

Stav mediální gramotnosti v ČR

Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let

CEMES

Centrum pro mediální studia



květen 2011

Zadavatel výzkumu:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Realizátor výzkumu:

Centrum pro mediální studia CEMES UK FSV

Autorský kolektiv:

PhDr. Jan Cebe

Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Mgr. Radim Wolák

Výzkumný projekt Stav mediální gramotnosti v ČR v souladu se zákonem iniciovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a objednala jeho realizaci u Centra pro mediální studia CEMES UK FSV. Výstupy projektu budou prezentovány Poslanecké sněmovně PČR jako reprezentantu veřejnosti.



Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) (www.rrtv.cz) je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání podle zákonů č. 231/2001 Sb. a 132/2010 Sb. v platném znění.



Centrum pro mediální studia (CEMES UK FSV) (<http://cemes.fsv.cuni.cz>) působí při Katedře mediálních studií Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Bylo zřízeno v roce 1996 díky grantu MŠMT na podporu vědecké činnosti jako univerzitní výzkumné pracoviště věnující se studiu současné role českých masových médií ve světovém kontextu. Centrum se věnuje studiu fungování médií ve společnosti, rozborům mediovaných obsahů, vývoji etiky profesionálních komunikátorů (zvl. novinářů), strukturálním změnám českých médií a vývoji (dějinám) masových médií. Významný oddíl činnosti CEMES představuje i expertní a analytická činnost věnující se jednotlivým aspektům fungování současných českých médií, zvláště analýzy významných společenských a politických témat a jejich reflexe či konstrukce v masových médiích, dále přednášková činnost týkající se vývoje českých masových médií a v neposlední řadě i soustavná péče o rozvoj a zlepšování úrovně mediální kritiky a mediální výchovy v české společnosti a rozvíjení koncepce mediální gramotnosti v ČR.

© Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2011

1	POPIS PROJEKTU	5
2	METODA VÝZKUMU	8
3	TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY	9
4	HLAVNÍ ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	13
4.1	OBEČNÁ PŘEDSTAVA: VZTAH „TRADIČNÍCH“ MÉDIÍ A NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ	13
4.2	DOVEDNOSTI V UŽÍVÁNÍ NOVÝCH MÉDIÍ	14
4.3	ZNALOSTI TRADIČNÍCH A NOVÝCH MÉDIÍ	14
4.4	POSTOJE K TRADIČNÍM A NOVÝM MÉDIÍM	15
5	DETAILNÍ ANALÝZA	16
5.1	VZORCE UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ	16
5.1.1	<i>Sledování televize v rodinném kruhu</i>	16
5.1.2	<i>Komunikace rodičů s dětmi prostřednictvím mobilních telefonů a e-mailů</i>	18
5.1.3	<i>Počet počítačů v rodině</i>	20
5.1.4	<i>Připojení k internetu</i>	20
5.1.5	<i>Způsob získávání hudebních nahrávek</i>	22
5.1.6	<i>Účel využití mobilního telefonu</i>	23
5.1.7	<i>Účel využívání internetu</i>	24
5.1.8	<i>Sledování filmů</i>	29
5.1.9	<i>Zdroje zpravodajství</i>	30
5.1.10	<i>Sledování sportovních přenosů</i>	32
5.1.11	<i>Omezení přístupu na vybrané webové stránky</i>	33
5.1.12	<i>Zájem o nové komunikační technologie</i>	34
5.1.13	<i>Časté/pravidelné aktivity spojené s využíváním nových médií</i>	35
5.2	VNÍMÁNÍ ROLE MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI	37
5.2.1	<i>Úspěch politika v české společnosti</i>	37
5.2.2	<i>Politika a sociální síť</i>	38
5.2.3	<i>Odlišení internetu od televize</i>	39
5.2.4	<i>Vliv nových médií na život jedince ve společnosti</i>	42
5.2.5	<i>Kontrola nevhodného obsahu šířeného po internetu</i>	45
5.2.6	<i>Odstraňování nevhodného obsahu na internetu</i>	45
5.2.7	<i>Proměna postavení televize</i>	47
5.2.8	<i>Zábava podporovaná rozhlasem a televizí</i>	48
5.2.9	<i>Zábava podporovaná sociálními sítěmi</i>	49
5.2.10	<i>Názor na dražší a kvalitnější mobilní telefony</i>	50
5.2.11	<i>Představy o právech občana ČR ve vztahu k médiím</i>	51
5.3	ZNALOST PRAVIDEL MEDIÁLNÍ PRODUKCE	53
5.3.1	<i>Povědomí o pravidlech mediální produkce</i>	53
5.3.2	<i>Okolnosti ovlivňující obsah zpráv</i>	54
5.3.3	<i>Vnímání zaujatosti zpravodajských tvrzení</i>	54

5.3.4	<i>Financování webových portálů</i>	55
5.3.5	<i>Dobrovolný dozor u mediálních profesí</i>	56
5.3.6	<i>Autoregulační orgány internetu</i>	58
5.3.7	<i>Dozorčí orgán v oblasti internetu</i>	60
5.3.8	<i>Důvěryhodnost reklamních sdělení</i>	62
5.3.9	<i>Ankety na internetu</i>	68
5.3.10	<i>Kontrola užívání internetu dětmi</i>	69
5.3.11	<i>Označování počítačových her</i>	70
5.3.12	<i>Příprava na život s médii</i>	72
5.3.13	<i>Vlivy na přípravu na život s médii</i>	73
5.4	SEGMENTACE POPULACE	74

1 POPIS PROJEKTU

Předkládané dotazníkové šetření a jeho analýzu zpracovalo Centrum pro mediální studia CEMES UK FSV (Institut komunikačních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy) pro potřeby Rady pro rozhlasové a televizní vysílání na základě smluvně stanoveného zadání.

Jedná se o výzkumné šetření soustředující se na analýzu populace České republiky ve věku nad 15 let, s důrazem na celostátní pokrytí dotazování. Výzkum je zaměřen na pilotní zmapování úrovně mediální gramotnosti populace v ČR a sleduje jednak (a) vzorce a zvyklosti v užívání médií, jednak (b) intuitivní i vědomé organizování vztahu k médiím a kritické myšlení o médiích. Pilotní povaha výzkumu má mít ustavující charakter a jejím cílem bylo též ustavit metodiku replikovatelného výzkumu, který by v delší (periodické a víceleté) časové řadě umožnil získávat představu o trendech ve vývoji úrovně mediální gramotnosti české populace.

Výzkum vychází z obecné definice mediální gramotnosti, jak ji zachycují dokumenty evropských nadnárodních institucí, především Směrnice Evropského parlamentu 2007/65/ES, která v článku 37 říká: *„Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem.“*

V dikci tohoto pojetí mediální gramotnosti se výzkum soustředí na sledování následujících oblastí:

- (a) převažující reálný stav v rovině dovedností, znalostí a porozumění užívání médií z hlediska jejich efektivního a bezpečného využití;
- (b) zvyklosti v provádění volby při využívání médií;
- (c) představy a hodnoty spojené s médii a jejich užíváním a produkty;
- (d) představy o rizicích spojených s užíváním médií.

Výzkum obsahově (při konstrukci oblastí zájmu) využívá jako oporu výstupy několika rozsáhlých dlouhodobých výzkumných šetření, které od roku 2005 každoročně realizuje britský regulační orgán a organizace, která se systematicky zabývá analýzou úrovně mediální gramotnosti, Ofcom (Ofcom's Media literacy audit reports, <http://www.ofcom.org.uk/>). Britská inspirace byla zvolena především pro stabilizovanou metodiku výzkumu. Další oporou byly výstupy z rozsáhlého šetření EU Kids Online

(<http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/Home.aspx>).

Výzkum se ale neopírá jen o zahraniční zdroje, reflektuje specifické prostředí ČR, kde byla institucionálně reflektována mediální gramotnost teprve nedávno, a to především

(a) ve vzdělávací oblasti jako průřezové téma Mediální výchova v rámcových vzdělávacích programech (RVP) kurikulární reformy základního a gymnaziálního vzdělávání (a návazně v řadě vzdělávacích a publikačních aktivit),

(b) v legislativní rovině v § 6 odst. 1 i) zákona 132/2010 Sb. z 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), kde se praví: „i) *informaci o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím a o opatřeních přijímaných na podporu mediální gramotnosti ze strany provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, provozovatelů převzatého vysílání, poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a samoregulačních orgánů*“.

Výzkum je nastaven tak, aby koreloval právě s vymezením mediální gramotnosti, jak je definována v RVP, a aby zohledňoval (testoval) základní znalosti a dovednosti ve vztahu k médiím definované doporučenými výstupy RVP.

Okruhy otázek jsou rozděleny do tří hlavních celků, z nichž každý se zaměřuje na určitou skupinu témat.

I. Vzorce užívání médií

- vzorce užívání médií (tradiční média versus nová média)
- přístup k novým médiím a jednotlivým komunikačním technologiím (access to communication)
- důvod užívání jednotlivých komunikačních technologií
- multitasking (souběžné užívání několika typů komunikace např. prostřednictvím internetu)
- individuálnost/ skupinovost užívání médií
- omezení přístupu k některým obsahům (u dětí a dospívajících)
- znalost nových komunikačních technologií (prostřednictvím dotazování odborných výrazů)
- schopnost vlastní mediální produkce

II. Vnímání role médií ve společnosti

- povědomí respondentů o roli médií v jejich každodenním životě i v životě společnosti – (organizují rytmus dne, nabízejí vzory chování, odrážejí vztahy)
- povědomí o nebezpečných aspektech užívání nových technologií (ochrana soukromí, pornografie, autorské právo)
- povědomí o pozitivní využitelnosti nových technologií (demokratická participace atd.)
- subjektivní hodnocení jednotlivých nových komunikačních technologií
- znalost svých práv vůči médiím (právo na odpověď atd.)

III. Znalost pravidel mediální produkce

- chápání „mediální logiky“
- vznik mediálních obsahů
- schopnost dekodovat záměr podavatele
- znalost některých aspektů fungování médií
- postoje populace k regulaci obsahu médií, povědomí o způsobech regulace, právní vědomí v této oblasti
- postoje populace (a její gramotnost) ve vztahu k problematice mediovaných obchodních sdělení
- postoje populace k problematice labelingu,
- schopnost sebereflexe v oblasti hodnocení vlastní mediální gramotnosti – zdroje využívané pro rozvoj mediální gramotnosti (škola, rodina, média...)

2 METODA VÝZKUMU

Projekt byl realizován formou kvantitativního výzkumu.

Šetření provedla společnost Ipsos Tambor.

Celkový počet rozhovorů: 819

Vzorek respondentů: lidé starší 15 let, reprezentativní výběr dle věku, pohlaví, velikosti místa bydliště a regionu.

Metoda: PAPI – osobní dotazování tazatele a respondenta

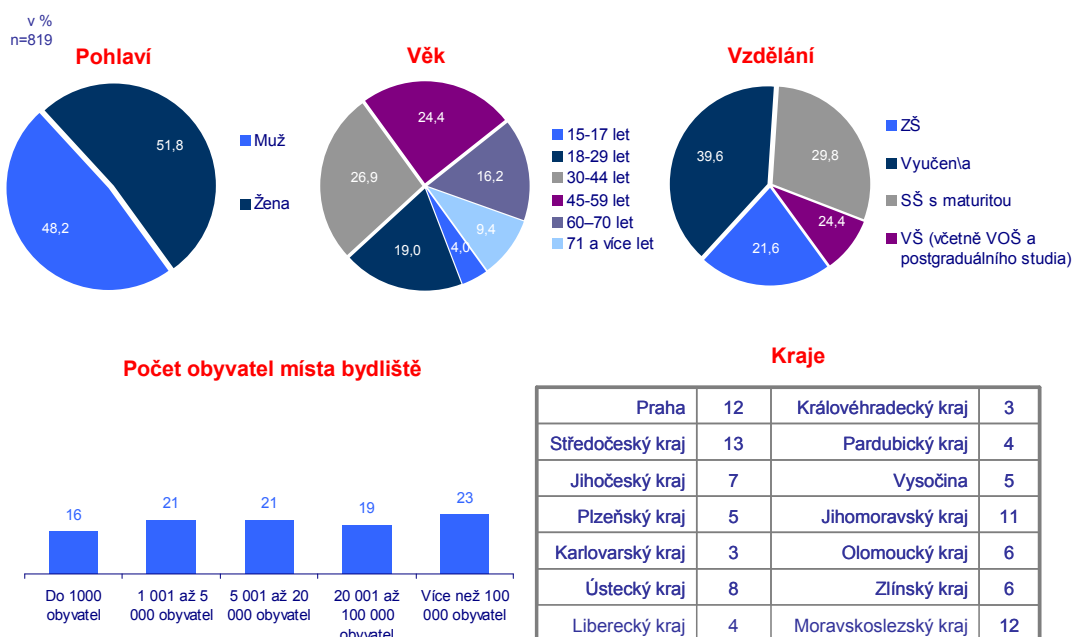
Nástroj výzkumu: Strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami.

Délka rozhovoru: 40 minut

Termín sběru dat: 11.–20. 4. 2011

V rámci dotazníkového šetření bylo dotázáno celkem 819 respondentů. Z toho 51,8 % mužů a 48,2 % žen. Z hlediska věkové struktury byla 4 % respondentů ve věku 15–17 let, 19 % dotázaných ve věku 18–29 let, 26,9 % respondentů ve věku 30–44 let, 24,4 % ve věku 45–59 let, 16,2 % tázaných tvořili šedesátníci a 9,1 % senioři nad 70 let věku.

Vzdělanostní struktura vzorku byla následující: 21,6 % respondentů mělo nejvyšší dosažený stupeň vzdělání základní vzdělání, 39,6 % dotazovaných bylo vyučeno, 29,8 % se středoškolským vzděláním s maturitou a 24,4 % vysokoškoláků. Vzorek byl reprezentativní také z hlediska velikosti sídla – bydliště a z hlediska zastoupení krajů (viz graf.)



3 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Zájem o mediální gramotnost a o cesty k jejímu systematickému posilování (nejrůznější formy mediální výchovy a mediálního vzdělávání) patří dnes již k tradičním tématům moderních, zvláště liberálně demokratických společností. S masivními vlnami rozvoje a šíření mediálně komunikačních inovací (především televize) nebo s fatálním zneužitím nějakého komunikačního média (např. rozhlasu, filmu a tisku goebbelsovskou propagandou) vystoupila v minulosti opakovaně do popředí otázka, jak zachovat svobodu projevu jako jednu z klíčových hodnot demokratických poměrů sahající svými kořeny až do městských států antického Řecka a současně minimalizovat rizika, jež s sebou dramatický rozvoj komunikačních technologií přináší. Dějiny řešení tohoto rozporu znají nejvíce různé návrhy od (a) podpory dobrovolné sebekontroly médií v zájmu společnosti (tzv. společenská odpovědnost médií) přes (b) ustavování médií, jež mají odpovědné chování uložené zákonem (médiá veřejné služby), popřípadě přijímání mediální legislativy, která takové chování ukládá všem médiím, až po (c) systematickou podporu bezpečného a přínosného užívání médií samotnými uživateli. V tradici řady liberálně demokratických zemí se všechny tyto přístupy v různých proporcích kombinují. Často se největší naděje vkládají právě do již zmíněné systematické podpory bezpečného a přínosného užívání médií samotnými uživateli, tedy jinými slovy do **posilování mediální gramotnosti občanů**.

S nástupem digitalizace komunikace a médií, rozvojem komunikace podporované a zprostředkované počítačovými sítěmi a se stále samozřejmějším propojováním těchto tzv. nových médií s tradičními (tiskem a rozhlasovým a televizním vysíláním) přišla zákonitě i nová vlna volání po zvyšování a posilování mediální gramotnosti. Předkládaná zpráva z výzkumu o stavu mediální gramotnosti v ČR vychází ze základních vymezení pojmu mediální gramotnost, jak se objevují v relevantních dokumentech příslušných evropských orgánů. V evropském prostoru bylo ve vztahu k mediální gramotnosti klíčové Sdělení Komise Evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů nazvané **Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí KOM (2007) 833 z 20. prosince 2007**. V něm je mediální gramotnost „... *obecně definována jako schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech*“ (KOM (2007) 833. s.3, <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/com/cs.pdf>). Sdělení samo připomíná starší

evropské aktivity na poli mediální gramotnosti a je dokladem skutečnosti, že evropská tradice chápe úlohu vzdělání jako emancipačního faktoru, který zásadním způsobem ovlivňuje kvalitu života. Tlak na podporu posilování mediální gramotnosti v jednotlivých zemích zatím vyvrcholil Směrnicí Evropského parlamentu 2010/13/ES (zkráceně **Směrnice o audiovizuálních mediálních službách**) říká v článku 47:

„Mediální gramotnost“ se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok. Doporučení Evropského parlamentu a Rady ze dne 20. prosince 2006 o ochraně nezletilých osob a lidské důstojnosti a o právu na odpověď v souvislosti s konkurenceschopností evropského průmyslu audiovizuálních a on-line informačních služeb ... již obsahuje řadu možných opatření na podporu mediální gramotnosti, jako například soustavné vzdělávání učitelů a školitelů, zvláštní odbornou přípravu v oblasti internetu zaměřenou na děti od útlého věku, včetně lekcí, kterých se mohou účastnit rodiče, nebo pořádání vnitrostátních kampaní zaměřených na občany, které zohlední všechna komunikační média, s cílem poskytovat informace o odpovědném používání internetu.

(viz <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>)

V českém prostředí se tato směrnice promítla především do zákona 132/2010 Sb. o audiovizuálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. Tato právní norma v části druhé přijatá jako „Změna zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání“ upravuje činnost Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání a v čl. 33 ji mimo jiné ukládá poskytnout „*informaci o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím a o opatřeních přijímaných na podporu mediální gramotnosti ze strany provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, provozovatelů převzatého vysílání, poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a samoregulačních orgánů.*“ (viz <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf>). Vymezení pojmu „mediální gramotnost“ však tato (ani jiná) právní norma české legislativy neřeší a nedefinuje. Proto se i tato zpráva (výzkum, který pro ni představuje východisko) opírá především o definici mediální gramotnosti přítomné ve výše zmíněných dokumentech přijatých na evropské úrovni. V českém prostředí je možné najít vymezení mediální gramotnosti v dokumentaci ke kurikulární reformě všeobecného vzdělávání, tedy

v Rámcových vzdělávacích programech pro základní a gymnaziální vzdělávání, v nichž se poprvé v českém kontextu objevuje mediální výchova jako vzdělávací oblast. V Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání se konstatuje, že

„mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními. Dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času“.

(viz <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV-pomucka-ucitelum.pdf>, s. 111)

Rámcový vzdělávací program pro gymnázia k tomu pak dodává, že

„mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit“.

(viz http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf, s. 77)

Sledujeme-li úroveň mediální gramotnosti, sledujeme ji tedy jako souhrn dovedností, znalostí a postojů vztahujících se k médiím. Médii se přitom rozumí tisk, rozhlas, televize, jejich ekvivalenty a deriváty v prostředí internetu, komunikační nástroje podporované počítačovými sítěmi, digitalizací dat a telekomunikačními přenosy, jakož i další komunikační prostředky, jež jsou technickými inovacemi umožněny (např. mobilní telefony). I když ukládá poskytovat „informaci o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím“ (viz výše), mediální gramotnost je vnitřně provázaný celek dovedností, znalostí a představ vztahených k médiím a komunikačním prostředkům, v němž nelze jednu část oddělit od ostatních vazeb a zkoumat ji samostatně a kde je vztah k novým komunikačním technologiím spouštěčován i vztahy k „tradičním“ komunikačním prostředkům.

Proto analyzujeme úroveň mediální gramotnosti jako stav

(a) **dovedností** vázaných na užívání a ovládání médií a běžně dostupných komunikačních prostředků

(b) **znalostí** o chodu, chování, výhodách, rizicích a institucionálních vztazích médií (např. k politice či k ekonomice), včetně základních představ o společenské roli médií a jejich vývoji

(c) **postojů** k médiím a běžně dostupným komunikačním prostředkům, jež se mohou pohybovat ve škále odmítavé-ostražitě-vstřícné či na ose nezávislost-závislost, v protikladu závislost-ignorování ad.

4 HLAVNÍ ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

4.1 OBECNÁ PŘEDSTAVA: VZTAH „TRADIČNÍCH“ MÉDIÍ A NOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

- ▶ Česká populace – byť vnitřně rozrůzněná ve vztahu k médiím a novým komunikačním technologiím – žije stále v široce sdílené představě, že klíčovým médiem z hlediska socializace, rodinné soudržnosti (narozdíl od internetu) i zaplňování volného času je televize. K této skutečnosti se různé generace staví různě (nastupující generace se proti tomu snaží revoltovat okázalým příklonem k „novým“ médiím, starší generace se domnívá, že ji existence nových médií znevýhodňuje), ale jako fakt to akceptují.
- ▶ Navzdory širokému rozšíření nahrávací techniky a stále výraznější dostupnosti internetu zůstává dominantním sledování televize v reálném čase, čímž si toto médium zachovává i postavení faktoru, který strukturuje volný čas a jeho organizaci.
- ▶ Dominantní postavení televize je nejvíce oslabováno v oblasti získávání zpravodajských informací – na tomto poli postupně nabývá na síle internet.
- ▶ Významným faktorem formujícím vztah k médiím je (a) ne/přítomnost generačního soužití a (b) výše příjmu. Starší generace je otevřenější vůči nastupujícím komunikačním technologiím, je-li k nim „přivedena“ mladší generací. Vyšší příjem posiluje ochotu využívat nové komunikační technologie.

▶ **Doporučení:**

„Tradiční“ média mají zřetelně velkou uživatelskou setrvačnost a významným způsobem ovlivňují i přístup k novým médiím a komunikačním technologiím. Dynamika tohoto vztahu (tedy hlavně proměny vztahu k „tradičním“ médiím) bude ovlivňovat vztah k „novým“ médiím, a je to proto zřejmě klíčový ukazatel, který bude signalizovat trend vývoje.

4.2 DOVEDNOSTI V UŽÍVÁNÍ NOVÝCH MÉDIÍ

- ▶ Česká populace jen pomalu rozšiřuje rejstřík využívání nových médií a má tendenci vnímat je spíše jako alternativu k využití stávajících médií a komunikačních prostředků (mobilní telefon jako nástroj pro telefonování a pro psaní zpráv, internet jako e-mail). Ochota využívat i další funkce nových komunikačních technologií sílí s klesajícím věkem (alespoň deklaratorně, v praxi se to zřejmě týká především využívání funkce přehrávače hudby).

▶ Doporučení:

Není tak úplně jasné, jakými cestami provozovatelé „nových“ médií a výrobci nových komunikačních technologií podporují odvahu k experimentu a nabízejí prostor pro osvojování si nutných dovedností. Význam tohoto zdroje dovedností by bylo třeba zjistit.

4.3 ZNALOSTI TRADIČNÍCH A NOVÝCH MÉDIÍ

- ▶ Česká populace (v mírné diferenciaci podle věku) se v zásadě domnívá, že má vůči médiím poměrně silná práva, pokud jde o možnost dobrat se práva na odpověď, vystoupení v televizi, založení periodika apod.
- ▶ Konkrétní podoba mediální produkce je častým předmětem úvah, přičemž za klíčový faktor, který její podobu ovlivňuje, bývají nejčastěji považovány ekonomické zájmy.
- ▶ Možnosti autoregulace jednotlivých typů médií nejsou v české populaci šířeji reflektovány.

▶ Doporučení:

Oblast znalostí je svým způsobem klíčová, protože se namnoze formuje prostřednictvím dovedností, ale současně sama formuje postoje. V dalším zkoumání bude třeba hlouběji analyzovat znalostní složku mediální gramotnosti, tedy mediální gramotnost jako kompetenci svého druhu.

4.4 POSTOJE K TRADIČNÍM A NOVÝM MÉDIÍM

- ▶ Pozitivní postoj k novým komunikačním technologiím je v zásadě dost zřetelně věkově polarizován a odráží celkově s věkem se snižující otevřenost k inovacím. I u starší generace se ale objevuje poměrně silné přesvědčení o potenciální užitečnosti nových technologií (zvláště mobilního telefonu).
- ▶ Představy o rizicích jsou málo artikulované a pohybují se spíše v rovině tušení. Ale rizika jsou pocíťována jako silná, o čemž svědčí souhlas starší generace s potřebou obsahy na internetu kontrolovat (zřejmě ozvěna stereotypní představy o „zranitelnosti mladší generace“).
- ▶ Média jsou obecně považována za klíčový faktor politického života společnosti (především, pokud jde o ne/úspěšnost politika).

▶ **Doporučení:**

Česká populace inklinuje ke generační postojové polarizaci, jejíž proměny je třeba sledovat s tím, jak bude dozrávat a stárnout dnešní generace do 18 let.

5 DETAILNÍ ANALÝZA

5.1 VZORCE UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ

5.1.1 Sledování televize v rodinném kruhu

Průzkumem sledovacích návyků v rámci populace ČR se prokázalo, že **televize, i přes nástup internetových médií, je stále vnímána jako důležitý socializační faktor a jeden z tmelících prvků rodiny**. Společné sledování televizního vysílání je takřka polovinou respondentů pokládáno za možnost, jak může rodina strávit čas pohromadě.

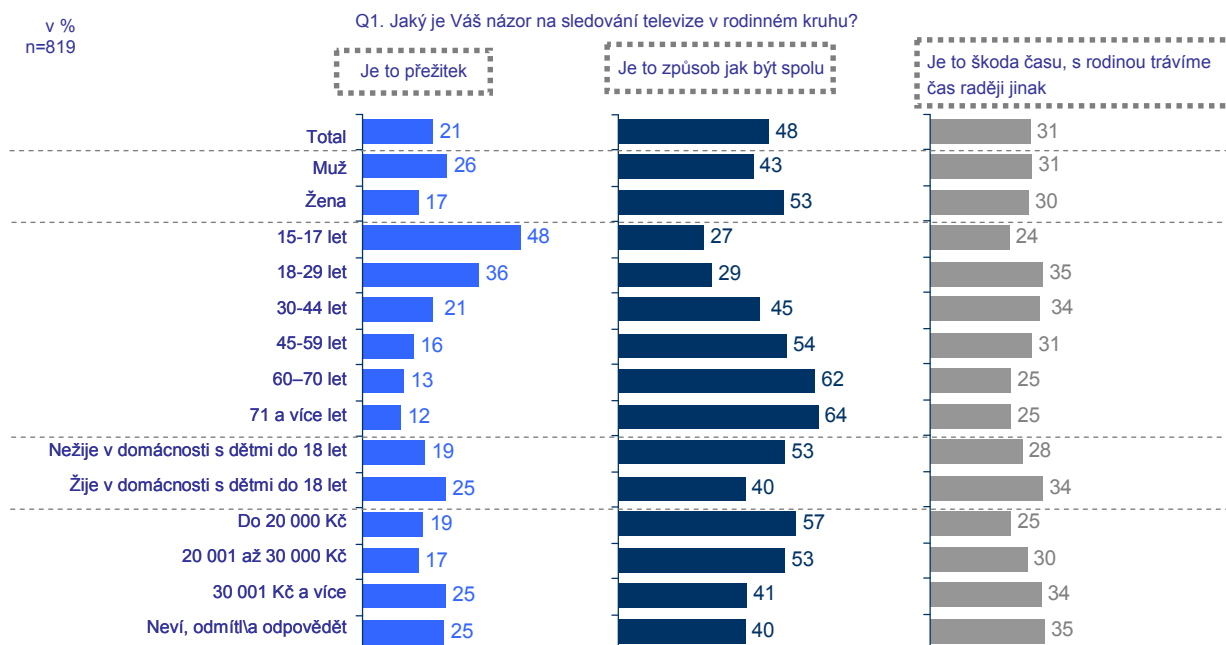
Z celkového počtu dotázaných 48 % dotázaných sledování TV v rodinném kruhu považuje za způsob, jak být spolu. 21 % má pocit, že sledování TV v rodinném kruhu je pouze přežitek a 31 % míní, že sledování televize je ztráta času a s rodinou tráví čas raději jinak.

Průzkum přitom zcela jasně ukázal, že vnímání důležitosti sledování televize v rodinném kruhu narůstá současně s věkem respondentů, přičemž nejvyšších hodnot dosahuje mezi seniory ve věku 60 a více let. Naopak mladí lidé ve věku 15–29 let vnímají možnost sledování televize v rodinném kruhu spíše jako přežitek. Rozložení názorů v populaci kromě věku pravděpodobně silně ovlivňuje také rodinný stav respondentů. U respondentů, kteří již založili vlastní rodinu, je sledování v rodinném kruhu vnímáno jako důležitější, než u mladých svobodných lidí.

Data též ukazují, že sledování televize v rodinném kruhu je vnímáno pozitivněji u žen než u mužů, což souvisí s rolí ženy jako matky a tmelícího prvku rodiny.

Svůj vliv na vnímání důležitosti sledování televize v rodinném kruhu má též finanční situace respondentů. Zde se ukazuje, že pozitivní roli televize ve smyslu fungování rodiny vnímají spíše respondenti z nižších a středních příjmových skupin (viz graf 1).

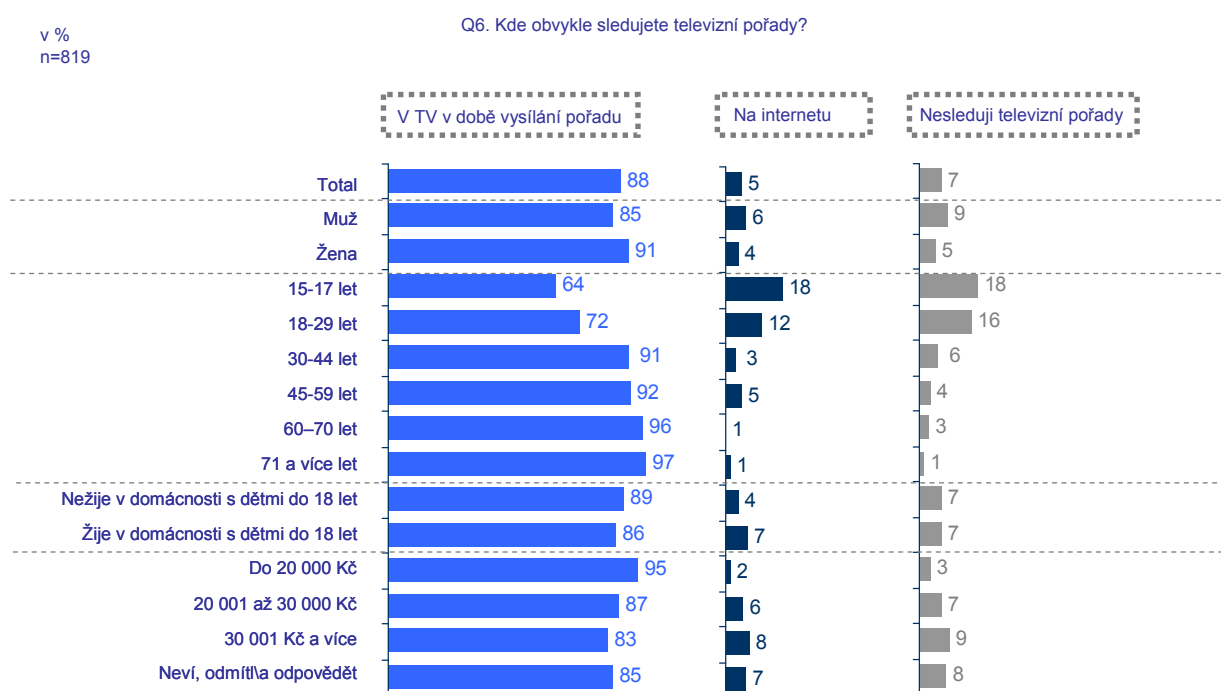
Graf 1



Průzkum ukázal, že v rámci sledování televizního vysílání i přes rozvoj nových médií stále zcela dominuje používání televizního přijímače v reálném čase vysílání pořadů, a to ve všech sledovaných segmentech. Sledování televizního vysílání prostřednictvím internetu je tak stále spíše okrajovou záležitostí a je signifikantní zejména pro mladší generaci ve věku 15–29 let. Tato skupina též nejčastěji uváděla, že televizní pořady nesleduje vůbec.

Televizní pořady jsou tedy nejvíce sledovány v době vysílání pořadu (88 %). 5 % sleduje pořady na internetu a 7 % nesleduje televizi vůbec. Lidé do 29 let, i přes to, že většina z nich sleduje pořady v době jejich vysílání, již z tohoto stereotypu vybočují. Ve věkové kategorii 18–29 let sleduje televizní pořady přes internet 12 % lidí, 16 % nesleduje televizní pořady vůbec. Podobné je to i ve věkové kategorii 15–17 let. *Mladí lidé tráví obecně více času s přáteli, přípravou do školy, mají více koníčků, nezdržují se příliš doma, tráví čas u počítače a internetu.* Méně času sledováním televizních pořadů tráví lidé vzdělanější, středoškolští studenti a lidé s vyšším socioekonomickým statusem (viz graf 2).

Graf 2



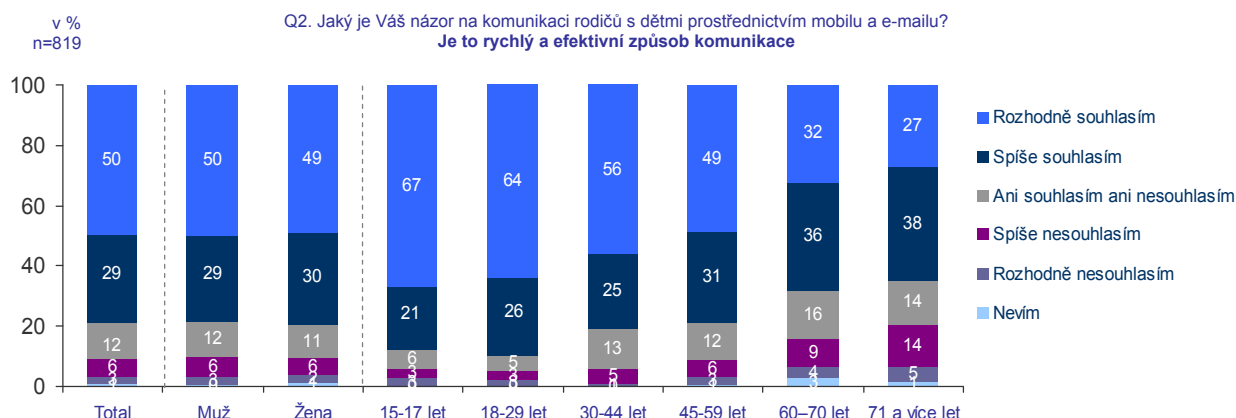
5.1.2 Komunikace rodičů s dětmi prostřednictvím mobilních telefonů a e-mailů

Mobilní telefony a e-mail jako vhodný prostředek pro rychlou a efektivní komunikaci rodičů s dětmi vnímá převážná část dotazovaných pozitivně. Nejvýraznější podporu má tento způsob komunikace mezi mladší populací ve věku 15–29 let, nicméně za rychlý a efektivní způsob ji pokládá i generace starší, i když její přesvědčení není v této věci tak silné jako v případě mladší generace. **Z výsledků je tak patrné, že i "neinternetová" generace pokládá v tomto směru nová média za přínos, i když je sama uživatelsky zcela neovládá.**

Pozitivní roli mobilních telefonů a internetu při komunikaci rodičů s dětmi vnímají intenzivněji též ti respondenti, kteří žijí v jedné domácnosti s dětmi do 18 let, zatímco respondenti, kteří s dětmi nežijí, se k výhodám této komunikace staví poněkud rezervovaněji. Zde se však opět do výsledků promítá věk respondentů.

Intenzita pozitivního vnímání mobilní a e-mailové komunikace mezi rodiči a dětmi též narůstá s příjmem respondentů. Zde se projevují samotné možnosti přístupu respondentů k novým technologiím, kde se zvyšující se možností jejich užívání roste i míra pozitivního vnímání jejich role při komunikaci mezi rodiči a dětmi.

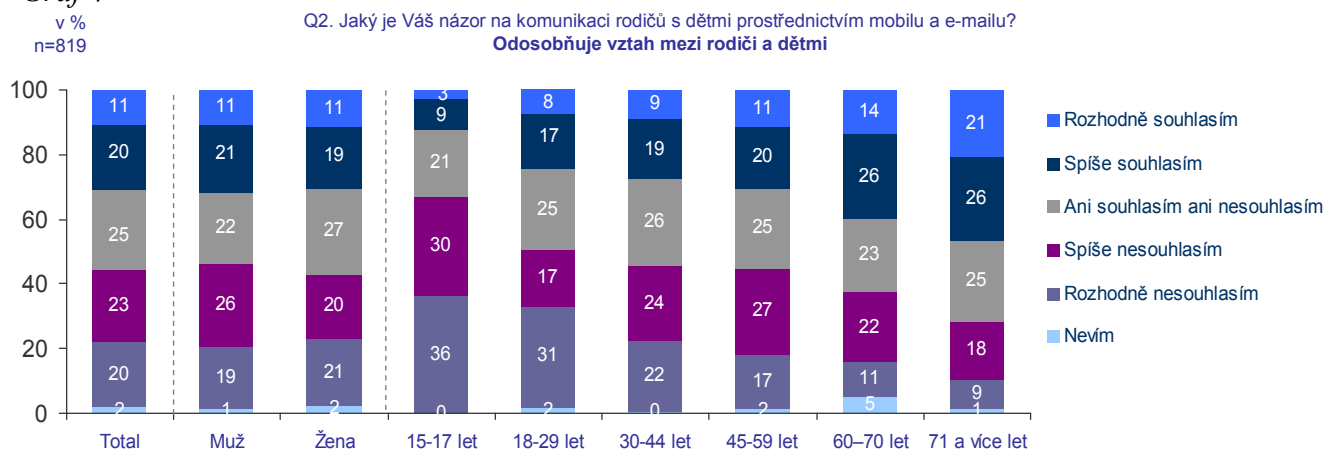
Graf 3



Názor, že komunikace prostřednictvím mobilních telefonů a e-mailu vztah mezi rodiči a dětmi odosobňuje, sdílí 31 % respondentů, proti tomuto názoru se vyslovilo 43 % dotázaných. **Negativněji vnímají nové komunikační prostředky především senioři, naopak mladší generace se odosobnění vztahů mezi rodiči a dětmi při tomto způsobu komunikace neobává.**

Menší obavy v tomto směru vykazují také respondenti žijící v jedné domácnosti s dětmi do 18 let. Zajímavá struktura odpovědí se projevila v rámci členění podle agregovaného příjmu respondentů. Zatímco nejnižší a nejvyšší příjmová skupina zastávaly vyhraněnější názory (lidé s příjmy do 20 000 Kč vnímali dopady mobilní a e-mailové komunikace na kvalitu vztahu mezi rodiči a dětmi spíše negativně), u příjmové skupiny nad 30 000 Kč se naopak respondenti přikláněli k tomu, že nové způsoby komunikace kvalitu vztahu mezi rodiči a dětmi neovlivňují. Nejméně vyhraněné názory pak zastávala skupina respondentů s průměrným příjmem.

Graf 4

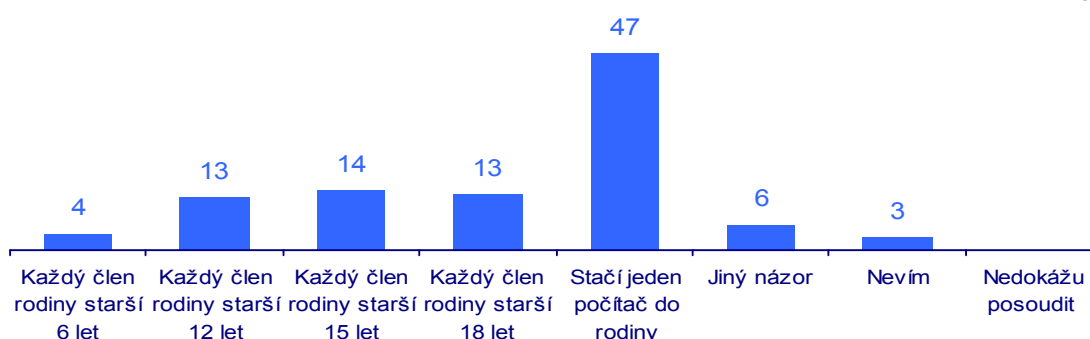


5.1.3 Počet počítačů v rodině

Na otázku **kolik počítačů by mělo být v rodině**, odpovědělo 43 % obyvatel, že do rodiny stačí jeden počítač. Především mladí lidé ve věku 15–17 let však zastávají názor, že počítač by měl mít každý člen rodiny starší 12 let, věková skupina 18–29 let se domnívá, že by počítač měl mít každý člen rodiny starší 15 let. Většími příznivci více počítačů v domácnosti jsou ti, kteří mají doma připojení k internetu a i v této otázce je vidět rozdíl mezi těmi, kteří si z finančního hlediska mohou dovolit vlastnit více počítačů v domácnosti oproti těm, kteří si je dovolit nemohou (viz graf 5).

Graf 5 Q3. Kdo by měl mít podle Vás v rodině vlastní počítač?

v %
n=819



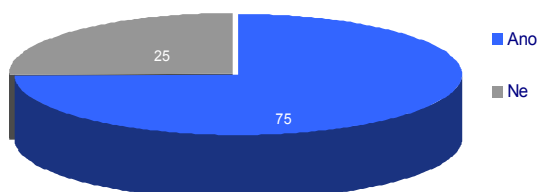
5.1.4 Připojení k internetu

Připojení k internetu v domácnosti deklaruje 75 % respondentů, přičemž nejvíce **využívanými typy připojení** jsou ADSL (36 %) a WI-FI (41 %). Připojení přes kabelovou televizi má 16 % dotázaných a připojení v mobilu necelá 3 % dotázaných (viz graf 6). V případě typu připojení se stále ještě projevuje poněkud nestandardní vývoj, který v této oblasti vládl na přelomu století, kdy si řada lidí z nedostatku možností cenově dostupného a přitom rychlého připojení zřizovala připojení prostřednictvím bezdrátových sítí. **Průzkum přitom ukázal, že i přes změny na trhu poskytovatelů internetu je bezdrátový typ připojení k internetu i v současnosti nejvyužívanější.**

Graf 6

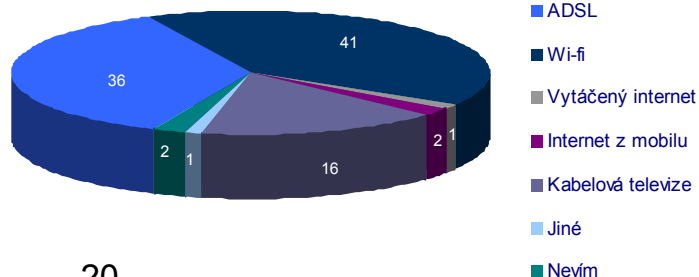
Q4. Máte ve Vaší domácnosti připojení k internetu?

v %
n=819



Q5. Jaký typ připojení k internetu ve Vaší domácnosti máte?

v %
n=612



Při pohledu na detailnější segmentaci se opět ukazuje, že míra penetrace internetem je nejnižší ve věkové skupině 60 a více let, kde většina dotazovaných uvedla, že internet v domácnosti nemá. Naopak u mladých lidí a osob v produktivním věku je penetrace internetem velmi vysoká a ještě ve skupině 45–59 let uvedlo internet v domácnosti 80 % dotazovaných. Výrazný propad penetrace internetem u lidí nad 60 let má zřejmě souvislost s tím, že mnoho lidí v produktivním věku vnímá internet jako prostředek nutný k výkonu povolání, zatímco u seniorů již tento argument nehraje tak významnou roli. **Průzkum též ukazuje, že významný vliv na penetraci internetem má též přítomnost dětí do 18 let ve společné domácnosti.** Zde se zase promítá fakt, že pro děti chodící do školy je možnost připojení k internetu důležitá z hlediska plnění studijních povinností.

Prostupnost internetem v rámci populace také zcela zřejmě ovlivňují ekonomické bariéry a její míra tak stoupá společně s výší příjmů (viz graf 7).

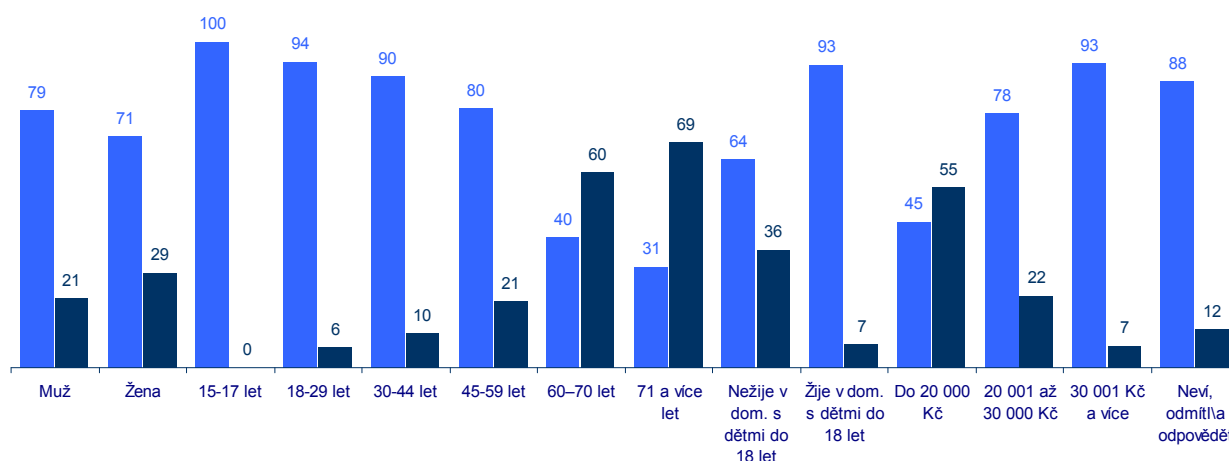
Graf 7

Q4. Máte ve Vaší domácnosti připojení k internetu? | v %
n=819

CELKEM



DETAILNÍ POHLED PŘES JEDNOTLIVÉ SKUPINY



5.1.5 Způsob získávání hudebních nahrávek

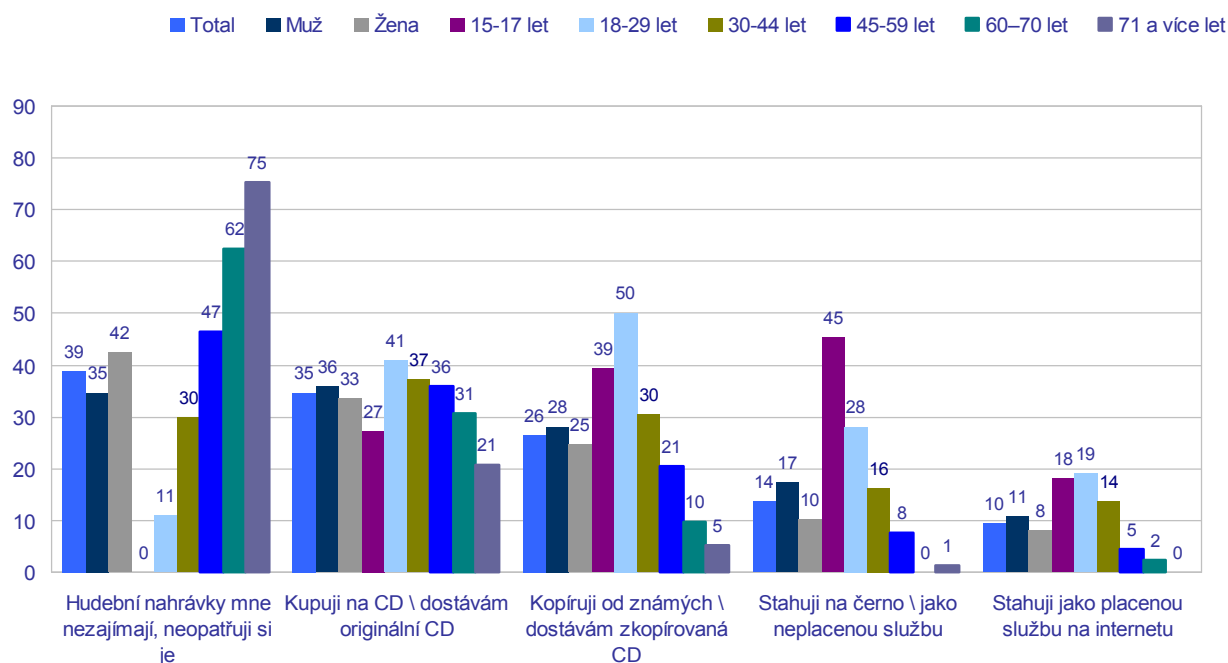
Hudební nahrávky si polovina populace stahuje ať už legálně nebo nelegálně nebo si opatřuje nelegální kopie. Třetina populace deklaruje, že si opatřuje originální CD a téměř dvě pětiny populace hudební nahrávky nezajímají. V této kategorii jsou především lidé starší 45 let. Pokud jde o stahování nahrávek z internetu, jako placenou službu ji využívá téměř 10 % dotázaných, přičemž se jedná převážně o lidi ve věku 18–44 let. Podíváme-li se na výsledky z hlediska věku, kategorie 15–17 let stahuje nahrávky na černo nebo jako neplacenou službu, kategorie 18–29 let CD kopíruje, 30–44 let si opatřuje především originální CD.

Opět se ukázalo, že možnosti nových médií (stahování nahrávek z internetu, kopírování hudebních nosičů) využívá zejména mladší generace ve věku 15–29 let. Tento fakt lze vysvětlit jednak zvýšenými schopnostmi ovládnání nových technologií v porovnání se staršími generacemi, svou roli však hraje také finanční situace dotazovaných. **Zejména u nejmladší generace je dominantním způsobem získávání nahrávek jejich nelegální stahování z internetu.** Placené služby v rámci internetu v souvislosti s opatrováním hudby nejsou v rámci zkoumaného vzorku významněji využívány, pokud ano, opět zde dominují mladší věkové skupiny. (viz graf 8)

Graf 8

v %
n=819

Q7. Jakým způsobem si opatřujete hudební nahrávky?



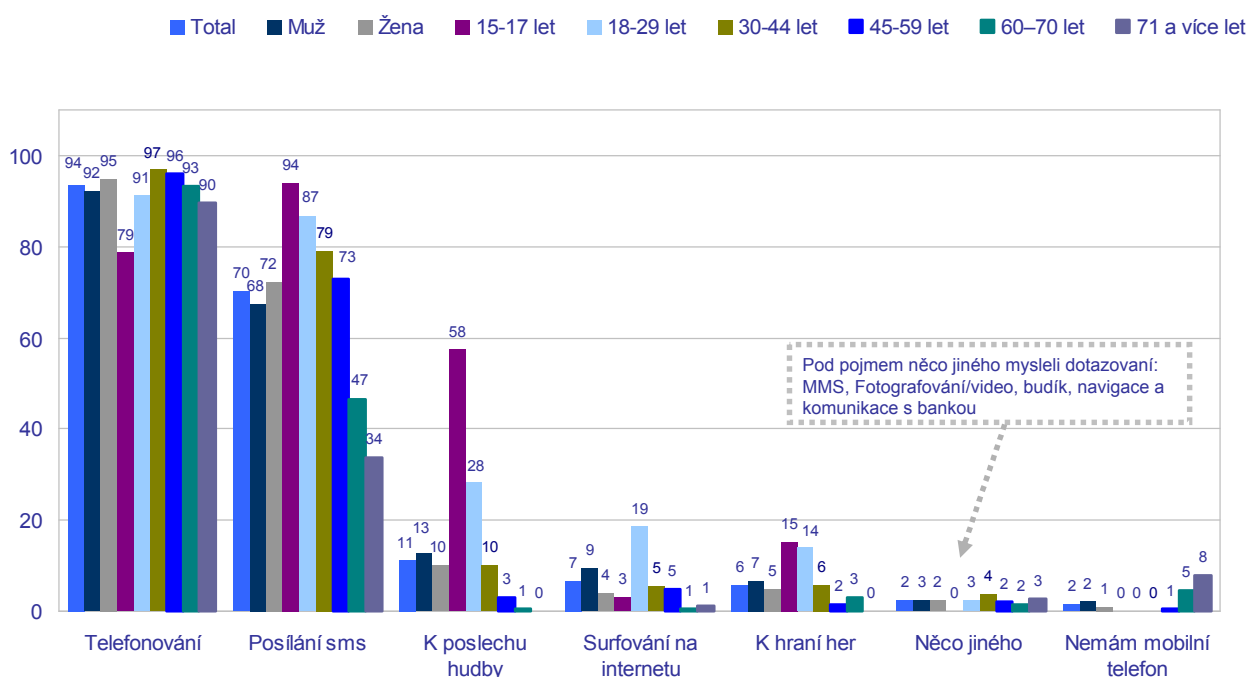
5.1.6 Účel využití mobilního telefonu

Průzkum ukázal, že napříč všemi sledovanými segmenty populace dominují při využívání mobilních telefonů "tradiční" služby volání a posílání textových zpráv a tato technologie je i přes její rychlý vývoj, kdy se mobilní telefony stávají multifunkčními přístroji sdružujícími několik technologií najednou, stále využívána především pro účely komunikace a ostatní možnosti, které mobilní telefony nabízejí, jsou využívány spíše okrajově. **Jediný výraznější výkyv zaznamenal průzkum u nejmladší skupiny respondentů ve věku 15–17 let, kde více než polovina dotazovaných (58 %) uvedla, že mobilní telefony využívá také k poslechu hudby.** Mobilní telefon jako prostředek k přístupu k internetu není v rámci populace nikterak významně využíván, a to i přes rychlý rozvoj, který v posledních letech zažívá oblast mobilního připojení k internetu. Výrazněji se využívání mobilního telefonu k přístupu na internet projevuje zejména u věkové skupiny 18–29 let. Roli zde přitom hraje míra schopnosti ovládat technologii (což se jako limitující faktor projevuje zejména u starších generací) a dále finanční zabezpečení dotazovaných (tento faktor je limitující zejména pro nejmladší generaci, která sice disponuje schopnostmi technologii ovládat, kvůli nedostatečným finančním prostředkům k ní však nemá přístup). Míra schopnosti ovládat mobilní technologie do značné míry určuje způsob jejich využívání. Výrazně se to projevuje například u starších generací, které se již orientují jen na telefonování, v menší míře pak na posílání SMS zpráv (ve věkové skupině 71 a více let však tuto možnost využívá již jen třetina dotazovaných) (viz graf 9).

v %
n=819

Q8. K čemu nejvíce využíváte mobilní telefon? Jmenujte max. 3 aktivity (možnost více odpovědí)

Graf 9



5.1.7 Účel využívání internetu

Využívání internetu je nejvíce **asociováno** s vyhledáváním informací, s komunikací a zábavou.

Průzkum ukázal, že dotazovaní si nejčastěji spojují užívání internetu se **získáváním informací**. Za zdroj informací ho považuje přes 65 % dotazovaných. Na druhé místo se řadí internet jakožto prostředek komunikace (41,5 %). Za zdroj zábavy pokládá internet jen 22,1 % dotazovaných (viz tabulka 1).

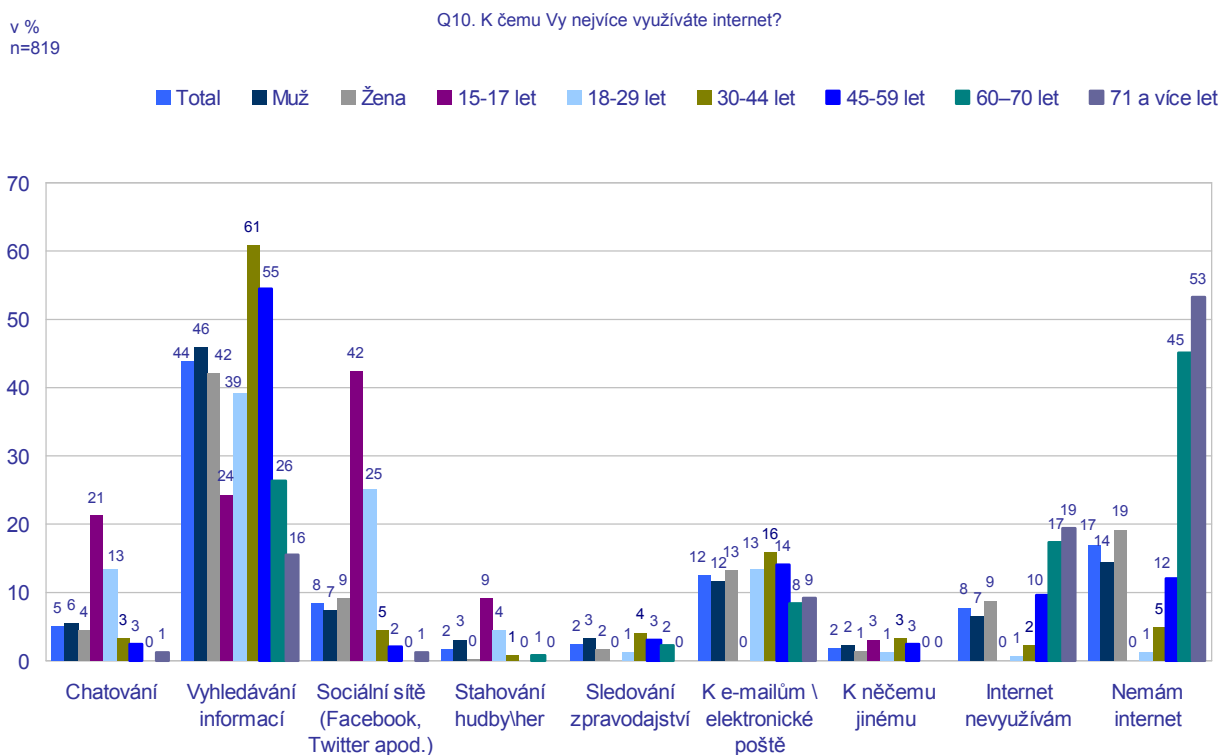
Tabulka 1

Q9. K čemu se podle Vás nejvíce využívá internet? (možnost více odpovědí)

v % n=819	Total
SKUPINA ASOCIACÍ – ZDROJ INFORMACÍ	65,3
Informace obecně	57,8
Zprávy / zpravodajství	6,7
K práci	4,9
Ke studiu	1,8
Inzerce	1,2
SKUPINA ASOCIACÍ - KOMUNIKACE	41,5
E-mail / elektronická pošta	15,5
Komunikace obecně	14,0
Sociální sítě - Facebook	6,5
Chatování / chat	5,7
Komunikace s přáteli	2,3
Komunikační programy (ICQ, Skype - telefonování/sms...)	2,0
Internetbanking	1,1
SKUPINA ASOCIACÍ - ZÁBAVA	22,1
Zábava	5,9
Nákupy přes internet	5,6
Hraní her	5,5
Surfování	2,6
Stahování hudby / filmů	2,4
Sledování filmů	1,1
Poslech hudby	0,7
Neví/neuvedeno...	3,7

Internet je nejvíce využíván k vyhledávání informací, a to až 43 % populace. Necelých 13 % jej využívá k elektronické korespondenci. Čtvrtina lidí deklaruje, že internet nemá nebo jej nevyužívá. Generace 15–17 let využívá internet především kvůli sociálním sítím (42 %), k chatování (21 %) a vyhledávání informací (24 %). Kategorie 18–29 let sice využívá internet nejvíce k vyhledávání informací, ale i zde je poměrně vysoké procento těch, kteří jsou na sociálních sítích a využívají internet k chatování. Lidé starší 18 let také využívají na rozdíl od nejmladší věkové kategorie elektronickou poštu. (viz graf 10)

Graf 10

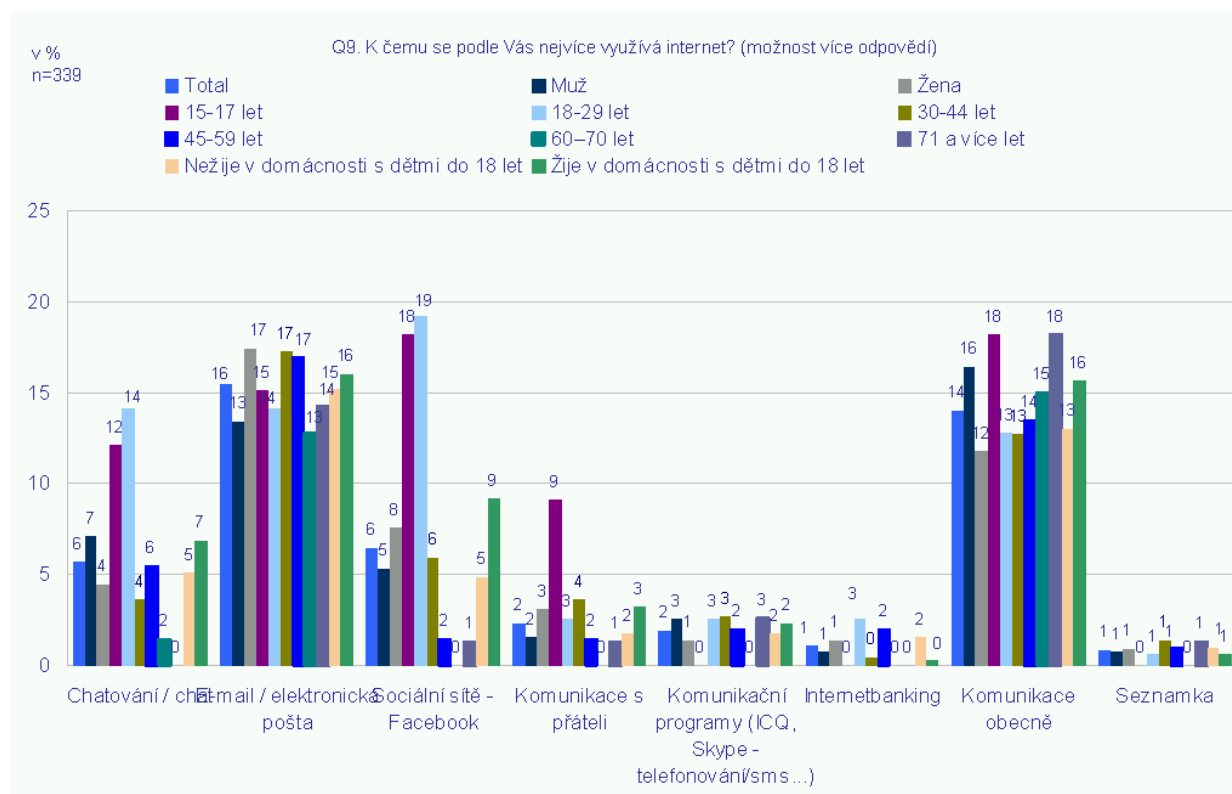


Zajímavé je, že internet jakožto zdroj informací uváděli výrazně častěji lidé žijící ve společné domácnosti s dětmi do 18 let. Toto samozřejmě souvisí s jejich nižším věkem obecně, nicméně naznačuje to také roli dětí jakožto nositelů internetové gramotnosti v rodině.

Účel využití internetu (I.) – komunikace

Při detailnější segmentaci výsledků v rámci jednotlivých asociačních skupin průzkum ukázal, že při komunikaci prostřednictvím internetu dotazovaní vnímají jako dominantní elektronickou poštu, a to takřka napříč všemi sledovanými segmenty populace. **Pouze "internetová" generace ve věku 15–29 let vnímala jako zásadnější komunikaci v rámci sociálních sítí, v nejmladší generaci je pak internet vnímán i jako vhodný prostředek komunikace s přáteli (viz graf 10 a).**

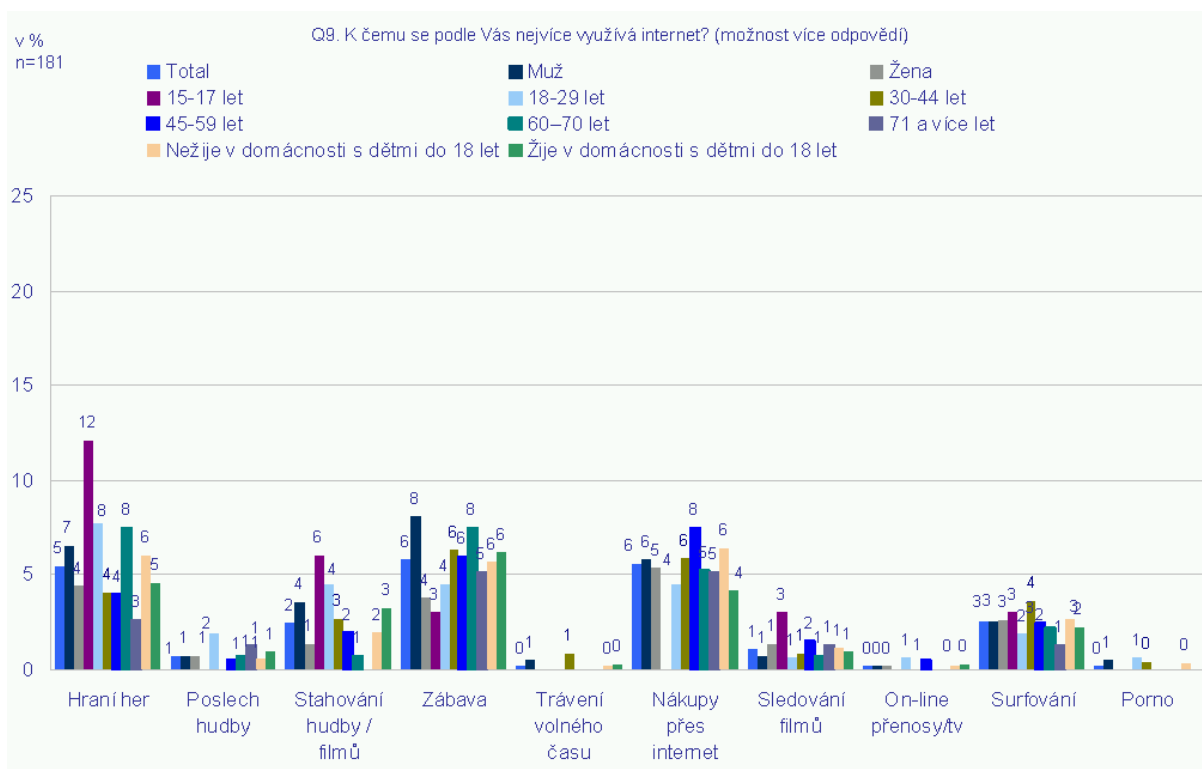
Graf 10a



Účel využití internetu (II.) – zábava

V případě asociací internetu jako zdroje zábavy uváděli dotazovaní nejčastěji možnost hraní her (především nejmladší věková skupina 15–17 let) a dále též možnost nákupů přes internet. Internet jako prostředek sledování filmů či on-line přenosů byl v rámci vnímání internetu jako zdroje zábavy považován spíše za marginální (viz graf 10 b).

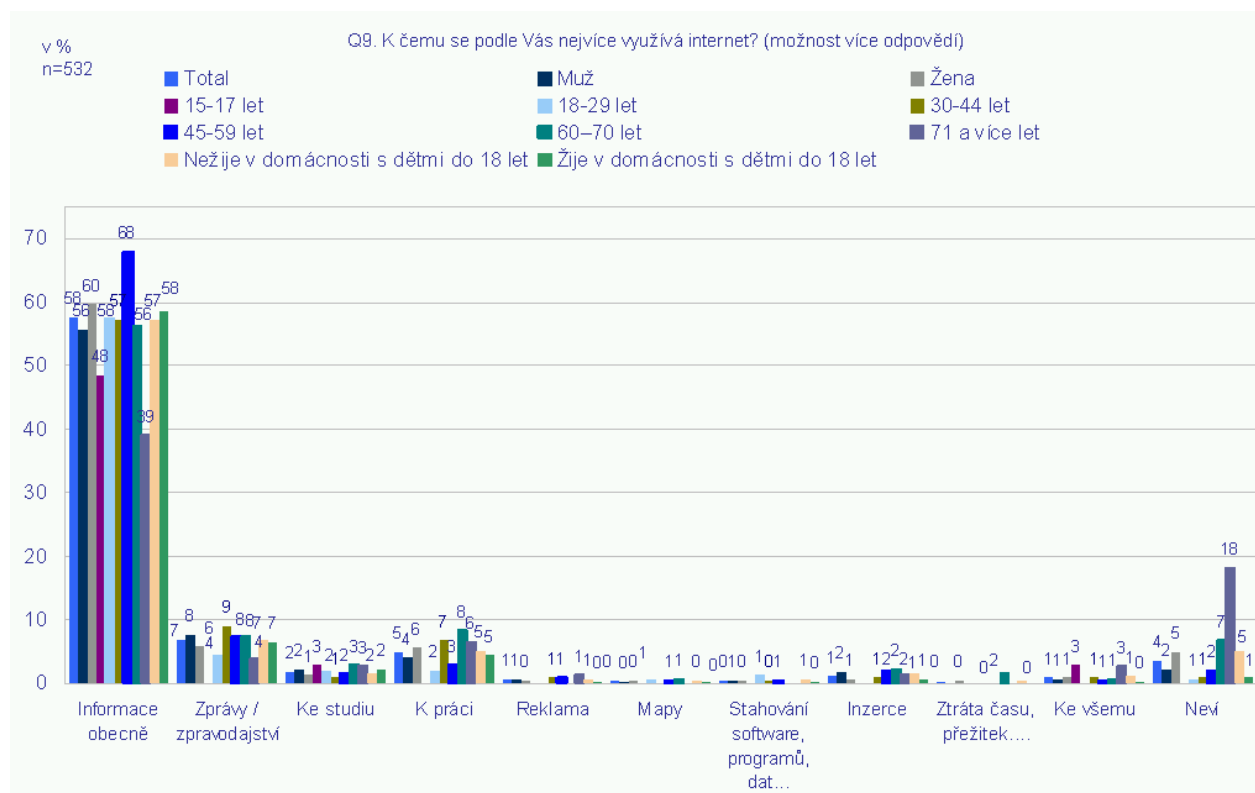
Graf 10 b



Účel využití internetu (III.) – zdroj informací

V případě asociací internetu jako zdroje informací uváděli dotazovaní nejčastěji, že internet je zdrojem informací obecně, a to napříč všemi sledovanými segmenty. **Pokud měli svůj názor specifikovat konkrétněji, nejčastěji uváděli internet jako prostředek sledování zpravodajství.** Další silnější asociací byl poté internet jako zdroj informací využívaných k práci a internet jako zdroj informací využívaných při studiu (viz graf 10 c).

Graf 10 c



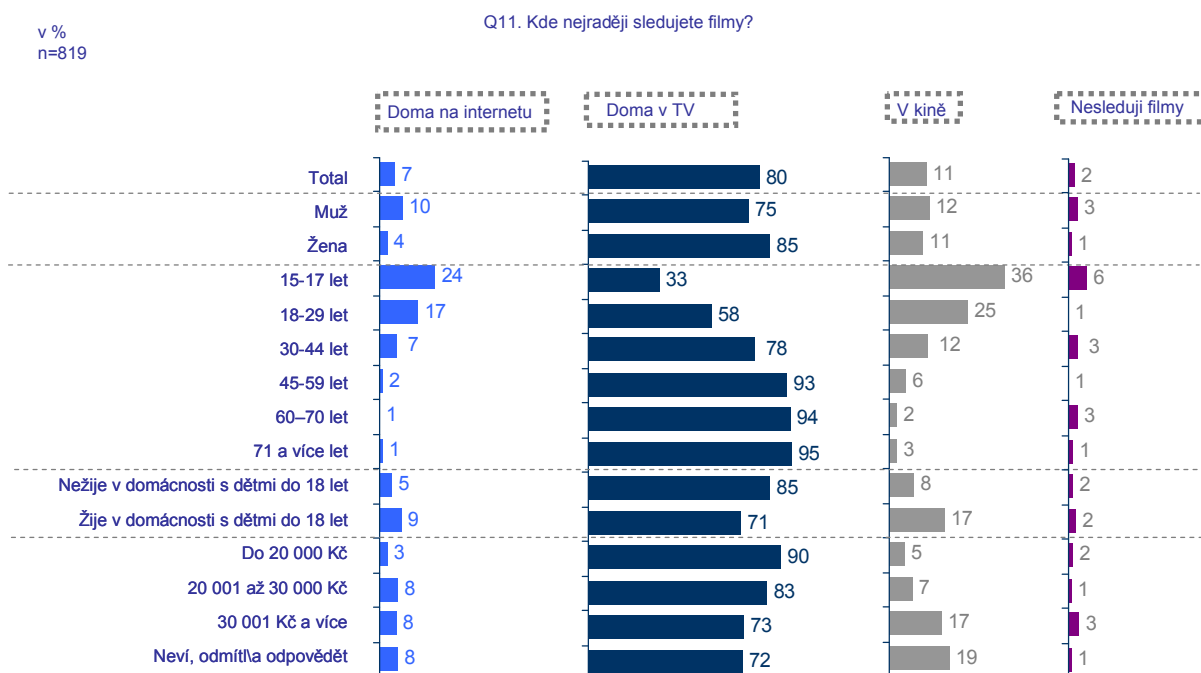
5.1.8 Sledování filmů

V rámci otázek zaměřených na způsob sledování filmových obsahů je jakožto dominantní médium vnímána televize. Tento způsob sledování přitom jasně kopíruje věkovou křivku populace, kde tento způsob sledování s přibývajícím věkem posiluje a zejména v populaci od 45 let výše je tento způsob sledování zcela dominantní. Na důležitosti naopak ztrácí u mladší populace ve věku 15–29 let, kde je výrazněji doplňován sledováním filmů v kině či na internetu. (Internet jako zdroj sledování filmů slouží 10 % populace, především pak lidem do 29 let a těm, kteří se řadí do střední třídy.) (viz graf 11)

Dominance televize jakožto média pro sledování filmů taktéž evidentně souvisí s příjmy dotazovaných. Projevuje se zde přitom nepřímá úměra, tj. s klesajícími příjmy roste dominance sledování filmů prostřednictvím televize.

Televizi jakožto hlavní prostředek sledování filmů uváděli též častěji ženy než muži, což lze vysvětlit tím, že ženy tráví v domácnosti (a tím pádem i v blízkosti televizního přijímače) více času.

Graf 11



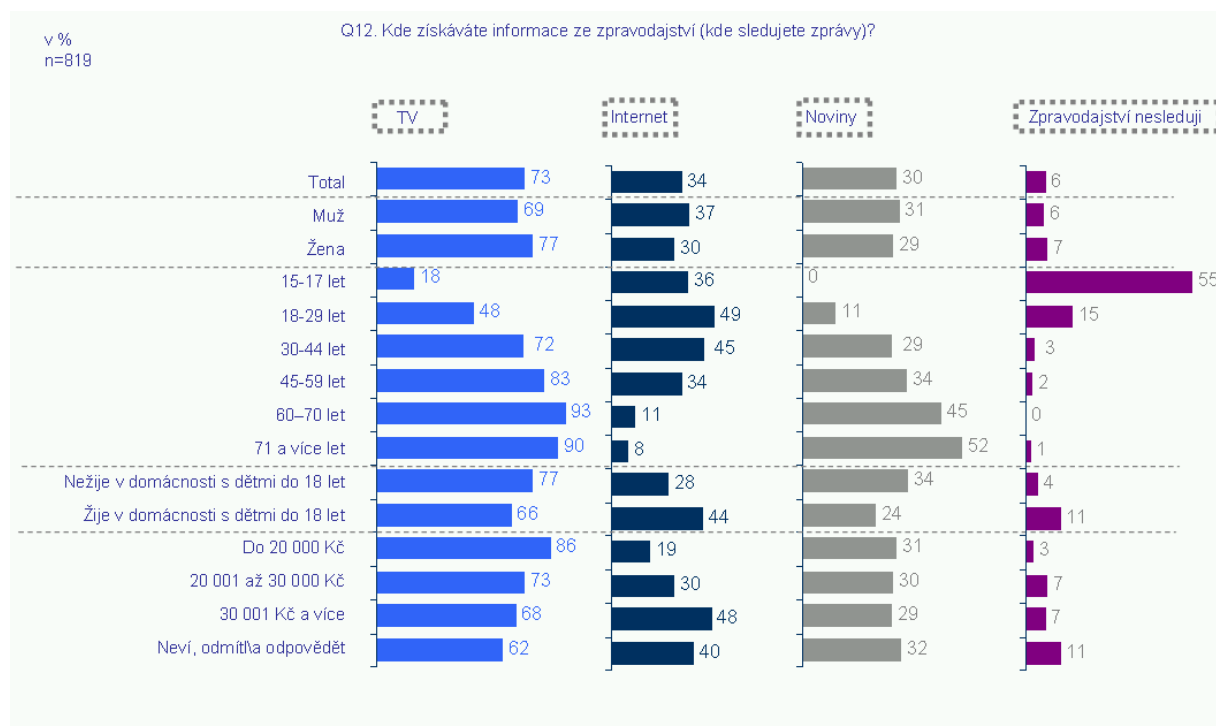
5.1.9 Zdroje zpravodajství

V rámci otázek sledujících zdroje získávání zpráv o dění ve společnosti se jako **dominantní prostředek sledování zpravodajství ukázala pro většinu populace televize**. Se značným odstupem následoval internet a teprve na třetím místě se ocitla klasická tištěná média.

Televizi jakožto dominantní médium pro sledování zpravodajství uváděli dotazovaní napříč všemi sledovanými segmenty s výjimkou dotazovaných ve věku 15–29 let. Zde má poměrně silnou pozici internet, v případě nejmladší sledované skupiny ve věku 15–17 let se však výrazně projevil nezájem o zpravodajství obecně.

U médií využívaných jako zdroj zpravodajství lze pak v rámci jednotlivých věkových skupin a uvedených médií identifikovat poměrně jasné trendy: a) důležitost internetu jakožto zdroje zpráv stoupá s klesajícím věkem respondentů, b) televize je dominantním zdroje zpráv pro populaci od 30 let výše, c) využívání tištěných médií jakožto zdroje informací výrazně stoupá s narůstajícím věkem respondentů, přičemž pro nejmladší sledovanou věkovou skupinu 15–17 let tištěná média jakožto zdroj zpravodajství již nehrají žádnou roli (viz graf 12).

Graf 12



Zpravodajství na internetu sleduje 34 % populace, přičemž nejvyužívanějšími zpravodajskými zdroji jsou novinky.cz, idnes.cz, aktuálně.cz. **Průzkum tak naznačil, že propojení portálu s tradičními médii (tisk, rozhlas, televize) není z hlediska uživatelů vnímáno jako důležité.** Zpravodajství na internetu sledují více muži, lidé ve věku 18–29 let, spíše lidé mající děti, s vyšším vzděláním a příjmem. Zpravodajství nesleduje 54 % populace ve věku 15–17 let, ale také 15 % ve věku 18–29 let. (viz graf 13)

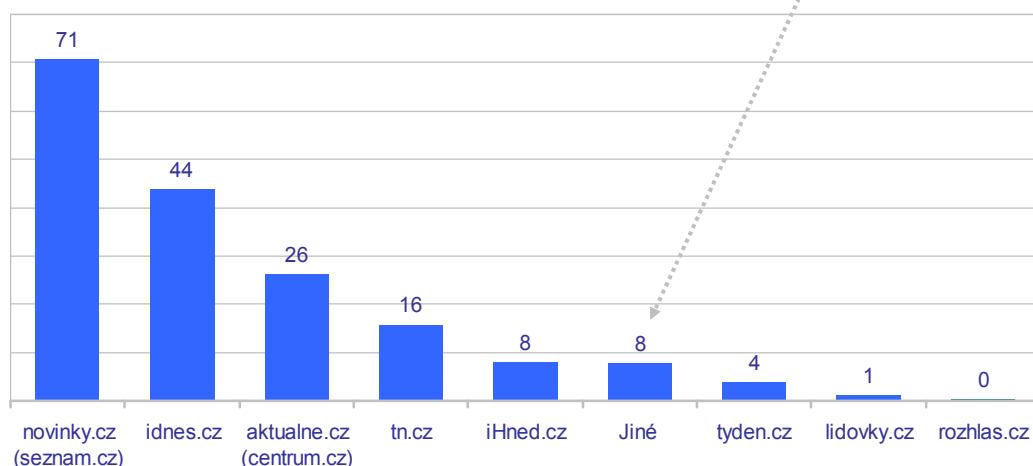
Pokud jde o zpravodajské servery, lze konstatovat, že novinky.cz jsou preferovány spíše ženami, lidmi z měst nad 100 tisíc obyvatel a spíše těmi, co mají děti. Idnes.cz je preferovaný spíše lidmi z menších měst a těmi, co děti spíše nemají, aktuálně.cz je muži preferovaný zpravodajský kanál.

Graf 13



Poznámka: Detailnější pohled na připojení získávání informací o zpravodajství na následujícím slídu

v % n=276 Q13. Na jakých webových stránkách hledáte informace ze zpravodajství? Jmenujte max. 3 hlavní:



5.1.10 Sledování sportovních přenosů

Průzkum se též zaměřil na sledování sportovních přenosů jakožto specifické a oblíbené kategorie mediálních obsahů. Zkoumáno bylo přitom zejména prostředí, v jakém se sledování uskutečňuje. Průzkum ukázal, že dominantním způsobem sledování je sledování doma u televize.

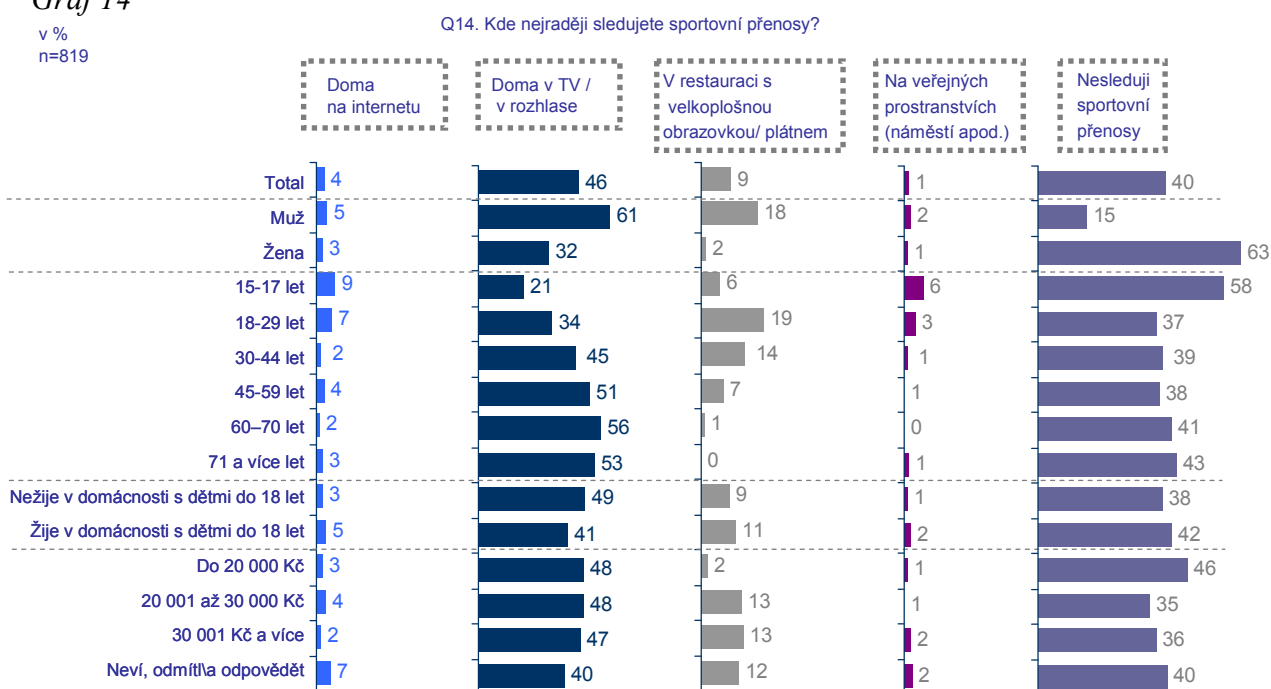
Restauraci jako oblíbený prostor sledování přenosů uváděli nejčastěji respondenti ve věku 18–44 let, kde se tato aktivita stává vhodným prostředkem trávení volného času s přáteli. Jako limitující faktor se však v tomto případě ukázala výše příjmů, kde v nejnižší sledované příjmové skupině tento způsob sledování nehraje takřka žádnou roli, což lze vysvětlit i tím, že tento způsob sledování se, na rozdíl od sledování televize v domácnosti, váže s dalšími náklady (konzumace pokrmů a nápojů atd.).

Sledování přenosů na internetu bylo v rámci celého zkoumaného vzorku vnímáno jako marginální, nejčastěji ho přitom uváděli respondenti ve věku 15–29 let.

Sledování sportovních přenosů je typické pro mužskou část populace, kdy toto téma nezajímá 15 % z nich, zatímco nezájem ze strany žen dosahuje 63 %. Sportovní přenosy sleduje 45 % populace doma v TV nebo rozhlase, 9 % v restauraci, 4 % doma na internetu, přes 1 % na veřejných prostranstvích (viz graf 14).

Graf 14

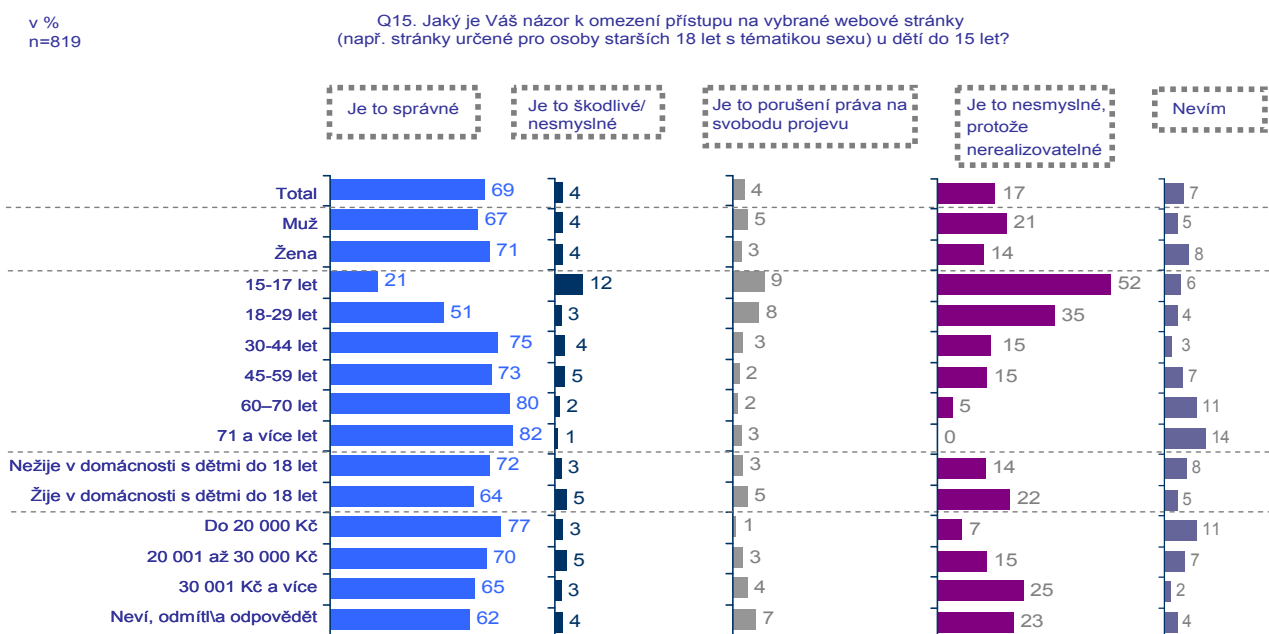
v %
n=819



5.1.11 Omezení přístupu na vybrané webové stránky

Omezení přístupu dětem do 15 let na vybrané webové stránky a omezení sledování konkrétních televizních pořadů považuje za správné většina populace. Vysokou podporu měl přitom tento názor u populace ve věku 30 let a výše, zatímco u populace mladší se výrazněji projevoval názor, že jde o nesmyslné a nerealizovatelné opatření. Dominantní byl tento názor vcelku přirozeně ve skupině, kterou tato omezení přímo ovlivňují (tj. 15–17 let). V menší míře se pak u skupiny respondentů ve věku 15–29 let projevoval také názor, že se jedná o porušování svobody projevu. Necelá pětina však zastává názor, že takovéto omezení nemá smysl, protože je to v praxi nerealizovatelné (viz graf 15 a 16).

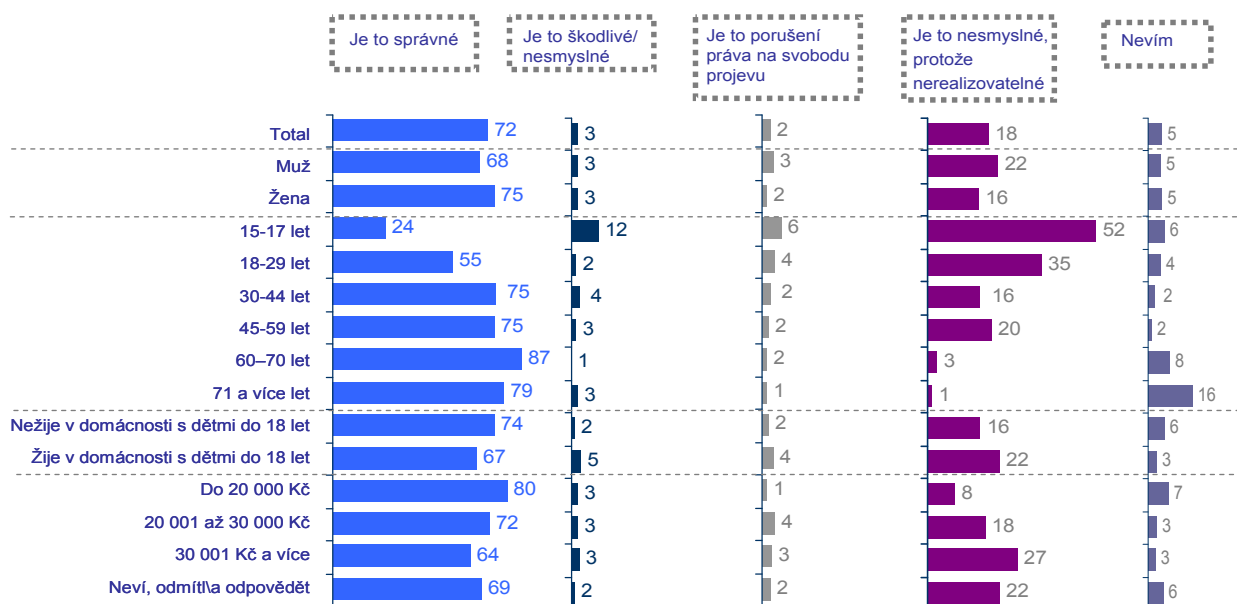
Graf 15



Graf 16

v %
n=819

Q16. Jaký je Váš názor k omezení sledování konkrétních TV pořadů nebo internetových stránek např. s tématikou násilí u dětí do 15 let?



5.1.12 Zájem o nové komunikační technologie

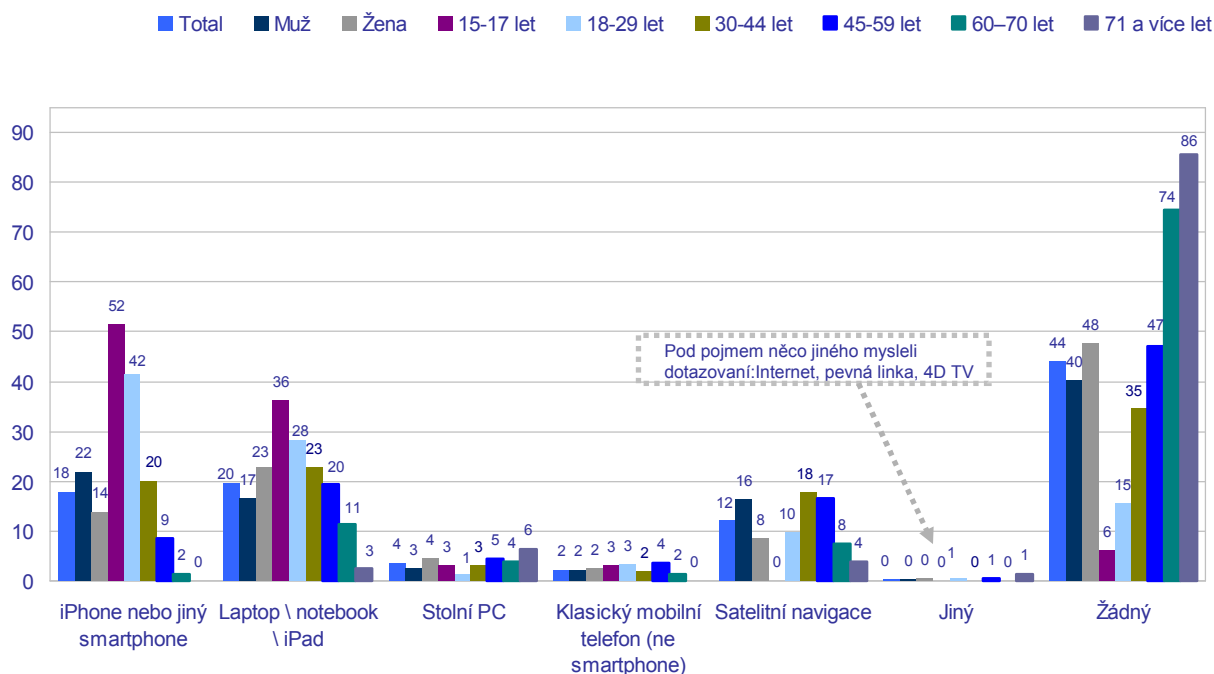
V rámci otázek zkoumajících zájem o nové komunikační technologie se zcela jasně ukázalo, že míra zájmu zde narůstá společně s klesajícím věkem respondentů. Nejvýrazněji se tento trend projevuje v případě mobilních komunikátorů (iPhone či jiný smartphone), kde se zejména u věkové skupiny 15–29 let projevila vysoký zájem o nákup těchto technologií. To lze vysvětlit jednak zvýšenými schopnostmi tyto technologie využívat, významnou roli zde však bezesporu hraje to, že uvedené moderní mobilní komunikátory jsou v této věkové skupině vnímány jako prostředek dosažení určitého sociálního statusu. Podobný trend lze pak v menší míře sledovat i u další kategorie přenosných zařízení (notebooky, tablety). Výrazný nezájem o tyto technologie se naopak projevuje u skupiny respondentů ve věku 60 a více let.

Průzkum též ukázal rozdíl mezi zájmem o tyto moderní technologie u respondentů žijících či nežijících v jedné domácnosti s dětmi do 18 let. Zde je z výsledků průzkumu možné usuzovat na pozitivní roli dětí jakožto šířitelů zájmu o nové technologie v rámci rodiny (viz graf 17).

Graf 17

v %
n=819

Q17. Který z elektronických komunikačních nástrojů, které v současné době nevladíte, byste si nejdříve pořídila?



5.1.13 Časté/pravidelné aktivity spojené s využíváním nových médií

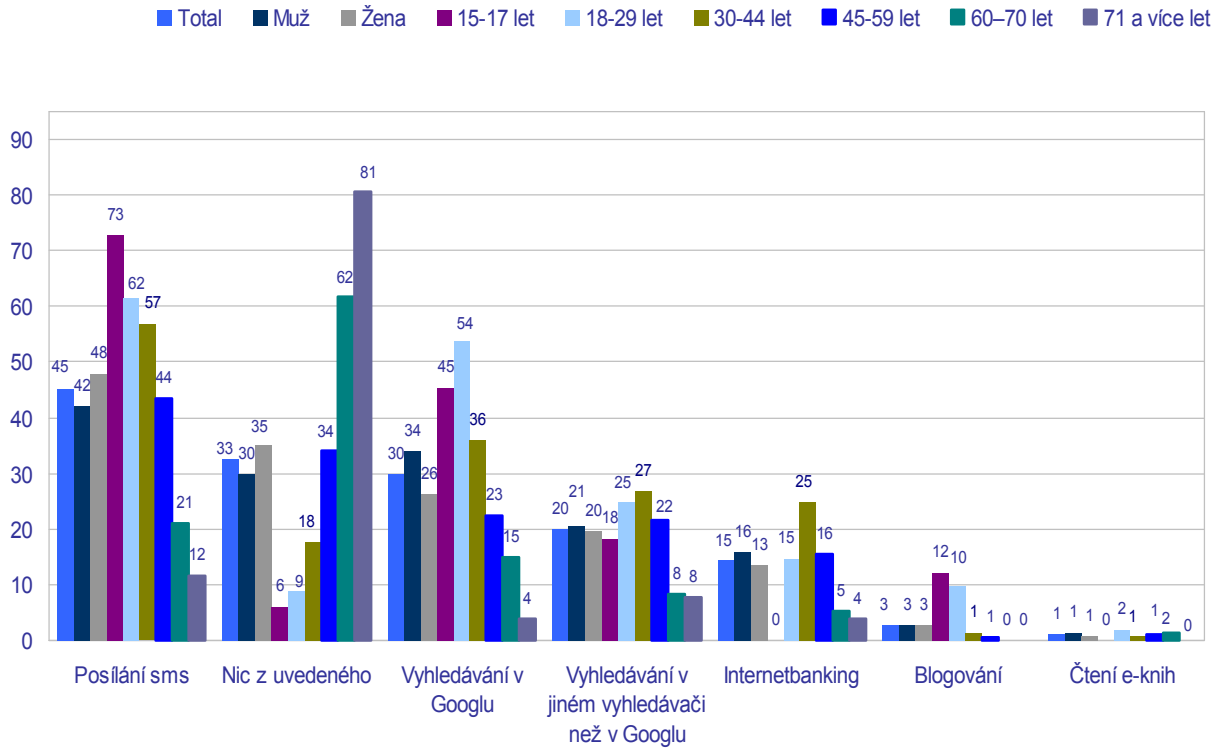
V rámci otázek zaměřených na aktivity respondentů v rámci využívání nových médií uváděli dotazovaní nejčastěji posílání textových zpráv. Tento způsob komunikace výrazně posiluje se snižujícím se věkem respondentů. **Razantní propad zde zaznamenáváme především mezi respondenty v produktivním věku (do 59 let) a seniory (od 60 let výše). Zde se zřejmě projevuje snížená schopnost technologie využívat, společně se snížením nutnosti tuto technologii využívat (odchod z pracovního procesu).** Všeobecně lze říci, že využívání nových médií ke komunikaci a vyhledávání informací a jiných obsahů je dominantou zejména mladší a v menší míře i střední generace, u střední generace lze pak zaznamenat zvýšený zájem o internetové bankovníctví (více viz graf 18).

Z průzkumu také vyplývá, že dominantním vyhledávačem v internetu je pro dotazované portál společnosti Google, velmi silnou pozici má také Seznam.cz (viz graf 19).

Graf 18

v %
n=819

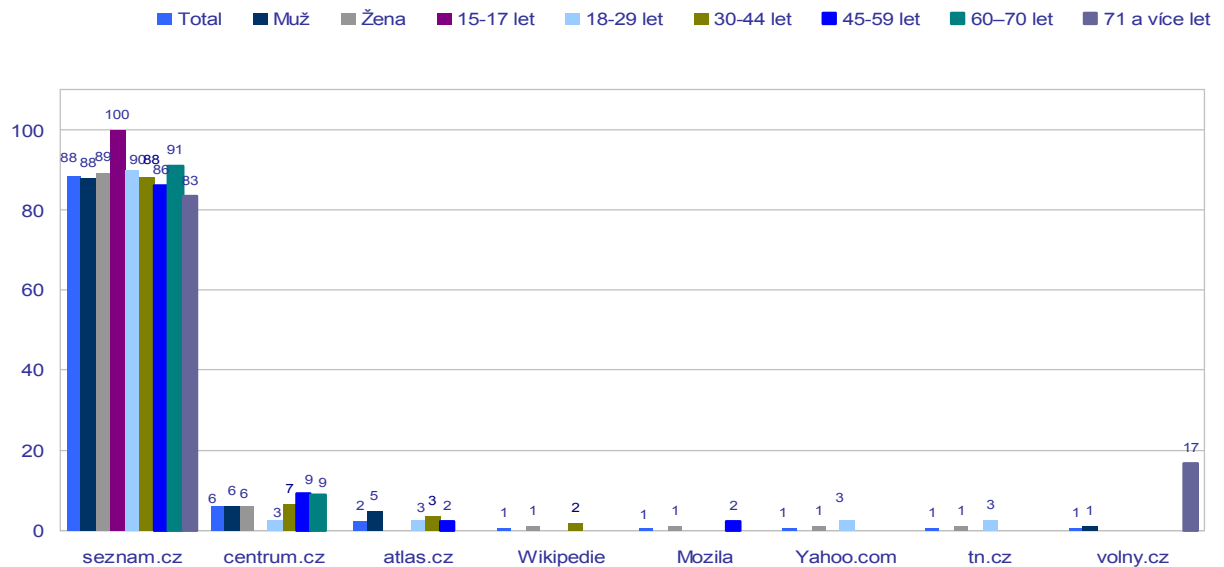
Q18. Které z následujících činností patří mezi vaše časté až pravidelné aktivity?



Graf 19

v %
n=164

Q19. Jaký vyhledávač využíváte nejčastěji?



5.2 VNÍMÁNÍ ROLE MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI

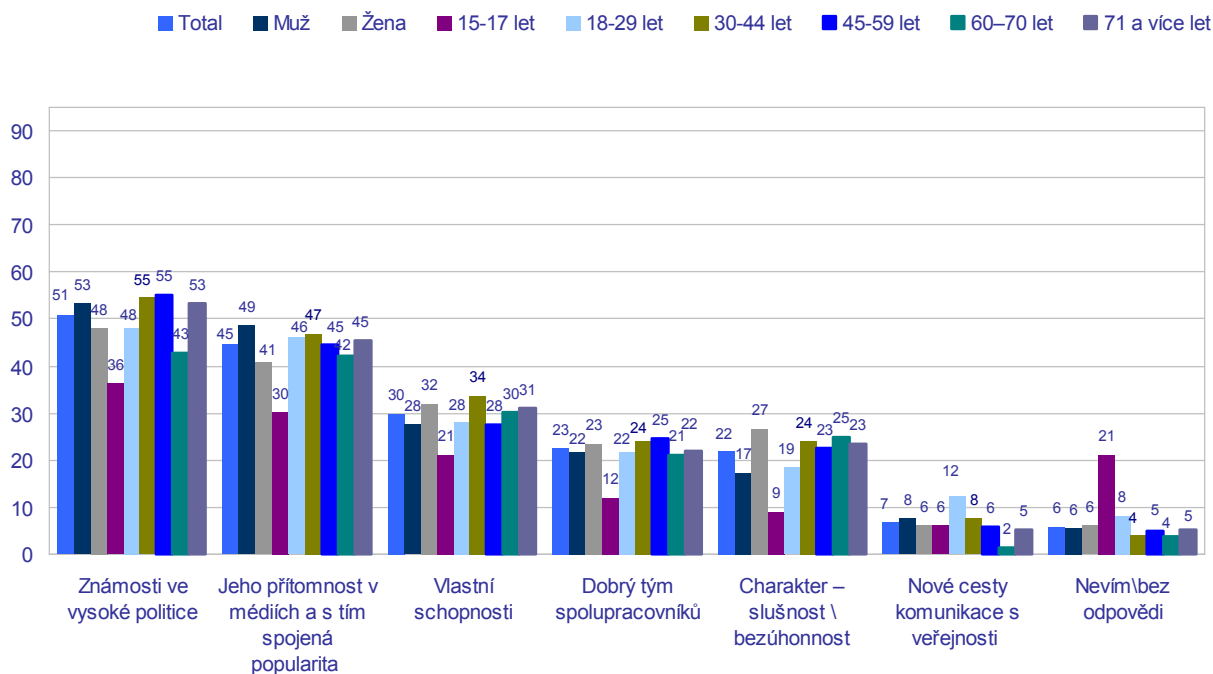
5.2.1 Úspěch politika v české společnosti

V rámci otázek, které se snažily postihnout, do jaké míry jsou média vnímána jako důležitý prostředek pro úspěšnou politickou kariéru, ukázal průzkum, že v rámci nabízených možností byla právě **média vnímána jakožto druhý nejdůležitější předpoklad pro politický úspěch a získání popularity v očích veřejnosti**. Tento názor měl poměrně stabilní podporu ve všech sledovaných segmentech populace. Výraznější propad lze zaznamenat pouze u nejmladších respondentů ve věku 15–17 let, kde se však projevil obecný nezájem o dané téma. Podle 7 % pomáhá k úspěchu politika komunikace s veřejností prostřednictvím sociálních sítí. S tímto názorem souhlasí spíše ti, kteří mají v domácnosti připojení k internetu (viz graf 20).

Graf 20

v %
n=819

Q20. Co podle Vás nejvíce rozhoduje o úspěchu politika v české společnosti? (možnost více odpovědí)

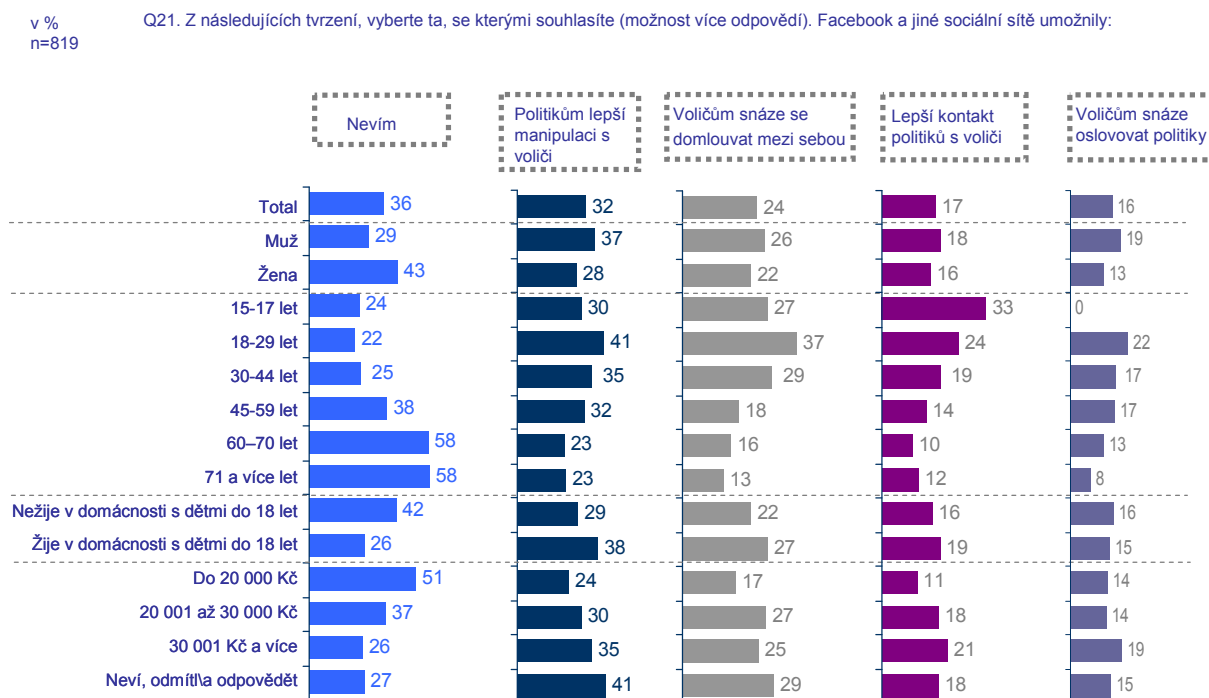


5.2.2 Politika a sociální sítě

Provedený průzkum kladl důraz též na fenomén sociálních sítí (Facebook, MySpace atd.) a jeho využívání v rámci politické komunikace. **Z průzkumů vyplývá, že podle respondentů představují sociální sítě při komunikaci mezi politiky a voliči výhodu spíše pro politiky**, kterým umožňují lepší kontakt s voliči a nabízí též lepší možnosti manipulace s voliči. Méně častý byl názor, že tyto sítě naopak umožňují voličům lépe komunikovat s politiky. Poměrně silné zastoupení měl názor, že tyto sítě umožňují snadnější komunikaci mezi samotnými voliči (podle 32 % dotázaných umožnily politikům lepší manipulaci s voliči, ale jen podle 17 % lepší komunikaci s voliči. Podle 24 % bylo snazší pro voliče domlouvat se mezi sebou a 16 % umožnily sociální sítě snáze oslovovat politiky).

Zastávané názory zde byly významně ovlivněny samotnou znalostí problematiky sociálních sítí. Zatímco mladší generace se často přiklonila ke konkrétnímu názoru, starší generace, která má o sociálních sítích jen omezené znalosti, často volila odpověď "nevím". Tento přístup se též častěji projevoval u nejnižších příjmových skupin, kde lze předpokládat omezenější možnosti využívání sociálních sítí a tím pádem i sníženou znalost této problematiky (viz graf 21).

Graf 21



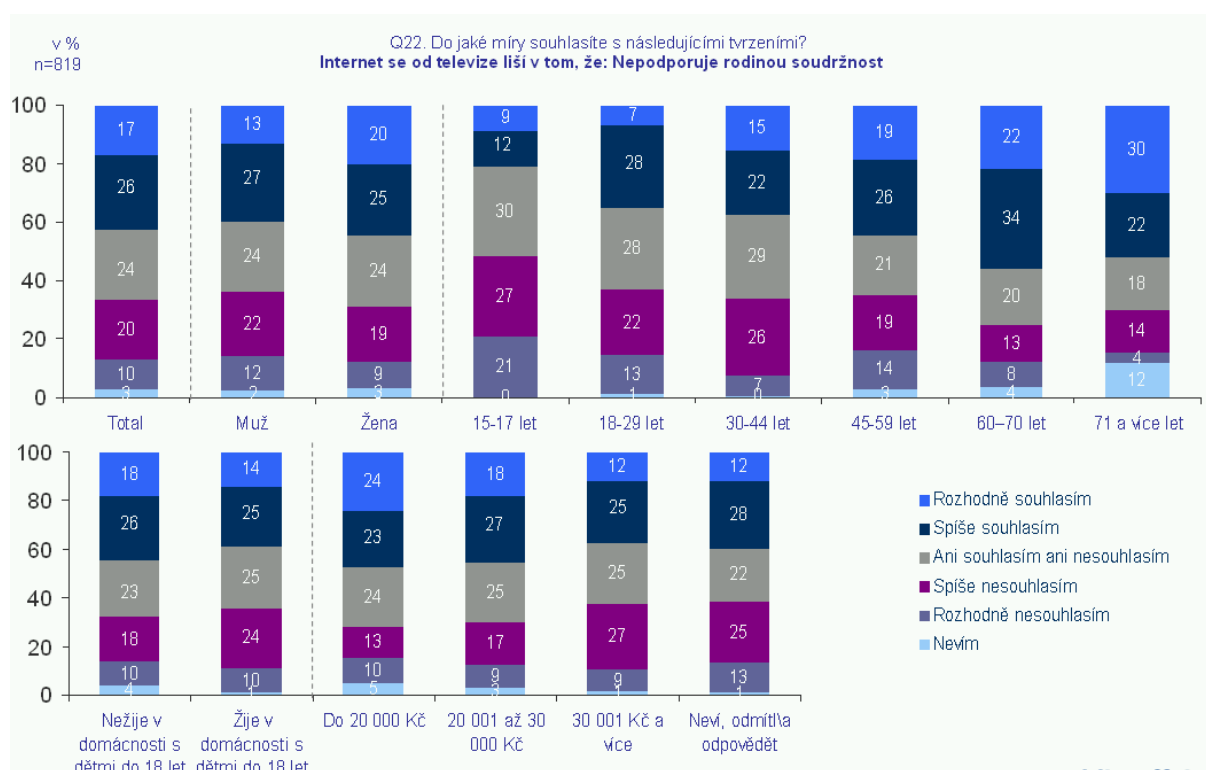
5.2.3 Odlišení internetu od televize

V této části průzkumu byly zkoumány názory na rozdíly mezi internetem a televizí v rámci jejich dopadů na život a fungování rodiny. Dotazovaní měli vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s následujícími tvrzeními (graficky vyjádřeno v grafech 22).

Internet se od televize liší v tom, že: nepodporuje rodinou soudržnost

Zde se prokázala jasná korelace mezi věkem respondentů a mírou souhlasu s daným tvrzením. Zatímco mladší generace se přiklání k nesouhlasnému stanovisku, u starší "internetově negramotné" generace, mělo dané tvrzení narůstající podporu.

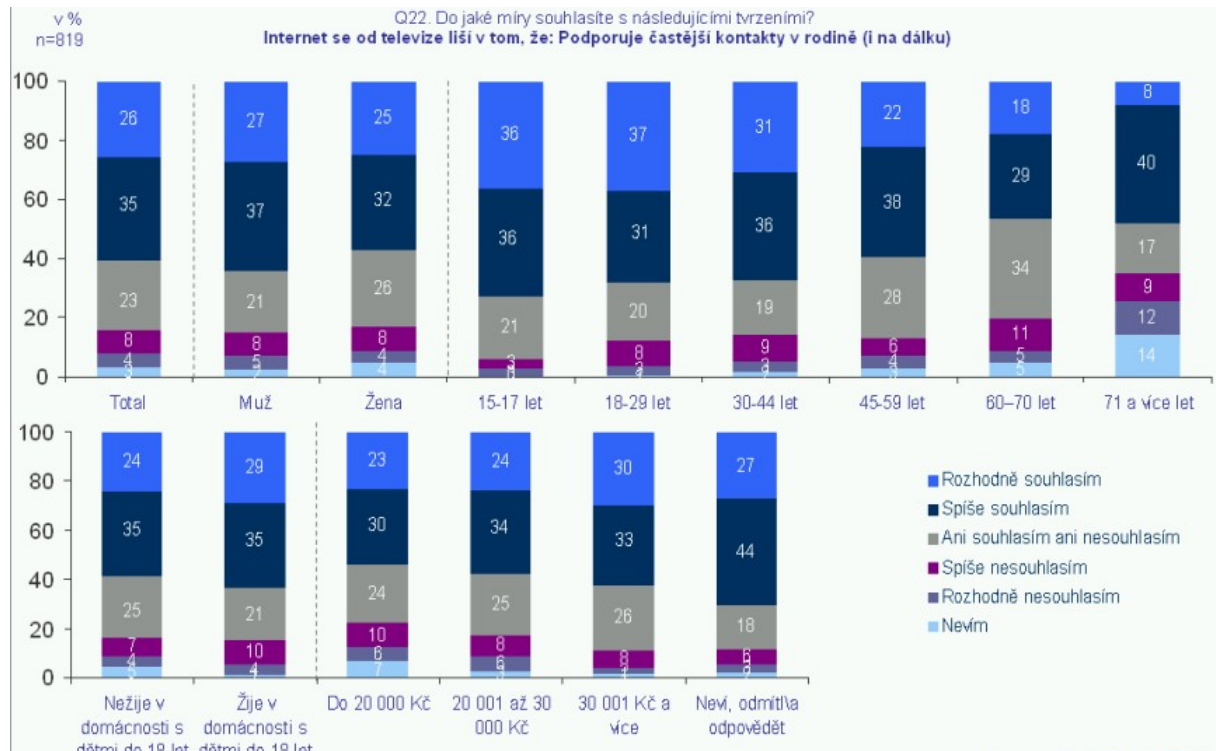
Graf 22a



Internet se od televize liší v tom, že: Podporuje častější kontakty v rodině (i na dálku)

Také v tomto případě se zcela jasně projevovala korelace věku a míry souhlasu respondentů. Míra souhlasu s tímto názorem klesala s narůstajícím věkem respondentů.

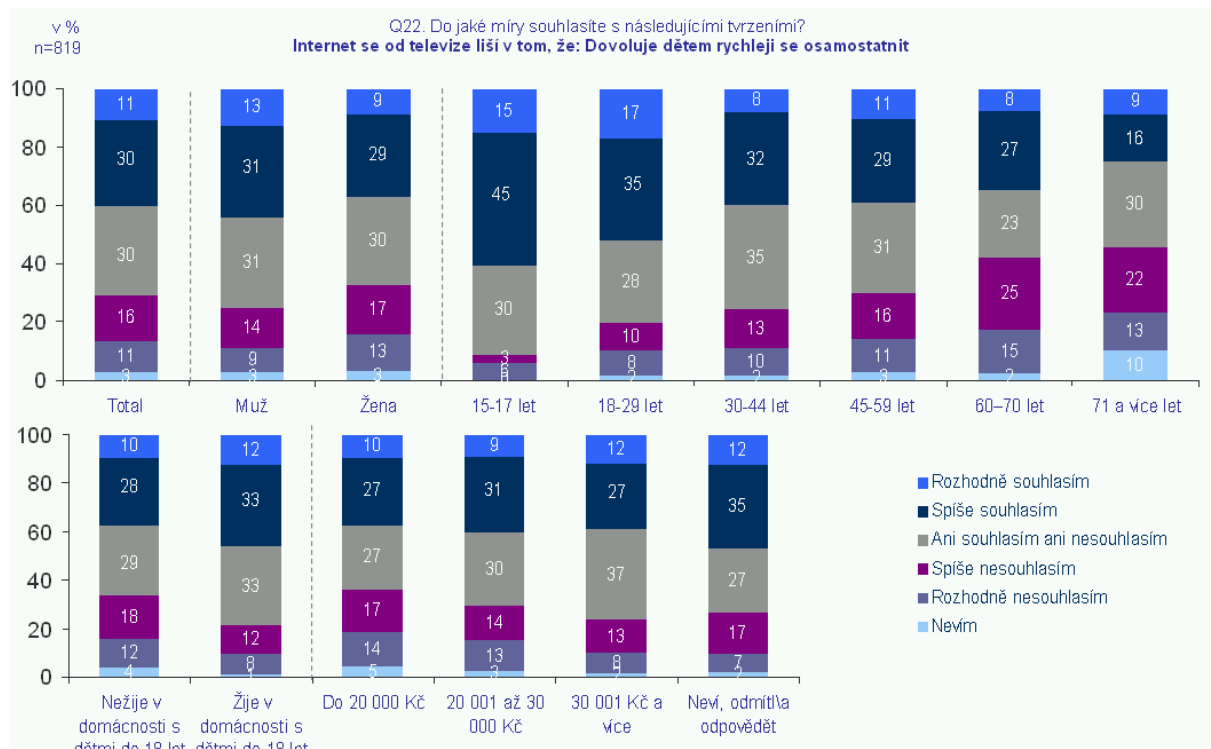
Graf 22b



Internet se od televize liší v tom, že: Dovoluje dětem rychleji se osamostatnit

V tomto případě byla role internetu mezi respondenty vnímána spíše pozitivně, než negativně. Výraznější rozdíly v zastávaných názorech lze přitom již tradičně najít mezi mladšími a staršími respondenty, kde s narůstajícím věkem podpora tohoto názoru klesá. **Zajímavý je rozdíl mezi muži a ženami. Muži vnímají v tomto případě roli internetu pozitivněji, než ženy.** Větší míru podpory tohoto názoru lze též nalézt v segmentu dotazovaných žijících v jedné domácnosti s dětmi do 18 let, zatímco v segmentu dotazovaných, kteří již s dětmi nežijí, je podpora tohoto názoru nižší.

Graf 22c

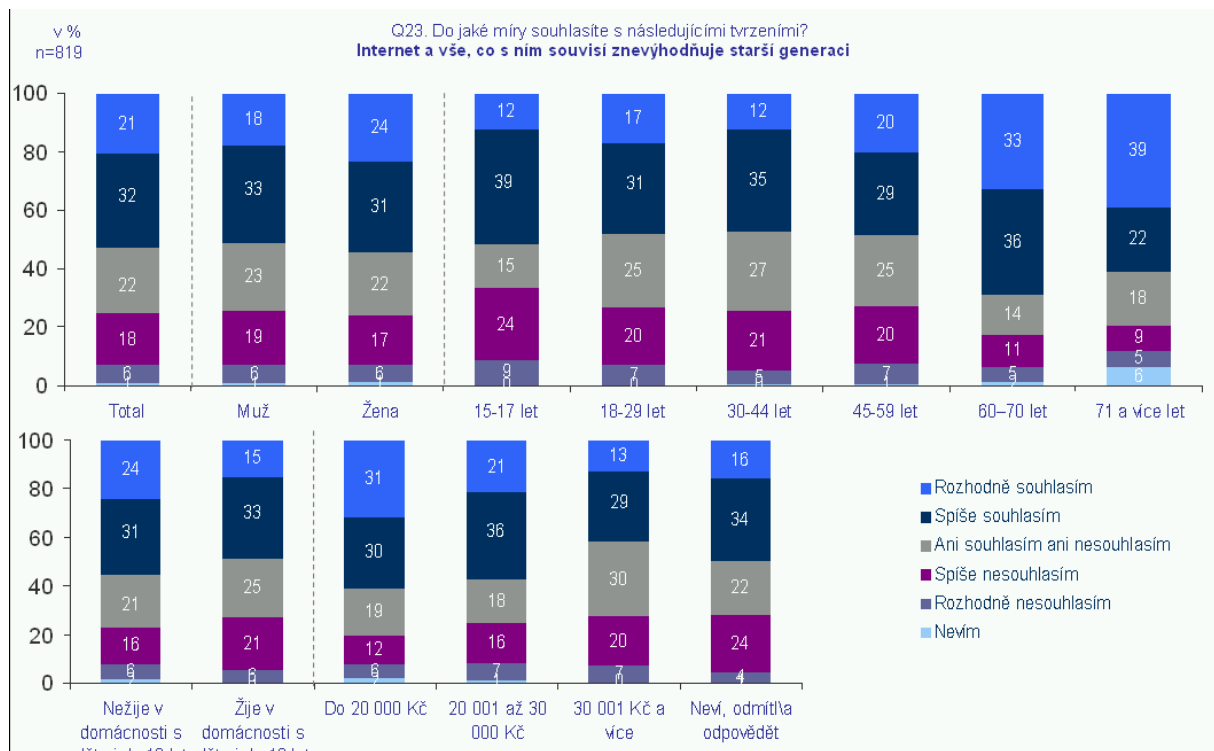


5.2.4 Vliv nových médií na život jedince ve společnosti

Internet a vše, co s ním souvisí, znevýhodňuje starší generaci

Tento názor našel podporu u většiny dotazovaných, a to napříč všemi sledovanými věkovými kategoriemi. Zatímco mezi dotazovanými ve věku 15–59 let je míra souhlasu s tímto názorem vcelku stabilní, u "nejpostiženější" generace ve věku 60 a více let podpora tohoto názoru výrazně stoupá. Poměrně výraznou korelaci též vykazuje míra souhlasu a výše příjmu. Zde souhlas narůstá společně se snižujícím se příjmem.

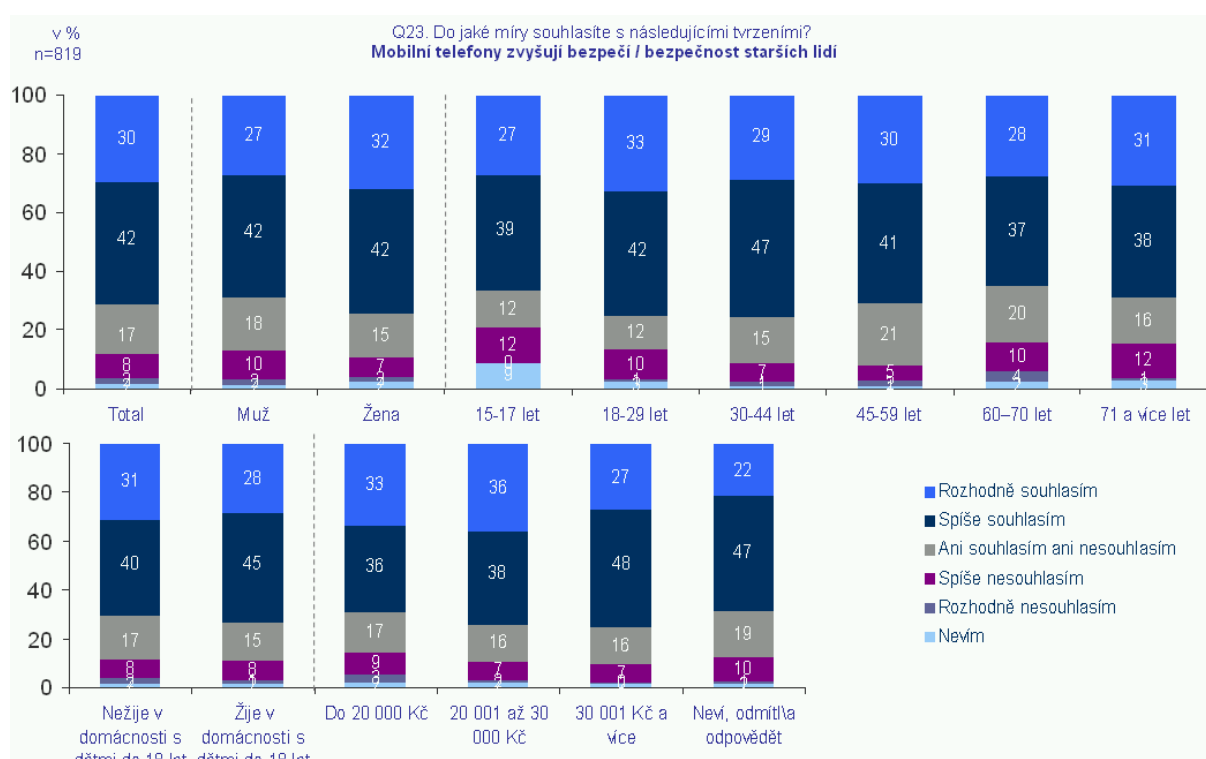
Graf 22d



Mobilní telefony zvyšují bezpečí starších lidí

Tento názor je dominantní napříč všemi sledovanými segmenty. **Zajímavé je, že o něco silnější podporu nalézá u mladší a střední generace, zatímco u generace starších lidí souhlas s tímto názorem mírně slábne.**

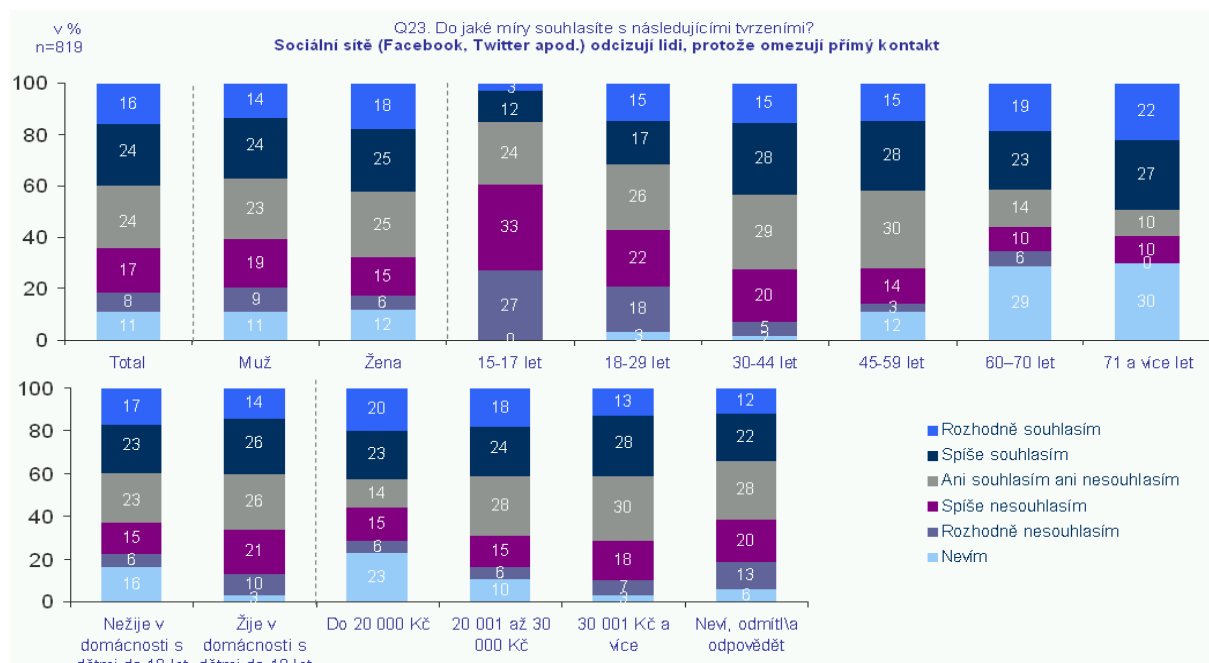
Graf 22e



Sociální síť odcizují lidi, protože omezují přímý kontakt

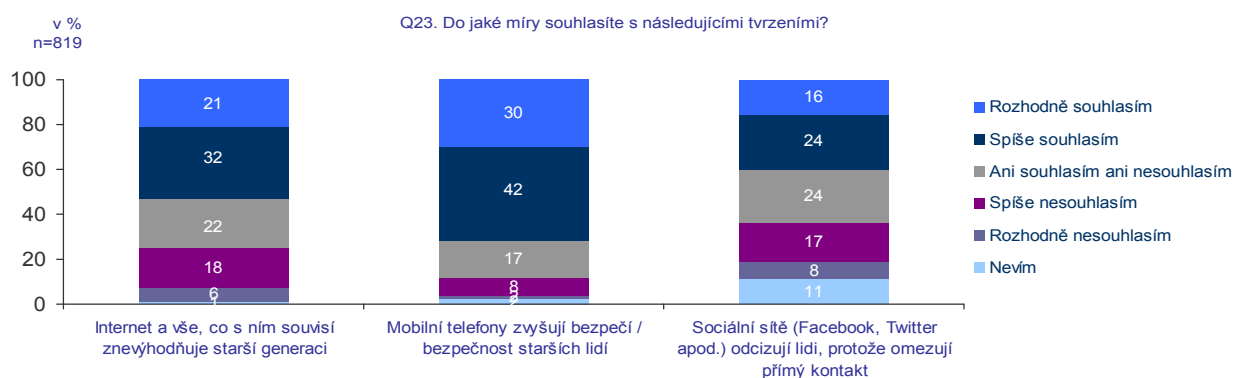
V rámci tohoto názoru zastávají respondenti jako celek spíše souhlasné stanovisko, které posiluje zejména u generací respondentů, které nebyly vlnou sociálních sítí zasaženy. **Zajímavé přitom je, že míra souhlasu je v tomto případě poměrně stabilní napříč všemi věkovými skupinami v rozmezí 30 a více let.** Postoj k sociálním sítím zde tedy zřejmě

přímo souvisí s mírou jejich užívání. Nesouhlasné stanovisko přitom dominuje zejména u respondentů ve věku 15–17 let.



Shrnutí: 52 % lidí se domnívá, že **internet a vše co s ním souvisí znevýhodňuje starší generaci**. A jsou to právě senioři, kteří tento názor zastávají. Ale také lidé, kteří doma internet nemají. **Mobilní telefony zvyšují podle 72 % bezpečí starších lidí**. Podle 40 % **sociální sítě odcizují lidi, protože omezují přímý kontakt**. Zásadně s tímto tvrzením ovšem nesouhlasí hlavní skupiny uživatelů sociálních sítí, a to jsou lidé ve věku 15 – 29 let. Lidé starší 45 let, to jest neuzivatelé sociálních sítí, se k tomuto tématu nedokáží více než ostatní vyjádřit (viz graf 23).

Graf 23



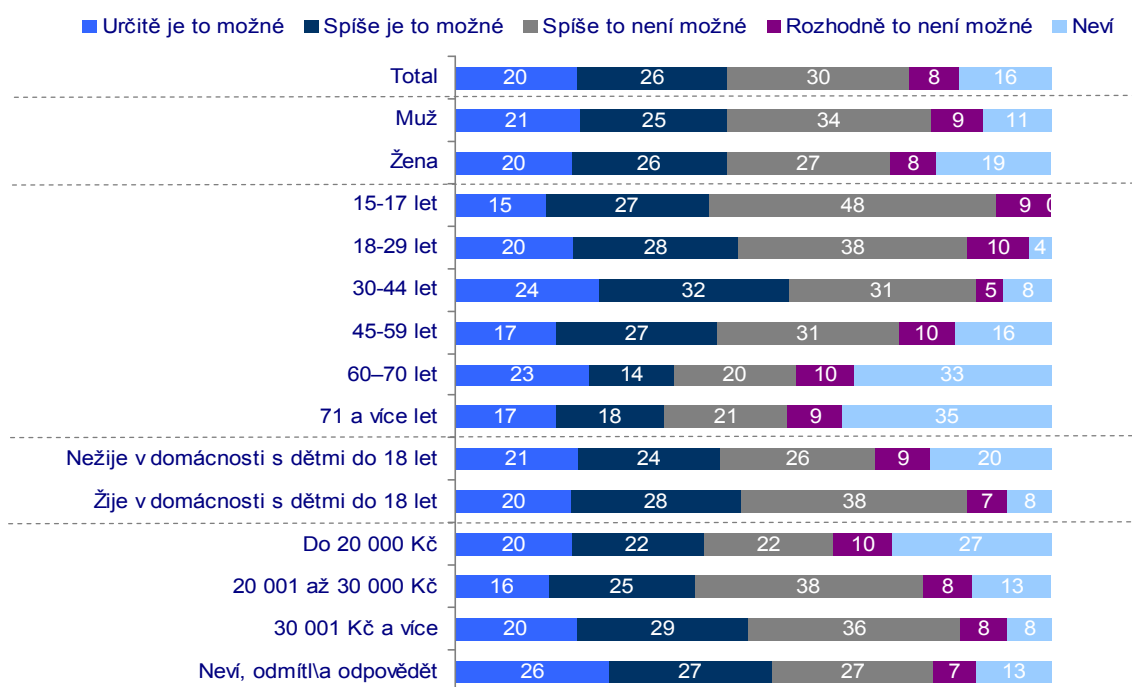
5.2.5 Kontrola nevhodného obsahu šířeného po internetu

V případě názoru na možnost kontroly šíření nevhodných obsahů po internetu převládá mezi respondenty názor, že kontrola možná je. Přesto je však poměrně silné i přesvědčení, že tato kontrola spíše možná není. Tento názor je pak výrazný zejména u mladších věkových kategorií, v kategorii 15–17 let je dokonce dominantní. **Se stoupajícím věkem též narůstá míra neschopnosti se k dané problematice vyjádřit.** Tento trend je pak patrný i v případě výše příjmů, kde míra neschopnosti stoupá se snižujícím se příjmem (viz graf 24).

Graf 24

v %
n=819

Q24. Do jaké míry se domníváte, že je možné kontrolovat nevhodné obsahy šířené po internetu?



5.2.6 Odstraňování nevhodného obsahu na internetu

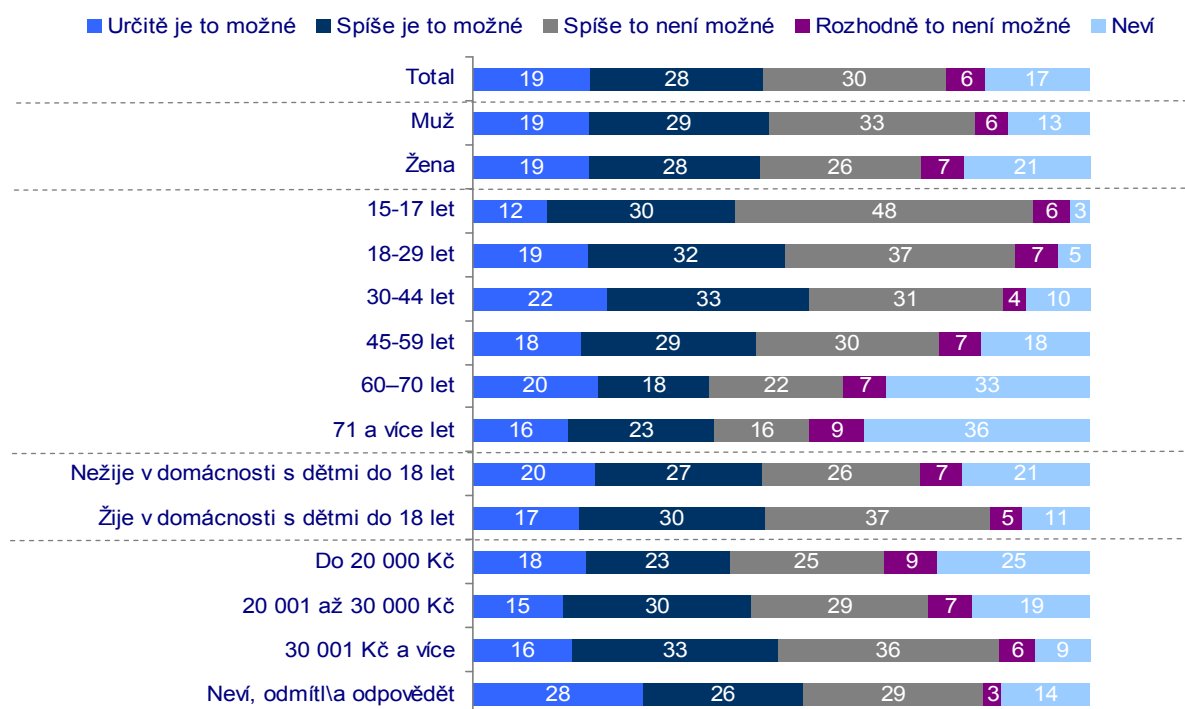
Co se týče regulace obsahu internetu vedoucí k praktickému kroku odstraňování nevhodných obsahů z internetových stránek – **takovou možnost schvaluje 47 % respondentů.** Zatímco menší množství, 36 %, takovouto možnost odmítá. Většina

respondentů přitom zastává spíše umírněný postoj (pozitivní či negativní). Téměř **každý pátý dotazovaný je rozhodně pro** možnost odstraňovat závadné obsahy. Ženy k této otázce zastávají mírně vyšší nerozhodnost než muži. Z hlediska věku platí, že **se stárnutím respondentů roste i chuť regulovat podobu internetových obsahů odstraňováním nevhodných materiálů**. Tento trend se ale mění po 45 letech věku, kdy naopak postupně roste počet dotazovaných, kteří na tento problém nemají vyhraněný názor. To má patrně souvislost s menším užíváním internetu u seniorských věkových kategorií a tedy s určitou odtažitostí k této komunikační technologii. Zároveň platí, že čím vyšší příjem, tím pozitivnější postoj k odstraňování nevhodných obsahů (viz graf 25).

Graf 25

v %
n=819

Q25. Do jaké míry se domníváte, že je možné odstraňovat nevhodné obsahy šířené po internetu?



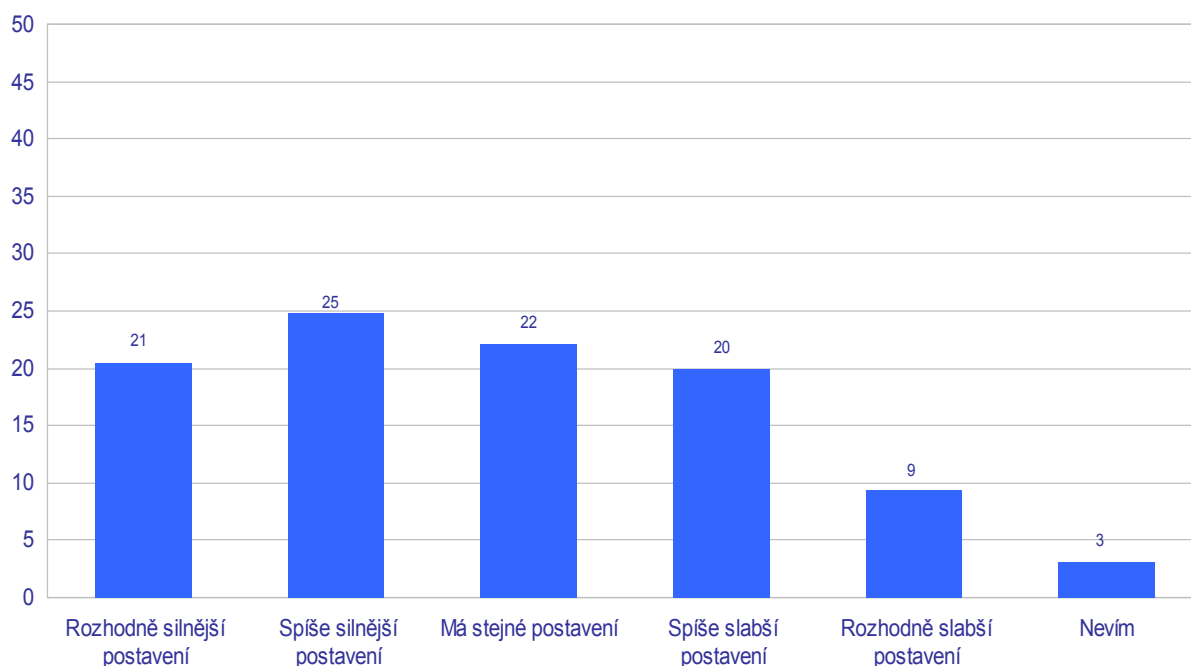
5.2.7 Proměna postavení televize

S příchodem nových médií je často zpochybňováno postavení tradičních mediálních typů včetně televize. Zajímavé je, že **více respondentů se domnívá, že postavení televize v posledních deseti letech vzrostlo (46 %)**, zatímco jen necelá třetina (29 %) zastává názor, že došlo k oslabení televize. Nejmenší rozhodnost (zřejmě vzhledem ke svému vlašnému vztahu k danému médiu) u této otázky vykazuje nejmladší věková skupina (15–17 let). S nárůstem věku také narůstá pocit, že se postavení televize v poslední dekádě nezměnilo, to ovšem neplatí pro respondenty nad 60 let, u kterých je nejsilněji zastoupena představa, že televize má spíše silnější postavení, než před deseti lety. Tato skutečnost může souviset s posuzováním důležitosti televize, podle svého vlastního života a podle svého trávení volného času. Právě občané nad 60 let tráví u televize více času, než mladší lidé. Současné silnější postavení televizi přisuzují také ženy (viz graf 26).

Graf 26

v %
n=819

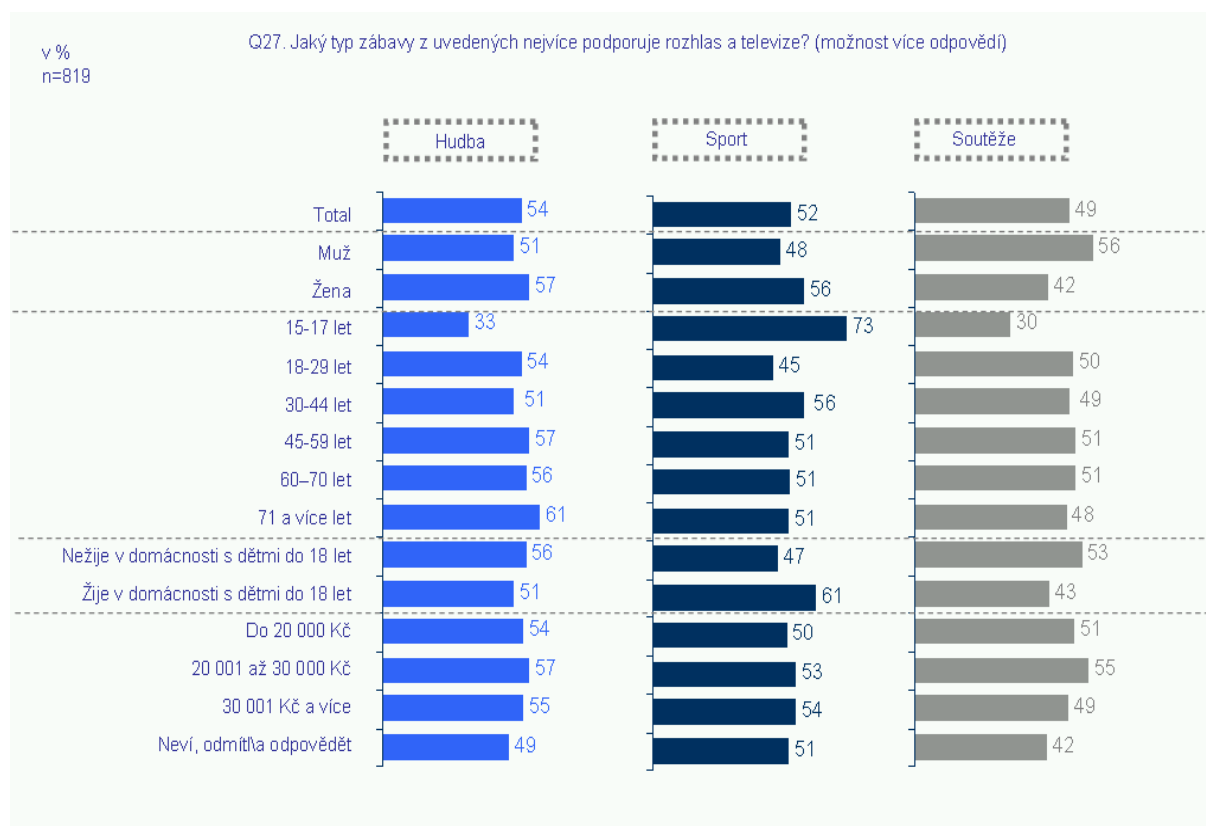
Q26. Jaké postavení má podle Vás tradiční televize nabízející většinu typů pořadů (zprávy, publicistiku, soutěže, seriály, filmy, hudbu, sport atd.) v porovnání s dobou před 10 lety?



5.2.8 Zábava podporovaná rozhlasem a televizí

Představa o tom, jaký typ zábavy podporují rozhlas a televize, se liší jak v závislosti na rodu respondenta, tak v závislosti na věku. **Muži těmto médiím připisují mnohem výrazněji soutěže** (56 % mužů, 42 % žen), naopak **ženy je spojují více s hudbou** (57 %) a se sportem (56 %). Výrazné odlišnosti od ostatních vykazuje nejmladší věková skupiny – spojuje televizi a rozhlas výrazně méně s hudbou (33 %) a soutěžemi (30 %) a naopak výrazně více se sportem (73 %). Tento postoj se pravděpodobně projevuje v atmosféře celé domácnosti. Výsledky ukázaly výraznou korespondenci s odpověďmi respondentů žijícími v domácnosti s dětmi do 18 let – také spojují televizi a rozhlas více se sportem a méně s hudbou a soutěžemi (viz graf 27).

Graf 27



5.2.9 Zábava podporovaná sociálními sítěmi

Nejčastěji zmiňovaná zábava podporovaná sociálními sítěmi je komunikace s přáteli. Se sociálními sítěmi ji spojují tři z deseti respondentů. Nejčastěji ji uvádějí mladší respondenti a respondenti do 30 let, mezi nimiž ji zmiňuje každý druhý dotázaný. Dalšími nejvíce zmiňovanými typy zábavy jsou komunikace s přáteli (31 %) a hry/soutěže (21 %). Přibližně každý desátý respondent spojuje sociální síť se seznamováním (11 %) a o něco méně s hudbou a sdílením hudby (9 %). Téměř každý druhý respondent není se situací sociálních sítí seznámen a vyhýbá se konkrétní odpovědi. Tato tendence výrazně narůstá s věkem u respondentů starších 30 let. Zjevně se tak projevuje odlišná intenzita užívání sociálních sítí v závislosti na věku. Pořadí způsobu užívání sociálních sítí se v závislosti na věku příliš neliší. **Výrazný rozdíl panuje mezi těmi, kdo sdílejí domácnost s dětmi do 18 let a těmi, kteří nikoliv. První z nich jsou výrazně poučenější o sociálních sítích (jen 35 % odpovídá, že neví ku 56 % druhé kategorie) (viz graf 28).**

Graf 28

v %
n=819

Q28. Jaké druhy zábavy nejvíce podporují sociální síť (např. Facebook, Twitter apod.)? VŠECHNY ODPOVĚDI:

	Total	Muž	Žena	15-17 let	18-29 let	30-44 let	45-59 let	60-70 let	71 a více let	Nežije v dom.s dětmi do 18 let	Žije v dom.s dětmi do 18 let
Neví, neuvedeno....	48	47	50	24	17	38	54	75	90	56	35
Komunikace / bavít se s přáteli	31	32	30	52	53	36	27	13	4	26	40
Hry / soutěže	21	22	20	36	37	25	16	8	3	18	25
Seznamka / seznamování se	11	10	11	21	17	11	12	5	1	10	13
Hudba/ sdílení hudby	9	10	8	18	12	13	7	6	4	8	12
Výměna informací (co , kde , kdy, např. kde se koná kulturní akce, koho volit apod....)	8	8	8	9	14	12	3	4	5	6	11
Sdílení fotek	4	4	4	6	6	4	6	1	0	3	6
Videa / sdílení videí	4	3	5	6	6	5	4	1	0	4	4
Diskuze	3	3	2	3	6	2	3	0	1	2	3
Zábava	2	1	3	0	3	3	3	1	0	1	3
Sdílení zážitků	2	2	2	6	4	1	2	2	0	2	2
Sport	2	3	1	3	3	2	1	2	0	2	2
Špatný druh, bere to čas, blbosti...	1	2	0	0	1	1	1	1	0	1	1
Reklama, inzerce	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
Nebezpečné, narušení anonymity...	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Hledání starých známých...	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Anonymita	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Stahování	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
Sex	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sázky	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Cestování	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

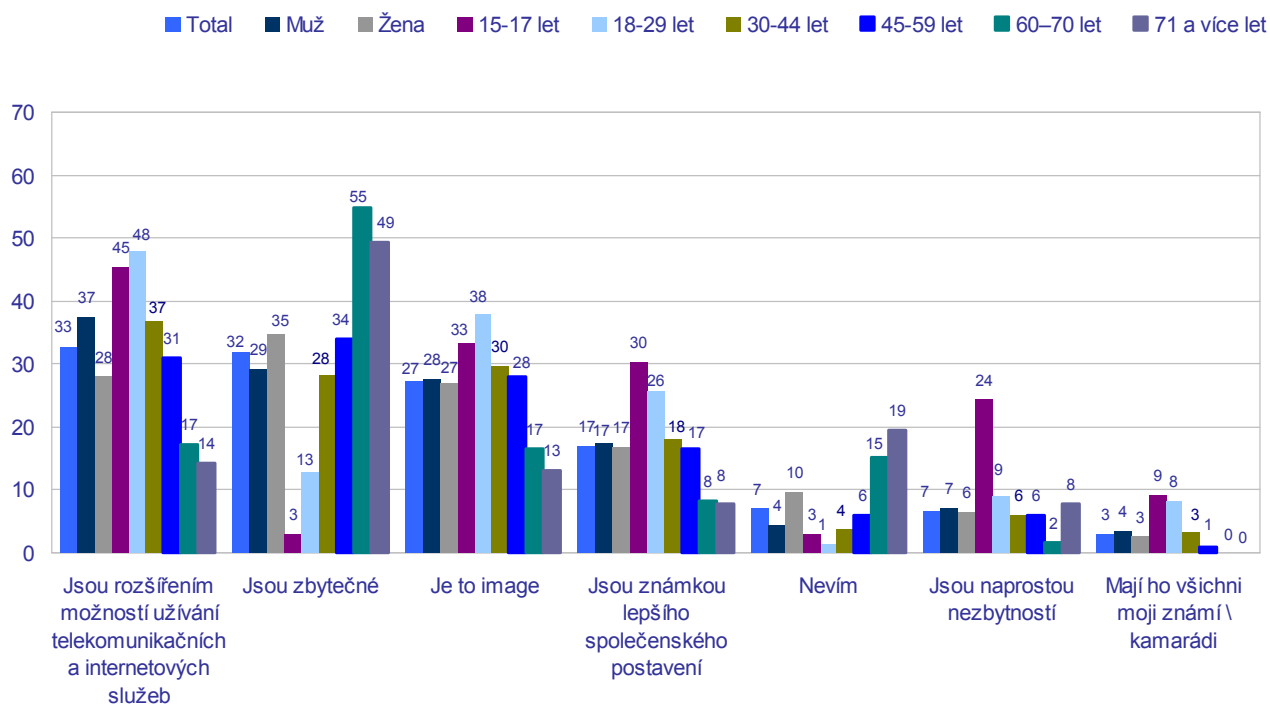
5.2.10 Názor na dražší a kvalitnější mobilní telefony

Zajímavá zjištění a rozdíly ve vztahu k sociodemografickým kategoriím přináší také postoj k „chytrým“ telefonům – smartphonům. Pozitivní postoj k nim a jejich vnímání jako rozšíření možnosti užívání telekomunikačních a internetových služeb se týká zejména lidí do 30 let. Čím starší dotazovaný, tím spíše je vnímá jako zbytečnost. Důvěra mladých v toto komunikační vybavení se odráží také v tom, že je výrazně častěji vnímají jako znak společenského postavení – u nejmladší věkové skupiny do 17 let jde o 30 %, u věkové skupiny 18 až 29 let je to 26 %. **Přisuzování role statutárního symbolu „chytrým“ telefonům klesá s rostoucím věkem.** To se projevuje také v tom, že nejmladší respondenti je mnohem častěji vnímají jako naprostou nezbytnost (24 % respondentů ve věku 15–17 let). Zatímco s věkem narůstá vnímání těchto komunikačních zařízení jako zbytečných. Adorace tohoto komunikačního vybavení je patrnější u mužů, kteří je více vnímají jako rozšíření komunikačních možností (37 % mužů ku 28 % žen) (viz graf 29).

Graf 29

v %
n=819

Q29. Jaký je Váš názor na dražší a kvalitnější mobilní telefony (smartphony)?



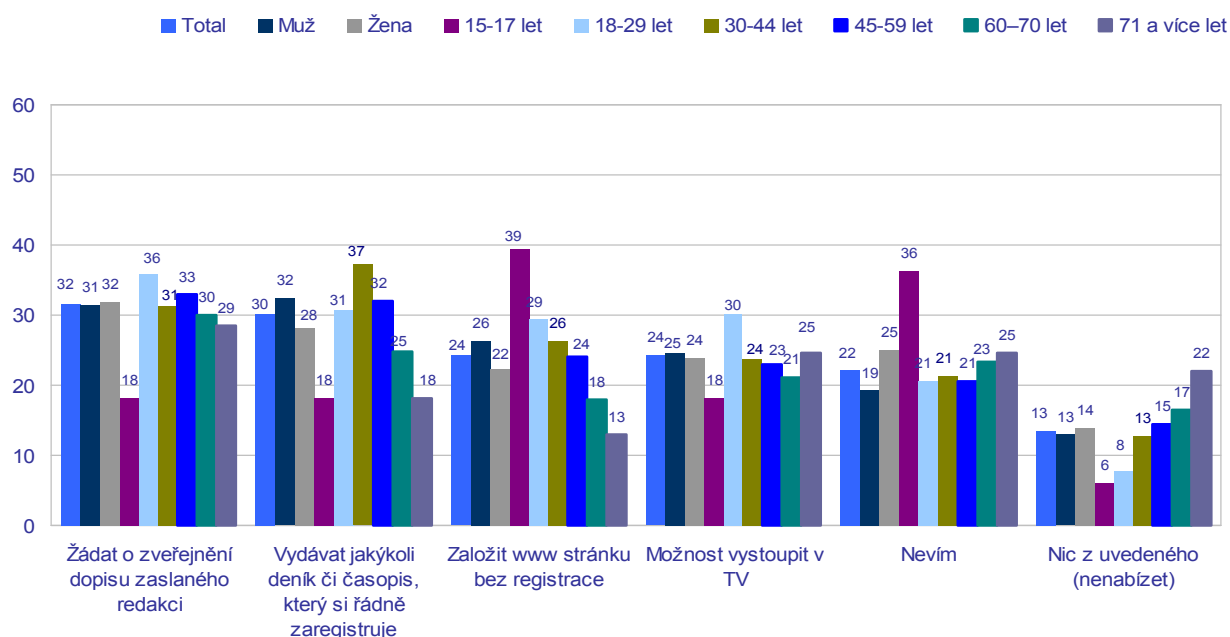
5.2.11 Představy o právech občana ČR ve vztahu k médiím

Podíváme-li se, na to, co mají podle dotazovaných lidí ve vztahu k médiím občané právo, ukáže se podstatný rozdíl ve vnímání jednotlivých věkových skupin. Nadpoloviční většina respondentů soudí, že má občan právo žádat doplnění, pokud o něm byly zveřejněny nepravdivé informace (56 %), a také domáhat se opravy nepravdivé informace zveřejněné médii (54 %). Poměrně velký počet respondentů věří v právo na uveřejnění reakce, pokud byla o člověku zveřejněna nějaká informace. Tato tři nejčastěji vyžadovaná práva jsou velmi slabě zastoupena u mladistvých, což může souviset s tím, že jim nemusejí být dostatečně srozumitelná. Zatímco rod nehraje při jejich zdůrazňování až takovou roli, vcelku silně kolísá jejich vyžadování v závislosti na věku respondenta. Nezletilí ze všech nejvíce zmiňují právo založit si vlastní webovou stránku. Dotazovaní do 30 let zdůrazňují nejvýrazněji ze všech věkových kategorií právo žádat o zveřejnění dopisu redakci (36 %) a také výrazně více než ostatní možnost vystoupit v televizi (30 %). Třicátníci (37 %) se hlásí nejvíce k možnosti vydávat jakýkoliv deník či časopis, který je řádně zaregistrován. **U práva vydávat periodikum a práva založit si webovou stránku se dotazovaní výrazně odlišují na základě věku.** Muži vyjadřují liberálnější postoj k možnosti občanů vydávat jakékoliv periodikum (32 % ku 28 %) a také k možnosti založit si vlastní webovou stránku (26 % ku 22 %) (viz grafy 30 a 31).

Graf 30

v %
n=819

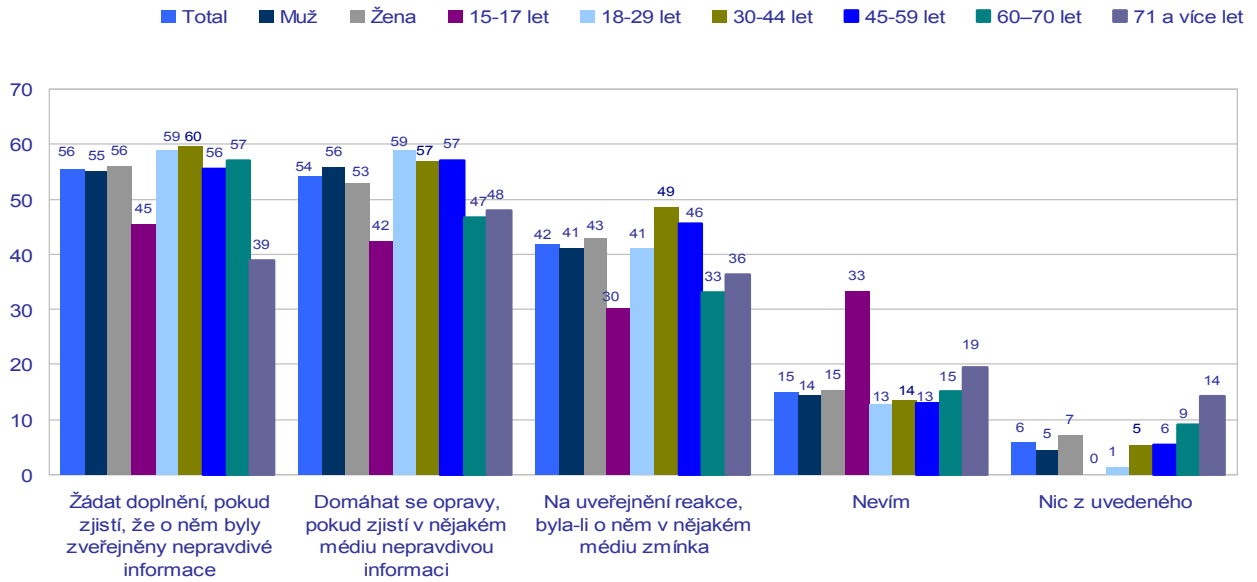
Q30. Na co z uvedeného má podle vás každý občan ČR právo? (možnost více odpovědí)



Graf 31

v %
n=819

Q31. Na co z uvedeného má podle vás každý občan ČR právo? (možnost více odpovědí)

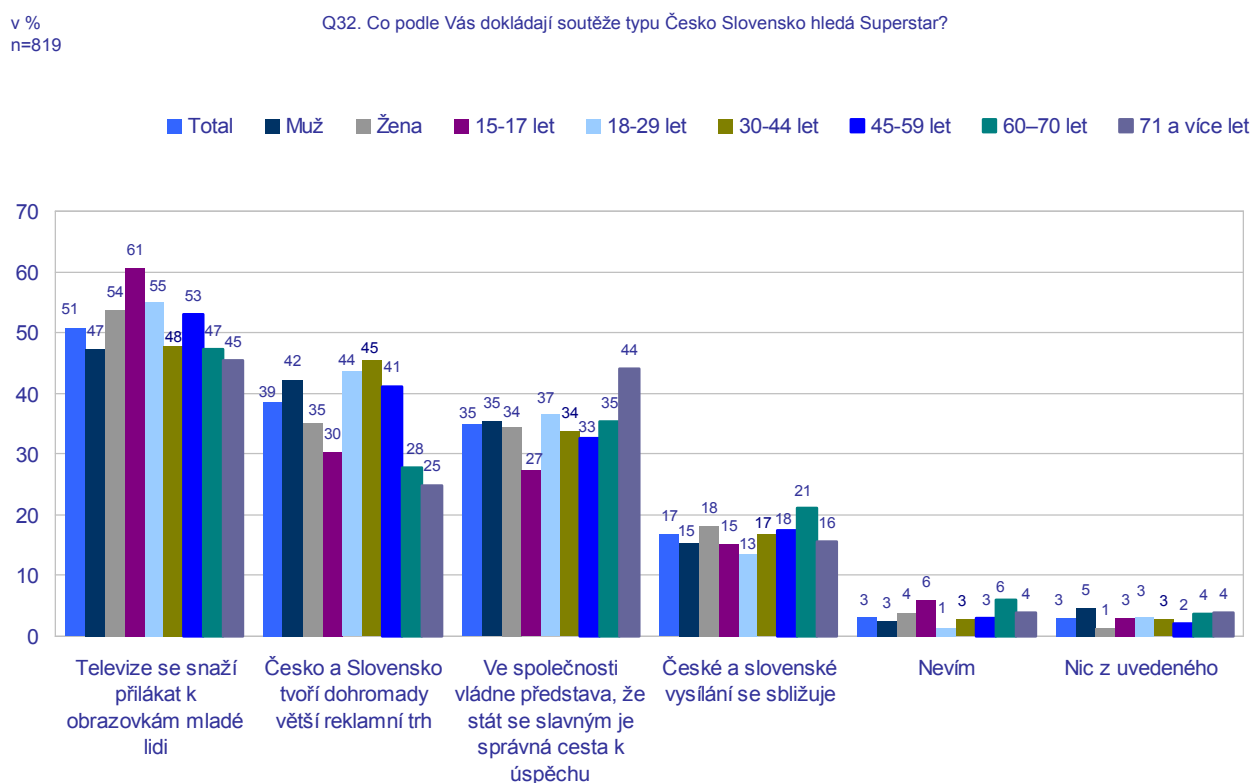


5.3 ZNALOST PRAVIDEL MEDIÁLNÍ PRODUKCE

5.3.1 Povědomí o pravidlech mediální produkce

Sada otázek zaměřených na povědomí respondentů o pravidlech mediální produkce se zaměřila na různé typy mediálních obsahů. Na otázku, co dokládají soutěže typu Česko Slovensko hledá Superstar, se nejvíce respondentů přiklonilo k možnosti, že se televize snaží přilákat k obrazovkám mladé lidi (51 %). Toto vysvětlení volilo více žen než mužů a také mladší respondenti do 30 let. K této interpretaci také sahalo o něco více dotazovaní žijící v domácnostech s dětmi do 18 let. Druhým nejčastějším vysvětlením byla možnost, že Česko a Slovensko tvoří dohromady větší reklamní trh (39 %). K tomuto pragmaticko-ekonomickému vysvětlení sahalo více mužů než žen (42 % ku 35 %) a také zralejší respondenti v produktivním věku do 60 let. Naopak starší lidé ve věku nad 70 let interpretují nasazování takovýchto pořadů do programových schémat jako znak existující představy, že stát se slavným je správná cesta k úspěchu (44 % odpovědí této věkové kategorie) (viz graf 32).

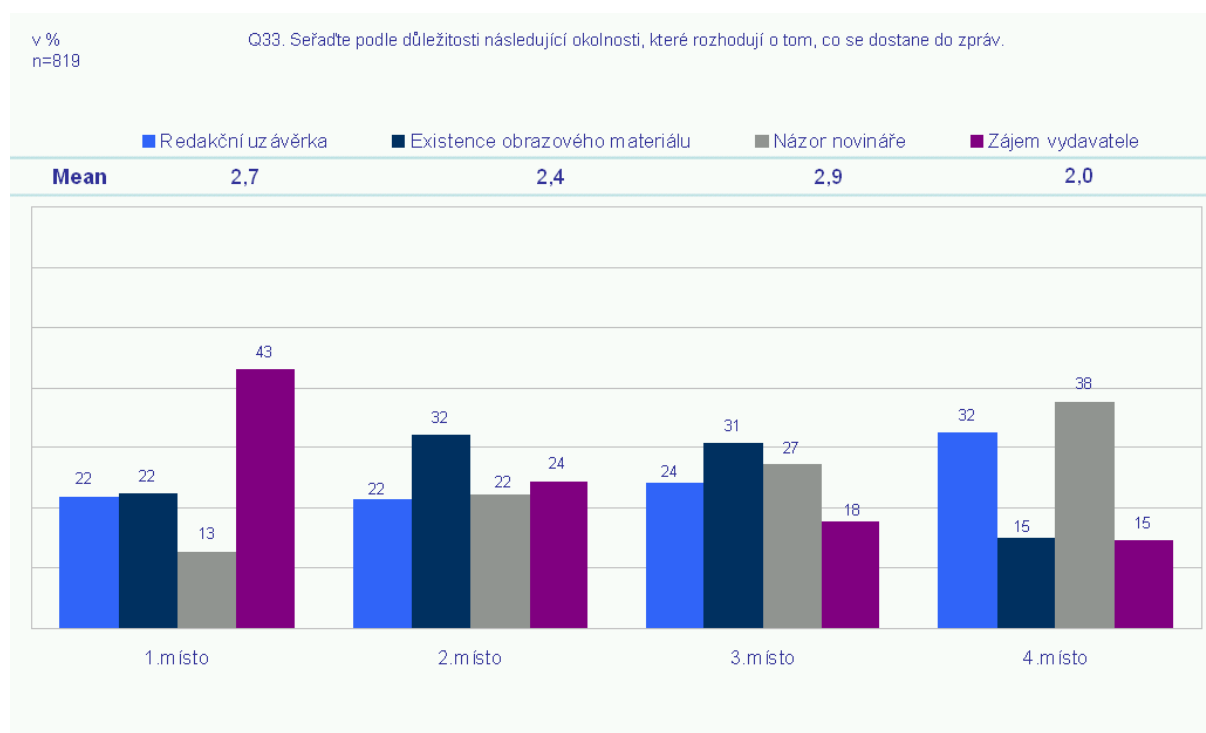
Graf 32



5.3.2 Okolnosti ovlivňující obsah zpráv

Další otázka směřovala na logiku výběru událostí do mediálních zpráv. **Nejvíce dotazovaných vnímá jako hlavní důvod zájem vydavatele (43 %)**, ve výběru hlavního důvodu přitom panuje také nejsilnější shoda mezi respondenty. Na druhé místo důvodů zařazuje nejvíce tázaných existenci obrazového materiálu (32 %), které je ovšem také nejčastějším třetím důvodem. Na čtvrtou příčku důvodů respondenti nejvíce zařazovali názor vydavatele (38 %) a redakční uzávěrku (32 %) (viz graf 33).

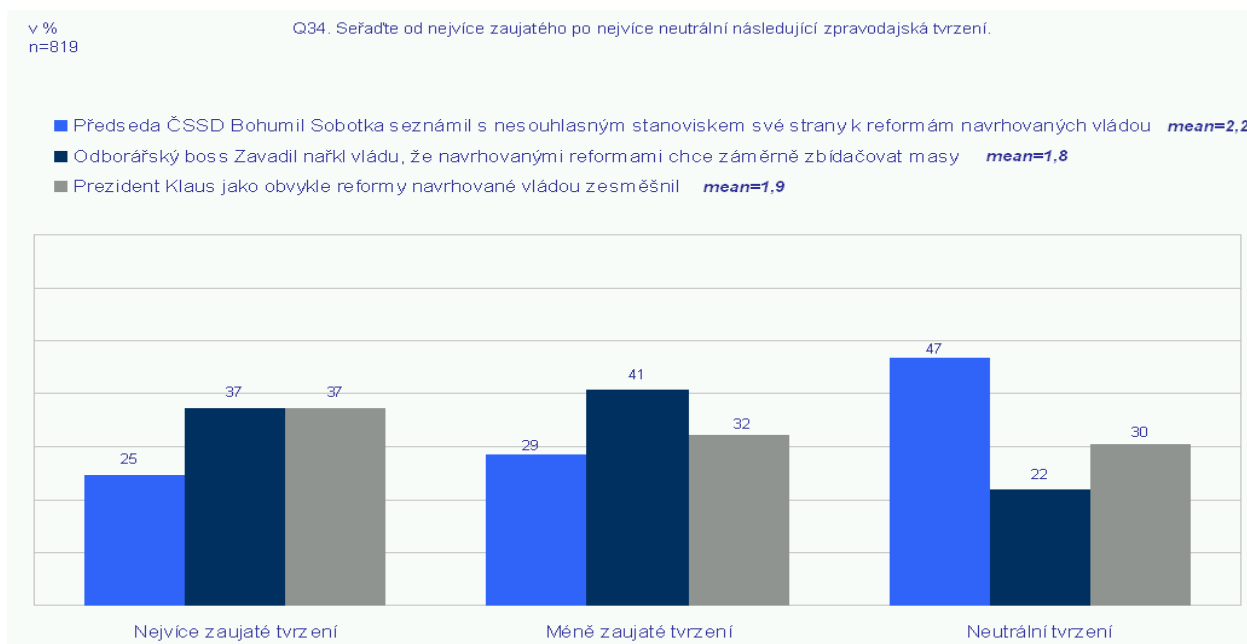
Graf 33



5.3.3 Vnímání zaujatosti zpravodajských tvrzení

Výzkum se zaměřil také na posuzování potenciální zaujatosti zpravodajských tvrzení. Dotazovaným byla předložena tři tvrzení, respondenti měli posoudit, které z nich je nejvíce zaujaté. Největší shoda mezi respondenty panovala u označení neutrálního tvrzení „Předseda ČSSD Bohumil Sobotka seznámil s nesouhlasným stanoviskem své strany k reformám navrhovaných vládou.“ Určitou míru zaujatosti respondenti nacházeli nejvíce v tvrzení „Odborářský boss Zavادل nařkl vládu, že navrhovanými reformami chce záměrně zbídačovat masy“ (celkem 78 %) (viz graf 34).

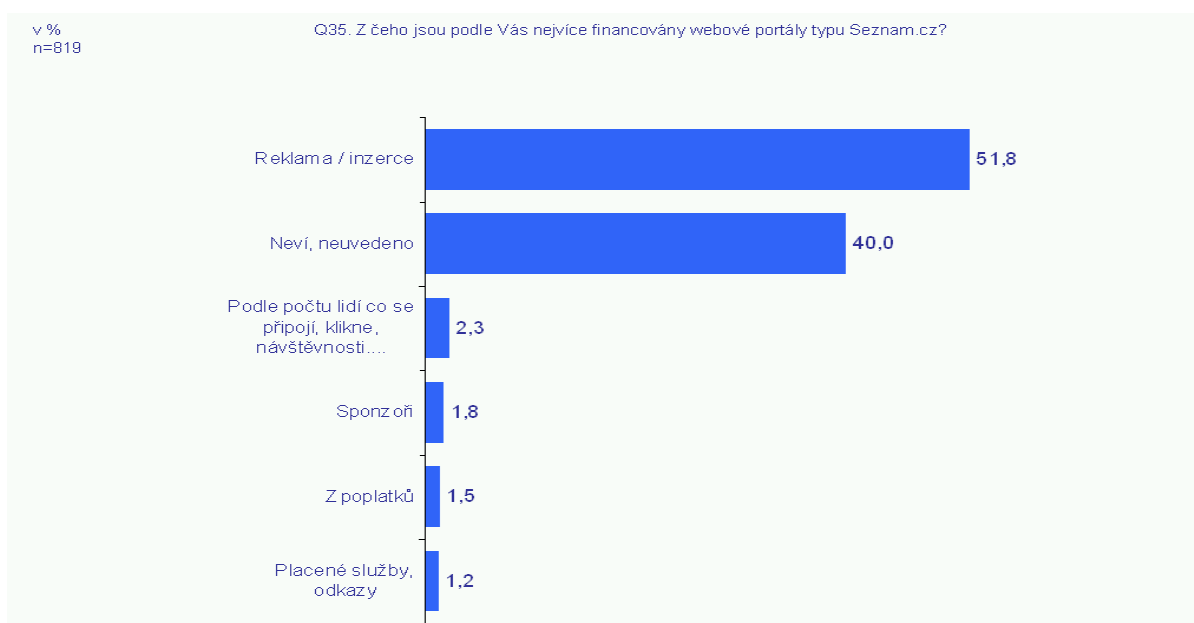
Graf 34



5.3.4 Financování webových portálů

Další dotaz směřoval na znalost zdrojů financování nových médií, konkrétně webových portálů. Mírně nadpoloviční většina respondentů zmiňuje jako hlavní zdroj financování reklamní/ inzertní příjmy. Nicméně **poměrně velká část dotazovaných, dva z pěti, netuší jak jsou webové stránky financovány** (viz graf 35).

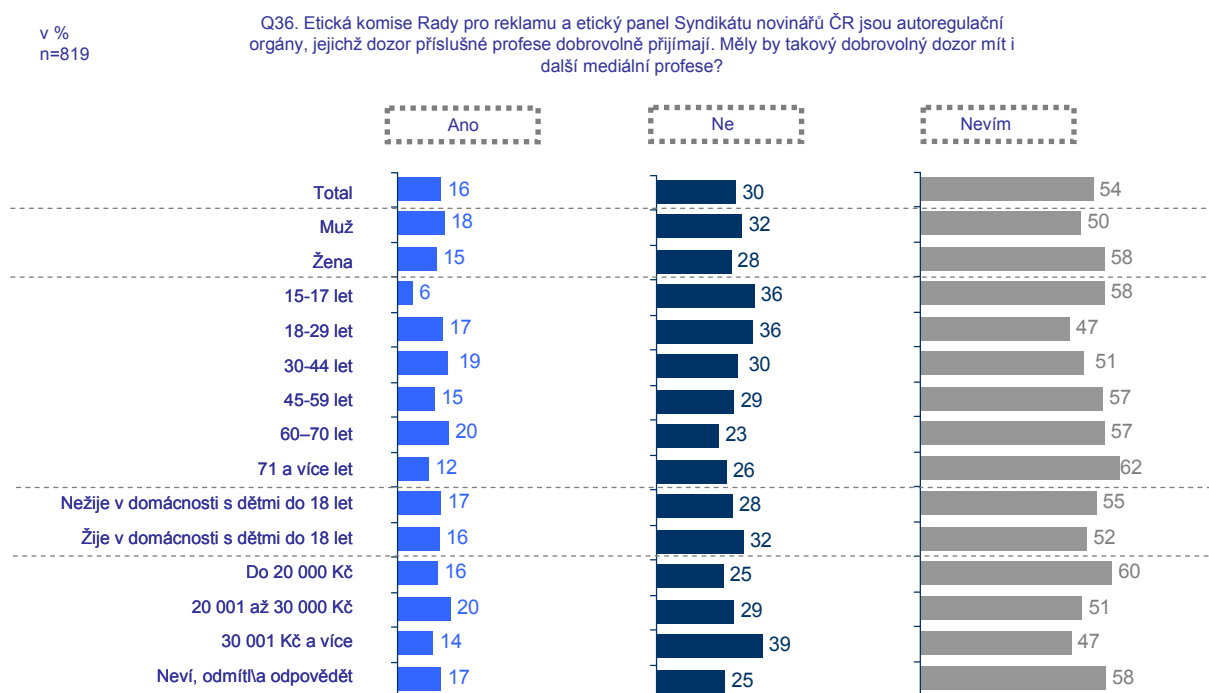
Graf 35



5.3.5 Dobrovolný dozor u mediálních profesí

Otázka týkající se na dobrovolný dozor / samoregulaci jednotlivých mediálních profesí odhaluje nevyjasněnost názoru většiny dotazovaných. 54 % respondentů nemá na možnost samoregulace mediálních profesí jasný názor. Větší část zbývajících respondentů se přiklání k liberální pozici absence další autoregulace (30 %), jen 16 % tázaných se přiklání k potřebě další autoregulace mediálních profesí. Jasný názor na tuto problematiku mají více muži než ženy (58 % neví). Neangažovanější postoj k otázce zaujímají mladší respondenti nad 18 let. Naopak s věkem narůstá také volba odpovědi „nevím“. Ukázalo se, že čím vyšší příjem, tím angažovanější postoj k otázce a silnější odmítání autoregulace (viz graf 36).

Graf 36

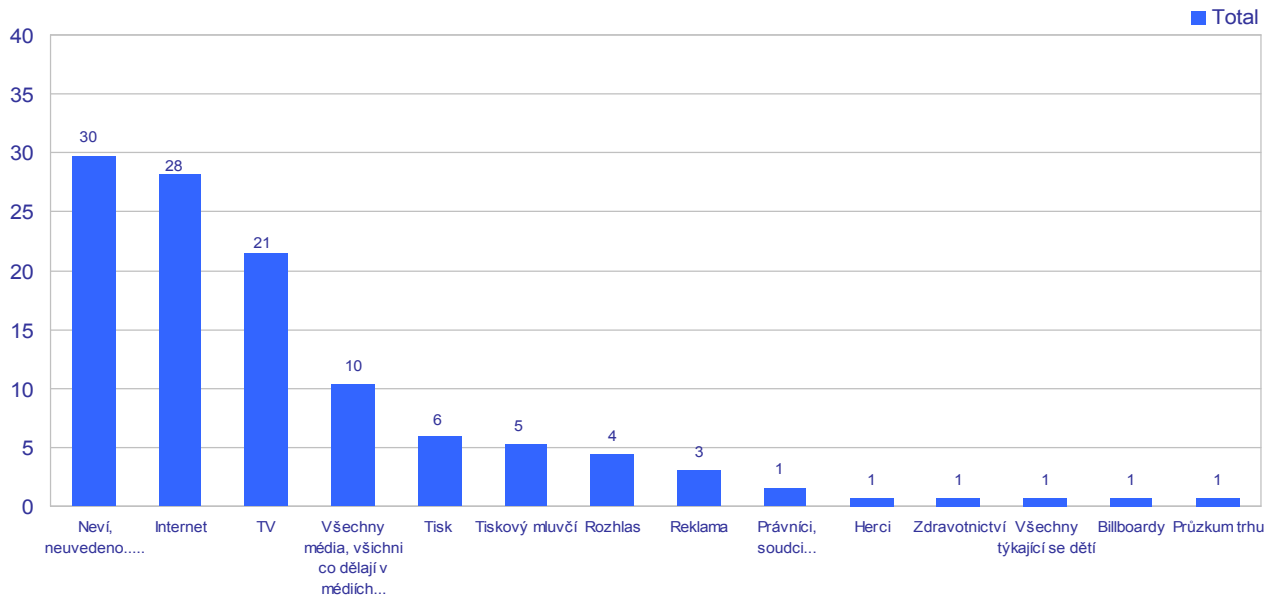


Neangažovanost v otázce autoregulace mediálních profesí se projevuje i u druhé otázky rozebírající, které konkrétní profese by měly být autoregulovány. Téměř každý třetí respondent se konkrétní odpovědi vyhnul. Nejsilnější potřeba autoregulace je nicméně spojována s internetem, který zmiňuje 28 % dotazovaných a s televizí (21 %). Každý desátý soudí, že by měla být autoregulována všechna média a všichni lidé pracující v médiích (viz graf 37).

Graf 37

v %
n=135

Q37. Etická komise Rady pro reklamu a etický panel Syndikátu novinářů ČR jsou autoregulační orgány, jejichž dozor příslušné profese dobrovolně přijímají. Měly by takový dobrovolný dozor mít i další mediální profese? Které:



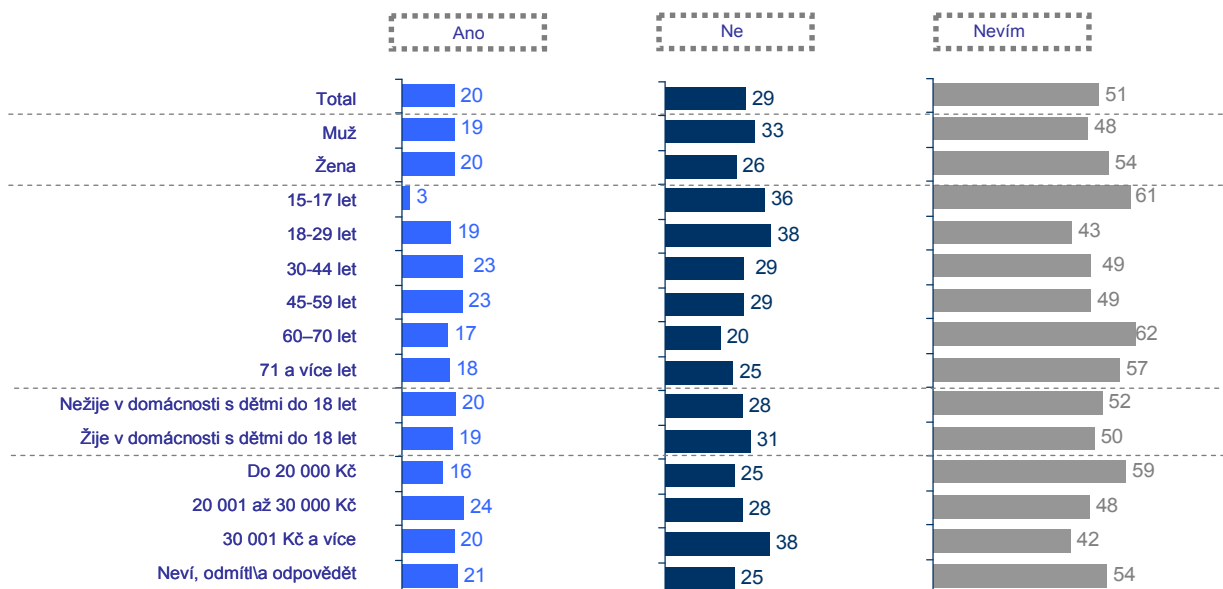
5.3.6 Autoregulační orgány internetu

Při snaze rozebrat autoregulaci konkrétních mediálních typů se opět projevuje určitá neangažovanost respondentů. **Na otázku po možnosti autoregulace internetu každý druhý nezaujímá jasný postoj (neví).** Nicméně k pozitivní odpovědi podporující samoregulaci sahá již více respondentů, než když se hovořilo o autoregulaci obecně bez konkrétního mediotypu. I u této otázky jsou angažovanější muži, kteří volí odpověď „nevím“ méně často. Pro autoregulaci internetu jsou nejvíce respondenti ve věku 30 až 60 let, z nichž by tuto možnost zvolil téměř každý čtvrtý. Naopak nejliberálnější postoj spojený s absencí autoregulace vyznávají mladí respondenti do 30 let, tedy samotní nejsilnější uživatelé internetu. I zde se projevuje odlišné vnímání nutnosti autoregulace v závislosti na příjmu domácnosti – s příjmem domácnosti narůstá také sklon odmítnat autoregulaci internetu (viz graf 38)

Graf 38

v %
n=819

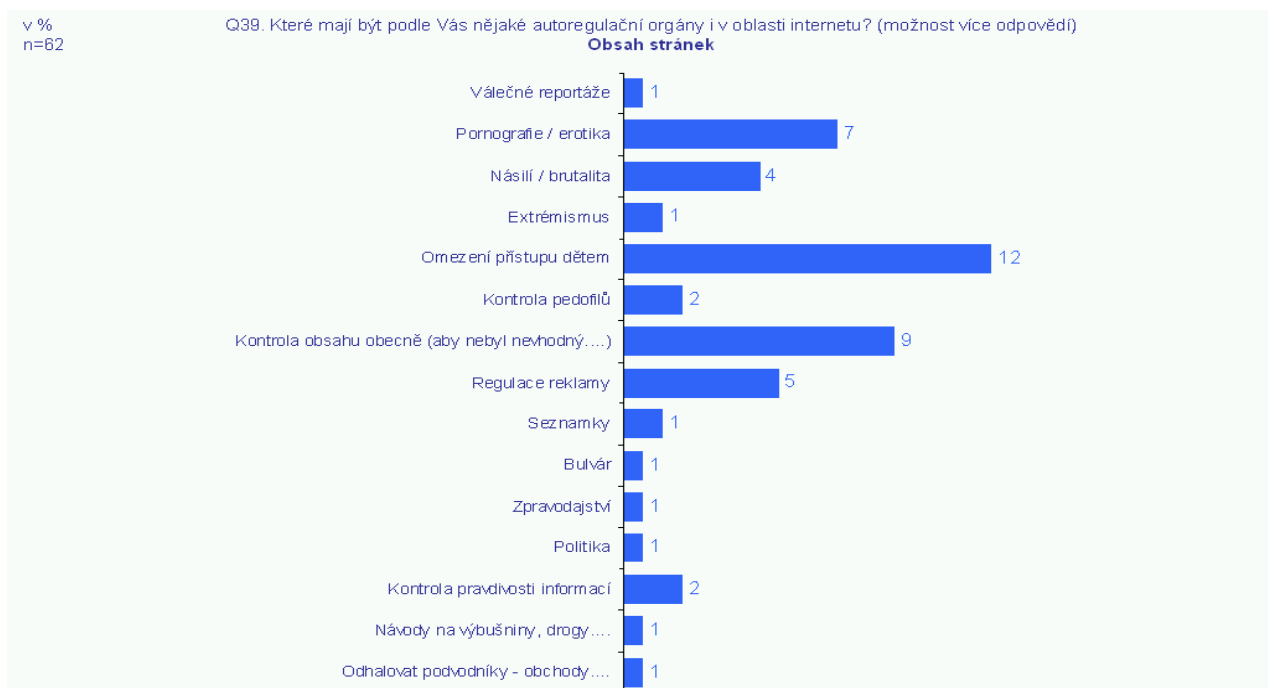
Q38. Mají být podle Vás nějaké autoregulační orgány i v oblasti internetu?



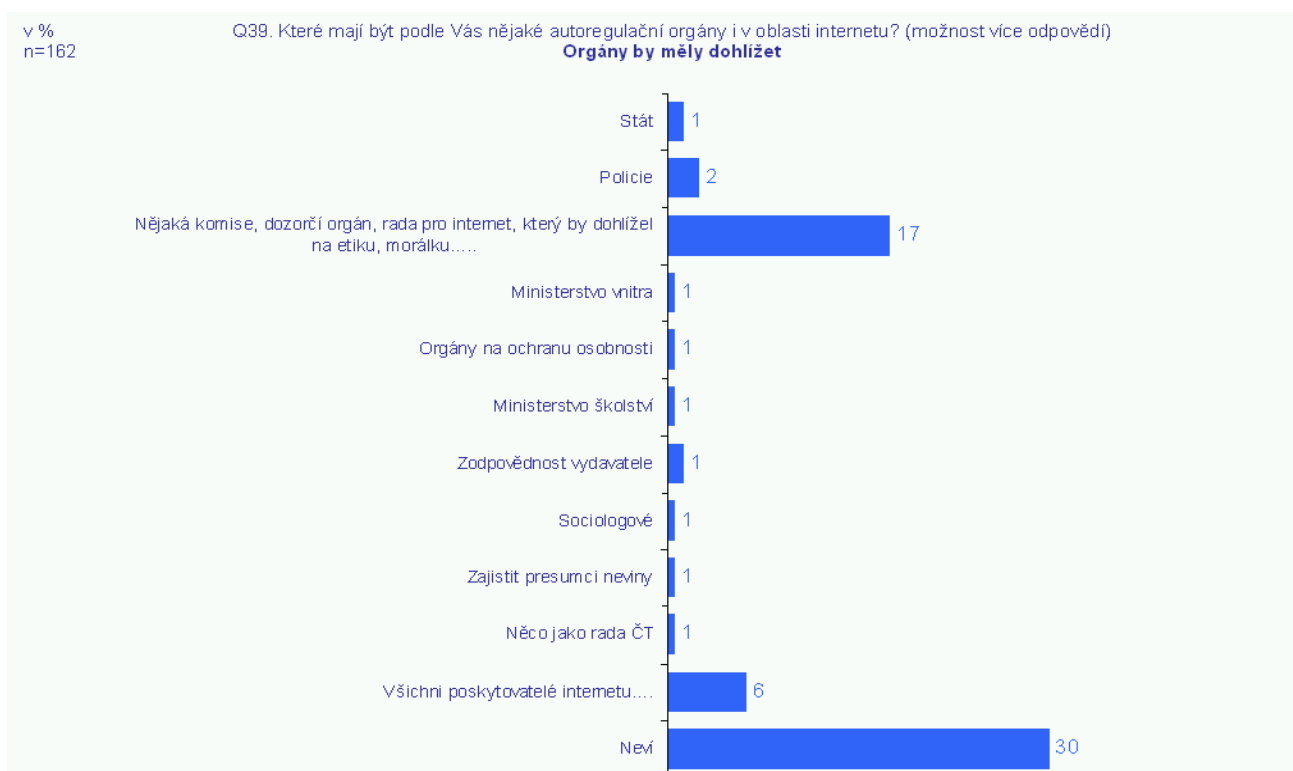
Z hlediska věcného poslání potenciálního autoregulačního orgánu internetu nejvíce respondentů soudí, že by mělo jít o komisi či dozorčí orgán, který bude dohlížet na etiku a morálku (17 %). **Téměř každý třetí dotazovaný neví, čím by se měl takovýto orgán zabývat.** Další frekventovaně zmiňovanou náplní je omezení přístupu k dětem (12 %) a téměř

každý desátý respondent je pro kontrolu obsahu jako takového (9 %). Podle 7 % respondentů by se měl regulační orgán zabývat pornografií a erotikou (viz grafy 39 a a 39 b).

Graf 39a

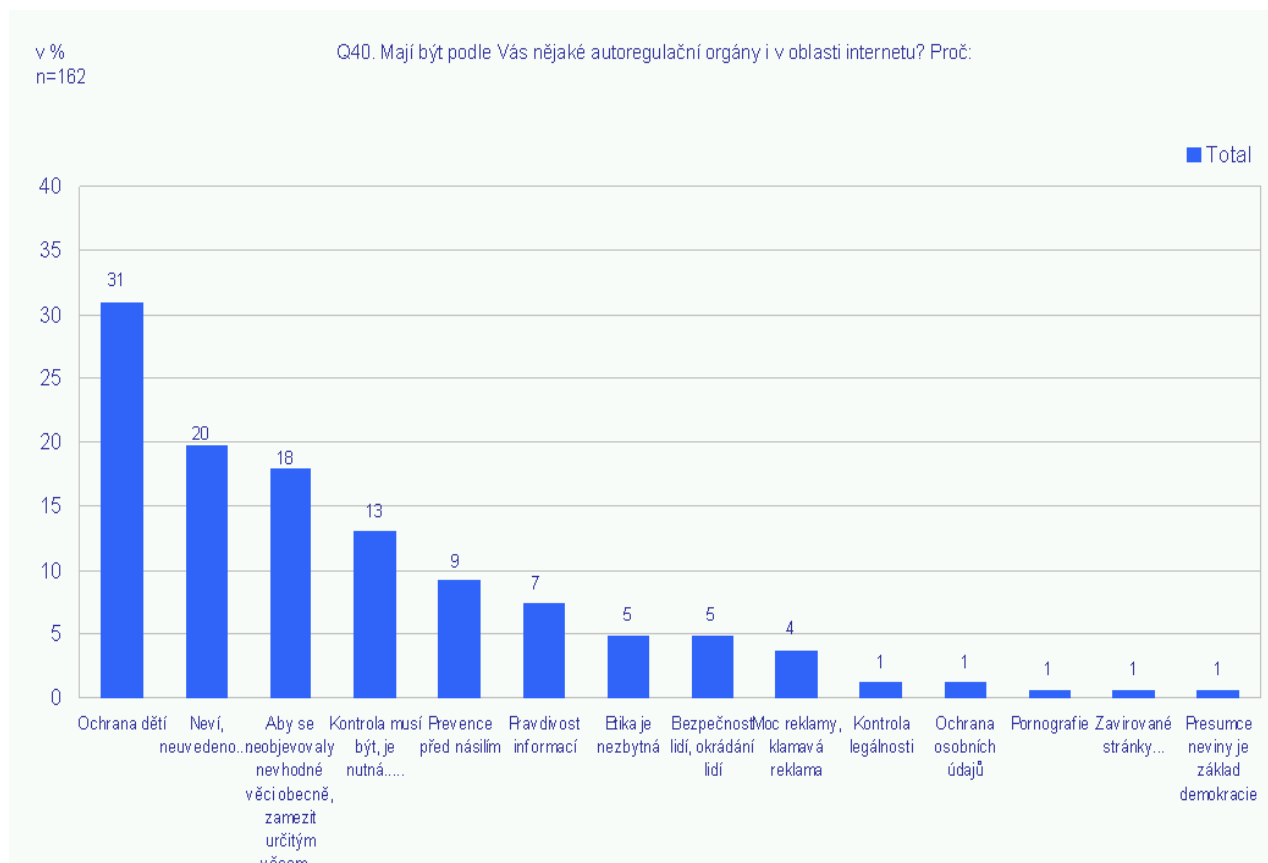


Graf 39b



Téměř každý třetí respondent uvádí jako důvod existence autoregulačního orgánu internetu ochranu dětí. Méně častým důvodem je snaha zamezit, aby se objevovaly nevhodné věci (18 %). Třetím nejfrekventovanějším důvodem pak je víra, že kontrola je důležitá sama o sobě kterou vyjadřuje 13 % respondentů. Každý pátý z dotazovaných neví, co by mělo být náplní autoregulačního orgánu internetu (viz graf 40).

Graf 40



5.3.7 Dozorčí orgán v oblasti internetu

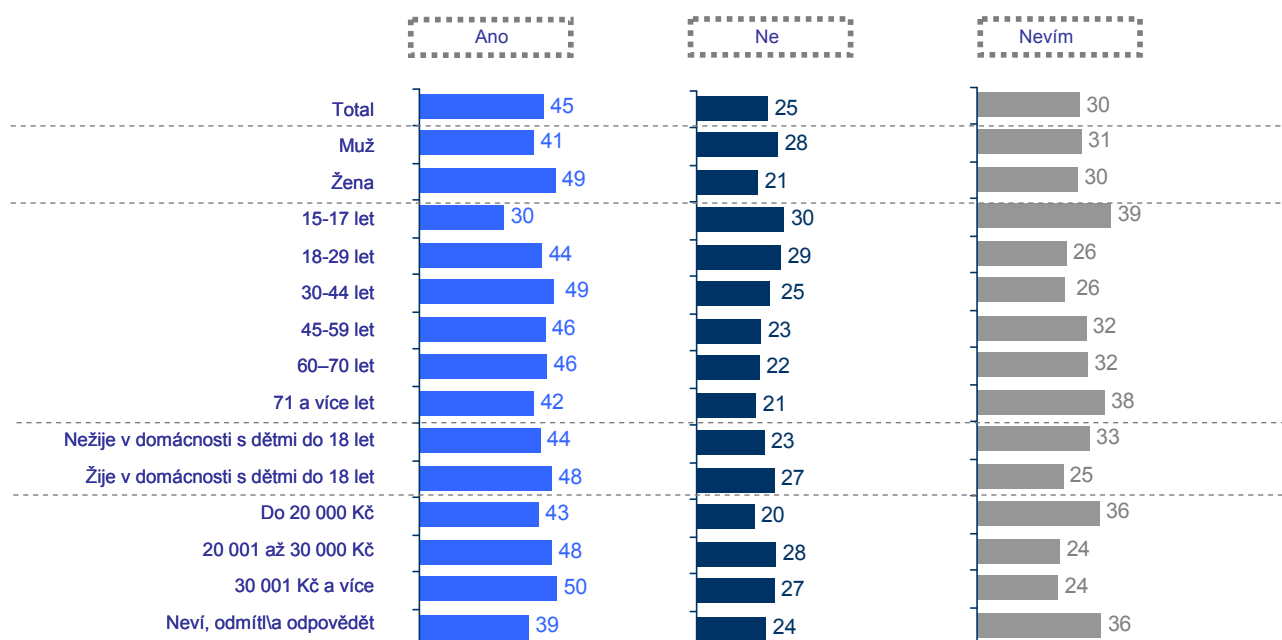
Při dotázání respondentů po existenci regulačního orgánu pro internet podobajícího se stávajícím regulačním orgánům jsou odpovědi angažovanější. **Nejvíce dotazovaných soudí, že by měl existovat podobný regulační orgán pro oblast internetu (45 %).** K tomuto typu regulace již jen 3 z desíti dotazovaných nezaujímají jasný postoj (neví). Zajímavé je, že výrazně více jsou pro tuto regulaci ženy (49 % ku 41 %), zatímco muži jsou k regulaci

internetu touto formou zdrženlivější. Z hlediska postoje různých věkových skupin platí podobná logika jako pro otázku autoregulace. Příklon k nutnosti regulovat internet je spojen spíše s responenty staršími 30 let. Obecně je ale **sklon podporovat tuto formu regulace ve všech věkových skupinách výrazně větší, než v případě autoregulace**. Z hlediska příjmových skupin platí opačná korelace, než tomu bylo v případě autoregulace – s růstem příjmu roste podpora existence regulačního orgánu pro internet (viz graf 41).

Graf 41

v %
n=819

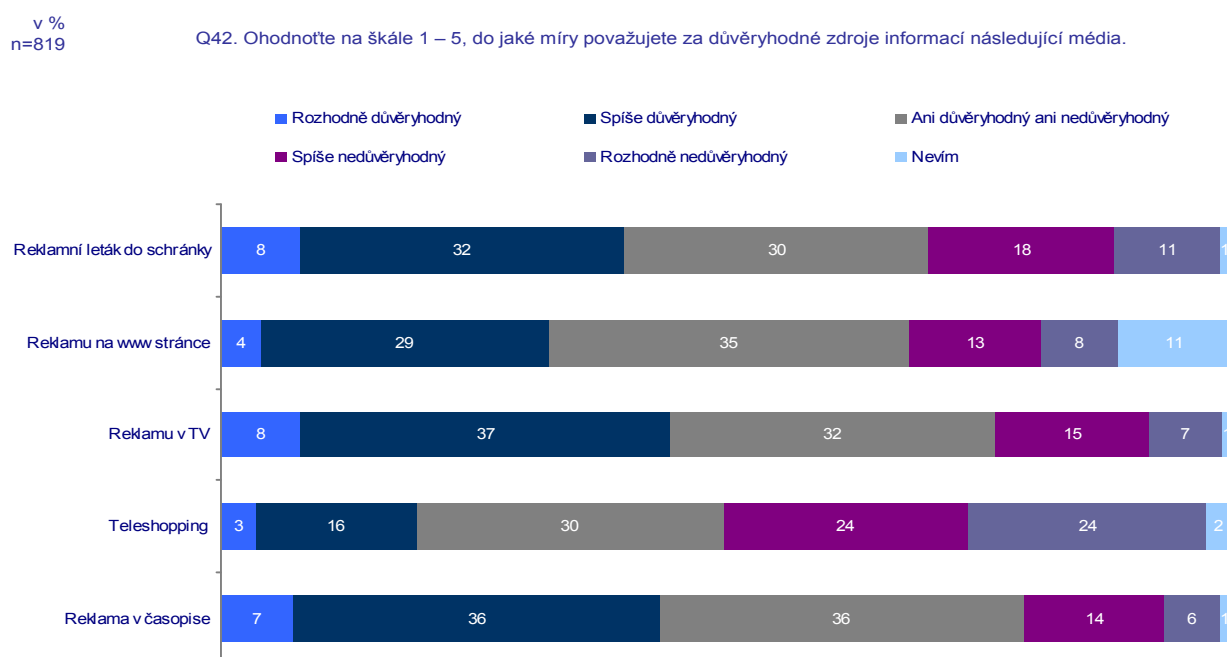
Q41. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Rada ČT, ČRo a CTK jsou správní, resp. dozorčí orgány a dohlížejí na dodržování zákonů. Měly by být ještě nějaké takové orgány i pro oblast internetu?



5.3.8 Důvěryhodnost reklamních sdělení

Pro hodnocení informací je velmi důležité, jak vnímáme jejich zdroj. Z pěti nabízených zdrojů reklamních informací (reklamní letáky, www reklama, televizní reklama, teleshopping, reklama v časopise) **respondenti hodnotí jako nejdůvěryhodnější televizní reklamu**, kterou vnímá jako důvěryhodnou 45 % dotazovaných. Jen nepatrně hůře na tom je reklama v časopisech, kterou označuje jako důvěryhodnou 43 % tázaných. Poměrně vysokou důvěru přikládají také informacím z reklamních letáků (důvěřuje 40 %). Naopak výrazně nejméně důvěryhodný je pro lidi teleshopping, nevěří mu téměř polovina dotazovaných (48 %) (viz graf 42).

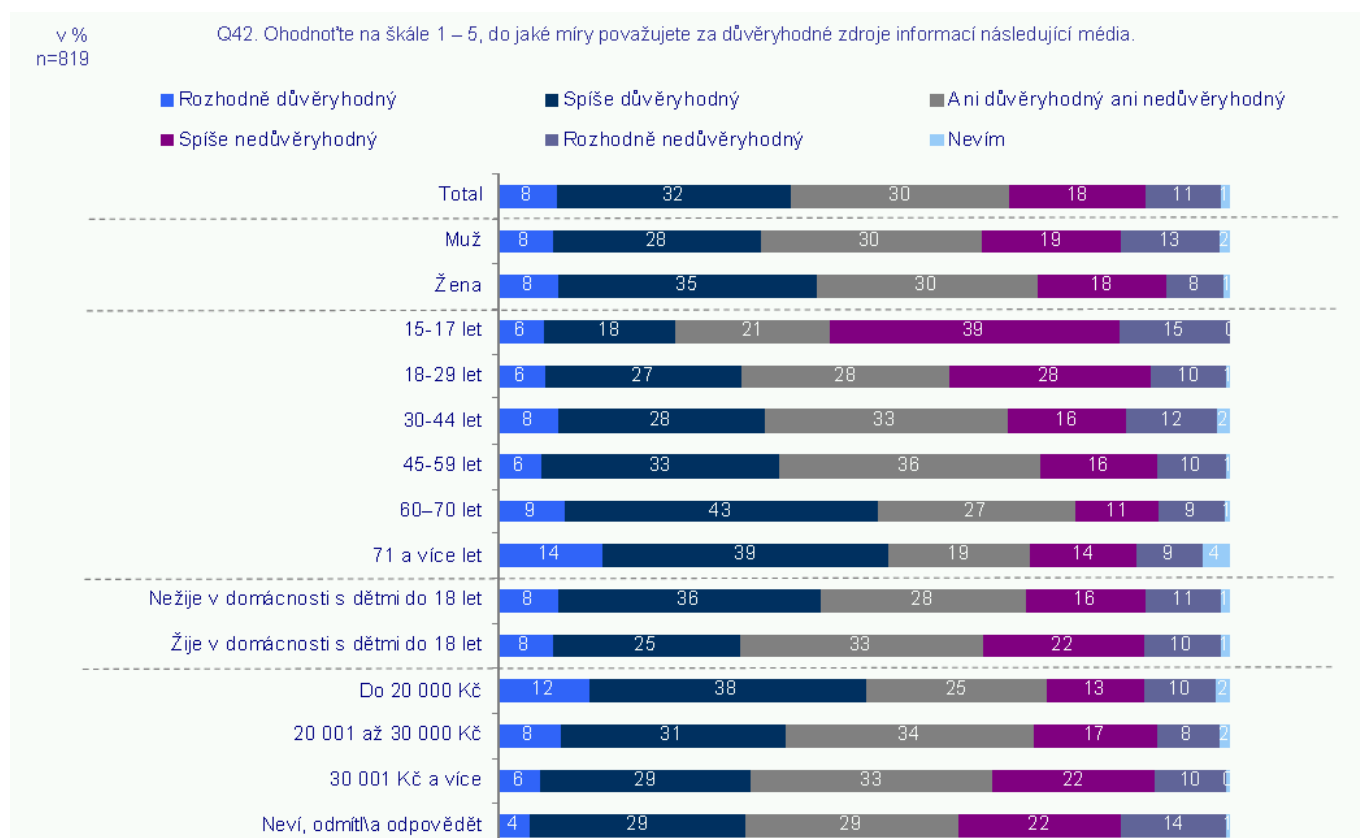
Graf 42



Reklamní letáky

Při podrobnějším pohledu na důvěryhodnost jednotlivých nosičů reklamních informací zaznamenané výrazné rozdíly mezi sociodemografickými kategoriemi. Reklamním letákům vhažovaným do schránek důvěřují v jisté míře více ženy než muži (43 % ku 36 %). **Důvěra v reklamní letáky narůstá s věkem.** Zatímco v nejmladší věkové skupině informacím z letáků důvěřuje jen 24 % respondentů, v seniorní skupině nad 70 let jim věří více jak každý druhý (53 %). Nedůvěra mladších respondentů se může projevat také v postoji celé domácnosti, výsledky ukazují, že lidé žijící v domácnosti s dětmi do 18 let jsou k pravdivosti informací z letáků skeptičtější než ostatní. Reklamním letákům více důvěřují příjmově slabší skupiny. Platí, že **čím vyšší příjem, tím slabší důvěra v reklamní letáky.**

Graf 43 – důvěra v reklamní letáky

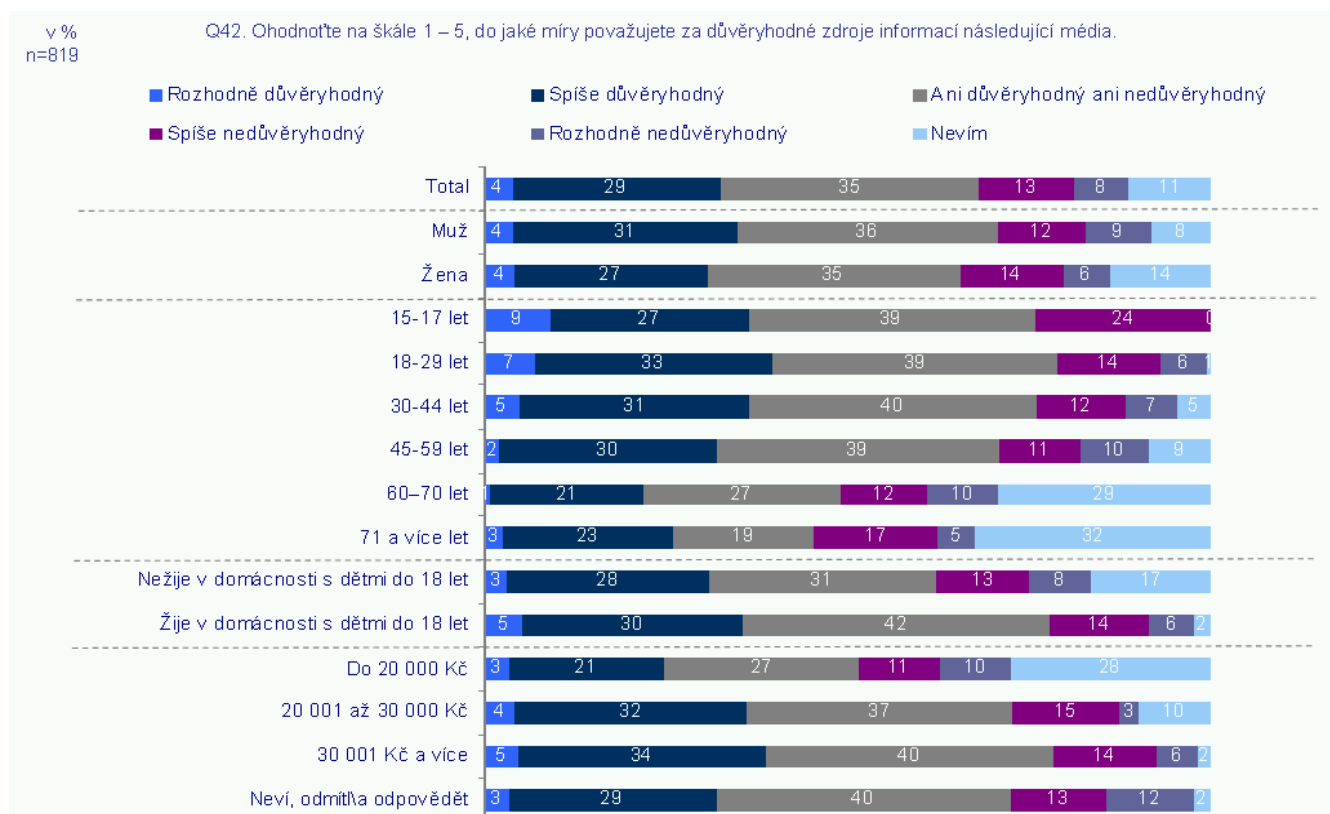


WWW reklama

U důvěry vůči reklamě umístěvané na webových stránkách je situace odlišná. Celkově je důvěra ve webovou reklamu mírně nižší než v reklamní letáky. Z hlediska sociodemografie je důvěra ve webovou reklamu distribuována téměř v kontradikci k reklamě letákové. **Webové reklamě důvěřují více muži než ženy. Největší důvěru v ní projevují mladší respondenti do 30 let, poté důvěra s věkem výrazně klesá.** Starší respondenti ve věku nad 60 let se také poměrně často odpovědi vyhýbají, což souvisí s výrazně nižším užíváním internetu seniory.

Naopak s nárůstem příjmu roste také důvěra v tuto formu persvazivní komunikace. Respondenti s nižšími příjmy do 20 tisíc také poměrně často sahají k vyhýbavé odpovědi nevím.

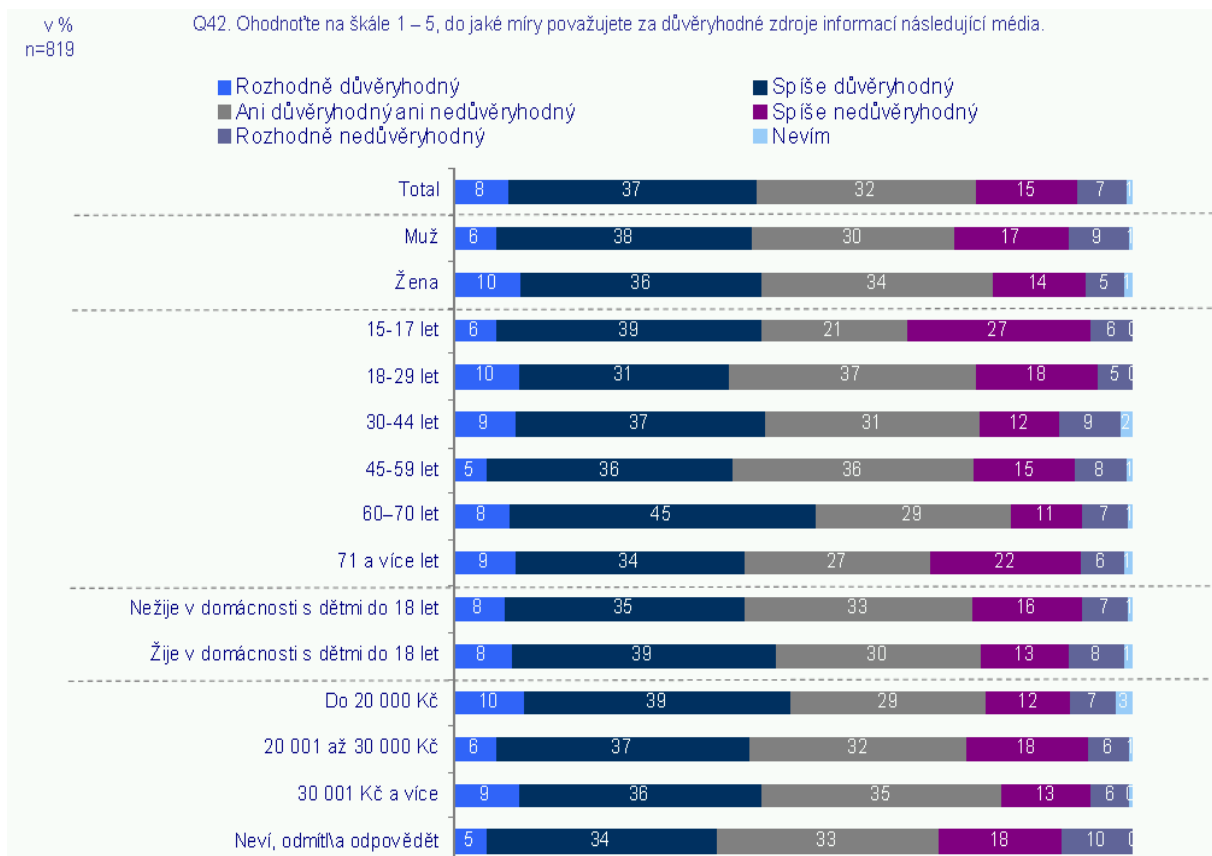
Graf 44 – důvěra v internetovou reklamu



TV reklama

Ve vztahu k televizní reklamě je patrný výrazně vyrovnanější postoj jednotlivých sociodemografických skupin. Ani rod, ani věk nehrají z hlediska důvěry v tuto formu komunikace velkou roli. Určitou výjimkou je jen věková skupina šedesátníků, která vykazuje výrazně nejsilnější důvěru v TV reklamu (důvěřuje 53 % dotázaných). Zajímavé také je, že mladiství do 18 let projevují větší rozhodnost a vyjadřují silnější nedůvěru v televizní reklamu, TV reklamě nedůvěřuje celá jedna třetina z nich, což je nejvíce ze všech věkových kategorií.

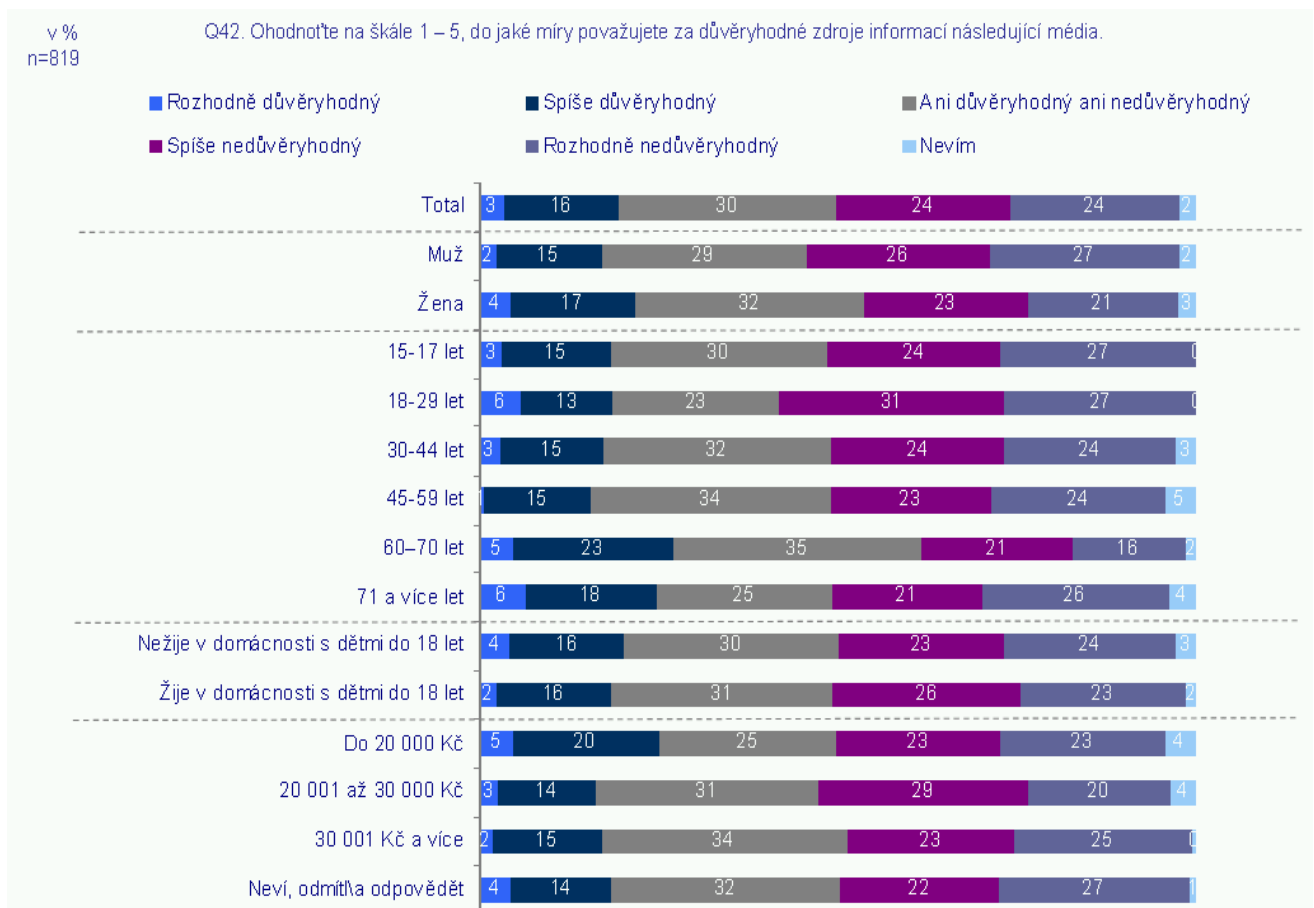
Graf 45 – důvěra v TV reklamu



Teleshopping

Důvěra v teleshopping je obecně velmi nízká. Ukázalo se, že ženy důvěřují teleshoppingu více než muži (21 % ku 17 %). Z hlediska věku se projev důvěry respondentů v produktivním věku v teleshopping příliš neliší, **důvěra výrazně narůstá u seniorů nad 60 let**. Patrné jsou rozdíly v projevu nedůvěry, nejskeptičtější vůči teleshoppingu je věková skupina 18–30 let – celých 58 % respondentů teleshoppingu nedůvěřuje. V teleshopping zároveň věří více lidé s nižšími příjmy do 20 tisíc (důvěřuje 25 %), zatímco vyšší příjmové skupiny takovou důvěru tomuto televiznímu formátu nepřipisují.

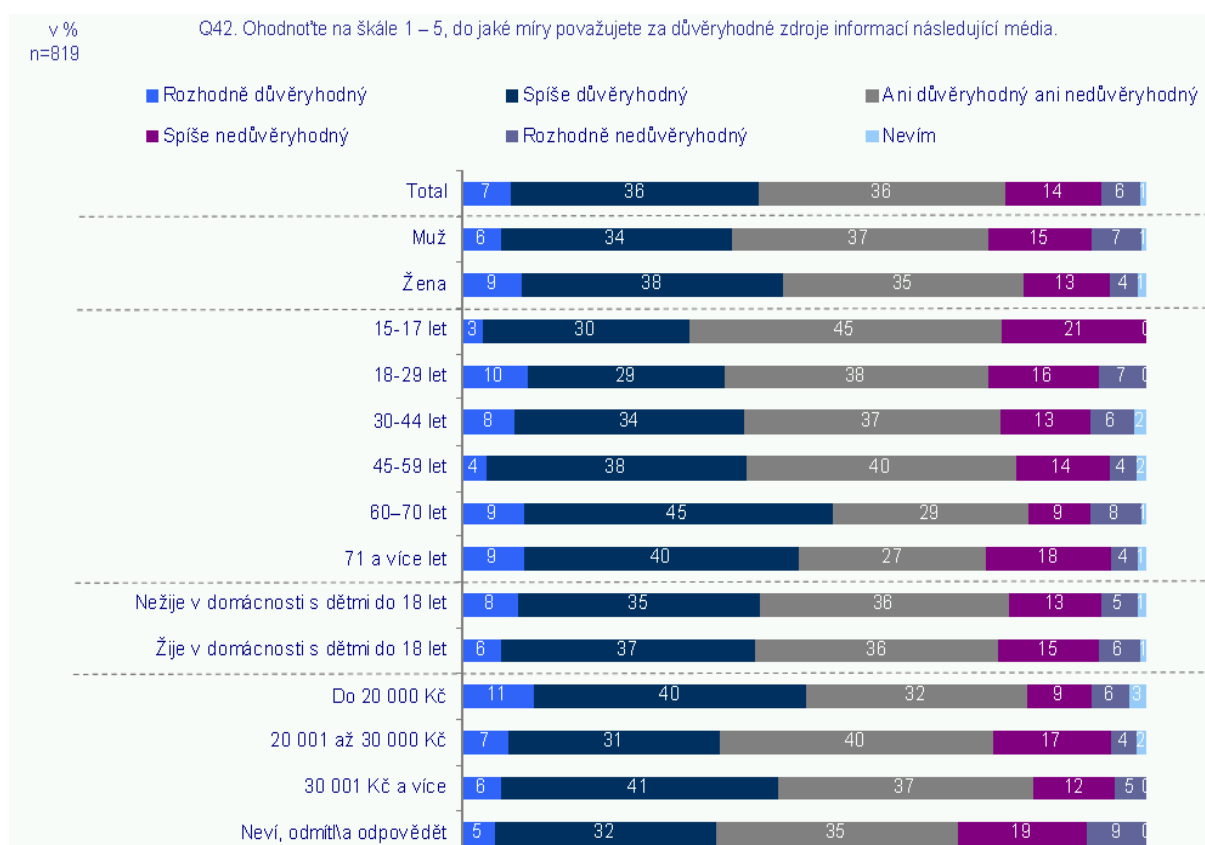
Graf 46 – důvěra v teleshopping



Reklama v časopisech

Časopisecká reklama se těší největší důvěře ze sledovaných formátů. Důvěřují jí více ženy než muži (47 % ku 40 %). **Důvěra v tento typ reklamy postupně roste s věkem respondentů až do 70 let. Mladiství věří tomuto informačnímu zdroji nejméně** a jsou v této otázce nejvíce zdrženliví (téměř polovina volí neutrální odpověď). Nadprůměrně vysokou důvěru v tiskovou reklamu projevují respondenti s nižším příjmem do 20 tisíc (51 %) a respondenti na druhé straně příjmového spektra nad 30 tisíc (47 %).

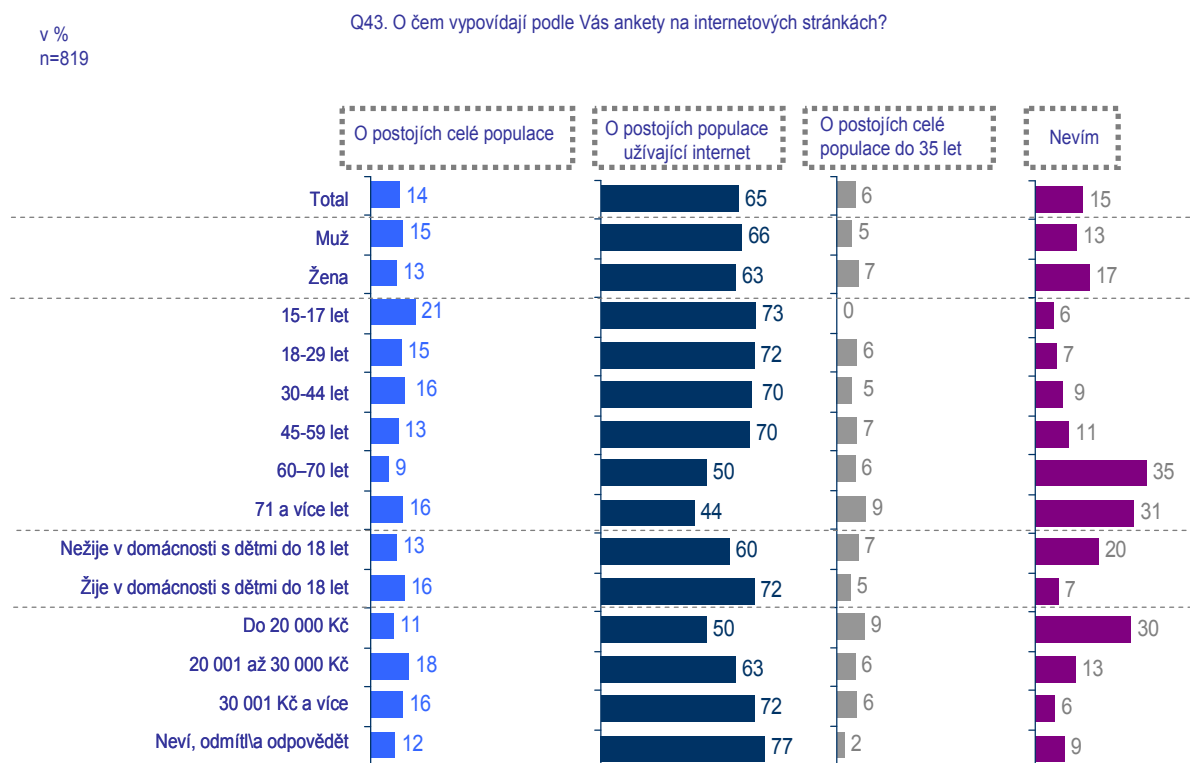
Graf 47 – důvěra v reklamu v časopisech



5.3.9 Ankety na internetu

Ankety umístované na internetové stránky vypovídají podle výrazné většiny dotazovaných o postojích populace užívající internet. Tohoto názoru jsou téměř dva ze tří dotázaných. Jen menšina dotázaných soudí, že ankety vypovídají o postojích celé populace. Tento názor se výrazněji projevuje u nejmladších respondentů, což zřejmě odráží jejich silnější víru v internet a pravděpodobně také intenzivnější spojení internetu s jejich každodenním životem. Souhlas s představou, že ankety vypovídají o postojích populace užívající internet roste v souvislosti s příjmem. Nižší příjmová skupina (příjem do 20 tisíc Kč) výrazně častěji sahá k vyhýbavé odpovědi (viz graf 48).

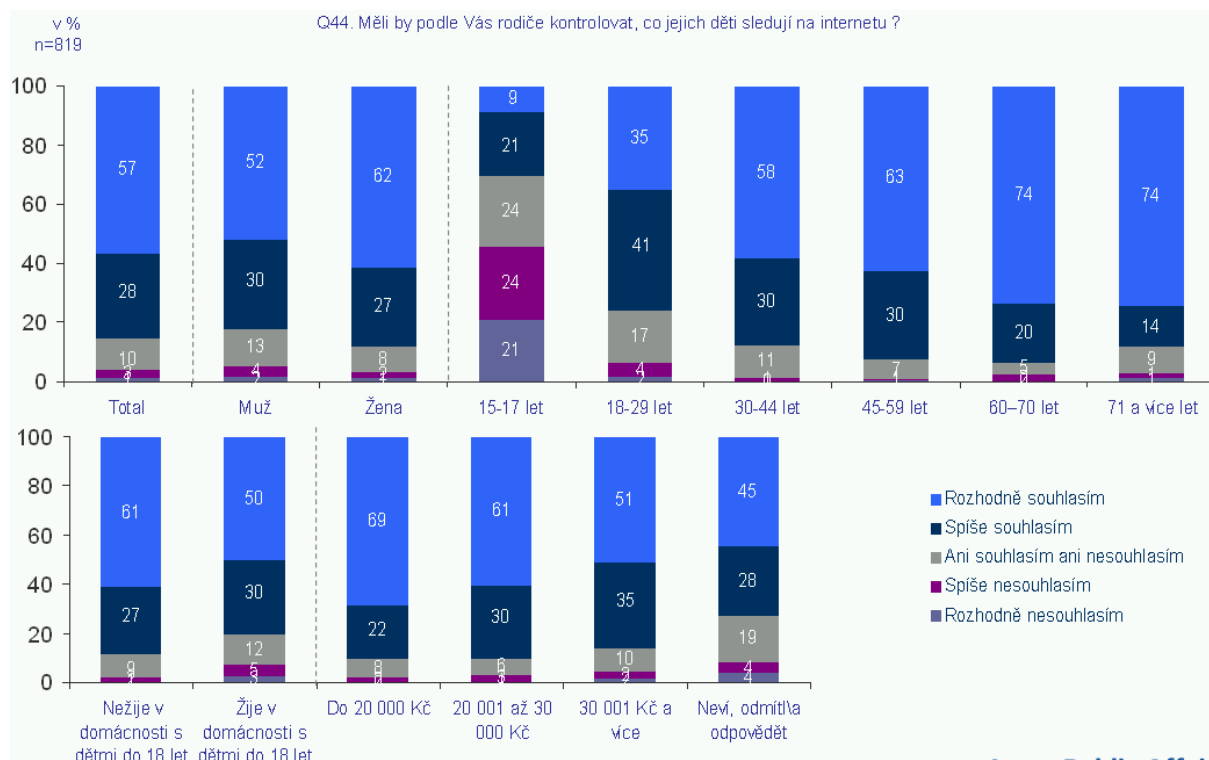
Graf 48



5.3.10 Kontrola užívání internetu dětmi

S názorem, že by rodiče měli kontrolovat, co jejich děti sledují na internetu, souhlasí naprostá většina dotázaných (85 % respondentů). Souhlas s takovouto kontrolou projevují výrazněji ženy než muži. Zastávání tohoto názoru se liší v závislosti na věku respondenta. S rostoucím věkem stoupá rozhodný souhlas s kontrolou. Nejméně s kontrolou souhlasí mladiství, kde souhlas vyslovuje jen 30 % dotázaných, zatímco nesouhlas artikuluje 45 % respondentů. U všech ostatních věkových skupin je názor opačný. Kontrola je přitom vyžadována spíše respondenty, kteří nežijí s mladistvými v jedné domácnosti (88 % souhlasí), zatímco respondenti žijící s mladistvými jsou v tomto požadavku umírněnější (80 % souhlasí). Rodičovská kontrola je také více vyžadována ekonomicky slabšími respondenty, zatímco příjmově bohatší respondenti vyslovují rodičovské kontrole o něco slabší podporu (viz graf 49).

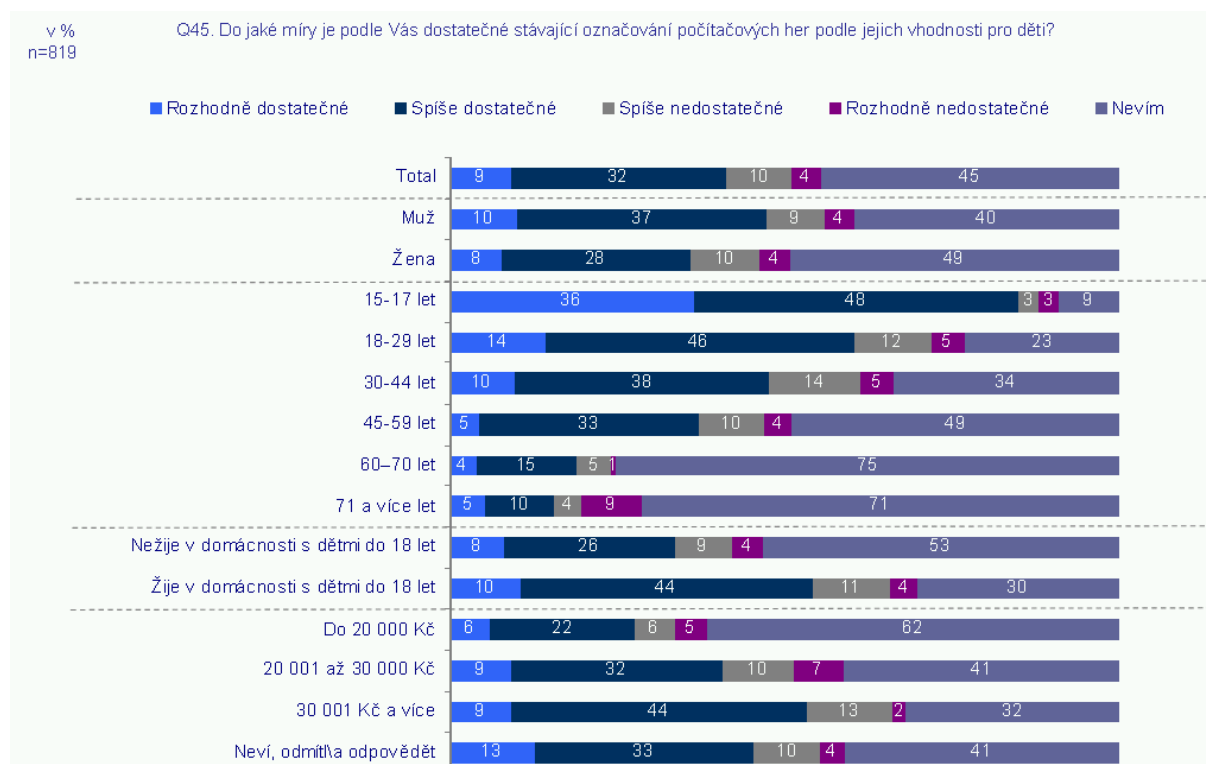
Graf 49



5.3.11 Označování počítačových her

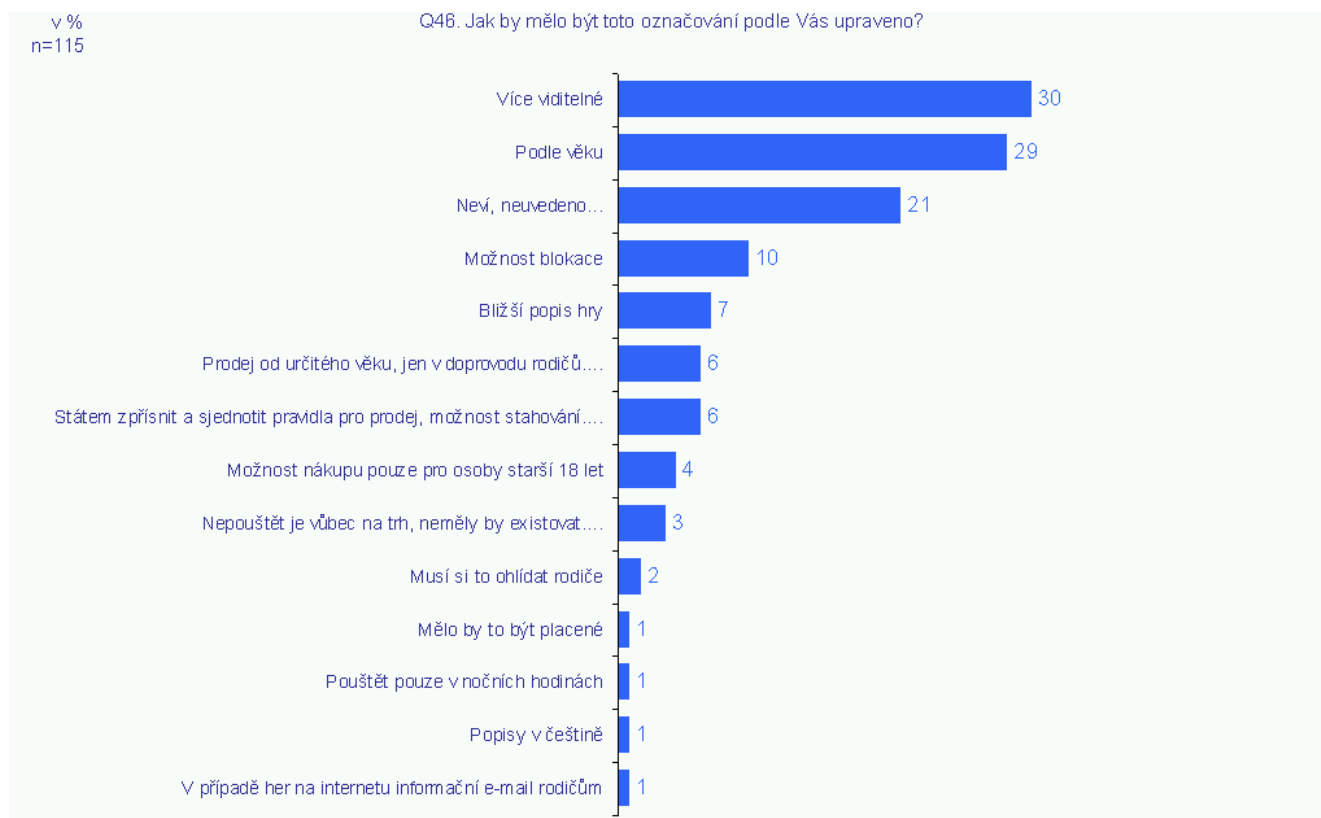
Stran označování počítačových her podle jejich vhodnosti pro děti není velký podíl respondentů seznámen se situací a vyhýbá se vyjádření jasného názoru (45 %). Převážná většina respondentů, kteří mají na věc názor soudí, že je označování dostatečné (41 %). Tento názor výrazněji projevují muži, kteří mají k otázce angažovanější postoj (40 % odpovídá že neví, zatímco u žen je to 49 %). Není překvapivé, že jako dostatečné považují označování počítačových her nejvíce mladiství (84 %) a lidé do 30 let (60 %), tedy potenciálně nejsilnější uživatelé počítačových her. S věkem klesá vnímání označování jako dostatečného, ale také narůstá počet respondentů, kteří neví a nezastávají jasný názor. Výrazné rozdíly nacházíme také mezi respondenty, kteří sdílejí domácnost s mladistvými a kteří nikoliv. Pokud dotázaný žije s mladistvými, podobá se jeho/ její názor názoru mladistvých a vnímá označování jako dostatečné (54 % ku 36 %). Ve vztahu k příjmu je patrné, že příjmově slabší tazatelé nejsou se situací tolik seznámeni a nezastávají jasný názor. **V závislosti na růstu příjmu roste také vnímání označování počítačových her jako dostatečného – tedy liberálnější přístup k současnému stavu (viz graf 50).**

Graf 50



Při zvažování možného vylepšení označování počítačových her navrhuje téměř jedna třetina dotázaných, aby toto bylo viditelnější (30 %). Téměř shodný podíl dotázaných soudí, že by počítačové hry měly být označovány podle věku. Každý desátý by sáhnul také po možnosti blokace. Celá jedna pětina dotazovaných neví, jak by bylo možné situaci zlepšit (viz graf 51).

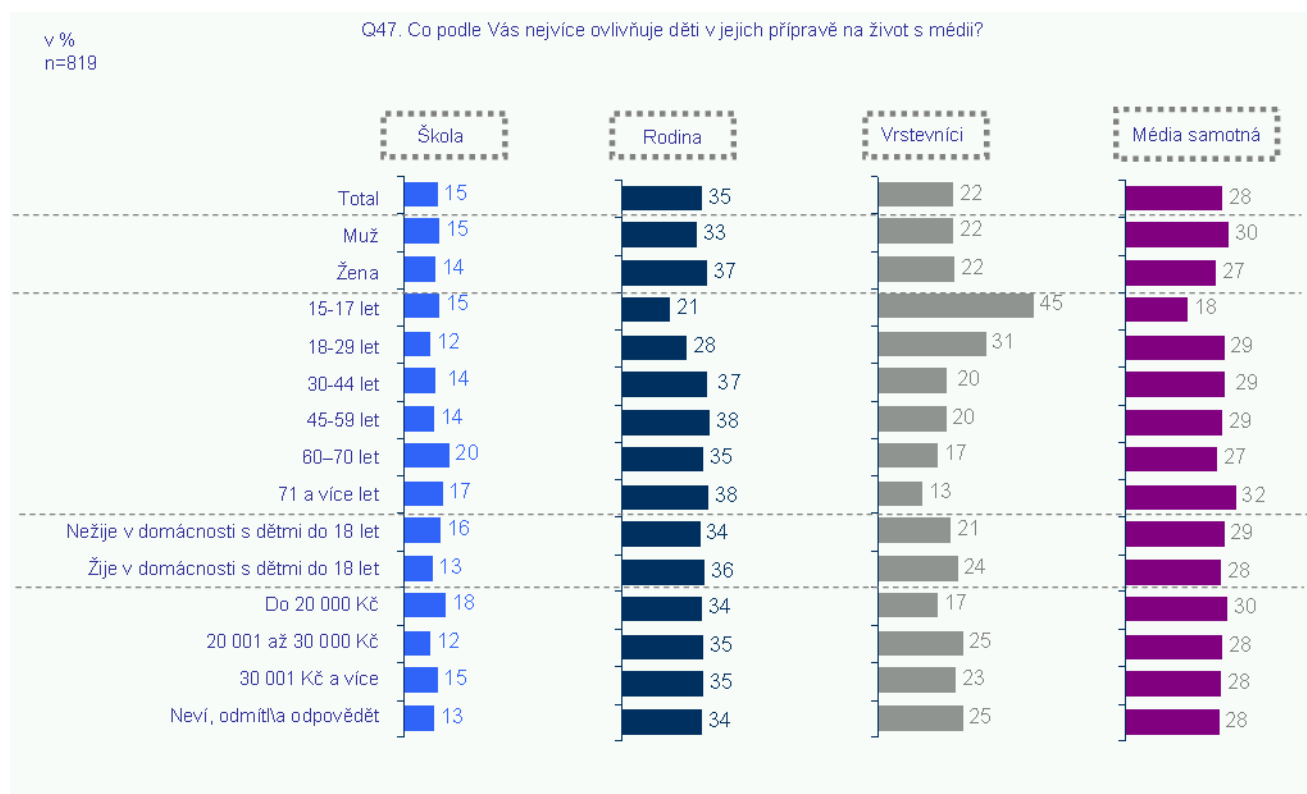
Graf 51



5.3.12 Příprava na život s médii

Podle většiny dotázaných ovlivňuje děti v přípravě na život s médii nejvíce **rodina**. Takového názoru je více jak třetina dotázaných, druhým nejdůležitějším vlivem jsou média sama (28 %) a vrstevníci (22 %), škola je až posledním faktorem. Dotazování odhalilo, že ženy přisuzují větší vliv rodině než muži a naopak menší samotným médiím. Mladiství a respondenti do 30 let věku připisují silnější vliv vrstevníkům, což může být odrazem intenzivnějšího sociálního života a styku s vrstevníky, než je tomu u starších lidí. Vnímání důležitosti vlivu vrstevníků klesá s rostoucím věkem. Rodina jako potenciální vliv je výrazně více oceňována lidmi nad 30 let, kdy ji zdůrazňuje více jak jedna třetina dotazovaných. Určitý rozdíl lze zaznamenat také ve vztahu k příjmovým skupinám. Respondenti s příjmem nad 20 tisíc kladou silnější důraz na vliv vrstevníků, než je tomu u nejslabší příjmové skupiny (viz graf 52).

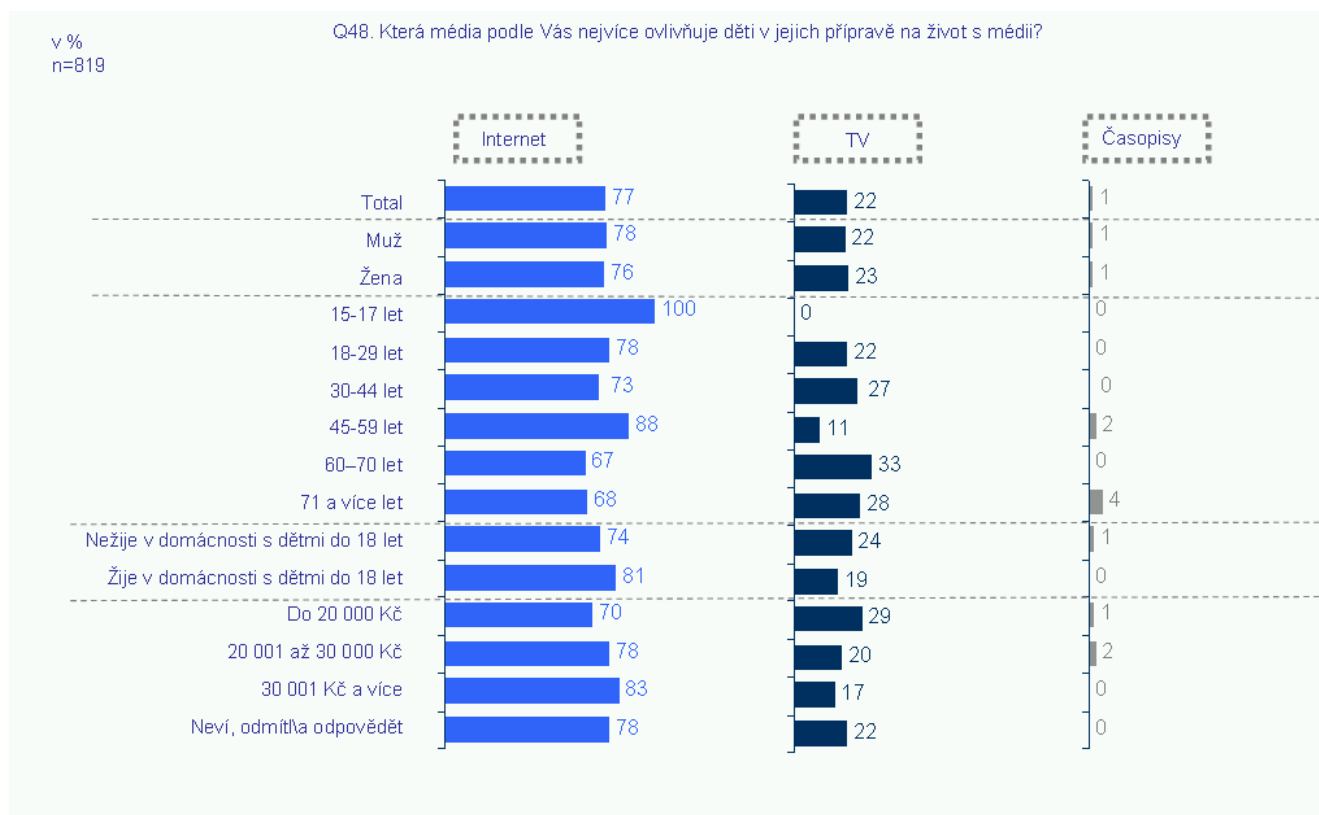
Graf 52



5.3.13 Vlivy na přípravu na život s médii

Víra ve vliv internetu a jeho možnost ovlivňovat děti na život s médii je vysoká. **Více jak tři ze čtyř dotazovaných (77 %) se domnívá, že právě internet je médiem se zásadním vlivem na děti, zatímco k televizi se přiklání méně jak čtvrtina (22 %).** Z hlediska rodu se názor na tuto otázku příliš neliší. Vliv internetu je extrémně silně vnímán mladistvými respondenty. Naopak starší občané nad 60 let hodnotí důležitost internetu v této otázce nejslaběji a přiklánějí se o něco více k vlivu televize. Zároveň platí, že **čím vyšší příjem respondenta, tím silnější důraz na vliv internetu a slabší důraz na vliv televize.** Časopisům, jako třetí možnosti z nabízených mediálních zdrojů, je připisován vliv jen nepatrnou částí dotázaných, nejvíce seniorními občany staršími 70 let (4 %) (viz graf 53).

Graf 53



5.4 SEGMENTACE POPULACE

Z výzkumu jednoznačně vyplývá rozdíl ve vnímání a využívání nových médií mezi mladou generací a generací seniorů. Lidé středního věku nejsou v tomto směru jednoznačně vyprofilováni. Níže je naznačena možná segmentace populace dle vztahu k internetu a novým technologiím (dělení na INTERNETOVOU a NEINTERNETOVOU populaci)

Internetová populace		Neinternetová populace	
Mladá generace	Střední věk	Senioři	
Spíše muži	Stejně muži i ženy	Spíše ženy	
15 – 29 let	Převážně 30 – 44 let, částečně 45 – 59 let	Více než 60 let	
Střední třída	Střední třída	Nižší a nižší střední třída	
Optimistická budoucnost		Pesimistická budoucnost	
TV vnímají jako přežitek		Převážně nemají připojení k internetu v domácnosti	
Komunikaci mezi rodiči a dětmi prostřednictvím e-mailu a mobilního telefonu považují za efektivní a rychlou, která neodosobňuje vztah mezi generacemi		Komunikaci mezi rodiči a dětmi prostřednictvím e-mailu a mobilního telefonu považují za méně efektivní a považují jej za prostředek odosobnění vztahu mezi rodiči a dětmi	
TV pořady sledují na internetu nebo vůbec	TV pořady sledují především v TV	TV pořady sledují hlavně v TV	
Mobil využívají k posílání sms, poslechu hudby, surfování na internetu	Mobil především k telefonování	Někteří nemají mobil, ostatní hlavně telefonují	
Internet slouží k chatování a sociálním sítím	Internet slouží k vyhledávání informací a elektronické poště	Více než ostatní neví, k čemu hlavně se využívá internet	
Filmy sledují na internetu a v kině	Filmy sledují doma	Filmy sledují doma	
Zpravodajství sledují na internetu nebo vůbec	Zpravodajství sledují v TV	Zpravodajství sledují v TV nebo v novinách	
Sportovní přenosy sledují v restauraci s velkoplošnou obrazovkou / plátnem			
Smartphony považují za naprostou nezbytnost, mají ho kamarádi	Smartphony jsou rozšířením užívání služeb a jsou známkou společenského postavení	Považují smartphony za zbytečné	Nemají na smartphony názor Považují smartphony za zbytečné