**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2015

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Lucie Janulcová**

# Výzkumy médií v samostatné České republice

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2015

# BACHELOR THESIS

**Lucie Janulcová**

# Media research in the independent Czech Republic

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, Csc.

**Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne …….. Lucie Janulcová .....

**Poděkování**

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za odborné vedení práce a Ing. Tereze Javorové za poskytnuté cenné rady týkající se korektury práce.

**Anotace**

Bakalářská práce se zabývá výzkumy médií v samostatné České republice. Literární rešerše analyzuje vývoj mediálních výzkumů a jejich současnost, jejich praktické využití, způsob, jakým pracují, metodiku, společnosti, které se na nich podílejí. Informace z teoretické části jsou využity v praktické části, která řeší názory a reakce na konkrétní dva výzkumné projekty, Radio projekt a Media projekt. Dosažené výsledky expertních rozhovorů umožňují získat náhled na současný stav těchto výzkumů z pohledu realizátorů a uživatelů.

**Klíčová slova**

Analýza výzkumu, média, reliabilita, validita, výzkum, výzkumná agentura, výzkumný vzorek, zadavatel

**Annotation**

Bachelor thesis deals with media research in the independent Czech Republic. Review of literature analyzes the development of media research and present their practical use, the way They work, methodology, companies, that participate in them. Information from theoretical part are used in the practical part, which addresses opinions and reactions to specific two research projects Radio projekt and Media projekt. Achievements expert interview allow you to gain an insight into the current conditions of the research in term of implementers and users.

**Key words**

Analysis, media, reliability, research, research agencies, research sample, the contracting autority, validity

# Obsah

**ÚVOD** ..... **9**

**TEORETICKÁ ČÁST** ..... **10**

**1 Obecná charakteristika médií a jejich výzkumu** ..... **10**

1.1 Média ..... 10

1.1.1 Masová média ..... 10

1.2 Výzkum médií ..... 11

1.2.1 Výzkum vědecký a komerční ..... 12

1.3 Základní směry výzkumu médií ..... 14

1.4 Vybrané metody výzkumu médií ..... 15

1.4.1 Kvalitativní metoda ..... 15

1.4.2 Kvantitativní metoda ..... 16

1.5 Výběr vzorku pro výzkum médií ..... 17

1.5.1 Vzorek pravděpodobností ..... 18

1.5.2 Vzorek nepravděpodobnostní ..... 18

1.6 Spolehlivost a platnost výzkumu ..... 19

**2 Vývoj mediálních výzkumů od konce devadesátých let** ..... **21**

2.1 Vývoj výzkumu poslechovosti rádií ..... 21

2.2 Vývoj výzkumu čtenosti tisku ..... 22

2.3 Vývoj výzkumu sledovanosti TV ..... 24

2.4 Vývoj výzkumu návštěvnosti internetu ..... 25

**3 Charakteristika vybraných druhů analýz výzkumů médií** ..... **26**

3.1 Kvantitativní obsahová analýza ..... 26

3.2 Ekonomická analýza ..... 28

3.2.1 Inzerce a její monitorování ..... 28

3.3 Efektivita inzerce ..... 29

3.3.1 Měření účinnosti inzerce ..... 29
3.4 Oční kamera a zkoumání pozornosti ..... 30
3.4.1 Využívání oční kamery v České republice ..... 31
3.5 Analýza sledovanosti médií ..... 31
**4 Charakteristika současných výzkumů médií ..... 33**
4.1 Výzkum sledovanosti televize ..... 33
4.2 Výzkum čtenosti tisku ..... 35
4.3 Výzkum poslechovosti rozhlasu ..... 37
4.4 Výzkum MML – TGI ..... 39
4.5 Měření návštěvnosti internetu ..... 39
4.6 Vybrané společnosti podílející se na výzkumech médií ..... 40
**PRAKTICKÁ ČÁST ..... 44**
**5 Cíle, otázky a hypotézy ..... 44**
**6 Metodika ..... 46**
**7 Hloubkové rozhovory ..... 51**
7.1 Metodika Radio projektu, Media projektu a její změny ..... 51
7.2 Spolehlivost výzkumů ..... 57
7.3 Užitečnost výzkumů ..... 60
7.4 Reakce uživatelů na výsledky výzkumu ..... 61
**8 Diskuse ..... 65**
**ZÁVĚR ..... 68**
**Seznam použitých zdrojů ..... 70**
**Seznam obrázků, grafů a tabulek ..... 74**
**Seznam příloh ..... 75**
**Přílohy ..... I**

# ÚVOD

Média jsou neoddělitelnou součástí dnešní doby. Lidé denně navštěvují webové stránky, sledují televizi, poslouchají rádio a čtou tiskoviny. S rozvojem médií vznikla potřeba zjišťovat, jaké názory společnost zastává, a co ji ovlivňuje, proto se média začala měřit. V současné době existuje několik výzkumů, které se jimi zabývají. Mediální trh se vyvíjí a změny, které zaznamenává, postihují výsledky jeho výzkumů. Získané informace slouží nejen jako zpětná vazba pro mediální společnosti, ale také jako zdroj námětů pro případné zlepšení nedostatků. Bakalářská práce se těmito výzkumy zabývá, popisuje jejich vývoj, využití v praxi a metody, které používají. Jejím cílem je objasnit problematiku zabývající se výzkumy médií a názory, jaké na ně mají jejich realizátoři a uživatelé. Snaží se poskytnout ucelený přehled o tom, jak se vyvíjely, jaké společnosti jsou s nimi spojeny, metodiky, na základě kterých pracují, co zkoumají a proč.

Obsahová stránka bakalářské práce je řazena kapitolami tak, aby postupně a logicky informovala o výzkumech a umožnila tak vznik hypotézám, které jsou následně potvrzeny výzkumným šetřením. Nejprve jsou obecně popsána média, na která následně navazuje popis jejich výzkumu. Následuje kapitola zabývající se vývojem výzkumů a jejich vznikem. Zde jsou popsány změny, kterými si výzkumy prošly v průběhu let a organizace, jenž se jimi zabývaly. Třetí kapitola je zaměřena na vybrané analýzy výzkumů, které charakterizuje a uvádí příklady jejich využití. Závěrečná kapitola shrnuje výzkumy současné doby. Řeší, co přesně zkoumají a jakým způsobem.

Praktická část tvořena hloubkovými rozhovory provedenými s výzkumnými agenturami a uživateli výzkumů se snaží zjistit, jak tyto projekty hodnotí a reagují na ně. Stanovené hypotézy v této části se zabývají proměnami výzkumů v průběhu let a problémy ovlivňující jejich konečné výstupy. Dále se zaměřuje na hodnocení uživatelů a na změny, které na základě výzkumů provádějí. Práce poskytující takto ucelené informace o mediálních výzkumech a názorech na ně doposud nebyla k dispozici, lze tedy předpokládat její mnohé využití. Může být využita jako námět pro další zkoumání a vydání odborných publikací. Osoby, které výzkumy realizují, ji mohou využít jako zdroj poznatků o mediálních výzkumech ze strany mediálních společností.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA MÉDIÍ A JEJICH VÝZKUMU

## 1.1 Média

Média jsou v dnešní době již těžko odmyslitelnou součástí našeho běžného života. Jejich význam ve společnosti vzrostl ve 20. století spolu s příchodem nových médií, v nichž velkou roli hrál i internet. Nová média na rozdíl od „starých“, za které se považuje rozhlas, televize a tisk, jsou založena na nových, technologiích, lze je tedy označovat také jako „média digitální“. Vývoji a přechodu od starých médií k novým, významně napomohl vznik satelitní komunikace. K novým médiím patří již internet, mobilní telefony a jejich aplikace.

### 1.1.1 Masová média

Příčinou využívání mediálních prostředků je základní lidská potřeba komunikace. Komunikace je v lidském společenství základní složkou přenosu různých sdělení. Média, jež jsou schopna těchto sdělení přenést co nejvíce, na velkou vzdálenost v krátkém čase označujeme jako masová. Jsou jimi televize, rozhlas, tisk, internet, film a další. Termín, který vznikl na konci 30. let 20. století. Zvláštní ekonomické, politické a sociálními podmínky, kterými si masová média prošla, nastavily způsob, jakým jsou nyní společností přijímána. I když se řadí do samostatného odvětví, podílejí se každé zvlášť na dění i v jiných oborech, ve kterých si našla místo v procesu informačního působení. [1]

[1] MIŠOVIČ, J. a kolektiv. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Praha: OREGO – Dr. Milan Havlíček, 2010. s. 92. ISBN 978-80-86741-94-9.

Masová média ovlivňují podstatným způsobem dění v institucích spojených s politikou, kulturou, ekonomikou, sociální sférou, morálkou, a také s vědomím společnosti a veřejným míněním.[2] Masová média výrazně formují vnímání společnosti, pomáhají jí utvářet si názory na aktuální dění. Prostředky masové komunikace splňují určité funkce, mezi něž patří například funkce informovat společnost, vzdělávat ji, bavit a kontrolovat. Různá média plní různé funkce, některé více či méně. Díky informacím, které média předávají, ovlivňují velká množství lidí.

*„Masová média jsou sugestivní, mají morální, kulturní a emocionální vliv na chování veřejnosti. Díky své všudypřítomnosti disponují nemalým potenciálem pro politickou a ekonomickou manipulaci.“*[3]

## 1.2 Výzkum médií

Snaha zkoumat média v České republice se datuje až ke konci 20. století, což je důsledek omezeného kontaktu s vývojem v zahraničí a omezeného rozvoje studia komunikace v českých zemích.[4] V dnešní moderní době jsou lidé s médii každodenně v kontaktu a to je hlavním důvodem toho, proč si společnost vytváří různé názory a zastává určité postoje. Média nastolují způsob, jakým lze vnímat svět, dále také usměrňují názory a spotřební chování lidí. Širší společnost však principy fungování médií spíše jen tuší a předvídá. Také odborná komunita, čili lidé přímo pracující ve společnostech zabývající se výzkumem médií, se ještě stále zdokonalují a učí různým metodikám výzkumů a jejich užívání v praxi.

Základem každého oboru pro jeho následný rozvoj je přitom neustálé poznávání právě těchto metodických postupů. Výzkum médií je oblast, v níž se střetává více perspektiv rozličných vědních oborů. Z pohledu vzniku studia a vývoje médií je považována jako základní odvětví lingvistika, psychologii, sociologie, ale také žurnalistika a filosofie a další obory zabývající se životem a jednáním společnosti a lidí.

---

[2] MIŠOVIČ, J. a kolektiv. *Od A do Z o výzkumech veřejného mínění.* Praha: OREGO – Dr. Milan Havlíček, 2010. s. 92. ISBN 978-80-86741-94-9.
[3] URBAN, L., DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 57. ISBN 978-80-247-3563-4.
[4] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 7. ISBN 978-80-7367-683-4.

Postupem času média začala nabývat na důležitosti v životě lidí. Pozornost vývojově starších oborů se proto začala ubírat právě na ně. To mělo za následek zvyšování pozornosti vývojově starších oborů. Ty se na média začala zaměřovat a svými metodami a zkoumat. Zkoumání určitého vzorku bez nutnosti poznat veškeré jeho části je objev, s nímž ke studiu médií přispěla sociologie. [5]

Tato disciplína však pomohla vývoji médií a mediální komunikace i zjištěním, že lidé se stejným či podobným znakem smýšlejí a chovají se podobně. Současně s tím se tento vzorek lidí opět v podobných znacích odlišuje od ostatních skupin obyvatel. Stejně jako sociologie přispěla k výzkumu médií i psychologie. Vědní disciplína zabývající se komunikací mezi lidmi a médii, objevila nástroje ke zkoumání vztahů a psychologických jevů mezi nimi. Psychologie se věnovala reakcím příjemců mediálních sdělení, zkoumala jejich rozdílné vnímání těchto obsahů a účinky, kterými na psychiku působily. Určitá část psychologických nástrojů využívaných k těmto výzkumům byla později základem pro zkoumání i mediálních obsahů. Další vědní disciplínou, která se podílela na vzniku a vývoji výzkumu médií je věda o jazyku (lingvistika). Nástroje této disciplíny stejně jako ona sama byly založeny na celkovém zájmu o jazyk, soustředily se tedy především na větnou skladbu, její analýzu, dále na stylistiku použití a kritické lingvistiky. Důležitou složkou v zájmu o strukturu mediálních systému byla ve vývoji ekonomika, jejím zájmem byl finanční vztah mezi organizacemi jednotlivých směrů médií, zadavateli inzerce a zákazníky mediální sféry, tedy těmi, kteří produkty médií odebírali.[6]

### 1.2.1 Výzkum vědecký a komerční

Akademičtí a komerční výzkumníci jeví o média a mediální komunikaci velký zájem. Na počátku výzkumu měla média velmi úzký vztah s vědci z vědeckých institucí a jejich pracovišti. Od počátku byly součástí výzkumu také soukromé společnosti, které výzkum finančně podporovaly. S vývojem mediální komunikace ve 20. století se vyvíjelo i poznávání masových médií v komerční sféře.

[5] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 10. ISBN 978-80-7367-683-4.
[6] Tamtéž s. 10

Komerční společnosti chtěly média využívat k tomu, aby si podmanily obyvatelstvo. Dále chtěly získat jeho důvěru. I když se v základních otázkách svého poznání oba směry (akademický a komerční) shodují, rozdělují se ve způsobu výzkumu médií. Odlišností je v tomto případě rozdíl v poznání mediální komunikace. Rozdílné jsou také metody zkoumání a témata výzkumů.[7] Akademický výzkum, také jinak nazývaný vědeckým výzkumem, je více teoretický a převážně vysvětluje, jaké místo média ve společnosti zaujímají. Výsledky jsou většinou k dispozici na veřejně dostupných místech, jako jsou odborné časopisy, knihy a jiné tiskoviny. Jejich veřejnost je podporována veřejnými zdroji. Objevy akademického výzkumu přísluší veřejnosti a vědeckým komunitám. Komerční výzkum se soustředí především na zlepšení účinnosti oslovování diváků, posluchačů a čtenářů. Tento výzkum zkoumá rozložení a početní zastoupení jednotlivých publik médií. Cílem tohoto bádání je účinnost a efektivita sdělení, které jsou vysílané příjemcům prostřednictvím komunikačních kanálů. Výstupy z tohoto výzkumu jsou veřejnosti podstatně méně přístupné, a to protože jsou často financované soukromými organizacemi, pro něž jsou tyto informace cenným zdrojem budoucího rozvoje společnosti. Některé části výzkumů však tyto soukromé organizace veřejnosti poskytují. Firmy toho využívají v případě, že si chtějí vybudovat lepší image. Veřejnosti umožní přístup totiž jen k zavádějící části informací, výzkum je tak pro veřejnost neúplný a tudíž zkreslený.[8]

Podmínky pro vznik výzkumu akademického a komerčního jsou rozdílné. Akademický výzkum oproti komerčnímu potřebuje delší časové období a naopak nepotřebuje tolik finančních prostředků. Soukromé společnosti však většinou vyžadují výsledky výzkumu k určenému datu a samotný výzkum je tak vystaven časovému tlaku. Důležitým rozdílem těchto dvou typů výzkumů je jejich návaznost. Akademický výzkum je v tomto ohledu velice striktní, tyto typy výzkumů mají vždy vysokou míru návaznosti. Výzkum samotný vždy začíná soupisem literatury a nahromaděním zdrojů související se zkoumaným tématem, na ty dále výzkum navazuje. Komerční výzkum se zaměřuje na určitou zkoumanou část.[9]

[7] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 12. ISBN 978-80-7367-683-4.
[8] Tamtéž s. 12
[9] Tamtéž s. 14

Akademický i komerční výzkum mají však společný původ. Prolínají se výzkumy a výzkumníci také. Akademičtí pracovníci spolupracují s projekty komerčními a pracovníci z komerčního výzkumu se podílejí na vzdělávání nových výzkumníků. Stále se však oba výzkumy rozlišují tématy, jimiž se zabývají.

*„V oblasti komerčního výzkumu to může být například zkoumání ekonomické efektivity fungování mediálních organizací, analýza monitoringu médií a odhalování „mediálního obrazu" určitého komerčního nebo politického subjektu (zadavatele), analýza kvantitativní struktury publik médií z hlediska sociodemografických ukazatelů a vzorců užívání médií."*[10]

## 1.3 Základní směry výzkumu médií

*„Základní tradiční oblasti výzkumu vyplývají z notoricky známé formule Harolda Lasswella, který už v roce 1948 vyslovil tezi, že pokud chceme poznat komunikaci, musíme si umět odpovědět na otázku: Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem (Lasswell,1948)."*[11] Tato teze vypovídá o třech základních oblastech výzkumu médií. První oblast výzkumu představuje zadavatele, tedy mediální organizace. Druhá je zaměřená na sdělení, tedy na komunikaci a třetí oblast představuje příjemce mediálních sdělení a způsob, jakým na ně působí. V mnohých výzkumech se však toto rozlišení nedodržuje a oblasti se navzájem prolínají.[12]

Dalším členěním výzkumu medií je dělení podle typu zkoumaných objektů. Rozlišují se čtyři typy objektů zkoumání:

1) *„Výzkum se může zaměřit na analýzu rámce fungování mediální komunikace- tedy na analýzu sekundárních materiálů- legislativních norem, etických kodexů atd.,*
2) *dalším častým objektem zkoumání jsou účastníci mediální komunikace – buď jako autoři – producenti mediálních sdělení a představitelé jednotlivých*

[10] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 14. ISBN 978-80-7367-683-4.
[11] LASSWEL, H. In: TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 14. ISBN 978-80-7367-683-4.
[12] Tamtéž s. 14

*mediálních profesí, nebo jako příjemci médií, případně i další aktéři produkce (informační zdroje),*

3) *třetím typem objektů jsou mediální sdělení s různou mírou přesahu mimo ně (až ke studiu diskurzu a kultury, v rámci níž jsou produkovány),*
4) *a konečně čtvrtou oblastí výzkumu jsou kanály komunikace a technologie přenosu, tedy infrastruktura šíření mediálních sdělení. „*[13]

Tabulka 1: Některé z frekventovaných metod výzkumů médií

| Objekt zájmu | Kvantitativní | Kvalitativní (Interpretativní) |
|---|---|---|
| Rámce fungování médií | Ekonomická analýza<br>Systémová analýza | Interpretace sekundárních materiálů<br>Kritická politická ekonomie |
| Účastníci komunikace / jednotlivci | Strukturální<br>Sociodemografická analýza<br>Dotazníkové šetření<br>Psychologický experiment | Zúčastněné pozorování<br>Hloubkový rozhovor<br>Ohniskové skupiny<br>Zakotvená teorie |
| Mediální sdělení | Berelsonova obsahová<br>Analýza<br>Frekvenční lingvistika | Sémiotická analýza<br>Kritická analýza diskurzu<br>Narativní analýza<br>Obrazová analýza |

Zdroj[14]

## 1.4 Vybrané metody výzkumu médií

### 1.4.1 Kvalitativní metoda

Kvalitativní metoda je způsobem sběru dat, jehož důraz je kladen na kvalitu nikoliv na množství informací, které výzkum získá. Protože je poznání takového výzkumu založeno na hlubokém porozumění získaných informací, je vybrán malý vzorek respondentů. Výzkumy, které se provádí převážně v terénu, jsou svým způsobem jedinečné. Takové výzkumy mnohdy totiž není možné opakovat. Aplikace šetření a vzniklých hypotéz na populaci při těchto výzkumech je díky malému počtu

[13] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1.vyd. Praha: Portál, 2010. s. 15. ISBN 978-80-7367-683-4.
[14] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSK, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 16. ISBN 978-80-7367-683-4.

vzorků téměř nemožná. Výzkumy mají většinou z velké části špatnou reliabilitu.[15] Nevýhodou kvalitativně prováděných výzkumů je také nutnost provádět výzkum s kvalitními tazateli, což je jedna z náročných podmínek. Tazatelé jsou v praxi často odkázáni jen sami na sebe. Kvalita a pokládání otázek spolu s řešením nenadálých situací jsou pak založeny především na schopnostech a vlastnostech výzkumného pracovníka.[16]

Vztah mezi zkoumanou osobou a výzkumníkem je vždy jedinečný, oba na sebe vzájemně reagují a jednají na základě vzájemné interakce. Kvalitativní metoda je pozitivní především v možné hloubce vzájemného porozumění výzkumníka a respondenta. Výzkumný pracovník nemusí mít přesně stanovenou znalost tématu před sběrem dat k tomuto výzkumu. Výzkumníkovi je tedy ponechána možnost, aby se získanými údaji zabýval hlouběji. Příkladem takové situace jsou neočekávané informace, které respondent výzkumnému pracovníkovi sdělí.[17]

*„**Techniky kvalitativních průzkumů:***

- *zúčastněné pozorování (výzkumník se podílí na každodenním životě lidí, které sleduje);*
- *nestandardizovaný rozhovor (nezahrnuje výčet otázek ani jejich pořadí);*
- *analýza dokumentů (nejčastěji osobních dokumentů sledovaných osob, firemních výročních zpráv apod.);*
- *experiment (může jít o experiment laboratorní, který se realizuje se skupinou lidí za standardních podmínek, anebo o experiment přímo v terénu).“*[18]

### 1.4.2 Kvantitativní metoda

Kvantitativní výzkumná metoda je standardizovaná metoda, která je založená na zkoumání každého vzorku zcela stejným způsobem. Zde se výzkum zaměřuje především na množství získaných informací. Výzkumní pracovníci provádějící takovýto

[15] Reliabilita - spolehlivost výzkumné metody nebo techniky
[16] HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění.* 1. vyd. Praha: VYSOKÁ ŠKOLA JANA AMOSE KOMENSKÉHO s.r.o., 2007. s. 15. ISBN 978-80-86723-24-2.
[17] TRAMPOTA, T. VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 18. ISBN 978-80-7367-683-4.
[18] HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA, 2013. s. 16. ISBN 978-80-7452-031-0.

výzkum se snaží získat od respondentů pokud možno, co největší množství odpovědí. Jejich snažení je však pro výzkum současně nevýhodné, výzkumy jsou totiž ve velké míře závislé na financích a technické podpoře. Výzkum nikdy není možné praktikovat na celý vzorek, který se pro sběr dat zkoumá. Z tohoto důvodu je nutné množství dotazovaných zmenšit ideálně natolik, aby vypovídalo hodnoty, co nejvíce podobné zcela kompletnímu vzorku.[19]

***„Techniky kvantitativních průzkumů:***

- *přímé pozorování (systematické pozorování předem vybraných jevů);*
- *rozhovor (přímá interakce s dotazovaným, face to face, telefonicky, elektronicky);*
- *dotazník (dotazovaný vyplňuje tištěný formulář);*
- *analýza dokumentů, které nebyly vytvořeny za účelem našeho průzkumu. "*[20]

Postup při tvorbě výzkumu:
Veškeré výzkumy jsou prováděny stejným postupem, kroky po sobě následující jsou přesně stanoveny a výzkumníci by je měli dodržet.

- zvolení si tématu, kterým se výzkum bude zabývat,
- utvoření přehledu již existujících teorií a výzkumů na dané téma,
- formulace důležitých otázek a hypotéz,
- vhodný výběr metod, jakými se bude výzkum provádět,
- sběr primárních dat a jejich následné třídění, interpretování a analyzování,
- zveřejnění získaných výstupu výzkumu.[21]

## 1.5 Výběr vzorku pro výzkum médií

Vzorek je neoddělitelnou součástí velké části výzkumů. Důležitým faktem při jeho výběru je velikost zkoumané populace, tedy skupiny lidí se stejným prvkem, který

[19] HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění.* 1. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKEHO s r.o., 2007 s. 16. ISBN 978-80-86723-24-2.
[20] HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKEHO PRAHA s r.o., 2013. s. 17. ISBN 978-80-7452-031-0.
[21] Tamtéž s. 16

výzkum zkoumá. Ideálně je k výzkumu potřeba úplný soubor jednotek zkoumaného vzorku, avšak to častokrát není možné a ani není nutné. Výzkum prováděný na úplném souboru vzorku je ekonomicky i časově náročný. Výzkumy často pracují jen s reprezentativní částí vzorku populace, tedy s tou částí, která dokáže plně představovat úplný soubor, protože zahrnuje všechny důležité vlastnosti a dokáže tak napodobit celou populaci.[22] K provedení výzkumu je výběr vzorku velmi důležitý, je proto podstatné rozhodnout se, jakým způsobem vhodný vzorek získat. K dispozici je několik možností výběru vzorku.[23]

### 1.5.1 Vzorek pravděpodobností

Pravděpodobnostní vzorek je typem vzorku, v němž všechny části zkoumaného souboru (populace, systém) mohou být vybrány pro výzkum. Každá část má tedy stejnou šanci být složkou zkoumaného vzorku. K použití tohoto výběru vzorku je třeba sepsat veškeré části populace. Tímto způsobem je možné následně statisticky určit chybu ve vzorku. [24]

Jako pravděpodobnostní vzorek je brán:

- prostý náhodný výběr vybírající respondenty náhodně,
- systematický náhodný výběr, v němž lze zvolit určitý krok výběru jednotek,
- náhodný stratifikovaný výběr, při kterém je nutné zachovat poměr homogennosti všech skupin vzorku,
- vícestupňový náhodný výběr, kde jsou vybrány jednotlivci z určité přirozené skupiny.[25]

### 1.5.2 Vzorek nepravděpodobnostní

Nepravděpodobnostní výběr, jinak také zvaný jako účelový či náhodný, je způsobem výběru, při kterém některým částem úplného souboru (systém, populace) není výběr umožněn. Je to zapříčiněno tím, že nelze zajistit seznam celé populace nebo

[22] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010 s. 26. ISBN 978-80-7367-683-4.
[23] WALKER, L. *Výzkumné metody a statistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-3920-5.
[24] Tamtéž s. 28
[25] HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: VYSOKÁ ŠKOLA JANA AMOSE KOMENSKÉHO s.r.o., 2007. s. 17. ISBN 978-80-86723-24-2.

tím, že se výzkumník soustředí jen na vybrané části. Nevýhodou je zde nepřesnost vztahu mezi vybraným vzorkem a úplným souborem, tedy populací.[26]

Druhy vzorků nepravděpodobnostního výběru:

- příležitostný vzorek vybírající si části úplného souboru, které jsou snadno dostupné, avšak špatně aplikovatelné na celý soubor, populaci (zaměstnavatel osloví své zaměstnance),
- vzorek založený na dobrovolnosti účastníků výzkumu, velmi ovlivněný různým složením skupin dobrovolníků (některá skupina může být v zastoupení početnější nežli skupina s jinými vlastnostmi potřebnými k výzkumu),
- účelový vzorek reprezentující prvky, které mají určité vlastnosti (cílený výběr, který nereprezentuje celý soubor, jen určitou skupinu),
- kvótní výběr založený na určitých kvótách sociodemografického oboru (ženy se základním vzděláním ve věku 15-45 let).[27]

Nepravděpodobnostní výběry vzorků jsou obvykle využívány v případě, kdy jsou výzkumníci v horších finančních či časových podmínkách. Vzorky takto vybrané totiž mnohdy neobsahují vlastnosti úplného souboru a jsou částečně zkreslené.

## 1.6 Spolehlivost a platnost výzkumu

Spolehlivost a platnost výzkumu je dána způsobem, jakým je výzkum prováděn. Aby bylo možno zjistit nakolik je výzkum kvalitní, je možné ho posoudit právě podle jeho reliability a validity. Reliabilita je konzistentní měření výzkumu. Pokud se toto měření bude stále opakovat, výsledky budou shodné. Důležitý je fakt, jestliže se zkoumaný objekt změnil či ne. S využitím standardních postupů je možné z velké části reliability vždy dosáhnout. [28]

[26]TRAMPOTA, T. VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 28. ISBN 978-80-7367-683-4.
[27]Tamtéž s. 29
[28] HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum.* 2. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKEHO PRAHA, 2013. s. 17. ISBN 978-80-7452-031-0.

Validitou se rozumí přesnost měření výzkumu, tedy jestliže dotazník vyjadřuje správnou podstatu toho, čím se celý výzkum zabývá. Validitu charakterizují tři části, interní, konceptuální a externí. Výzkum zabývající se předmětem zkoumání od počátku do konce je výzkum, jehož validita je zaměřena interně. Velký důraz je zde kladen především na použité metody a cíle projektu, protože se při jejich vychýlení během výzkumu mohou následně celkově zkreslit výsledky. Přenesením výsledků výzkumů na celý soubor (populaci, systém) se zabývá validita externí. Konceptuální validita se soustředí na podstatu výzkumu, tedy soustředí se na správnost zjišťování informací, proces, jakým je výzkum prováděn.[29]

[29] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 20. ISBN 978-80-7367-683-4.

# 2 VÝVOJ MEDIÁLNÍCH VÝZKUMŮ OD KONCE DEVADESÁTÝCH LET

## 2.1 Vývoj výzkumu poslechovosti rádií

Soukromý sektor rozhlasového trhu v Československé republice vznikl po pádu komunistického režimu. Byla to doba, kdy se mohl začít utvářet duální systém vysílání elektronických médií. Důležitou událostí bylo v letech 1990-1991 udělení licencí soukromým společnostem Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Soukromé stanice tak mohly začít vysílat. Vedle sebe tedy působila média veřejnoprávní, kterým byl Český rozhlas a média soukromá. Právě v této době se mohl začít vyvíjet výzkum publika poslouchající rádio. Výsledky výzkumů poslechovosti rádií byly velmi důležitým důkazem toho, že jsou rádia schopná a pro inzerci tudíž nejvíce výhodná. Rozhlasové stanice totiž chtěly a potřebovaly spolupracovat se zadavateli reklamy, aby se finančně zajistily. Inzerce byla a stále je pro média velmi výnosná, mnohdy jsou příjmy několikrát vyšší než výnosy z prodeje. [30]

Rozhlasový trh se rozrůstal a tím klesala konkurenceschopnost jednotlivých stanic. Vzniklo mnoho regionálních rozhlasových stanic např.: FM Plus, Rádio 1, Evropa 2, Praha a další. Rádia vysílala obdobné programy, které poslouchala určitá cílová skupina. Publikum mělo k poslechu široký výběr stanic a mnohé z nich tak zaznamenaly úbytek svých pravidelných posluchačů. Odliv posluchačů zaznamenal v té době také Český rozhlas. Výzkum poslechovosti byl i pro něj důležitým zdrojem informací o tom, jak si stojí na rozhlasovém trhu. [31]

Komerce ve veřejnoprávních stanicích zapříčinila kritizování výzkumu poslechovosti. Někteří zaměstnanci rozhlasových stanic a lidé, kteří se výzkumem zabývali, zaujímali k těmto výzkumům záporný postoj. Zastávali názor, že veřejnoprávní stanice by měly poskytovat program, který se nepodobá vysílání soukromých stanic. Soukromé stanice jsou totiž na rozdíl od veřejnoprávních stanic

[30] DUBSKÝ, J., MURDZA, K.. a URBAN, L. *Sociologie médií a veřejného mínění.* 1. vyd. Praha: PA ČR, 2006. s. 27. ISBN 80-7251-234-X.
[31] HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. s. 100. ISBN 80-246-1092-2.

omezeny prodejem vysílacího času. Jejich program tudíž nemůže být v takové kvalitě jako u stanic veřejnoprávních.[32] Zájmem rozhlasových stanic byly nejen výsledky výzkumů, ale také publikum a jeho zájmy. V devadesátých letech dvacátého století proto vznikly soukromé výzkumné agentury, které zkoumaly veřejnost a její mínění. Výzkum poslechovosti rádií začaly agentury provádět později.[33]

## 2.2 Vývoj výzkumu čtenosti tisku

Media projekt byl první velký projekt na území České republiky zabývající se výzkumem poslechovosti rádií, ale také mediálním chováním a čteností tisku. Vznikl na základě potřeby spojit metodiky výzkumů, které byly před vznikem Media projektu u každého výzkumu různé. Spojením finančních prostředků i metodických nástrojů mohl vzniknout jednotný výzkum. Zakladatelskou organizací bylo Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO). Společnostmi seskupující se v této organizace byly ARA (Asociace reklamních agentur), UVDT (Unie vydavatelů), APSV (asociace provozovatelů soukromého vysílání), RRM (Regie Radio Music), MMS (Media Marketing Services), Český rozhlas, ARBOmedia, Radio Net.[34] Díky jednotnému projektu seskupující informace o čtenářích, posluchačích, divácích se Česká republika zařadila mezi státy, které vystupovaly jako důležité mediální organizace na reklamním trhu. Historicky lze výzkum rozdělit na čtyři období. V průběhu se měnily firmy, které projekt realizovaly a částečně i výzkumná metodika.

K provádění výzkumu byly v první fázi projektu zvoleny firmy Gfk Praha-Aisa a Median, které soutěž o realizaci výzkumu vyhrály. Výzkum poslechu rádií a čtenosti časopisů a deníků byl prováděn stále stejnou metodou osobního dotazování na populaci ve věku od 14-79 let. Respondenti byli zkoumáni průběžně během celého kalendářního roku. Dříve si získané údaje tazatel vyplňoval do papírového dotazníku, nyní jsou již využívány přenosné počítače a informace se zaznamenávají elektronicky.[35] Od roku

[32] HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. s. 101 ISBN 80-246-1092-2.
[33] Tamtéž s. 101
[34] ZELENKA., M. *Co je Mediaprojekt a SKMO.* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/co-je-mediaprojekt-a-skmo/
[35] UNIE VYDAVATELŮ. *Odhady čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT.* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2014/index.php?akce=ctenost

1994 počet dotazovaných postupně rostl z patnácti tisíc až na třicet tisíc. Respondenti se vybírali na základě vícestupňového stratifikovaného náhodného výběru z databáze adres a o návštěvě byli předem vždy informováni. Tazatel měl k dispozici seznam s rozhlasovými stanicemi a snažil se zjistit, která z nich je pro respondenta známá či jakou stanici respondent poslouchal nejčastěji před rokem. Součástí dotazníku byly dále otázky na poslechovost stanic v posledních sedmi dnech, které doplňovaly dotazy na frekvenci poslechu během jednoho dne rozděleného do čtvrthodin. Následovalo zjišťování činnosti, kterou se respondent při poslechu rádia zabýval.[36] Druhou fází procházel Media projekt od roku 1997, kdy v realizování výzkumu pokračovaly společnosti STEM/MARK a Gfk Praha. Metodologie i výběr respondentů byl v této fázi zachován. Změnou pro výzkum bylo rozšíření věkového rozpětí skupiny populace na rozmezí 12 – 79 let. Novinkou byla také obměna seznamu rozhlasových stanic, kterým tazatel při osobních rozhovorech disponoval. Seznam názvů stanic byl nově seřazen podle periodicity a předešlá loga rádií byla vypuštěna především kvůli ovlivnitelnosti respondenta. V dotazování již nezazněly otázky na příjem rozhlasových stanic a jejich znalost. V tomto období byla přidána otázka na poslech rádií za posledních čtrnáct dnů, dále se také zjišťovala nejvíce poslouchaná stanice.[37] Nadcházející fáze měla počátek v roce 2000 a končila rokem 2005. Realizátory projektu ve spolupráci se Sdružením komunikačních a mediálních organizací byly společnosti GfK Praha, STEM/MARK a dočasně TN Sofres. V roce 2003 se seskupení firem provádějící Media projekt opět změnilo. Nově jimi byly společnosti GfK a Median. Do dotazníku byla vložena nová otázka zabývající se internetovým připojením dotazovaných a otázka na sledovanost televize. Zjišťovala také znalost stanic, příjem a před rokem nejčastěji poslouchaná stanice.[38] Poslední fáze byla v Media projektu nejvíce výrazná, výzkum čtenosti tisku a výzkum poslechovosti rádií se oddělily. Každá část projektu měla totiž jiné potřeby. 1. ledna 2006 vznikl Radio projekt, výzkum sledující poslechovost rozhlasových stanic. Radio projekt byl a stále je doplňován rozhovory z netelefonizovaných domácností, které jsou vybírány z výzkumu MML (Market Media Lifestyl) zaměřeném na spotřební

[36] RADIOTV. *Historie Mediaprojektu.* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/historie-mediaprojektu-i-vod-2/
[37]RADIOTV. *Historie Mediaprojektu.* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/historie-mediaprojektu-i-vod-2/
[38] HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice.* 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. s. 100 ISBN 80-246-1092-2.

a mediální chování respondentů. Radio projekt realizovaly a v současnosti stále realizují společnosti Median a STEM/MARK.[39]

## 2.3 Vývoj výzkumu sledovanosti TV

Jednotný výzkum sledovanosti televize od samého počátku realizovala společnost Taylor Nelson AGB Media Facts, která se v současnosti nazývá Kantar Média. Projekt prováděla na základě dohody se Sdružením komunikačních a mediálních organizací (SKMO), z něhož později vznikla Asociace televizních organizací (ATO), zájmové sdružení zaštiťující tento společný projekt.[40] Mezi roky 1997 a 2002 bylo měření prováděno v domácnostech pomocí 660 peoplemetrů. [41]

Druhá fáze projektu probíhala od roku 2002 do roku 2007, kdy se realizátorem stala společnost MEDIARESEARCH. Z původních 660 měřených domácností vzrostl počet na 1320. Dříve se data měřila v minutových intervalech, s novou fází se pak začala měřit v sekundových intervalech.

Současně se začala dodávat data každý den v týdnu. K výzkumu sledovanosti televize se zařadil i výzkum životního cyklu, spotřebního a mediálního chování (LSS), který se rozšířil v roce 2008 o výzkum životního cyklu dětí (LSS děti).[42] Tato poslední rozšířená část výzkumu měla za úkol informovat o vnímání médií dětmi. Projekt zkoumal, jaký postoj děti k těmto prostředkům komunikace zaujímají a jak na ně reagují.

V letech 2007-2012 provozovala výzkum opět společnost MEDIARESEARCH. Hlavní změnou bylo zvýšení počtu měřených domácností na 1833. Tím, že se vzorek zkoumaných domácností zvýšil, umožnil přesnější měření neceloplošných televizí a měření sledovanosti méně početných skupin. V období 2013-2017 byl projekt pod vedením společnosti MEDIARESEARCH vylepšen o měření živé a odložené

[39] MEDIAN. *Radioprojekt.* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9

[40] DIGIZONE. *Vývoj televizního trhu v letech 1997-2010.* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/

[41] Peoplemetr je přístroj sloužící k měření sledovanosti televize. Členové vybraných domácností se tímto přístrojem spojí pomocí speciálního ovladače a přiřazeného přihlašovacího čísla, které má každý člen rodiny. Přihlášení pak musí proběhnout v momentě, kdy osoba vstoupí do místnosti se zapnutým televizním přijímačem.

[42] PRO-MEDIA. *Peoplemetry.* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://pro-media.peoplemetry.cz/o-projektu/

sledovanosti televizního vysílání nejen v televizorech, ale také v počítačích, které domácnosti vlastnily. Využívala se novější technologie měření a projekt dále poskytoval mnohem rychlejší přístup k datům.[43]

## 2.4 Vývoj výzkumu návštěvnosti internetu

Od roku 1991 začala internet využívat široká veřejnost.[44] Internet se stal pro svět novou a rychle se rozvíjející formou masové komunikace. Počet jeho uživatelů neustále rostl, což ocenily především zadavatele reklamy. Z počátku statistiku návštěvnosti určitých webových stránek prováděli provozovatelé stránek sami, později se tato analýza rozšířila a využívala lepších měřících technologií. V České republice je rozsáhlý výzkumný projekt Netmonitor prováděn od roku 2005. Netmonitor je výzkum, který poskytuje informace o návštěvnosti internetu, a také informuje o sociodemografických údajích těchto uživatelů. Společnosti Gemius S. A. a MEDIARESEARCH, a. s. projekt provozovaly na základě smlouvy uzavřené se zadavatelem projektu a sdružením pro internetový rozvoj (SPIR). Sdružení dodávalo oběma společnostem internetová data potřebná k provádění výzkumu. Později kompletně převzala realizaci společnost Gemius S. A., která projekt provádí i v současné době.[45]

[43] PRO-MEDIA. *Peoplemetry.* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://pro-media.peoplemetry.cz/o-projektu/
[44] JAK NA INTERNET. *Internetové statistiky.* [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.jaknainternet.cz/page/1772/internetove-statistiky/
[45] AUST., O. *Měření NetMonitor bude zajišťovat už jen Gemius.* [online]. [cit. 2015-01-2015]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/mereni-netmonitor-bude-zajistovat-uz-jen-gemius/

# 3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH DRUHŮ ANALÝZ VÝZKUMŮ MÉDIÍ

## 3.1 Kvantitativní obsahová analýza

Vznik kvantitativní obsahové analýzy je datován do druhé poloviny 20. století. Analýza je zaměřena na témata, kterým se média věnují a intenzitu, s níž tyto témata rozebírají. Užitečná je především v porovnání a rozlišování různých druhů médií. Za použití této analýzy jsou výzkumníci schopni určit, na co přesně se bude publikum zaměřovat a jakým tématem se bude zaobírat. Kvantitativní obsahová analýza též označovaná jen jako obsahová analýza se dlouhodobě zabývá mediálními obsahy, které zkoumá. Výhodou této metody je její přenositelnost, objektivnost a nezávislost na pracovnících výzkumu. Pro obsahovou analýzu je typické, že ji lze poměrně velmi dobře ověřit, protože každá její fáze procesu je prováděna podle přesných pravidel. Vhodná je především při zpracovávání velkého počtu obsahů.[46]

*„Kvantitativní obsahová analýza sestává z několika základních kroků:*

1. *formulace výzkumné otázky nebo hypotézy,*
2. *definice výběrového soboru/populace,*
3. *výběr patřičného vzorku z populace,*
4. *výběr a definice jednotky měření,*
5. *konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány,*
6. *vystavení systému kvantifikace,*
7. *trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu.,*
8. *kódování obsahů,*
9. *analýza shromážděných dat,*
10. *definice závěrů.“*[47]

[46] SCHULZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVA, I. a KONČELÍK, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* 2. vyd. Praha: nakladatelství Karolinum, 2004. s. 30 ISBN 80-246-0827-8.
[47] WIMMER, D. R., DOMINICK, R. J. In: TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumů médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010 s. 104 ISBN 978-80-7367-683-4.

Body analýzy však nemusí být dodržovány přesně, počáteční body lze zaměňovat. Cíl, za kterým se tato metoda ubírá, je prozkoumání obsahu textu a jeho formy. Obsahová analýza je brána jako určitý způsob pozorování a měření, v níž jsou důležitou částí *proměnné*[48], jejich zpracování do kategorií a kódování. Je podstatné, aby toto rozdělení bylo založeno na vztahu mezi hypotézami a otázkami, kterými se výzkum provádí. Výzkumným pracovníkem je mediální text následně rozdělen na jednotlivé části s určitým významem jinak také nazývané, kódovací jednotky.[49]

Ke zpracování skupin jednotek obsahové analýzy slouží dva postupy. První postup nazývaný „emergent kódování" předem zpracuje vzorek a následně sestaví kategorie zkoumání.

Dalším postupem je a „priori kódování", jenž má postup v opačném sledu. Nejprve sestaví kategorie a až poté shromažďuje informace podle různých typů úvah (racionální, teoretické). Kódování vzorků obsahů je mnohdy zdlouhavé, protože je potřeba přesně zaznamenat proměnné u zkoumaných jednotek. Aby bylo možné proměnné jednotky správně poznamenat společně s kategoriemi a jejich číselnými kódy je výzkumným pracovníkům, v tomto případě – kódovačům, k dispozici přesný návod jak provádět kódování. Po ukončení tohoto procesu se statisticky vypočítává četnost a korelace proměnných, které byly zkoumány a vztahy mezi nimi a měřenými jednotkami. Výsledek analýzy se následně zaměří na domněnku či otázku, která procesu výzkumu předcházela.[50]

Způsob, jakým výzkumný pracovník provede kategorizaci jednotek a jak k celému výzkumu přistoupí, se může zdát rizikovým. Důležité je však dodržení pracovního postupu, jaký si výzkumník předem zvolí. Analýza je i přes to přínosem při zkoumání mediálních obsahů a jeho různých vlivů. Obsahová analýza je badateli považována za přehlednou metodu, která prezentuje svá data objektivně. Je možné ji využít při zkoumání různých mediálních sdělení. I když analýza využívá převážně

[48] Proměnná: hledisko zkoumané na každé části, které je možné zařadit do různých kategorií
[49] GULOVÁ, L., ŠÍP, R. *Výzkumné metody v pedagogické praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. s. 140 ISBN 978-80-247-4368-4.
[50] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1, vyd. Praha: Portál, 2010 s. 110 ISBN 978-80-7367-683-4.

kvantitativní metody, jsou její součástí i postupy kvalitativní. To je také důvod, proč ji někteří badatelé řadí někdy mezi analýzy s postupy kvalitativními.[51]

## 3.2 Ekonomická analýza

Ekonomická analýza se zaměřuje na zkoumání vybraného ekonomického celku, který zkoumá po jednotlivých částech a hodnotí je. Cílem analýzy je zlepšit výkonnost zvoleného celku a zvýšit tak stabilitu společnosti. Mediální společnosti využívají tuto analýzu pro zjištění finanční stránky, obratů a výnosů své obchodní činnosti.[52] Média jsou spjatá nejen s ekonomikou, ale také s kulturou. Ekonomická analýza zkoumá, jak hodně se tyto dvě oblasti ovlivňují. Ekonomická analýza se v tomto případě zaobírá především příjmy z inzerce společností a její koncentrace.

### 3.2.1 Inzerce a její monitorování

V dnešní době mají společnosti velkou škálu míst, kde mohou inzerovat. Již k tomu nejsou určeny pouze dva televizní kanály, rozhas a tisk, ale také internet. Online inzerování na webových stránkách, sociálních sítích je velmi využívaným způsobem propagace mediálních sdělení. Televizních kanálů je nepřeberné množství stejně jako rozhlasových stanic a tiskovin. Analýza monitoringu vychází z přesných informací a údajů sdělení, která jsou inzerována. Jedině v tomto případě může v závěrečné fázi vykazovat správné výsledky. Napomoci tomu může také sledování, kde přesně je inzertní sdělení v tisku umístěno a jakou formou je zpracováno, díky tomu se také následně přiřazuje odpovídající finanční ohodnocení. Tímto způsobem je poté možné zjistit, kolik takových sdělení se v tisku vyskytuje a jaký podíl místa v poměru s ostatním obsahem zaujímají. Udělování cen reklamě v televizi je mnohem složitější,

[51] DVOŘÁKOVÁ, I. *Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza* [online] Plzeň, 2010. [cit. 2014-11-25]. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, Katedra antropologických a historických věd, Fakulta filozofická západočeské univerzity v Plzni. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf

[52] SYNEK, M. *Ekonomická analýza.* [online]. Praha, 2003. [cit. 2014-11-26] Skripta. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Dostupné z: http://nb.vse.cz/~synek/EkAnSkr.pdf

zde se totiž cena odvíjí podle času sledovanosti, v němž je reklama v televizi umístěna.[53]

## 3.3 Efektivita inzerce

Pochopení komunikace, která je založena na ovlivňování diváků, posluchačů a čtenářů má své počátky v nedávné historii, v období po druhé světové válce. Důležitou složkou výzkumu této poměrně mladé komunikace je umění přesvědčovat příjemce, tedy předat mu sdělení co nejúčinnějším způsobem. Sdělení obsažená v reklamách médií jsou nejvyužívanějším způsobem komunikace. Společnosti provádějící inzerci chtějí mít o svých reklamních sděleních přehled, a proto měří jejich efektivitu. Výsledky měření slouží také jako ověření, že finanční prostředky na inzerci vydané, nejsou zbytečnou zátěží společnosti.

### 3.3.1 Měření účinnosti inzerce

Pro zkoumání reklamy a její efektivity se obvykle využívají standardní výzkumné metody, k nimž se řadí pozorování, interview a experimentální šetření.
Výzkumný proces má několik částí. Časová sekvence obsahuje testy, které se řadí na úplný začátek kampaně, tzv. pre-testy a ty, jenž jsou umístěny až na konec kampaně tzv. post-testy. Druhou částí výzkumného procesu je rozdělení podle toho, ke komu je sdělení směřováno. Zde se sleduje poznávání, emocionálně-motivační stránka skutečné a jednání dotázaných.[54]

Při měření účinnosti reklamní kampaně se výzkum zaměřuje na několik důležitých faktů. Prvním z nich je fakt, jestli jsou respondenti schopni si reklamu spontánně vybavit a to bez nápovědy, přičemž se sleduje i ovlivnění strukturou položené otázky, v níž reklama zazní. Druhým faktem je zjištění, jestli jsou respondenti schopni si reklamu vybavit pomocí nápovědy vizuální, audiovizuální, slovní, a takové,

[53] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 49 ISBN 978-80-7367-683-4.
[54] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 254 ISBN 978-80-7367-683-4.

kdy je předveden předmět týkající se reklamy.[55] Respondentů, kteří si reklamu vybavili s nápovědou, bývá více než respondentů, kteří si na reklamu vzpomněli sami. Někdy však vzniknou kampaně velmi dobře zapamatovatelné pro příjemce, ti si ji pak v okamžiku vybaví. Taková reklamní sdělení mají nejvyšší efektivnost. K měření účinnosti slouží Radio projekt a Media projekt. Radio projekt je zkoumán metodou pomocí telefonického dotazování se zapisováním dat do počítače, tzv. CATI. Výzkumné agentury STEM/MARK a Median ho realizují pro asociaci provozovatelů soukromého vysílání označované jako SKMO. [56] Radio projekt je zaměřený na výzkum poslechovosti rádií. Media projekt v současné době zkoumá čtennost hlavních titulů deníků a časopisů osobním dotazováním za pomoci přenosného počítače.

## 3.4 Oční kamera a zkoumání pozornosti

Oční kamera je technologický přístroj umožňující sledovat pohyb zraku. Pomocí tohoto zařízení lze zjistit, na kterou konkrétní část sledovaného obrazu se oko zaměřuje nejvíce. Využití kamery je rozmanité. Důležitou roli hraje ve sledování chování nakupujících v obchodech, zkoumání čtenosti reklamních sdělení v tisku a televizi. Ve výzkumech vyžadující přesnou analýzu materiálu je oční kamera nepostradatelná, dokáže totiž zaměřit s určitostí na centimetr bod, na který oko hledí. Dále snímá i hloubku reakce respondenta.

Tato kamera je sestrojena k pozorování statického i dynamického reklamního sdělení. Mezi běžné reklamní materiály patří letáky, inzeráty v tisku, katalozích, emailové adresy, novější technologie svou pozornost zaměřují na televizní reklamy, webové stránky a interiéry obchodů. Využití oční kamery je účinné již v prvních fázích působení mediálních obsahů na zákazníka, rozpozná totiž, zda sdělení skutečně cílovou osobu zaujalo a došlo mezi nimi k přenosu reklamní informace. Zákazník si však tento počáteční vztah neuvědomuje.[57] Aktuálně se využívají dva typy tohoto druhu testování. Kamera připevněná na hlavě respondenta a kamera zabudovaná v zařízení, které

[55] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu (3. akt. a roz. vyd*.). Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 96. ISBN 978-80-247-3492-7.
[56] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu (3. akt. a roz. vyd.).* Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 96. ISBN 978-80-247-3492-7.
[57] KLIMEŠ, J. *Oční kamera a její využití v marketingu.* [online] © 2001 [2014-11-30]. Dostupné z: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/ocnikamera_marketing.pdf

respondent sleduje. Ke správnému naměření dat je nutné, aby byl respondent neustále soustředěný na danou činnost a nebyl ničím vyrušen. Zkoumání se dále doplňuje hloubkovými rozhovory. Metoda zkoumání mediálních sdělení pomocí oční kamery totiž nezahrnuje výzkum pocitů a vjemů, které tato sdělení vyvolávají.[58]

### 3.4.1 Využívání oční kamery v České republice

Využívání této výzkumné metody není v naší republice rozšířené a omezuje se pouze na vybraná a k tomu určená výzkumná centra. Hlavním důvodem je pořizovací cena oční kamery a její náklady na provoz. V České republice je aktuálně jen několik takových organizací. Jednou z nich je Gfk Czech. Tato organizace oční kameru využívá a již dlouhodobě se výzkumy prováděné touto metodou zabývá.[59]

## 3.5 Analýza sledovanosti médií

Metoda zkoumání sledovanosti médií vznikla v době, kdy se mediální trh začal rozrůstat spolu s komercí, média začala totiž z velké části financovat reklama. Nejdůležitějším posláním této analýzy je změřit velikost publika daného média a jeho věkové, vzdělanostní a další sociodemografické rozložení. Důvodem vzniku těchto výzkumů je především potřeba lidí, kteří média provozují. Výsledky analýzy sledovanosti médií jsou dostupné předplatitelům výzkumu, kteří ho hradí. Mohou jimi být například rozhlasové stanice určitého trhu. [60] Společně s analýzou sledovanosti se měří spotřební chování příjemců médií. Zjištěním, co přesně příjemce zajímá je důležitou informací především pro zadavatele mediálního sdělení, ti totiž chtějí, aby jejich reklama byla co nejúčinnější. Analýzou sledovanosti médií jsou kvantitativní měření. Výzkumy se provádí pomocí elektronických, digitálních zařízení, strukturovaných rozhovorů, dotazníků a telefonických rozhovorů.[61]

[58] DOBRÝ WEB. *Jak funguje oční kamera.* [online]. [2014-11-30]. Dostupné z: http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera
[59] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 204. ISBN 978-80-7367-683-4.
[60] Tamtéž s. 183
[61] Tamtéž s. 184

Sledovanost médií se začala zkoumat ve větším měřítku od poloviny devadesátých let dvacátého století. Televize se začala elektronicky měřit od roku 1997. Od roku 1993 se zkoumá čtenost tištěných médií a poslechovost rozhlasu v rámci projektu Media projekt. Později v roce 2006 došlo k rozdělení Media projektu a vznikl tak Radio projekt, který se soustředil pouze na výzkum poslechovosti rozhlasu.

Dalším významným médiem v té době byl neustále se rozrůstající internet, jehož návštěvnost a sociodemografickou strukturu uživatelů zkoumal od roku 2006 Netmonitor.[62]

[62] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 186. ISBN 978-80-7367-683-4.

# 4 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÝCH VÝZKUMŮ MÉDIÍ

## 4.1 Výzkum sledovanosti televize

Jedná se o měření, které probíhá elektronicky. Jeho velkou výhodou je přesnost výsledků, nejsou zde totiž zaznamenané odpovědi respondentů, ale údaje z elektronického měření. Odchylky pak mohou způsobit jedině lidé podílející se na výzkumu. Výzkum zabývající se sledovaností se u nás poprvé objevil v červnu roku 1997. První společností, která ho pro Asociaci televizních organizací prováděla (ATO), byla společnost Taylor Nelson Sofres Media. Následně výzkum převzala v období od roku 2002 do roku 2017 společnost MEDIARESEARCH.[63] Na projektu dále spolupracuje výzkumná společnost STEM/MARK, Elvia a společnost zaměřená na software Lerach.

K měření sledovanosti televizního přijímače se využívají TV metry, dříve označované jako peoplemetry. Jsou to elektronické přístroje, měřící sledovanost televize všemi členy domácnosti a jejími hosty. Měří se reprezentativní vzorek čítající nejméně dvanáct set domácností, které televizní přijímač vlastní. Vzorku se také jinak říká panel. Počátkem výzkumu bylo za pomoci dotazníků změřit sociodemografickou strukturu obyvatelstva a jeho chování týkající se televizního přijímače. Každý rok je 25 % domácností z panelu obměňováno, důvodem je zachování platnosti dat. Sledovanost všech televizorů v domácnosti je měřena u osob starších čtyř let. [64] *„TV metrový systém automaticky identifikuje a zaznamenává sledované kanály, včetně satelitních a kabelových, používání satelitu, teletextu a videa. Přístroj sbírá data, ukládá je do paměti a následně je prostřednictvím SMS posílá společnosti Mediaresearch, a. s.“* [65]

[63]ČESKÁ TELEVIZE. *Elektronické měření sledovanosti*. [online]. [cit. 2014-12-3]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/

[64]ČERNÁ, M. *Nástroje měření sledovanosti médií.* [online] [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm

[65] ČERNÁ, M. *Nástroje měření sledovanosti médií*. [online] [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm

Informace obdržené z přístrojů společnost každý den zpracovává a následně rozesílá společnostem zabývající se médii, jako jsou mediální agentury a televizní stanice.

K popisu sledovanosti televize se využívají tyto ukazatele:

- TV Rating - pojem známý také jako sledovanost televize. Jedná se o měření, které se provádí v daný čas, na konkrétní vybrané skupině příjemců konkrétního televizního kanálu. Tyto získané údaje jsou v poměru k celkovému počtu osob v dané skupině.
- Share neboli podíl kanálu - udává v procentech, jak velká část diváků z vybrané skupiny sleduje konkrétní televizní kanál v určitý čas, k celkovému počtu dané skupiny lidí, kteří sledují všechny sledované kanály v tento určitý čas. K delším časovým úsekům se udává jako průměr jednotlivých minutových hodnot.
- Reach - vyhodnocuje se pro minimální časový úsek. Informuje, jaký podíl dané skupiny lidí alespoň minimálně sledoval určitý kanál (několik kanálů). Jedná se o určité procento lidí sledující televizní vysílání předem stanovený počet minut.
- ATS (průměrný strávený čas - average time spent) - informuje o průměrné době udané v sekundách, kdy divák sledoval televizní vysílání.[66]

Uvedená tabulka procentuálně znázorňuje část diváků starších 15 let konkrétních televizních kanálů během 24 hodin za určité období.

Tabulka 2: Share pro 15+ za prosinec 2014 – celý den (6:00 – 6:00)

| **ČT 1** | **ČT 2** | **ČT 24** | **ČT Sport** | **ČT Art** | **Prima** | **Nova** | **TV Barrandov** | **Smíchov** | **Ostatní stanice** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18,56% | 4,62% | 3,84% | 2,35% | 1,74% | 13,65% | 20,79% | 4,98% | 1,47% | 8,70% |

Zdroj[67]

[66] ČERNÁ, M. *Nástroje měření sledovanosti médií.* [online]. [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm
[67] ATO. *Share pro 15+ za leden 2015 (1. 1. – 31. 1.) - celý den (6:00 – 6:00)* [online]. [cit. 2014-12-3]. Dostupné z: www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/share/15

## 4.2 Výzkum čtenosti tisku

Media projekt je rozsáhlý národní projekt, který informuje o čtenosti vybraných titulů tisku a časopisů. Zadavatelem projektu je Unie vydavatelů. Tento výzkum v České republice prováděly mezi roky 2006-2012 společnosti Median a Gfk. Na další cyklus realizace projektu byly vybrány společnosti STEM/MARK a Median. Výzkum se provádí na vzorku 25 000 respondentů ve věku 12-79 let. Používá se vícestupňový stratifikovaný náhodný výběr a respondenti jsou dotazováni metodou osobních rozhovorů, kdy se získaná data zaznamenávají do počítače (CAPI).[68]

Závěrečná shrnutí z Media projektu neobsahují výsledky tiskovin, u nichž byl zaznamenán odhad čtenosti menší než 20 000 čtenářů.[69] Lidé, kteří jsou v rámci výzkumu dotazováni, se volí zcela náhodně. Vzorek respondentů je tvořen jako reprezentativní s ohledem na region, místo bydliště a jeho velikost. Výzkumný pracovník v domácnosti zvolí určitou osobu, které se bude dále dotazovat. První částí rozhovoru tvoří otázky na rozložení domácnosti. V další části dotazníku výzkumník respondentovi představí za pomocí počítače tituly tiskovin s vyobrazenými logy. Důležitá je výpověď respondenta o každém z předvedených deníku a upřesnění, kdy naposledy daný deník četl. Výzkum dále obsahuje část věnovanou čtenosti časopisů, kterým se respondent věnoval v posledním týdnu.[70]

Důležité pojmy, které sledovanost tištěných médií využívá:

- Prodaný náklad - souhrn výtisků, které se u jednoho titulu prodaly. Zřetel je brán na periodicitu určitého titulu. Tento pojem nevyjadřuje čtenost titulů. Vypovídá o tom, jaké místo na trhu daný titul zaujímá.
- Tištěný náklad - suma vytištěných kusů určitého titulu. U některých titulů jsou tištěné náklady razantně vyšší, jsou totiž určeny pro širokou veřejnost. Počet tištěných nákladů přesahuje vždy počet nákladů prodaných.

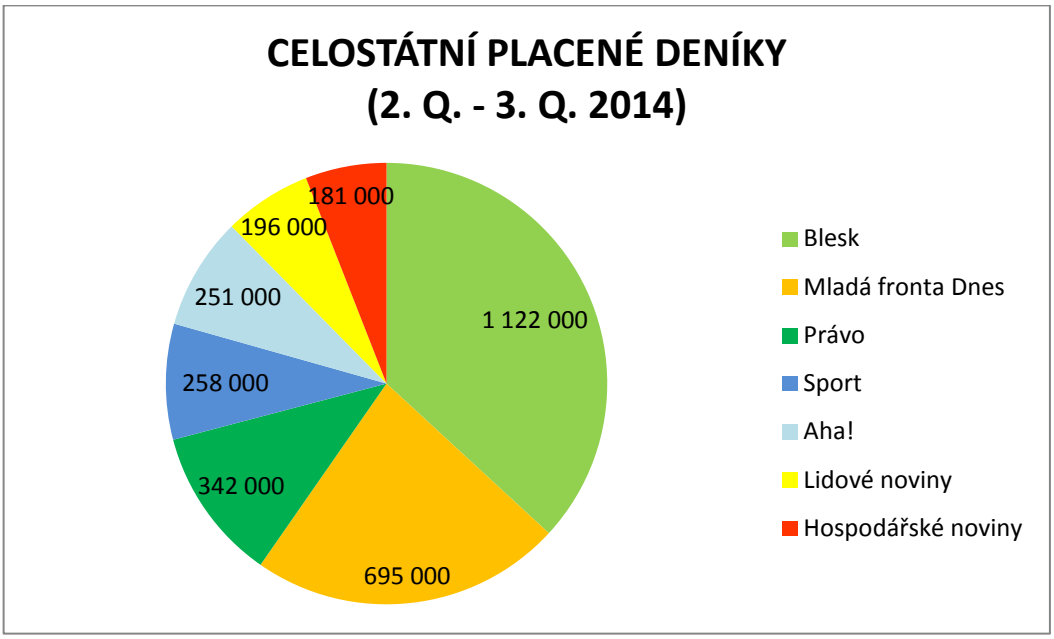
[68] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy 3., Rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 133 ISBN 978-80-247-2196-5.
[69] HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum.* 2. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKEHO PRAHA, 2013. s. 131. ISBN 978-80-7452-031-0.
[70] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 190. ISBN 978-80-7367-683-4.

- Čtenost - určitá část populace, která četla daný titul. Výsledek se uvádí v procentech cílové skupiny nebo v tisících. Existují dva druhy čtenosti.
- Čtenost na vydání - zjišťuje se od cílové skupiny, jestli četla nejnovější vydání určitého titulu.
- Čtenost v delším období - zjišťuje se od cílové skupiny, zda četla pravidelné vycházející titul v delším časovém období. Toto období se rovná přibližně dvanáctinásobku jeho běžné periodicity. [71]

Výzkum respondentů je rozdělen do čtvrtletí v každém roce. Čtvrté čtvrtletí končí kvůli vánočním svátkům 17. 12. Čtvrtletí se samostatně dělí do šesti půlměsíčních fází. Fáze začíná druhý den v měsíci a končí šestnáctý den, dále od sedmnáctého dne do prvního dne v následujícím měsíci. Čtvrté čtvrtletí se může zkrátit na pět fází.[72] V následujícím grafu je znázorněno množství čtenářů placených celostátních deníků za druhý až třetí kvartál. Zcela v něm dominuje deník Blesk, dále následuje deník Mladá fronta Dnes.

[71] MEDIAGURU. *Mediální slovník.* [online]. [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/
[72] UNIE VYDAVATELŮ. *Metodika a popis výzkumu Media projekt*. [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti/metodika_a_popis_vyzkumu

Graf 1: Čtenost celostátních placených deníků ve 2. a 3. čtvrtletí roku 2014




Zdroj[73]

## 4.3 Výzkum poslechovosti rozhlasu

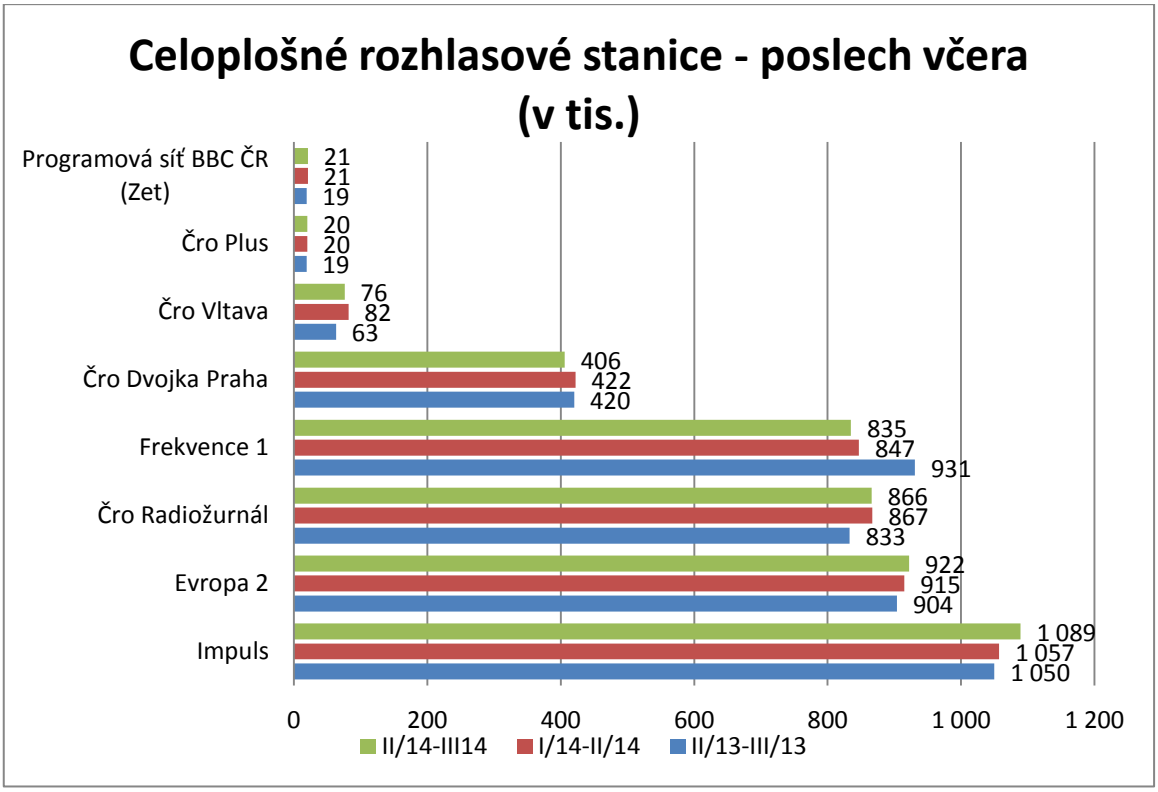
Poslechovost rozhlasu je zajišťována výzkumem Radio projekt. Jedná se o projekt, který mapuje poslechovost rozhlasových stanic. Tento výzkum byl do roku 2006 společně s výzkumem čtenosti médií nazýván Media projekt. Výzkum je prováděn metodou CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), telefonickým dotazováním, kdy se získané údaje zaznamenávají do počítače. Dotazování při tomto výzkumu probíhá pomocí standardizovaného rozhovoru, při němž se výzkumník dotazuje respondenta na včerejší chování.[74] *„Výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2 000 osobními rozhovory v „netelefonizovaných" domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu MML-TGI (Median).“*[75]

[73] UNIE VYDAVATELŮ. *Čtenost deníků.* [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni
[74] MEDIAN. *Radioprojekt.* [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9
[75] HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum.* 2. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA, 2013. s. 131. ISBN 978-80-7452-031-0.

Důležité pojmy používané při výzkumu poslechovosti:

- Poslechovost včera - vyjadřuje, kolik času strávil respondent za včerejší den poslechem určité stanice. Minimální poslech této stanice je pět minut v nejméně jedné čtvrt hodině.
- Poslechovost v posledních 7 dnech - udává, jak dlouho respondent danou stanici poslouchal za posledních sedm dní.
- Průměrná čtvrthodina - vyjadřuje průměrný počet posluchačů během čtvrthodiny v době mezi 6:00 a 19:00 hodinou.
- ATS (average time spent) - jedná se o průměrný čas, kdy byla poslouchána určitá rozhlasová stanice.[76]

Graf 2: Poslechovost celoplošných rozhlasových stanic ve 2. a 3. čtvrtletí roku 2014




Zdroj[77]

[76] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, *M. Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 193. ISBN 978-80-7367-683-4.
[77] SLIDESHARE. *Radioprojekt.* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: www.slideshare.net/stemmark/radioprojekt-2-a-3ctvrtleti-2014

Výše uvedený graf je ukázkou výstupu ze šetření poslechovosti rádií. Zkoumané období bylo mezi rokem 2013 a 2014. Jak razantně stoupal či klesal počet posluchačů, je v grafu barevně znázorněno sloupci a konkrétními počty uživatelů.

## 4.4 Výzkum MML – TGI

Výzkum Market Media Lifestyl (MML-TGI), který realizuje společnost Median, společnost s ručením omezeným. Od roku 1996 je výzkumným projektem v České i Slovenské republice. Spolupráci provádí s Britskou společností zabývající se výzkumy Kantar Media Group. [78]

V Británii je výzkum označován značkou TGI (Target Group Index) a realizuje se od roku 1969.[79] Projekt informuje o spotřebě výrobků, služeb, jednotlivých značek a poskytuje informace týkající se mediálního chování, sociodemografie a životního stylu. Výzkum je kontinuální. Výběrovým vzorkem je zde 15 000 respondentů, kteří jsou vybráni.

## 4.5 Měření návštěvnosti internetu

Výzkum nazývaný NetMonitor se zabývá návštěvností internetu. Poskytuje kromě toho také sociodemografické informace o jeho uživatelích. NetMonitor je v České republice realizován od 1. února 2005 agenturou MEDIARESEARCH, která spolupracuje s firmou Gemius. Zadavatelem tohoto rozsáhlého výzkumného projektu je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Jedním ze způsobů sběru informací o návštěvnosti internetu je měření na straně serveru. Na server se návštěvník připojí po uvedení adresy webové stránky. Druhým způsobem je panelové šetření, v němž se měří

[78] MEDIAN. *Market Media Lifestyle (MML-TGI).* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1

[79] MEDIAN. *Market Media Lifestyle (MML-TGI).* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1

pomocí dotazníků zobrazovaných na straně měřených serverů a měření činnosti uživatelů na straně prohlížeče.[80]

Ukazatele, které slouží k popisu návštěvnosti internetu:

- Reální uživatelé (RU) - určité množství návštěvníků internetu, kteří vyhledali za určité období nejméně jedno zobrazení na daném webovém serveru. Neodpovídá počtu IP adres, ale odpovídá skutečnému počtu lidí, kteří daný server v určitém období navštívili.
- Zobrazení (page views) - informuje, kolik proběhlo zobrazení na určitém serveru za dané období.
- ATS (průměrný čas strávený na návštěvníka) - vyjadřuje, kolik času v průměru strávil reálný uživatel na určitém webovém serveru, nejčastěji za měsíc.[81]

## 4.6 Vybrané společnosti podílející se na výzkumech médií

Výzkumná agentura STEM/MARK

STEM/MARK je zaměřený na marketingové výzkumy, které provádí již 21 let od doby svého vzniku. Jeho sídlo je v Praze a svou pobočku má v Ústí nad Labem. Realizuje kvantitativní i kvalitativní výzkumy. Poskytuje kompletní zpracování výzkumu. Společnost STEM/MARK je jedním ze dvou realizátorů výzkumu Radio projekt, který provádí již řadu let.[82]

Výzkumná agentura Median

Median byl založen roku 1993 se sídlem v Praze. Jeho cílem je provádět výzkumy zabývající se výzkumem trhu, médii a veřejným míněním. Zabývá se zpracováním kvalitativních i kvantitativních výzkumů trhu, dále provádí sociologické

[80] NETMONITOR. *O projektu.* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu
[81] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. Metody výzkumu médií. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. s. 196. ISBN 978-80-7367-683-4.
[82] STEMMARK. *O společnosti.* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/

výzkumy, výzkumy sledovanosti médií výzkumy veřejného mínění. Společnost je realizátorem několik velkých projektů, mezi kterými je Market & Media & Lifestyle - TGI, Media projekt a Radio Projekt.[83]

Výzkumná agentura MEDIARESEARCH

Jedná se o výzkumnou společnost založenou v Praze roku 2001, která se zabývá marketingovými a mediálními výzkumy, provádí analýzy a zpracovává data. Její specializací jsou především náročnější projekty, co se týče technologie a metodologie. Takovým projektem je měření sledovanosti televize pomocí peoplemetrů. Dalším projektem, na kterém spolupracují, je měření návštěvnosti internetu a sociodemografický výzkum internetových uživatelů. Součástí skupiny MEDIARESEARCH je společnost Admosphere, která monitoruje reklamu. Společnost Adwind Software zabývající se softwarem zaměřeným na data z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy je další součástí této skupiny.[84]

SIMAR

Společnost SIMAR byla založena v Praze roku 1994. Jedná se o sdružení předních agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, které má své působiště v České republice. Snaží se především zvyšovat kvalitu služeb, které členské agentury poskytují. Zaměřuje se na to, aby byla dodržována etika a metodika výzkumu trhu a veřejného mínění řídící se pravidly ESOMAR. Vytváří vlastní standardy pro kvalitu výzkumu.[85]

ATO

Asociace televizních organizací (ATO) je sdružení založené v Praze roku 1997, které chrání a dohlíží na realizaci zájmů členů sdružení. Snaží se zajišťovat společné elektronické měření sledovanosti televize v České republice. Měření je realizováno pomocí peoplemetrů, jehož výsledky tato společnost poskytuje koncovým uživatelům.

[83] MEDIAN. *Vítáme Vás.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=0
[84] MEDIARESEARCH. *O nás.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.mediaresearch.cz/o-nas/spolecnost/
[85] MIŠOVIČ, J. a kolektiv. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Praha: OREGO – Dr. Milan Havlíček, 2010. s. 149. ISBN 978-80-86741-94-9.

Dále se zaměřuje na propagaci, reklamu, vydavatelství a nakladatelství, vypracovávání analýz a řeší opatření týkající se provozování vysílání. [86]

SPIR

SPIR je sdružení zabývající se rozvojem internetu v České republice, které bylo založeno v roce 2000. Realizuje jednotný výzkum NetMonitor zabývající se návštěvností a sociodemografickým profilem návštěvníků internetu. Dále provádí monitoring reklamy, projekt nazvaný AdMonitoring. Analyzuje zásah reklamních kampaní AdAudit a také organizuje odbornou konferenci na téma internetový marketing IAC. Provádí také expertních analýzy, v nichž se zabývá vývojem internetového trhu v České republice.[87]

SKMO

Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice bylo založeno v Praze roku 1994. Členskými organizacemi tohoto sdružení jsou UVDT (Unie vydavatelů), AKA (Asociace komunikačních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing services), RRM (Regie Rádio Music), Český rozhlas a ARBOmedia. Zájmem tohoto sdružení je kontrola výzkumů, které jsou jednotné a všemi subjekty uznávané jako „výzkumy jedné měny" spadající do médií a reklamních společností. Sdružení je rozděleno do sekce tiskové, rozhlasové, marketingové a koordinační.[88]

ESOMAR

ESOMAR se sídlem v Praze založen roku 1948 je evropská společnost zabývajícím se výzkumem trhu a veřejným míněním. Jejím cílem je zajistit kvalitní podmínky pro výzkum trhu, spotřebitelů a společnosti. Součástí organizace jsou členové

[86] ATO. *ATO – Asociace televizních organizací.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: chttp://www.ato.cz/
[87] SPIR. *O sdružení*. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.spir.cz/o-sdruzeni
[88] RADIOTV. *Měnové výzkumy*. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/menove-vyzkumy/

z celého světa. Snaží se zvyšovat hodnotu výzkumu trhu a veřejného mínění tak, že informuje o jejich problémech a efektivně je řeší.[89]

TNS AISA

Jedná se o společnost se sídlem v Praze založenou v roce 1992. TNS AISA je zaměřená na marketingové výzkumy a informace. Jejím cílem je poskytovat poradenství klientům, kteří vstupují na nový trh či inovují svou firmu, přechází k jiné značce, potřebují podporu týkající se managementu. Řeší strategie růstu, pomáhají při výběru vhodného vzhledu výzkumu, metodiky, interpretace, analýz a dotazníků.[90]

[89] CMS-CMA. *ESOMAR*. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/81/mezinarodni-kontakty
[90] TNS AISA. *O nás.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.tns-aisa.cz/who-we-are

# PRAKTICKÁ ČÁST

# 5 CÍLE, OTÁZKY A HYPOTÉZY

Cílem praktické části bakalářské práce je informovat o aktuální situaci mediálních výzkumů. Praktická část zkoumá dva významné celonárodní výzkumy Radio projekt a Media projekt. Zjištěním, jakými proměnami a změnami si tyto dva projekty prošly v minulosti, a jaké změny je čekají do budoucna, chce práce informovat o jejich vývoji. Dále jsou zkoumány nedostatky výzkumů, které mohou zásadně ovlivňovat jejich výstupy. Spolu s nedostatky zkoumá i možnosti jejich nápravy. Praktická část se zaměřuje také na uživatele těchto výzkumů. Zabývá se jejich pohledem na smysl a užitečnost projektů.

Ke zjištění stanovených cílů bylo potřeba položit si výzkumné otázky. Nastavení správné metodiky je pro realizaci obou výzkumů velmi důležité. Způsob sběru dat, jejich následné zpracování, velikost daného vzorku, způsob práce tazatele, její ověřování a další velmi důležité části výzkumu jsou pro kvalitu výsledků zásadní. Jak hodně se měnila metodika v průběhu let? Zaznamenaly výzkumy během vývoje nějaké zásadní metodické změny? Při realizaci těchto projektů, jsou velmi důležití respondenti, právě díky nim se uživatelé dozvídají, jaké místo na mediálním trhu zaujímají. Největší problémy ovlivňující výzkum se tak mohou objevit při jejich dotazování. Co přesně tedy výzkum a jeho výsledky nejvíce ovlivňuje? Ve vývoji výzkumu hrál zásadní roli technický vývoj. Růst zaznamenal trh s telefony. Pro výzkum poslechovosti rádií je telefonní komunikace velmi důležitá. V určité době byl i přes rostoucí zájem o mobilní telefony v populaci stále velký počet domácností bez telefonu. Radio projekt tak musel dělat doplňující výzkumy s těmito domácnostmi. Do jaké míry ovlivňovaly výzkumy netelefonizovaných domácností celkový výstup výzkumu? Stejně jako v Radio projektu i výstupy Media projektu mohou být ovlivnitelné. Výzkum zaměřený na čtenost tisku sleduje kromě placených deníků i tisk bezplatný, u kterého se čtenost měří hůře. Jakým způsobem se měří bezplatný tisk? Je toto měření problematické?

Uživateli těchto výzkumů jsou redakce a rádia. Jsou pro ně tyto výzkumy užitečné, spolehlivé a jak hodně? Výstupy výzkumů zajímají především jejich uživatele,

pro něž jsou výsledky zdrojem informací. Díky těmto výstupům mohou uživatelé vést své mediální společnosti ke stanoveným cílům a vědí, jaké místo zaujímají na mediálním trhu. Jaký vliv tedy mají výstupy výzkumů na uživatele? Některé informace, které uživatelé chtějí vědět Media projekt a Radio projekt neposkytují. Musí si tedy mediální společnosti provádět soukromé výzkumy, aby získaly podrobnější údaje o svých posluchačích či čtenářích?

Následně provedené hloubkové rozhovory byly uskupeny do několika problémových okruhů. Z těchto okruhů a položených otázek bylo stanoveno několik hypotéz:

- Hypotéza č. 1: Metodika obou výzkumů v průběhu vývoje zaznamenala výrazné změny.
- Hypotéza č. 2: Výtěžnost, návratnost a dobrá paměť respondentů jsou největšími problémy obou mediálních výzkumů.
- Hypotéza č. 3: Netelefonizované domácnosti dříve tvořily v Radio projektu početnou skupinu. Její započítání k vzorku telefonizované populaci ovlivňovalo celkový výstup výzkumu.
- Hypotéza č. 4: Měření bezplatných deníků je velmi problematické.
- Hypotéza č. 5: Uživatelé hodnotí výzkum kladně především pro jejich spolehlivost a užitečnost.
- Hypotéza č. 6: Vývoj jednotlivých stanic a redakcí se řídí výsledky obou výzkumů Radio projektu a Media projektu.
- Hypotéza č. 7: Uživatelé musí provádět doplňkové výzkumy, aby dostali kompletní výsledky týkající se čtenářů a posluchačů.

# 6 METODIKA

Praktická část se zabývá potvrzením hypotéz na základě provedených expertních rozhovorů. Expertní rozhovory byly provedeny s představiteli dvou výzkumných agentur, které jsou realizátory obou výzkumů a s představiteli rádia Impuls a Lidových novin, jež výzkumů využívají. Takovéto rozdělení zastupuje realizátory obou výzkumů a současně i jejich uživatele. Zastoupení účastníků rozhovorů je tak vyvážené a poskytuje takové množství informací, aby bylo možné potvrdit výše zmíněné hypotézy. Otázky pro výzkumné agentury byly takřka shodné stejně jako otázky pro mediální společnosti. V obou případech se lišily pouze otázky zabývající se problematikou, která je u výzkumů rozdílná.

Hloubkové rozhovory byly rozděleny do několika okruhů. Prvním z nich je metodika Radio projektu, Media projektu a její změny. Soustředí se na metodiku obou projektů. Druhým problémovým okruhem je spolehlivost výzkumů. Tato část se zaobírá kvalitou výstupů a způsobem, jakým je možné ji ověřovat. Třetím okruhem je užitečnost výzkumů. Zde se řeší, zda jsou podle výzkumných agentur a uživatelů výzkumy užitečné. Poslední okruh řeší reakce uživatelů obou projektů na výzkumy samotné a jejich výstupy. Dotazování proběhlo v průběhu měsíce ledna v předem dohodnutých termínech. Rozhovory trvaly vždy okolo půl hodiny, během které představitelé společností odpovídali na deset až jedenáct otázek. Dotazovaní vždy vstřícně a ochotně odpovídali.

Dotazování bylo provedeno s těmito osobami specializujícími se na výzkum trhu:

**Mgr. Petra Keprtová (manažerka výzkumu trhu rádia Impuls)**

Petra Keprtová je specialistkou na problematiku výzkumu v oblasti marketingu a medií. V současné době se jako manažerka průzkumu trhu věnuje v rádiu Impuls. Petra Keprtová se tedy stala vhodnou kandidátkou pro rozhovor týkající se problematiky Radio projektu rádia Impuls. Rádio Impuls bylo pro praktickou část práce zvoleno především z toho důvodu, protože obsadilo jako celoplošná rozhlasová stanice první místo ve výsledcích výzkumu poslechovosti rádií.

Obrázek 1: Mgr. Petra Keprtová, manažerka výzkumu rádia Impuls

Zdroj[91]

**Mgr. Vladimír Kožíšek (vedoucí kontinuálních výzkumů, MEDIAN)**

Absolvoval Matematicko-fyzikální fakultu univerzity Karlovy v Praze, obor Matematická statistika. Od roku 2000 pracuje ve firmě MEDIAN. Nejprve na pozici Project manažer, později jako statistik v oddělení kontinuálních výzkumů, kde získává zkušenosti především s výzkumem MML-TGI. Tímto výzkumem se zabývá v celé šíři od podkladů pro výběr respondentů až po prezentaci dat a vývoj nástrojů na datech. Od roku 2002 je z členů ustavujícího se týmu Media projektu, od roku 2007 pak vedoucím tohoto týmu. V roce 2010 převzal zajištění Radio projektu a od roku 2011 rozšiřuje svoje působení i na vedení celého týmu kontinuálních projektů. Pavel Kožíšek byl tedy vhodným představitelem společnosti, s nímž mohl být rozhovor týkající se obou mediálních výzkumů uskutečněn.

[91]IMPULS. *Petra Keprtová.* [online]. [cit. 2015-1-25]. Dostupné z: http://www.impuls.cz/lide/petra-keprtova/

Obrázek 2: Ing. Vladimír Kožíšek, vedoucí kontinuálních výzkumů spol. Median

Zdroj[92]

**Mgr. Pavel Šimoník (ředitel služeb klientům, STEM/MARK)**

Pavel Šimoník vystudoval sociologii na Filozofické fakultě univerzity Karlovy v Praze. Po studiích se dále věnoval stejné problematice. Od roku 1992 působil ve společnosti STEM jako analytik Střediska empirických výzkumů. Zde zkoumal především volební chování a působení politických stran. Dále působil ve společnosti STEM/MARK. Zde měl a stále má na starosti tým, který se stará o zákazníky. Je také koordinátorem výzkumu Media projekt. Jeho zkušenosti jsou velké díky délce působení v oboru sociologie. Vedl mnoho výzkumných projektů, z nichž velká část byla zaměřena na média. Pavel Šimoník byl vhodným zástupcem výzkumné agentury, s nímž bylo možné rozhovor týkající se obou mediálních výzkumů provést. Rozhovor s Pavlem Šimoníkem byl proveden proto, že se oběma výzkumy již řadu let zabývá. Společnost STEM/MARK je jedna ze dvou společností, jenž výzkumy provádí.

[92] MAM IHNED. *Společnost.* [online]. [cit. 2015-1-25]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-56087050-spolecnost

Obrázek 3: Mgr. Pavel Šimoník, ředitel služeb klientům ve společnosti STEM/MARK

Zdroj[93]

**Mgr. Pavel Stejskal (bývalý manažer výzkumu společnosti STEM/MARK)**

Pavel Stejskal v roce 1997 vystudoval Matematicko-fyzikální fakultu univerzity Karlovy v Praze. V tom samém roce nastoupil do společnosti RadioNet National s. r. o jako Marketingový analytik. Od té doby byl profesně spjat s měnovým výzkumem poslechu rádií v České republice. Do roku 2005 prováděl tuto činnost v rámci Media projektu, který měřil média a rádia. Dále od roku 2006 pracoval na výzkumu samostatného měření rádií nazvaného Radio projekt. Své působení později rozšířil i ve výzkumné agentuře STEM/MARK, kde pracoval 2 roky. V této společnosti působil jako manažer výzkumu. Soustředil se především na Radio projekt. Protože se Pavel Stejskal ve výzkumné agentuře zabýval tímto výzkumem, byl kompetentní osobou, s níž bylo možné provést rozhovor týkající se právě tohoto výzkumu.

Obrázek 4: Mgr. Pavel Stejskal, bývalý manažer výzkumu společnosti STEM/MARK

Zdroj[94]

[93] STEMMARK. *O společnosti.* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/
[94] STEMMARK. *O společnosti.* [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/nejlepe-umime/media/

**Mgr. Martin Křížek (vedoucí oddělení výzkumu trhu, Mafra)**

Martin Křížek vystudoval Institut ekonomických studií Fakulty sociálních věd na univerzitě Karlově v Praze. Tři roky působil jako analytik mediálního trhu ve společnosti zaměřující se na obchod s televizní reklamou. Současně pracuje již 16 let v mediální skupině Mafra na pozici vedoucí výzkumu trhu. Martin Křížek hovořil v rozhovoru o problematice Media projektu týkající se Lidových novin. Lidové noviny byly do praktické části obsaženy, protože jsou zahrnuty do tohoto celonárodního výzkumu. Jejich představitelem jako jediným z několika kontaktovaných celostátních deníků byl této práci poskytnut hloubkový rozhovor týkající se výzkumu čtenosti.

Obrázek 5: Mgr. Martin Křížek, vedoucí oddělení výzkumu trhu skupiny Mafra

Zdroj[95]

[95]UNIE VYDAVATELU. *Změny v konzumaci médií 2012 – jak se mění chování čtenářů, diváků, posluchačů*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/casopisecke_brunche/1393-zmeny_v_konzumaci_medii_2012_jak_se_meni_chovani_ctenaru_divaku_posluchacu

# 7 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

## 7.1 Metodika Radio projektu, Media projektu a její změny

*Jaká je metodika Radio projektu, měnila se v poslední době či bude se měnit do budoucna?*

K výzkumu Radio projekt **Pavel Šimoník** uvádí, že metodika byla dobře nastavená již od začátku, poté procházela drobnými změnami. Jedná se o metodiku s kvótní koncovkou tak, aby se v rámci výzkumu nepřeplňovaly určité skupiny populace na úkor jiných a tato data se následně nemusela dramaticky vážit. **Vladimír Kožíšek** tuto otázku komentoval tím, že se ve výzkumu používá metoda CATI (telefonické dotazování za pomoci počítače), obdobně jako v řadě jiných zemí. Podobně jako Pavel Šimoník uvedl, že metodika se dílčími kroky přizpůsobuje reálné situaci a její vývoj je spíše evoluční než revoluční, tedy že změny byly spíše drobné a postupné. **Pavel Stejskal** potvrdil Pavlem Kožíškem zmíněný způsob dotazování, jakým se Radio projekt provádí, tedy metodu CATI. Dále vymezil věkové rozmezí respondentů, které je možné dotazovat na věk od 12 do 79 let. Uvedl také, že se provádí 30 000 rozhovorů ročně. Respondenti se vybírají náhodně z databáze pevných linek a generují se čísla mobilních linek. Potvrdil informaci Pavla Šimoníka o nastavení kvótní koncovky, kdy se měsíčně musí naplnit určitá skupina respondentů, dělená podle pohlaví, kraje a velikosti místa bydliště. Poměr pevných linek a mobilů je nastaven na poměr 30/70.

**Pavel Šimoník** ke změnám metodiky Radio projektu zařadil postupné vymezení části, která se jmenovala netelefonizované domácnosti. Podíl pevných linek se postupně zmenšoval na úkor mobilních telefonů. Tento fakt zdůvodnil tím, že míra telefonizace v té době překročila hranici 98 %. Uvedl, že výzkum je nyní monometologický, nespojují se v něm data ze dvou zdrojů, a také dodal, že další menší změny byly provedeny v otázkách zaměřených na zjišťování činností respondenta během včerejšího dne, kdy poslouchal rádio. Tato část se zjednodušovala, aby respondent nebyl dotazovaný až příliš dlouho. Další malé změny zaznamenal výzkum v otázkách zaměřených na poslech rádií na internetu. **Pavel Stejskal** stejně jako Pavel Šimoník uvedl, že změnou bylo v roce 2010 upuštění od provádění výzkumů s 2000 respondenty

v netelefonizovaných domácnostech. Také potvrdil, že metodika zaznamenala v roce 2012 změnu v poměru pevných a mobilních linek z 40/60 na poměr 30/70.

*V Radio projektu se provádělo 2000 doplňujících výzkumů v domácnostech bez telefonů. Jak to ovlivňovalo celkový výsledek?*

V roce 2001 byla tato část výzkumu zrušena z důvodu malého vlivu na výsledek výzkumu, sdělil **Vladimír Kožíšek**. **Pavel Šimoník** uvedl, že doplňující výzkumy se přestaly dělat proto, že telefonizace dosáhla takové úrovně, kdy to již nebylo potřeba. Nebylo možné vyhledat domácnosti, které telefon neměly. Navíc se pravděpodobně jednalo o osoby starší 80 let nebo osoby, které byly mladší 12 let či o jedince s velmi nízkou životní úrovní. Tedy o respondenty, které výzkum neoslovoval. Podle Pavla Šimoníka mělo doplňující dotazování vliv na některé stanice, zejména Českého rozhlasu. Tyto stanice byly totiž typické pro starší posluchače, kteří obvykle telefon neměli. Taktéž to napomáhalo rozhlasovým stanicím, jakou byla například Praha, a některým regionálním stanicím Českého rozhlasu. Občas doplňující výzkumy pozitivně ovlivnily poslechovost Frekvence 1. Pavel Šimoník však hodnotí tyto výzkumy, co se týče ovlivnitelnosti výstupů výzkumu, jako méně významné, podobně jako Vladimír Kožíšek. **Pavel Stejskal** informaci Pavla Šimoníka potvrdil. Doplňující výzkumy se přestaly dělat díky velké míře telefonizace domácností, jejich provádění navíc zásadním způsobem neovlivňovalo výsledky projektu.

*Jaké jsou nejvážnější problémy metodiky Radio projektu?*

**Vladimír Kožíšek** sdělil, že mezi nejvážnější problémy metodiky tohoto projektu patří návratnost. Dále dodal, že dalším problémem je nutnost spoléhat na paměťovou stopu, tedy na to, co přesně si respondent pamatuje a vybaví si. **Pavel Šimoník** si u tohoto výzkumu není vědom zásadních problémů dotazovacího instrumentu. Ty již podle něj byly během let odstraněny. Pavel Šimoník vidí nejen jako aktuální, ale i jako budoucí problém ve výtěžnosti. Ta nebude nikdy jiná v žádném výzkumu. Návratnost výzkumu musí dosahovat alespoň 20 %. Zkušenosti ukazují tento počet jako dostačující k tomu, aby získané údaje měly jistou vypovídající schopnost. Radio projekt se za dobu jeho provozu podařilo udržet v rozumném rozsahu. Podle Pavla Šimoníka se některé rozhovory dají zvládnout za 15 minut. Respondent může být dotazováním trochu vyčerpán, smysl CATI dotazováním však dotazovat se tak dlouho, aby se respondent vydržel soustředit. **Pavel Stejskal** rovněž uvedl, že největším problémem metodiky

Radio projektu je návratnost CATI rozhovorů. Mezi metodické problémy zařadil také tazatelskou síť, konkrétně její vysoké procento odmítnutých odpovědí a dostupnou technickou vybavenost. Problémem metodiky jsou podle něj také nejednoznačné otázky. Podle **Pavly Keprtové** by se mohl ve výzkumu dotazovat větší vzorek s detailnějšími pohledy a výzkum by mohl obsahovat více informací, avšak je si vědoma toho, že výzkum ovlivňuje finanční stránka. Radio projekt plní svou funkci tak, jak má.

*Jak funguje databáze mobilních telefonů?*

Podle **Pavla Šimoníka** neexistuje databáze mobilních telefonů, ale existuje databáze pevných linek, která v současné době tvoří menšinu. Databáze mobilních telefonů je v zásadě generování čísel náhodným způsobem. Společnost dobře ví, jaké je obsazení předčíslí jednotlivých operátorů a zbytek se losuje náhodně. Může se stát, že některá čísla neexistují či jsou spojena s internetem. Tuto informaci potvrdil i **Vladimír Kožíšek**, který sdělil, že se jedná o náhodné generování známých předčíslí, k nimž se následně losuje kombinace šesti čísel. **Pavel Stejskal** uvedl, že čísla mobilních telefonů jsou náhodně generována a neexistuje opora ve formě databáze. Pevná čísla jsou vybírána z dostupných existujících seznamů.

*Koho je možné do výzkumu zařadit a koho ne?*

Do výzkumu, jak uvedl **Vladimír Kožíšek,** se nezařazují respondenti spadající do určité demografické kategorie, u kterých již byla naplněna kvóta udávaná výzkumem. **Pavel Šimoník** uvedl, že výzkum odpovídá „one currency" výzkumu, což znamená, že se dotazují lidé ve věku od 12 do 79 let. Cílová skupina je tedy daná a v té se nic nemění. Jedná se o lidi, kteří jsou schopni od určitého věku vnímat až po respondenty, kteří mají ještě dostatek sil, energii a jsou v odpovídající psychické kondici. Podle Pavla Šimoníka by měl spadat do výzkumu každý, bez ohledu na to, jestli respondent pracuje v médiích či nikoliv. I zaměstnaní v médiích jsou posluchači a mají nějakou poslechovost. Dále Pavel Šimoník sdělil, že v domácnostech zvedají telefon většinou ženy, než muži a je tedy nutné eliminovat toto zastoupení v reálném vzorku pomocí vypočteného eliminačního principu takovým způsobem, aby nebyl vychýlen výsledný soubor. Podle **Pavel Stejskal** ve stručnosti uvedl věkové rozmezí od 12 do 79 let respondentů, kteří jsou do výzkumu zařazováni.

*Snažíte se dotazníky respondentům zjednodušit či zpřehlednit?*

Podle **Pavla Šimoníka** dotazníky procházely určitým vývojem. Bylo potřeba poslechnout si reakce lidí na otázky a odstranit nedostatky. Špatným postupem bylo poslouchání navozené poslechovosti místo spontánní. Při dotazování navozené poslechovosti byl dotazník neúměrně dlouhý, což respondenty vysilovalo. Následně se tedy dotazníky zjednodušily. Důležité bylo také proškolení operátorů, kteří měli s respondentem projít celý jeden den a zbytečně respondenta nevysilovat. **Vladimíra Kožíšek** potvrdil informaci Pavla Šimoníka, že je úkolem tazatelů provádět výzkum co nejjednodušším způsobem. Sdělil, že snahou je dotazování respondentovi maximálně zjednodušit, zpříjemnit a současně zachovat všechny potřebné odpovědi. **Pavel Stejskal** doplnil, že rozsah dotazníku je průměrně v rozmezí sedmi až šestnácti minut. Stejně jako předchozí dotázaní, uvedl, že je potřeba provádět ho co nejméně složitě.

*Jaká je metodika Media projektu, měnila se v poslední době či bude se měnit do budoucna?*

Podle **Pavla Šimoníka** není Media projekt revoluce, ale spíše evoluce. Je to cesta postupných změn. Původně byl tento projekt zaměřený na rádia, televize a tisk. Poté se z něj vydělily televize, které se začaly měřit peoplemetry. Později se oddělily rozhlasové stanice, jenž se měřily samostatně v rámci výzkumu Radio projekt. V současné době je podle Pavla Šimoníka výzkum specifický tím, že se zaměřuje pouze na tisková média. Vývoj dotazování v rámci Media projektu se změnil s příchodem technického rozvoje. Tužku a papír vystřídaly elektronické přenosné počítače, díky kterým bylo možné zpřehlednit a zjednodušit dotazování. Media projekt následně zaznamenal dvě změny týkající se sběru dat a metodiky. Změna týkající se sběru dat byla v nahrávání hovorů, což se do té doby nedělalo. Nahrávaly se náhodně konkrétní části v dotaznících. Metodika projektu byla změněna v dotazování respondentů, kteří spadali do vyšší příjmové skupiny. U této skupiny se totiž předpokládá výrazně vyšší čtenost a jiná skladba čtených titulů než u běžné populace. Dotazování tedy probíhá jiným způsobem než pomocí tazatele. Jedná se o výběr uskutečněný předem pomocí telefonického dotazování. K dispozici jsou databáze respondentů, kteří již v minulosti s agenturou výzkum provedli. Z těchto lidí se vyberou ti, kteří splňují kritéria vyšší socioekonomické skupiny. Následně jsou tito lidé požádání o spolupráci na výzkumu. Teprve poté za nimi může dorazit tazatel. Tento způsob zvýšil čtenost některým

tiskovým titulům, které charakterizují především vyšší socioekonomické skupiny. **Vladimír Kožíšek** potvrdil informaci Pavla Šimoníka, že se v Media projektu provedly tyto změny týkající se sběru dat a metodiky. Dotazuje se za pomoci počítače osobním rozhovorem. Následně doplnil, že projekt prochází každoročním rozvojem, který reaguje na změny ve společnosti.

*Jsou dotazovány bezplatné deníky, jakým způsobem se měří jejich čtenost?*

Podle **Vladimíra Kožíška** mezi dotazované bezplatné deníky patří Metro, E15 a 5plus2. Výsledky každého média jsou publikovány teprve poté, co je dotazované v celém pololetí. To znamená, že výsledky deníku 5plus2 budou publikovány nejdříve v datech za druhé pololetí roku 2014 a jejich prezentace proběhne 5. února 2015. Deníky Metro i E15 jsou publikovány již řadu let**.** Podobně reagoval i **Pavel Šimoník,** který uvedl, že se bezplatné deníky dotazují. Patří mezi ně Metro, E15 a 5plus2. Nedotazují se některé bezplatné regionální deníky. Nikdy dotazovány nebyly zpravodaje městských částí Prahy a jim podobné. Problém u těchto deníků je v měření prodaného nákladu, protože se neprodávají. Je nutné u nich auditovat distribuovaný náklad. Tento způsob je mnohem složitější, nelze totiž změřit čtenost, když jsou deníky volně k dispozici. Díky tomuto faktu je u těchto deníku výrazně nižší čtenost na vydání než u placených deníků.

*Jaké jsou nejvážnější problémy metodiky Media projektu?*

**Pavel Šimoník** vidí největší problém v ochotě lidí nechat se dotazovat. Podle něj je v současné době stále těžší provádět výzkum v domácnostech. Hledat respondenty doma. Protože mají dnes tazatelé možnost vybrat si postup, jakým způsobem naleznou vhodnou osobu k dotazování, nezasílají se avizní lístky předem u jednoho z těchto způsobů. U těchto respondentů byly však zaznamenány problémy se vstřícností. Velkou roli zde hraje také paměť respondentů, stává se totiž, že si názvy titulů zaměňují či si na ně vůbec nevzpomenou. **Vladimír Kožíšek** reagoval stejně jako Pavel Šimoník, potvrdil, že největší problém je v současné době s velkou a stále rostoucí neochotou lidí zúčastnit se výzkumu. **Martin Křížek** uvedl, že tím, že se jedná o společný projekt. Je v zájmu všech shodnout se na úrovni detailu, do které bude výzkum informace získávat. Podle něj by bylo možné zlepšit výběrovou proceduru respondentů, dotazování. Bylo by také možné zvětšit vzorek respondentů. Všechny uvedené změny

ve výsledku data zpřesní, avšak výzkum by byl mnohem dražší. Redakce podle něj nepřekročí hranici nákladů za výzkum.

*Jak funguje databáze adres?*

Podle **Pavla Šimoníka** je databáze adres poměrně složitý proces. Od 90. Let už není veřejně přístupná databáze domácností, kterou mělo ministerstvo vnitra. Ta byla dostupná agenturám či akademickým pracovištím jen po revoluci. V současné době je nutné udělat soupis adres, aby bylo možné se na konkrétních adresách dotazovat. V Media projektu se vybírá dle stratifikovaného vícestupňového náhodného výběru. Nejdříve výzkumná agentura použije databázi doručovacích objektů České pošty, která obsahuje všechny obydlené domácnosti. Z nich se následně vyberou výběrové body obsahující informace o počtu bytů v daném objektu. Následně se provede soupis těchto objektů. Náhodně jsou zvoleny body, jež mají stejnou velikost a jsou rozprostřené po celém území republiky tak, aby plnily kombinaci okresů a velikostí místa bydliště. Z těchto bodů tazatel sepíše vždy 15 adres tak, aby se z nich dalo vyrobit 10 adres, které použije. Tento postup se v projektu využíval do roku 2014. Od roku 2015 po dlouhodobé spolupráci se společností Median došlo k metodické změně. Adresy sice existují sepsané, v zásadě ale představují zhruba polovinu dotázaného souboru a ostatní část probíhá na přesně vymezeném území daném kvótním výběrem. Existují dva způsoby výběru respondentů, které si tazatel může určit. Prvním z nich je, že na zadané adrese si tazatel může vybrat osobu v domácnosti, která vyhovuje určeným kvótním podmínkám, tedy určitému věku, pohlaví atd. V druhém způsobu má tazatel přesně vymezené území, ve kterém si zvolí domácnosti odpovídající kvótním podmínkám. **Vladimír Kožíšek** obdobně potvrdil informaci Pavla Šimoníka, že se jedná o databázi objektů, z nichž si tazatel vybírá pro účely dotazování respondenty odpovídající kvótním podmínkám. Této podmnožině následně doplňují jména na základě veřejně dostupných informací.

*Koho je možné do výzkumu zařadit a koho ne?*

**Pavel Šimoník** sdělil, že zařazení do výzkumu určuje Unie vydavatelů. Pravidlo pro zařazení do výzkumu zní, že titul, který dnes vstoupí do výzkumu, musí mít auditovaný prodaný náklad. Tato podmínka je velice důležitá, protože vydavatelé říkají různá čísla týkající se množství vytisknutých a prodaných titulů. Když však není náklad auditován, nikdo nemůže tušit, zda je to opravdu tak. Některé tituly jsou k dispozici na mnoha

místech a lidé si je různě předávají. Od roku 2014 nelze vstoupit do výzkumu, pokud redakce nemá auditovaný náklad.

Společně s tím musí mít titul určitou míru čtenosti, která se pohybuje od 23 000 až do 25 000 čtenářů na vydání. **Vladimír Kožíšek** potvrdil, že o tom, koho je možné do výzkumu zařadit, rozhoduje Unie vydavatelů. Podmínkou pro vstup do výzkumu je auditovaný prodaný náklad ověřený kanceláří pro ověřování nákladu tisku (ABC ČR).

*Snažíte se dotazníky respondentům zjednodušit či zpřehlednit?*

**Vladimír Kožíšek** uvedl, že dotazníky jsou individualizované tak, aby respondent nejprve procházel média, u nichž je vyšší pravděpodobnost, že je bude číst. Grafická stránka dotazníků je ergonomicky optimalizována. Podle **Pavla Šimoníka** jsou dotazníky řešeny individuálně podle kombinace vybraných sociodemografických údajů a fází životního cyklu. Pavel Šimoník tak potvrdil informace uvedené Vladimírem Kožíškem.

## 7.2 Spolehlivost výzkumů

*Jaká je spolehlivost výstupů výzkumu Radio projekt?*

Podle **Pavla Šimoníka** pracuje spolehlivost výstupů na základech statistiky. Počítá se s nějakou statistickou chybou, která se s větším počtem respondentů snižuje. Pavel Šimoník hodnotí tento výzkum jako velmi spolehlivý one currency výzkum, protože je založen právě na telefonickém dotazování, které má řadu výhod. Výhodou je možnost kontroly operátorů, další výhodou je fakt, že respondent je vždy pod kontrolou. Uživatelé těchto výzkumů jsou vždy upozorňováni, že při práci s daty je potřeba hlídat odchylku poslechovosti, zda je v nějakém intervalu. Při poklesu počtu posluchačů se uživatelé výzkumu ihned zlobí. Ptají se, jak je to možné a co výzkumné agentury udělaly špatně. Ve výzkumu platí, že pokud se jedná o větší rozhlasové stanice jako Impuls, Evropa, u nichž je poslechovost větší, tak výkyvy mohou čítat až 45 000 posluchačů a stále tento počet spadá do mezí statistické chyby. U menších rozhlasových stanic se odchylka pohybuje kolem 12 tisíc. Záleží to na vzorku, který se zveřejňuje, a který je závislý na klouzavých čtvrtletích. To znamená, že v sobě načítá dvě poslední čtvrtletí a má 15 000 respondentů. **Pavel Stejskal** sdělil, že roční vzorek 30 000 respondentů poskytuje celonárodní úrovni velmi slušný odhad.

Na úrovni krajů se jedná o vzorky s velikostí minimálně 1000 respondentů, zde je výjimkou pouze Karlovarský kraj. Odhady poslechovosti na úrovni krajů poskytují dostatečně validní informace. **Vladimír Kožíšek** podobně jako Pavel Šimoník uvedl, že je spolehlivost výstupů dána intervalem spolehlivosti s parametry velikosti populace a velikosti výběru. **Petra Keprtová** uvedla, že rádio Impuls je s výsledky spokojeno, protože jsou velmi dobré.

Myslí si, že postavit takovýto výzkum je složité a celkově jeho funkci hodnotí velmi dobře. Je přesvědčena, že výsledky jsou realitě velmi blízko.

*Jakým způsobem správnost výsledků ověřujete?*

**Vladimíra Kožíška** je správnost výsledků pečlivě kontrolována tak, že se zkoumá každý bod metodiky. Výsledky není možné ověřit proti pevně stanoveným datům, protože žádné nejsou. **Pavel Šimoník** sdělil, že se kontroluje logická vazba v datech. Dále se zkoumá, jestli si respondent neprotiřečí ve výpovědích. V případě, kdy respondent uvede, že poslouchal nějaké rádio během včerejšího dne a neuvede ho jako poslouchané v aktuálním týdnu, musí se následně dopočítávat data. Dále kontrolují náslechy tazatelům, protože správně provedený rozhovor je zásadní věc. Je důležité nevnucovat odpovědi respondentům, ale nechat je sponntáně odpovídat. Důležitá je také kontrola stability dat, což znamená nějaké výrazné kolísání získaných údajů bez předchozích událostí na rádiovém trhu. Ovlivnit trh může například ztráta oblíbeného moderátora. Dalším způsobem kontroly dat je fakt, že výzkum provádějí dvě výzkumné agentury. Data se vzájemně vyměňují a v určitých momentech se mezinárodně auditují. Pavel Šimoník si myslí, že Radio projekt byl v kvalitě výsledků vždy věrohodný. **Pavel Stejskal** se vyjádřil podobně jako Pavel Šimoník. Uvedl, že výsledky výzkumu a proces získávání dat se pečlivě kontrolují.

*Jaká je spolehlivost výstupů výzkumu Media projekt?*

Podle **Pavla Šimoníka** není Media projekt měření ale dotazování. Záleží na tom, co si respondent při dotazování vybaví, a jak se ho na to dokáže tazatel zeptat, aby si určitý titul vybavil. Než nastane doba, kdy budou mít tiskoviny čipy, kterými bude moci měřit čtenost tisku, bude stále záležet na paměťové stopě čtenáře a na schopnostech tazatele. U některých titulů býval velmi vysoký počet čtenářů především z toho důvodu, že si lidé výtisky ponechávali, nezbavovali se jich. Patřily mezi ně tituly zaměřené na bydlení, počítačovou techniku, vaření a další. Později Media projekt dokázal tyto počty

snížit do určitých mezí, které jsou již více reálné. Výsledky čtenosti mohou ovlivňovat čtenáři tak, že si zaměňují velmi podobné názvy tiskovin. **Vladimír Kožíšek** zde uvedl, že spolehlivost výstupů závisí především na paměťové stopě čtenáře, tedy schopnosti vybavit si tituly, které doopravdy četl. Potvrdil tak informaci uvedenou Pavlem Šimoníkem. **Martin Křížek** uvedl, že v současné době neexistuje žádná vyzkoušená ani navržená metoda, jak technologicky měřit čtenost tisku. Existuje možnost měřit poslechovost rádia. Dále se dá změřit internet, televize, ale tisk v podstatě ne. Existují zatím jen návrhy k zapojení novější technologie pro měření tisku jiným způsobem. Převážnou část z výsledků čtenosti obsazují především stálí čtenáři. Martin Křížek si nemyslí, že by při výzkumu vznikaly nějaké významné chyby a je s tímto výzkumem spokojen. Je to prozatím nejlepší způsob, jaký je dostupný.

*Jakým způsobem správnost výstupů ověřujete?*

**Vladimír Kožíšek** uvedl, že je výzkum ohrožován především zaměňováním názvů titulů. Ověřování správnosti probíhá porovnáním s přesnými daty auditovaných prodaných nákladů v systému kanceláře pro ověřování nákladu tisku (ABC ČR).

Podobně reagoval i **Pavel Šimoník,** sdělil, že je výzkum kontrolován do jisté míry právě tím, co správnost výstupů ohrožuje. Čtenáři mají totiž tendenci tvrdit, že četly určité tituly, i když je v podstatě nečetly, protože tyto tituly již dávno nevycházejí. Tento problém se vyskytuje u více známých názvů titulů. Příkladem je Mladý svět, Květy apod. Správnost výstupů ovlivňují také tiskové tituly, které mají shodný název s názvem televizního pořadu nebo název podobný jinému titulu. National Geographic je jednak časopis, ale také televizní kanál. Podle Pavla Šimoníka se výzkumné agentury snaží vydavatelům sdělit, že názvy by se kvůli správnosti výstupů výzkumu měly výrazně odlišovat. V Media projektu je snaha korigovat tyto problémy novým modulem nazvaným Kvalita čtení, který je nadstavbou tohoto výzkumu. Zjišťuje se, jakým způsobem se čtenář k výtisku dostal, jak velkou část z něj přečetl a jak s ním následně naložil. Díky tomuto procesu si lidé mohou uvědomit, zdali zkoumaný titul opravdu četli nebo ho jen někde viděli.

## 7.3 Užitečnost výzkumů

*Jak hodnotíte užitečnost výzkumu Radio projekt?*

**Pavel Šimoník** hodnotí tento výzkum jako užitečný, především protože je jeden z nejspolehlivějších výzkumů. Telefonické dotazování donutí člověka, aby si zrekapituloval a vybavil stanice, které opravdu poslouchal. Výstupy z projektu tak uživatelům podávají, pokud možno, co nepřesnější výsledky. Na tyto výstupy mohou rádia programově reagovat. Výzkum Radio projekt vznikl, protože se rádia dotazovala v rámci Media projektu, což bylo pro respondenty i pro zadavatele velmi nepraktické. Nejdříve musel respondent odpovídat na mnoho náročných otázek týkající se všech tisků a následně přišly otázky týkající se rádií. Rádia byla takto velice znevýhodňována. **Pavel Stejskal** sdělil, že se jedná o měnové mediální výzkumy, které slouží zadavatelům reklamních investic pro rozdělování těchto investic do jednotlivých konkrétních médií. **Vladimír Kožíšek** uvedl, že výzkum je užitečný ve svém cílu zjistit poslechovost rozhlasových stanic a sociodemografický profil posluchačů. Tato data později slouží především pro obchodování reklamy, ale pomáhají i programovému řízení rádií. **Petra Keprtová** vidí Radio projekt jako jednotnou měnu trhu v České republice. Jeho základním úkolem je, co nejpřesněji odhadnout poslechovost jednotlivých stanic. Odhadnout ji v České republice jako celku, dále v jednotlivých sociodemografickcýh skupinách a regionech. Samozřejmě potom úzce souvisí se stanovováním cen reklamy, za které se reklama v jednotlivých rádiích prodává. To je totéž, jako jsou v televizích peoplemetry, které se též snaží odhadnout sledovanost jednotlivých stanic a jednotlivých časových bloků. Stejně tak významný je podle Petry Keprtové Radio projekt pro rádia.

*Jak hodnotíte užitečnost výzkumu Media projekt?*

**Pavel Šimoník** sdělil, že Media projekt je výzkumem, který zkoumá čtenost tisku a sociodemografické údaje o čtenářích. V současné době není žádná jiná možnost, jak zjistit, co lidé čtou než zjištění odpovědí pomocí jednoduchého osobního rozhovoru tazatele s respondentem**. Vladimír Kožíšek** se vyjádřil podobně, uvedl, že užitečný je výzkum především proto, že zjišťuje čtenost novin a časopisů a sociodemografický profil čtenářů. Podle **Martina Křížka** se jedná o v podstatě společný projekt, na kterém se dohodli všichni vydavatelé sdružení v Unii vydavatelů. Podílí se na něm všichni

vydavatelé časopisů a vydavatelů deníků s nějakými výjimkami. Všichni vydavatelé tisku se podílejí na jeho metodice. Užitečnost vyplývá z toho, že je tento projekt jakousi jednotnou měnou, která poskytuje výsledky všem. To znamená, že nikdo nemá jiné výsledky, všichni mají stejné výsledky a všichni dostávají kompletní výsledky za všechny. Můžou tedy nějakým způsobem s těmito výsledky pracovat. Opět všem je k dispozici závěrečná zpráva a elektronická data, které si každý může následně zpracovávat podle toho, jak je potřeba.

## 7.4 Reakce uživatelů na výsledky výzkumu

*Jak na výsledky Radia projektu reagují uživatelé?*

Podle **Pavla Šimoníka** obecně platí, že radiový trh je hodně fragmentovaný, ale je i velmi dobře řízený, co se týká zájmu rádií. Existují tři či čtyři hráči na trhu. Mezi tyto velké veřejnoprávní stanice patří Český rozhlas, Regio rádio music, dále Media Marketing Services zastupující všechny menší rozhlasové stanice. Patří k nim také rádio Blaník, Hit rádia a další rozhlasové stanice. Rádio Impuls vytvořilo vlastní skupinu, která je spojena s televizí Prima. Tyto společnosti se vždy dokázali dohodnout, jak má tento výzkum vypadat, jaké parametry má mít, jak postupovat s výstupy, a jak se má kontrolovat. Pavel Šimoník se domnívá, že vztahy se zadavateli jsou v tomto směru férové, i přesto se však najdou tací, kteří jsou výsledky a výzkumem znepokojeni. Na rádio má podle vliv počasí. Když lidé sledují televizi, nemohou v tu chvíli poslouchat rádio a naopak. V současné době ovlivňují situaci především nová média. **Pavel Stejskal** potvrdil informaci Pavla Šimoníka, že zadavatelé hodnotí výsledky většinou pozitivně. Výzkumy jsou jimi uznávány jako platná měna mediálního trhu rádiového i tiskového. **Vladimír Kožíšek** uvedl, že zadavatelé výzkum přijímají jako jeden měnový výzkum. **Pavla Keprtová** uvedla, že z posledních výsledků Radio projektu je rádio Impuls dlouhodobě spokojené. Především proto, že na základě těchto výsledků se prokazuje jako nejposlouchanější stanice v České republice a to ve všech hlavních sledovaných ukazatelích. Mezi tyto ukazatele patří počet posluchačů, kteří naladí rádio průměrně denně či průměrně týdně. Je to ukazatel, který se prodává zákazníkům, jenž je možné oslovit během týdenní kampaně. Toto se vztahuje i na podíl poslouchaných

minut v České republice. Pavla Keprtová hodnotí výzkum kladně, je s výsledky spokojena, protože se rádio Impuls dlouhodobě umisťuje na první příčce.

*Jak výsledky Radio projektu ovlivňují rádio Impuls?*

**Petra Keprtová** uvedla, že tento výzkum má svoje obchodní využití. Rádio totiž přesně ví, co může svým klientům nabízet jak na úrovni České republiky, tak i na úrovni regionální. Díky projektu má rádio k dispozici určité počty žen, mužů, věkových skupin. Výsledky slouží jako zpětná vazba práce, protože je k dispozici i poslechovost jednotlivých časových bloků, dní. Lze sledovat, jestli se poslechovost někde zlepšuje nebo zhoršuje a v případě, kdy hrozí ztráta posluchačů tak zareagujeme programovou změnou.

*Děláte si vlastní průzkumy a liší se jejich výsledky od výzkumu Radio projekt?*

**Petra Keprtová** sdělila, že rádio Impuls provádí ještě paralelní interní výzkumy, které jsou primárně zaměřené na druhý způsob užití výzkumu. Všichni hráči na trhu respektují výzkum jako jednotnou měnu a s jinými čísly se v České republice neobchoduje. Interní výzkumy jsou více zaměřené na programovou část. Dotazují se například, jak jsou posluchači spokojeni s jednotlivými moderátory. Tyto paralelní výzkumy měří jen rádio Impuls, což u Radio projektu není možné. Rádio je tak schopné odhadnout do budoucna, jaký posluchačský zisk můžou různé programové prvky přinést a je možné je sledovat. Lze také kontrolovat, jakým způsobem fungují marketingové kampaně.

*Sledujete, jakou pozici má v Radio projektu konkurence?*

Konkurenci rádio Impuls podle **Petry Keprtové** bedlivě sleduje a to nejen co se týče Radio projektu, ale také jejich program, marketingové cíle a aktivity. Důsledek těchto věcí má určitý odraz v Radio projektu, avšak projeví se až za určitou dobu. Rádio sleduje, jak se konkurence vyvíjí, a jak se jí daří.

*Budete Radio projekt využívat i do budoucna?*

**Petra Keprtová** si myslí, že tento výzkum bude rádio využívat i do budoucna, pokud možno, co nejdéle to půjde. Rádio Impuls je s ním spokojené, protože jeho funkce je velmi dobrá. Je to jeden z nejlepších projektů, který stál mnoho úsilí. Pokud se však najde lepší varianta, rádio se jí bránit nebude.

*Jak na výsledky Media projektu reagují uživatelé?*

**Pavel Šimoník** uvedl, že si o výsledcích může myslet cokoliv a vydavatelům jakýmkoliv způsobem jejich příčinu vysvětlovat. Uživatelé budou stále nespokojeni, pokud se počty čtenářů budou snižovat a budou hledat chyby na straně výzkumné agentury. Díky velikosti výzkumu, dynamickému trhu a spoustě informací, které jsou výzkumy sledovány, je velká pravděpodobnost, že se nějaké výsledky mohou vychýlit. To jsou problémy, které se výzkumné agentury snaží řešit. **Vladimír Kožíšek** se vyjádřil podobně jako výzkumu Radio projekt. Sdělil, že tento výzkum je uživateli akceptován jako měnový výzkum. **Martin Křížek** zastává názor, že každý vydavatel si vždy myslí, že by výsledky mohly být lepší. Jsou pro něj totiž velmi důležité k několika věcem. Velmi důležité jsou tyto informace pro plánování reklamy, protože jsou určitým nástrojem a zdrojem marketingových údajů, které směřují k zadavatelům reklamy a mediálním agenturám. Zadavatelé chtějí upozornit na přednosti, jež jejich tituly mají. Slouží také jako zpětná reakce na redakční práci, dále hodnotí, jak kvalitní produkt redakce vytváří a navrhuje její změny. Redakce Lidových novin nestojí o extrémně vysoký či nízký podíl na čtenosti, protože to by mohlo znamenat zkreslení skutečného stavu.

*Jak výsledky Media projektu ovlivňují deník Lidové noviny?*

Podle **Martina Křížka** výzkum v zásadě redakci ovlivňuje. Šířka informací z tohoto výzkumu a to, že je výzkum zaměřen na všechny tituly, znamená jejich určitou omezenost. Redakce díky projektu ví, kdo jsou pravidelní čtenáři a příležitostní čtenáři, díky tomu je možné podniknout kroky týkající se zásahu mediálních agentur a reklamy. Výsledky ovlivňují redakci také tak, že jí poskytují zpětnou vazbu, na základě které je možné se orientovat a podnikat nějaké změny.

*Děláte si své vlastní průzkumy a liší se jejich výsledky od výzkumu Media projekt?*

Vlastní průzkumy jsou jistou nutností, uvedl **Martin Křížek**. Jedná se o individuální informace, které nelze postihnout společným výzkumem. Každého vydavatele zajímá například tematické složení, podoba novin, obsahová či grafická stránka. V podstatě se lze obejít i bez těchto interních výzkumu, ale to znamená, že vydavatel musí mít hodně dobrou intuici a vědět, co je kde potřeba zlepšit. Martin Křížek dle své praxe usoudil, že vycházet z vlastního dojmu. Pracujeme s novinami, jako s každým jiným produktem na

trhu. Je to značka, která má určité atributy a své příznivce i odpůrce. Jedná se o poměr ceny a výkonu. Tyto věci musí být v rovnováze.

*Sledujete, jakou pozici má v Media projektu konkurence?*

Lidové noviny podle **Martina Křížka** konkurenci bedlivě sledují, protože je to pro ně klíčová věc. Sleduje se struktura čtenářů nejbližších konkurenčních titulů a v zásadě i časopisů, protože do téměř do každého vydání Mladé fronty dnes je vložen nějaký suplement, magazín. Jsou to produkty, které se na trhu řadí do nějaké skupiny titulů z časopiseckého segmentu. Lidové noviny se určitým způsobem rozvíjejí i tímto směrem. Sledují velmi detailně vše, co se děje mezi tiskovými tituly.

*Budete Radio projekt využívat i do budoucna?*

Podle **Martina Křižíka** neexistuje pro redakci žádná jiná alternativa takového výzkumu. V současné době se na trhu rozvíjí myšlenka výzkumu, který obsáhne jednotlivé typy médií. Byla by zapojena do jednoho společného projektu, ať už by vypadal jakkoliv. Sledovanost televize, návštěvnost internetu, sledovanost online videí, potencionální čtenost tisku, poslechovost rádia, viditelnost venkovní reklamy. Jsou to věci, které budou určovat budoucnost. Vyhlídka na takový výzkum se pohybuje v řádu měsíců. Není to však důvod k opuštění stávajícího výzkumu. Na tomto výzkumu je důležité, že se na něm shodne vždy konkrétní část trhu. Je to výsledek dohody a v zásadě i kultivovanosti trhu. Značí jeho ochotu a schopnost dohodnout se na informacích, které bude poskytovat svým investorům.

# 8 DISKUSE

Cílem výzkumného šetření provedeného hloubkovými rozhovory bylo zjistit, jak se výzkumy Radio projekt a Media projekt v průběhu let změnily, určit, zda jsou výzkumy užitečné a jejich výsledky spolehlivé. Výzkumné šetření mělo dále stanovit, jak na výzkumy reagují uživatelé. Dotazováni byli představitelé dvou výzkumných agentur, jež výzkumy provádějí a dvou mediálních společností, které jsou jejich uživateli. Výsledky rozhovorů prokazují změny obou mediálních výzkumů týkající se metodiky a způsobu sběru dat. Dále dokládají, že jejich výsledky jsou považovány za spolehlivé, a také, že uživatelé výzkumy využívají k upevnění své pozice na trhu, v čemž především spočívá užitečnost obou projektů.

Z výzkumu vyplynulo, že v Radio projektu jsou respondenti dotazováni telefonicky za pomoci počítače. Náhodnou kombinací čísel a výběrem z databáze pevných linek se dotazují osoby ve věku 12-79 let tak, aby byl měsíčně vždy splněn počet určitých skupin obyvatel dle velikosti jejich bydliště, věku a pohlaví. Poměr pevných linek a mobilních telefonů je 30/70. Ročně je takto provedeno 30 000 rozhovorů. Potvrzeny tedy byly informace týkající se metodiky získané z literatury. **Kvalitu výsledků, jak bylo expertními rozhovory prokázáno, ovlivňuje především paměť respondentů a množství jimi zodpovězených dotazníků. Hypotéza předpokládající, že výtěžnost, návratnost a paměť respondentů jsou největšími problémy tohoto výzkumu, byla správná.** Respondenti si totiž někdy nepamatují, jaká rádia poslouchali a mnohdy se výzkumu ani účastnit nechtějí. V rámci vývoje proběhly určité změny, než se výzkum ustálil na takto nastavené metodice. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic byl nejprve součástí Media projektu, následně se odpojil. Vznikl samostatný výzkum Radio projekt, což byla největší změna. Znamenalo to především zkvalitnění celkového výzkumu. S rozšířením telefonů se snižoval počet domácností, které telefon neměly, a to bylo důvodem k oddělení části výzkumu, která právě tyto domácnosti dotazovala. **Předpoklad, že tato část započítávaná k vzorku telefonizované populace významně ovlivňovala výsledky Radio projektu, nebyl správný.** Další příčinou odstranění tohoto doplňujícího výzkumu byl totiž fakt, že jeho výsledky žádným způsobem neovlivňovaly celkový výstup. Na základě tohoto tvrzení

realizátorů se poznatky z elektronického zdroje, které vypovídají o stále prováděném doplňujícím dotazování v netelefonizovaných domácnostech, nepotvrdily. V Radio projektu byly v rámci zkvalitnění výstupů zjednodušeny otázky týkající se poslechovosti rozhlasových stanic za včerejší den. Tímto způsobem se zabránilo příliš dlouhým rozhovorům, při nichž byli respondenti vyčerpaní. Dotazování se později rozšířilo o otázky na poslech rozhlasových stanic na internetu. **Změny metodika Radio projektu v průběhu vývoje tedy zaznamenala. Tato hypotéza se tedy potvrdila, avšak na základě výzkumného šetření lze tvrdit, že změny nebyly příliš výrazné.**

V Media projektu se dotazují lidé ve věku 12-79 let zvolení stratifikovaným náhodným výběrem vyhovujícím potřebám kvót. Řeší se velikost bydliště respondenta, jeho věk a pohlaví. Výzkum je prováděn osobními rozhovory za pomoci počítače. Media projekt v sobě zahrnuje tituly, které čítají 23 000-25 000 čtenářů. Tyto informace získané výzkumným šetřením potvrdily poznatky z literatury. Jako problematické se i v tomto výzkumu ukázalo, především množství zodpovězených dotazníků. Schopnost vzpomenout si na název titulu a nezaměňovat ho s názvem jiného titulu je také jednou z příčin, která ovlivňuje konečné výstupy. Problém přetrvává i přesto, že jsou dotazníky individuálně sestaveny a zjednodušovány. **I zde se potvrdil předpoklad sdělující, že návratnost, výtěžnost a dobrá paměť respondentů jsou největšími problémy tohoto výzkumu.** Výzkum čtenosti tisku původně dotazoval všechna média. Televize se později oddělila, protože se začala samostatně měřit pomocí peoplemetrů. Následně se přestaly dotazovat také rozhlasové stanice, na které se zaměřoval nově vzniklý výzkum Radio projekt. Tak jak se zdokonalovala technika, zdokonaloval se výzkum. Tazatelé vyměnili tužku a papír za počítač, do něhož zaznamenávali data, díky němu se dotazování zjednodušilo. Media projekt zaznamenal také změnu v dotazování vyšší příjmové skupiny. Lidé této skupiny jsou kontaktováni nejdříve telefonicky, na základě této domluvy k nim poté dorazí tazatel. **Metodika výzkumu se, jak je zřejmé z uvedených změn, v průběhu let značně změnila. Výše zmíněná hypotéza byla tedy potvrzena.** Media projekt dotazuje i bezplatné deníky, u nich se prokázala snížená schopnost jejich měření. Protože u nich nelze měřit náklad prodaný, měří se náklad distribuovaný. Tyto deníky se většinou volně distribuují, jejich čtenost na vydání je proto malá. **Hypotéza říkající, že jejich měření je problematické, je pravdivá.**

Z výzkumného šetření vyplynulo, že jsou uživatelé s výzkumy spokojeni především pro jejich užitečnost a spolehlivost výsledků. Hodnotí je jako jednotný výzkum na trhu, který vzájemně všechny uživatele spojuje a poskytuje jim přehled o situaci na mediálním trhu. Díky těmto výzkumným projektům získávají rádia a tiskové redakce informace potřebné ke stanovování cen reklamy, jež ve svých společnostech prodávají. Se spolehlivostí výsledků, jak ukázalo výzkumné šetření, jsou uživatelé spokojeni, věří, že se podobají realitě. Jsou si vědomi nejen složitosti výzkumů, ale také jejich jedinečnosti. Na trhu zatím neexistuje žádná alternativa. **Hypotéza, že uživatelé hodnotí výzkum kladně především pro jejich spolehlivost a užitečnost, se potvrdila.** Pro redakce a rádia, dle expertních rozhovorů, jsou výzkumy zpětnou vazbou jejich činnosti. Poskytují jim informace o velkosti čtenářské či posluchačské obce a jejích zájmech. Na základě výsledků z Radia projektu a Media projektu uživatelé těchto výzkumů můžou reagovat změnami, které se týkají programového složení či marketingových a obchodních cílů. Důležitá je pro ně také pozice konkurence a její změny prováděné na základě získaných výsledků. Výzkum je v současné době jedinou možností na trhu, jak sledovat vývoj rozhlasových stanic a tiskových titulů. Uživatelé se shodují, že oba výzkumné projekty budou využívat do té doby, než se objeví lepší alternativa. **Na základě získaných informací se potvrdila hypotéza, která sděluje, že vývoj jednotlivých rozhlasových stanic a redakcí se řídí výsledky obou výzkumů.**
Radio projekt a Media projekt neposkytují podrobnější informace týkající se programového a tematického složení, oblíbenosti moderátorů či autorů, obsahové stránky a dalších interních údajů. Výzkumné šetření prokázalo, že jsou uživatelé nuceni provádět paralelní interní výzkumy, které jim tyto informace dodají. **Hypotéza sdělující, že uživatelé musí provádět doplňkové výzkumy, aby dostali kompletní výsledky týkající se čtenářů a posluchačů, byla pravdivá.** Rozhlasové stanice a tiskové redakce jsou si vědomy finanční závislosti, která souvisí s rozsahem získaných informací.

# ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá mediálními výzkumy prováděnými v samostatné České republice. Jejím cílem je informovat o těchto projektech, popsat metody, které využívají a praktické využití. Teoretická část se soustředí na vznik a vývoj jednotlivých mediálních výzkumů. Objasňuje způsoby, jakými pracují, a představuje společnosti, které se jimi zabývají. Složení teoretické práce umožnilo formulaci hypotéz a jejich potvrzení výzkumným šetřením. Praktická část zkoumá formou expertních rozhovorů dva konkrétní výzkumy médií, Radio projekt a Media projekt. Na otázky odpovídali představitelé výzkumných agentur a dvou mediálních společností. Cílem této části bylo zjistit, jak se výzkumy v průběhu let měnily, jaký názor na ně výzkumné agentury a zadavatelé mají. Dále také objasnit reakce zadavatelů na tyto projekty a jejich výsledky. Měla tak potvrdit některé informace získané již v teoretické části.

Mediální výzkumy slouží především jejich uživatelům, kteří, jak vyplynulo z výsledků výzkumného šetření, údaje poskytnuté výzkumy potřebují pro organizaci svých společností. Důležité je pro ně stanovení ceny prodávané reklamy. Sledují pozici konkurence a řídí se získanými výsledky tak, aby zaujímaly co nejlepší pozici na trhu. Informace je základní jednotkou pro vývoj marketingových cílů a strategií. Důležité je pro uživatele výzkumů vědět, jak veliká je cílová skupina čtenářů, posluchačů, diváků, návštěvníků, a jak se vyvíjí. Tyto výzkumy v současné době zatím nemají žádnou alternativu. Uživatelé je pokládají za určitý znak kultivovanosti trhu, jejich názory na ně se totiž v základech hromadně shodují. Realizátoři, jimiž jsou výzkumné agentury, se snaží výzkumy zdokonalovat a jejich výsledky optimalizovat tak, aby se co nejvíce podobaly realitě. Základem tohoto snažení je spolupráce mezi nimi, společnostmi zabývající se výzkumem trhu a uživateli. Výsledky výzkumného šetření prokázaly, že problémy obou mediálních výzkumů jsou především v jejich návratnosti a paměťové stopě respondentů. Základ výzkumných projektů totiž tvoří pravdivé odpovědi respondentů, ze kterých výzkumy těží a z nichž jsou zpracovávány výstupy. Realizátoři se tedy snaží dotazování respondentům co nejvíce zjednodušit a zpříjemnit.

Přehled o výzkumech médií prováděných v České republice včetně názorů a poznatků samotných realizátorů a uživatelů těchto projektů, jaký poskytuje tato bakalářská práce, doposud ještě nebyl zpracován. V případě, že by byla práce rozvinuta

hlubším průzkumem, bylo by možné využít ji pro zpracování publikace zaměřené na mediální výzkumy. Práce takto rozšířená o větší množství hloubkových rozhovorů by sloužila také jako zdroj informací či námět k provedení změn v části realizační či na straně uživatelské. Mohla by být využita také jako doplňující učební pomůcka.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů


DUBSKÝ, J., MURDZA, K. a URBAN, L. *Sociologie médií a veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: PA ČR, 2006. ISBN 80-7251-234-X.

GULOVÁ, L., ŠÍP, R. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4368-4.

HANKUSOVÁ, V. Vývoj *výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2.

HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: VYSOKÁ ŠKOLA JANA AMOSE KOMENSKÉHO s r.o., 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.

HUK, J. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vyd. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA s r.o., 2013. ISBN 978-80-7452-031-0.

MIŠOVIČ, J. a kolektiv. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. Praha: OREGO – Dr. Milan, 2010. ISBN 978-80-86741-94-9.

SCHULZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVA, I. a KONČELÍK, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: nakladatelství Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

URBAN, L., DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy 3., Rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu (3. akt. a roz. vyd.)*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WALKER, L. *Výzkumné metody a statistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-3920-5.

## Seznam použitých internetových zdrojů

AUST., O. *Měření NetMonitor bude zajišťovat už jen Gemius*. [online]. [cit. 2015-01-2015]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/mereni-netmonitor-bude-zajistovat-uz-jen-gemius/

ATO. *ATO – Asociace televizních organizací.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: chttp://www.ato.cz/

ATO. *Share pro 15+ za leden 2015 (1. 1. – 31. 1.) - celý den (6:00 – 6:00)*. [online]. [cit. 2014-12-3]. Dostupné z: www.ato.cz/vysledky/mesicni-data/share/15

CMS-CMA. *ESOMAR*. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.cms-cma.cz/zobrazit/obsah/1/81/mezinarodni-kontakty

ČERNÁ, M. *Nástroje měření sledovanosti médií*. [online] [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nastrojemersled.htm

ČESKÁ TELEVIZE. *Elektronické měření sledovanosti*. [online]. [cit. 2014-12-3]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/

DIGIZONE. *Vývoj televizního trhu v letech 1997-2010*. [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/

DOBRÝ WEB. *Jak funguje oční kamera*. [online]. [2014-11-30]. Dostupné z: http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera

DVOŘÁKOVÁ, I. *Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza.* [online]. Plzeň, 2010. [cit. 2014-11-25]. Centrum aplikované antropologie a terénního výzkumu, Katedra antropologických a historických věd, Fakulta filozofická západočeské univerzity v Plzni. Dostupné z: http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf

JAK NA INTERNET. *Internetové statistiky*. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: http://www.jaknainternet.cz/page/1772/internetove-statistiky/

KLIMEŠ, J. *Oční kamera a její využití v marketingu*. [online]. © 2001 [2014-11-30]. Dostupné z: http://klimes.mysteria.cz/clanky/psychologie/ocnikamera_marketing.pdf
MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/

MEDIAN. *Market Media Lifestyle (MML-TGI).* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1

MEDIAN. *Radioprojekt*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9

MEDIAN. *Vítáme Vás.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=0

MEDIARESEARCH. *O nás.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.mediaresearch.cz/o-nas/spolecnost/

NETMONITOR. *O projektu*. [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu

PRO-MEDIA. *Peoplemetry*. [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://pro-media.peoplemetry.cz/o-projektu/

RADIOTV. *Historie Mediaprojektu*. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/historie-mediaprojektu-i-vod-2/

RADIOTV. Měnové výzkumy. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/menove-vyzkumy/

SLIDESHARE. *Radioprojekt*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: www.slideshare.net/stemmark/radioprojekt-2-a-3ctvrtleti-2014

SPIR. *O sdružení.* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.spir.cz/o-sdruzeni

STEMMARK. *O společnosti.* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/

SYNEK, M. *Ekonomická analýza*. [online]. Praha, 2003. [cit. 2014-11-26] Skripta. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Dostupné z: http://nb.vse.cz/~synek/EkAnSkr.pdf

TNS AISA. *O nás*. [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.tns-aisa.cz/who-we-are

UNIE VYDAVATELŮ. *Čtenost deníků*. [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni

UNIE VYDAVATELŮ. *Metodika a popis výzkumu Media projekt*. [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti/metodika_a_popis_vyzkumu

UNIE VYDAVATELŮ. *Odhady čtenosti tisku – MEDIA PROJEKT* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2014/index.php?akce=ctenost

ZELENKA., M. *Co je Mediaprojekt a SKMO*. [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/co-je-mediaprojekt-a-skmo/

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

**Seznam obrázků**

Obrázek 1: Mgr. Petra Keprtová, manažerka výzkumu rádia Impuls 47
Obrázek 2: Ing. Vladimír Kožíšek, vedoucí kontinuálních výzkumů spol. Median 48
Obrázek 3: Mgr. Pavel Šimoník, ředitel služeb klientům ve společnosti STEM/MARK 49
Obrázek 4: Mgr. Pavel Stejskal, bývalý manažer výzkumu společnosti STEM/MARK 49
Obrázek 5: Mgr. Martin Křížek, vedoucí oddělení výzkumu trhu skupiny Mafra 50

**Seznam grafů**

Graf 1: Čtenost celostátních placených deníků ve 2. a 3. čtvrtletí roku 2014 37
Graf 2: Poslechovost celoplošných rozhlasových stanic ve 2. a 3. čtvrtletí roku 2014 38

**Seznam tabulek**

Tabulka 1: Některé z frekventovaných metod výzkumů médií 15
Tabulka 2: Share pro 15+ za prosinec 2014 – celý den (6:00 – 6:00) 34

# SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha A – Expertní rozhovory……I**

# PŘÍLOHY

**Příloha A:** Expertní rozhovory

**Rozhovor s Petrou Keprtovou, výzkumnou manažerkou rádia Impuls:**

V ČEM JE PRO VÁS VÝZKUM UŽITEČNÝ?

*„Radio projekt je především jednotnou měnou trhu v České republice, to znamená, že jeho základním úkolem je co nejpřesněji odhadnout poslechovost jednotlivých stanic. Odhadnout ji v České republice jako celku, dále v jednotlivých sociodemografických skupinách a regionech. Samozřejmě potom úzce souvisí se stanovováním cen reklamy, za které se reklama v jednotlivých rádiích prodává. To je totéž, jako jsou v televizích peoplemetry, které se taky snaží odhadnout sledovanost jednotlivých stanic a jednotlivých časových bloků. To samé znamená podle mě Radio projekt pro rádia.“*

JAK DLOUHO PRO VÁS VÝZKUM AGENTURY PROVÁDÍ?

*„Radio projekt ve své stávající podobě, to znamená i s tím názvem Radio projekt je prováděn od přelomu roku 2005/2006, takže deset let.“*

JAKÝ MÁTE DOJEM Z POSLEDNÍCH VÝSLEDKŮ RADIOPROJEKTU?

*„Vy jste přišla do rádia Impuls, takže z posledních výsledků Radio projektu máme stejně jako asi z 33 posledních výsledků Radio projektu velice dobrý dojem. Na základě těchto měření se prokazuje, že rádio Impuls je nejposlouchanější stanicí v České republice a to ve všech hlavních sledovaných ukazatelích, jako je počet posluchačů, kteří naladí rádio průměrně denně, kteří ho ladí průměrně týdne, což je vlastně ten ukazatel, který prodáváme svým zákazníkům. To je ta potence lidí, které můžeme zasáhnout během týdenní kampaně, stejně tak i z hlediska market share, což je podíl na poslouchaných minutách v ČR, takže dobrý, protože my jsme dlouhodobě první a daří se nám tu příčku udržet.“*

JSTE S VÝSLEDKY SPOKOJENI?

*„My jsme s výsledky spokojení, protože v nich jsme první, ale opravdu myslím, že postavit takovýhle výzkum není nic snadného, a že funguje jakoby dobře. My jsme*

*přesvědčení o tom, že tyhle výsledky se realitě hodně blíží. Takže to je dobře udělaný výzkum“*

JAK VÝSLEDKY OVLIVŇUJÍ RÁDIO IMPULS?

*Tak samozřejmě, jak už jsem uvedla, Radio projekt má svoje obchodní využití a to je to, že přesně víme, co můžeme svým klientům nabízet. Je to možné jak na úrovní České republiky, tak na úrovni regionů. Víme, kolik jim můžeme nabídnout žen, mužů, věkových skupin, a tak dále. To jsou ty obchodní záležitosti. Samozřejmě ty výsledky používáme i při kontrole naší práce, protože my se můžeme podívat i na poslechovost jednotlivých dní, jednotlivých časových bloků, to znamená našich programových bloků. Máme už poměrně dlouhou časovou řadu, můžeme sledovat, jestli se nám někde poslechovost zlepšuje nebo zhoršuje. Pochopitelně ve chvíli, kdy máme nějaké indicie, že někdy nám hrozí, že bychom o ty posluchače mohli začít přicházet, tak samozřejmě přichází práce programová, kde se to týká kolegů z marketingu. Řeší se, jaký programový prvek bychom mohli svým posluchačům nabídnout, abychom je u naší stanice udrželi a aby to pořád bylo dostatečně přitažlivý rádio pro naše posluchače*

DĚLÁTE SI SVÉ VLASTNÍ PRŮZKUMY A LIŠÍ SE OD RADIOPROJEKTU?

*Ano, my si děláme ještě paralelní interní výzkumy, které jsou primárněji zaměřené na druhý způsob užití Radio projektu, protože jak už jsem řekla, všichni hráči na trhu respektují radio projekt jako jednotnou měnu a s jinými čísly poslechu se v České republice prostě neobchoduje. Naše interní výzkumy, které si provádíme, jsou daleko více zaměřené na programovou část i to, jak jsou naši posluchači spokojeni s našimi jednotlivými moderátory. Dále si necháváme hodnotit konkrétní programové prvky. Tyto naše výzkumy měří jen naše rádio, což u Radio projektu nejde, protože ten měří všechny radiostanice na Českém trhu. Jsme schopni si odhadnout do budoucna, jaký posluchačský zisk nám může který programový prvek přinést. Můžeme sledovat, protože máme časovou řadu, jestli se to povedlo nebo nepovedlo. Taky můžeme sledovat, jakým způsobem nám fungují marketingové kampaně.*

JE NĚCO, CO SE VÁM NA RADIO PROJEKTU NELÍBÍ?

*„Neřekla bych. Jediná věc, mohlo by tam být informací ještě víc, mohlo by se to měřit ještě přesněji. Tohle všechno je však limitováno velice jednoduše cenou tohoto projektu.*

*Samozřejmě by mohl být ještě větší vzorek a mohly bychom mít detailnější pohledy, ale to už by bylo cenově neúnosný. Tak, jak je to teď ten Radio projekt, plní funkci jakou má. „*

ZAMĚŘUJETE SE NA NĚJAKÉ KONKRÉTNÍ ÚDAJE VE VÝZKUMU?

*„Radio projekt se provádí na vzorku od 12-79 let. Děti do 11 let nejsou dotazované a jejich poslech v České republice není měřen, stejně tak lidé nad 80 let včetně už také nejsou monitorováni tímto projektem. Nemusíme se na žádnou kategorii zaměřovat, Radio projekt nám poskytuje dostatečné sociodemografické údaje, takže když se potřebujeme informovat o určité skupině publika, prostě si tu kategorii v těch datech najdeme. Žádná z těch skupin není „naboostovaná" tzn., že by se ten výzkum na ni měl zaměřovat více než na nějakou jinou, protože ten výzkum je reprezentativní. Jeho úkolem je udělat celkově obrázek o České republice. Poměrově je tam přesné zastoupení každé skupiny. Je něco, co je ideální a něco, co je možné. Víte tak, že určité typy lidí se odmítají na výzkumu účastnit či je těžké je zastihnout. Nelze kontinuálně sbírat stejným tempem. Ideální prostý náhodný výběr je nezaplatitelný a to nejen v České republice. Kvótní koncovka slouží k tomu, aby to nebylo tak drahý, a aby to odpovídalo tak, jak má. S některýma skupinama je větší práce. „*

SLEDUJETE POZICI KONKURENCE?

*„Samozřejmě bedlivě sledujeme naši konkurenci a to nejen v Radio projektu, ale sledujeme program, kam se vyvíjí. Jejich marketingové aktivity a důsledek těchto věcí má nějaký odraz v Radio projektu, i když to je třeba říct, v Radio projektu ten dopad dat má poměrně dlouhou časovou prodlevu. Souvisí to s tím, jakým způsobem jsou zpracovávána a že jsou zpracovávána za poslední klouzavé pololetí. Takže než to naběhne do těch dat, tak to někdy chviličku trvá. Ale sledujeme, jak se daří konkurenci."*

BUDETE RADIOPROJEKT VYUŽÍVAT I DO BUDOUCNA?

*„Tak určitě budeme, doufám, že co nejdelší dobu, protože my jsme s ním spokojeni, funguje, myslím, bezvadně na to, co je možné v tom výzkumu. Tak je to jeden z nejlepších projektů. Dalo to hodně práce nejen mě ale i mým předchůdcům, lidem, kteří se na tvorbě výzkumu podíleli. Nebráníme se dalšímu vývoji, dokud se nenajde lepší varianta, tak je Radio projekt ta nejlepší varianta a jsme s ním spokojeni."*

**Rozhovor s Martinem Křížkem, vedoucím oddělení výzkumu trhu deníku Lidové noviny:**

V ČEM JE PRO VÁS VÝZKUM UŽITEČNÝ?

*„Tak Media projekt funguje řádově 20 let, respektive minulý rok v únoru se prezentovaly výsledky po 20 letech vlastně znovu. Výsledky se zveřejňovaly dvakrát či třikrát ročně, v současně době je to již čtyřikrát ročně a v podstatě je to společný projekt, na kterém se dohodli všichni vydavatelé sdružení v Unii vydavatelů, čili všichni vydavatelé „consumer" časopisů. Dále také všichni vydavatelé deníku s nějakými výjimkami, to znamená, že ten projekt je společný, to znamená nějakým způsobem syndikovaný. Všichni vydavatelé se podílejí na jeho metodice. Užitečnost vyplývá z* toho*, že ten projekt je jakousi jednotnou měnou, která dává ty výsledky všem. To znamená, že nikdo nemá jiné výsledky, všichni mají stejné výsledky a všichni dostávají všechny výsledky za všechny. Čili můžou nějakým způsobem s těmi výsledky pracovat. Dostáváme všichni závěrečnou zprávu a dostáváme elektronická data, která už si můžou sami zpracovávat podle toho, jak oni sami potřebují. Od Roku 1993 či 4."*

JAK DLOUHO PRO VÁS VÝZKUM AGENTURY PROVÁDÍ?

*„Řádově je to 20 let"*

JAKÝ MÁTE DOJEM Z POSLEDNÍCH VÝSLEDKŮ MEDIA PROJEKTU?

*„Každý vydavatel si vždycky myslí, že ty výsledky mohou být lepší, protože je používá ke dvěma věcem. První a hlavní věcí, jsou informace pro plánování reklamy. Obecně čili pro nás, jakožto pro vydavatele je to nějaký nástroj, zdroj marketingových údajů, kterými míříme směrem k zadavatelům reklamy a k mediálním agenturám abychom je upozornili na přednosti, které mají naše tituly. Druhým cílem je nějaká odezva na tu redakční práci čili, jak kvalitní produkt vytváříme, a jakým způsobem bychom ho mohli případně ještě zlepšovat. Čili zasahujeme to auditorium, které si myslíme, že zasahujeme a pokud ne, tak můžeme v tom výzkumu najít odpovědi na otázky, co děláme třeba špatně. Myslím si, že je to v podstatě kvůli tomu, aby ta čtenost realisticky odrážela nějakým způsobem prostě řekněme úroveň prodaného nákladu nebo situaci na trhu. Nestojíme o to, aby ta čtenost byla extrémně vysoká nebo extrémně nízká, protože to by znamenalo zkreslení toho skutečného stavu. Tím pádem, že by ty data nebyla*

*relevantní pro nás, nebyla by relevantní, pokud by se to dělo jinému vydavateli, tak ani pro něj. Mohla by vzniknout nějaká dezinformace.“*

JSTE S VAŠIMI VÝSLEDKY SPOKOJENI?

*„Myslím si, že tento výzkum je zatím nejlepší a jediný, který zatím máme, takže ano, jsme spokojeni.“*

JAK VÝSLEDKY VÝZKUMU OVLIVŇUJÍ LIDOVÉ NOVINY?

*„V zásadě ano, ty informace, které dostáváme z Radio projektu právě tím, že jsou poměrně široké, že jsou zaměřeny na všechny tituly, tak jsou nutně nějakým způsobem omezeny. Zahrnují nějakou základní demografii, to znamená nějaký popis čtenáře a frekvenci jeho četby. To znamená, že my dostáváme informaci, kdo jsou pravidelní čtenáři, kdo jsou příležitostní čtenáři a z toho nějakým způsobem se pak může budovat nějaká informace o zásahu na straně mediálních agentur pro plánování reklamy. Dále pak je to nějaká informace zase zpětně pro tu redakci, která vidí, jakým způsobem se jí třeba mění čtenářská obec v tomto úhlu pohledu. Jestli je to nějakým způsobem prostě postaveno na těch pravidelných čtenářích čili, jestli lze prostě pracovat s tím anebo jestli každé to číslo, vidí noví čtenáři. „*

DĚLÁTE SI VLASTNÍ PRŮZKUMY A LIŠÍ SE OD MEDIA PROJEKTU?

*„Vyplývá z toho, co jsem říkal. Jako nutnost ano, jsou to vlastně věci, které jsou tak individuální pro každého vydavatele, že je nelze postihnout tím společným výzkumem. To znamená, že každého vydavatele zajímá třeba tématické složení, podoba novin, ať už obsahová, grafická stránka. V podstatě lze se obejít i bez výzkumů, ale pak to vytváření musí být založené na hodně dobré intuici, což jsou lidi, kteří ji mají, ale výzkum je nenahraditelný protože ono jednou z těch velkých chyb, kterou můžeme udělat, navazuji na svou výzkumnickou praxi, je ta chyba, že usuzujete podle svého dojmu. Že je to v podstatě něco, co nějakým způsobem vychází z vás, myslíte si, že je to správné, ale důležité je to, co potřebuje cílová skupina. Dostatečná intuice, jestli jsme schopni se správně vcítit do čtenářů, co chtějí, co očekávají za to, za co si platí. Pracujeme s tím jako s každým jiným produktem na trhu. Je to prostě značka, která má nějaký atribut a má své příznivce i odpůrce. Je to poměr ceny a výkonu. Je potřeba tedy mít tyto věci v rovnováze.“*

JE NĚCO, CO SE VÁM NA MEDIA PROJEKTU NELÍBÍ?

*„V zásadě tím, že je to společný projekt, tak v podstatě my se musíme dohodnout, že skončíme na nějaké úrovni detailu, do kterého půjdeme, protože jestliže to překročíme, a ta hranice bude hrozně tenká, tak se dostaneme do situace, že každý z těch respondentů nebude odpovídat nějaký 30 minut, ale to dotazování se dostane třeba na 60 minut. Pak se dostaneme na to, že respondenti v nějaké části v podstatě začnou rezignovat a ty odpovědi nebudou relevantní. Stejně tak můžeme nasadit lepší výběrovou proceduru respondentů, což nám potom v konečné instanci, zlepší kvalitu dat, zpřesní je. Na druhou stranu budeme vědět, že tohle nás bude stát mnohem víc peněz, protože bude mnohem těžší ty respondenty najít. Bude potřeba víc zaplatit výzkumným agenturám, aby provedly určitý počet rozhovorů. Čili ty nedostatky spíše mají tento charakter, pokud se dostaneme za nějakou hranici podrobnosti nebo nákladů, tam končíme. Těžko říct konkrétně, může to být počet respondentů, může to být řekněme opět to dotazování, na co se zeptáme a tak. „*

VIDÍTE NĚJAKÉ VÝZNAMNÉ ZMĚNY V MEDIAPROJEKTU, CO SE TÝČE JEHO VÝVOJE?

*„Určitě bylo změnou, že se od roku 2010 či 2013 začalo dotazovat s notebooku, čili v podstatě, že jsme nějakým způsobem dokázali vnést technologický prvek, který je v rámci zpracování dat užitečný a obecně vlastně i pro kvalitu toho výzkumu. Tím způsobem, že mizí chyby, kdy se výzkumy přepisují na papír, můžeme ukazovat loga, můžeme nějakým způsobem pracovat s pořadím titulů časopisů, což přináší relevantnější výsledky. V současné době neexistuje žádná vyzkoušená ani navržená metoda, jak technologicky měřit čtenost tisku. Existuje možnost měřit poslechovost rádia. Dá se změřit internet, televize, ale tisk v podstatě ne. Existují nějaké návrhy, jak zapojit jakoby nějakou technologii jak měřit tisk, jinak než právě tím deklarativním způsobem. Není to měření znalosti značky v žádném případě. Jak vyplývá z výsledků, tak velká část jsou převážně stálí čtenáři, kteří mají k tomu produktu blízko. Já si nemyslím, že tam by vznikala nějaká problematická chyba, takže tento výzkum je zatím nejlepší způsob, jaký máme.“*

ZAMĚŘUJETE SE NA NĚJAKÉ KONKRÉTNÍ ÚDAJE VE VÝZKUMU?

*„Sledujeme, jak si redakce stojí celkově. Zajímají nás pravidelní a občasní čtenáři.“*

SLEDUJETE POZICI KONKURENCE?

*„Sledujeme, je to pro nás klíčová věc. Díváme se na strukturu čtenářů, v podstatě těch nejbližších konkurenčních titulů a v zásadě i časopisů, protože v podstatě do každého vydání Mladé fronty je dnes vložen nějaký suplement, magazín, a to jsou produkty, které se na tom trhu řadí do nějaké skupiny titulů z toho časopiseckého segmentu. My nějakým způsobem expandujeme i tímto směrem, čili sledujeme velmi detailně vlastně všechno co se děje mezi tituly. „*

BUDETE MEDIA PROJEKT VYUŽÍVAT I DO BUDOUCNA?

*„Nemáme žádnou alternativu. Je to velké téma. V současné době na trhu rezonuje myšlenka „crossmediálního“ výzkumu, čili nějakého výzkumu, který v sobě zahrne jednotlivé typy médií, zapojí je do jednoho projektu, ať už bude vypadat jakkoliv. Sledovanost televize, návštěvnost webu, sledovanost online videa, potenciální čtenost tisku, poslechovost rádia, viditelnost venkovní reklamy. To jsou věci, které budou určovat budoucnost, ale teď nemluvím v řádu týdnů a nejspíš ani měsíců. Nicméně to není důvod opouštět stávající výzkum už jen proto, že se na nich shodne vždycky konkrétní část toho trhu. Je to v podstatě výsledkem dohody v zásadě i kultivovanosti toho trhu. Že trh je schopen a ochoten se dohodnout na tom, jaké informace bude poskytovat, dá se říct svým investorům. Vůbec to není běžné v jiných oborech. „*

**Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem služeb klientům výzkumné agentury STEM/MARK:**

<u>RADIO PROJEKT</u>

JAK DLOUHO VÝZKUM PROVÁDÍTE?

*„Tak výzkum vzniknul vlastně z naší iniciativy někdy od roku 2005, bude mít 10 let výročí. Bylo to, protože se rádia tehdy dotazovala v rámci Media projektu, což bylo pro respondenty i pro zadavatele velmi nepraktické, protože nejdříve musel respondent odpovídat mnoha náročným otázkám na všechny tisky, a pak teprve přišly otázky na rádia. Rádia byla tímto způsobem velmi znevýhodněná. Proto vznikl Radio projekt, model pro dotazování rozhlasových stanic.*

*Používá se tento model i v jiných zemích. Takže od roku 2005 souběžně ještě se starým Media projektem. Od té doby ho souběžně provádí STEM/MARK s Medianem.* „

JAKÝ JE SMYSL TĚCHTO VÝZKUMŮ (UŽITEČNOST)?

*„Já myslím, že Radio projekt je jeden z nejspolehlivějších měnových výzkumů, protože právě stojí na telefonickém dotazování. Toto dotazování má řadu výhod, nenabízí jiný způsob dotazování, zejména tváří v tvář nebo anketní nebo panelová šetření, to znamená, že respondent je vždy pod kontrolou. To znamená, že respondent je vybrán náhodně, operátor nemá šanci ovlivňovat respondenta. Operátor je podrobován přesné kontrole, což často rádi využívají zadavatelé výzkumů. Má v tomhle nespornou kvalitu. Samozřejmě existuje možnost měřit rádia pomocí audiometru. V Čechách se o to pokouší už několikrát různé agentury, ale vždycky to narazí na několik limitů, především na ten finanční. V Čechách je rádiový trh velmi fragmentovaný, což obsahuje drobná malá rádia z regionů a z různých částí republiky. Ten vzorek, aby je zasáhl, musí být poměrně značný, což u Radio projektu je 30 000 respondentů ročně, a takhle drahý panel vybavený audiometry, nelze získat. Navíc audiometry mají výhodu, že jsou nezávislé na tom, co člověk říká. Je to však i nevýhoda, protože zachycují úplně všechno i to, co se děje. To znamená, že audiometr zachytí rádia, ale to neznamená, že ho panelista v tu chvíli poslouchá. Radio projekt donutí člověka, aby si zrekapituloval a vybavil si stanice, které opravdu poslouchal. Někdo bude tvrdit, že přesnější jsou audiometry, někdo, že data z Radio projektu. Nicméně, když se testovaly audiometry někdy před 5-ti lety v MEDIARESEARCH, tak se ukázalo, že tendence audiometrů a Radio projektů byly velmi podobné.“*

JAKÁ JE METODIKA VÝZKUMU, MĚNILA SE V POSLEDNÍ DOBĚ ČI BUDE SE MĚNIT DO BUDOUCNA?

*„Ukázalo se, že metodika byla dobře nastavená od začátku, procházela drobnými změnami od začátku, je to metodika s kvótní koncovkou, když bychom to řekli velmi zjednodušeně. Nastavovali jsme kvótní koncovku tak, abychom nepřeplňovali určité skupiny populace na úkor jiných a ty data se nemusela dramaticky vážit. Postupem času z něj byla vymezena část, která se jmenovala netelefonizované domácnosti, protože ta míra telefonizace překročila hranici 98 %. Už nemělo cenu vůbec hledat a vlastně se téměř nedali najít lidé tváří v tvář dotazováním, takže se z toho takhle skupina*

*odbourala. Ten výzkum je teď monometodoligický a je tedy čistý, že se nespojují data ze dvou zdrojů. Měnily se nějaké věci, které se týkaly průchodu včerejšího dne, kde jsou ty činnosti, trochu se to zjednodušovalo, aby člověk dlouho nebyl vystaven otázkám na to, co vlastně dělal. Dělala se změna i v otázkách, které se týkaly poslechu rádií přes internet a přibyly tam i jiné platformy. „*

JAKÉ JSOU NEJVÁŽNĚJŠÍ PROBLÉMY METODIKY?

*„U Radio projektu si nejsem vědom, že by byly nějaké zásadní problémy dotazovacího instrumentu, to jsme za ty léta už doladili. Ale je tam samozřejmě vždycky problém a vždy bude s výtěžností, která už ale hold nebude nikdy jiná v žádném výzkumu. Laťka se musí dostat alespoň na 20 % návratnost z výzkumu. Ale zkušenosti ukazují, že i tohle by mělo být dostačující, aby to mělo nějakou vypovídající schopnost. Za tu dobu se nám podařilo Radio projekt držet v rozumném rozsahu. Některé rozhovory se dají zvládnout za 15 minut. Respondenta to samozřejmě trochu vyčerpává, ale smysl CATI je, aby probíhalo v nějakém krátkém časovém rozmezí, dokud se člověk soustředí a je schopen být na telefonu. „*

JAK FUNGUJE DATABÁZE TELEFONŮ?

*„Neexistuje databáze mobilních telefonů, existuje databáze pevných linek, která dneska tvoří menšinu. Což je jedna z metodických změn, že se zmenšoval podíl postupně těch pevných linek na úkor mobilních telefonů. Databáze mobilních telefonů je v zásadě generování čísel náhodným způsobem. Dobře víme, jaké je obsazení předčíslí jednotlivých operátorů a ty čísla k nim se generují náhodně, takže se může stát, že některá čísla neexistují nebo číslo, které je spojeno s internetem. „*

KOHO ZAŘADIT DO VÝZKUMU, KOHO NE?

*„Výzkum odpovídá měnovému výzkumu, což znamená, že se dotazují lidé ve věku od 12 do 79 let, v zásadě principiálně by to takto mělo fungovat i v Media projektu. Takže ta cílovka je dána a v tom se nic nemění, jsou to teda lidé od nějakého věku, kdy už je člověk schopen vnímat až do hranice, že člověk má ještě dostatek energie a je v psychické kondici. Já jsem vždycky razil heslo, že do toho výzkumu by měl spadat každý, bez ohledu na to, jestli respondent pracuje v médiích či nikoliv, protože i on je posluchač a má nějakou poslechovost. Nejsem si jistý, jestli tenhle postup je správný, že není zařazen do výzkumu. S ohledem, že častěji zvedají v domácnosti telefon ženy než*

*muži, tam máme vypočten nějaký eliminační princip, který by měl snižovat jejich zastoupení v reálném vzorku, tak aby to nevychylovalo ten výsledný soubor. „*

JAKÁ JE SPOLEHLIVOST VÝSTUPŮ RADIO PROJEKTU?

*„Pracují na základech statistiky, pracuje se s nějakou statistickou chybou, která samozřejmě s větším počtem respondentů se snižuje. My vždycky upozorňujeme rádia, že při práci s těmi daty je potřeba se držet toho, jestli ta odchylka nebo ten výkyv v poslechovosti je v nějakém intervalu spolehlivosti či ne, oni to neradi slyší a myslí si, že i když to jde nahoru o pár tisíce posluchačů nebo když jde nějaké minimum posluchačů dolu, tak hned se zlobí, jak je to možné, co jsme udělali špatně. Pravidla jsou taková, že větší stanice jako Impuls, Evropa kde je poslechovost větší znamená, že výkyvy mohou čítat až 45 000 posluchačů a pořád je to v rámci statistické chyby. U těch menších rádií se to pohybuje kolem 12 000 nahoru dolu takže to je prostě dáno tím, že se vzorek, který se zveřejňuje, stojí na klouzavých čtvrtletích, to znamená, že v sobě načítá dvě poslední čtvrtletí a má 15 000 respondentů. „*

JAK SPRÁVNOST VÝSLEDKŮ OVĚŘUJETE?

*„Kontroluje se logická vazby v datech, jestli ten člověk si neprotiřečí, když respondent uvádí, že poslouchal za včerejšek nějaké rádio a nemá ho v posledním týdnu, dopočítávají se data. Kontrolují se náslechy, což je pro nás klíčové, jestli hovor probíhá správně. Nikdy nezabráníme tomu, když člověk řekne, že nějaké rádio poslouchal nebo neposlouchal, aby to řekl, ale to stojí na té spoutáním vybavením si rádia, abychom mu my nic nevnucovali a aby to neovlivnilo hodnocení toho rádia. Určitou kontrolou je taky vysoká stabilita dat, to znamená, že tam nedochází k nějakým zásadním výkyvům v čase, kdy by to výrazně stoupalo, klesalo bez nějakých předchozích událostí na tom rádiovém trhu. Ty se na tom občas projeví, když stanice ztratí oblíbeného moderátora a další metodou je to, že to dělají dva agentury, každá vždy polovin, to znamená, že data se vyměňují a v určitých momentech jsou i auditována mezinárodně. Myslím, že Radioprojekt v tomhletom vždycky obstál.“*

V RADIO PROJEKTU SE PROVÁDĚLO 2000 DOPLNUJÍCÍCH VÝZKUMŮ V DOMÁCNOSTECH BEZ TELEFONŮ, JAK TO OVLIVŇOVALO CELKOVÝ VÝSLEDEK?

*„Důvod je jednoduchý, protože telefonizace dosáhla už takové úrovně, že to není potřeba. Stejně ti kdo telefon nemají, by nikdo nedokázal vyhledat. Je to malé procento. Navíc se bude jednat o lidi, kteří budou nad 80 let či pod 12 let nebo to budou lidé, kteří budou na okraji společnosti. Mělo to vliv na některé stanice, zejména stanice Českého rozhlasu, protože ty jsou typické pro starší posluchače. Jak jsem říkal, většinou staří lidé byli bez telefonu, takže pomáhalo to trošku stanicím, jako byla Praha, některým regionálním stanicím Českého rozhlasu, občas se to pozitivně projevilo na Frekvenci 1, jinak to nemělo zásadní vliv na ostatní rádia.“*

SNAŽÍTE SE DOTAZNÍKY RESPONDENTŮM ZPŘEHLEDNIT, ZJEDNODUŠIT?

*„Samozřejmě všechno to procházelo nějakými piloty. Poslouchali jsme, jak na otázky lidé reagují, snažili jsme se zbavit nějakých věcí, třeba, že budeme poslouchat sponntání poslechovost, nikoliv nabuzenou. Když se dotazovalo navozeně, tak to bylo neúměrně dlouhé a respondenty to vysilovalo. Takže další krok bylo zjednodušení v oblasti denních činností. Školení operátorů, jak jednodušeji projít s člověkem ten den.“*

JAK NA VÝSLEDKY REAGUJÍ RÁDIA?

*„Obecně platí, že rádiový trh, je hodně fragmentovaný, ale je i velmi dobře řízený co se týká zájmu rádií. Existují tři či čtyři velcí hráči na trhu: veřejnoprávní stanice- ČRo, pak Regio Radio Music, Media Marketing Services, což zastupuje všechny malá rádia, plus síť rádií jako Blaník, Hit rádia a další. Impuls vytvořil vlastní skupinu, která je spojena s televizí Prima. Tito hráči se vždycky dokázali dohodnout, jak má tento výzkum vypadat, jaké má mít parametry, jak postupovat s výstupy, jak se má kontrolovat. Myslím, že všechny vztahy se zadavateli jsou v tomto směru férové, i když v jednotlivých rádiích se občas najdou lidé, kteří jsou znepokojeni, jaké výsledky vyšly a snaží se projekt zpochybňovat, chtějí, abychom jim vysvětlili některé věci. Musíme věřit tomu, co nám samotní respondenti sami říkají. V době, kdy poslechovost klesala ani v té době nedošlo k žádným střetům mezi zadavateli a agenturami. Na rádio a televizi má vliv počasí, jsou to spojené nádoby. Když se lidé koukají na televizi tak nemohou poslouchat rádio a naopak. Většinou platí, že když začne tuhá zima, tak se přesunou lidé k televizi a*

*v létě k rádiu. Takže toto také významně hýbe s výsledky. V této době s tím také hýbou výrazně nová média. Internetový poslech výrazně roste a je velkým hráčem. Další možností, jak zvýšit poslech rádií je i poslech přes televizi i když je zatím na začátku. Průlomovým krokem byla digitalizace rozhlasového trhu, najednou narostla poslechovost nových stanic, které si velcí hráči na trhu zřídili. Je to v rádiích spíše hudba budoucnosti. Šíří se to spíše přes televizi či internet.“*

MEDIA PROJEKT

JAK DLOUHO VÝZKUM PROVÁDÍTE?

*„Media projekt se dělá už dvacet let.“*

JAKÝ JE SMYSL PROVÁDĚNÍ VÝZKUMŮ (UŽITEČNOST)?

*„Media projekt je výzkumem, který zkoumá čtenost tisku a sociodemografické údaje o čtenářích. V současné době není žádná jiná možnost, jak zjistit, co lidé čtou než zjištění odpovědí pomocí jednoduchého osobního rozhovoru tazatele s respondentem.“*

JAKÁ JE METODIKA VÝZKUMU, MĚNILA SE V POSLEDNÍ DOBĚ ČI BUDE SE MĚNIT DO BUDOUCNA?

*„Media projekt není revoluce, je to spíš evoluce. Je to cesta postupných změn. Jakákoliv radikální změna může vést k posunu hodnot naměřených v čtenosti, což vyvolává debatu o tom, jestli je to správně nebo špatně. Původně byl Media projekt koncipován tak, že dotazoval všechny tři typy médií. Byly to televize, rádia, tisky, pak se z něho vydělily televize, které se začaly měřit peoplemetry. Následně se vydělila rádia, začal se totiž dělat samostatný výzkum Radio projekt. Takže dneska je ten výzkum specifický v tom, že se zaměřuje jen na tisková média. Tisková média se dotazovala dříve pomocí papíru a tužky, tak říkajíc přes tazatele. Pak přišla další revoluce v tom, že se začalo dotazovat prostřednictvím notebooků. Bylo možné ukázat respondentům loga, obrázky mohly rotovat, mohlo dojít k znáhodnění v předkládání jednotlivých titulů. Media projekt si prošel několika změnami. Jedna se týkala procesu sběru dat, což je na výzkumu to nejnáročnější. Druhá změna se týkala metodiky a úprav metodiky. Jednou z nejdůležitějších věcí bylo zachytit vyšší příjmové skupiny lidí s vyšším socioekonomickým statusem, kde se předpokládala výrazně vyšší čtenost a jiná skladba čtených titulů než u běžné populace.*

*Dotazuje se u nich jiným způsobem než skrze tazatele, předrekrutovává se pomocí telefonického dotazování, kde existují dlouhodobé databáze. Někteří lidé už někdy udělali telefonický rozhovor a je u nich znám údaj v jakém regionu bydlí, jaké vzdělání mají. Tito respondenti se „proscreenují", vyberou se ti, kteří plní kritéria vyšší socioekonomické skupiny a požádáme je o spolupráci na rozhovoru. Následně za nimi jede tazatel s notebookem a udělá s nimi rozhovor. Čtenost v této skupině se zvýšila u některých titulů, což byly hlavně nebulvární deníky, zpravodajské týdeníky, tituly o bydlení a další charakterizující právě tuto vysoce bonitní skupinu."*

JAKÉ JSOU NEJVÁŽNĚJŠÍ PROBLÉMY METODIKY?

*„Největší problém je v ochotě lidí nechat se dotazovat. V současné době je stále těžší provádět výzkum v domácnostech, a taky hledat respondenty doma. Protože mají dnes tazatelé možnost vybrat si postup, jakým způsobem vyberou vhodnou osobu k dotazování, nezasílají se avizní lístky předem u jednoho z těchto způsobů. U těchto respondentů se zaznamenávaly problémy se vstřícností. Velkou roli hraje taky paměť respondentů, stává se totiž, že si názvy titulů spletou nebo si na ně vůbec nevzpomenou."*

JAK FUNGUJE DATABÁZE ADRES?

*„Databáze adres to je poměrně složitý proces, jak se vlastně dneska dělá náhodný sběr v rámci Media projektu ale i jiných výzkumů. Od 90. let už není veřejně přístupná databáze domácností, kterou má ministerstvo vnitra, to bylo jen na začátku po revoluci, kdy se k tomu agentury mohly dostat nebo také akademická pracoviště. Dneska se musí udělat soupis adres, aby se mohlo dotazovat na konkrétních adresách. Takže Media projekt stojí na principu vícestupňového stratifikovaného náhodného výběru. V prvním kroku STEM/MARK používá databázi doručovacích objektů České pošty, která obsahuje všechny obydlené domácnosti, obydlené objekty, kam se doručuje pošta. Má to výhodu, že je aktualizovaná prakticky každodenně pošťáky. Z nich se pak vyberou výběrové body, kdy bod obsahuje vlastně údaje o počtu bytů v daném objektu (vchod, dům). Na této bázi se pak musí provést něco jako soupis adres, náhodným výběrem se vyberou náhodné body, které jsou stejně velké a jsou rozprostřené po celém území České republiky tak, aby plnily kombinaci okresu a velikosti místa bydliště. V nich tazatel pro Media projekt vždy sepíše 15 adres, aby se z nich dala vyrobit desetice adres, které*

*použije. Tenhle postup se v Media projektu využíval až do roku 2014, od roku 2015, což byla dlouhodobá snaha s Medianem, dochází k metodické změně Media projektu, kdy sice existují adresy sepsané, v zásadě ale představují zhruba polovinu dotázaného souboru. Další část probíhá na přesně vymezeném území daném kvótním výběrem. Všechny rozhovory probíhají takhle. Všechny už probíhají kvótním výběrem, ať už ten tazatel dostane adresu, na kterou má jít, tak v té domácnosti už nevybírá osobu složitým „švédským" klíčem. Nezkoumá kolik je v domácnosti členů, kdo má kdy narozeniny, ale vybírá tak, že si zvolí člověka, který vyhovuje kvótě. Na tom druhém postupu to je to vymezené území. Je řečeno, že on se má dotazovat od startovního bodu 200 metrů ve čtverci a v tomto území si může najít přesné domácnosti vymezené podle kvót. Je to prostě postup, který byl vynucen realitou. Dnes je stále těžší dotazovat lidi v domácnostech. Hledat je aby byly doma. Má to mínus v tom, že není zaslán předem avizní lístek. Tazatelé teď mají tyto postupy, které si mohou vybrat.*

KOHO ZAŘADIT DO VÝZKUMU, KOHO NE?

*„Tohle určuje unie vydavatelů, pravidlo zní, že titul, který dneska vstupuje do výzkumu, má mít auditovaný prodaný náklad, což je hrozně důležité, protože vydavatelé říkají různá čísla o tom, kolik vytisknou titulů, kolik se jich prodá ale nikdo, když to není auditováno, netuší, jestli to je pravda. Některé tituly se rozdávají všude možně. Problém je v auditovaném nákladu, ale toto je nové pravidlo od roku 2014, pokud nemáte auditovaný náklad, nemůžete vstoupit do výzkumu, druhé pravidlo je, že tam musí být nějaká míra čtenosti titulu, která se pohybuje kolem 23000-25000 čtenářů na vydání. „*

JAKÝM ZPŮSOBEM SE MĚŘÍ ČTENOST BEZPLATNÝCH DENÍKŮ?

*„Nejsou vynechány. Bezplatné deníky se dotazují, dotazuje se metro, E15, teď i 5plus2. Nejsou dotazovány nějaké regionální bezplatné deníky, ale tyhle s největším záběrem jsou. Co není dotazováno a nikdy nebylo, jsou zpravodaje městských částí Prahy, a tak dále. O tom se jedná v rámci unie vydavatelů. Když vydavatel splní ty podmínky, a vstoupil by, tak je pak problém s prodaným nákladem, takže se audituje distribuovaný náklad a ten audit je samozřejmě mnohem složitější (kdo si to jak rozebere). To je problém těchto deníku, které také prokazují výrazně nižší čtenost na číslo, na vydání než placené deníky, protože principiálně to funguje tak, že je to zadarmo a navíc se to distribuuje, takže se to ponechá."*

JAKÁ JE SPOLEHLIVOST VÝSTUPŮ MEDIA PROJEKTU?

*„Záleží na tom, co si respondent při dotazování vybaví, a jak se ho na to dokáže tazatel zeptat, aby si určitý titul vybavil. Než nastane doba, kdy budou mít tiskoviny čipy, kterými bude možné měřit čtenost tisku, bude stále záležet na paměťové stopě čtenářů a na schopnostech tazatele. U některých titulů býval velmi vysoký počet čtenářů především z toho důvodu, že si výtisky lidé nechávali a nezbavovali se jich. Patřily mezi ně tituly zaměřené na bydlení, počítačovou techniku, vaření a další. Později Media projekt dokázal tyto počty snížit do určitých mezí, ty jsou již více reálné. Výsledky čtenosti můžou ovlivňovat čtenáři tak, že si pletou názvy titulů.“*

JAK SPRÁVNOST VÝSLEDKŮ OVĚŘUJETE?

*„Je tam daná jistá korekce, která je dána právě tím, co způsobuje problémy. Čtenáři či respondenti mají tendenci tvrdit, že četli nějaké tituly, i když je vlastně nečetli. Je to příklad třeba těch imagově silných značek. V minulosti to býval Mladý svět, o kterém by tvrdili, že ho četli, i když už dávno nevychází.*
*Je to třeba 100 plus 1 nebo National Geographic. Takové ty známé jako Žena a život, kde je vysoký počet čtenářů na výtisk. U všech bytových titulů je s tím problém, Dům a zahrada, jmenují se podobně, vybaví se logo, ale čtenáři si ho nedokážou si ho spojit. Snažíme se vydavatelům sdělit, že názvy by si měly nějak výrazně odlišovat. Něco je prodaný náklad a něco je pak to, co se vykazuje. My se to snažíme v našich výzkumech, navíc především v Media projektu nějakým způsobem korigovat. Teď k tomu přispívá třeba modul nadstavba Media projektu, která se jmenuje kvalita čtení, kdy se vlastně zjišťuje, jak se člověk k titulu dostal, kolik toho z něj přečetl a jak s ním naložil, jestli ho dal dál atd. Při tomto procesu si lidé můžou uvědomit, že ten titul ve skutečnosti nikde nečetli, ale jenom ho třeba někde zahlídli.“*

SNAŽÍTE SE DOTAZNÍKY RESPONDENTŮM ZJEDNODUŠIT, ZPŘEHLEDNIT?

*„Dotazníky jsou řešeny individuálně podle kombinace vybraných sociodemografických údajů a fází životního cyklu.“*

JAK NA VÝSLEDKY REAGUJÍ REDAKCE?

*„O výsledcích si můžu myslet cokoliv a vydavatelům jakýmkoliv způsobem jejich příčinu vysvětlovat.*

*Uživatelé budou vždy nespokojení, když se počty čtenářů budou snižovat a budou hledat chyby na straně výzkumné agentury. Díky velikosti výzkumu, dynamickému trhu a spoustě informací, které jsou výzkumy sledovány, je velká pravděpodobnost, že se nějaké výsledky můžou vychýlit. To jsou problémy, které se výzkumné agentury snaží řešit.“*

**Rozhovor s Pavlem Stejskalem, bývalým manažerem výzkumu společnosti STEM/MARK:**

RADIO PROJEKT

JAK DLOUHO VÝZKUM PROVÁDÍTE?

*„STEM/MARK realizuje výzkum Radio projekt od začátku aktuálního běhu – od roku 2006“*

JAKÝ JE SMYSL TĚCHTO VÝZKUMŮ (UŽITEČNOST)?

*„Jsou to tzv. One currency (měnové) mediální výzkumy, které slouží zadavatelům reklamních investic (mediálním agenturám) pro rozdělování těchto investic do jednotlivých konkrétních médií.“*

JAKÁ JE METODIKA VÝZKUMŮ, MĚNILA SE V POSLEDNÍ DOBĚ ČI BUDE SE MĚNIT DO BUDOUCNA?

*„Metodika je CATI. Udělá se 30 000 rozhovorů ročně. Vzorek se vybírá náhodně z databáze pevných linek a generování mobilních čísel. Kvótní dosběr je na měsíční bázi. Reprezentuje se na populaci 12–79 let s určitým pohlavím, bydlištěm a jeho velikostí. Poměr pevných linek a mobilů je 30/70.“ Metodika se měnila pouze dvakrát – v roce 2010 upuštěním od dosběru 2000 respondentů v netelefonizovaných domácnostech. Dále v roce 2012 změnou poměrů pevných linek a mobilních telefonů z 40/60 na 30/70.“*

JAKÉ JSOU NEJVÁŽNĚJŠÍ PROBLÉMY METODIKY?

*„Tazatelská síť- vysoké procento odmítnutých odpovědí. Dále dostupná technická vybavenost a nejednoznačné otázky v dotaznících. Nejvážnější je jednoznačně návratnost (výtěžnost terénu) CATI rozhovorů“*

JAK FUNGUJE DATABÁZE MOBILNÍCH TELEFONŮ?

*„Čísla mobilních telefonů jsou náhodně generována – neexistuje opora ve formě databáze. Pevná čísla jsou vybírána z dostupných existujících seznamů.“*

KOHO ZAŘADIT DO VÝZKUMU, KOHO NE?

*„Do výzkumu jsou zařazováni lidé ve věku 12–79 let.“*

JAKÁ JE SPOLEHLIVOST VÝSTUPŮ RADIO PROJEKTU?

*„Roční vzorek je 30 000 respondentů dává na celonárodní úrovni velmi slušný odhad (stát- chyba pod jedno procento). Na úrovni krajů se jedná o vzorky minimálně 1000 respondentů (s výjimkou Karlovarského kraje) a odhady poslechovosti na úrovni kraje poskytují také dostatečně validní informaci.“*

JAK SPRÁVNOST VÝSLEDKŮ OVĚŘUJETE?

*„Proces sběru dat a výsledky se pečlivě kontrolují.“*

V RADIO PROJEKTU SE PROVÁDĚLO 2000 DOPLŇUJÍCÍCH VÝZKUMŮ V DOMÁCNOSTECH BEZ TELEFONŮ, JAK TO OVLIVŇOVALO CELKOVÝ VÝSLEDEK?

*„Nemělo to zásadní vliv na výsledky, proto se tato část přestala dotazovat.“*

SNAŽÍTE SE DOTAZNÍKY RESPONDENTŮM ZJEDNODUŠIT, ZPŘEHLEDNIT?

*„Dotazníky jsou standardizované. Rozsah je průměrně 16 až 7 minut. Nic složitého.“*

JAK NA VÝSLEDKY REAGUJÍ RÁDIA?

*„Většinou pozitivně, Výzkumy jsou uznávány jako platná měna mediálního trhu – radiového i tiskového.“*

**Rozhovor s Vladimírem Kožíškem, vedoucím kontinuálních výzkumů výzkumné agentury Median:**

<u>RADIO PROJEKT</u>

JAK DLOUHO VÝZKUM PROVÁDÍTE?

*„Výzkum odstartoval v roce 2006. Median je realizátorem od samého počátku. Do roku 2006 bylo dotazování sledovanosti rádií součástí Media projektu. „*

JAKÝ JE SMYSL TĚCHTO VÝZKUMŮ (UŽITEČNOST)

*„Cílem výzkumu je zjistit poslechovost rozhlasových stanic a sociodemografický profil posluchačů, tato data pak slouží především pro obchodování reklamy, ale pomáhají i programovému řízení rádií „*

JAKÁ JE METODIKA VÝZKUMŮ, MĚNILA SE V POSLEDNÍ DOBĚ ČI BUDE SE MĚNIT DO BUDOUCNA?

*„Používá se CATI (Comuper Adied Telephone Interviewing), podobně jako v řadě jiných zemí. Metodika se dílčími kroky přizpůsobuje reálné situaci, vývoj je spíš evoluční než revoluční. „*

JAKÉ JSOU NEJVÁŽNĚJŠÍ PROBLÉMY METODIKY?

*„Response rate, nutnost spoléhat, na paměťovou stopu. „*

JAK FUNGUJE DATABÁZE TELEFONŮ?

*„Náhodné generování známých předčíslí plus náhodná kombinace šesti čísel,“*

KOHO ZAŘADIT DO VÝZKUMU, KOHO NE?

*„Respondent může být z důvodu naplnění demografické kategorie, do níž patří. Jinak se výzkumu účastní. „*

JAKÁ JE SPOLEHLIVOST VÝSTUPŮ RADIO PROJEKTU?

*„Je dána intervalem spolehlivosti s parametry velikost populace a velikost výběru. „*

JAK SPRÁVNOST VÝSLEDKŮ OVĚŘUJETE?

*„Je pečlivě kontrolován každý bod metodiky. Výsledky není možné ověřit proti„tvrdým datům, protože žádné nejsou. „*

V RADIO PROJEKTU SE DĚLALO 2000 DOPLNUJÍCÍCH VÝZKUMŮ V DOMÁCNOSTECH BEZ TELEFONŮ, JAK TO OVLIVŇOVALO CELKOVÝ VÝSLEDEK?

*„V roce 2011 byla tato část výzkumu zrušena právě proto, že neměla žádný vliv na výsledek. „*

SNAŽÍTE SE DOTAZNÍKY RESPONDENTŮM ZJEDNODUŠIT, ZPŘEHLEDNIT?

*„Samozřejmě snahou je dotazování respondentovi maximálně zjednodušit a zpříjemnit při zachování všech potřebných odpovědí.“*

JAK NA VÝSLEDKY REAGUJÍ RÁDIA?

*„Akceptují je jako „one currency“ výzkum.“*

MEDIA PROJEKT

JAK DLOUHO VÝZKUM PROVÁDÍTE?

*„Společnost Median byla při založení Media projektu v období 1994–1997, kdy ještě sdružoval všechna média. Znovu realizujeme výzkum od roku 2003 bez přerušení dosud.“*

JAKÝ JE SMYSL TĚCHTO VÝZKUMŮ (UŽITEČNOST)?

*„Zjišťuje čtenost novin a časopisů a socidomegorafický profil čtenářů. „*

JAKÁ JE METODIKA VÝZKUMU, MĚNILA SE V POSLEDNÍ DOBĚ ČI BUDE SE MĚNIT DO BUDOUCNA?

*„Metodika je CAPI (Computer Aided Personal Interviewing), prochází každoročně rozvojem, který reaguje na změny ve společnosti. „*

JAKÉ JSOU NEJVÁŽNĚJŠÍ PROBLÉMY METODIKY?

*„Velká a stále rostoucí neochota lidí nechat se osobně dotázat. „*

JAK FUNGUJE DATABÁZE ADRES?

*„Jedná se o databázi objektů, nikoliv adres, z níž realizátoři vybírají pro účely dotazování Media Projektu podmnožinu a doplňují jména na základě veřejně dostupných informací. „*

KOHO ZAŘADIT DO VÝZKUMU, KOHO NE?

*„Rozhoduje zadavatel- Unie Vydavatelů. Podmínkou je auditovaný prodaný náklad v systému ABC ČR. „*

JAKÝM ZPŮSOBEM SE MĚŘÍ BEZPLATNÉ DENÍKY?

*„Metro a E15 I 4 PLUS2 jsou v Media projektu sledovány. Data jsou publikována za klouzavé pololetí. Výsledky každého média jsou publikovány teprve poté, co je dotazované v celém pololetí, tedy první výsledky 5plus2 budou publikovány teprve v datech za 2. Pololetí roku 2014, jejichž prezentace proběhne 5. února 2015. Metro i E15 je publikováno řadu let. „*

JAKÁ JE SPOLEHLIVOST VÝSTUPŮ MEDIA PROJEKTU?

*„Spolehlivost výstupů závisí hlavně na paměťové stopě čtenáře, tedy schopnosti vybavit si tituly, které doopravdy četl.“*

JAKÝM ZPŮSOBEM SPRÁVNOST VÝSLEDKŮ OVĚŘUJETE?

*„Porovnání s „tvrdými“ daty auditovaných prodaných nákladů systému ABC ČR. „*

SNAŽÍTE SE DOTAZNÍKY RESPONDENTŮM ZJEDNODUŠIT, ZPŘEHLEDNIT?

*„Dotazníky jsou individualizované tak, aby respondent nejprve procházel média, u nichž je vyšší pravděpodobnost, že je bude číst. Grafická stránka dotazníků je ergonomicky optimalizována. „*

JAK NA VÝSLEDKY REAGUJÍ REDAKCE?

*„Akceptují jej jako „one currency“ výzkum.“*

POROVNÁNÍ VÝSLEKDŮ S PRODANÝMI NÁKLADY?

*„Extrémní počty čtenářů na prodaný výtisk nás motivují k hledání dalších systémových řešení, která mohou nadále zkvalitňovat metodiku zjišťování odhadované čtenosti.“*

**BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Lucie Janulcová
**Obor:** Sociální a mediální komunikace
**Forma studia:** prezenční studium
**Název práce:** Výzkumy médií v samostatné České republice
**Rok:** 2015
**Počet stran textu:** 61
**Celkový počet stran příloh:** 20
**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 12
**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0
**Počet internetových zdrojů:** 29
**Vedoucí práce:** RNDr. Jaroslav Huk, CSc.