

Česká televize

„Srdce vašich informací“

Koncepce
dalšího rozvoje a fungování České televize
jako televize veřejné služby
pro potřeby výběrového řízení na pozici generálního ředitele/ředitelky ČT

PhDr. Libuše Šmuclerová
květen 2025

Vážená Rado České televize!

*Předkládám Vám své vidění rozvoje **České televize** do dalších let.*

Můj motiv hlásit se do výběrového řízení na generálního ředitele/ředitelku ČT je zhruba trojí.

Jednak přibližně tři roky nejsem v exekutivní roli a nepřipadám si plně využitá. Druhá de facto půlka mého profesního života byla spojena s televizí a televizního DNA se již těžko někdy zbavím.

Třetí důvod je nejdůležitější. Díky přehledu o celém mediálním prostředí, které znám odspodu i z výšky vedoucích pozic, skrz tradiční i skrz nová, digitální média, za něj cítím odpovědnost.

Jde mi o něj.

Proto jsem před čtyřmi lety napsala otevřený dopis „[Obrana médií](#)“ určený těm, komu na společnosti záleží. Proto jsem loni připravila edukativní projekt čtrnácti čtyřminutových videí (včetně jejich tištěné verze) „[Kyber tabu](#)“, průvodce vesmírem online informací, který na podzim 2024 odvysílala v podvečerním čase i ČT1. Jít do služby pro Českou televizi je logickým pokračováním.

Koncept, který Vám odevzdávám, se snaží být ne formálním traktátem, ale náhledem do konkrétních kroků.

Pokud k nim bude vůle, budu ráda!

*Srdečně a s úctou!
Libuše Šmuclerová*

V květnu 2025

Česká televize - „Srdce vašich informací“

Koncepce
dalšího rozvoje a fungování České televize
jako televize veřejné služby

Obsah:

1. Preambule
2. Kontext
3. Lineární distribuce obsahu
4. Digitální distribuce obsahu
5. Komunikace, marketing obsahu
6. Hospodaření
7. Lidé
8. Technologie
9. Rada České televize
10. Závěr

pro potřeby výběrového řízení na pozici generálního ředitele/ředitelky ČT

L.Šmuclerová, květen 2025

1. Preamble:

Potřebuje Česká republika veřejnoprávní televizi? Ve skutečnosti, vzhledem k disrupci mediálního prostředí (ovládaného algoritmy nastavenými na dráždění pudů a emocí), dnes více než kdy dříve. K tomu, že byla v posledních letech funkce České televize zpochybňována, přispívá sama Česká televize (její management). Pluje ve svém zapouzdřeném světě Kavčích hor, převažujícím myšlením analogu a vyjetých kolejí. Skutečný, živoucí vnější svět jí začal unikat. Kontury veřejnoprávní služby se rozpily, náplně ustrnuly.

Česká televize, aby dokázala plnit své poslání, se musí revitalizovat! Vyvíjet se spolu s aktuálními potřebami lidí, prosáknout se digitálními dovednostmi a svěžím pohledem. Cílem mé Koncepce není revoluce, ale evoluce změn, které Českou televizi převedou s klidem, zralostí, kultivovaností, nicméně s plnou energií a erudicí do nových etap její služby.

Česká televize musí být v roce 2025 i v dalších letech nezpochybnitelnou, relevantní, důvěryhodnou Službou!

„Srdcem vašich informací”

S klíčovým desaterem:

- 1) bezpečí nezávislého, nestranného, ověřeného informování,
- 2) svobody života,
- 3) síly hodnoty (hloubky i šíře) vhledu,
- 4) jištění skutečných potřeb (nejen dopaminu),
- 5) zdraví (vyváženosti a transparentnosti informací),
- 6) obrany demokracie (informační výbavou uživatelů),
- 7) pomoci 24/7,
- 8) soudržnosti porozuměním,
- 9) pevnosti tepu hodnot a etiky (integrity),
- 10) vášně pro Česko, pro domov!

Pojem informace zde nelze chápat jen jako zpravodajství. To je vysoce důležitou, ale jen podmnožinou informací o světě. Informace jsou zastřešujícím, širokým pojmem reflektování světa různými žánry, mnohohrstevnatým obsahem, který dohromady tvoří obraz celku.

2. Kontext:

Mediální prostředí, jehož je Česká televize nedílnou součástí, vypadá v roce 2025 jinak než před dvěma lety, natož v roce 2017 (při předposlední volbě gen. ředitele ČT).

Internet jako obecný zdroj informací předběhl televizi (Reuters Institute).

Hlavním zdrojem online informací nejsou klasická média, ale dopaminově nastavené **sociální sítě** (v r. 2024 **pro 29 % populace**), dvojkou vyhledávače (pro 25 %) následované agregátory, maily atd. Weby a aplikace **mediálních domů** byly ještě v roce 2018 hlavním zdrojem zpráv pro 32 % populace. V roce 2024 už **jen pro 22 %**.

Aneb tři čtvrtiny informací z internetu konzumují uživatelé ze zdrojů, které nemusí ani ověřovat fakta, ani zachovávat vyváženost a objektivitu reflexe světa. Vůdčím principem jsou pastí na pozornost, na primitivní reakce limbického systému, na kliky, které se dají prodat inzerci. Což nutí přizpůsobit se i tradiční média se bulvarizovat a zpovrchňovat.

Razantním nástupem **generativní umělé inteligence** v roce 2023 (Chat GPT atd.), která komunikuje s uživatelem, je schopna samostatně tvořit zvuk, obraz i video, se do boje o pozornost může **zapojit de facto kdokoli**. Ti nejtalentovanější se stále častěji snaží podnikat na vlastní triko, ne pod křídly tradičních médií.

Čím víc obsahu vzniká, tím větší roli hraje, kdo drží dveře, filtr, co ke komu do mobilu pustí. Dnes hlavní **online distribuční kanály ovládá de facto monopol dvou společností**. Meta přes 70% sociálních sítí, Google více než 90 % světového trhu vyhledávačů. Vysoce fragmentované prostředí, ve kterém je vůdčím principem personalizace informací (každý vidí a slyší něco jiného), **se publikum** granuluje, **štěpí do komor** svých vlastních ozvěn (toho, co chce slyšet), snadno se **polarizuje a radikalizuje**.

Každý Čech tráví v průměru na sítích téměř 2,5 hodiny denně (AMI Digital Index). U televize přibližně 3,5 hodiny denně. Na internetu průměrně 6,5 hodiny denně – nejvíc času hned po posteli.

Mladá generace se na klasickou lineární televizi téměř **nedívá**, zpravodajství sleduje přes algoritmy sociálních sítí. **Komerční televize** v konkurenci zahraničních platforem (Netflix, Prime Video, Max) **razantně** řezou do prostředí (viz spojení platform Voyo s O2 TV do OnePlay), aby si zachovaly pozici.

To vše naopak akceleruje, ne zpochybňuje, roli veřejnoprávních médií. Tedy i nezbytnost vývoje a změn u České televize.

3. Obsah (program) televize – Lineární distribuce

Lineární vysílání má jedinečnou vlastnost oslovovat najednou v jednom čase jedním tématem stále ještě velké masy diváků.

Má schopnost stmelovat štěpící se online prostředí (bubliny) společným prožitkem a pochopením. Skladba lineárního vysílání (nejen zpravodajství) stále ještě ovlivňuje rytmus dne diváků, mindset jejich denní agendy, spoluutváří mediální i kolektivní povědomí. O to větší však nese odpovědnost.

Lineární vysílání je dosud absolutní prioritou výroby, programu a **uvažování** České televize. Handicapem je však zakonzervovanost postupů, zploštění nabídky, nedostatek nadprůměrných pořadů, slabé propojení s denními starostmi lidí.

Společným jmenovatelem obsahu (programu) ČT by mělo být:

▲ Zpřesnění cílů TV kanálů

Je třeba jasně a konkrétně pojmenovat **cíle veřejnoprávní služby pro každý jednotlivý kanál ČT** (včetně výkladní skříně ČT1) a postavit jasně a konkrétní strategie, jak tyto cíle naplňovat.

▲ Vlajkové lodě programových cílů (nejen v dramatické tvorbě)

Ambicí ČT musí být přinášet **nejlepší a nejprínosnější pořady**, vlajkové lodě **žánru, tématu, oboru na trhu**.

Alespoň jednou ročně velký hraný seriál (ala Božena, Most). Král Šumavy a Metoda Markovič měly být na ČT, ne na Voyo. Nové počiny o historii, zásadní dokumenty, špičkové vzdělávací i instruktážní pořady napříč tématy, inovace v hlavní zpravodajské relaci (ne jen grafikou), inspirativní a bohatý obsah z regionů. Atd.

▲ Kreativní plánování a flexibilita skladby programu

Skladba programu **musí být kreativní**.

Jde o obsahové **tvarování** sezón a období, ne plnění oken schématu. Musí být vedena **hlubokou znalostí** společnosti, umět (i mimo zpravodajství) **pružně reagovat** na potřeby lidí, **rychle vyrábět** a zařazovat nové pořady, speciály atd. Nemluvě o premiérách (nejen reprízách) pro svátky a významné dny (nejen Vánoce).

▲ Rozšíření počtu nových formátů a jejich spektra

ČT potřebuje výrazně **větší nabídku cyklických formátů**, které se zaměřují na **širší škálu témat a žánrů** a jsou schopny vytvořit vlastní značku. Publicistika není jen politika – patří sem i pořady s lidskými příběhy, o úspěších i prohrách, popularizační a zájmové pořady, poznávání historie z různých úhlů, solution žurnalistika, datová žurnalistika, analytické pořady založené na faktech a odborné přípravě, ne jen „orloje“ sezvaných hostů.

▲ Víc živých servisních pořadů

ČT potřebuje víc **živě vysílaných servisních pořadů – poraden** (při odevzdávání daní, vstupu v platnost nových zákonů, přijímacích zkouškách atd.). Formou denních speciálů či pravidelných tematických dnů (k finanční gramotnosti, zdravotním tématům, kybernetické bezpečnosti atd.), kdy by diváci mohli naživo komunikovat s odborníky ve studiu. Podobně lze hlouběji zpracovávat jedno téma storytellingem celý týden skrz jeden pořad (např. Dobré ráno). Atd.

▲ Zvýšení nadhodnoty celé produkce nad medián trhu

Klíčem zvýšení hodnoty u všech pořadů musí být **pevná dramaturgie** jako základní řemeslné pravidlo, odborné zázemí vnitřních **specialistů**, nezpochybnitelný princip **využití dat, faktografie, analytiky a infografiky**. Každá jednotlivá součást produkce se musí ptát: Jakou službu nesu? Jak a v čem převyšuji změť ostatních sdělení? Umím nadhodnotu sdělit a doručit?

▲ Skutečná inkluze témat z regionů

Smyslem regionálního vysílání není jen (odpojované) zpravodajství pro regiony, ale i **sdílení a vzájemné porozumění** napříč všech mezi sebou. Jde o průnik, vzájemnou znalost, nikoliv o vznik bublin s těžištěm v pražském vidění světa. Regiony jsou **bohaté** na autentické příběhy, jiné pohledy, inspiraci, rozmanitost i hrdost. Právě zde má vznikat výrazně více pořadů a projektů. Leží tu obrovský, dosud netěžený

potenciál revitalizace témat i úhlů pohledu.

▲ Drahokam dětských pořadů

Péče o vznik pořadů pro děti musí být jednou z **priorit** ČT, její produce musí odpovídat potřebám a nárokům **současného dítěte**. ČT má vyvíjet nové zábavné, vzdělávací a rozvojové programy, které podporují poznávání, kreativitu, myšlení. Má být zázemím bezpečného a etického obsahu, různorodosti a interaktivity s využitím všech moderních platforem.

▲ Otevřenost ke spolupráci s externím světem

ČT musí být **otevřená** námětům z vnějšího prostředí – podněcovat je a podporovat. A to jak pro vznik pořadů **vlastní či externí výroby**. Má pokračovat v koprodukcích s nezávislými producenty, rozvíjet spolupráci se zahraničními partnery (veřejnoprávními médii, atd.), snažit se nakupovat nejzajímavější a nejhodnotnější zahraniční pořady a získávat práva na události mimořádného významu (OH, MS a ME ve fotbale a hokeji apod.).

▲ Podpora českých národních institucí

ČT má i nadále **podporovat** české národní instituce (Národní divadlo, Národní muzeum, Národní galerii, Českou filharmonii atd.), významné kulturní festivaly, vzdělávací instituce a charitativní organizace – a to **nejen v Praze, ale i v regionech**.

4. Obsah (program) televize – Digitální distribuce

Dříve používala Česká televize pro poskytování obsahu na svých webech, aplikacích, HbbTV a chytrých TV připojených k internetu pojem „nová média“. Od konce r. 2023 přešla na termín „digitální služby“.

Moderní mediální svět se však na weby či aplikace dívá jako na další distribuční kanály obsahu – ovšem s digitálními možnostmi. Které proměňují „hloupé“ lineární televizní vysílání v inteligentní, interaktivní zážitek, kombinují to nejlepší z obou světů – televize a internetu.

Zdaleka nejde jen o odložené sledování, dynamickou nabídku výběru pořadů, doplňující informace či bonusové materiály k nim. Patří sem i soutěže, interaktivní komunikace s uživateli, personalizace a šití obsahu na míru každému jednotlivci. Plus zavádění dalších nových inovací, které se v technologiích rodí každý den.

Dle dat NetMonitoru měla **Česká televize v dubnu 2025 celkem 1 931 688 reálných uživatelů (RU)**. Pro srovnání – TikTok měl ve stejném období o třetinu více: **2 720 077 RU**, X (Twitter) téměř dvojnásobek: **3 493 551 RU**, Nova: **3 479 520**, Wikipedia: **4 627 458**, Temu: **4 894 403**, Prima: **5 862 120**, Meta: **7 612 794** a Google: **7 651 456 RU**.

Pokud jde o čas strávený na online platformách (TTS), **v dubnu 2025 strávili diváci na online službách České televize** měřených NetMonitorem **8 734 190 hodin**. Na online službách Primy to bylo **10 160 066** hodin, na TikToku **45 119 754**, na Seznamu **66 580 316**, na Metě (Facebook, Instagram aj.) **114 399 099** a na Google (včetně YouTube) **134 511 040** hodin.

Čísla říkají, „kudy běží zajíc“. Česká televize zatím proinvestovává potenciál a kapitál, který má. V roce 2023 odvysílala celkem 17 456 hodin premiér. Jejich využití v **iVysílání** připomíná spíše úhledné rovnání knížek do knihovny než skutečné budování budoucnosti, nových návyků a loajality uživatelů.

Plně akční musí být i služby **HbbTV**. V České republice v roce 2024 tvořila tzv. odložená sledovanost už 11,1 %, stoupá také počet domácností, které mají alespoň jeden televizor připojený k internetu (57 %).

Pro nezbytnou akceleraci svých digitálních služeb ČT potřebuje:

▲ Integrace online týmů

To, co se před pár lety odehrálo ve vydavatelských domech, čeká nyní i televizi. Online oddělení, online tvůrci, musí být přímo **propojeni s výrobou pořadů**. Co jedna ruka vyrobí, druhá – online – doručí. Součástí úspěchu pořadu nejsou pouze jeho přímí autoři, ale z druhé poloviny také ti, kteří podle programových plánů zajišťují jeho **kreativní (nejen technický) průchod** všemi online distribučními kanály a pečují o celý **ekosystém** doprovodných služeb.

▲ Online storytelling a ekosystém pro stěžejní projekty

Pro klíčové projekty (vlajkové lodě) veřejnoprávní služby je třeba nastavit výjimečné **zacházení – nejen v lineárním vysílání, ale také v online prostředí**. Storytellingem a komunikací před vysíláním, během i po něm, cíleným propojením služeb napříč redakcemi, zapojením diváků, zpětnou vazbou, atd.

▲ Silné vývojové online centrum

ČT musí disponovat vlastním silným **vývojovým týmem digitálního a produktového online vývoje**. Se schopností být flexibilní, erudovaní, inovativní, zavádět rychle nové služby, testovat další, přitom být robustní adekvátně České televizi.

▲ Propojení webů ČT mezi sebou

Jednotlivé weby a aplikace ČT dnes postrádají hlubší provázanost. Přichází o potenciál synergie, snižují uživatelský komfort i efektivitu vynaložené energie. Musí se stát na pozadí **jedním prostředím** (s výjimkou dětských webů) a poskytovat divákovi maximální **pohodlí** pohybu napříč službami.

▲ Personalizace online obsahu

Je třeba výrazně akcelarovat šíť online obsahu na míru nejen různým cílovým skupinám, ale také **jednomu každému uživateli** a aktivně pro něj tvořit jeho osobní oblíbené online zázemí ČT. Akcelarovat zpracovávání dat, k jejichž užití má ČT od uživatelů souhlas, aktivně personalizovat nabídku.

▲ Svázání kurátorských online výběrů s potřebami diváků

ČT sice provádí kurátorské výběry online pořadů, ale výběry často působí jak loterie. Výběr by měl mít **smysl a důvod** – být sám o sobě podnětem, nápadem, schopným zpestřit lidem den a učinit z nabídky **programový svátek**.

▲ Strategie pro externí online platformy

Je třeba vytvořit přesnou, právně podloženou strategii pro užití pořadů ČT **na externích online platformách**, které se stále vyvíjejí a větví své služby.

5. Obsah (program) televize – Komunikace, marketing obsahu

V dnešním přeinformovaném, obsahem přesyceném světě je klíčovým parametrem úspěchu tzv. **salience – vyčnívání**. To nelze bez výrazných důvodů, znaků, vlastností televize proč mít na ovladači její konkrétní kanál jako první, proč chodit na její web či aplikaci napřímo (bez zprostředkování sociálními sítěmi či vyhledávači).

ČT má silnou značku, ale musí zajistit:

▲ Kotvení identity značky ČT

ČT nepotřebuje měnit vizuální identitu, ale **zpřesnit, kotvit hlavní prvky**.

Pomocí jasně definovaných cílů programů, jasných vlajkových lodí programu, komunikace včetně zapamatovatelného sloganu (třeba právě onoho „Srdce vašich informací“), autentické náplně obsahu.

▲ Skutečná viditelnost projektů

Viditelnost projektů dnes nelze zajistit stylem devadesátých let jen pomocí TV guidů a self-promotion. Skutečná viditelnost vzniká **propojením online a offline světa**, nastavenou hierarchií projektů, dynamickou rytmikou sdělení, kreativním rámováním sezón, storytellingem.

▲ Sociální sítě jako „frenemy“

Sociální sítě mají v tradičním (legacy) světě médií postavení „frenemy“ (přítelé a nepřítelé v jednom). Mohou být

nástrojem marketingu, avšak sofistikovaně a **obezřetně**, protože algoritmy na užití obsahu jsou v jejich rukou.

▲ Revize stávající komunikace

Proč se ČT (na rozdíl od Českého rozhlasu) po navýšení poplatků nerozhodla divákům včas poděkovat? Proč už v květnu jsou všechny termíny exkurzí do konce roku 2025 obsazené? Proč pořad *Kavky* (o zákulisí bytostně obrazové televize) obraz nemá (navíc s „random“ tématy). Atd.

▲ Rozvíjení nové komunikace

Je třeba zavádět **nové formy komunikace a interakce s divákem**. Např. odpovědi na otázky pomoci chatování s AI, zavedení každodenních newsletterů s programovou nabídkou či dalším servisem, schopné vytvářet nový typ vztahu s publikem. Atd.

6. Hospodaření

O rozpočtu České televize v souvislosti s navýšením televizních poplatků proběhlo nekonečně diskusí. O kolik vzroste výběr ročně, kolik přibude na výrobu atd.

Ať už jsou částky jakákoliv, Česká televize musí hledat vnitřní rezervy, zbavit se oděru domnělé či skutečné neefektivity.

K výkonu řádného hospodáře má ČT mít:

▲ Kontinuální controlling

ČT musí mít **systematický interní controlling** v konkrétních segmentech, kde existuje podezření na nevyužitý potenciál nebo nákladové odchylky, aby mohla **průběžně identifikovat** provozní rezervy a eliminovat neefektivní postupy. Nejde o šetření za každou cenu, ale o **přesměrování kapacit a financí** tam, kde mohou generovat vyšší přidanou hodnotu – ať už do nových formátů, technologií nebo rozvoje talentů.

▲ Prověření workflow

ČT, jako instituce s dlouhou historií a vnitřní uzavřeností, přirozeně hloubí

zažité myšlenkové a pracovní vzorce, ačkoliv moderní svět uchopuje workflow jinak. Nejde jen o stále žité dělení televize na „Velké kavky“, „Óteenku“ a „Digitální média“, ale i ostatní pracovní workflow, které **má být efektivní, synergické a pružné.**

▲ Zadání studie na vytěžování kapacit ČT

Kavčí hory jsou ikonické a majestátní (možná až příliš), byly však navrženy pro jinou dobu. Jakýkoli výkyv v cenách energií má v jejich kubatuře dopad v řádu milionů, každá oprava je nákladná. O to víc jde o **efektivitu jejich využití.**

7. Lidé

Jestliže těžištěm každého média je obsah, tak těžištěm každého obsahu jsou lidé. Viditelní i ti neviditelní. Pro Českou televizi jsou kvalitní lidé jedním z nejcennějších aktiv.

Čím lepší lidé, tím lepší obsah – tak je to jednoduché!

Proto Česká televize má zajistit:

▲ Nejlepší lidé na trhu

Cílem ČT musí být **ambice mít ty nejlepší** profesionály na trhu napříč

všemi profesemi. A v řadě profesí ČT takové lidi má! I tak **hledání a rozvoj** talentů musí být kontinuální proces.

▲ **Nastavení profesního vzdělávání**

Vývoj letí kupředu nejen v technologiích, ale i ve vědě, oborech důležitých pro média – v psychologii, neurologii, behaviorální ekonomii atd. Univerzitní znalosti stárnou, spoléhat na samostudium je naivita. ČT musí nastavit **systém vlastního vzdělávání** jako jednu ze záruk kvality obsahu.

▲ **Budovat silné expertní zázemí**

Má-li mít ČT relevanci, musí mít odborně vybavené redakce s **vlastními** fundovanými **experty a analytiky** (s respektem na trhu) pro jednotlivé oblasti (ekonomii, právo, zdravotnictví, atd.).

▲ **Ustavení Rady mladých**

Téměř 40 % zaměstnanců ČT je starších 50 let, téměř 70 % starších 40 let. Po vzoru České spořitelny by měla i ČT **ustavit svou Radu mladých – think-tank** (ne stínové vedení), který do fungování televize přinese pohled mladé

generace. Umožní intenzivnější interakci, zapojení mladých do diskusí o obsahu. Pokud ČT nebude mít spojení s mladými, nebude jim rozumět, ztratí svou **budoucnost**.

▲ **Pokračování Divácké rady**

ČT by měla dále rozvíjet fungování Divácké rady s cílem posilovat **zpětnou vazbu** mezi ČT a veřejností.

▲ **Dodržování Kodexu ČT**

Vyhodnocování dodržování Kodexu nemá být příležitostným, ale **každodenním chlebem** televize, jedním ze znaků **transparence** výkonu veřejnoprávní služby. Obranou před selháním i nařčením. Viz současný Kodex, čl. 6.4: „Česká televize *pravidelně, nejméně jednou za čtvrt roku, uveřejní analýzu vyváženosti svého programu včetně porovnání prostoru, kterého se ve vysílání dostalo politickým stranám a hnutím.*”

8. Technologie

Uveřejněná Zpráva o stavu technologií České televize za rok 2023 uvádí, že „Divize *Technika hospodaří z hlediska investičního rozpočtu s objemem financí, který nedostačuje k obnově technologických kapacit.*”

Česká televize musí najít v rozpočtu prostředky na obměnu standardních technologií při konci jejich životnosti, musí stačit vývoji nových IT technologií, včetně nových výzev – 5G sítí, atd.

S technologiemi souvisejí i další témata, prolínající se celým organismem České televize:

▲ Fokus na kybernetickou bezpečnost

ČT musí dbát na důsledné **zajištění kybernetické bezpečnosti**, a to jak technickými, tak organizačními opatřeními. Rozvíjet je, přizpůsobovat stavu prostředí.

▲ Uchopení umělé inteligence (AI)

Nástup nástrojů umělé inteligence, zejména generativní AI, musí ČT řešit v plné šíři tématu. Uchopit otázky **autorských práv** při využívání obsahu vnějšími AI modely, chránit se **před zneužitím** vlastního obsahu při trénování cizích modelů, **adoptovat** AI **do výrobních procesů**, aby zvyšovala efektivitu i kreativitu tvorby, vylepšovala

divácký zážitek, ovšem s jasně nastavenými pravidly transparentnosti a **důvěryhodnosti**.

▲ Vznik živoucího datacentra

Výzkumné oddělení ČT disponuje rozsáhlými daty (TV měření, NetMonitor atd), která musí projít hloubkově **do žil všech oddělení**. Oddělení by také mělo jako moderní živoucí datacentrum integrovat a poskytovat všechna další hodnověrná data z trhu o populaci, jejím chování, trendech. S cílem **poznání důvodů chování** populace, nejen jejich reakcí. Aby za televizními rozhodnutími byla **hluboká znalost a pochopení publika**, opak náhodnosti, povrchnosti, které se pak kamuflují woke tématy.

9. Rada České televize

Vztah managementu ČT k Radě České televize, jako svému kontrolnímu orgánu, musí přestat připomínat zákopovou válku, kdy se radním na dotazy poskytují většinou obecné a formální informace. **Vztah managementu k Radě musí být postaven na transparentnosti a dělnosti, vzájemné důvěře a otevřené komunikaci.**

10. Závěr

Česká televize má obrovský potenciál. Zároveň nese nemálo vlastních zátěží, které z uzavřeného vnitřku nevidí. Celý mediální svět nabral v posledních letech zcela mimořádné obrátky. O to důležitější je, aby vývoji a zvýšeným nárokům na veřejnoprávní službu stačila dechem i Česká televize.

Navýšení koncesionářských poplatků je jen o důvod víc, proč Česká televize musí jít ve své službě veřejnosti dál. Být skutečným „Srdcem vašich informací“!