích a diskusích může být indikátorem důvěry a respektu publika vůči značce, zatímco negativní sentiment může sloužit jako podnět k úpravě komunikace. Jejich analýza sentimentu odhalila základní negativní postoj sledujících, když byl user-generated content relativně nízký a nabídla tak cenné doplňující výsledky k analýze jiných ukazatelů, jako je počet lajků, komentářů a sdílení. Výsledky také dokázaly důležitost využití technik přirozeného jazyka k optimalizaci komunikace na sociálních sítích.

Významnou doplňkovou metodou je uživatelská zpětná vazba, která může mít formu přímých komentářů, recenzí nebo odpovědí na průzkumy. Veřejnoprávní média by proto

měla aktivně podporovat publikum v poskytování zpětné vazby a systematicky ji analyzovat.

Také SWOT analýza je nástroj pro strategické plánování, který slouží k hodnocení organizace, plánu, projektu nebo obchodních aktivit. Je užitečná při vytváření strategií pro organizaci, konkurenci i komunikaci. Tento nástroj je významným prvkem situační analýzy, který manažerům pomáhá identifikovat faktory organizace i jejího okolí. SWOT analýza se skládá ze čtyř částí: „silné stránky“, „slabé stránky“, „příležitosti“ a „hrozby“ (Gürel a Tat, 2017).

V neposlední řadě je důležité, aby byly výsledky měření komunikovány v rámci organizace a sloužily k iterativnímu zlepšování strategie. Jak poznamenává Paine (2011), bez integrace dat do rozhodovacích procesů zůstává měření samoúčelné. Měření efektivity by tedy mělo být součástí dlouhodobého plánování, které propojuje data, obsah a poslání instituce.

3 METODIKA PRÁCE

Metodika práce vymezuje teoretický a praktický rámec výzkumu zaměřeného na efektivitu komunikace České televize na sociálních sítích. Tento výzkum využívá kombinaci kvantitativních metod sběru dat, přičemž hlavním nástrojem je dotazníkové šetření distribuované prostřednictvím online platforem. V této části jsou podrobně popsány cíle práce, formulace výzkumných otázek, výzkumné metody, časový plán výzkumu a omezení související se sběrem dat. V rámci metodologie mediálních výzkumů je nezbytné rozlišovat mezi různými typy sběru dat, přičemž důraz se v současnosti přesouvá na metody kvantitativní, které umožňují širší generalizaci výsledků. Trampota a Vojtěchovská (2010) upozorňují na to, že výzkum vyžaduje specifické přístupy, pilotní studii a otázky by měly být jasné a stručné. Také by měl být stále na paměti účel výzkumu a je třeba se vyhnout podjatým výrazům.

3.1 Cíle práce

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat komunikaci České televize na sociálních sítích a identifikovat faktory, které ovlivňují vnímání této komunikace veřejností. Výzkum se zaměřuje na zhodnocení současného stavu komunikace, přičemž se zaměřuje i na konkrétní kampaň. Ke zpracování projektu dojde v případě, kdy se prokáže, že je stávající nastavení strategie komunikace nedostačující a komplikované.

Dílčí cíle práce

Pro naplnění hlavního cíle byly stanoveny následující dílčí cíle:

Prvním dílčím cílem je charakterizovat publikum České televize na sociálních sítích z hlediska demografických ukazatelů a zjistit, jak se tyto charakteristiky odrážejí v jejich postojích a preferencích k různým proměnným. Tento cíl přispívá k hlavnímu cíli práce tím, že umožňuje porozumět, jaké skupiny uživatelů jsou prostřednictvím sociálních sítí oslovovány a jak se jejich charakteristiky odrážejí ve vnímání komunikace ČT.

Druhým dílčím cílem je zhodnotit, jak respondenti vnímají a hodnotí konkrétní marketingovou nebo informační kampaň České televize. Cílem je vystihnout obecné postoje, názory a způsoby recepce této kampaně mezi uživateli sociálních sítí. Tím se pro hlavní cíl práce ověřuje, jak účinně Česká televize dokáže prostřednictvím konkrétního obsahu oslovit publikum a vyvolat požadovanou odezvu.

Třetím dílčím cílem je analyzovat chování uživatelů, kteří vůči České televizi zaujmají kritický nebo odmítavý postoj, a to se zaměřením na jejich aktivitu na oficiálních profilech ČT. Tento cíl doplňuje hlavní otázku tím, že ukazuje, do jaké míry je komunikace ČT efektivní i u kriticky naladěných skupin a zda u nich dochází k interakci s obsahem.

Posledním dílčím cílem práce je prozkoumat sledovanost konkrétních pořadů České televize mezi kritiky a zjistit, zda existují formáty, které dokážou zaujmout i uživatele, kteří mají k instituci negativní postoj. Tento dílčí cíl má za cíl identifikovat případné paradoxy ve vztahu mezi kritikou instituce a současnou spotřebou jejího obsahu.

3.2 Výzkumné otázky

HVO: Jak efektivní je komunikace České televize na sociálních sítích v rámci oslovení různých diváckých skupin?

DVO1: Jaké jsou demografické charakteristiky uživatelů sociálních sítí ve vztahu k České televizi a jak se tyto proměnné promítají do jejich vztahu k ČT, oblíbenosti jejich pořadů a postojů k televizním poplatkům?

DVO2: Jak vnímají a hodnotí respondenti vybranou kampaň České televize?

DVO3: Jakým způsobem respondenti s negativním názorem na Českou televizi využívají její sociální sítě, zejména které profily sledují a jak často s jejich obsahem interagují?

DVO4: Jaká je sledovanost konkrétních pořadů České televize mezi kritiky instituce a existují pořady, které přitahují jejich pozornost navzdory jejich obecnému negativnímu postoji k ČT?

3.3 Respondenti

Cílem dotazníkového šetření bylo oslovit co nejširší spektrum potenciálních diváků České televize, přičemž pro zachování relevantnosti výsledků byla stanovena minimální věková hranice 15 let. Vybranými respondenty byli uživatelé sociálních sítí, distribuce tedy probíhala prostřednictvím sociálních sítí a dalších digitálních platforem s cílem zajistit dostatečné pokrytí různých diváckých segmentů.

V optimálním případě bylo k výzkumu potřeba alespoň 300 odpovědí. Výběr respondentů byl realizován kombinovaným nepravděpodobnostní výběrem, který zahrnoval prvky příležitostného výběru, samovýběru a metody sněhové koule, což umožnilo organické šíření dotazníku v rámci uživatelských sítí, avšak s určitými limity.

3.4 Výzkumná metoda

Pro sběr dat byla zvolena kvantitativní metoda elektronického dotazníkového šetření, která umožňuje získat rozsáhlý vzorek respondentů a efektivně analyzovat postoje veřejnosti k sociální komunikaci České televize. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených otázek, otázek s možností více odpovědí, Likertovy škály a sémantického diferenciálu, které umožňují kvantifikovat vnímání komunikace ČT na sociálních sítích.

Použití elektronického dotazníkového šetření bylo zvoleno z několika klíčových důvodů:

- Zrychlení sběru dat, což umožňuje získat odpovědi v relativně krátkém časovém intervalu.
- Minimalizace chyb při sběru dat, díky automatizovaným filtrům a logickým posloupnostem v dotazníku, které eliminují nesprávné odpovědi.
- Okamžitá kontrola výsledků, která umožňuje průběžnou analýzu a úpravu dotazníkového šetření, pokud by bylo potřeba zpřesnit některé otázky.
- Možnost zapojení multimédií (např. videí, obrázků, zvukových souborů), které mohou zvýšit autenticitu otázek a přesněji simulovat reálné vnímání komunikační strategie.
- Nízké náklady oproti tradičním metodám výzkumu, protože není nutný tisk dotazníků ani přítomnost tazatelů.
- Jednoduchá exportovatelnost dat, což umožňuje snadné zpracování v různých analytických formátech (.csv, .xls, .sav).
- Široká distribuční možnost (Suchá, 2014).

Jedním z hlavních limitů byla menší flexibilita výzkumu, neboť dotazník neumožňuje kladení doplňujících otázek či upřesnění odpovědí v reálném čase. To mohlo vést k tomu, že respondenti nemusí vždy správně pochopit znění nebo význam jednotlivých otázek, což mohlo zkreslit získaná data. Dalším faktorem ovlivňujícím kvalitu odpovědí je nižší věrohodnost dat, která je běžným limitem u online průzkumů, protože není možné ověřit motivaci respondentů či zajistit jejich plnou soustředěnost při vyplňování dotazníku (Ferjenčík, 2020).

Dalším potenciálním zkreslením byla selektivní účast respondentů, kdy se do šetření mohly zapojit především osoby se silným názorem na Českou televizi, což mohlo vést

k polarizovaným výsledkům. Kromě toho existovalo riziko nízké návratnosti dotazníků, což mohlo snížit reprezentativnost vzorku a omezit možnost zobecnění zjištěných výsledků na celou populaci.

Pro minimalizaci těchto limitů byly v dotazníku poskytnuty jasné instrukce, které pomohly respondentům správně interpretovat nebo vysvětlit otázky. Dále bylo dbáno na logické navázání jednotlivých položek, aby byla zajištěna co největší srozumitelnost a konzistence odpovědí.

3.5 Harmonogram výzkumu

Prvním krokem byla formulace problému a stanovení cílů výzkumu. Na tuto fázi navazovalo sestavení plánu výzkumu, ve kterém byly specifikovány použité metody, výběr respondentů a postup zpracování dat.

Dalším důležitým krokem byla pilotáž dotazníku na vzorku rodinných příslušníků či jiných testovacích respondentů. Tato fáze sloužila k identifikaci potenciálních problémů v otázkách a k optimalizaci formulací tak, aby byly srozumitelné a jednoznačné.

Následoval sběr dat, který probíhal prostřednictvím elektronického dotazníku distribuovaného na sociálních sítích. V této fázi byl kladen důraz na získání co nejrelevantnějšího vzorku respondentů s ohledem na výzkumné otázky.

Posledním krokem byla analýza a interpretace dat, která zahrnuje statistické zpracování odpovědí, vyhodnocení výsledků a formulaci závěrů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČESKÁ TELEVIZE A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Struktura a poslání České televize ji řadí mezi hlavní a nejdůležitější instituce českého mediálního prostoru, přičemž její role sahá daleko za hranice běžné televizní produkce. Každopádně čelí výzvám, jako je konkurence komerčních médií, politická situace a změny ve způsobu konzumace mediálního obsahu.

4.1 Struktura a poslání České televize

Česká televize je veřejnoprávní mediální instituce, jejímž hlavním posláním je poskytovat objektivní, vyvážené a nezávislé informace, zajišťovat kulturní a vzdělávací obsah a podporovat demokratické hodnoty ve společnosti (Vrabcová, 2016). Založena byla v roce 1953 (tehdy ještě jako Československá) a její fungování jako České televize je od roku 1992 regulováno zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, díky kterému vznikla a který ve zkratce definuje její nezávislost na státní správě a politických strukturách. Důležitým dokumentem, který vznikl v roce 2003 je novodobý Kodex ČT, který upřesňuje etické a profesní zásady, jimiž se instituce musí řídit, jako pravdivost, ochrana soukromí a lidské důstojnosti, úcta k přírodě a kulturnímu dědictví, tvořivost, tolerance, nezávislost, nestrannost a otevřenost (Preambule, nedatováno). Sídli v Praze a má také zřízená dvě další hlavní studia v Brně a Ostravě.

Nejvyšším kontrolním orgánem je Rada České televize, která dohlíží na plnění veřejné služby a vybírá generálního ředitele (něco podobného provádí i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, ta ale pouze dohlíží, jestli ČT dodržuje zákony apod.). Tím je od roku 2023 pan Jan Souček. V rámci operativního řízení odpovídá generální ředitel za strategické směřování organizace a koordinaci jednotlivých divizí (Základní informace o ČT, nedatováno).

Česká televize provozuje několik televizních kanálů: ČT1, zaměřený na širokou veřejnost, ČT2, specializovaný na vzdělávací a kulturní pořady, ČT24, zpravodajský kanál, ČT sport, určený pro sportovní přenosy, a dětský kanál ČT :D, sdílený s kulturním kanálem ČT art.

Hlavním úkolem České televize je poskytovat veřejnou službu, což znamená produkci obsahu, který není ovlivněn komerčními zájmy ani politickým tlakem. V porovnání se soukromými médii je její role v mediálním ekosystému výjimečná, neboť zajišťuje vyváženou informační nabídku a kulturní produkci, která by jinak nemusela být finančně udržitelná. Veřejnoprávní televize musí rovněž dbát na inkluzivitu, a to jak z hlediska jazykové přístupnosti (např. titulky, audiopopisy a překlad do znakové řeči), tak i z hlediska obsahu pro různé demografické a sociální skupiny.



Obrázek 1 - Logo České televize (Vše o ČT, 2025)

4.2 Současná komunikační strategie České televize

V posledních letech se komunikace České televize výrazně přizpůsobila trendům digitalizace a rostoucímu významu online médií. Zatímco v minulosti byla její komunikace převážně jednostranná, dnes se soustředí také na interaktivní přístupy, zejména prostřednictvím sociálních sítí a digitálních platforem.

Česká televize v rámci své komunikační strategie využívá několik klíčových oblastí, které jí umožňují efektivně oslovovat široké spektrum diváků a zároveň udržovat svou pozici veřejnoprávního média. Tyto oblasti reflektují současné trendy v mediální komunikaci a adaptaci na měnící se zvyklosti diváků.

Jedním ze základních pilířů strategie je mediální publicita a brand management. Česká televize aktivně pracuje na budování své značky prostřednictvím různých marketingových kampaní, jejichž cílem je zvýšit povědomí o její roli v českém mediálním prostoru. Tento přístup se projevuje například v dlouhodobých iniciativách jako jsou speciální projekty zaměřené na charitu apod.

Další významnou oblastí je komunikace na sociálních sítích a online platformách. Česká televize výrazně rozšířila svou přítomnost na platformách, jako jsou Facebook, X, YouTube a Instagram. Tyto kanály neslouží pouze k propagaci televizního obsahu, ale umožňují hlavně interakci s diváky. Uživatelé mohou sdílet své názory, zapojovat se do anket a komentářů, a tím přispívat k formování mediálního prostoru.

Důležitým prvkem digitální strategie ČT je personalizovaný obsah a on-demand služby. Platforma iVysílání, kterou Česká televize provozuje, umožňuje divákům sledovat pořady na vyžádání. Tento model konzumace médií je pro moderní digitální komunikaci důležitý, neboť reflektuje trend, kdy diváci stále častěji upřednostňují možnost sledovat obsah kdykoliv a odkudkoliv. Tímto způsobem se ČT pravděpodobně snaží vyhovět požadavkům současného publika a zároveň konkurovat rostoucímu segmentu streamovacích služeb, jako jsou Netflix, HBO Max apod.

Krizová komunikace a transparentnost je také samozřejmě důležitá. Česká televize čelí dlouhodobému tlaku ze strany politických a komerčních subjektů, což ji nutí klást zvýšený důraz na otevřenou a srozumitelnou komunikaci s veřejností. Pro zajištění důvěryhodnosti a eliminaci dezinformací ČT pravidelně vydává tiskové zprávy, organizuje veřejné diskuse s vedením televize a také monitoruje veřejné mínění prostřednictvím výzkumů a průzkumů spokojenosti. ČT si také nechává vyhotovovat důkladné analýzy od agentury Media Tenor. Tuto informaci získal autor díky stáži a pomoci na akci Regiony jedou.

V neposlední řadě se Česká televize zaměřuje na komunikaci s mladším publikem, jelikož tradiční televizní vysílání postupně ztrácí popularitu mezi mladšími diváky. V reakci na tento trend ČT vyvíjí nové formáty určené pro digitální platformy, jako jsou krátká videa pro sociální sítě, rozvoj podcastů či spolupráce s influencery (např. Kovy), kteří oslovují tyto specifické cílové skupiny.

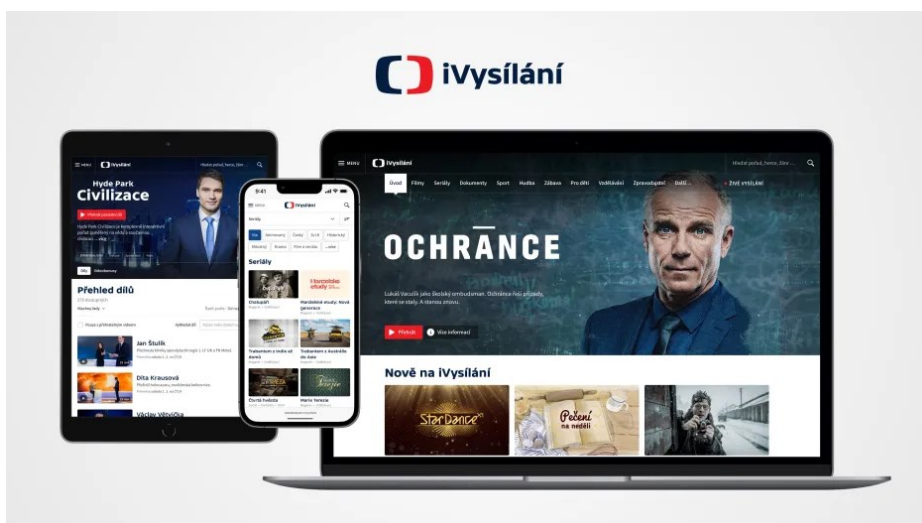
Česká televize v rámci své komunikační strategie kombinuje tradiční a digitální přístupy s cílem udržet svou pozici důvěryhodného veřejnoprávního média a efektivně reagovat na proměňující se mediální krajinu.

Navzdory těmto inovacím čelí Česká televize několika výzvám. Jednou z nich je zvýšená konkurence ze strany soukromých médií a streamovacích služeb, které nabízejí personalizovaný obsah a investují do atraktivních formátů, jako jsou seriály a dokumentární filmy na vyžádání. Dalším problémem je nárůst dezinformací na sociálních sítích, který

zvyšuje tlak na veřejnoprávní média, aby posilovala svou důvěryhodnost a efektivně reagovala na zkreslené nebo nepravdivé informace šířené online.

4.3 Kanály digitální komunikace a jejich využití

Mezi hlavní digitální kanály využívané veřejnoprávními médii patří webové platformy, sociální sítě, mobilní aplikace a video-on-demand (VOD) služby. Každý z těchto kanálů má specifické vlastnosti a je určen pro jiný typ interakce s publikem. Webové platformy jsou základním prostředím pro sdílení oficiálních informací, publikaci tiskových zpráv a poskytování přístupu k televiznímu archivu. V případě ČT tuto roli plní především portál iVysílání, který nabízí archiv pořadů na vyžádání a umožňuje divákům sledovat obsah kdykoliv a odkudkoliv.



Obrázek 2 - Ukázka iVysílání (Ukázka iVysílání, 2021)

Sociální sítě jsou dalším zásadním kanálem digitální komunikace. Česká televize využívá Facebook, X, YouTube, Threads, TikTok, Spotify a Instagram pro distribuci aktuálních zpráv, interakci s diváky, sdílení zábavného obsahu, podcastů a podporu klíčových programových formátů. Tyto platformy umožňují přímou komunikaci s publikem, například prostřednictvím živých přenosů, komentářů a diskusních vláken.

Dalším důležitým kanálem jsou mobilní aplikace, které umožňují uživatelům rychlý a pohodlný přístup k televiznímu obsahu. Veřejnoprávní média po celém světě stále více investují do vývoje mobilních aplikací, které nabízejí nejen živé vysílání a archiv pořadů, ale také personalizované doporučení obsahu na základě uživatelského chování. Česká televize využívá své mobilní aplikace iReportér, ČT sport, ČT24 a iVysílání k distribuci zpravodajství, streamování živých přenosů, poskytování interaktivních funkcí, jako jsou

hlasování a ankety a ke sběru obsahu od dobrovolných zpravodajů v celé České republice, jak bylo popsáno v kapitole 2.3.

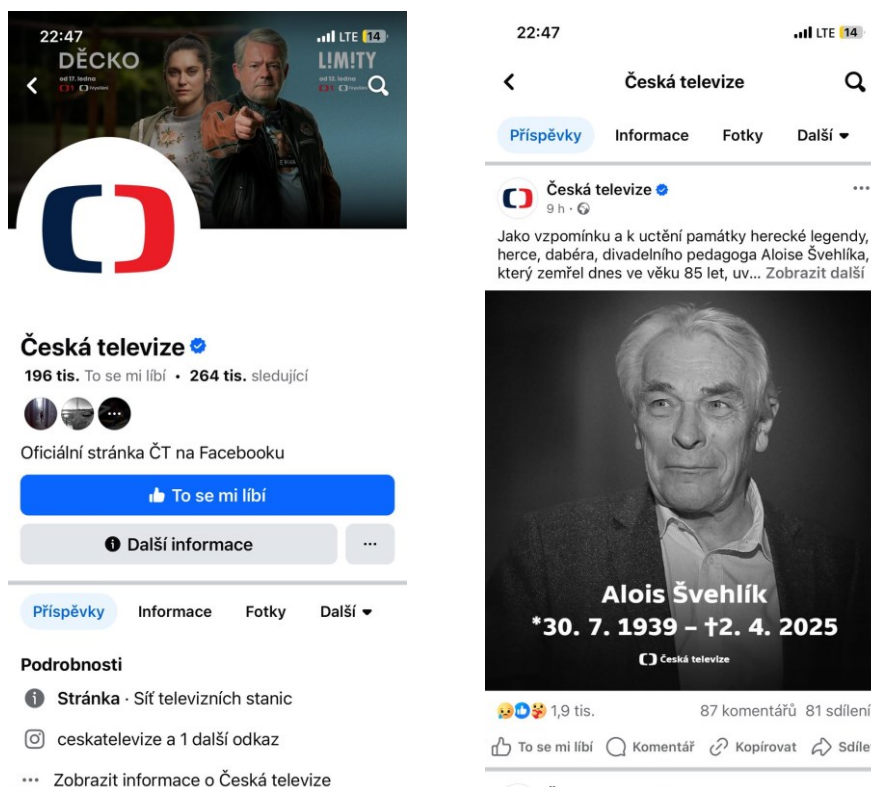
4.4 Analýza a ukázka konkrétních sociálních sítí ČT

Jak bylo popsáno v kapitole 4.3, Česká televize používá mnoho sociálních sítí ke své komunikaci. V této kapitole budou detailněji rozebrány konkrétní profily na těchto sítích a také jejich dosahy, cílové skupiny navazující na kapitolu 2.5 apod.

4.4.1 Facebook

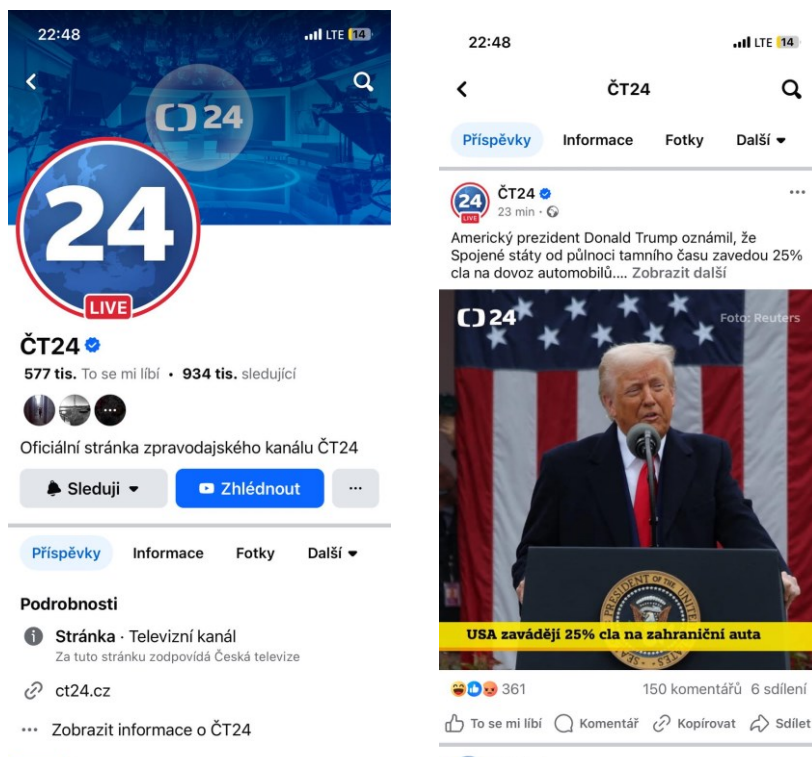
Facebook patří mezi hlavní platformy, na kterých Česká televize komunikuje se svými diváky. Nejde však jen o jediný oficiální profil s názvem „Česká televize“, ale o celou síť stránek, které odpovídají jednotlivým kanálům, a dokonce i některým pořadům. V praxi tak vedle hlavního profilu existují například samostatné stránky ČT2, ČT24, ČT Děčko nebo ČT sport, stejně jako profily pořadů typu Reportéři ČT, nebo regionální profily Česká televize studio Brno apod. Tento systém nejspíše umožňuje televizi oslovit různé skupiny diváků cílenějším obsahem a zvýšit jejich zapojení. Podrobnější rozbor sledujících konkrétních sociálních sítí ČT je k nalezení v kapitole 5.4 výzkumu.

Hlavní profil „Česká televize“ sleduje přibližně 264 tisíc uživatelů. Podle obsahu na této stránce jde převážně o diváky, kteří se zajímají o dění v rámci celé televize, od upoutávek na nové pořady přes zákulisní informace až po obecná oznámení jako úmrtí slavných osobností. Také se zde objevuje kooperace např. s Facebookovým profilem iVysílání reels z pořadu WTF apod. Dosahy na tomto profilu však nejsou velké. S ohledem na interakce u většiny jednotlivých příspěvků sledující moc neinteragují ani nekomentují (v rámci stovek interakcí a desítek komentářů). Najdou se však i příspěvky, které diváky zaujaly a dosah mají v porovnání s ostatními vysoký. Každopádně po analýze profilu je to pouze ojedinělá situace. Graficky je profil zpracován profesionálně, na profilové fotce je hlavní logo ČT, úvodní fotka je proměnlivá, aktuální je však trochu zastaralá, jelikož byla přidána 6. 1. 2025 a odkazuje na nové lednové pořady na ČT1.



Obrázek 3 - Ukázka FB ČT (Česká televize, 2025a)

Ve srovnání s tím je však zcela odlišná situace u profilu ČT24, který má výrazně větší dosah. Se svými 934 tisíci sledujícími ukazuje, jak silná je poptávka po aktuálním zpravodajství, jelikož na profil ČT24 přibývají příspěvky v reálném čase, většinou pár minut od události. Také zde probíhá živé vysílání při mimořádných nebo důležitých událostech, jako jsou tiskové konference, živelné pohromy apod. Obsah zde tvoří tedy především rychlé informování o dění v Česku i ve světě. Dosahy této stránky jsou už výrazně větší, zvláště když se jedná o kontroverzní, nebo důležité zprávy, jelikož se zde vyskytují výrazně různé skupiny diskutujících v komentářích. Grafické zpracování příspěvků je na velmi dobré úrovni, grafika samotné stránky je v modrých barvách, na profilu i úvodní fotce je logo ČT24. Nelze opomenout fakt, že stanice ČT24 na Facebooku provozuje nejvíc podstránek svých pořadů jako jsou: Newsroom ČT24, ČT24 Kultura, Horizont ČT24, Věda 24, Interview 24, Události, komentáře, 90' ČT24 a Archiv ČT24. Tím tato stanice ještě více zvyšuje své dosahy a dává sledujícím možnost vybrat si, nebo sledovat jen konkrétní pořady, které je zajímají. Aktivně také využívají reels pro zvýraznění nejdůležitějších zpráv. Lze tedy říci, že ČT má své zpravodajství alespoň na Facebooku pokryté na velmi vysoké úrovni.



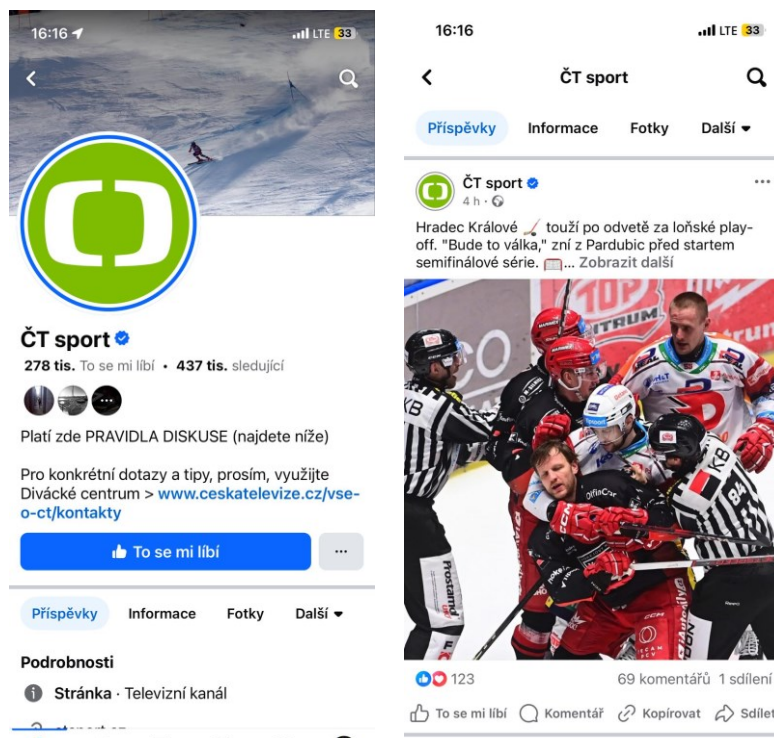
Obrázek 4 - Ukázka FB ČT24 (ČT24, 2025a)

Výrazně specifickou cílovou skupinu má také stránka ČT sport, která přitahuje fanoušky sportovního zpravodajství. I když nemá tak vysoký počet sledujících jako ČT24, její obsah je vizuálně velmi atraktivní. Dominují zde fotografie a videa z přímých přenosů, rozhovory se sportovci a záběry ze zákulisí velkých akcí. Stále je to však druhá nejvíce sledovaná stránka ČT s 437 tisíci sledujícími. Sportovní fanoušci se zároveň často zapojují do diskusí, což přispívá k vyšší interakci, to však s ČT24 mají společné. Velkých dosahů získává stránka zejména pokud zrovna probíhá mistrovství světa v ledním hokeji či podobně velký šampionát ve fotbale.

Kromě těchto velkých událostí ČT sport aktivně pokrývá širokou škálu sportovních disciplín, od tradičních po méně mainstreamové sporty, čímž oslovuje rozmanité spektrum fanoušků. Stránka se také snaží o interaktivní obsah, jako jsou ankety a soutěže, které zvyšují zapojení uživatelů a podporují komunitní atmosféru.

Důležité je také živé vysílání a streamování sportovních událostí přímo na sociálních sítích, což umožňuje fanouškům sledovat některé zápasy a závody v reálném čase a komentovat je s ostatními sledujícími. ČT sport také využívá sociální sítě k propagaci

svých televizních pořadů a dokumentů, čímž zvyšuje jejich sledovanost a dosah. Stejně jako ČT24 aktivně využívají reels pro zvýraznění nejdůležitějších zpráv.



Obrázek 5 - Ukázka FB ČT sport (ČT sport, 2025a)

Podobně si své publikum nacházejí i profily jednotlivých pořadů. Například Reportéři ČT oslovuje diváky se zájmem o investigativní žurnalistiku. Tyto stránky mají sice menší dosah než hlavní profily ČT, ale zato vysoce angažované publikum, které aktivně reaguje na sdílený obsah, komentuje a diskutuje.

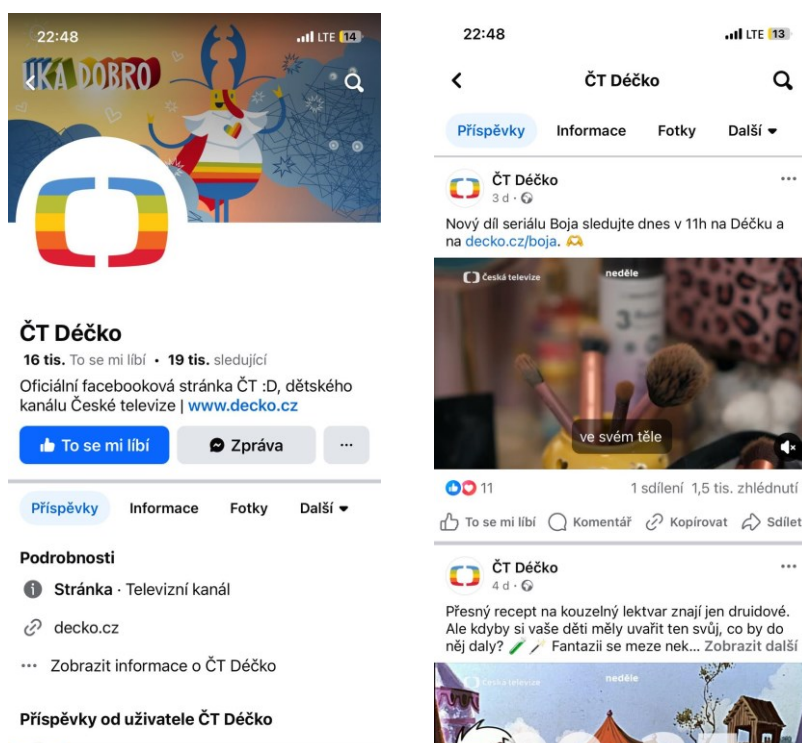
Zatímco hlavní profily ČT cílí na široké věkové spektrum diváků, zvláštní pozornost si zaslouží specifický případ, ČT Děčko, které se svým zaměřením a formátem výrazně odlišuje od ostatních profilů ČT.

Profil ČT Děčko je koncipován výhradně pro dětské publikum a jejich rodiče, což se projevuje ve všech aspektech jeho online prezentace. Vizuální identita profilu je důsledně přizpůsobena dětskému vnímání. Využívá veselé pastelové barvy, hravé grafické prvky a ikonické postavy z populárních pořadů a Večerníčků. Tento vizuální styl vytváří jednotný a dětem přátelský obraz, který je snadno rozpoznatelný i pro nejmladší uživatele.

Obsahová strategie profilu ČT Děčko se soustředí především na ukázky z pohádek a Večerníčků, které tvoří základ jeho publikační činnosti. Kromě toho profil nabízí různé

interaktivní formáty jako ankety, soutěže nebo výzvy k tvořivým aktivitám, které mají za cíl nejen zabavit, ale také rozvíjet dětskou fantazii a kreativitu. Přestože je obsah kvalitativně přizpůsoben cílové skupině, frekvence publikace je poměrně nízká, většinou pouze jeden příspěvek denně, což může limitovat jeho dosah.

Z hlediska sledovanosti má profil ČT Děčko přibližně 19 tisíc sledujících, což je ve srovnání s hlavními profily ČT výrazně méně. Tento nižší počet však odpovídá specifičnosti cílové skupiny, tj. děti předškolního a mladšího školního věku. Ti obvykle aktivně nevyhledávají obsah na sociálních sítích (pokud je vůbec mají) a k profilu se dostávají nejčastěji prostřednictvím svých rodičů. Právě rodiče představují důležitou sekundární cílovou skupinu, neboť často rozhodují o tom, jaký obsah jejich děti konzumují.



Obrázek 6 - Ukázka ČT Děčko (ČT Děčko, 2025)

4.4.2 Instagram

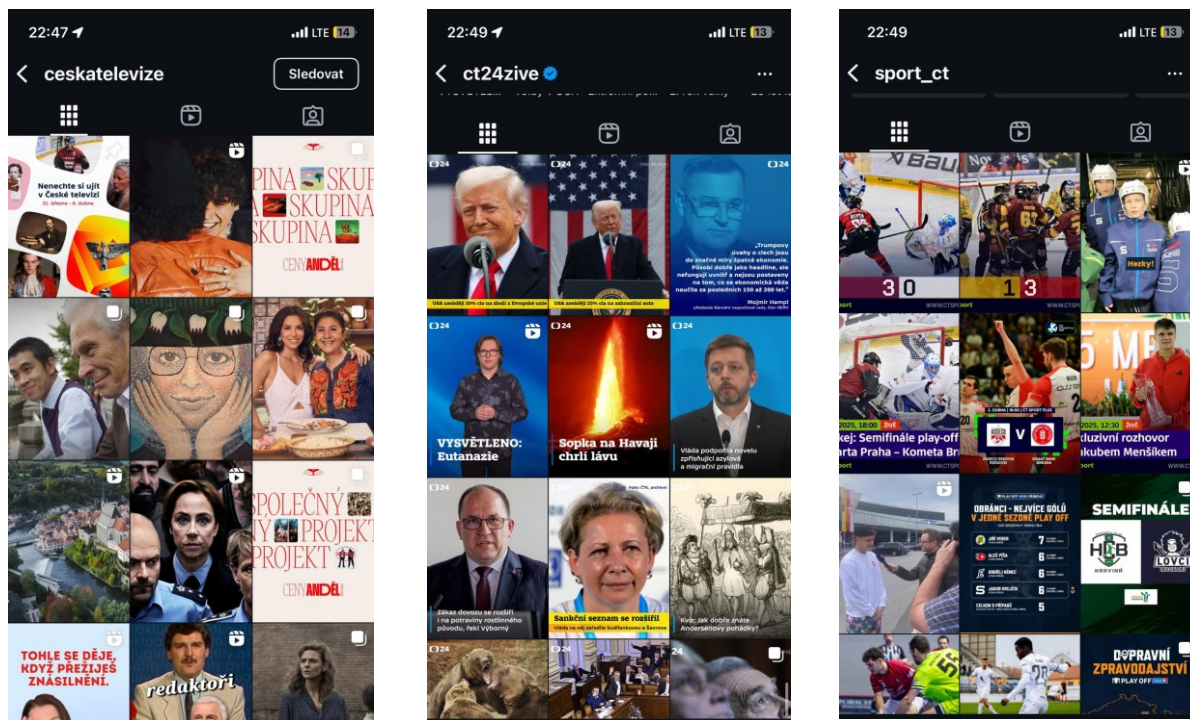
Instagram také patří mezi důležitější platformy, na kterých Česká televize komunikuje se svými diváky. Stejně jako na Facebooku zde neexistuje pouze jeden oficiální profil „Česká televize“, ale celá síť stránek, které odpovídají jednotlivým kanálům nebo konkrétním pořadům. Lze zde najít všechny stránky, které jsou vyjmenované u Facebooku. Tzn. nechybí ani profily věnované vybraným pořadům, například Reportéři ČT a regionální zastoupení, jako je Česká televize studio Brno. Instagram jako vizuálně orientovaná platforma navíc

umožňuje ještě více prezentovat obsah atraktivním způsobem, například prostřednictvím krátkých videí, stories (toto je možné i na Facebooku ale u Instagramu to i ČT využívá více) nebo grafických příspěvků, čímž oslovuje zejména mladší uživatele.

Hlavní profil „Česká televize“ na Instagramu sice sleduje méně uživatelů – asi 167 tisíc, ale podle interakcí se zdá, že tamní publikum je angažovanější než na Facebooku. Příspěvky tam mají celkově víc reakcí, ať už jde o lajky, komentáře nebo sdílení. Instagram evidentně oslovuje jiný typ lidí, kteří jsou aktivnější a víc reagují na obsah.

Na hlavním profilu je ČT na Instagramu taky aktivnější než na Facebooku – přidává víc příspěvků a používá různé formáty, jako jsou karusely, videa, stories nebo reels. Obsah je sice podobný jako na Facebooku, ale ne stejný. Instagram je přece jen víc vizuální platforma, takže příspěvky jsou uzpůsobené tomu, aby byly atraktivnější na pohled a aby se daly rychleji zkonsumovat. Podobně to funguje i u ostatních profilů ČT – většina z nich je na Instagramu aktivnější, graficky to vypadá dost podobně, ale obsah se liší podle toho, co která platforma vyžaduje.

Výjimkou je ČT24, která se na Instagramu mnohem víc soustředí na stories. Tam dávají rychlé a aktuální zprávy, které po čase zmizí, což je jiný přístup než na Facebooku, kde se víc sází na klasické články a delší textové příspěvky. U těch nejdůležitějších událostí se ale obsah většinou kryje, aby se dostal ke všem, bez ohledu na to, kde ho sledují. Graficky jsou příspěvky též jiné, přizpůsobené stylu platformy.



Obrázek 7 - Ukázky Instagramů Česká televize, ČT24 a ČT sport (Česká televize, 2025b, ČT24, 2025b, ČT sport, 2025b)

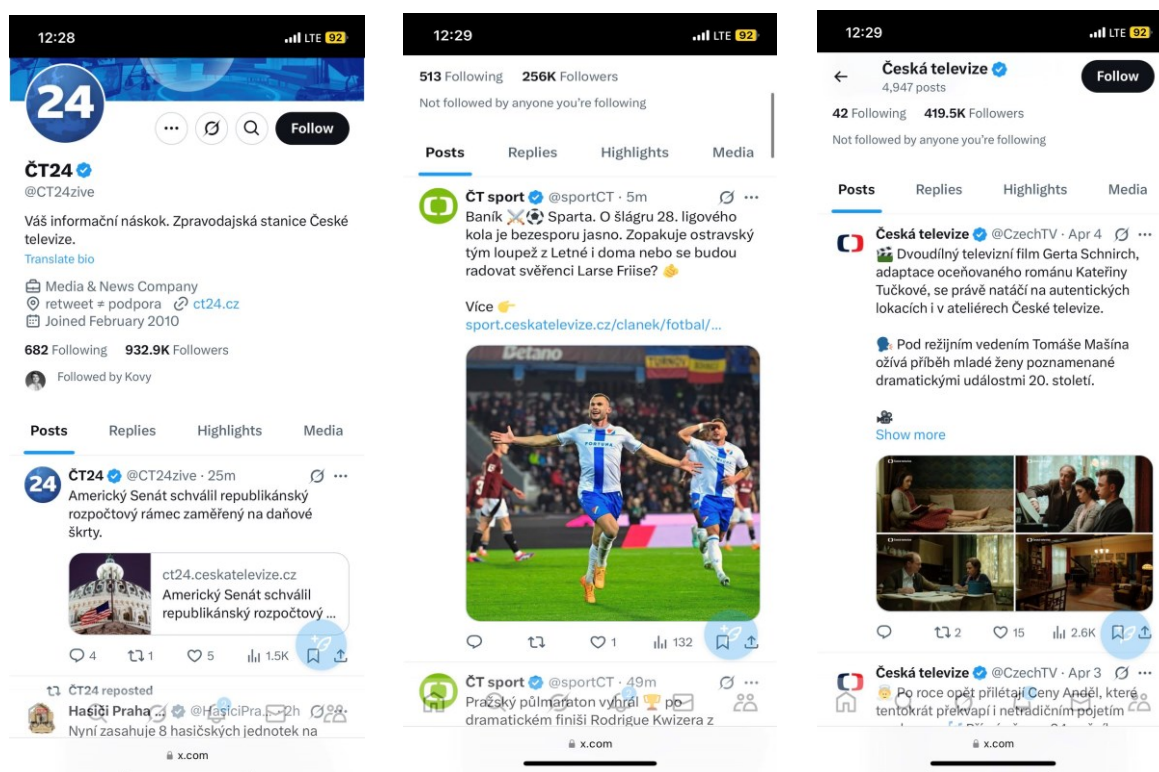
Naopak ČT Déčko je aktivnější spíš na Facebooku, což dává smysl, protože jeho obsah sledují nejspíše hlavně rodiče a ti (i podle kapitoly 5.4) Facebook pořád používají.

4.4.3 Twitter (X)

Twitter (X) patří mezi další platformy, kde Česká televize komunikuje se svými diváky. Stejně jako na Facebooku a Instagramu zde neexistuje pouze jeden oficiální profil „Česká televize“, ale celá síť účtů, které odpovídají jednotlivým kanálům nebo konkrétním pořadům.

Twitter má ale oproti ostatním sítím specifické postavení – slouží především k rychlému sdílení aktuálních informací a zapojení do veřejné diskuse. Česká televize toho využívá především na profilu ČT24, který zde funguje jako zpravodajský kanál s důrazem na nejnovější události, živé přenosy a přehledné souhrny zpráv. Tento účet je jedním z neaktivnějších a také jedním z nejsledovanějších, s počtem sledujících srovnatelným s Facebookem.

Na všech profilech je Česká televize aktivní, frekvence příspěvků se pohybuje od jednoho denně až po několik desítek denně na ČT24. ČT také efektivně využívá jednu z nejvýznamnějších možností X, a to repostování svých příspěvků z jiných kanálů, například důležité zprávy z profilu ČT sport na hlavní zpravodajství ČT24 apod. Tím zvyšuje dosahy a také zajišťuje obsahovou konzistenci napříč svými kanály. Zároveň tím podporuje vnitřní propojení značkových profilů, čímž posiluje celkovou viditelnost a důvěryhodnost sdílených informací.



Obrázek 8 - Ukázka Twitterů (X) ČT24, ČT sport a České televize (ČT24, 2025c, ČT sport, 2025c, Česká televize, 2025c)

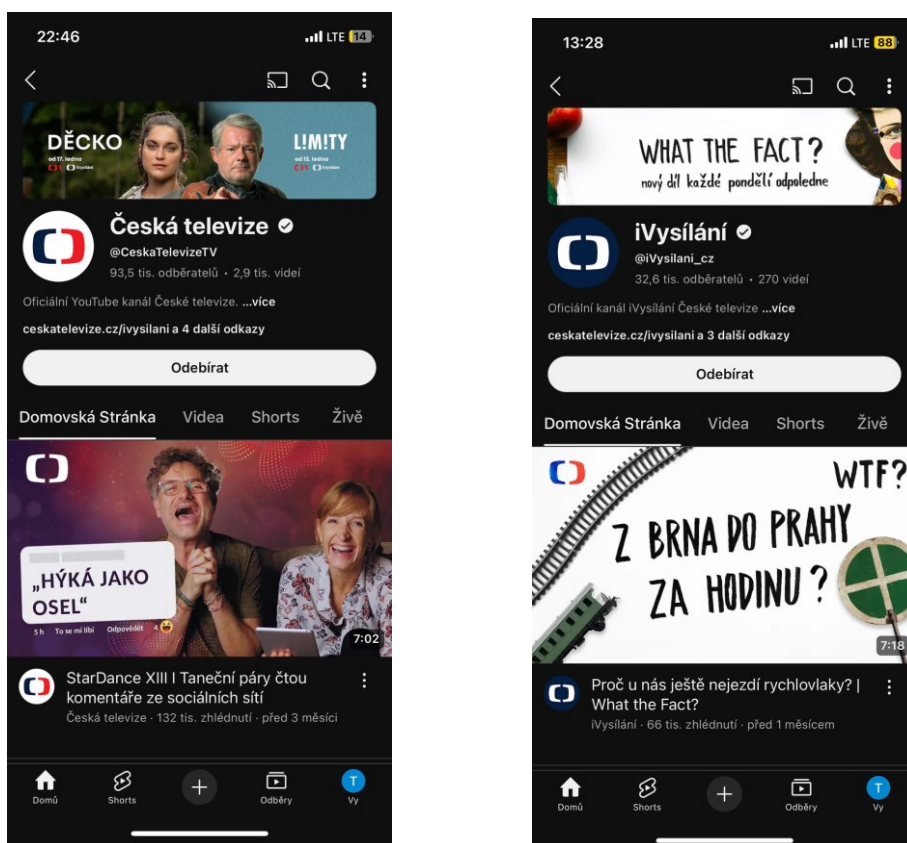
4.4.4 YouTube

YouTube představuje pro ČT médium, kde sdílí nejen krátké ukázky z pořadů, ale také hodinové podcasty. Nedosahují zde velkých čísel odběratelů. Na profilu iVysílání, kde figuruje velmi oblíbený pořad WTF (What The Fact), zaměřující se na vysvětlování důležitých, zajímavých nebo neobvyklých pojmů a událostí v každodenních životech, se však těší velkým číslům zhlédnutí, v průměru v řádech nižších desetitisíců.

Na profilu ČT sport momentálně figuruje podcast Hokej bez červené, který je vydáván cca jednou týdně a objevují se zde témata jako analýza turnajů hokejové reprezentace nebo domácí extraligy. Celý tento podcast moderuje známá a oblíbená tvář, šéfkomentátor ČT

Robert Záruba. V době Mistrovství světa v ledním hokeji 2025 zde byly také sdíleny zábavné momenty od komentátorů nebo pozápasové rozhovory s hráči.

Na kanále „Česká televize“ jsou zase vydávány převážně krátké ukázky a znělky ze seriálů a pořadů – např. Všechnopárty, podcasty z dílny Reportérů ČT. V době, kdy probíhá pořad StarDance, jsou zde vydávána krátká videa - např. ústřižky z jednotlivých tanců nebo zákulisní záběry. Takovéto krátké formáty jsou tedy ideální pro spotřebitele, kteří nemají čas sledovat celé pořady nebo pro ty, kteří preferují rychlý přehled aktuálních událostí nebo klíčových momentů.



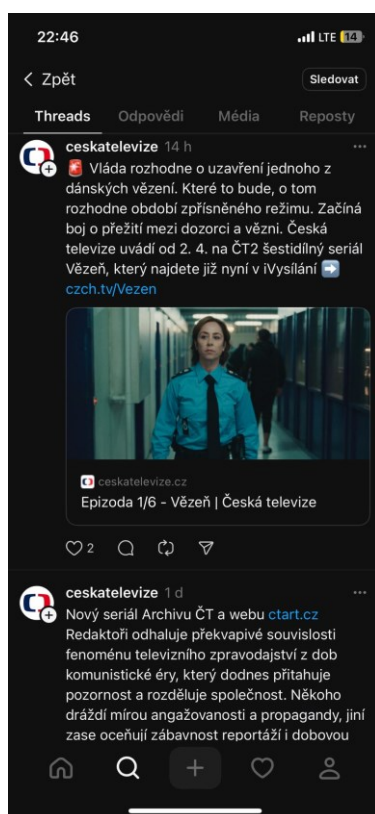
Obrázek 9 - Ukázka YouTube České televize a iVysílání
(Česká televize, 2025d, iVysílání, 2025)

4.4.5 Threads

Sociální síť Threads je nejmladší platformou ze všech zmiňovaných. Vznikla v roce 2023 a je podnoží Instagramu (pokud má člověk účet na Instagramu, může se přes něj přihlásit i na Threds), jelikož ji vyvíjí společnost Meta.

Threads funguje na podobném principu, jako X, tedy v postování krátkých, rychlých příspěvků a zapojování se do veřejných diskusí a konverzací. Převážně tedy Threads fungují jako konkurence pro X, která trhá rekordy v engagementu i v počtu uživatelů.

Česká televize používá Threads prakticky stejným způsobem, jako konkurenční Twitter, každopádně zde nedosahují takových počtů sledujících. Může to být tím, že je sociální síť relativně mladá nebo ČT nedostatečně komunikuje svou přítomnost na této platformě.



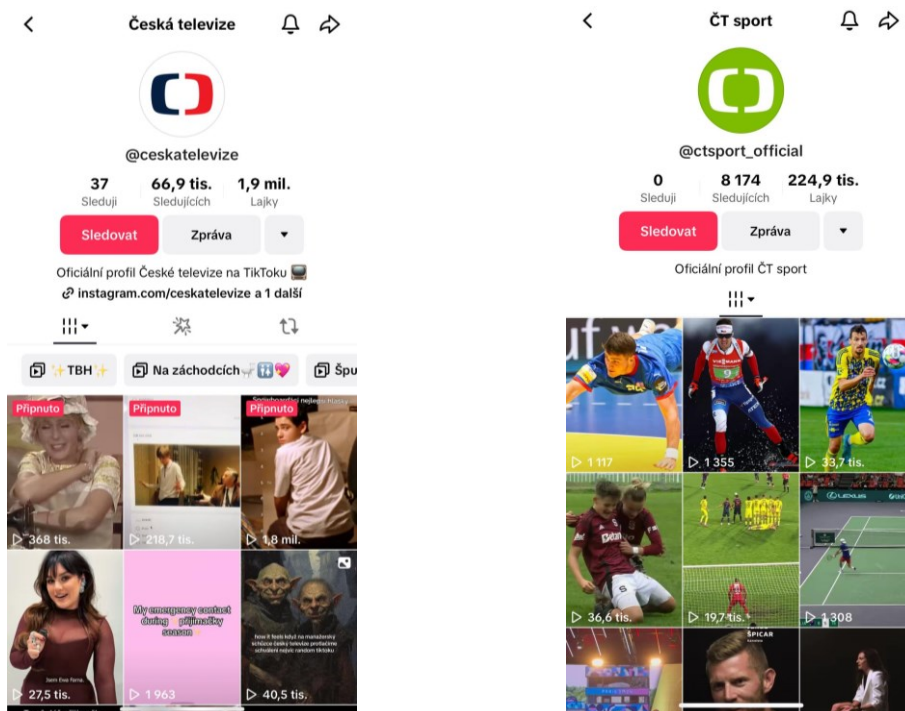
Obrázek 10 - Ukázka Threads České televize
(Česká televize, 2025e)

4.4.6 TikTok

Česká televize používá TikTok jako médium cílící převážně na mladé publikum, jak je i jeho účelem. Na této sociální síti se povedlo dohledat pouze dva oficiální profily kanálů, a to Česká televize a ČT sport. Ostatní kanály TikTok nemají, každopádně jsou zde přítomné i některé pořady z dílny ČT, jako např. StarDance, které dosahují tisícových až statisícových zhlédnutí (záleží podle povahy videa) a tento profil má kolem 73 tisíc sledujících.

Na profilu „Česká televize“ jsou sdíleny převážně krátká videa se zábavným účelem, jako jsou memes, nejlepší hlášky z filmů, pozvánky na ceremoniály jako Ceny Anděl. Mají zde cca 67 tisíc sledujících. Většinu obsahu tvoří již zmiňované memes - nástroj sloužící k vyjádření kulturních, společenských či politických postojů, často za pomoci humoru. Dokáže vystihnout podstatu dění tak, že přesně odráží atmosféru a náladu dané doby (Benveniste, 2022) s ohledem na cílovou skupinu na této platformě. Některá videa, převážně ty nejzábavnější, dosahují i milionových zhlédnutí, většina se však pohybuje v řádech desetitisíců. Aktivita na tomto profilu je však velmi nekonzistentní – videa jsou zveřejňována nepravidelně, někdy ve vícedenních sériích, jindy s několikátýdenní pauzou. Tento nesystematický přístup může oslabovat vysoký potenciál platformy TikTok pro oslovení mladé generace.

Druhý zkoumaný profil „ČT sport“ se zdá být spíše zapomenutý. Poslední video zde vyšlo téměř před třemi měsíci, 20. 1. 2025, a dřívější aktivita také nevykazuje známky konzistentního vydávání obsahu, tedy pokud nepočítáme Mistrovství světa v ledním hokeji, kde byly příspěvky přidávány většinou denně. Sledujících je zde pouze kolem osmi tisíc (dat. 6. 4. 2025). zhlédnutí na některých nejnovějších videích nedosahují ani 1000. Je zřejmé, že by tento profil měl větší potenciál, pokud by na něm byl konzistentně vydáván obsah, jelikož zhlédnutí se v případě např. zmiňovaného Mistrovství světa diametrálně liší až do stovek tisíc.



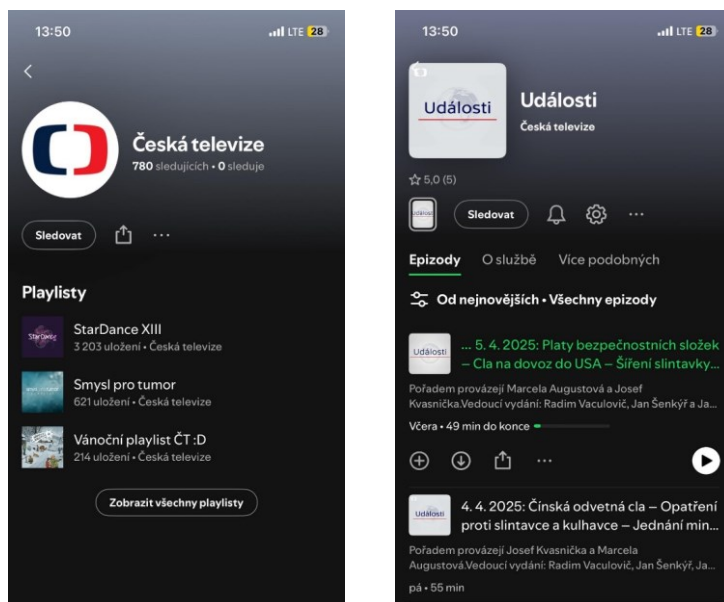
Obrázek 11 - Ukázka Tiktoků České televize a ČT sport
(Česká televize, 2025f, ČT sport, 2025d)

4.4.7 Spotify

ČT využívá Spotify primárně k zveřejňování podcastů. Téměř každý pořad na ČT24 má vytvořený profil a například Události zde vydávají zvukový záznam z vysílání jako podcast pro ty, kteří např. neměli možnost sledovat video, ale chtějí si poslechnout aktuální zprávy. To stejné platí pro zmiňovaný podcast Hokej bez červené v kapitole YouTube, který zde spadá pod sérii Fokus podcast. Na Spotify bohužel nejdou zobrazit statistiky poslechovosti pro účel výzkumu, každopádně podle počtu hodnocení jednotlivých pořadů jsou nejoblíbenějšími právě Fokus podcast a Hyde Park Civilizace. Dá se předpokládat, že široká veřejnost o tomto způsobu poslechu např. hlavních zpráv není dostatečně informována, jelikož zde u většiny pořadů hodnocení nedosahují ani desítky.

Hlavní profil „Česká televize“ zde vydává playlisty písní, použitých v různých pořadech, jako např. StarDance, Vánoční playlist ČT :D, Most!. Playlistů je zde zatím čtrnáct, přičemž nejvíce uložení má StarDance XII. Počet sledujících tohoto profilu je 780 k datu 6. 4. 2025.

Přítomnost České televize na platformě Spotify tedy představuje zajímavý fenomén v kontextu snahy veřejnoprávních médií o oslovení publika na různých digitálních platformách. Zatímco podcastová produkce, zejména u vybraných formátů, vykazuje známky popularity, potenciál zpravodajských podcastů a hudebních playlistů by mohl být dále zkoumán a rozvíjen s cílem efektivnějšího oslovení a informování široké veřejnosti.



Obrázek 12 - Ukázky Spotify České televize a Událostí (Česká televize, 2025g, Události, 2025)

Hlavní kanály ČT			
Sociální síť	Česká televize	ČT24	ČT sport
Facebook	264 958	934 262	437 282
Instagram	168 000	434 000	151 000
Twitter (X)	419 500	933 000	256 000
YouTube	93 600	16 100	19 400
Threads	27 200	102 000	32 800
TikTok	66 900	X	8172
Spotify	780	X	X

Tabulka 1 - Přehled počtu sledujících na vybraných kanálech ČT (vlastní zpracování)

V tabulce výše jsou přehledně shrnuta čísla sledujících na jednotlivých sociálních sítích u hlavních komunikačních kanálů ČT k jednoduššímu určení nejsledovanějších a nejméně sledovaných. Tabulka slouží jako pomůcka k tomu, na které sociální síť by se ČT mohla více zaměřit, aby ještě více zvýšila své dosahy. Přesná čísla ukazuje pouze Facebook, ostatní jsou zaokrouhlena buď na stovky nebo tisíce. Data pocházejí z autorova vlastního výzkumu sociálních sítí ČT.

4.5 Vnímání komunikace České televize a její mediální obraz

Vnímání České televize veřejností je výsledkem dlouhodobého působení instituce v českém mediálním prostoru, její komunikační strategie a obecné důvěry společnosti k veřejnoprávním médiím. Vzhledem ke své roli veřejné služby je ČT vystavena specifickému očekávání, nejen co se týče kvality obsahu, ale také transparentnosti, objektivity a vyváženosti komunikace.

Studie Mackové et al. (2024) upozorňuje na to, že Česká televize si stále udržuje relativně vysokou míru důvěry, zejména mezi staršími a pravidelnými diváky, nicméně zároveň čelí polarizaci společnosti, kdy část publika její zpravodajství a vystupování vnímá jako politicky předpojaté. Tento stav je zčásti způsoben obecným trendem nedůvěry v média a šířením dezinformací na sociálních sítích, které ovlivňují percepci i tradičních veřejnoprávních institucí.

Mediální obraz ČT je rovněž formován působením regionálních a národních událostí, které média prezentují. Jak uvádí Sucháček et al. (2016), národní média mají významný vliv na utváření tzv. „mentálních map“ veřejnosti a ovlivňují tak nejen image institucí, ale i regionální identitu. Česká televize se v tomto ohledu snaží nabízet vyvážené pokrytí regionálního dění, také díky rozdělení televizních kanálů na ČT1 JM nebo ČT1 SM apod. a prezentovat celé území České republiky rovnoměrně, což je důležité nejen pro mediální pluralitu, ale také pro důvěryhodnost média jako celku.

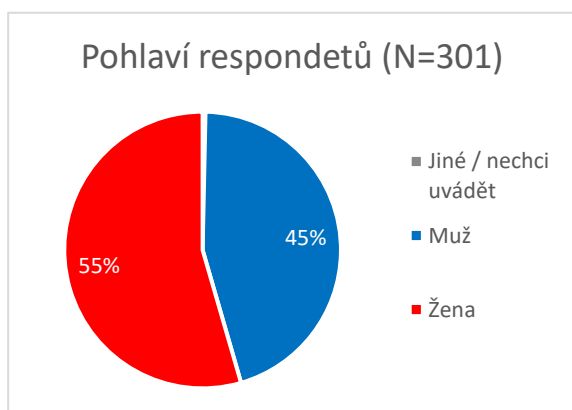
Důležitou roli ve vnímání ČT hraje také způsob její komunikace s publikem, a to jak v rámci vysílání, tak i prostřednictvím digitálních kanálů. Aktivní přítomností na sociálních sítích budují otevřenější a méně formální vztah s diváky.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

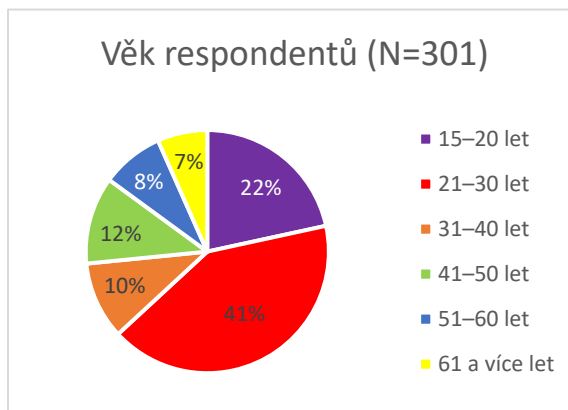
Výzkumná část této diplomové práce se zaměřuje na analýzu efektivity komunikační strategie České televize na sociálních sítích z pohledu veřejnosti. Dotazník byl rozeslán do veřejných Facebookových skupin, diskusních fór na serverech Novinky.cz apod. pod články týkající se tématu ČT, sdílen ve stories na Instagramu a Facebooku a byl také sdílen přáteli autora. Autorovi se podařilo vysbírat 301 odpovědí od respondentů různého věku, pohlaví i vzdělání. Byly zjišťovány preference, postoje a míra interakce uživatelů s obsahem ČT. Výsledky umožnily identifikovat faktory ovlivňující vnímání značky a rozdíly mezi jednotlivými demografickými skupinami. Získaná data poskytují cenné podklady pro návrh cílenější a efektivnější digitální komunikační strategie veřejnoprávního média. Pro manuální vyhodnocení otázek s více odpověďmi byl autorem v programu Excel vytvořen a použit následující kód: =KDYŽ(JE.CHYBA(NAJÍT(H\$1; \$G2)); 0; 1).

5.1 Charakteristika respondentů

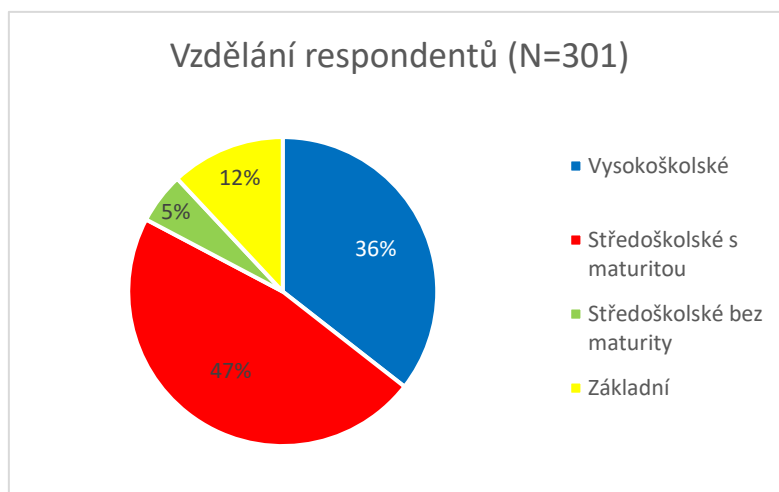
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 301 respondentů různého věku, pohlaví i vzdělání. Nejpočetnější skupinu tvořily ženy (54,5 %), jeden respondent své pohlaví nechtěl uvést. Věkově převažovala skupina 21–30 let (41,5 %), což poukazuje na silné zastoupení mladší generace, která je zároveň nejaktivnější na sociálních sítích a často využívá digitální média jako hlavní zdroj informací i zábavy. Vzdělanostní struktura byla tvořena převážně osobami se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělanými jedinci. Tato skutečnost naznačuje, že šetření oslovilo převážně mediálně gramotné uživatele, kteří mohou poskytnout informovanější zpětnou vazbu na kvalitu, formu i účel komunikačních výstupů České televize.



Graf 1 - Demografické údaje
(zdroj: vlastní zpracování)

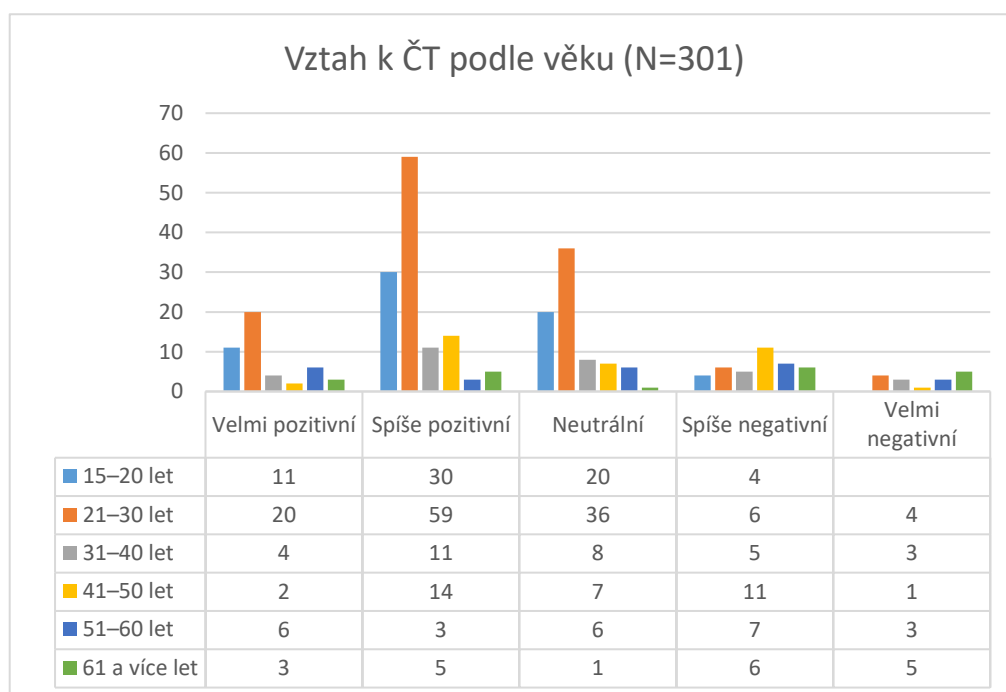


Graf 2 - Demografické údaje
(zdroj: vlastní zpracování)



Graf 3 - Demografické údaje (zdroj: vlastní zpracování)

5.2 Vztah respondentů k ČT



Graf 4 - Vztah k ČT podle věku (zdroj: vlastní zpracování)

Graf zobrazuje vztah respondentů k České televizi rozdělený podle věkových skupin. Na vodorovné ose jsou uvedeny různé kategorie vztahu k ČT: Velmi pozitivní, Spíše pozitivní, Neutrální, Spíše negativní, Velmi negativní. Svislá osa ukazuje počet respondentů v jednotlivých kategoriích. Graf je doplněn tabulkou pro větší přehlednost o počtu respondentů v jednotlivých kategoriích.

Z analýzy vyplývá, že cílová skupina 15-20 let má České televizi převážně pozitivní nebo neutrální vztah. Pouze 4 respondenti z této skupiny uvedli, že mají k ČT vztah spíše negativní. Tento výsledek značí, že i přes často medializovanou skepsi mladé generace vůči tradičním médiím si Česká televize dokáže u části mladého publika udržet důvěru nebo alespoň neutrální postavení.

Nejčastěji zastoupená cílová skupina 21-30 let vykazuje velmi podobný výsledek, jako mladší publikum. Jejich nejčastější odpověď byla „spíše pozitivní“. Objevilo se zde ale i deset jedinců, kteří vidí ČT negativně, menšina z nich dokonce velmi negativně.

Ve skupině 31-41 let také převažuje kategorie „spíše pozitivní“, každopádně z méně zastoupeného vzorku respondentů jde vidět, že se již objevují častěji negativní postoje. Druhá nejčastější odpověď byl „neutrální“ názor.

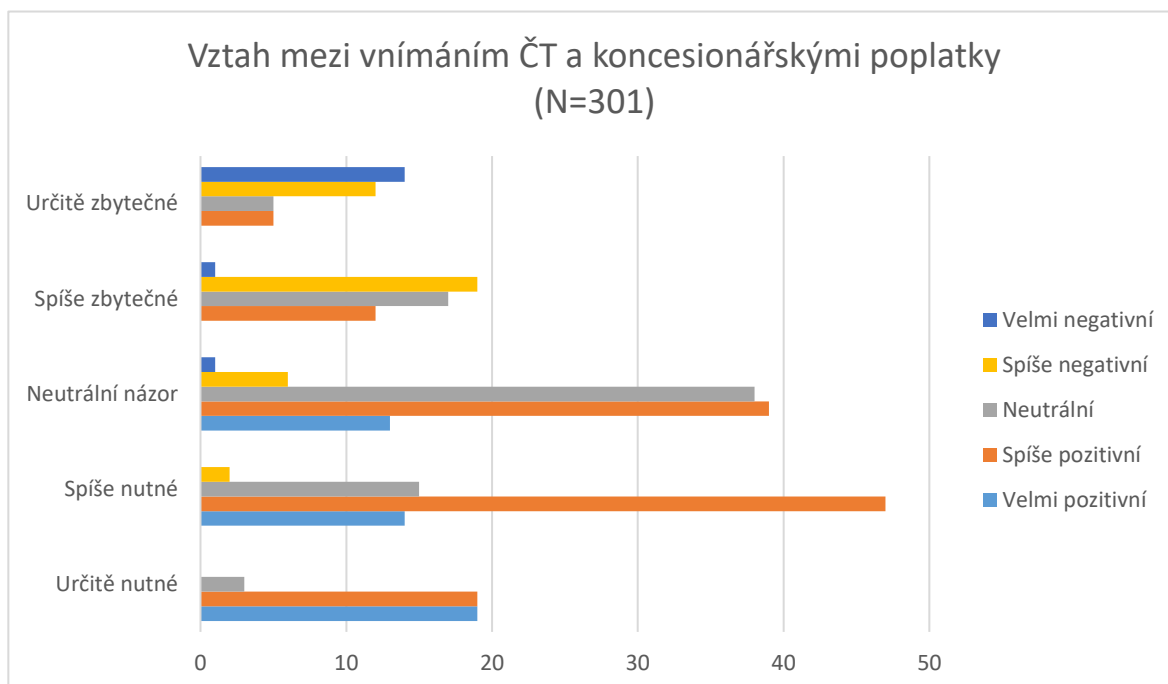
Respondenti spadající do kategorie 41-50 let na svých odpovědích ukazují, že je tato skupina nejvíce polarizovaná ze všech dotázaných. Velmi pozitivní nebo velmi negativní názor mají pouze 3 respondenti, zbytek odpovědí je téměř přesně na hranici „spíše pozitivní“ a „spíše negativní“. Tato polarizace názorů naznačuje, že se jedná o skupinu s největší mírou nejistoty nebo rozporuplnosti v postoji k dané problematice, což může odrážet širší spektrum životních zkušeností nebo rozdílné osobní priority v tomto věkovém rozmezí.

Podobně jsou na tom respondenti ze skupiny 51-60 let, kteří jsou více na straně velmi pozitivního než velmi negativního názoru, každopádně nejvíce odpovědí zde zaznamenává možnost „spíše negativní“. Podobně jako u předchozí skupiny to ukazuje na jistou názorovou nejednotnost, přičemž převaha odpovědí „spíše negativní“ může naznačovat určitou míru skepse nebo kritičtější pohled na dané téma, i přes částečnou přítomnost silně pozitivních postojů.

U nejstarších respondentů převládá negativní postoj k této instituci. Z celkových 20 odpovědí v této skupině bylo 11 pro některou z negativních možností a 8 pro některou z pozitivních, přičemž i z hraničních názorů převládá ten negativní. To naznačuje, že tato věková skupina může mít určité obavy nebo zklamání vůči ČT.

Pokud se jedná o vzdělání respondentů, graf ukázal, že odpovědi jsou ve všech kategoriích téměř vyrovnané, tedy neexistuje skupina, která by měla více vyhraněný názor. Proto není považováno za nutné tento graf zveřejňovat, jelikož není průkazný a v aspektu vztahu k ČT tato skutečnost nehraje roli.

5.3 Koncesionářské poplatky



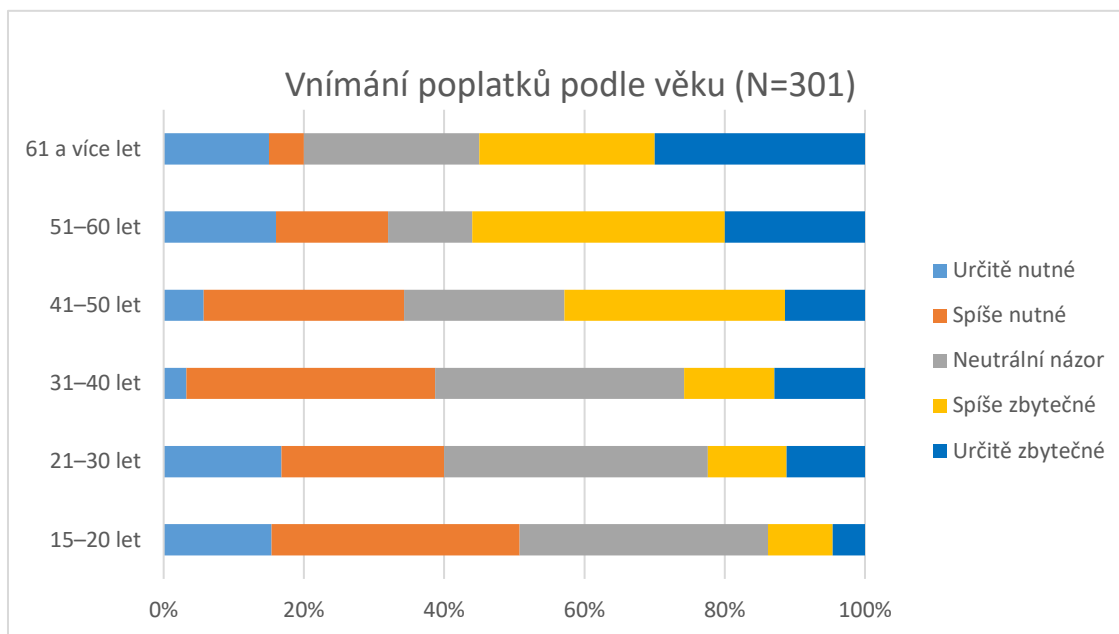
Graf 5 - Vztah mezi vnímáním ČT a koncesionářskými poplatky (zdroj: vlastní zpracování)

Graf ukazuje souvislost mezi postojem k České televizi a názorem na nutnost koncesionářských poplatků. Je tedy kombinací otázek č. 14 – „Jak vnímáte financování České televize skrze koncesionářské poplatky?“ na ose y a otázky č. 1 – „Jak byste obecně popsali svůj vztah k České televizi?“ jako hodnot.

Z grafu je patrná silná korelace mezi pozitivním vnímáním České televize a podporou koncesionářských poplatků. Největší zastoupení v kategoriích „Spíše nutné“ a „Určitě nutné“ mají respondenti, kteří hodnotí ČT jako „Spíše pozitivní“ nebo „Velmi pozitivní“. Zejména skupina se „spíše pozitivním“ hodnocením televize výrazně dominuje v kategorii „spíše nutné“, což naznačuje, že tito respondenti považují poplatky za oprávněné, ale s možnou rezervou, jelikož nezanedbatelná část těchto respondentů také uvedla neutrální názor na tuto problematiku.

Naopak mezi těmi, kdo vnímají ČT „Velmi negativně“ nebo „Spíše negativně“, je silně zastoupen názor, že poplatky jsou „Určitě zbytečné“ nebo „Spíše zbytečné“. Největší podíl odpůrců poplatků spadá do kategorie „Spíše negativní“ v hodnocení televize.

Zajímavým trendem je i skupina s neutrálním názorem na poplatky, která se překrývá především s neutrálním postojem k ČT, ale také zahrnuje část respondentů s mírně pozitivním, mírně negativním ale také velmi pozitivním postojem.



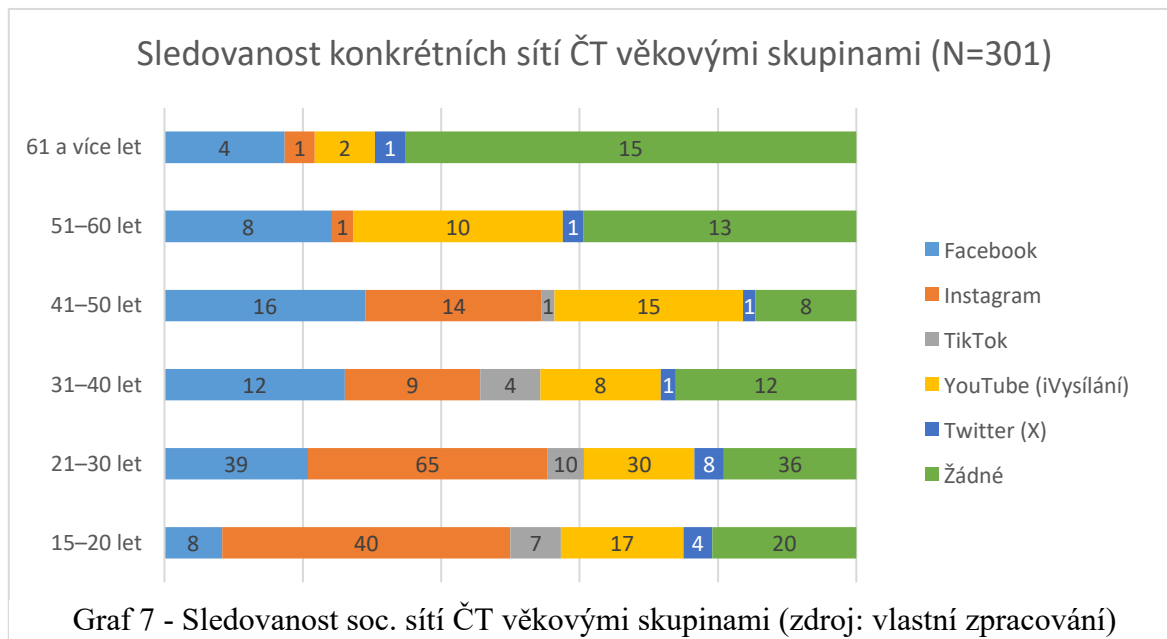
Graf 6 - Vnímání poplatků dle věku (zdroj: vlastní zpracování)

Důležitou metrikou je také vnímání koncesionářských poplatků dle věku převážně pro to, aby ČT věděla, na kterou cílovou skupinu má cílit případné kampaně na toto téma.

Na grafu výše lze pozorovat trend rostoucího odporu k poplatkům s věkem. Naopak s nižším věkem respondentů stoupá názor, že jsou koncesionářské poplatky potřeba. Zajímavé jsou také skupiny 51-60, kde respondenti odpovídali na hraničních hodnotách téměř stejně. U Skupiny nejstarších respondentů zase jako u postupně jediné mírně klesl poměrný počet odpovědí „zbytečné“, oproti předchozí věkové skupině.

Z těchto dat je zřejmé, že komunikace ohledně koncesionářských poplatků by měla být diferencovaná a zohledňovat odlišné vnímání této problematiky napříč věkovými skupinami, převážně je tedy důležité oslovit s touto problematikou starší věkové skupiny, které poplatky vnímají spíše jako zbytečné. Mladší generace by zase mohla být vnímavější k argumentům o jejich potřebnosti.

5.4 Sledovanost konkrétních sociálních sítí



Tato analýza vychází z grafu spojujícího otázky 3. (otázka s možností více odpovědí) a 21., který mapuje sledovanost oficiálních profilů České televize na jednotlivých sociálních sítích v různých věkových kategoriích. Prezentovaná data jsou důležitá pro ověření hypotéz o věkovém rozložení publika ČT na digitálních platformách z kapitol 2.5 a 4.4.

Z výsledků vyplývá, že nejsledovanější platformou mezi respondenty je Instagram ČT. Vyskytuje se nejvíce mezi respondenty ve věku 15–20 a 21–30 let, což odpovídá celkové demografii této sítě. Tento výsledek naznačuje, že ČT na Instagramu úspěšně oslovuje mladší publikum. S rostoucím věkem, od 51 let, sledovanost Instagramových profilů ČT výrazně klesá, což může značit obecně nižší penetraci této platformy mezi staršími uživateli.

Facebookové profily ČT jsou nejsilněji zastoupeny ve věkových skupinách od 31 let výše, kde je sleduje většina respondentů, pokud nějaké sociální sítě mají. Tento trend potvrzuje, že Facebook zůstává pro ČT nejdůležitější platformou pro oslovení starších diváků, kteří jsou tradiční cílovou skupinou veřejnoprávní televize. Naopak u nejmladší generace (15–20 let) je sledovanost profilů ČT na Facebooku výrazně nižší, což koresponduje s celkovým úbytkem mladých uživatelů na této platformě.

Platforma TikTok vykazuje z výsledků výzkumu výrazně odlišný vzorec sledovanosti – profily ČT zde sleduje téměř výhradně věková skupina 15–20 a 21–30 let, každopádně i u nich to byla druhá nejmeně častá volba, kde ČT sledují. Tento výsledek ukazuje, že je

zde ze strany ČT prostor k zefektivnění komunikace na této platformě u mladší věkové skupiny, čímž by mohla zvýšit potenciál pro získání zcela nových, mladých diváků. U starších věkových skupin je sledovanost ČT na TikToku zanedbatelná, což odpovídá celkovému demografickému profilu této sítě.

YouTube vykazuje poměrně stabilní sledovanost napříč všemi věkovými kategoriemi, s menším poklesem u skupiny 61+ let, nejspíše zapříčiněnou užším vzorkem respondentů. ČT na těchto platformách dokáže oslovit široké publikum bez výrazných věkových bariér. Lze předpokládat, že jde o kombinaci uživatelů vyhledávajících zpravodajský obsah, pořady z archivu, zábavné momenty či pořady WTF apod. na YouTube iVysílání.

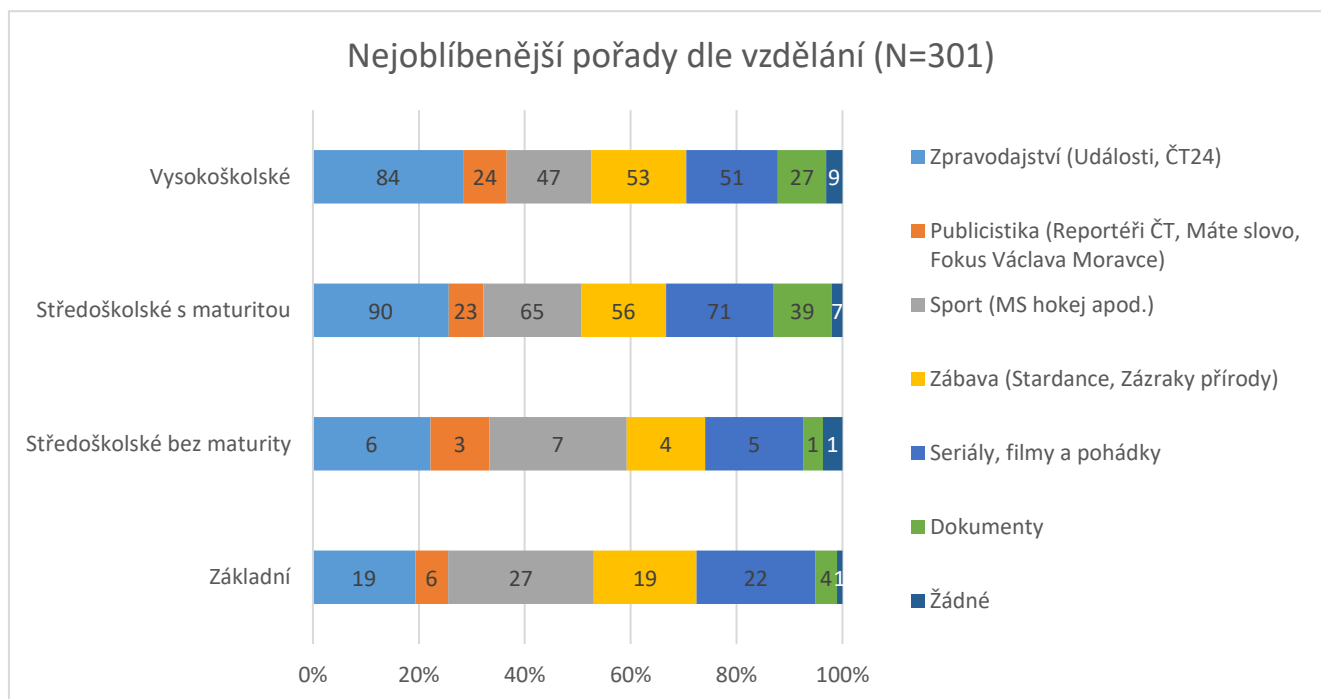
Sledovanost profilů ČT na Twitteru (X) je ve všech věkových skupinách nízká. Tento výsledek je poměrně překvapivý, protože jak bylo zmíněno v kapitole 4.4.3, Twitterové profily ČT mají ve skutečnosti velmi vysoký počet sledujících, v některých případech dokonce vyšší než na Instagramu, a například profil ČT24 má téměř stejný počet sledujících jako na Facebooku, který dosahuje skoro milionu. Vysvětlením tohoto rozporu může být odlišný způsob používání Twitteru oproti jiným platformám. Zatímco na Facebooku a Instagramu lidé sledují konkrétní profily aktivně a často reagují na jejich příspěvky, Twitter bývá mnohdy využíván spíše pasivně. Mnoho uživatelů sleduje velké množství účtů, ale reálně se k obsahu vrací jen občas nebo ho konzumují spíš nepřímo, například skrze retweety nebo doporučené příspěvky v jejich feedu. Možným vysvětlením je také to, že algoritmus Twitteru funguje jinak než u ostatních sítí – neřadí příspěvky čistě chronologicky, ale míchá obsah podle relevance a engagementu, což může znamenat, že sledující nevidí všechny příspěvky ČT, a tím pádem si ani neuvědomují, že její obsah na Twitteru pravidelně sledují (Jak funguje algoritmus Twitteru?, 2023).

Zajímavým zjištěním je vysoký podíl respondentů ve věkové skupině 51-60 a 61+, kteří nesledují profily ČT na žádné sociální síti. Z celkových odpovědí v těchto kategoriích je to až 75 %, kteří nesledují žádnou síť, což ale také může zkreslovat užší a méně reprezentativní vzorek respondentů v těchto kategoriích. V ostatních věkových skupinách tato odpověď dosahuje něco přes 20–30 %, u nejmladší skupiny je to docela vysokých 38 %. Tento údaj poukazuje na limity digitální komunikace a zároveň vyvolává otázky, zda by ČT mohla nějakým způsobem posílit oslovení zejména starších a mladých lidí v online prostředí.

Analýza jasně dokládá, že sledovanost profilů ČT na sociálních sítích koreluje s věkovou strukturou uživatelů jednotlivých platform a potvrzuje teoretické a praktické poznatky v této práci. Facebook a YouTube se ukazují jako nejdůležitější platformy pro

oslovení té části starších diváků, kteří ČT na sociálních sítích sledují. YouTube pak také funguje jako univerzální platforma s širokým dosahem. Významným zjištěním je tedy i absence sledovanosti TikToku mezi mladšími generacemi a také sítě X, která na svá čísla sledujících byla zastoupena ve všech věkových kategoriích jen minimálně.

5.5 Oblíbenost pořadů, obsahu na sociálních sítích a informovanost



Graf 8 - Oblíbenost pořadů + vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)

Graf znázorňuje preference televizních pořadů v závislosti na dosaženém vzdělání respondentů (N = 301) a kombinuje otázky č. 11. a 22. Otázka 11. měla možnost více odpovědí.

U respondentů s vysokoškolským vzděláním je nejvyšší preference patrná u zpravodajství (Události, ČT24), které dosahuje nejvyššího podílu ze všech sledovaných skupin. Významnou část jejich preferencí tvoří také zábavné pořady, sport a seriály, zbytek pořadů je poté vyrovnaný.

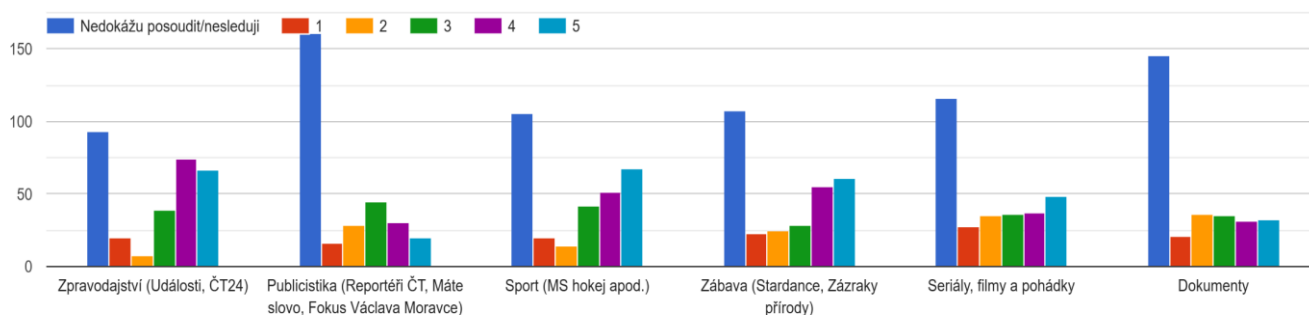
Skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou vykazuje podobné preference jako vysokoškoláci, s tím rozdílem, že podíl zpravodajství je mírně nižší, a naopak mírně vyšší je zájem např. o sport. Druhou nejsledovanější kategorií uvnitř skupiny jsou seriály, filmy a pohádky. Tato skupina má největší zájem ze všech zkoumaných skupin o dokumenty, naopak publicistiku sledují nejméně.

U respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity dochází k patrné změně v preferencích. Nejvyšší podíl zde zaujímá sport, následované zpravodajstvím a filmy. Podíl zpravodajství a publicistiky je v této skupině výrazně nižší než u respondentů s vyšším vzděláním. Dokumenty si i zde drží nízkou popularitu, každopádně v poměru respondentů má tato skupina nejvíce oblíbenou publicistiku.

Nejvýraznější odlišnosti jsou patrné u respondentů se základním vzděláním. Zde dominuje zájem o sport a zábavu nejvíce ze všech kategorií. Významný podíl mají také seriály, filmy a pohádky, které jsou procentuálně také na prvním místě mezi skupinami. Naopak zpravodajství zde dosahuje nejnižších hodnot ze všech sledovaných skupin. Dokumenty jsou i v této kategorii nejméně oblíbené.

Celkově lze konstatovat, že s rostoucím dosaženým vzděláním se zvyšuje preference zpravodajství a dokumentů, zatímco např. o sport klesá. Zábava a filmy si udržují relativně stabilní popularitu napříč všemi skupinami vzdělání. Publicistika se jeví jako nejméně oblíbený žánr. Zajímavostí jsou středoškolsky vzdělaní bez maturity, kde podíl publicistiky převyšuje nad ostatními skupinami v poměru responzí. Tato zjištění naznačují souvislost mezi dosaženým vzděláním a preferencemi televizních pořadů, kdy diváci s vyšším vzděláním tíhnou k informačně náročnějším a analytickým formátům, zatímco diváci s nižším vzděláním preferují spíše zábavné a narativní žánry.

13. Jak hodnotíte komunikaci těchto pořadů na sociálních sítích? (1 - velmi špatná komunikace, 5 - velmi dobrá komunikace)



Graf 9 - Hodnocení komunikace jednotlivých pořadů (zdroj: vlastní výzkum v Google Forms)

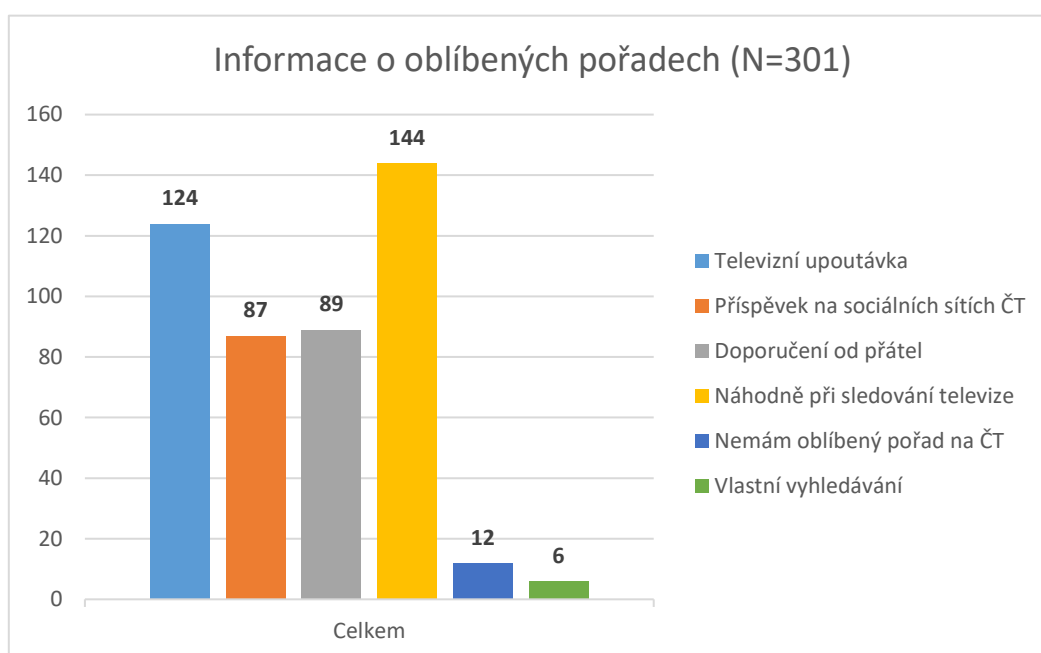
Na grafu výše lze vidět odpovědi na otázku číslo 13., kde respondenti hodnotili komunikaci jednotlivých pořadů na sociálních sítích. Z výsledků je patrné, že nejlépe dopadla komunikace zpravodajství, což koreluje s grafem č. 11 ohledně největšího zaujetí příspěvky, kde též zpravodajství vyšlo na prvním místě. Také s tímto výsledkem mohou

souviset právě ona vysoká čísla v počtu sledujících na sociálních sítích, která byla zkoumána v kapitole 4.4.

Hned po zpravodajství následuje sport a také zábava, což může být zapříčiněno také velkou aktivitou v době turnajů jako Mistrovství světa v ledním hokeji nebo příspěvky s aktuálními výsledky z jiných sportovních zápasů. U kategorie zábavy je možné, že hodnocení v této kategorii zásadně zvýšila komunikace oblíbeného pořadu Stardance.

Zajímavé jsou také výsledky seriálů, filmů a pohádek, který dosáhly vcelku polarizovaných výsledků, jelikož se zde často objevovaly hodnoty 1- velmi špatná komunikace stejně tak jako 5 – velmi dobrá komunikace. Podobně je na tom publicistika, která vykazuje zase známky nejvíce průměrné komunikace a zároveň ji nejvíc respondentů vůbec nesleduje.

Z grafu se dá vyvodit, že tři hlavní kategorie, které by měly do budoucna zlepšit svou komunikaci jsou publicistika, seriály, filmy a pohádky a dokumenty.



Graf 10 - Informace o oblíbených pořadech (zdroj: vlastní zpracování)

Graf výše vychází z otázky č. 12 s možností více odpovědí. Byla zde také možnost „Jiné“, proto musely být některé odpovědi rozklíčovány a přiřazeny do již stávajících nebo nových kategorií.

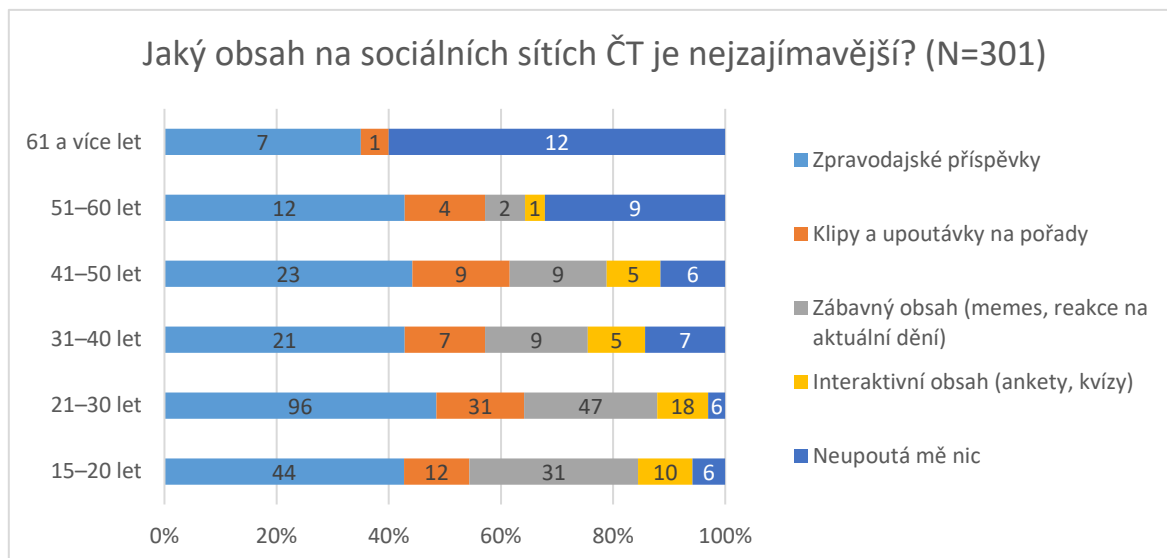
Z grafu vyplývá, že nejvýznamnějším způsobem, jak se respondenti dozvěděli o svých oblíbených pořadech na České televizi, je náhodně při sledování televize (144 respondentů). Tento vysoký počet naznačuje, že značná část diváků stále konzumuje televizní obsah tradičním způsobem – lineárně, kdy mohou na zajímavý pořad narazit prostým přepínáním kanálů nebo sledováním programu, který následuje po jiném, již sledovaném pořadu.

Druhým nejčastějším zdrojem informací jsou televizní upoutávky (124 respondentů). Tento výsledek potvrzuje, že tradiční marketingové nástroje v podobě televizních spotů mají stále významný vliv na diváky a dokážou upozornit na nové nebo připravované pořady.

Doporučení od přátel (89 respondentů) se umístilo na třetím místě, což podtrhuje důležitost osobního doporučení a word-of-mouth marketingu. Spokojení diváci, kteří sdílejí své pozitivní zkušenosti s pořady ČT, mohou být cenným nástrojem pro získání nových diváků.

Až na čtvrtém místě se umístily pro výzkum nejdůležitější příspěvky na sociálních sítích ČT (87 respondentů). Tento výsledek naznačuje, že i když sociální sítě hrají v dnešní době důležitou roli v komunikaci a marketingu, pro objevování oblíbených pořadů na ČT nejsou primárním zdrojem pro většinu respondentů. Toto zjištění dává prostor pro zlepšení a zefektivnění této komunikace, aby se více uživatelů sociálních sítí mohlo dozvídat o pořadech přes tyto kanály.

Z otevřených odpovědí se nejčastěji objevovaly „vlastním vyhledáváním, nemám oblíbený pořad na ČT“. Tyto výsledky by mohly naznačovat, že diváci spíše pasivně přijímají nabídku pořadů, než aby aktivně hledali konkrétní obsah od České televize a že ne všichni oslovení diváci mají silný vztah k programové nabídce České televize.



Graf 11 - Nejzajímavější obsah na soc. sítích ČT podle věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Tento graf je složen z dat z otázek číslo 6. a 21. přičemž i zde byla možnost vícero odpovědí. Graf zobrazuje, které z typů příspěvků na sociálních sítích respondenty nejvíce upoutají.

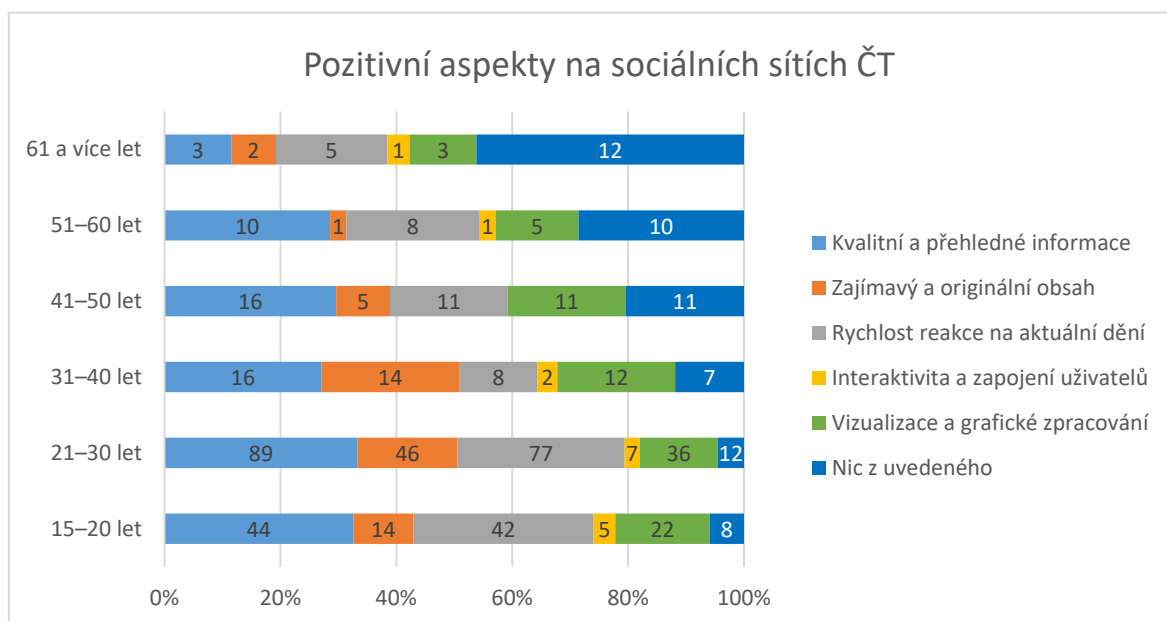
Ve všech věkových kategoriích vládou zpravodajské příspěvky, což značí, že zpravodajství na soc. sítích České televize je pro uživatele atraktivní a jsou tedy vhodným prostředkem pro komunikaci událostí, jak z hlediska rychlosti reakce na aktuální dění, tak z hlediska kvalitních a přehledných informací, jak je znázorněno na grafu č. 12 níže. Míra označení zpravodajských příspěvků jako nejzajímavějšího obsahu je ve všech věkových kategoriích poměrně vyrovnaná.

Hned po zpravodajství následuje převážně u mladších věkových skupin zábavný obsah, tedy již zmiňované memes což potvrzuje zájem mladých o tento typ obsahu. Také to koreluje s grafem č. 7, tedy sociálními sítěmi, které sledují, protože takový obsah se obvykle objevuje právě na Instagramu, TikToku nebo YouTube.

U nejstarší kategorie je možné vidět přímou korelaci s grafem č. 7 z pohledu sociálních sítí a obsahu, který je nejvíce zaujme. Jelikož v této otázce označili nejčastěji zpravodajské příspěvky a upoutávky, díky tomuto grafu je možné vyvodit, na kterých sociálních sítích přesně tyto příspěvky sledují. Také zde odpovídá počet odpovědí „neupoutá mě nic“ tomu, kolik z těchto respondentů ČT nesledují na žádné sociální síti.

U všech věkových kategorií dopadl nejhůře interaktivní obsah, kde bylo zaškrtnuto také nejméně odpovědí. Toto značí, že interaktivní obsah na sociálních sítích ČT nemá takovou úroveň, aby dokázal oslovit všechny věkové skupiny, nebo na sociálních sítích téměř chybí, i když, jak bylo zdůrazněno v několika kapitolách teoretické části, je tento obsah důležitý pro zapojení publika do komunikace na sociálních sítích. Interakcím s příspěvky se věnuje také graf č. 14.

5.6 Pozitivní a negativní aspekty v komunikaci ČT na sociálních sítích



Graf 12 - Pozitivní aspekty komunikace ČT na soc. sítích (zdroj: vlastní zpracování)

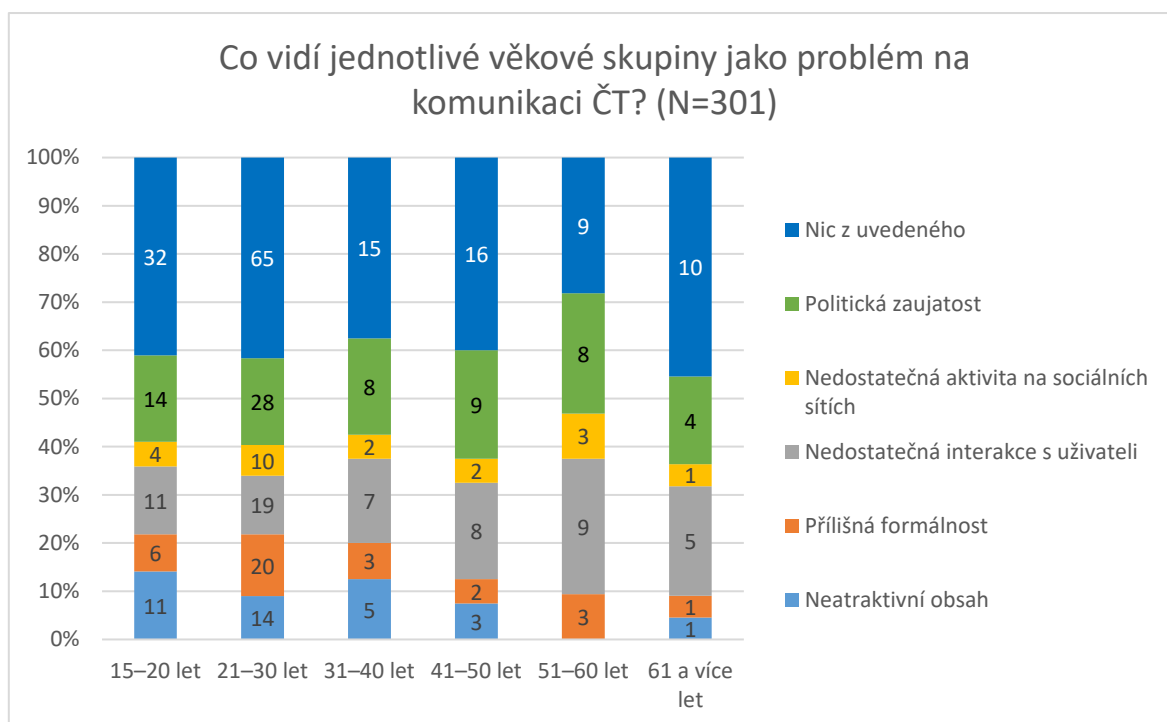
Tento graf je složen z otázek č. 9, která byla potřeba důkladněji vyhodnotit díky možnosti odpovědět „jiné“ a 21., tedy věku. Graf popisuje, co respondenti považují za pozitivní aspekty komunikace ČT na sociálních sítích.

Jak již bylo popsáno v kapitole 5.5, za největší pozitivní aspekt respondenti považují kvalitní a přehledné informace, které mají, až na nejstarší skupinu, velmi vyvážené responze. Respondenti také oceňují rychlost reakce na aktuální dění a ani vizuální zpracování příspěvků se nezdá být problémem.

Co už ale může být problém, je velmi nízká četnost odpovědi „Interaktivita a zapojení uživatele“, což koreluje i s grafem č. 11. Zdá se, že pokud respondenti vidí nějaký problém na straně komunikace České televize, tak je to právě jejich zapojení, což potvrzuje i graf č. 13. níže, kde hned druhým nejčastějším problémem byla právě interakce s uživateli.

Všechny cílové skupiny se shodly, že většinový problém je „nic z uvedeného“, tedy nejspíše žádný problém nemá. Pokud se ale jedná o ty odpovědi, které se vyskytovaly nejčastěji, byla to politická zaujatost, což značí, že si někteří respondenti skrze všechny věkové skupiny myslí, že Česká televize je nějakým způsobem politicky zaujatá. To nemusí vytvářet dobrý obraz pro veřejnoprávní médium, které by se mělo od politiky distancovat.

Dalším problémem byl převážně neatraktivní obsah pro mladší věkové skupiny a u skupiny 21-30 převládala také přílišná formálnost příspěvků.



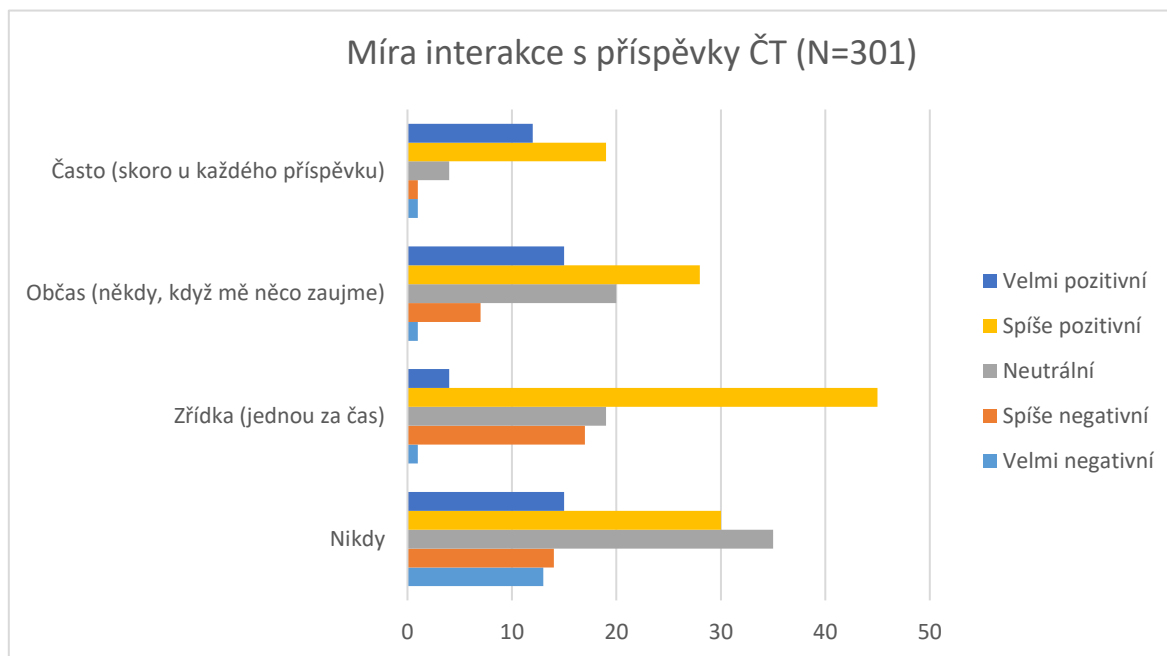
Graf 13 - Problémy ČT na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

5.7 Míra interakce uživatelů se sociálními sítěmi ČT

Interaktivita na sociálních sítích je jedním z hlavních ukazatelů efektivity digitální komunikace veřejnoprávních médií. V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována míra zapojení respondentů do interakce s obsahem České televize, konkrétně prostřednictvím lajkování, komentování či sdílení příspěvků.

Jak ukazuje níže uvedený graf, který je kombinací míry interakce (otázka č. 7) s celkovým postojem k ČT (otázka č. 1), většina respondentů deklaruje minimální míru interakce. Nejčastější odpovědí byla možnost „nikdy“, následovaná odpovědí „zřídka“, což dohromady tvoří výraznou většinu odpovědí. Pouze menší část respondentů uvedla, že s příspěvky ČT interaguje pravidelně. Podle očekávání reagují na příspěvky zejména

respondenti, kteří mají alespoň trochu pozitivní názor na ČT. Zajímavé je, že i lidé s negativním názorem na příspěvky reagují. Nedá se ale předpokládat, že interakce budou pozitivní.

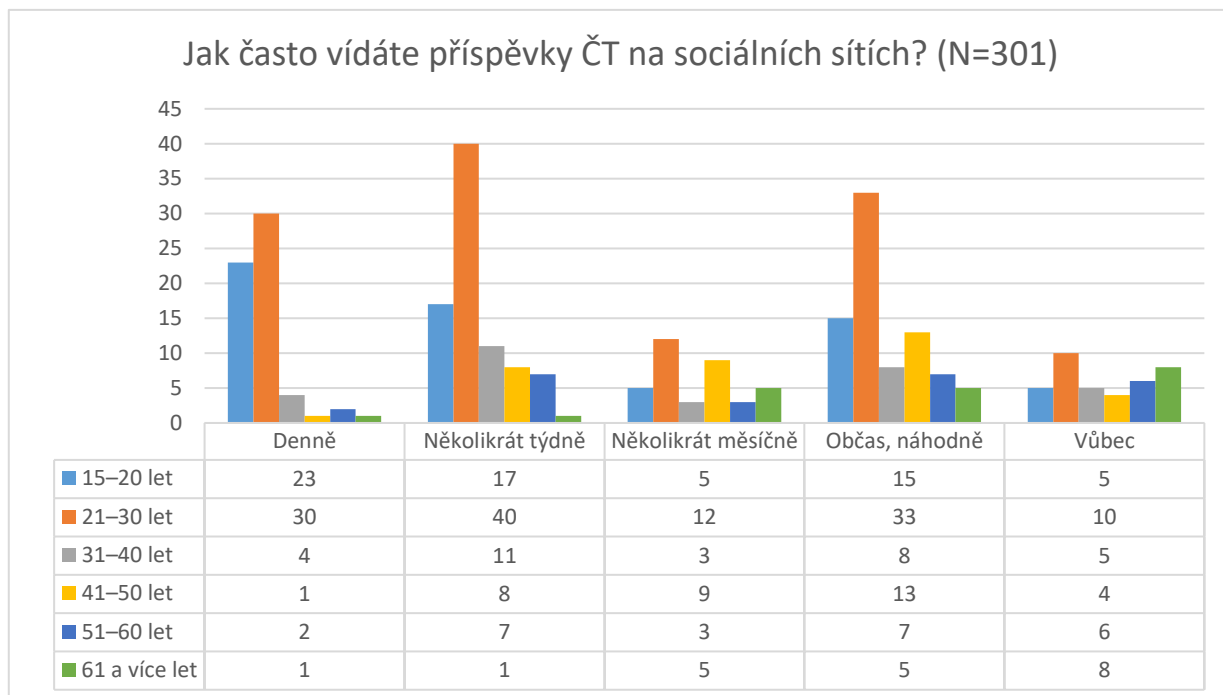


Graf 14 - Interakce respondentů s příspěvky (zdroj: vlastní zpracování)

Tato zjištění potvrzují, že komunikační výstupy České televize na sociálních sítích oslovují publikum především pasivně. Publikum sice obsah většinou vidí, ale aktivně se do komunikace nezapojuje.

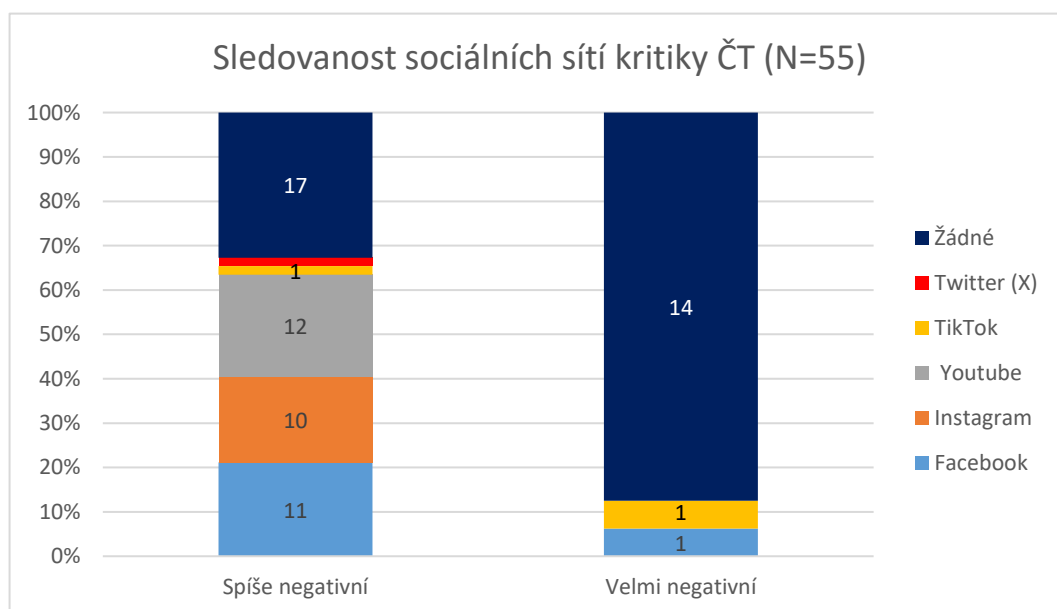
S tímto souvisí i následující graf č. 15, složený z otázek 5. a 21., který ukazuje četnost zobrazování příspěvků. Zde je možné vidět problém v tom, že i když dohromady 145 respondentů vidí příspěvek od ČT alespoň několikrát týdně nebo denně, míra interakce je stále nízká. Odpověď „několikrát týdně“ byla i nejčastěji odpovídanou možností, což značí, že se některým respondentům vydávané příspěvky sice zobrazují, ale často s nimi neinteragují, což může značit menší efektivitu komunikace z ohledu call to action.

Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď „občas, náhodně“. Většina respondentů podle výsledků tedy nevidí příspěvky vůbec nebo náhodně několikrát do měsíce, což naznačuje, že obsah se k nim nedostává konzistentně. Možná z důvodu algoritmů nebo obsahu, také z důvodu vysoké nesledovanosti sítí mezi některými skupinami.



Graf 15 - Četnost zobrazení příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)

5.8 Vztah respondentů s negativním postojem k ČT k jejich sociálním sítím

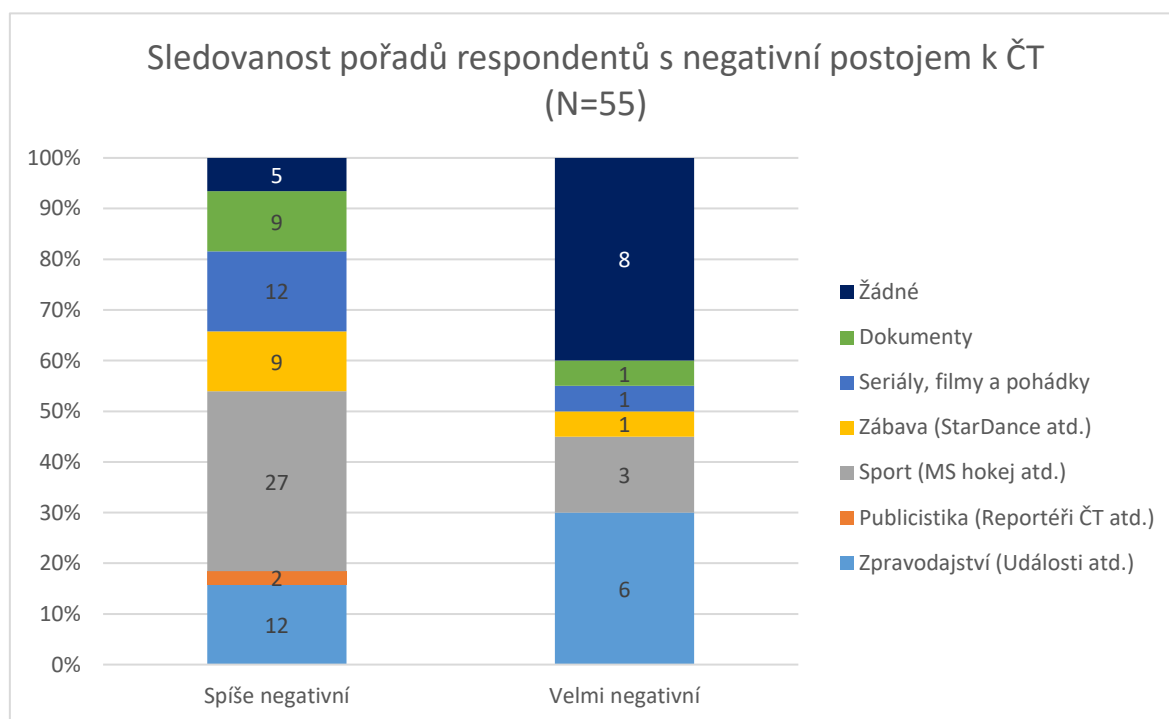


Graf 16 - Sledovanost sociálních sítí ČT kritiky (zdroj: vlastní zpracování)

Graf 16 vizualizuje sledovanost sociálních sítí České televize mezi 55 respondenty, kteří označili svůj negativní postoj k ČT. Je složen z filtrovaných otázek č. 1. a č. 3. Graf ukazuje, na kterých platformách tyto dvě skupiny sledují profily ČT, nebo zda je nesledují vůbec.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že i přes negativní názor na ČT odpůrci její sociální sítě sledují, tedy převážně ti, kteří mají „spíše negativní“ názor. Jelikož otázka měla více možností odpovědí, je zřejmé, že někteří respondenti sledují dokonce více než jednu sociální síť České televize. Nejčastěji zmiňovanými platformami jsou YouTube a Facebook, hned poté Instagram. TikTok a Twitter jsou zastoupeny jen minimálně.

Je zajímavé, že i lidé s negativním vztahem k ČT mohou mít z různých důvodů potřebu sledovat její aktivity na sociálních sítích (např. kvůli přehledu, pro kritiku, ze zvědavosti).



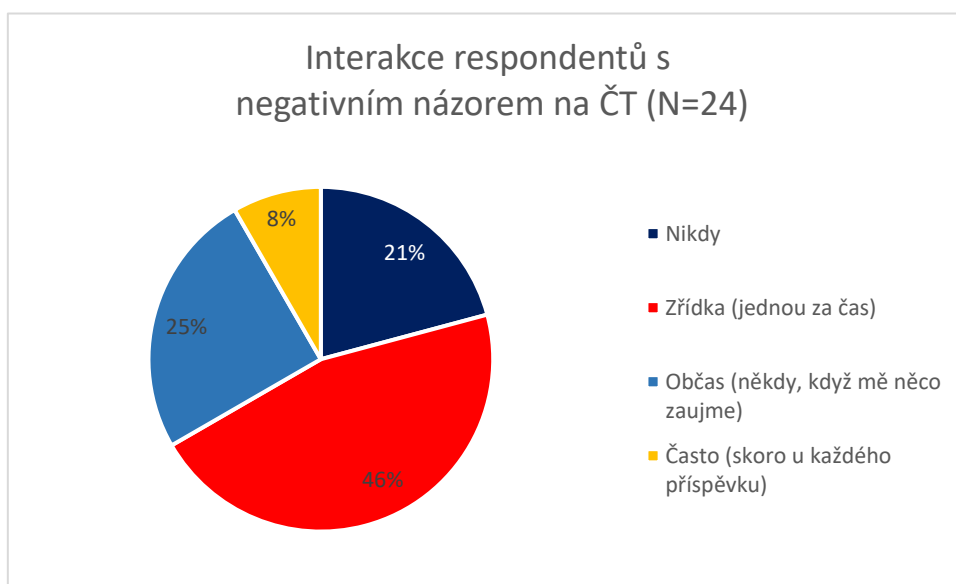
Graf 17 - Sledovanost pořadů kritiky ČT (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu 17 složeném z filtrovaných otázek č. 1. a č. 11. vyplývá, že i přesto, že se respondenti prezentují obecně negativním postojem, sledují určité pořady na České televizi, a to nadpoloviční většina z nich.

Nejčastěji sledovaným pořadem je pro respondenty sport, tedy sportovní turnaje apod. Toto je na sociálních sítích častý argument v diskusích o ČT mezi kritiky a příznivci, jelikož sice lidé s negativním názorem Českou televizi kritizují, podle grafu č. 5 jim také přijdou

koncesionářské poplatky zbytečné, ale např. Mistrovství světa v hokeji v televizi nebo na iVysílání aktivně sledují. Tento výzkum tuto hypotézu potvrzuje.

Druhým nejčastěji sledovaným pořadem je zpravodajství. Tato preference i u kritiků naznačuje, že i přes výhrady k České televizi jako instituci, u nich stále existuje potřeba sledovat aktuální dění, a to i prostřednictvím tohoto média. Není zde však jisté, jestli zpravodajství na sociálních sítích nesledují jen pro to, aby jej mohli např. negativně komentovat.



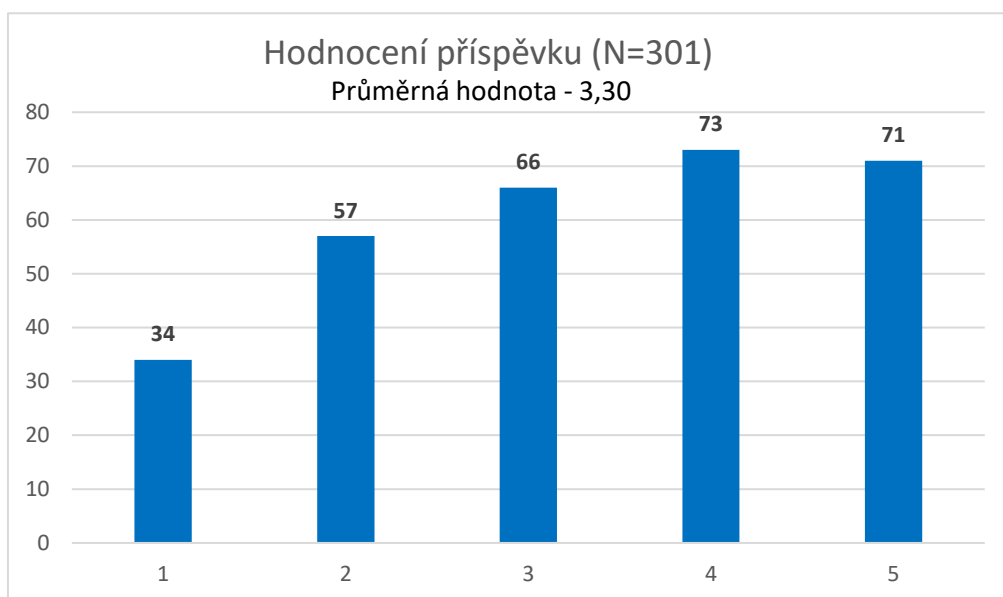
Graf 18 - Interakce respondentů s negativním názorem
(zdroj: vlastní zpracování)

Graf 18 ukazuje interakci respondentů, kteří byli filtrováni tak, aby do něj byli zařazeni pouze ti, kteří mají negativní názor na ČT a zároveň sledují alespoň jednu sociální síť této instituce. Je tedy vytvořen spojením filtrovaných otázek č. 1 a č. 7. Z výzkumu je patrné, že jsou tito uživatelé i přes svůj negativní postoj v interakcích s obsahem na sociálních sítích ČT vcelku aktivní. Jen 21 % uvedlo, že s obsahem nikdy neinteraguje, 46 % reaguje jednou za čas a 8 % dokonce skoro u každého příspěvku. 25 % interaguje s obsahem občas.

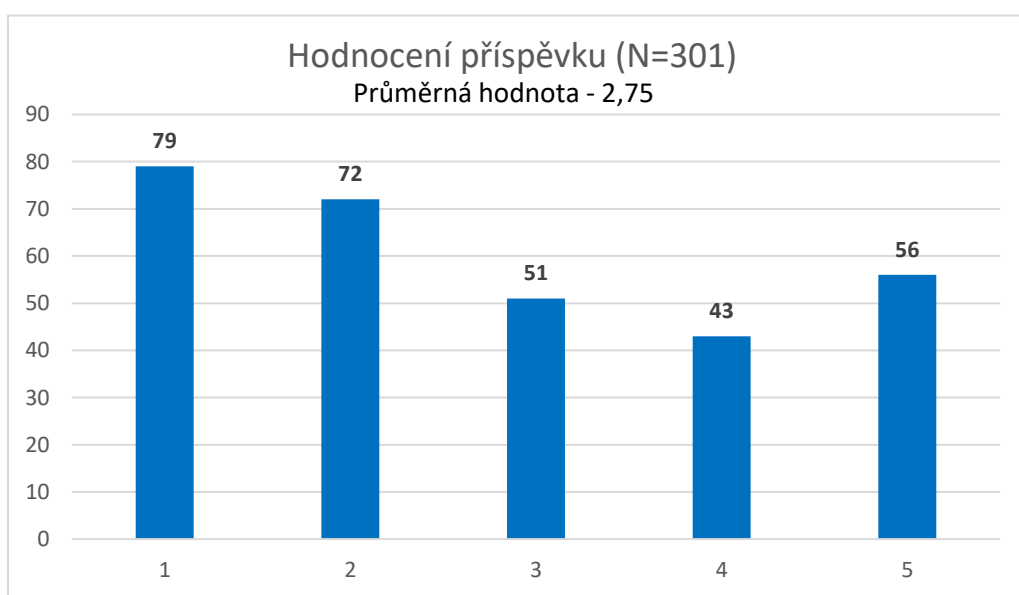
Tato zjištění naznačují, že i někteří kritici, kteří se rozhodli sledovat sociální sítě ČT, aktivně využívají tyto platformy k vyjádření svých názorů a zapojení do diskusí, čímž vytvářejí zpětnou vazbu, kterou by Česká televize měla brát v potaz.

5.9 Hodnocení konkrétní kampaně

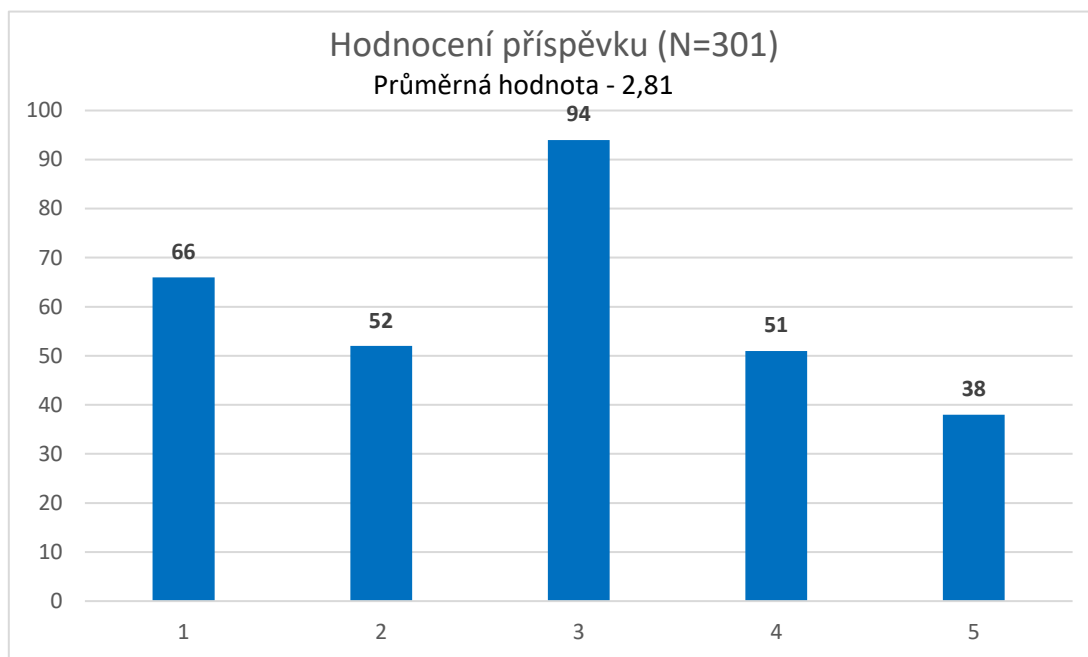
K hodnocení byly zařazeny tři ukázky náhodných příspěvků z kampaně, která měla zvýšit povědomí o nízké výši koncesionářských poplatků. Všechny tři příspěvky byly v obrázkové podobě, koncipované jako memes, tedy zábavný obsah. Účelem bylo zjistit, jaký je dojem respondentů z konkrétních ukázek příspěvků a pomocí sémantického diferenciálu vyzkoumat, jaké emoce v nich zanechala a jaké k ní po zhlédnutí všech příkladů zaujímají postoje. Tím je možné analyzovat, jak efektivní tato kampaň byla. Všechny ukázky jsou k nalezení v příloze práce.



Graf 19 - Hodnocení příspěvku č. 1 (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 20 - Hodnocení příspěvku č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)



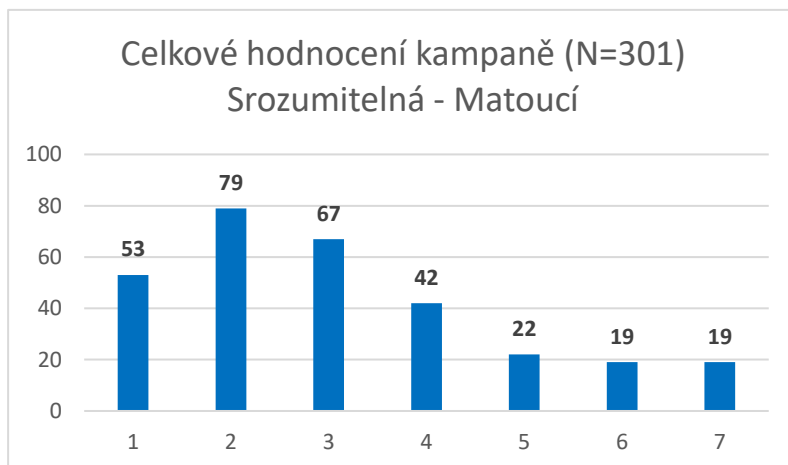
Graf 21 - Hodnocení příspěvku č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Respondentům byla poskytnuta stupnice od 1–5 srdíček, přičemž 1 znamenalo velmi špatný příspěvek a 5 – velmi dobrý. Jak lze z uvedených grafů výše pozorovat, jen jeden z příspěvků se v průměru dostal za hranici poloviny, tzn. že jej respondenti považovali za spíše dobrý, a to ten první, s průměrným hodnocením 3,3 bodů, který satiricky znázorňoval postup kreslení koně od roku 2008 do roku 2025 s tím, že poukazoval na to, co se dá za 135 Kč z poplatků za tuto dobu vyrobit.

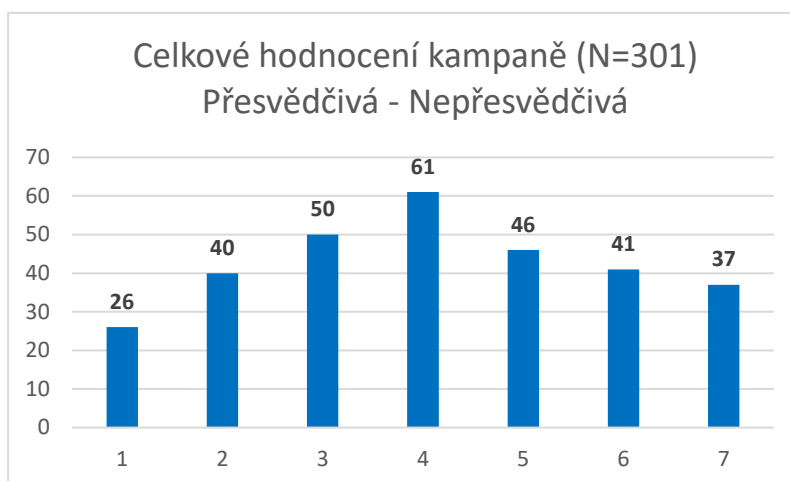
Nejhůře dopadl druhý příspěvek s průměrným hodnocením 2,75, jež ukazoval známou scénu ze seriálu Most!, kde 17 let inflace je zobrazeno jako fackující nedostatečných 135 Kč.

Poslední příspěvek obdržel nejvíce neutrálních hodnocení, to znamená, že respondentům nepřišel ani vyloženě dobrý, ani špatný. Více hodnocení však v porovnání dostala možnost velmi špatný, proto je jeho průměrná hodnota 2,81. Tento příspěvek zobrazoval koláž 4 obrázků s nadpisem „Nejdelší věci na světě“ a po boku řeky Nil nebo Velké čínské zdi zde bylo ukázáno také čekání na zvýšení televizního poplatku.

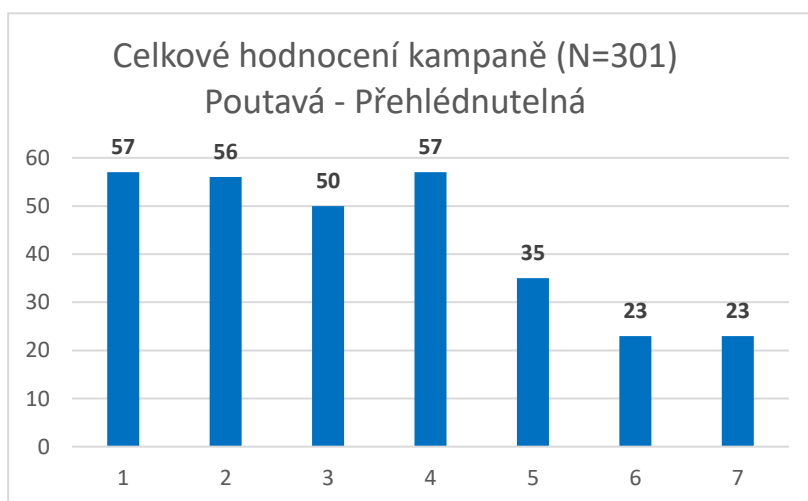
Je zřejmé, že podle typu příspěvků byla tato kampaň cílena převážně na mladé publikum, které tento obsah konzumuje, jak již bylo uvedeno. Každopádně podle grafu 6 tyto skupiny nejsou hlavními odpůrci placení poplatků, spíše mají na poplatky pozitivní názor. Je tedy otázkou, jestli tato kampaň neměla být cílena spíše na starší věkovou skupinu s odlišnými typy příspěvků.



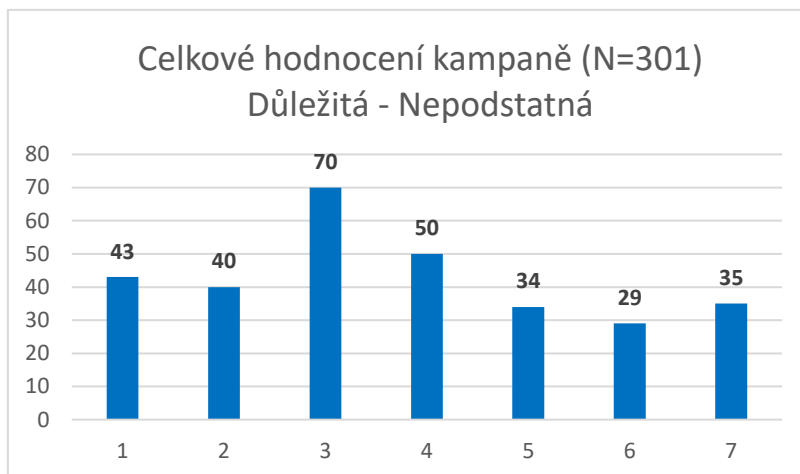
Graf 23 - Srozumitelná – matoucí (zdroj: vlastní zpracování)



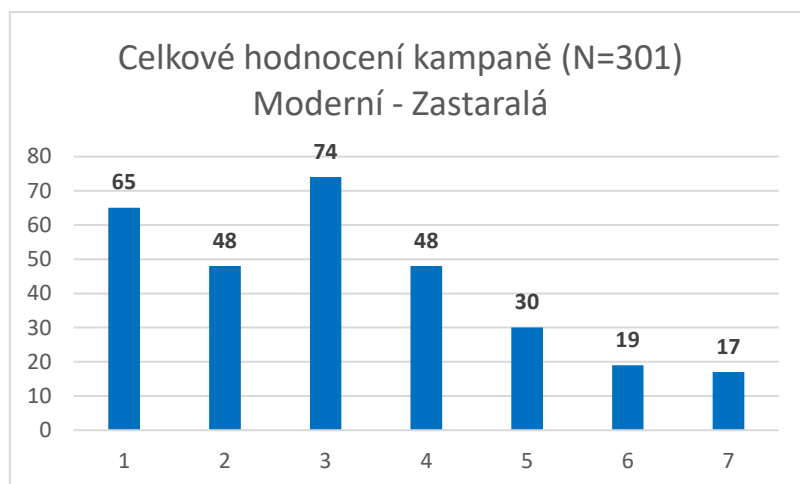
Graf 22 - Přesvědčivá – nepřesvědčivá (zdroj: vlastní zpracování)



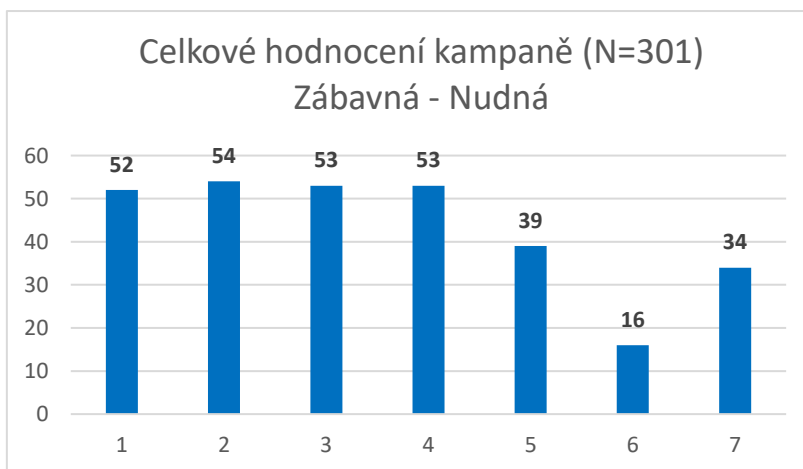
Graf 24 - Poutavá – přehlédnutelná (zdroj: vlastní zpracování)



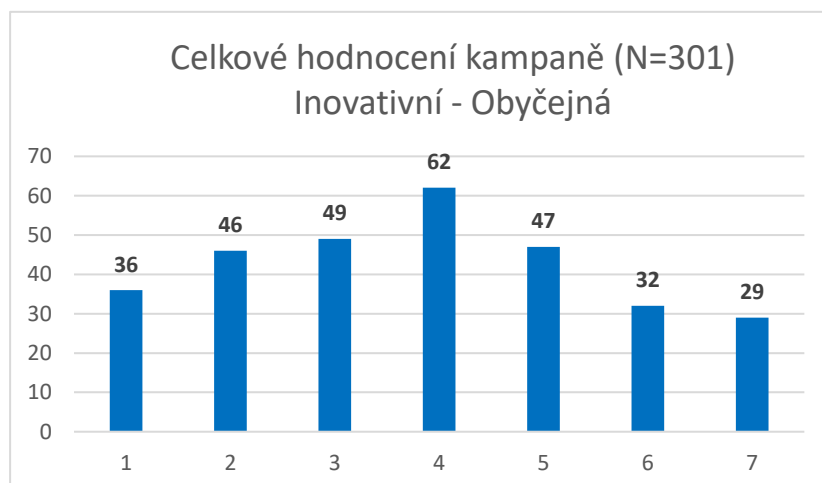
Graf 26 - Důležitá – nepodstatná (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 25 - Moderní – zastaralá (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 27 - Zábavná – nudná (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 28 - Inovativní – obyčejná (zdroj: vlastní zpracování)

Dle výzkumu sémantického diferenciálu lze zhodnotit, že respondentům tato kampaň přišla zábavná, moderní, poutavá a lehce srozumitelná. Po autorově rozdělení např. otázky o zábavnosti na věkové skupiny lze však vidět, že zábavná připadala většinově pouze mladšímu publiku, zatímco starší respondenti ji považovali spíše za nudnou.

U důležitosti opět převládala mladší skupina, ta starší odpovídala, že byla kampaň spíše nepodstatná, což koreluje taky s jejich vnímáním poplatků z grafu 6.

Pokud se jedná např. o modernost nebo zastaralost, v této otázce se většina respondentů napříč věkovými skupinami shodla, že je spíše moderní. Respondentům se kampaň zdála spíše neutrální v ohledech jako je přesvědčivost a inovativnost.

5.10 Shrnutí

Výzkum analyzoval efektivitu komunikační strategie České televize na sociálních sítích z pohledu veřejnosti na vzorku 301 respondentů různého věku, pohlaví a vzdělání, získaných prostřednictvím online dotazníku distribuovaného na sociálních sítích a diskusních fórech. Byly zkoumány preference, postoje a míra interakce uživatelů s obsahem ČT.

Analýza vztahu k ČT ukázala, že mladší věkové skupiny (15–20 a 21–30 let) mají převážně pozitivní nebo neutrální postoj, zatímco u starších respondentů (nad 41 let) roste polarizace a negativní vnímání. Vzdělání nehrálo významnou roli v celkovém postoji k ČT. Názor na koncesionářské poplatky silně koreloval s postojem k ČT. Pozitivní vnímání televize většinou znamenalo podporu poplatků a naopak. Mladší generace vnímala poplatky spíše jako nutné, zatímco u starší generace vzrůstal odpor.

Sledovanost sociálních sítí ČT se lišila podle věku. Instagram byl dominantní u skupin 15-20 a 21-30 let, Facebook u respondentů nad 31 let. YouTube vykazoval stabilní sledovanost napříč věkovými skupinami. TikTok byl sledován téměř výhradně mladšími, ale méně často než jiné platformy, což naznačuje potenciál pro zlepšení komunikace. Překvapivě nízká byla udávaná sledovanost Twitteru (X) navzdory vysokému počtu reálných sledujících. Významná část nejmladší věkové skupiny nesledovala ČT na žádné sociální síti, stejně tak, jako té nejstarší, což však mohlo být ovlivněno užším vzorkem.

Co se týče obsahu, s rostoucím vzděláním rostla preference zpravodajství a dokumentů, zatímco klesal zájem o sport. Zpravodajství bylo také nejlépe hodnoceno z hlediska komunikace na sociálních sítích. Většina respondentů objevila své oblíbené pořady náhodně při sledování TV nebo přes televizní upoutávky. Sociální sítě ČT byly až čtvrtým nejčastějším zdrojem. Na sociálních sítích nejvíce zaujaly zpravodajské příspěvky, u mladších pak zábavný obsah (memes). Interaktivní obsah byl hodnocen jako nejméně poutavý. Pozitivně byla vnímána kvalita informací a rychlost reakce, negativně pak nedostatečná interaktivita, vnímaná politická zaujatost a neatraktivní obsah pro mladé.

Většina respondentů interagovala s příspěvky ČT na sociálních sítích minimálně (zřídka nebo nikdy), i když mnozí viděli obsah často. Zajímavé je, že i respondenti s negativním postojem k ČT často sledovali její sociální síť (hlavně YouTube a Facebook) a některé pořady (sport, zpravodajství) a byli poměrně aktivní v interakcích. Hodnocení konkrétní kampaně k poplatkům (formou memes) ukázalo, že byla vnímána jako zábavná a moderní spíše mladším publikem, ale celkově byla její efektivita hodnocena jako průměrná a její cílení na mladší (kteří poplatky spíše podporují) bylo zpochybněno.

Výzkum ukázal, že ČT úspěšně využívá některé platformy pro specifické demografické skupiny (Instagram pro mladé, Facebook pro tu část starších, která je na sítích aktivní), ale má rezervy v oblasti interaktivity, zapojení publika a cílení některých kampaní. Výsledky poskytují podklady pro zefektivnění digitální komunikace ČT.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

6.1 HVO: Jak efektivní je komunikace České televize na sociálních sítích v rámci oslovení různých diváckých skupin?

Komunikace České televize na sociálních sítích vykazuje smíšenou efektivitu v oslovování různých diváckých skupin. Výzkum ukázal, že nejvyužívanějšími platformami pro respondenty ve věku 15–20 a 21–30 let je Instagram, Facebook spíše pro komunikaci se staršími diváky. YouTube slouží jako platforma s relativně stabilním dosahem napříč věkovými kategoriemi. Efektivita je však omezena v několika oblastech. Na TikToku, přestože oslovuje téměř výhradně mladé, není ČT pro tuto skupinu primárním zdrojem, což ukazuje na nevyužitý potenciál. Nízká deklarovaná sledovanost Twitteru (X) navzdory vysokému počtu sledujících naznačuje spíše pasivní konzumaci. Významným zjištěním je také nízká míra interakce uživatelů s obsahem ČT obecně a fakt, že značná část staršího i mladého publika nesleduje ČT na žádné sociální síti.

6.2 DVO1: Jaké jsou demografické charakteristiky uživatelů sociálních sítí ve vztahu k České televizi a jak se tyto proměnné promítají do jejich vztahu k ČT, oblíbenosti jejích pořadů a postojů k televizním poplatkům?

Výzkum ukázal, že demografické charakteristiky uživatelů sociálních sítí mají významný vliv na jejich vztah k České televizi, preference pořadů i názory na koncesionářské poplatky. Klíčovou proměnnou se ukázal být věk. Mladší respondenti, zejména ve věkových skupinách 15–20 a 21–30 let (která tvořila největší část vzorku, 41,5 %), vykazovali převážně pozitivní nebo neutrální vztah k ČT a zároveň častěji vnímali koncesionářské poplatky jako spíše nutné. Naopak s rostoucím věkem respondentů, především ve skupinách nad 41 let, byla patrná větší názorová polarizace, častější negativní postoje k instituci a výrazně silnější přesvědčení o zbytečnosti poplatků. Další zkoumanou charakteristikou bylo vzdělání, které se promítalo především do preferencí sledovaných pořadů. Respondenti s vyšším dosaženým vzděláním (převažovali středoškoláci s maturitou a vysokoškoláci) projevovali větší zájem o zpravodajství a dokumentární tvorbu, zatímco u respondentů s nižším vzděláním byl patrnější zájem například o sportovní přenosy, zábavu nebo seriály a filmy. Tyto zjištěné souvislosti mezi demografickými údaji (především věkem

a vzděláním) a postoji či preferencemi publika jsou zásadní pro pochopení toho, jak odlišně jednotlivé divácké skupiny vnímají Českou televizi a její obsah v online prostředí.

6.3 DVO2: Jak vnímají a hodnotí respondenti vybranou kampaň České televize?

Hodnocení vybrané kampaně ČT (memes k poukázání na nedostatečnou výši poplatků) poskytuje konkrétní pohled na dopad specifické komunikační snahy u různých skupin. Celkové přijetí bylo spíše vlažné, s průměrnými hodnoceními jednotlivých ukázek mezi 2,75 a 3,3 body z 5. Kampaň byla vnímána jako zábavná a moderní především mladším publikem, zatímco starší respondenti ji považovali za méně relevantní či nudnou. Tento rozdíl ve vnímání mezi různými věkovými skupinami a fakt, že kampaň svým formátem cílila spíše na mladší publikum, které má obecně k poplatkům méně negativní postoj, zpochybňuje úspěšnost této kampaně v oslovení skeptičtějších, starších segmentů publika, kteří většinou i tyto poplatky platí. Celkově tedy hodnocení kampaně naznačuje dílčí úspěch u jedné skupiny, ale omezený celkový dopad v rámci širšího publika.

6.4 DVO3: Jakým způsobem respondenti s negativním názorem na Českou televizi využívají její sociální sítě, zejména které profily sledují a jak často s jejich obsahem interagují?

Zkoumání chování respondentů s negativním názorem na ČT (N=55) na sociálních sítích nabízí další rozměr pro pochopení fungování komunikace, neboť ukazuje, jak ČT oslovuje i své kritiky. Tito respondenti sledují ČT především na YouTube a Facebooku a navzdory svému postoji jsou překvapivě aktivní v interakcích – většina z nich s obsahem interaguje alespoň občas, často pravděpodobně kriticky. Toto zjištění vykresluje komplexní obraz působení komunikace ČT: dokáže sice tuto specifickou diváckou skupinu na sociálních sítích zasáhnout a vyvolat reakci, ale obsah a forma zjevně nepřispívají ke zlepšení jejich postoje, spíše jim poskytují platformu pro vyjádření nesouhlasu. Zásah v tomto kontextu znamená dosažení a vyvolání reakce, nikoli nutně pozitivní odezvu.

6.5 DVO4: Jaká je sledovanost konkrétních pořadů České televize mezi kritiky instituce a existují pořady, které přitahují jejich pozornost navzdory jejich obecnému negativnímu postoji k ČT?

Analýza sledovanosti pořadů mezi kritiky ČT dále doplňuje obraz o působení ČT vůči různým diváckým skupinám. Výzkum potvrdil, že i tito respondenti s negativním postojem sledují specifický obsah, zejména sportovní přenosy a zpravodajství. Existence takových pořadů, které přitahují pozornost i kritiků, ukazuje, že určitý obsah ČT má svůj zásah i u této skupiny, neboť uspokojuje jejich specifické potřeby (např. sledování sportovních událostí nebo aktuálního dění). Přestože jejich celkový postoj k instituci zůstává negativní, tato selektivní konzumace obsahu naznačuje, že určité části programové nabídky dokážou zaujmout i tento jinak obtížněji oslovitelný segment publika, což je relevantní pro celkové posouzení, jak komunikace a nabídka ČT fungují napříč spektrem diváků.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH INTEGROVANÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČESKÉ TELEVIZE PRO SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Předkládaná projektová část navazuje na praktickou část této diplomové práce, konkrétně na výzkum. Jak bylo shrnuto, komunikace České televize na sociálních sítích vykazuje smíšenou efektivitu v oslovování různých diváckých skupin. Výzkum identifikoval specifika využívání platforem (Instagram u mladých, Facebook u starších, YouTube napříč generacemi mezi sledujícími) a zároveň odhalil významná omezení. Patří mezi ně nevyužitý potenciál TikToku u mladých, nejasná role Twitteru (X) či celkově nízká míra interakce uživatelů s obsahem ČT u těch, kdo ji sledují. Významnou výzvou je i zjištění, že nezanedbatelná část nejmladší generace (38 % ve věku 15-20 let) profily ČT na sociálních sítích nesleduje.

Právě tyto identifikované limity – nízké zapojení stávajícího publika, potřeba optimalizace komunikace na jednotlivých platformách a výzva v oslovení části mladé generace – ukazují na potřebu strategického přístupu k online komunikaci ČT. Cílem této projektové části je proto navrhnout integrovanou komunikační strategii pro sociální síť České televize. Strategie se zaměří na definování dosažitelných cílů vycházejících ze zjištění výzkumu, identifikaci klíčových cílových skupin, optimalizaci využití platforem a návrh konkrétních obsahových a interaktivních postupů s cílem zvýšit efektivitu online komunikace ČT. Návrh bude strukturován do logických celků zahrnujících situační analýzu (SWOT), komunikační cíle, definici cílových skupin, návrh klíčových sdělení, strategie pro jednotlivé platformy, doporučení pro obsah a komunitní management, finanční a personální náročnost navrhovaného projektu, rizika, timing a metriky hodnocení.

V této části práce byla autorem použita umělá inteligence, zejména pro zpětnou kontrolu pravdivosti informací, k brainstormingu a vytvoření textové šablony.

Všechny ilustrace návrhů pro autora vytvořila Natálie Egartová.

Zpracování projektu – věcný a časový postup

Návrh této komunikační strategie byl zpracován na základě podrobné analýzy dat získaných v rámci této diplomové práce. Věcný postup zahrnoval:

1. **Analýzu sekundárních dat:** Rešerše současného stavu komunikace ČT na klíčových sociálních sítích (viz kap. 4.4)

2. **Analýzu primárních dat:** Zpracování a interpretace výsledků kvantitativního dotazníkového šetření zaměřeného na postoje, preference a chování publika ve vztahu k ČT a její online komunikaci (viz kap. 5).
3. **Syntézu zjištění:** Identifikace klíčových problémů a příležitostí, shrnutá formou SWOT analýzy (viz 7.1).
4. **Formulaci strategie:** Na základě analýzy byly definovány komunikační cíle (SMART), klíčové cílové skupiny, zastřešující sdělení a následně rozpracovány specifické strategie pro jednotlivé platformy, návrhy obsahu a taktik, zásady komunitního managementu, finanční a personální náročnost navrhovaného projektu, rizika, timing a metriky pro evaluaci. Časově bylo zpracování projektu realizováno v návaznosti na dokončení praktické části práce v rámci časového harmonogramu diplomové práce.

7.1 Situační analýza (SWOT)

Pro lepší pochopení výchozí pozice ČT na sociálních sítích byla na základě zjištění z praktické části sestavena následující SWOT analýza:

Silné stránky (Strengths):

- **Rozmanitý zásah klíčových segmentů mezi sledujícími:** Výzkum potvrdil schopnost ČT efektivně využívat Instagram pro oslovení mladšího online publika (15-30 let) a Facebook pro komunikaci se střední a starší generací (od 31 let výše), která ČT na sítích sleduje.
- **Dominance a kvalita zpravodajství:** Profil ČT24 má na Facebooku a Twitteru (X) velmi vysoký počet sledujících, což potvrzuje silnou poptávku po zpravodajském obsahu. Respondenti napříč skupinami navíc vnímali zpravodajský obsah ČT jako kvalitní, přehledný a oceňovali rychlost reakce na aktuální dění.
- **Atraktivita sportovního obsahu:** Profil ČT sport je druhým nejsledovanějším na Facebooku, generuje vysokou míru diskusí (engagement) mezi sportovními fanoušky a disponuje vizuálně atraktivním obsahem.
- **Široké portfolio platforem:** ČT je aktivní na většině hlavních sociálních sítí (FB, IG, YT, X, TikTok, Threads, Spotify), což jí dává potenciál oslovit různé uživatele v jejich preferovaném prostředí.

- **Struktura profilů:** Systém samostatných stránek pro jednotlivé kanály (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D) a vybrané pořady či regionální studia umožňuje teoreticky doručovat cílenější obsah specifickým zájmovým skupinám.
- **Univerzální role YouTube:** Tato platforma vykazuje relativně stabilní sledovanost napříč věkovými skupinami, což ji činí vhodnou pro širokou škálu obsahu – od zpravodajství, přes archivní pořady až po specifické formáty jako WTF?.
- **Profesionální zpracování:** U profilů byla respondenty či analýzou identifikována profesionální grafická úroveň a zpracování příspěvků.

Slabé stránky (Weaknesses):

- **Neúplný online zásah u mladé generace:** Výzkum ukázal, že významná část nejmladší online generace (38 % respondentů ve věku 15-20 let) profily ČT na sociálních sítích aktivně nesleduje, což představuje výzvu pro budování vztahu s budoucím publikem. (Pozn.: Data o nesledujících u starších skupin 51+ byla shledána statisticky nespolehlivými kvůli malému vzorku respondentů a nejsou zde dále zohledňována).
- **Velmi nízká míra aktivní interakce:** Jedno z největších zjištění výzkumu – naprostá většina stávajících sledujících interaguje s příspěvky ČT jen minimálně (zřídka/nikdy). Převládá pasivní konzumace obsahu bez aktivního zapojení (komentáře, sdílení).
- **Nedostatek atraktivního interaktivního obsahu:** Respondenti napříč skupinami nepovažovali interaktivní obsah ČT za poutavý, nebo uvedli, že na sítích chybí, což přispívá k nízkému engagementu.
- **Nevyužitý potenciál TikToku:** Ačkoliv ČT na TikToku je a oslovuje mladé, není pro ně preferovaným zdrojem ČT obsahu, aktivita profilů je nekonzistentní a profil ČT sport se zdá být neaktivní. Platforma s velkým potenciálem u mladých je tak využívána nedostatečně.
- **Nejasná role a nízká vnímaná aktivita na Twitteru (X):** Přes vysoký počet sledujících profilů ČT (zejména ČT24) respondenti ve výzkumu deklarovali jen velmi nízkou míru sledování a interakce, což naznačuje pasivní využívání nebo specifika algoritmu, která snižují viditelnost obsahu. Role platformy ve strategii je nejasná.

- **Sociální sítě jako slabý zdroj objevování pořadů:** Výzkum jasně ukázal, že diváci se o pořadech ČT dozvídají primárně tradičními cestami (při sledování TV, z TV upoutávek, doporučení přátel) a sociální sítě hrají až sekundární roli.
- **Vnímaná neatraktivita/formálnost obsahu:** Část respondentů, zejména z mladší skupiny 21-30 let, vnímá obsah ČT jako příliš formální nebo neatraktivní pro sociální sítě.
- **Vnímaná politická zaujatost:** Část respondentů napříč věkem vyjádřila názor, že komunikace ČT je politicky zaujatá, což může poškozovat vnímání její nezávislosti.
- **Problematické vyznění specifické kampaně:** Hodnocená kampaň k poplatkům (memes) byla celkově přijata vlažně a data naznačila, že formát nebyl vhodně zvolen pro oslovení starších, více skeptických skupin (i když přesná data o jejich vnímání jsou limitovaná).

Příležitosti (Opportunities):

- **Zvýšení interaktivity stávajícího publika:** Vzhledem k prokázané nízké míře zapojení existuje velký prostor pro implementaci interaktivních formátů (ankety, Q&A, soutěže, výzvy, user-generated content) a strategií pro rozproudění diskuse.
- **Systematický rozvoj strategie pro TikTok:** Vytvoření konzistentního publikačního plánu a obsahu přizpůsobeného trendům a jazyku TikToku může výrazně zlepšit oslovení a zapojení mladé generace (15-30 let), včetně snahy zaujmout i část z těch, kteří ČT zatím nesledují.
- **Segmentace a cílení komunikace pro online publikum:** Využit znalosti o preferencích a chování různých skupin (např. mladí na IG vs. střední generace na FB) k tvorbě obsahu a kampaní „na míru“.
- **Posílení role sociálních sítí v objevování a propagaci pořadů:** Aktivnější využívání vizuálně atraktivních formátů (trailery, teasery, backstage) a cílených kampaní k přivedení diváků k pořadům na obrazovce nebo v iVysílání.
- **Optimalizace a vyjasnění strategie pro Twitter (X):** Definovat, jakou roli má tato platforma hrát. Má to být prostor pro rychlé zprávy, interakce s novináři a experty nebo budování značky? A také hledat cesty ke zvýšení viditelnosti a aktivního zapojení.

- **Posílení komunitního managementu a dialogu:** Systematická práce s komunitou, aktivní odpovídání na dotazy a komentáře (včetně kritických), může zlepšit vnímání ČT a zvýšit loajalitu publika.
- **Zvýšení transparentnosti a budování důvěry:** Využití sociálních sítí k otevřenější komunikaci o fungování ČT, redakčních procesech a financování může pomoci čelit kritice zaujatosti.
- **Propagace méně známých platforem:** Aktivnější upozorňování na existenci a obsah na platformách jako Spotify (podcasty, playlisty).

Hrozby (Threats):

- **Polarizace společnosti a negativní sentiment vůči médiím:** Celospolečenský trend, který se projevuje i v postojích k ČT (výzkum naznačil negativní postoje u části populace).
- **Informační přesycení a konkurence:** Obrovské množství obsahu online znesnadňuje zaujetí a udržení pozornosti uživatelů.
- **Změny algoritmů sociálních sítí:** Nepředvídatelné změny ze strany platforem mohou výrazně ovlivnit organický dosah a efektivitu komunikace.
- **Šíření dezinformací a negativních kampaní:** Sociální sítě jsou živnou půdou pro kritiku a útoky, které mohou poškodit reputaci ČT.
- **Závislost na komerčních platformách:** ČT nemá plnou kontrolu nad prostředím, ve kterém komunikuje.
- **Udržení relevance pro mladé generace:** Dlouhodobá strategická výzva pro tradiční média v digitálním věku.
- **Riziko online irelevance při nízkém zapojení:** Pokud ČT nebude na sociálních sítích dostatečně interaktivní a relevantní, může ztratit kontakt s online publikem.

7.2 Komunikační cíle

Na základě provedené analýzy a identifikovaných slabých stránek a příležitostí se navrhovaná komunikační strategie zaměří na dosažení následujících SMART cílů:

Cíl 1: Zvýšení míry zapojení stávajícího publika na klíčových platformách.

- **Specifický (Specific):** Zvýšit průměrnou míru zapojení (souhrn interakcí jako lajky, komentáře, sdílení v poměru k počtu sledujících a příspěvků) na hlavních profilech ČT na platformách Facebook a Instagram.
- **Měřitelný (Measurable):** Zvýšení průměrné měsíční míry zapojení o 30 % oproti výchozímu stavu.
- **Dosažitelný (Achievable):** Cíl je dosažitelný za předpokladu implementace konkrétních taktik zaměřených na tvorbu interaktivnějšího, vizuálně atraktivnějšího a pro publikum relevantnějšího obsahu, jak bude navrženo dále ve strategii.
- **Relevantní (Relevant):** Cíl přímo adresuje klíčovou slabinu pasivní konzumace a velmi nízké interaktivity u stávajícího publika, která byla identifikována jako významné zjištění ve výzkumu (viz SWOT W2, W3). Zvýšení engagementu je základním předpokladem pro efektivnější komunikaci a budování vztahu s publikem.
- **Časově ohraničený (Time-bound):** V horizontu 12 měsíců od implementace strategie.

Cíl 2: Aktivace platformy TikTok a oslovení mladé generace.

- **Specifický:** Zvýšit počet aktivních sledujících, průměrný počet zhlédnutí videí a míru interakcí na hlavním profilu ČT na TikToku, se zaměřením na cílovou skupinu 15-30 let. Součástí je i snaha zaujmout část z 38 % mladých (15-20 let), kteří ČT online zatím nesledují. Zajistit konzistentní a platformě přizpůsobenou tvorbu obsahu.
- **Měřitelný:** Nárůst počtu aktivních sledujících o 20 %, zvýšení průměrného počtu interakcí na video o 50 %, dosažení konzistentní publikační frekvence minimálně 3 relevantních videí týdně.
- **Dosažitelný:** Cíl je ambiciózní, ale dosažitelný za předpokladu přidělení specifických zdrojů (personálních, časových) a vytvoření dedikované obsahové strategie pro TikTok, která bude respektovat specifika platformy a zájmy mladého publika.

- **Relevantní:** Adresuje slabinu nevyužitého potenciálu TikToku (SWOT W4) a reaguje na výzvu v oslovení mladé generace, včetně těch, kteří ČT dosud nesledují (SWOT W1). Je klíčový pro dlouhodobou relevanci ČT u budoucích diváků.
- **Časově ohraničený:** V horizontu 9 měsíců od implementace specifické TikTok strategie.

Cíl 3: Zlepšení vnímání komunikace o hodnotě ČT u online populace ve věku 41+ let.

- **Specifický:** Zvýšit srozumitelnost a vnímanou opodstatněnost komunikace o veřejné službě ČT a jejím financování (koncesionářských poplatcích) u věkových skupin 41+ v online prostředí (zejména na Facebooku a YouTube).
- **Měřitelný:** Zvýšení podílu respondentů ve věku 41+ v kontrolním měření (např. online průzkumem mezi sledujícími, nebo pomocí sentiment analýzy relevantních diskusí), kteří hodnotí danou komunikaci ČT jako "srozumitelnou" a "spíše/určitě opodstatněnou", o 15 %.
- **Dosažitelný:** Změna vnímání je náročná a dlouhodobá, ale cíle lze dosáhnout prostřednictvím cílené, trpělivé, transparentní a věcné komunikace, která využívá vhodné formáty a argumenty přizpůsobené této skupině a platformám, kde se vyskytuje.
- **Relevantní:** Reaguje na problematiku vyznění specifické kampaně k poplatkům (SWOT W9) a na obecnou potřebu lépe komunikovat hodnotu ČT směrem ke střední a starší generaci, u které výzkum naznačil vyšší míru skepse (viz SWOT T1 a kontext z DVO1). Zaměřuje se na zlepšení kvality komunikace pro ty, které ČT online zasáhne.
- **Časově ohraničený:** V horizontu 12-18 měsíců.

Cíl 4: Posílení role sociálních sítí v objevování pořadů ČT.

- **Specifický:** Zvýšit podíl uživatelů, kteří uvádějí sociální sítě ČT jako zdroj, kde se dozvěděli o novém nebo oblíbeném pořadu ČT, a snížit tak závislost na tradičních kanálech objevování (TV zapping, TV spoty).
- **Měřitelný:** Zvýšení podílu respondentů uvádějících sociální sítě jako zdroj objevení pořadu o 10 % v následném srovnatelném průzkumu (oproti hodnotě zjištěné v tomto výzkumu).

- **Dosažitelný:** Dosažitelné implementací proaktivnějších a kreativnějších taktik pro online propagaci pořadů (např. lepší využití vizuálních formátů, interaktivních prvků, cílené kampaně, spolupráce s influencery).
- **Relevantní:** Přímě adresuje významné zjištění výzkumu (SWOT W6), že sociální sítě hrají v objevování pořadů ČT zatím jen podružnou roli. Posílení této role může vést ke zvýšení sledovanosti a zásahu obsahu ČT.
- **Časově ohraničený:** V horizontu 12 měsíců.

7.3 Cílové skupiny

Pro efektivní zacílení komunikace na sociálních sítích je nutné porozumět různým segmentům publika České televize v online prostředí. Na základě provedeného výzkumu je možné identifikovat následující klíčové cílové skupiny:

7.3.1 Mladí digitální průzkumníci (cca 15–30 let)

- **Charakteristika:** Tato skupina tvořila významnou část respondentů výzkumu. Jsou digitálně velmi zdatní a aktivní na sociálních sítích. Vztah k ČT mají převážně pozitivní nebo neutrální a jsou spíše podporovateli koncesionářských poplatků. Zajímá je zpravodajství i zábavný obsah (memes). Významnou výzvou je však fakt, že značná část této online generace (38 % ve věku 15-20 let) profily ČT na sociálních sítích vůbec nesleduje. Ti, co sledují, mohou vnímat komunikaci ČT jako příliš formální.
- **Preferované platformy (mezi sledujícími):** Instagram, TikTok, YouTube. Facebook pro obsah ČT využívají méně.
- **Komunikační potřeby:** Potřebují vizuálně atraktivní, dynamický a snadno konzumovatelný obsah přizpůsobený platformám IG a TikTok (fotky, krátká videa, Reels, Stories, trendy). Očekávají interaktivitu. Preferují méně formální, autentický tón. Je třeba je nejen zaujmout obsahem, ale i motivovat k samotnému sledování profilů ČT.
- **Strategický význam:** Klíčová skupina pro budoucnost ČT. Důležitá pro cíl 1 (Zvýšení engagementu u sledujících) a zejména pro cíl 2 (Aktivace TikToku a akvizice mladých).

7.3.2 Angažovaní informačně orientovaní (cca 31–50 let)

- **Charakteristika:** Online aktivní skupina, která pro sledování ČT využívá především Facebook, případně YouTube nebo Twitter (X). Často mají vyšší vzdělání a preferují kvalitní zpravodajství, případně dokumenty. Jejich postoje k ČT mohou být smíšené nebo polarizující (zejména u starší části tohoto segmentu), skepse k poplatkům je zde patrnější než u mladších. I v této skupině je pravděpodobné, že část online uživatelů ČT na sítích nesleduje.
- **Preferované platformy (mezi sledujícími):** Facebook, YouTube, případně Twitter (X).
- **Komunikační potřeby:** Očekávají spolehlivé a rychlé zpravodajství, oceňují kvalitní informace, kontext, analýzy. Komunikace hodnoty ČT a poplatků musí být věcná, transparentní a argumentačně podložená. Tón by měl být profesionální, ale přístupný.
- **Strategický význam:** Důležitá skupina pro sledovanost zpravodajství a formování veřejného mínění. Relevantní pro cíl 1 (Zvýšení engagementu na FB) a cíl 3 (Zlepšení vnímání komunikace o hodnotě/poplatcích u sledujících).

7.3.3 Starší online sledující ČT (cca 51+ let)

- **Charakteristika:** Tato skupina představuje menšinu své věkové kategorie, která se rozhodla aktivně sledovat ČT na sociálních sítích (výzkum naznačil, že většina lidí 51+ online profily ČT nesleduje, ale data jsou limitovaná). Ti, co ČT sledují, preferují Facebook a YouTube. Jejich postoje k ČT a poplatkům jsou často (dle celkových trendů ve výzkumu) spíše skeptické či negativní.
- **Preferované platformy:** Facebook, YouTube.
- **Komunikační potřeby:** Potřebují jasnou, srozumitelnou, důvěryhodnou a respektující komunikaci. Obsah by měl být přehledný, relevantní jejich zájmům. Komunikace hodnoty ČT a poplatků musí být přímá a věcná, využívající formáty vhodné pro FB a YT.
- **Strategický význam:** Představují specifický segment tradičních diváků, který je aktivní online. Jsou cílovou skupinou pro cíl 3 (Zlepšení vnímání komunikace o hodnotě/poplatcích), ale strategie musí počítat s tím, že jde o menší, pravděpodobně selektovanou skupinu v rámci své generace.

7.3.4 Aktivní Online Kritici

- **Charakteristika:** Uživatelé s vyhraněně negativním postojem k ČT a poplatkům. Navzdory tomu sledují profily ČT (zejména YouTube, Facebook, Instagram) a jsou poměrně aktivní v interakcích, byť pravděpodobně kritických. Stále konzumují specifický obsah ČT, nejčastěji sport a zpravodajství.
- **Preferované platformy:** Facebook, YouTube, Instagram.
- **Komunikační potřeby:** Primárním cílem není je přesvědčit, ale zajistit faktickou správnost a transparentnost komunikace ČT. Vyžadují profesionální a věcný přístup v rámci komunitního managementu (reakce na kritiku, vyvracení dezinformací). Slouží jako zdroj zpětné vazby a indikátor problematických témat.
- **Strategický význam:** Důležití pro oblast community managementu a krizové komunikace. Jejich aktivita ovlivňuje celkové klima v diskusích na profilech ČT.

7.4 Klíčová sdělení

Klíčová sdělení představují základní myšlenky a hodnoty, které by měla komunikace České televize na sociálních sítích konzistentně předávat napříč platformami a cílovými skupinami. Slouží jako tematický rámec pro tvorbu konkrétního obsahu a pomáhají naplňovat stanovené komunikační cíle. Na základě analýzy a cílů jsou navržena následující klíčová sdělení:

7.4.1 ČT jako zdroj spolehlivých a aktuálních informací.

- **Zdůvodnění:** Toto sdělení staví na jedné z nejsilnějších stránek ČT identifikovaných ve výzkumu – vysoké důvěře a sledovanosti zpravodajství (zejména ČT24) a pozitivním vnímání kvality a rychlosti informací (SWOT S2, S7). Je klíčové pro udržení a posílení pozice ČT jako důvěryhodného zdroje v informačně přesyceném online prostředí.
- **Cílová skupina:** Zásadní pro segment 7.3.2 (Angažovaní informačně orientovaní), relevantní i pro ostatní skupiny včetně 7.3.4 (Kritici, kteří sledují zprávy).
- **Podporuje:** Udržení relevance, budování důvěry.

7.4.2 ČT nabízí pestrý a kvalitní obsah pro každého.

- **Zdůvodnění:** Reaguje na potřebu zlepšit objevování pořadů prostřednictvím sociálních sítí (cíl 4, SWOT W6) a prezentovat širší nabídky ČT nad rámec

zpravodajství (zábava, sport, kultura, vzdělávání, dokumenty, archiv). Cílem je ukázat rozmanitost a hodnotu, kterou ČT přináší různým divákům.

- **Cílová skupina:** Všechny segmenty, neboť každý může preferovat jiný typ obsahu.
- **Podporuje:** Cíl 4 (Objevování pořadů), částečně cíl 3 (Ukázka hodnoty).

7.4.3 ČT je moderní médium otevřené interakci a dialogu.

- **Zdůvodnění:** Přímě adresuje slabiny nízké interaktivity a vnímané formálnosti (SWOT W2, W3, W7) a podporuje cíl 1 (zvýšení engagementu) a cíl 2 (aktivace TikToku). Signalizuje ochotu naslouchat publiku a komunikovat způsobem přirozeným pro sociální sítě.
- **Cílová skupina:** Zásadní pro 7.3.1, ale důležité jako signál i pro 7.3.2 a 7.3.3. Relevantní pro 7.3.4 v kontextu community managementu.
- **Podporuje:** Cíl 1, cíl 2.

7.4.4 ČT jako nezávislá a transparentní veřejná služba.

- **Zdůvodnění:** Reaguje na vnímanou politickou zaujatost (SWOT W8) a podporuje budování důvěry. Zdůrazňuje nezávislost a veřejnoprávní charakter ČT, což je pro její legitimitu a odlišení od komerčních médií klíčové. Transparentnost v komunikaci může pomoci vysvětlovat roli a fungování ČT.
- **Cílová skupina:** Důležité pro 7.3.2 a 7.3.3 (pro budování důvěry a pochopení role), relevantní i jako kontext pro reakce na kritiku (7.3.4).
- **Podporuje:** Cíl 3.

7.4.5 ČT vytváří hodnotu pro společnost i za váš poplatek.

- **Zdůvodnění:** Podporuje cíl 3. Zaměřuje se na komunikaci přínosů ČT – podpora kultury, vzdělávání, demokracie, regionálního obsahu, unikátních projektů – tedy na hodnotu, kterou diváci za poplatek dostávají. Je třeba se poučit z předchozí kampaně (SWOT W9) a komunikovat hodnotu srozumitelně a relevantně pro cílovou skupinu.
- **Cílová skupina:** Primárně pro komunikaci směrem k 7.3.2 a 7.3.3.
- **Podporuje:** Cíl 3.

Tato klíčová sdělení jsou zastřešující. Jejich konkrétní aplikace, tón a forma se budou lišit v závislosti na cílové skupině a specifické platformě, což bude rozvedeno v následujících kapitolách strategie

7.5 Strategie pro jednotlivé platformy

Tato kapitola navrhuje strategie pro sociální síť, na kterých Česká televize působí. Cílem je optimalizovat komunikaci na každé platformě s ohledem na její charakteristiky, cílové publikum identifikované výzkumem a celkové komunikační cíle strategie.

7.5.1 Facebook

- **Primární cílová skupina:** 7.3.2 (Angažovaní informačně orientovaní 31–50 let), 7.3.3 (starší online sledující ČT 51+ let). Sekundárně zasahuje i ostatní skupiny.
- **Hlavní cíle:** Udržet a posílit pozici ČT jako hlavního zdroje informací pro střední a starší online generaci (klíčové sdělení 7.4.1). Komunikovat hodnotu ČT a témata spojená s poplatky srozumitelně a věcně (cíl 3, klíčová sdělení 7.4.4, 7.4.5). Zvyšovat engagement u stávajícího publika (cíl 1). Propagovat pestrost obsahu ČT (cíl 4, klíčové sdělení 7.4.2).
- **Tón komunikace:** Udržet profesionální, důvěryhodný a faktický tón, zejména u zpravodajství (ČT24). Zároveň hledat cesty k větší přístupnosti a srozumitelnosti, zejména při komunikaci komplexnějších témat (hodnota ČT, poplatky). Podporovat slušnou a věcnou diskusi v komentářích (aktivní community management). Kombinovat informační a programový obsah.
- **Typ obsahu:**
 - **Zpravodajství:** Pokračovat v silné prezentaci ČT24 (rychlost, aktuálnost, živé přenosy). Využívat kvalitní grafiku, stručné popisky, odkazy na podrobnější články/vysílání.
 - **Programový obsah:** Pravidelně propagovat pořady napříč žánry (upoutávky, fotografie, videa, rozhovory, zajímavosti ze zákulisí) s cílem podpořit Cíl 4.
 - **Komunikace hodnoty (cíl 3):** Vytvářet srozumitelné formáty (infografiky, krátká vysvětlující videa, články) zaměřené na cílovou skupinu 41+, které věcně prezentují přínosy a fungování veřejné služby. Vyvarovat se formátů, které u této skupiny nerezonují (viz hodnocení meme kampaně).

- **Zvýšení interaktivity (cíl 1):** Opatrně zařazovat interaktivní prvky vhodné pro tuto platformu a cílovou skupinu (např. jednoduché ankety k tématům, otázky k zamyšlení, výzvy ke sdílení názorů na méně kontroverzní témata). Aktivně reagovat v komentářích.
- **Propagace ostatních platforem:** Odkazovat na obsah v iVysílání, na YouTube, podcasty na Spotify.

7.5.2 Instagram

- **Primární cílová skupina:** 7.3.1 (Mladí digitální průzkumníci 15–30 let).
- **Hlavní cíle:** Zvýšit engagement u mladého publika (cíl 1). Posílit vnímání ČT jako moderního a relevantního média (klíčové sdělení 7.4.3). Vizually atraktivně prezentovat pestrost obsahu ČT (cíl 4, klíčové sdělení 7.4.2). Podporovat akvizici mladých sledujících (součást cíle 2).
- **Tón komunikace:** Vizually na prvním místě. Dynamický, kreativní, autentický a méně formální tón než na FB. Využívat naplno formáty platformy (Stories, Reels, Lives, kolaborace). Rychle reagovat na trendy. Podporovat interakci a tvorbu komunity.
- **Typ obsahu:**
 - **Reels:** Krátká, poutavá videa – sestřihy z pořadů (sport, zábava, cestování, kultura), „behind the scenes“, rychlé explainery (např. ve stylu WTF?), vtipné momenty, představení tváří ČT.
 - **Stories:** Vysoká frekvence, interaktivní prvky (ankety, kvízy, Q&A sessions s tvůrci/herci/sportovci, swipe up odkazy), backstage záběry, rychlé aktuality (zejména ČT24).
 - **Feed:** Kvalitní fotografie (z natáčení, akcí, portréty), karusely (např. představení tématu, tipy na pořady), infografiky v atraktivním designu, krátké videoklipy.
 - **Interaktivita (cíl 1):** Pravidelné využívání interaktivních nálepek ve stories, výzvy k označování přátel, soutěže, podpora user-generated content (např. sdílení fotek diváků s tematikou ČT).

- **Obsahová témata:** Mix napříč žánry s důrazem na vizuálně atraktivní témata (kultura, cestování, sport, příroda, zajímavosti z vědy atd.), ale i zpravodajství podané vizuální formou.

7.5.3 YouTube

- **Primární cílová skupina:** Široká veřejnost napříč věkem.
- **Hlavní cíle:** Hlavní video portál ČT (vedle iVysílání). Platforma pro delší formáty, archivní obsah, podcasty, explainery. Podpora objevování pořadů (cíl 4, klíčové sdělení 7.4.2). Poskytování hodnotného obsahu širokému publiku. Možnost pro hlubší komunikaci hodnoty ČT (cíl 3).
- **Tón komunikace:** Kvalitní audiovizuální produkce. Tón se liší podle typu obsahu (seriózní u podcastů nebo dokumentů, odlehčený u WTF?). Důraz na optimalizaci pro vyhledávání (SEO titulky, popisky). Budování komunity v komentářích u videí.
- **Typ obsahu:**
 - **Celé pořady, archiv:** Strategicky vybrané pořady z archivu, populární seriály (možná po odvysílání v TV). Jasné propojení s iVysílání.
 - **Originální formáty:** Pokračovat a rozvíjet úspěšné formáty jako WTF?, podcasty (Hokej bez červené, Fokus, Hyde Park), případně vytvářet další specifický obsah pro YT.
 - **Sestřihy a highlighty:** Atraktivní sestřihy z pořadů (sportovní momenty, nejlepší hlášky z Všechnopárty, taneční vystoupení ze StarDance).
 - **Explainery a vzdělávací obsah:** Krátká i delší videa vysvětlující složitější témata (věda, historie, společnost), navazující na vysílání ČT2 nebo ČT24.
 - **Komunikace hodnoty (cíl 3):** Vytváření videí, která transparentně ukazují, jak ČT funguje, co produkuje, jak využívá poplatky (např. „Jak vzniká reportáž?“, „Co všechno financuje váš poplatek?“).
 - **YouTube shorts:** Využívat pro krátké upoutávky, virální momenty, rychlé tipy – jako lákadlo k delšímu obsahu nebo jiným platformám.
 - **Playlisty:** Logické sdružování obsahu pro snazší orientaci a delší dobu sledování.

7.5.4 TikTok

- **Primární cílová skupina:** 7.3.1 včetně snahy oslovit nesledující z této skupiny.
- **Hlavní cíle:** Aktivovat platformu a zvýšit engagement a počet sledujících u mladých (cíl 2). Zvýšit relevanci a moderní image ČT u této skupiny (klíčové sdělení 7.4.3). Experimentovat s formáty.
- **Tón komunikace:** Naprosto klíčové je přizpůsobení platformě. Krátký, rychlý, trendový, autentický, vizuálně poutavý obsah. Nebát se humoru a odlehčení (kde je to samozřejmě vhodné). Nutná konzistentní publikační aktivita. Vyžaduje vyhrazený tým nebo osobu, která platformě rozumí.
- **Typ obsahu:**
 - **Adaptace obsahu ČT:** Krátké, dynamické sestřihy vtipných, zajímavých nebo vizuálně atraktivních momentů z pořadů. Backstage záběry. Představení mladých tváří ČT. Využívání memes.
 - **Trendy:** Zapojování se do relevantních a vhodných trendů a zvuků na TikToku.
 - **Explainery:** Velmi krátká, jednoduchá a vizuálně atraktivní vysvětlení pojmů nebo zajímavostí (ve stylu rychlejšího WTF?).
 - **Vzdělávací obsah:** Mikro-učení – zajímavá fakta podaná zábavnou formou.
 - **Interaktivita:** Využívání duetů, odpovídání na komentáře videem.
 - **Revitalizace ČT sport:** Pravidelné publikování krátkých sportovních videí (góly, triky, emoce, rozhovory) přizpůsobených TikToku.
 - **Konzistence:** Stanovit pevný publikační plán (minimálně 3 videa týdně dle cíle 2).

7.5.5 Twitter (X)

- **Primární cílová skupina:** 7.3.2 (angažovaní informačně orientovaní), odborná veřejnost, novináři, politici. Sekundárně 7.3.4 (kritici).
- **Hlavní cíle:** Primárně rychlé šíření zpráv a aktualit (klíčové sdělení 7.4.1). Zapojení do relevantních veřejných a odborných diskusí. Posílení reputace ČT jako

informačního lídra. Snaha o vyjasnění role a zvýšení vnímané aktivity (reakce na SWOT W5).

- **Tón komunikace:** Rychlý, stručný, faktický, profesionální. Aktivní monitoring relevantních témat a diskusí. Opatrné zapojování do konverzací. Využívání vláken pro podrobnější informace.
- **Typ obsahu:**
 - **Real-time zpravodajství:** Pokračovat v silné aktivitě ČT24 (breaking news, odkazy na články/vysílání).
 - **Sdílení klíčových informací:** Hlavní body z tiskových konferencí, důležitá oznámení, klíčové citace.
 - **Vlákna:** Využívat pro podrobnější vysvětlení kontextu událostí nebo témat.
 - **Infografiky a vizualizace dat:** Sdílení přehledných grafických informací.
 - **Monitoring a reakce:** Sledovat zmínky o ČT a relevantní témata, případně reagovat, vyvracet dezinformace, odpovídat na dotazy.
 - **Odkazy na jiný obsah:** Směřovat uživatele na web ČT, iVysílání, YouTube.
 - **Repostování:** Efektivní sdílení obsahu mezi různými účty ČT (např. ČT sport → ČT24).

7.5.6 Ostatní platformy (Threads, Spotify)

- **Threads:** Vzhledem k nižšímu současnému zásahu a podobnosti s Twitterem (X) se doporučuje zatím spíše udržovací režim. Zrcadlit nejdůležitější obsah z Twitteru, sledovat vývoj platformy a případně strategii přehodnotit podle jejího dalšího rozvoje u cílových skupin. Aktivně propagovat existenci profilu.
- **Spotify:** Zaměřit se na kvalitní produkci a distribuci podcastů, které mají potenciál (Fokus, Hyde Park, Hokej bez červené). Aktivně propagovat jejich existenci na ostatních sociálních sítích, protože povědomí je dle rešerše nízké. Role hudebních playlistů se zdá být marginální.

7.6 Obsahové pilíře, taktiky a kreativní návrhy

Tato klíčová kapitola strategie detailně rozpracovává, jakým obsahem a konkrétními taktikami naplňovat stanovené komunikační cíle a klíčová sdělení na sociálních sítích. Důraz je kladen na kreativitu, přizpůsobení platformám a relevanci pro cílové skupiny.

1. Pilíř: Aktuální a spolehlivé informace

- **Cíl:** Udržení a posílení role ČT jako důvěryhodného zdroje informací.
- **Cílová skupina:** Primárně 7.3.2 (angažovaní informačně orientovaní), ale slouží všem.
- **Taktiky a kreativní návrhy:**
 - **Real-time zpravodajství:**
 - **Obsah:** Pokračovat ve sdílení ověřených informací (ČT24), klíčových citací, výsledků. Využívat nativní funkce platform (např. FB Live notifikace).
 - **Kreativa:** Krátká video shrnutí nejdůležitějších událostí dne („Minuta zpráv“) pro IG Stories/Reels, FB.
 - **Kontext a analýza:**
 - **Obsah:** Pravidelně nabízet hlubší vhled – odkazy na analytické články na webu, sdílení komentářů z vysílání. Vytvářet vysvětlující vlákna na Twitteru/X nebo carousely na IG/FB k složitějším tématům (např. „Inflace ve 3 krocích“).
 - **Kreativa:** Carousel post na Instagramu (série 3-5 čtvercových slidů). Vizuální styl ČT24 (modrá, bílá), čistá typografie. První slide: Titulek tématu a poutavá ikona/fotka. Další slidy: Každý vysvětluje jeden krok/aspekt problému pomocí krátkého textu a jednoduché infografiky nebo ilustrační fotografie. Poslední slide: Shrnutí a odkaz na podrobnější článek/pořad přes swipe up ve stories nebo link v bio. Textace stručná, jasná.

○ **Fact-checking:**

- **Obsah:** Pravidelná rubrika (např. „Fakta ČT“) vyvracející aktuální dezinformace (zejména ty týkající se ČT nebo klíčových společenských témat). Krátké tipy na rozpoznávání fake news.
- **Kreativa:** Grafický post (4:5 pro IG, obdélník pro FB). Jasné viditelné logo „Fakta ČT“. Vizuálně rozděleno na dvě části: „MÝTUS“ (s přeškrtnutým nepravdivým tvrzením a např. červeným podkresem) a „FAKTA“ (se správnou informací, ověřeným zdrojem a např. zeleným podkresem). Použití důvěryhodných barev ČT/ČT24. Text v příspěvku stručně shrnuje kontext a odkazuje na zdroj ověření. Spolupráce s ověřenými fact-checkingovými organizacemi.



Obrázek 13 - Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 1
(Egartová, 2025)



Obrázek 14 - Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 2 (Egartová, 2025)



Obrázek 15 – Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 3 (Egartová, 2025)

○ Vizualizace dat:

- Obsah: Prezentace dat z průzkumů, statistik, ekonomických ukazatelů ve srozumitelné formě.
- Kreativita: Statické infografiky optimalizované pro mobily (IG Feed/Stories, FB), krátká motion graphics videa vizualizující trendy nebo klíčová čísla.

2. Pilíř: Pestrá programová nabídka a její objevování

- **Cíl:** Zvýšit povědomí o šíři nabídky ČT, podpořit sledovanost, posílit roli sociálních sítí v objevování.
- **Cílová skupina:** Všechny segmenty.
- **Taktiky a kreativní návrhy:**

- **Kreativní propagace pořadů:**

- Obsah: Systematická propagace pořadů (novinky, highlighty sezóny) napříč platformami. Vytváření obsahu specifického pro soc. sítě. Např. krátký dynamický teaser na nový detektivní seriál.
- Kreativa: Vertikální video (15-30 sekund). Rychlý střih napínavých záběrů ze seriálu (bez vyzrazení zápletky), doplněný údernou hudbou a krátkými textovými overlayi (název seriálu, datum premiéry, logo ČT). Využití efektů a střihu typických pro danou platformu. Závěrečná obrazovka s jasným CTA („Sledujte v neděli ve 20:10 na ČT1"). Doplněno interaktivními formáty: „Vyberte, co se stane dál" ankety ve Stories před vysíláním dílu k vyvolání zvědavosti a participaci. Představení postav nebo herců formou krátkých videí.

- **Obsah ze zákulisí:**

- Obsah: Pravidelné sdílení momentů z natáčení, příprav, práce v ČT. Rozhovory s tvůrci na place. Ukázky technologií.
- Kreativa: Krátká autentická videa pro Reels/TikTok/Stories. Fotoreportáže na FB nebo IG carouselech. Virtuální prohlídky studií (360° fotky/video, YT video). IG/FB Live vysílání přímo z natáčení, pokud to produkce umožňuje.

- **Highlighty a sestřihy:**

- Obsah: Pravidelné sdílení nejlepších, nejvtipnějších nebo nejzajímavějších momentů z odvysílaných pořadů, např. „Nejlepší momenty měsíce na ČT sport“.
- Kreativa: Dynamický sestřih (cca 3-5 minut) nejzajímavějších sportovních akcí, gólů, emocí z přenosů ČT sport za poslední měsíc. Kvalitní podkresová hudba, případně krátký komentář moderátora ČT sport. Na začátku a konci jasná grafika ČT sport.

- **Tematické kurátorství a archiv:**

- Obsah: Pravidelné rubriky doporučující obsah podle témat. Aktivní práce s archivem. Např. FB post „Víkend s Českým filmem“.

- Kreativa: Koláž fotografií nebo plakátů 3-4 českých filmů, které ČT o víkendu vysílá nebo jsou dostupné v iVysílání. Jednotlicí grafický rámeček s logem ČT a titulkem „Víkend s českým filmem“.

3. Pilíř: Interakce, dialog a komunita

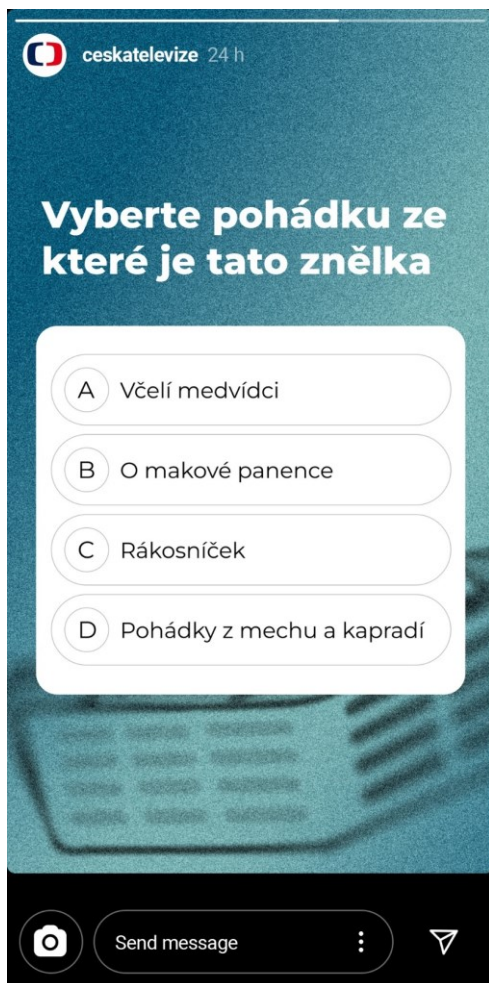
- **Cíl:** Zvýšit engagement publika, vytvořit pocit komunity, ukázat ČT jako otevřené médium.
- **Cílová skupina:** Primárně 7.3.1, ale možné zapojení pro všechny.
- **Taktiky a kreativní návrhy:**
 - **Pravidelné interaktivní formáty:**
 - Obsah: Kvíz na FB a IG stories: „Poznáte znělku legendárního večerníčku?“
 - Kreativa: Série stories. První story: Úvodní grafika s názvem kvízu. Další stories: Krátký audio klip se znělkou + kvízová otázka se 4 možnostmi názvu večerníčku. Poslední story je správná odpověď. Vizuální styl hravý, barevný, případně s grafikou daného večerníčku.



Obrázek 16 - Návrh příspěvku večerníček 1 (Egartová, 2025)



Obrázek 17 – Návrh příspěvku večerníček 2 (Egartová, 2025)



Obrázek 19 - Návrh příspěvku večerníček 3 (Egartová, 2025)



Obrázek 18 - Návrh příspěvku večerníček 4 (Egartová, 2025)

○ **Iniciace diskuse:**

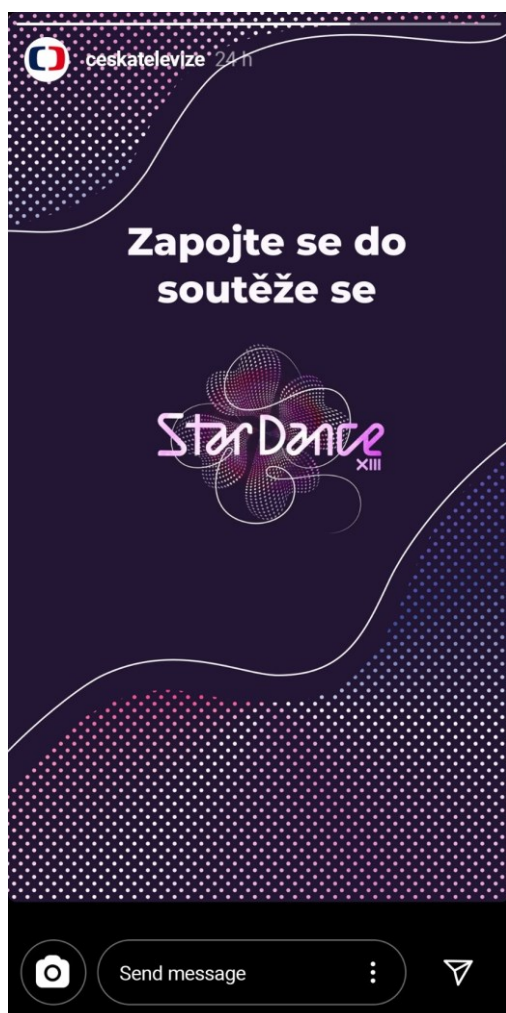
- **Obsah:** Pokládat otevřené otázky navazující na obsah ČT nebo aktuální dění. Výzvy ke sdílení osobních zkušeností nebo názorů např. na probírané téma v Máte slovo.
- **Kreativa:** Příspěvky končící jasnou otázkou. Využití kontroverznějších, ale stále vkusných a relevantních témat k rozproudění debaty

○ **User-generated content:**

- **Obsah:** Vytváření kampaní a výzev, které motivují uživatele tvořit vlastní obsah spojený s ČT. Např. #MujTanecProStardance: Uživatelé jsou vyzváni (např. v době vysílání StarDance), aby sdíleli

krátká videa, jak tančí oni sami nebo v páru, inspirovaní soutěží. Mohou být použity specifické hudební stopy nebo taneční kroky z konkrétních děl.

- Kreativa: Krátké, energické video (Reel/TikTok) s některým z tanečníků nebo moderátorů StarDance, kteří představí výzvu a hashtag. Ukázka několika inspirativních, třeba i vtipných tanečních kreačí. Jasná grafika s pravidly a případnou cenou – lístky na přenos, setkání s tanečníky atd. Propagace napříč platformami. Následné sdílení nejlepších UGC videí ve Stories nebo v sestřihu.



Obrázek 21 - Návrh příspěvku StarDance 1 (Egartová, 2025)



Obrázek 20 - Návrh příspěvku StarDance 2 (Egartová, 2025)

- **Živé interakce:**

- **Obsah:** Pravidelné plánované živé vysílání s různými osobnostmi ČT (herci, moderátoři, sportovci, režiséři, ale i dramaturgové, scenáristé, technici...). **Témata:** diskuse k pořadům, Q&A, nahlédnutí do zákulisí.
- **Kreativa:** Předem komunikovat téma a hosty. Využívat funkce pro zapojení diváků (moderované dotazy z chatu). Záznamy z živého vysílání archivovat a zpřístupnit (YT, FB).

4. Pilíř: Transparentnost a hodnota veřejné služby

- **Cíl:** Zvýšit důvěru, čelit kritice, vysvětlit roli a přínos ČT, zlepšit vnímání komunikace o hodnotě u cílové skupiny 41+ online sledujících.
- **Cílová skupina:** Primárně 7.3.2 a 7.3.3, kontext pro 7.3.4.
- **Taktiky a kreativní návrhy:**

- **Explainery o fungování ČT:**

- **Obsah:** Jednoduché a srozumitelné vysvětlení: Jak se tvoří rozpočet? Jak se vybírají témata? Jak funguje Rada ČT? Jak je zajištěna nezávislost? Jak se využívá váš koncesionářský poplatek?
- **Kreativa:** Krátká, cca 60-90 sekund dlouhá animace v přátelském, ale seriózním stylu. Využívá jednoduché ikony, grafy (koláčový graf rozdělení poplatku) a jasná čísla. Voiceover klidným, důvěryhodným hlasem vysvětluje hlavní oblasti financování – tvorba obsahu, technologie, archiv atd. Důraz na srozumitelnost a transparentnost. Vizuální styl konzistentní s ČT, ale moderní.

- **Představení lidí a procesů:**

- **Obsah:** Ukázat „lidskou tvář“ ČT. Představit nejen známé tváře, ale i lidi z různých profesí (kameramani, střihači, archiváři, tlumočníci do znakového jazyka atd.). Ukázat proces vzniku reportáže, dabingu, pořadu.
- **Kreativa:** Foto-série „Lidé ČT“ na IG/FB. Krátká videa „Den v životě...“ pro Reels/TikTok/YT Shorts.

- **Komunikace unikátní hodnoty:**

- **Obsah:** Aktivně prezentovat obsah a aktivity, které ČT odlišují a naplňují veřejnou službu – podpora původní tvorby (filmy, seriály, dokumenty), vzdělávací obsah, charita, kultura, regionální zpravodajství, obsah pro menšiny atd.
- **Kreativa:** Krátký emotivní sestřih (cca 45-60 sekund) z různých kulturních nebo charitativních projektů podpořených ČT. Doplněno titulky zdůrazňujícími roli ČT. Silný hudební podkres. Závěrečné logo ČT a claim spojený s podporou. Cílem je ukázat konkrétní přínos ČT v oblasti, kterou komerční média často opomíjejí.

- **Transparentnost standardů:**

- **Obsah:** Odkazovat na etický kodex, vysvětlovat redakční postupy při ověřování informací. Reagovat na konkrétní výtky ohledně objektivity (věcně a s odkazy na pravidla).
- **Kreativa:** Infografika „Jak ověřujeme zprávy na ČT24?“. Článek nebo video vysvětlující roli editorů.

Obecné poznámky:

- **Konzistence:** Udržovat jednotný vizuální styl (přizpůsobený platformě) a tonalitu v rámci jednotlivých pilířů.
- **Pravidelnost:** Dodržovat publikační plán, zejména na platformách jako TikTok.
- **Optimalizace pro platformu:** Obsah vždy přizpůsobit specifikům dané sociální sítě (formát, délka, styl). Nekopírovat slepě obsah 1:1.
- **Call to action:** Tam, kde je to vhodné, zahrnout jasnou výzvu (např. „Podívejte se na celý díl v iVysílání“, „Sdílejte svůj názor v komentářích“, „Sledujte nás pro více...“).
- **Spolupráce:** Zvažovat smysluplné spolupráce s tvůrci obsahu nebo influencery, kteří sdílejí hodnoty ČT (zejména pro oslovení mladších).

7.7 Community management

Efektivní komunikace na sociálních sítích není jen o publikování obsahu, ale také o aktivní správě komunity, vedení dialogu a reakci na podněty uživatelů. Kvalitní komunitní management je nezbytný pro naplnění cílů této strategie, zejména cíle 1 (Zvýšení engagementu) a cíle 3 (Zlepšení vnímání), a pro budování důvěry a loajality publika. Navrhují se následující principy a postupy:

7.7.1 Tón komunikace správců:

- **Profesionalita a slušnost:** Všechny reakce jménem ČT musí být vedeny v profesionálním a slušném tónu, a to i při komunikaci s kritickými nebo negativně naladěnými. Je třeba se vyvarovat ironie, sarkasmu nebo osobních útoků.
- **Transparentnost a faktická správnost:** Odpovědi na dotazy by měly být pravdivé a věcné. Pokud je to možné, odkazovat na oficiální zdroje (web ČT, iVysílání, tiskové zprávy). Aktivně opravovat zjevné faktické chyby a dezinformace týkající se ČT i pomocí nástrojů a webů na ověřování (Manipulátoři.cz apod.).
- **Neutralita a nestrannost:** Správci profilů musí vystupovat apoliticky a neutrálně, nevyjadřovat své osobní názory a postoje, které by mohly být v rozporu s principy veřejné služby a vnímáním ČT jako nezávislého média (reakce na SWOT W8).
- **Vstřícnost a ochota pomoci:** Prokázat snahu pomoci uživatelům s jejich dotazy ohledně programu, vysílání, poplatků apod., případně je správně nasměrovat na kompetentní oddělení nebo kontakty ČT.

7.7.2 Pravidla pro moderování diskusí:

- **Jasně definovaná pravidla:** Vytvořit a viditelně zveřejnit (např. v sekci "Informace" na FB, v odkazu v bio na IG atd.) stručná a srozumitelná pravidla pro chování v diskusích pod příspěvky ČT.
- **Definice nepřijatelného obsahu:** Pravidla by měla jasně definovat, jaký typ obsahu bude mazán nebo povede k blokaci uživatele (např. vulgarismy, spam, šíření nelegálního obsahu, záměrné šíření prokázaných dezinformací atd.)
- **Transparentnost moderace:** Pokud je to možné a účelné, stručně informovat o důvodu smazání komentáře (např. „Smazáno pro porušení pravidel diskuse“). Tím

se vyhnout tiché cenzuře, která může působit nedůvěryhodně. Kritické, ale slušné komentáře nemazat.

- **Důslednost:** Aplikovat pravidla spravedlivě a konzistentně vůči všem uživatelům bez ohledu na jejich názory.

7.7.3 Postup při reakci na komentáře a dotazy:

- **Monitoring:** Pravidelně sledovat komentáře a zmínky na všech spravovaných profilech.
- **Rychlost reakce:** Stanovit si interní cíl pro dobu reakce na relevantní dotazy (např. do 24/48 hodin v pracovní dny). Ne všechny komentáře ale vyžadují reakci.
- **Segmentace reakcí:**
 - Pozitivní komentáře: Reagovat (alespoň emoji), poděkovat, případně krátce odpovědět pro posílení pozitivní vazby.
 - Věcné dotazy (k programu, vysílání, iVysílání): Poskytnout co nejpresnější odpověď nebo odkaz na zdroj či kontakt, kde informaci najdou.
 - Konstruktivní kritika: Poděkovat za zpětnou vazbu, ujistit, že byla zaznamenána a případně předána dál. Není nutné se obhajovat nebo pouštět do dlouhých diskusí.
 - Nekonstruktivní nebo agresivní kritika: Nereagovat na urážky a trolling. Věcně a stručně opravit zjevné faktické nepravdy týkající se ČT, pokud je to účelné a lze to doložit zdrojem. U opakovaných nebo hrubých výpadů odkázat na pravidla diskuse, případně skrýt/smazat komentář nebo blokovat uživatele dle pravidel. Hlavně se nenechat vyprovokovat.
 - Opakující se dotazy: Připravit si databázi standardizovaných, ale personalizovaných odpovědí nebo odkazů na sekci FAQ na webu ČT, která by adresovala nejčastější dotazy (např. k poplatkům, fungování ČT).

7.7.4 Budování komunity:

- **Podpora pozitivních interakcí:** Aktivně vyhledávat a oceňovat (např. reakcí, sdílením) hodnotné a konstruktivní komentáře od uživatelů.

- **Sdílení user-generated contentu:** Se svolením autorů sdílet zajímavý obsah vytvořený uživateli (např. v rámci kampaní a výzev).
- **Proaktivní zapojování:** Pokládat otázky, vytvářet témata k diskusi, která jsou relevantní pro ČT a její publikum.
- **Propojování s tvůrci:** Využívat Q&A a další formáty k umožnění přímé interakce mezi publikem a lidmi z ČT.

7.7.5 Nástroje a zdroje:

Pro community management je nutné využívat profesionální nástroje pro správu sociálních sítí (např. Hootsuite, Buffer nebo jen Meta Business Suite), které umožňují plánování, monitoring, týmovou spolupráci a analytiku.

Důležité je také zajistit dostatečné personální kapacity. Ideální je zkušený tým nebo alespoň jasně definované role a odpovědnosti.

7.8 Finanční a personální náročnost navrhovaného projektu

Přesné vyčíslení finanční náročnosti této strategie není bez znalosti interních procesů, mzdových nákladů a stávajících zdrojů ČT možné. Lze však identifikovat oblasti, které budou vyžadovat specifické zdroje:

Personální zdroje:

- **Tým pro sociální sítě:** Zavedení strategie vyžaduje dostatečnou kapacitu týmu zodpovědného za správu sociálních sítí. Může jít o posílení stávajícího týmu nebo jeho reorganizaci. Klíčové role zahrnují stratéga, obsahové tvůrce (copywriter, grafik, video editor), community manažery a analytika.
- **Specialista na TikTok:** Je vysoce doporučeno mít osobu nebo externí spolupráci se znalostí trendů a tvorby obsahu pro TikTok (je možné, že se někdo takový najde v týmu pro sociální sítě, v tom případě by tato pozice nevyžadovala osobu navíc)
- **Koordinátor:** Pro zajištění komunikace a koordinace mezi týmem sociálních sítí, marketingem, PR, jednotlivými redakcemi (zpravodajství, sport, program...) a iVysíláním.

Finanční náklady:

- **Tvorba obsahu:**
 - **Video produkce:** Zvýšený důraz na video (Reels, TikTok, YT Shorts, explainery) vyžaduje kapacity pro natáčení, střih a postprodukcii.
 - **Grafický design:** Potřeba tvorby kvalitních infografik, šablon pro sociální sítě, vizuálů pro kampaně.
 - **Případné externí spolupráce:** Náklady na spolupráci s influencery nebo externími tvůrci obsahu (pokud by se ČT pro tuto taktiku rozhodla).
- **Nástroje a technologie:**
 - **Nástroje pro správu a monitoring:** Předplatné profesionálních nástrojů pro plánování obsahu, community management a pokročilou analytiku.
 - **Nástroje pro analýzu sentimentu:** Případné náklady na nástroje pro automatizovanou analýzu sentimentu diskusí.
- **Průzkumy:**
 - Náklady spojené s realizací kontrolních dotazníkových šetření pro měření cílů 3 a 4.

7.9 Vymezení případných rizik při realizaci projektu

Každá strategie má svá rizika. Při implementaci této strategie je tedy třeba počítat s následujícími riziky:

- **Interní rizika:**
 - Nedostatek zdrojů: Nepřidělení dostatečného rozpočtu nebo personálních kapacit pro naplnění strategie, např. z důvodů změn ve financování nebo nezvýšení poplatků či jiných např. politických změn.
 - Nízká interní podpora: Nedostatečné přijetí strategie napříč různými odděleními ČT, neochota ke spolupráci nebo ke změně zavedených postupů.
 - Nedostatečná koordinace: Problémy v komunikaci a spolupráci mezi týmy spravujícími různé profily ČT.
 - Odchod kvalifikovaných osob: Ztráta zaměstnanců s potřebnými dovednostmi pro správu sociálních sítí.

- **Externí rizika:**

- Negativní reakce publika: Část publika může negativně reagovat na změny v komunikaci, nové formáty nebo snahu o větší interaktivitu.
- Nepochopení nebo kritika specifických kampaní: I dobře míněná kampaň může nejspíše narazit na nepochopení nebo vyvolat kritiku.
- Změny algoritmů platform: Nepředvídatelné změny v algoritmech sociálních sítí mohou výrazně ovlivnit dosah a engagement.
- Rychlé změny trendů: Zejména na platformách jako TikTok je někdy obtížné dlouhodobě udržet krok s rychle se měnícími trendy.
- Zintenzivnění kritiky a dezinformačních kampaní: Externí aktéři mohou bez ohledu na snahy ČT pokračovat v šíření kritiky nebo dezinformací.

7.10 Timing

Timing se navrhuje rozdělit do fází v horizontu cca 12-18 měsíců pro zajištění hladkého průběhu a efektivity strategie:

- **Fáze 1: Příprava a nastavení (1.–3. měsíc)**

- Detailní rozpracování akčních plánů pro jednotlivé platformy.
- Přidělení rozpočtu a personálních zdrojů.
- Sestavení nebo proškolení týmu sociálních sítí a community manažerů.
- Výběr a nastavení nástrojů pro správu, monitoring a analytiku.
- Finalizace a zveřejnění pravidel pro diskuse.
- Nastavení systému interní koordinace a reportingu.
- Provedení vstupního měření důležitých metrik.

- **Fáze 2: Optimalizace a spuštění nových aktivit (4.–6. měsíc)**

- Revize a optimalizace stávajících profilů (bio, vizuály).
- Zavedení pravidelných interaktivních formátů.
- Spuštění konzistentní komunikace na TikToku dle nové strategie.

- Pilotní testování nových obsahových formátů (např. explainery, backstage videa).
- **Fáze 3: Plné nasazení a první kampaně (7.–12. měsíc)**
 - Plné nasazení všech navržených obsahových pilířů a taktik.
 - Realizace první kampaně zaměřené na komunikaci hodnoty ČT (pro cíl 3).
 - Realizace kampaně na podporu objevování pořadů (pro cíl 4).
 - První komplexnější evaluace plnění cíle 1 a cíle 2 (po cca 9-12 měsících).
 - Průběžná optimalizace taktik na základě dat.
- **Fáze 4: Kontinuální správa a evaluace (další měsíce)**
 - Správa sociálních sítí dle nastavené strategie.
 - Pravidelný reporting a analýza metrik.
 - Realizace kontrolního dotazníkového šetření
 - Komplexní roční vyhodnocení strategie a návrh úprav pro další období.

7.11 Měření

Aby bylo možné posoudit úspěšnost implementace navržené komunikační strategie a průběžně ji optimalizovat, je nezbytné definovat systém pravidelného měření a hodnocení klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs).

7.11.1 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs)

Navrhuje se sledovat následující metriky, které přímo či nepřímo souvisejí se stanovenými komunikačními cíli:

Metriky zásahu:

- **Počet sledujících:** Celkový počet a přírůstek na jednotlivých platformách (sledovat zejména růst na TikToku v cíli 2).
- **Dosah:** Počet unikátních uživatelů, kteří viděli obsah (organický i placený, sledovat vývoj).
- **Imprese:** Celkový počet zobrazení obsahu.

- **Zhlédnutí videí:** Počet zhlédnutí na YT, FB, IG Reels, TikToku (sledovat průměr na video).

Metriky engagementu:

- **Míra zapojení:** Klíčová metrika pro cíl 1. Počítat pravidelně (např. měsíčně) pro FB a IG. Sledovat trend v čase.
- **Absolutní počet interakcí:** Počet lajků, komentářů, sdílení, uložení na příspěvek. Zvláště sledovat komentáře a sdílení jako indikátory hlubšího zapojení. Sledovat interakce na TikToku (pro cíl 2).
- **Míra prokliku:** Procento uživatelů, kteří klikli na odkaz v příspěvku (cíl 4).

Metriky vnímání a sentimentu:

- **Analýza sentimentu:** Pravidelné kvalitativní i kvantitativní hodnocení sentimentu komentářů a diskusí, zejména k tématům spojeným s hodnotou ČT a poplatky (pro cíl 3). Lze využít nástroje nebo manuální analýzu.
- **Kvalitativní analýza komentářů:** Sledování hlavních témat, opakujících se dotazů, kritických bodů, pochval.
- **Kontrolní dotazníková šetření:** Příprava a realizace kratšího online průzkumu zaměřeného na měření změn v postojích a chování relevantních pro cíle strategie:
 - Měření vnímání srozumitelnosti a opodstatněnosti komunikace o hodnotě nebo poplatcích u skupiny 41+
 - Měření zdrojů objevování pořadů ČT
 - Případně měření vnímání transparentnosti, formálnosti

• Metriky konverzí a akcí:

- **Návštěvnost ze sociálních sítí:** Počet návštěv a jejich kvalita (doba strávená na stránce, míra opuštění) měřená webovou analytikou.
- **Specifické akce:** Např. počet spuštění konkrétního pořadu v iVysílání po prokliku z odkazu na sociální síti.

7.11.2 Nástroje a metody měření:

- **Nativní analytiky platform:** Využívání statistik poskytovaných přímo sociálními sítěmi (Meta Business Suite apod.)
- **Nástroje pro správu sociálních sítí:** Využití analytiky profesionálních nástrojů, které často nabízí pokročilejší analýzy.
- **Webová analytika:** Google Analytics nebo jiný nástroj pro sledování návštěvnosti a chování uživatelů přicházejících ze sociálních sítí.
- **Monitoring médií a sociálních sítí:** Nástroje pro sledování zmínek a sentimentu (např. Newton Media)
- **Manuální analýza:** Kvalitativní hodnocení obsahu komentářů a diskusí community manažery.
- **Dotazníková šetření:** Příprava a distribuce online dotazníků pro zjištění postojů a vnímání.

7.11.3 Frekvence a reporting:

Doporučuje se stanovit pravidelnou frekvenci sledování a reportování výsledků:

- **Měsíční reporting:** Zaměřený na klíčové metriky dosahu a zapojení (Interakce, růst sledujících, zhlédnutí videí). Měl by obsahovat srovnání s předchozím obdobím a identifikaci úspěšného a neúspěšného obsahu.
- **Čtvrtletní reporting:** Podrobnější analýza zahrnující i trendy sentimentu, hlavní témata diskusí, plnění dílčích cílů.
- **Roční:** Celkové vyhodnocení plnění strategických cílů, včetně výsledků kontrolních průzkumů. Návrh úprav strategie pro další období.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala analýzou komunikace České televize na sociálních sítích a jejím vnímáním ze strany veřejnosti s cílem navrhnout projekt pro její optimalizaci. Hlavní cíl práce, kterým bylo posoudit efektivitu současné komunikační strategie ČT na sociálních sítích a identifikovat její silné a slabé stránky, byl naplněn. Prostřednictvím kombinace analýzy aktivit ČT na platformách a kvantitativního dotazníkového šetření (N=301) se podařilo získat vhled do toho, jak publikum vnímá online komunikaci ČT, jaké má preference a jak s obsahem interaguje. Byly rovněž naplněny dílčí cíle, jako je charakterizace publika, zhodnocení vnímání konkrétní kampaně a analýza chování a postojů kritiků ČT v online prostředí.

Na základě provedené analýzy je navrženo řešení integrované komunikační strategie pro sociální sítě ČT. Tato strategie doporučuje zaměřit se na čtyři klíčové cíle: zvýšení míry zapojení stávajícího publika, aktivaci platformy TikTok pro oslovení mladé generace, zlepšení vnímání komunikace o hodnotě ČT u online populace 41+ a posílení role sociálních sítí v objevování pořadů. Strategie definuje hlavní cílové skupiny a navrhuje pro ně specifické přístupy, klíčová sdělení a obsahové pilíře. Důležitým inovativním prvkem návrhu je důraz na systematickou práci s interaktivitou, konzistentní a platformě přizpůsobenou tvorbu obsahu a transparentnější komunikaci hodnoty veřejné služby, která se poučila z nedostatků analyzované kampaně.

Limitem samotného výzkumu, ze kterého návrh vychází, byla především velikost vzorku u některých věkových podskupin (zejména 51-60 a 61+), což vyžadovalo opatrnost při zobecňování některých dílčích zjištění. Dalším limitem byla metoda sběru dat (online dotazník), která mohla ovlivnit reprezentativnost vzorku. Možnosti realizace navržené strategie pak závisejí na interních faktorech ČT, jako je dostatek finančních a personálních zdrojů, ochota přijmout nové přístupy a schopnost koordinace napříč odděleními. Rizikem mohou být i externí faktory, jako jsou změny algoritmů platforem nebo negativní reakce části publika. Přesto implementace navržené strategie nabízí možnost systematictější a efektivněji využívat potenciál sociálních sítí pro naplňování cílů ČT.

Osobní přínos autora k řešení problematiky spočívá především v realizaci původního empirického výzkumu, který poskytl aktuální data o vnímání a využívání sociálních sítí ČT českou online veřejností a také osobní zájem o téma České televize. Práce identifikovala konkrétní silné i slabé stránky. Na základě těchto dat pak autor syntetizoval a navrhl

komplexní, strukturovanou a argumentačně podloženou komunikační strategii s konkrétními taktickými doporučeními, která může České televizi posloužit jako podklad pro optimalizaci její online komunikace.

Práce na tomto tématu autora osobně obohatila v několika rovinách. Umožnila mu hlouběji proniknout do komplexní problematiky fungování veřejnoprávních médií v digitální éře a pochopit specifické výzvy, kterým ČT čelí. Zároveň si autor prohloubil znalosti v oblasti marketingové komunikace, strategiích pro sociální sítě a metodologie marketingového výzkumu. V neposlední řadě práce posílila jeho schopnosti analytického myšlení, syntézy informací a formulace strategických doporučení.

Do budoucna by bylo možné a přínosné ve zkoumání daného problému pokračovat několika směry. Vhodné by bylo realizovat kvalitativní výzkum, který by detailněji prozkoumal příčiny nízké interaktivity a důvody, proč značná část online populace ČT na sítích nesleduje. Dále by bylo užitečné provést rozsáhlejší kvantitativní výzkum se zaměřením na starší věkové skupiny (s větším a reprezentativnějším vzorkem), aby bylo možné spolehlivěji zmapovat jejich online chování a postoje. Přínosný by byl také experimentální výzkum testující efektivitu konkrétních typů obsahu a interaktivních formátů na různých platformách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADEOLA, Ogechi, HINSON, Robert Ebo a EVANS, Olaniyi, 2020. *Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation*. Online. Springer. ISBN 978-3-030-08277-2 Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-08277-2_4#citeas [cit. 2025-03-01].

BENVENISTE, Alexis, 2022. *The Meaning and History of Memes*. Online. The New York Times. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2022/01/26/crosswords/what-is-a-meme.html>. [cit. 2025-03-16].

Boj proti dezinformacím z nařízení státu. Hlavní zásada fungování ČT a ČRo se má změnit, 2024. Online. Echo24. Dostupné z: <https://www.echo24.cz/a/HS7TA/zpravy-domaci-ct-boj-dezinformace-medialni-novela-poplatky>. [cit. 2025-02-28].

British Broadcasting Corporation, 2025. Online. In: Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/money/British-Broadcasting-Corporation>. [cit. 2025-03-05].

CARILLO-DURÁN, María-Victoria; RUANO-LÓPEZ, Soledad; FERNÁNDEZ FALERO, M. Rosario a TRABADELA-ROBLES, Javier, 2022. Understanding How Baby Boomers Use the Internet and Social Media to Improve the Engagement with Brands. Online. *Comunicação e Sociedade*. Roč. 41., s. 261-284. Dostupné z: [https://doi.org/10.17231/comsoc.41\(2022\).3516](https://doi.org/10.17231/comsoc.41(2022).3516). [cit. 2025-03-06].

CARPENTIER, Nico, 2011. *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Online. Intellect. ISBN 9781841504070. Dostupné z: https://doi.org/10.26530/OAPEN_606390. [cit. 2025-03-06].

Česká televize [obrázek], 2025a. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskatelevize>. [cit. 2025-03-15].

Česká televize [obrázek], 2025b. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskatelevize/>. [cit. 2025-03-16].

Česká televize, 2025c [obrázek], Online. X. Dostupné z: <https://x.com/CzechTV>. [cit. 2025-03-16].

Česká televize, 2025d [obrázek], Online. Youtube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@CeskaTelevizeTV>. [cit. 2025-03-16].

Česká televize, 2025e [obrázek], Online. Threads. Dostupné z: <https://www.threads.net/@ceskatelevize?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>. [cit. 2025-03-16].

Česká televize, 2025f [obrázek], Online. TikTok. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@ceskatelevize?t=ZN-8vJ0ChP3Plu&r=1>. [cit. 2025-03-16].

Česká televize, 2025g [obrázek], Online. Spotify. Dostupné z: https://open.spotify.com/user/mug5esaapndfixj49vh6aqn6v?si=B-WvcE11TUmHM9l3Ob_0BQ. [cit. 2025-03-17].

ČT Déčko, 2025 [obrázek], Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/deckoweb>. [cit. 2025-03-15].

ČT sport [obrázek], 2025d. Online. TikTok. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@ctsport_official?t=ZN-8vJ0BelLDK2&r=1. [cit. 2025-03-16].

ČT sport, 2025a [obrázek], Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sportCT>. [cit. 2025-03-15].

ČT sport, 2025b [obrázek], Online. Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/sport_ct/. [cit. 2025-03-16].

ČT sport, 2025c [obrázek], Online. X. Dostupné z: <https://x.com/sportCT>. [cit. 2025-03-16].

ČT24, 2025a [obrázek], Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CT24.cz>. [cit. 2025-03-15].

ČT24, 2025b [obrázek], Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ct24zive/>. [cit. 2025-03-16].

ČT24, 2025c [obrázek], Online. X. Dostupné z: <https://x.com/CT24zive>. [cit. 2025-03-16].

DABIJA, Dan-Cristian; BEJAN, Brindusa a TIPI, Nicoleta, 2018. Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. Online. *E+M*. Roč. 21., č. 1., s. 191-205. Dostupné z: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>. [cit. 2025-03-06].

Digital Natives: Gen Z's Seamless Digital World, 2024. Online. Boston Brand Research & Media. Dostupné z: <https://www.bostonbrandmedia.com/news/digital-natives-gen-zs-seamless-digital-world>. [cit. 2025-03-05].

EBRAHIM, Reham Shawky, 2019. 'The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, Roč. 19, č. 3, Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2019.1705742> [cit. 2025-02-28].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 1*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 2*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 3*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku StarDance 1*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku StarDance 2*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku večerníček 1*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku večerníček 2*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku večerníček 3*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGARTOVÁ, Natálie, 2025 [obrázek]. *Návrh příspěvku večerníček 4*. Nepublikováno. [cit. 2025-04-11].

EGGINK, Jana, 2019. *Developing personalised recommender systems at the BBC*. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/bbc-product-technology/developing-personalised-recommender-systems-at-the-bbc-e26c5e0c4216>. [cit. 2025-03-03].

Emoce a zákaznická zkušenost, 2020. Online. Ipsos. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/emoce-zakaznicka-zkusenost>. [cit. 2025-02-28].

FERJENČÍK, Ján, 2000. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-367-6.

FIEIRAS-CEIDE, César, VAZ-ÁLVAREZ, Martín, TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel, 2024, Building the future of European Public Service Media: innovation priorities, key points and optimization areas in PSM. *Communication & Society*, Roč. 37, č. 3. Dostupné z: <https://doi.org/10.15581/003.37.3.107-123>. [cit. 2025-03-01].

FREEDMAN, Des a GOBLOT, Vana, 2018. *A Future for Public Service Television*. Goldsmiths Press. ISBN 9781906897710.

GARFIELD, Stan, 2020. *Handbook of Community Management*. De Gruyter. ISBN 9783110673821.

GŁOWACKI, Michał; BOEV, Boyko; NIKOLTCHEV, Susanne; BLÀZQUEZ, Francisco a KUS, Michał, 2011. *Future or Funeral? A Guide to Public Service Media Regulation in Europe*. Online. Dostupné z: <https://www.article19.org/data/files/medialibrary/2760/11-10-06-europe-media-regulation.pdf>. [cit. 2025-03-05].

GOMEZ, Ronnie, 2024. *The complete guide to social media community management*. Online. Sprout. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/community-management-social-media/>. [cit. 2025-03-03].

GÜREL, Emet a TAT, Merba, 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. Online. *The Journal of International Social Research*. Roč. 10., č. 51. ISSN 1307-9581. Dostupné z: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/swot-analysis-a-theoretical-review.pdf>. [cit. 2025-03-10].

CHAKRABORTY, Partha, 2024. Strategic Use of Social Media and Podcasts in Donald Trump's 2024 Presidential Campaign. *European Economics Letters*. Roč. 14., č. 4, s. 705-724, ISSN 2323-5233. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/386146096_Strategic_Use_of_Social_Media_and_Podcasts_in_Donald_Trump's_2024_Presidential_Campaign [cit. 2025-03-07].

iVysílání, 2025 [obrázek], Online. Youtube. Dostupné z: https://www.youtube.com/@iVysilani_cz. [cit. 2025-03-16].

Jak funguje algoritmus Twitteru?, 2023. Online. @365tipů. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2023/04/03/jak-funguje-algoritmus-twitteru-strucne-receno-priserne-a-zneuzitelne-ale-s-hodnocenim-opatrne/>. [cit. 2025-04-01].

JENKINS, Henry a CARPENTIER, Nico, 2013. Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. Online. *Convergence*. Roč. 19., č. 3., s. 265-286. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>. [cit. 2025-03-06].

JENKINS, Henry, 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Online. NYU Press. ISBN 978-0814742815. Dostupné z: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>. [cit. 2025-03-06].

KILLIAN, Ginger a MCMANUS, Kristy, 2015. A marketing communications approach for the digital era, Online. *Business Horizons*. Roč. 58, č. 5. ISSN 0007-6813 Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000634> [cit. 2025-02-28].

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Jana Langerová a Vladimír Nový. 4. vydání, Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LASKOWSKI, Freya, 2025. *Interactive Social Media Posts: A Marketer's Guide to Boost Engagement*. Online. Sendible. Dostupné z: <https://www.sendible.com/insights/interactive-social-media-posts>. [cit. 2025-03-07].

MACKOVÁ, Alena, SMEJKAL, Klára, JANSOVÁ, Iveta, ČEJKOVÁ, Lucie, BIELIKOVÁ, Karolína, HALBOVÁ, Barbora, NOVOTNÁ, Martina, SLAVÍK, Lukáš, VÉRTEŠI, Martin, 2025. Trust and Political Attitudes of Public Service Media Audiences in a Polarized Society: The Case of Czech Television. *Problems of Post-Communism*, Roč. 72, č. 1, s. 64-75. ISSN 1075-8216. Dostupné z: <https://dx.doi.org/10.1080/10758216.2024.2387780> [cit. 2025-03-17].

MCGUIRE, Sam, 2025. *The Music Producer's Guide to Social Media Content*. Online. Focal Press. ISBN 9781003416180. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003416180>. [cit. 2025-03-07].

MUÑOZ, María; ROJAS-DE-GRACIA, María-Mercedes a NAVAS-SARASOLA, Carlos, 2022. Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers. Online. *Journal of Informetrics*. Roč. 16., č. 4. ISSN 1751-1577. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323>. [cit. 2025-03-07].

MUSKAAN; DHALIWAL, Mehak a SETH, Aaditeshwar, 2019. Fairness and Diversity in the Recommendation and Ranking of Participatory Media Content. Online. *International Association for Media and Communication Research*. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.07253>. [cit. 2025-03-06].

NAUMOVSKA, Ljupka, 2017. Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. Online. *Macro Think Institute*. Roč. 8., č. 1. ISSN 2157-6068. Dostupné z: <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>. [cit. 2025-03-06].

PAINE, Katie, 2011. *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Online. Wiley. ISBN 978-0470920107. [cit. 2025-03-10].

POECZE, Flora; EBSTER, Claus a STRAUSS, Christine, 2018. Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. Online. *Procedia Computer Science*. Roč. 130., s. 660-666. ISSN 1877-0509. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.117>. [cit. 2025-03-10].

Preamble a výklad pojmů, nedatováno. Online. In: Česká televize. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/kodex/> [cit. 2025-03-15].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s, ISBN 978-80-247-3622-8.

ROTHOVÁ, Lucie, 2017. *Analýza projektu České televize iReportér*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/cv2kt/Rothova__bakalarska_prace_finalni_verze.pdf. [cit. 2025-03-03].

RUŽIČKA, Vlastimil, 2011. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 9788024736679

SLAVÍK, Lukáš & SMEJKAL, Klára, 2024. Negotiating Organizational Cultures The Evolution of the VOD Platform Implementation in Czech Public Service Television. *Illuminace*, Dostupné z: <https://www.iluminace.cz/pdfs/ilu/2024/01/03.pdf>. [cit. 2025-03-01].

SMART Goals: A How to Guide, 2016. Online. *University of California*. Dostupné z: https://www.ucop.edu/local-human-resources/_files/performance-appraisal/How+to+write+SMART+Goals+v2.pdf. [cit. 2025-03-10].

SOUČEK, Jan, 2024. *Proč je důležité mít stabilní financování veřejnoprávních médií?* Online. Vše o ČT. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/pro-media/proc-je-dulezite-mit-stabilni-financovani-verejnopravnych-medii-gr/>. [cit. 2025-03-03].

SUCHÁ, Ladislava Z., 2014. *Metodologie pro Informační studia a knihovnictví 2*. Online. Brno, s.7. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2015/VIKBA31/um/54971451/Metodologie2_1_Opakovani.pdf. Masarykova Univerzita. [cit. 2025-03-13]

SUCHÁČEK, Jan; SEĎA, Petr; FRIEDRICH, Václav; SMOLÍKOVÁ-WACHOWIAK, Renáta a WACHOWIAK, Mark, 2016. From Regional to National Clouds: TV Coverage in the Czech Republic. Online. *PLOS One*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165527>. [cit. 2025-03-17].

TAMBINI, Damian, 2015. *Five Theses on Public Media and Digitization: Country Study*. *International Journal of Communication*. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <https://eprints.lse.ac.uk/62187/1/five%20theses%20on%20public%20media%20and%20digitization.pdf> [cit. 2025-03-01].

THOMAS, Daniel, 2025. *BBC to use AI as it expands iPlayer offerings*. Online. Financial Times. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/89f476e2-a9b0-4f84-bb24-0e6a2fcd51b2>. [cit. 2025-03-03].

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Události, 2025 [obrázek], Online. Spotify. Dostupné z: <https://open.spotify.com/show/4beNthKKWZC7KRLd5F7jAC?si=KHyaJNQuT5q7CkTo4ESMmw>. [cit. 2025-03-17].

Ukázka iVysílání, 2021 [obrázek], Online. In: MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/ct-spusti-prvni-fazi-nove-generace-ivysilani-6-prosince/>. [cit. 2025-03-15].

Understanding Gen Z Behavior Through Digital Marketing, 2024. Online. One18. Dostupné z: <https://one18media.com/understanding-gen-z-behavior-through-digital-marketing/>. [cit. 2025-03-06].

VANHAEGHT, Anne-Sofie; LUNT, Peter a DONDERS, Karen, 2016. Why does audience participation in public service media matter? Online. *International Association for Media and Communication Research*. Dostupné z: https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/26637531/12559Vanhaeght_Lunt_Donders.pdf. [cit. 2025-03-06].

VERVYNCKT, Sophie, nedatováno. *Crisis communication: how to deal with fake news and disinformation?* Online. FINN. Dostupné z: <https://www.finn.agency/crisis-communication-fake-news-disinformation>. [cit. 2025-02-28].

VRABCOVÁ, Sabina, 2016. *Public Service Media and Corporate Communication in Europe: The Case of Česká televize*. Online. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://theses.cz> [cit. 2025-03-15].

Vše o ČT, 2025 [obrázek], Online. Česká televize. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/pro-media/loga-ceske-televize-ke-stazeni/>. [cit. 2025-03-15].

VYMĚTAL, Jan, 2008. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Why social media reach matters and how to improve it: A comprehensive guide, 2023. Online. Vendasta. Dostupné z: <https://www.vendasta.com/blog/social-media-reach/>. [cit. 2025-03-10].

YADAV, Mayank, JOSHI, Yatish a RAHMAN, Zillur, 2015. *Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communication*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, ISSN 1877-0428. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.229. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815020224> [cit. 2025-03-01].

YAHYA, Mir Abdullatif a MAMMADZADA, Hazi, 2024. Targeting Gen Z: A Systematic Literature Review. *Dergipark*. DOI: 10.5281/zenodo.13891399 Dostupné z: <https://zenodo.org/records/13891399> [cit. 2025-03-05].

Základní informace o ČT, nedatováno. Online. Vše o ČT. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>. [cit. 2025-03-15].

ZAVORAL, René, 2021. *Rámcový plán činnosti českého rozhlasu pro rok 2022*. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/98320f8e4408200d20897ac453868fe8.pdf>. [cit. 2025-03-07].

ZEMANOVÁ, Tereza, 2018. *Vývoj a proměny Československé a České televize v 80. a 90. letech 20. století očima zaměstnanců*. Online, Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/94786/120290125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2025-03-05].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Logo České televize (Vše o ČT, 2025)	35
Obrázek 2 - Ukázka iVysílání (Ukázka iVysílání, 2021)	37
Obrázek 3 - Ukázka FB ČT (Česká televize, 2025a)	39
Obrázek 4 - Ukázka FB ČT24 (ČT24, 2025a)	40
Obrázek 5 - Ukázka FB ČT sport (ČT sport, 2025a)	41
Obrázek 6 - Ukázka ČT Děčko (ČT Děčko, 2025)	42
Obrázek 7 - Ukázky Instagramů Česká televize, ČT24 a ČT sport (Česká televize, 2025b, ČT24, 2025b, ČT sport, 2025b)	44
Obrázek 8 - Ukázka Twitterů (X) ČT24, ČT sport a České televize (ČT24, 2025c, ČT sport, 2025c, Česká televize, 2025c)	45
Obrázek 9 - Ukázka YouTube České televize a iVysílání (Česká televize, 2025d, iVysílání, 2025)	46
Obrázek 10 - Ukázka Threads České televize (Česká televize, 2025e)	47
Obrázek 11 - Ukázka Tiktoků České televize a ČT sport (Česká televize, 2025f, ČT sport, 2025d)	49
Obrázek 12 - Ukázky Spotify České televize a Událostí (Česká televize, 2025g, Události, 2025)	50
Obrázek 13 - Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 1 (Egartová, 2025)	97
Obrázek 14 - Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 2 (Egartová, 2025)	98
Obrázek 15 – Návrh příspěvku Fakta x Mýtus 3 (Egartová, 2025)	98
Obrázek 16 - Návrh příspěvku večerníček 1 (Egartová, 2025)	100
Obrázek 17 – Návrh příspěvku večerníček 2 (Egartová, 2025)	100
Obrázek 18 - Návrh příspěvku večerníček 3 (Egartová, 2025)	101
Obrázek 19 - Návrh příspěvku večerníček 4 (Egartová, 2025)	101
Obrázek 20 - Návrh příspěvku StarDance 1 (Egartová, 2025)	102
Obrázek 21 - Návrh příspěvku StarDance 2 (Egartová, 2025)	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Přehled počtu sledujících na vybraných kanálech ČT (vlastní zpracování).....50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Demografické údaje (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 2 - Demografické údaje (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 3 - Demografické údaje (zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 4 - Vztah k ČT podle věku (zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 5 - Vztah mezi vnímáním ČT a koncesionářskými poplatky (zdroj: vlastní zpracování)	55
Graf 6 - Vnímání poplatků dle věku (zdroj: vlastní zpracování)	56
Graf 7 - Sledovanost soc. sítí ČT věkovými skupinami (zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 8 - Oblíbenost pořadů + vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 9 - Hodnocení komunikace jednotlivých pořadů (zdroj: vlastní výzkum v Google Forms)	60
Graf 10 - Informace o oblíbených pořadech (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 11 - Nejzajímavější obsah na soc. sítích ČT podle věku respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	63
Graf 12 - Pozitivní aspekty komunikace ČT na soc. sítích (zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 13 - Problémy ČT na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)	65
Graf 14 - Interakce respondentů s příspěvky (zdroj: vlastní zpracování)	66
Graf 15 - Četnost zobrazení příspěvků (zdroj: vlastní zpracování)	67
Graf 16 - Sledovanost sociálních sítí ČT kritiky (zdroj: vlastní zpracování)	67
Graf 17 - Sledovanost pořadů kritiky ČT (zdroj: vlastní zpracování)	68
Graf 18 - Interakce respondentů s negativním názorem (zdroj: vlastní zpracování)	69
Graf 19 - Hodnocení příspěvku č. 1 (zdroj: vlastní zpracování)	70
Graf 20 - Hodnocení příspěvku č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)	70
Graf 21 - Hodnocení příspěvku č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)	71
Graf 22 - Přesvědčivá – nepřesvědčivá (zdroj: vlastní zpracování)	72
Graf 23 - Srozumitelná – matoucí (zdroj: vlastní zpracování)	72
Graf 24 - Poutavá – přehlédnutelná (zdroj: vlastní zpracování)	72
Graf 25 - Moderní – zastaralá (zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 26 - Důležitá – nepodstatná (zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 27 - Zábavná – nudná (zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 28 - Inovativní – obyčejná (zdroj: vlastní zpracování)	74

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČT	Česká televize
AI	Umělá inteligence
FB	Facebook
Tzn.	To znamená
Apod.	A podobně
Např.	Například
IG	Instagram
YT	YouTube

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník Vnímání České televize a její komunikace

Příloha P II Odkaz na výsledky dotazníku

PŘÍLOHA P I: VNÍMÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE A JEJÍ KOMUNIKACE

Vnímání České televize a její komunikace

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Grézl, jsem studentem Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své diplomové práce se zaměřuji na analýzu komunikace České televize. Věnujte prosím pár minut svého času vyplněním následujícího krátkého anonymního dotazníku.

Předem děkuji a přeji hezký zbytek dne!

* Označuje povinnou otázku

1. Jak byste obecně popsali svůj vztah k České televizi? *

- ☐ Velmi pozitivní
- ☐ Spíše pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše negativní
- ☐ Velmi negativní

2. Jaké prvky komunikace České televize jsou pro Vás nejvýznamnější? (možnost více odpovědí) *

- ☐ Zpravodajství
- ☐ Upoutávky na pořady
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Reklamní spoty a kampaně
- ☐ Interaktivní roadshows
- ☐ Jiné: _____

3. Které platformy České televize aktivně sledujete? (možnost více odpovědí) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube (iVysílání)
- ☐ TikTok
- ☐ Twitter (X)
- ☐ Žádné

Aktivita na sociálních sítích ČT

4. Kolik hodin denně přibližně trávíte na sociálních sítích? *

- ☐ Méně než 1 hodinu
- ☐ 1–2 hodiny
- ☐ 3–4 hodiny
- ☐ 5–6 hodin
- ☐ Více než 6 hodin

5. Jak přibližně často vidáte příspěvky České televize na sociálních sítích? *

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Občas, náhodně
- ☐ Vůbec

6. Jaký typ obsahu České televize na sociálních sítích nejvíce upoutá Vaši pozornost? (možnost více odpovědí) *

- ☐ Zpravodajské příspěvky
- ☐ Klipy a upoutávky na pořady
- ☐ Zábavný obsah (memes, reakce na aktuální dění)
- ☐ Interaktivní obsah (ankety, kvízy)
- ☐ Neupoutá mě nic

7. Jak přibližně často interagujete (lajkujete, komentujete, sdílíte) s příspěvky ČT na sociálních sítích? *

- ☐ Často (skoro u každého příspěvku)
- ☐ Občas (někdy, když mě něco zaujme)
- ☐ Zřídka (jednou za čas)
- ☐ Nikdy

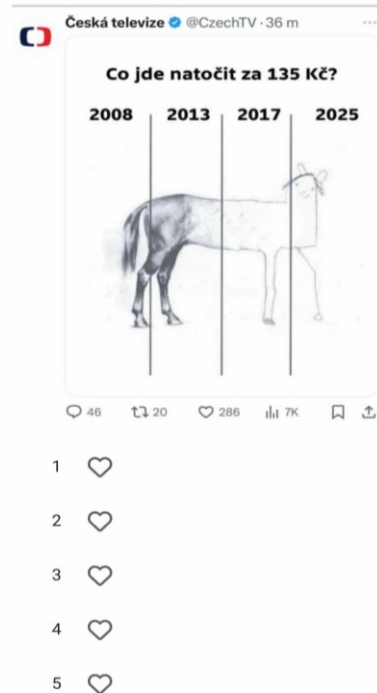
14. Jak vnímáte financování České televize skrze koncesionářské poplatky? *

- ☐ Určitě nutné
- ☐ Spíše nutné
- ☐ Neutrální názor
- ☐ Spíše zbytečné
- ☐ Určitě zbytečné

15. Ovlivňuje debata o koncesionářských poplatcích Váš postoj k České televizi? *

- ☐ Ano, pozitivně
- ☐ Ano, negativně
- ☐ Neovlivňuje
- ☐ Jiné: _____

16. Jak hodnotíte tento příspěvek České televize na sociální síti? (1 - velmi špatný, 5 - velmi dobrý) *



17. Jak hodnotíte tento příspěvek České televize na sociální síti? (1 - velmi špatný, 5 - velmi dobrý) *



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Jak hodnotíte tento příspěvek České televize na sociální síti? (1 - velmi špatný, 5 - velmi dobrý) *

Nejdelší věci na světě



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Jak byste celkově zhodnotil/a tuto kampaň cílenou na poukázání nedostatečné výše koncesionářských poplatků? *

Srozumitelná 1 2 3 4 5 6 7 Matoucí

19.1 *

Přesvědčivá 1 2 3 4 5 6 7 Nepřesvědčivá

19.2 *

Poutavá 1 2 3 4 5 6 7 Přehlédnutelná

19.3 *

Důležitá 1 2 3 4 5 6 7 Nepodstatná

19.4 *

Zábavná 1 2 3 4 5 6 7 Nudná

19.5 *

Moderní 1 2 3 4 5 6 7 Zastaralá

19.6 *

Inovativní 1 2 3 4 5 6 7 Obvyčejná

Zpět

Další

Vymazat formulář

Demografické údaje

20. Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Jiné / nechci uvádět

21. Jaký je váš věk? *

- ☐ 15–20 let
- ☐ 21–30 let
- ☐ 31–40 let
- ☐ 41–50 let
- ☐ 51–60 let
- ☐ 61 a více let

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Zpět

Odeslat

Vymazat formulář

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KQxuwZOtPK0h2Icgu3WFHVkZEJF8mR4ZOmHjymRD-as/edit?usp=sharing>