

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2007

Jan MAREK

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Katedra mediálních studií

Jan MAREK

MediaProjekt a jeho participace na české mediální scéně

Obor studia: mediální studia

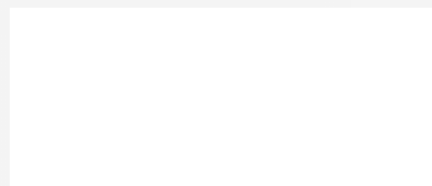
Rok a semestr: 2007, letní

Jméno konzultanta: PhDr. Eliška Jungová, CSc.

PRAHA 2007

V Praze dne 20.dubna 2007

Čestně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval sám a výhradně s použitím uvedených pramenů a literatury.



✓ Jan MAREK

Počet znaků bez příloh: 157 337

Poděkování

Na tomto místě bych rád vyjádřil své poděkování PhDr. Elišce Jungové, CSc. za vstřícný postoj k mým myšlenkám a rovněž za korektní spolupráci. Současně děkuji RNDr. Pavlu Rusému za obětavost, profesionální přístup při realizaci řešení mých problémů a zpřístupnění archivu MediaProjektu. Za metodickou podporu patří můj dík Františku Bartošovi.

SCHVÁLENO

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Fakulta sociálních věd			
Došlo dne:	- 8 -06- 2006	-1-	
Číslo	8670	Přiloh:	/
Přidělena	HL	Skartační číslo:	

Předpokládaný název práce: Výzkum Media projekt a jeho participace na české mediální scéně

Základní hypotéza: Výzkum čtenosti tisku a poslechovosti rozhlasů Media projekt má v České republice již desetiletou tradici. Cílem diplomové práce bude zjistit, v jakých oblastech a s jakými účinky působí na jednotlivé subjekty mediální krajiny, jež se ho účastní, a jakými způsoby jsou zjištěná data přenášena na recipienty mediálních sdělení. Středem zájmu bude zmapování postojů participujících subjektů k metodologii Media projektu a jejich proměna (vývoj) v průběhu existence tohoto výzkumu.

Stručná charakteristika tématu: Kritická analýza vycházející z podrobnějšího členění:

- expertní rozhovory s vybranými zástupci mediálních subjektů, jež figurovaly či jsou stále zařazeny ve strukturách Media projektu.
- obsahová analýza periodik a rozhlasových stanic se zaostřením na promítnutí výsledků Media projektu do jejich obsahu, stylizace či sebepojetí vůči recipientům.

Předpokládaná osnova:

1. Úvod – motivace k volbě tématu, prezentace hypotézy
2. Historie, současnost a problematiky spojené s Media projektem - s důrazem na vývoj v zásadních oblastech výzkumu
3. Expertní rozhovory s vybranými zástupci v projektu zahrnutých subjektů
4. Zmapování vývoje počtu periodik a rozhlasových stanic, které se účastní Media projektu; mediální kauzy spojené s Media projektem
5. Obsahová analýza vybraných titulů a stanic – zachycení výsledků Media projektu v obsahu či charakteristice subjektu
6. Závěr – prezentace vypořádaných skutečností; potvrzení či vyvrácení hypotézy

Základní literatura:

- Disman, Miroslav: Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum. Praha 1993.
Šubrt, Jiří: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum. Karolinum. Praha 1998.
Jeřábek, Hynek: Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Karolinum. Praha 1997.
Kunštát, Daniel: České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti. SÚAV ČR. Praha 2006.
Volek, Jaromír: Historické proměny výzkumu mediálních účinků. MU. Brno 2002.
Holina, Vladimír: Vývojové tendencie publika, tlače, rozhlasu a televízie. Novinársky študijný ústav, Bratislava 1980.
Merten, Klaus: Die Wirklichkeit der Medien: eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
Pross, Harry: Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen. Habel. Darmstadt
Bonfadelli, Heinz: Massenmedien und gesellschaftliche Information. Ölschläger. München 1994.
www.uvdt.cz
Marketing a media Strategie

V Praze 8. 6. 2006

Jméno a podpis žadatele: Jan Marek, KMS IKSŽ FSV UK

Jméno a podpis konzultanta (stvrzující, že je ochoten na daném tématu spolupracovat):

PhDr. Eliška Jungová, CSc.

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretické souvislosti.....	13
1.1 Výzkum publika.....	13
1.1.1 Vývoj ve světě.....	13
1.1.2 Tradice výzkumu.....	13
1.1.3 Československé a české poměry.....	15
1.2 Definice publika a trhu.....	21
1.2.1 Publikum v širším pohledu.....	21
1.2.2 Mediální trh v souvislostech.....	24
2. Mediální výzkumy.....	28
2.1 Čtenost tisku.....	28
2.2 Poslechovost rozhlasu.....	28
2.3 Ověřený náklad tisku.....	30
2.4 Monitoring inzerce.....	33
2.5 Návštěvnost internetových serverů.....	35
2.6 Sledovanost televize.....	37
2.7 Prodej hudebních nosičů.....	39
2.8 Návštěvnost kin.....	39
2.9 Sledovanost venkovních reklamních ploch.....	40
3. MediaProjekt v čase.....	41
3.1 I. cyklus: 1994-1996.....	42
3.1.1 1994.....	42
3.1.2 1995.....	46
3.1.3 1996.....	47
3.2 II. cyklus: 1997-1999.....	47
3.2.1 1997.....	47
3.2.2 1998.....	49
3.2.3 1999.....	53
3.3 III. cyklus: 2000-2002.....	53
3.3.1 2000.....	53

3.3.2	2001.....	57
3.3.3	2002.....	57
3.4.	IV. cyklus: 2003-2005.....	58
3.4.1	2003.....	58
3.4.2	2004.....	59
3.4.3	2005.....	60
3.5	V. cyklus: 2006-2008.....	61
3.5.1	2006.....	61
4.	Problémy MediaProjektu.....	63
4.1	Fakta obecně.....	63
4.2	Kauza: Expressradio.....	66
5.	Participace MediaProjektu na mediální scéně.....	70
5.1	Expertní anketa.....	74
5.1.1	Celostátní deníky.....	77
5.1.2	Motoristické vs. ženské tituly.....	79
5.1.3	Celoplošné rozhlasové tituly.....	83
5.1.4	Shrnutí.....	86
5.2	Projekce dat v médiích.....	87
5.2.1	Tištěné tituly.....	88
5.2.2	Webové stránky vydavatelů.....	89
5.2.3	Interpretace dat.....	91
5.3	Časopis roku.....	93
5.3.1	Ročník 2004.....	94
5.3.2	Ročník 2005.....	95
5.3.3	Shrnutí.....	95
5.3.4	Mediální prezentace.....	96
	Závěr.....	99
	English summary.....	101
	Použitá literatura a prameny.....	103

Přílohy

Příloha 1 – Anketa (za účelem výzkumu čtenářů) v deníku Rudé právo

Příloha 2 – Podoba výstupních dat MediaProjektů pro týdeník Svět motorů

Příloha 3 – Reklamní kampaň Expressradia (2003)

Příloha 4 - Projekce dat MediaProjektů v denících Mladá fronta Dnes (9. 2. 2007),
Blesk (9. 2. 2007), AutoTIP Extra (28. 3. 2007)

Příloha 5 - Expertní anketa pro tiskové tituly

Příloha 6 - Expertní anketa pro rozhlas

Příloha 7 - Dotazníky MediaProjektů za vybraná období roků 1994, 1997,
2000, 2003 a 2006

Příloha 8 - Odpovědi ankety pro deníky

Příloha 9 - Odpovědi ankety pro motoristické tituly

Příloha 10 - Odpovědi ankety pro rozhlas

Příloha 11 - Odpovědi ankety pro ženské tituly

Úvod

Výzkum publika má z celosvětového pohledu svoji dlouholetou tradici, jejíž součástí se stalo jak Československo, tak později Česká republika. Zatímco v západním světě s liberálně-demokratickou společností se výzkumy publiky vyvíjely kontinuálně prakticky po celé 20. století, v domácích poměrech Československa tomu kvůli politickému zřízení ani zdaleka tak nebylo. Výzkumy mediálního publika byly prováděny pod stranickou taktikou, výsledky se dostávaly do rukou jen povoláním osobám a zveřejňována byla jen kusá data. Se znovuzavedením demokratických principů v Československu a později se zřízením samostatné České republiky musel mediální trh reagovat na poměry, které se zde začaly ustavovat. Média jako tisk, rozhlas a postupně rovněž televize začala vznikat na komerční bázi, aby tak byly vytvořeny podmínky duálního systému v případě rozhlasu a televize. Tisk v tomto smyslu představuje na domácím trhu skupinu absolutně komerčních jednotek. Potřeba zavést standardizované a především široce uznávané a jednotné výzkumy publika se stalo otázkou naléhavou. V případě periodického tisku¹ to lze rovněž ilustrovat na vývoji jeho počtu. Zatímco v roce 1990 vycházelo na území Československa 1939 titulů, v roce 2000 to bylo v České republice již 3295 periodik a v roce 2006 toto číslo dosáhlo na hodnotu 4832.

Jedním z příkladů mediálních výzkumů, jež jsou dlouhodobě prováděny na českém mediálním trhu, může být MediaProjekt², jehož oficiální charakter pro tisková a rozhlasová média z něj učinil fenomén s nesporným významem. A to především jak díky počtu zastoupených médií, tak časovou kontinuitou.

¹ Pod pojmem periodický tisk rozumíme noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě vždy nejméně dvakrát v kalendářním roce.

² V rámci diplomové práce jsme se ve všech případech uchýlili k uvádění názvu výzkumu MediaProjekt v této podobě. Sjednocení bylo nutné provést z hlediska nejednotnosti používání označení tohoto mediálního výzkumu napříč všemi texty a prameny.

Výzkum čtenosti a poslechovosti MediaProjekt pod svým názvem funguje od roku 1994, v roce 2007 tedy již s téměř čtrnáctiletou tradicí. Ta sama o sobě nabízí řadu retrospektivních pohledů ale i v čase přetrvávajících problémů, s nimiž se mediální scéna a mediální trh snaží kontinuálně vyrovnávat.

Informace, jež mediální výzkum do společnosti přináší, však nejsou určena jen odborníkům, jejich přítomnost lze vysledovat v samotných mediálních sdělení či coby součást tematických debat na výzkumných pracovištích a vysokých školách či univerzitách. Ačkoliv data z výzkumů sama o sobě bez nutných srovnání a komentářů výpovědní hodnotu nemají, právě znalost jejich souvislostí a formy interpretací v mediálním krajině České republiky dovedla náš zájem ke snaze detailnějším způsobem vyhodnotit participaci MediaProjektu na českém mediálním trhu. Nakládání s daty MediaProjektu má nejen silný ekonomický podtext, ale v jistých ohledech lze rovněž vysledovat manipulativní tendence ze strany uživatelů MediaProjektu – zejména médií. Uvědomíme-li si, že MediaProjekt v dlouhé časové etapě zastupoval kromě televize a internetu dominantní média v podobě tisku a rozhlasu, nemohly zůstat trendy jejich chování bez povšimnutí.

V diplomové práci „MediaProjekt a jeho participace na české mediální scéně“ jsme se rozhodli především zmapovat a následnou deskripcí situace zachytit v jaké podobě mediální trh s daty MediaProjektu nakládá a k jakým účelům jsou zúčastněnými subjekty (se zaostřením na média) využívána. K realizaci diplomové práce bylo využito několika výzkumných metod, z nichž pro naše účely se jako ideální jevila zejména chronologická deskripce vývoje metodiky a průběhu výzkumu MediaProjekt. Současně bylo nutné aplikovat kritickou analýzu na ta data a publikace, jež se k této tématice vztahují ať už z hlediska relevantní literatury či z pohledu rozhovorů s odborníky. Nedílnou součástí výzkumného záměru se stala expertní anketa, s jejíž pomocí se podařilo získat vhled do praktik vybraných pracovníků médií.

Struktura diplomové práce se oproti teším nese ve znamení dílčích změn, jež byly vynuceny zejména nedostupností některých dat, de facto neexistující literaturou reflektující československé a české poměry mediálních výzkumů či exkluzivitou a právní ochrannou spojenou s výstupy MediaProjektu.

Zpracovávaná tématica byla rozdělena do pěti dílčích kapitol v následující struktuře:

Kapitola 1. uvádí problematiku pohledem teoretických souvislostí, jež jsou propojeny historickým náhledem na výzkumy publika ve světovém a domácím měřítku a současně obecnějšími charakteristikami pojmu publikum.

Kapitola 2. v přehledné podobě ilustruje situaci na poli mediálních výzkumů, které mají v daném diskurzu charakter oficiální, případně rozsahem či významem výjimečný. Detailnější pohled se nabízí na vystižení MediaProjektů. Nástin mediálních výzkumů a jejich výstupů umožňuje dostatečný vhled do poměrů panujících v České republice a současně odkazuje k samotnému postavení MediaProjektů.

Kapitola 3. představuje syntézu dostupných informací o proměnách MediaProjektů v jeho jednotlivých etapách, počínaje rokem 1994 a konče rokem 2006. Vzhledem ke způsobu realizace tohoto mediálního výzkumu se jednotlivé cykly svojí formou lišily. Záměrem bylo tyto odlišnosti zachytit a komentovat.

Kapitola 4. se zabývá problémy, jež MediaProjekt a jím generované výsledky přinášely a činí tak stále. Pohled na tyto komplikace popisujeme z hlediska médií, mediálních organizací ale i odborníků. Současně v rozsáhlejší podobě zveřejňujeme mediální kauzu spojenou s medializací a užívám výsledků MediaProjektů.

Kapitola 5. ve svém obsahu přináší konkrétní seznámení s možnostmi participace MediaProjektů na českém mediálním trhu. Akcentovány jsou pohledy vybraných tiskových a rozhlasových médií a projekce dat v tištěných a internetových médiích, jejichž výběr byl, vzhledem k celkově značnému počtu zástupců, proveden po dohodě s konzultantem.

Ke zpracování tématu jsme využili zejména výstupy samotného MediaProjektů, k nimž se podařilo získat exkluzivní přístup. Rozsáhlý archiv výzkumné

společnosti GfK Praha jako jediný v republice disponuje téměř kompletním složením výstupů MediaProjektů za všechna sledovaná období. Mezi dalšími prameny figurují odborně zpracované stati, publikace a další materiály reflektující zejména historické souvislosti, ale rovněž aktuální praxi. Nezanedbatelným zdrojem se stal internet, v jehož síti se v dnešní době nachází řada oficiálních dat a informací, jenž se vztahují k problematice mediálních výzkumů.

1. Teoretické souvislosti

1.1 Výzkum publika

1.1.1 Vývoj ve světě

Výzkumy publika mají v rámci mediálních studií svou nezastupitelnou roli. Podobně jako se samotný obor studií utvářel poměrně pozvolna, podobným způsobem lze hovořit rovněž o sociologických výzkumech v té nejvíce obecné rovině. Máme na mysli ty typy výzkumů, které odpovídají dnes akceptovanému diskurzu. Stručný pohled na vývoj tohoto oboru sociologie se jeví jako nutnost naprosto samozřejmá.

Výzkumné pokusy, které by se týkaly vztahu publika k médiím, se odvíjely od poznání, jež byla učiněna s využitím statistiky, později pak komerčními výzkumy a výzkumy veřejného mínění. Pokusy o to, jak popsat skutečnost s pomocí počtů čísel a znaků pod pojmenováním statistika, mají svou historii sahající do 17. století. „Až do 19. století nebyl příliš obvyklé aplikovat statistické metody na lidi, na skupiny obyvatelstva.“ (Noelleová, 1968, s. 22). To se však pozvolna začalo měnit, když data o sčítání obyvatel, údaje o sebevraždách či nemanželských dětech se v zemích jako Anglie či Německo stávalo v průběhu 18. a 19. století stále běžnější praxí. Nová dimenze využití statistiky v podobě statisticko-psychologické výzkumné metody (dotazování), kdy nejde o pouhé počty, ale již o nutnost vyhledat subjekt a zaznamenat interakci s ním (tedy práce v terénu), se objevuje podle Noelleové v Anglii již koncem 18. století. „Začátkem 19. století byla uspořádána první dotazovací akce ve Spojených státech a od poloviny 19. století následovaly krátce po sobě první dotazovací akce ve Francii (1848), v Německu (1848) a v Belgii (1868-1869).“ (tamtéž). Využívání dotazníku se považovalo za samozřejmost.

Vůbec první pokusy s přívlastkem „seriozní“ co do reprezentativnosti byly uskutečněny v roce 1912 v Anglii, kdy se využil princip náhodného výběru

(tamtéž). Zde již lze hovořit o snahách aplikace teorie pravděpodobnosti šetřením náhodných výběrů na místo stále více opouštěných pokusů zahrnout do šetření co největší masu.

Snaha o zachycení demografických, postojových a dalších pro mediální průmysl hodnotných ukazatelů publika, odklání zájem od sociologického výzkumu veřejného mínění ke komerčním výzkumům trhu tak, jak jsou chápány v průběhu 20. a začátkem 21. století.

Zcela zjevným popudem komerčního výzkumu publika byla přítomnost reklamních sdělení v médiích, která od poloviny 19. století zakoušela a osvojovala si proces masovosti a komercializace.

Jak připomíná John B. Thompson bylo to právě toto období, kdy se mediální průmysl vydal cestou nebývalého rozmachu (Thompson, 2004). Technologický rozvoj³ a soustředění se na stále širší veřejnost⁴ přinesly nejen nižší ceny tištěných médií, ale také záplavu komerčních sdělení v podobě inzerce. „Noviny se staly životně důležitým médiem při prodeji zboží a služeb a jejich schopnost zajistit si přiměřené výnosy z inzerce byla přímo propojena s velikostí a profilem jejich čtenářské obce.“ (Thompson, 2004, s. 66). Toto shrnutí dává jasně na srozuměnou tři základní myšlenkové linie. Poprvé: zadavatelé reklamy při prodeji zboží a služeb měli potřebu znát stále detailněji své potenciální i reálné konzumenty, aby mohli správně zacílit své marketingové strategie. Za druhé: komercializace mediálního průmyslu (a tedy závislost na příjmech z reklamy) a zezbožnění jeho výstupů si vynutila přání inzerentů plnit. Za třetí: publikum přetransformované do podoby čísel a dalších charakteristik se ocitlo v počáteční fázi své komodifikace.

Vznikl tak stav, jenž na počátku 20. století vyústil v zakládání specializovaných organizací, jenž měly danou problematiku řešit.

³ Zejména jde o vynález celulózy, jenž umožnil snížit výrobní náklady papíru, či implementaci rotačky do struktur tiskařského průmyslu a postupná likvidace plochého tisku.

⁴ Zásah čtenářské obce na masové úrovni poprvé umožnil tzv. penny press ve Velké Británii (Penny Papers for the People: 1830) či v USA (The New York Sun: 1833)

Ve Spojených státech to v roce 1914 byl Úřad pro ověřování nákladu (Audit Bureau of Circulations-ABC). Jednalo se o sdružení reklamních agentur a vydavatelů periodik.

Stále rostoucí důležitost odvětví reklamního a vydavatelského průmyslu ve 20. a 30. letech 20. století má za následek rychlý vznik podobných agentur napříč světem. Decentralizaci prostorovou i metodologickou řeší v roce 1963 zrod IFABC (International Federation Of Audit Bureaux Of Circulation). Organizace s mezinárodním statusem sdružuje partnery ze všech kontinentů.

1.1.2 Tradice výzkumu

Při teoretických východiscích výzkumu publika mediální studia uchopují ponejvíce tři hlavní přístupy. Jak uvádí Denis McQuail, jsou v zásadě tři hlavní směry: „strukturální“, „behavioristický“ a „sociokulturní“ (McQuail, 2002, s. 326).

Mediální průmysl a jeho potřeby determinovaly podobu a rozsah strukturální tradice výzkumu publika. Se vznikem a upevňováním pozic nových ale i tradičních forem masových médií rostla jejich potřeba detailních informací o publiku, jeho chování ale i dosahu samotného média. Tato data se pak přímo vázala na schopnost média získat zdroj existence – finanční příjmy z reklamy.

Pojem „struktura“ zde zastupuje snahu o zachycení veličin publika, jimiž byly a jsou například demografické údaje, ale rovněž i postoje a vzorce chování a nakládání s mediálními obsahy. Komerční funkce těchto výzkumů se jeví jako naprosto zřejmá. Jejich využití však není vyloučeno ani při zkoumání komunikačních účinků. „Platí to zejména tehdy, je-li zohledněna časová dimenze nebo jde-li o panelový projekt.“ (tamtéž).

Behavioristické tradici je přisuzována velmi podobná periodizace vzniku, jako je tomu v případě strukturální tradice. Dominantní čistě komerční zájmy subjektů mediálního trhu jsou zde nahrazeny více socio-psychologickými potřebami informací o publiku. I když ani behavioristické zkoumání se nevyhýbá uplatnění v mediálním průmyslu. Zde jde však mnohem více o zprostředkování účinků

mediálních obsahů na jejich konzumenty. Využití experimentálních či poloexperimentálních přístupů vyhovuje mnohem více teoretickému zaměření tohoto druhu komunikačního výzkumu, za jehož zakladatele lze považovat kromě politologa Herolda Lasswella a psychologů Carla Hovlanda a Kurta Lewina především Paula Lazarsfelda. „Jím vedený rozsáhlý mnohaletý projekt zabývající se společenským působením rozhlasového vysílání podstatnou měrou přispěl k vybudování uznávané disciplíny komunikačního výzkumu.“ (Jeřábek, 1997, s. 25). Média jako objekt zájmu nikoliv jejich provozovatelů či zadavatelů reklamy, ale jako oblast akceptovatelná pro vědecký výzkum začala ve 20. a 30. letech 20. století být nahlížena z hlediska empirie. Podle Jeřábka se Lazarsfeld v tomto období (přesněji 1931 - 1933) ve svých šetřeních zajímal o vliv sociálních charakteristik posluchačů radia na fakt, jaké pořady si z nabídky vybírají a kolik času jsou ochotni a tráví poslechem konkrétních typů relací (Jeřábek, 1997). Jedním z největších přínosů této tradice do struktur mediálních studií lze označit studie o násilí v masových médiích. Lazarsfeld pak přispěl do struktur sociologického výzkumu zasazením se o rozvoj a institucionalizaci empirie.

Sociokulturní tradice představuje dosud nejmladší proud ve způsobech, jak zacházet s výzkumem publika. Na její konsolidaci se významnou měrou podílelo několik disciplín: literární věda, kulturní studia a kritické zkoumání. Bádání se v těchto souvislostech soustřeďuje především na interakci mezi médiem a recipientem na pozadí každodennosti. Příslušnost k subkultuře či v rámci společenského postavení pak bylo ve středu zájmu výzkumů z hlediska predikace odlišného dekódování mediálního sdělení. „Prvotní byla snaha ukázat, že rozdílně utvářené společenské a kulturní skupiny mohou sdělení číst jinak, než bylo zamýšleno.“ (McQuail, 2002, s. 329). Z hlediska metodologického se primárně využívá kvalitativních analýz.

Komunikační výzkum a jeho komerční podoba se, jak již bylo zmíněno, začala rozvíjet ve 20. a 30. letech 20. století. Lazarsfeldův přínos v rámci sociologických výzkumů má platnost i dnes. „Dokud nebudou dána do souvislosti statistická data produkovaná komunikačním průmyslem, výsledky laboratorních experimentů, pozorování analytických psychologů a interpretace sociologů, do té doby nebudeme mít solidní znalosti o oblasti komunikačního bádání,“ uvažoval Paul

Lazarsfeld v roce 1949 (Jeřábek, 1997, s. 167). A i když v této souvislosti hovoří o vědeckém výzkumu, rovněž komerční praxe o více než padesát let později toto stanovisko potvrzuje. Stejně jako přesvědčení, že nejužitečnější výsledky pochází z kombinace kvantitativních a kvalitativních přístupů (tamtéž).

1.1.3 Československé a české poměry

Zatímco na západní části evropském kontinentu se rozvoj sociologických výzkumů na vědecké i komerční bázi úspěšně rozvíjel, v poměrech Československa tomu tak rozhodně nebylo.

Československý tisk se v období První a Druhé republiky o své publikum zásadním způsobem nezajímá. Motivace komerčního charakteru de facto neexistuje. Demografické a další profily publika tak zůstávají mimo zájem tehdejšího téměř výlučně stranického tisku. Existovali-li vůbec nějaké snahy o získání výše uvedených dat, závisely velmi pravděpodobně na rozhodnutí politických subjektů, jež kontrolovaly tištěná periodika přes majetkové vlastnictví v tiskařských závodech. V akademických kruzích pak absentovala přítomnost tak výrazné osobnosti, jakou byl například Paul Lazarsfeld či George Gallup. Mezinárodní aktivity v oboru sociologie tak byly sledovány pouze z povzdálí. O výsledcích a průběhu Gallupova průzkumu prezidentských voleb v USA roku 1936 byli zpraveni například studenti Vysoké školy obchodní v Praze (Bečvář, 1997).

Změna nastala po konci 2. světové války, kdy se do československé metropole vrátil Čeněk Adamec. Díky svým zkušenostem ze zahraničí, kdy byl konfrontován například s výsledky činnosti Britského ústavu pro výzkum veřejného mínění, se záhy stal asistentem Ústavu sociologie a politiky Vysoké školy obchodní. V roce 1946 dochází k budování Ústavu pro výzkum veřejného mínění (ÚVVM), jenž však není samostatnou jednotkou, ale zřízen byl coby součást struktur Ministerstva informatiky. „Ideovým východiskem ústavu byla filozofie T. G. Masaryka a průzkumná metodika se opírala zejména o gallupovské zkušenosti při jejich citlivé aplikaci na naše podmínky. Volné spojení se sítí Gallupovských ústavů umožnilo pracovníkům Ústavu pro výzkum veřejného mínění rychle navázat kontakty se zahraničními kolegy např. z Francie a Anglie.“ (tamtéž). ÚVVM vyprodukoval

několik desítek průzkumů, jež svým charakterem zabíraly poměrně širokou oblast (politické, marketingové i sociální průzkumy). Přístup k výsledkům měli žadatelé i veřejnost v měsíčníku *Veřejné mínění*.

Rok 1948 pod tíhou komunistických ideových nálad přinesl zastavení činnosti ÚVVM a postupné utlumení přešlo na jaře 1950 k likvidaci pracoviště.

Sociologická výzkumná činnost na odborné úrovni zažívala útlum. Změna poměrů před Pražským jarem a celkové uvolnění společenské situace došlo k obnově výzkumů veřejného mínění pod záštitou Československé akademie věd. V roce 1969 však byl ÚVVM zrušen, respektive integrován do struktur Federálního statistického úřadu. Vzniknuly-li výzkumy orientující se na veřejné mínění či komunikační chování, výsledky se zásadně poskytovaly vládním či stranickým organizacím. Tyto poměry potvrzuje rovněž Rendlová⁵, když současně doplňuje, že zčásti byly takové výsledky výzkumných činností známy i odborné veřejnosti.

V období normalizace, tedy v období, které lze časově charakterizovat roky 1969 až 1989, sociologie v českých podmínkách spíše živořila, přesto její existence coby vědního oboru nebyla zcela potlačena. Komplikovanější výzkumy Federálního statistického ústavu, jež se podle Šiklové⁶ zabíraly na tehdejší poměry kontroverzními tématy jako jsou postoje obyvatelstva, trávení volného času či dalších jiných, u nichž se nepřímo mohly projevit politické názory dotazovaných, se odehrávaly jako zadávané projekty politicky přijatelných organizací (Svaz mládeže, Svaz českých žen, ROH). „Výsledkem byl požadavek, aby zjištěné výsledky o veřejném mínění především znali jen „oni sami“, aby výsledky mohli předem zkontrolovat, případně upravit tak, aby odpovídaly linii KSČ a nemohly nahrát třídnímu nepříteli“ (Šiklová, 2004). Ústavy pro výzkum veřejného mínění spadaly pod přímý dohled odboru propagandy a agitace při ÚV KSČ. Tento podle Šiklové schvaloval a povoloval náměty šetření ÚVVM. Stejně tak byly skrze výše uvedený odbor povolovány ty údaje, jež smějí být po zpracování předány jak odborníkům, zadavatelům, tak veřejnosti.

⁵ Rendlová, E., Lebeda, T. (2002): *Výzkumy veřejného mínění - teoretické souvislosti a praktické aplikace*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 80-7330-032-X.

⁶ Šiklová, J. (2004): Nelegální výzkum veřejného mínění v období normalizace. *Sociologický časopis*, roč. 40, s. 673-679. ISSN 0038-0288.

V rámci samizdatu se podařilo v Československu provést roku 1986 výzkum veřejného mínění, na němž se podílelo asi 1000 osob a jenž byl vypracován za účasti sociologů v exilu. Jak uvádí Šiklová, dotazník obsahoval 85 otázek a byl připraven k přímému kódování. Reprezentativnost tohoto výzkumu se týkala pouze v kategoriích pohlaví a věk. Nízké bylo logicky zastoupení členů KSČ a nadprůměrný byl podíl středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných jedinců, stejně jako občanů velkých měst. Kromě otázek týkajících se čtení a znalosti například samizdatových periodik či kontinuita znalostí významných osobností československých dějin, otázky dotazníku zjišťovaly, „které zahraniční stanice respondenti poslouchají a kdy je nejvíce sledují.“ (tamtéž).

Přesto zejména v druhé polovině 70. a v průběhu 80. let vytvářela jednotlivá ministerstva své vlastní výzkumné ústavy. Takovým byl například Ústav pro výzkum kultury při Ministerstvu kultury, jenž prováděl celou řadu empirických výzkumů, do jejichž struktury patřila rovněž otázka sledovanosti médií.

Napříč mediálním spektrem se prováděly vlastní výzkumy, ty však neměly status kontrolované celorepublikové činnosti a organizovány byly samotnými médii, a to jak tiskem, tak rozhlasem i televizí⁷. Noviny a časopisy ve výše zmíněné periodě zjišťovaly názory čtenářské obce obvykle pomocí anket. Kromě Mladé fronty či Zemědělských novin provádělo zkoumání rovněž Rudé právo⁸.

Anketa realizovaná v roce 1988 (viz Příloha 1) tvořila součást denního vydání a byla zveřejněna 16. dubna 1988 v čísle 89. K jejímu vyhodnocení došlo více jako

⁷ Jistou výjimku v podobě kontinuálního výzkumu tvoří činnost Československá televize, v rámci jejíhož fungování byl od roku 1970 experimentálně, od roku 1971 formálně prováděn denní výzkum televizního publika. Deníčkovou metodu, jež mapovala spokojenost diváků s programem a současně sledovanost, televize využívala až do roku 1997, kdy došlo k přechodu na tzv. peplemetry

⁸ V 80. letech šlo o projekty s názvy: Občané o Rudém právu (1982), Názory občanů na tisk, rozhlas a televizi jako zdroj politické a ekonomické informovanosti (1984), Názory československých občanů na některé stránky ideologického působení západní televize a rozhlasových stanic (1985), Občané o Rudém právu (1988), Názory československých občanů na některé stránky ideologického působení západní televize a rozhlasových stanic (1989).

půl roku později, přesně 17. listopadu téhož roku. Detailní pohled na strukturu ankety odhalí oblasti, jež zajímaly tehdejší redakci Rudého práva a Ústav pro výzkum veřejného mínění, který anketní odpovědi zpracovával.

Doručení vyplněné ankety poštou se spoléhalo (podobně jako v současných výzkumech) na disciplínu a libovůli čtenářů. Ti byli dotazováni na zajímavost témat v Rudém právu, podobně na důvody čtení a věrnost titulu. Přístup k tiskovině, délka jejího čtení a zájem o fakt, kdo všechno z rodiny Rudé právo čte a jaké rubriky, tvořily další okruhy otázek. Součástí obsahu ankety byly rovněž aktivity spojené se sledováním televize, rozhlasu a ostatních tiskovin. Poplatně dobovým podmínkám nebyly opomenuty ideologické otázky (např. Domníváte se, že Rudé právo dostatečně objasňuje podstatu a smyslu přestavby v naší společnosti?). V neposlední řadě tělo anketního lístku doplňovaly dotazy sociodemografického charakteru.

Po roce 1989 se zhroutil systém stranického dohledu a nově vzniklý Institut pro výzkum veřejného mínění, jenž byl začleněn pod strukturu České statistického úřadu, realizuje výzkum aktuálních společenských témat, včetně zveřejňování výsledků. V roce 2001 pak institut přechází pod Sociologický ústav Akademie věd ČR a současně dochází k přejmenování na Centrum pro výzkum veřejného mínění. Současně na československý trh expandují nejdříve domácí komerční agentury pro výzkum veřejného mínění, doplněné později o zavedené mezinárodní výzkumné subjekty.

Pokud jde o komerční výzkumy soustřeďující pozornost na média od roku 1990 figuruje na českém trhu Unie vydavatelů, jenž sdružuje ve svých strukturách podnikatele a zaměstnavatele v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu. Od roku 1993 fungovalo v České republice pod její záštitou ověřování nákladu tisku. S rokem 1997 tuto činnost převzalo sdružení právnických osob ABC ČR, jenž funguje jako nezisková organizace s tripartitním zastoupením v podobě Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur a Českého sdružení pro značkové výrobky.

Unie vydavatelů od roku 1993 zadává objemem nejrozsáhlejší komerční výzkum čtenosti tištěných médií (MediaProjekt) a monitoring inzerce v nich. Poslechovost rozhlasu pod názvem RadioProjekt řeší Asociace provozovatelů soukromého vysílání. Sdružení pro internetovou reklamu je zadavatelem výzkumného projektu NetMonitor, jenž poskytuje informace o návštěvnosti internetu v České republice. Zjišťuje jak návštěvnost, tak sociodemografii návštěvníků. Asociace televizních organizací pak zadává výzkum televizní sledovanosti, přičemž současně vlastní výsledky těchto šetření.

1.2 Definice publika a trhu

MediaProjekt jako takový se v České republice ve své historii zabývá čteností tištěných titulů a zabýval rovněž i poslechovostí rozhlasových stanic. Kromě odhadů v podobě absolutních čísel čtenářů (či posluchačů) však zajišťuje rovněž sběr dat se sociodemografickou strukturou a dat, jež prezentují psychologické a postojové ukazatele čtenářské obce.

Jako naprosto zřejmým se tedy jeví fakt, že MediaProjekt, jenž se v této práci stal primárním zkoumaným fenoménem, se zaměřuje na publikum. V této souvislosti považujeme za nutné a užitečné nastínit možné úhly pohledu na publikum a jeho definici. Následně bude pozornost zaměřena na jeden z přístupů pohledu na publikum, s jehož pomocí ilustrujeme fungování MediaProjektu jako takového.

1.2.1 Publikum v širším pohledu

Velikost, podoba a charakter – to je jen základní a velmi obecný výčet skutečností, které zajímají mediální organizace, jedná-li se o příjemce mediálních obsahů. V mediálním diskurzu však na tyto veličiny, jež by charakterizovaly publikum, panuje řada možných pohledů. „Se zrozením masové společnosti, respektive s expanzí tzv. masových médií se užívání pojmu publikum zkomplikovalo. Koncept masového publika je od počátku spojen s významovou nestabilitou.“ (Reifová a kol., 2004, s. 200).

Při výzkumech se zdá být téměř nemožné identifikovat publikum jako jednoznačně popsatelnou či zachytitelnou entitu. Na vině je nepřeborné množství komunikačních technologií, které postupem času rozložily představu o publiku jako homogenním celku.

Publikum bylo v počátcích definováno „jako označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 87), a tedy spojováno především s kontextem divadla a chápáním na významové úrovni českého substantiva „obecenstvo“. S rozvojem médií obecně a masových médií zejména se však stalo zřejmým, že tato charakteristika nemůže obstát. Mediální publikum získalo zřejmější obrysy, když vyvstalo jako „institucionální kolektivní uživatel či příjemce nějakého sdělení produkovaného médii se všemi důsledky, které s sebou medializace sdělení nese“ (tamtéž).

Výše zmiňovaný rozvoj masových médií probíhal na linii postupného ustavování veřejnosti při jejich konzumaci. Jen takové uskupení společnosti mohla nechat vzejít dostatečně velkou mediální nabídku s definovanou periodicitou a společensky významnou velikostí. Jak upozorňují Jirák a Köpplová (2003), veřejnost média potřebuje, aby měla místo, kde může různými způsoby probírat heterogenní témata. Současně však sama média se k veřejnosti obrací jako ke svému publiku.

Masová publika se z původní interakce tváří v tvář v totožném fyzickém prostoru (jednota místa a času) a při sledování stejného vystoupení přemístila do struktur davu. „Toto seskupení postupně rostlo a stalo se mnohem více heterogenním a nutně i neosobním. Na konci tohoto procesu extenze stojí publikum masové, které již není omezeno prostorem společně sdílené události.“ (tamtéž). Jak uvádí McQuail (2002), v této podobě publikum denotuje příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace (zdroj-kanál-sdělení-příjemce-účinek).

Rozvoj masových médií jako jsou tisk, fotografie, rozhlas, televize a internet měl za následek neshody co do krystalické definice masového publika. Přispívají k tomu jednoznačné fakty, kdy publikum drtivé většiny masových médií není

přesně poznatelné kvůli absolutní nezávislosti místa a času při konzumaci mediálního obsahu a kvůli své zřejmé heterogenitě. Členství v publiku se postupem doby dostalo na úroveň běžné každodenní rutiny, když dojmy exkluzivity mizí. „Tuto změnu v povaze publika zachycuje typologie Nicholase Abercrombieho a Briana Longhursta, kteří rozlišují mezi: a) jednoduchým, b) masovým a c) difúzním publikem.“ (Reifová a kol., 2004, s. 203). Jednoduché je podle toho třídění charakterizováno vysokou mírou bezprostřední zkušenosti získané přímou komunikací mezi podavatelem a příjemcem mediálního sdělení, k níž přispívá i kontext veřejného prostoru.

Pojetí difúzního publika pracuje se skutečností, že v postmoderní společnosti se každý jedinec stává členem nějakého publika. Tento proces není výjimečný, ale stává se součástí každodennosti. Distance mezi producenty a konzumenty mediálního sdělení se považuje za malou. Komunikace vykazuje formu propojenosti a univerzálnosti.

Masové publikum podle výše zmíněno třídění charakterizuje především značně vysoká vzdálenost mezi producenty a konzumenty. Veřejná povaha zkušenosti takového publika klesá ve prospěch privátní. Především však masové publikum vstupuje do komunikace mediované, standardizované a komodifikované.

Typologií publika existuje nemálo, řada autorů zabývajících se mediální komunikací přistupuje k jejich charakteristikám odlišně na základě různých proměnných⁹. Cílem této práce však není jejich zevrubný popis. Zaměříme se proto na pojetí publika jako produktu masových médií. Tedy na tu podobu publika, která odráží potřeby jeho poznání samotnými komunikátory a mediálními organizacemi.

„Pro samotná média v současnosti neexistuje jedno masové publikum, ale soubor menších publik se specifickými potřebami.“ (Hankusová, 2006, s. 8). To odpovídá

⁹ Například McQuail chápe publikum ve čtyřech různých podobách: jako sociální skupinu spojovanou ideologií či profesionální identifikací; jako soubor založený na dosažení nějaké potřeby; jako masovou sociální skupinu definovanou médii a jako kanálem či obsahem definovaný soubor konzumentů mediálního produktu (Reifová a kol., 2004, s. 201-202)

situaci, jež byla zmíněna výše. Média sama reagují svými obsahy na přání publika, respektive na užší cílovou skupinu čtenářů či posluchačů. Masové publikum v takovém případě podle Burtona a Jiráka (2003) nelze považovat za neurčitou masu příjemců, ale je nutné reflektovat, že média disponují nejrůznějšími formami specifických masových publik. Pro ně se stává dle mínění obou autorů charakteristická sice rozmanitá velikost, tu lze popsat pomocí jejich typických rysů.

Právě na ně se zaměřují komerčně orientované výzkumy, za jaký lze bezesporu MediaProjekt považovat. Sledování publika konkrétního média (v případě MediaProjektu zejména tišených periodik a rozhlasu) sebou nese zájem o jeho sociodemografické faktory (věk, pohlaví, příjem domácnosti), ale rovněž chování (délka četby, počet přečtených titulů či frekvence sledování různých témat). Data, jež přinášejí výzkumy publika, jsou transportovány pro potřeby mediálního trhu.

1.2.2 Mediální trh v souvislostech

V případě jasného definování tohoto typu trhu narazíme na významovou mnohočetnost pramenící z různého chápání pojmu mediálním diskurzem. Jak uvádí McQuail (2002) tento až příliš obecný termín se používá v širším či užším pojetí k označování

- souboru mediálních spotřebitelů či cílové skupiny pro inzerenty,
- regionů pokrývaných médii,
- sociodemografických skupin,
- skutečných či potenciálních spotřebitelů dané mediální služby či produktu.

Pragmatictější označení přibližuje Trampota (Reifová a kol., 2004, s. 291), když mediální trh charakterizuje jako prostor, kde je naplňován charakter mediálních organizací jako formy podnikání a subjektů fungujících na principu zákona nabídky a poptávky. Zařadit sem tak můžeme jak samotná média a jejich provozovatele, reklamní agentury, zadavatele inzerce, publikum, tak i další organizace servisního charakteru.

Přítomnost médií na takovém trhu charakterizuje v podstatě tato dualita: na trhu se obchoduje pozornost publika, kdy mediální organizace na základě výsledků

výzkumů publika nabízí inzerentům konkrétní typ příjemců. Hlavní ukazatel v takovém případě prezentuje kvantitativní hledisko. Druhá podoba trhu představuje přítomnost komodifikovaných mediovaných sdělení či služeb, jež jsou jako takové poptávány a prodávány. V prvním případě můžeme hovořit o publiku jako komoditě, v druhém pak jako o publiku coby spotřebiteli.

Nezvratný a nepopiratelný fakt, že publikum každého média pro něj představuje de facto obchodovatelný artikl, odkazuje k poměrům na mediálním trhu: média jsou nucena umět definovat své publika, inzerenti se bez znalosti těchto popisů nemohou při svých obchodních praktikách obejít. Východisko má podobu komerčního výzkumu publika. Jeho cíle shrnuje McQuail (1997) následovně:

- poznání počtu zákazníků, spotřebitelů či příjemců sdělení nabízených daným médiem (či skupinou médií – inzerent má totiž často zájem oslovit své potenciální zákazníky prostřednictvím více médií),
- změření, jakou naději má inzerent daného produktu na to, že zvoleným médiem bude „zasaženo“ co nejvíce potenciálních či skutečných spotřebitelů jeho produktu, popř. ověřovat jakou šanci má daný produkt na trhu (a jak by bylo možné tuto šanci zvětšit),
- odhad, nakolik je možné působením toho či onoho média manipulovat či usměrňovat chování publika při výběru nějaké služby či výrobku (včetně mediální nabídky samé),
- soustavné vyhledávání nových možností uplatnění na trhu, ať už identifikací existujících sociálních skupin, nebo definováním potenciálních publik, jejichž vznik by média mohla iniciovat.

Průzkumy mediálního trhu tedy zprostředkovávají pro mediální organizace poznání o jejich publiku, na jehož základě mediální organizace připravují konkrétní marketingovou taktiku a formu svých produktů. Příjemci pak mohou z takového chování mediálních organizací profitovat tím, že dostávají k dispozici stále dokonalejší a co nejpřesněji cílené mediální výstupy.

McQuail (2002) shledává mediální publikum přetransformované do podoby spotřebitele za pragmatický odraz dobových poměrů ve společnosti. To samo o

sobě přináší řadu komplikací. Socioekonomickým hlediskům, jež ignorují vzájemné vnitřní vztahy uvnitř publika, se dostává primární důležitosti. Mediální trh a jeho fungování přináší pohled z vlastních struktur na něm participujících organizací. „Efektivní komunikace a kvality zážitku publika získávají v pojetí publika jako trhu menší důležitost.“ (McQuail, 2002, s. 320).

Poměry, jež postupem času a vývojem praxe vykryštovaly do podoby komerčních mediálních výzkumů, nejsou nahlíženy v diskurzu mediálních studií jednoznačnou optikou. Zatímco pro účastníky mediálního trhu se parametry publika zmutované do čtenosti, sledovanosti, ratingu, sharu, ověřeného či prodaného nákladu jeví jako zcela dostačující a v poměrech trhu akceptované, akademické a vědecké kruhy podrobují charakteristiky komerčních výzkumů dalekosáhlé kritice.

Patrná averze panuje v případě teoretiků koncepce aktivního publika, zvláště představitelů auditoriální větve kulturních studií. Relevantním příkladem lze označit Len Angovou a její publikaci *Desperately Seeking The Audience*. Přestože se autorka primárně věnuje publiku televiznímu, kritiku lze chápat s univerzální validitou. V jakých intencích se odehrává?

Publikum se v podání Angové (1991) stává čistě abstraktní veličinou přetvořenou do čísel a grafů. Tato forma vyhovuje všem na trhu zúčastněným subjektům, aniž by se tito pozastavovali nad omezeností dat. Komerční výzkumy podle Angové charakterizuje zejména zásadní rozpolcenost. „Na jednu stranu zprostředkovávají manažerům dojmy o tom, jak úspěšný byl proces textualizace (tzv. feedback), na druhou stranu produkují hlubokou ignoraci jeho úspěchu nebo selhání. Ratingy sice vytvářejí generalizované informace o tom, kdo sleduje programy, ale nedávají žádný klíč ke mnohem specifičtějším otázkám typu: co nutí lidi programy sledovat.“ (Ang, 1991, s. 27). Potvrzuje to i citace tehdejšího ředitele televizní stanice CBS Arnolda Beckera: „Nezajímá mě kultura. Nezajímají mě sociální hodnoty. Zajímá mě jen jedno. A tím je skutečnost, jestli lidé sledují program. To je moje definice dobrého a špatného.“ (tamtéž).

Diskurz komerčních výzkumů tak jen podporuje nezáměr mediálních organizací o hlubší poznání svých publik, když umění prokázat schopnosti oslovit publikum a popsat jeho složení, vytváří primární a akceptovanou důležitost.

2. Mediální výzkumy

Potřeby médií a dalších organizací, jež se účastní národního mediálního trhu, směřující k poznání svého publika řeší v současné době celá řada úzce orientovaných zkoumání, které lze sdružit pod nadřazený termín „mediální výzkumy“. „Slouží k výzkumu sledovanosti jednotlivých vytypovaných médií, a tím i cílení jednotlivých komunikačních nástrojů.“ (Kozel, 2006, s. 231) Patří mezi ně tato pravidelná oficiální sledování chování příjemců a nakladatelů s médii a jejich obsahy:

- čtenost tisku,
- poslechovost rozhlasu,
- náklady tisku,
- monitoring inzerce v tisku,
- návštěvnost internetových serverů,
- sledovanost televize,
- prodejnost hudebních nosičů,
- návštěvnost kin,
- sledovanost venkovních reklamních ploch.

Zatímco prvním a zčásti druhému jmenovanému výzkumnému šetření se věnujeme detailním způsobem, v ostatních případech považujeme za vhodné v patřičných limitech zmínit ostatní výzkumy, aby tak bylo možné ilustrovat poměry na českém mediálním trhu.

2.1 Čtenost tisku

Detailní popis MediaProjektů viz kapitola 3.

2.2 Poslechovost rozhlasu

Do konce roku 2005 probíhaly výzkumy odhadů poslechovosti společně s výzkumem čtenosti pod názvem MediaProjekt. Vzhledem k neshodám a

naléhání vysílatelů sdruženým v Asociaci provozovatelů soukromého vysílání (APSV), došlo k oddělení výzkumu s tím, že od 7. listopadu 2005 se rozhlasové stanice a jejich posluchači sledují jedinečným způsobem. Realizátory nové etapy se staly společnosti STEM/MARK a Median. V rámci novinek se ke zjišťování poslechovosti používá metodika CATI¹⁰. Výhoda samostatného výzkumu prováděného tímto způsobem spočívá především:

- ve zkrácení doby rozhovoru na v průměru 16 minut,
- dotazování na poslech rádií bez nápovědy (tedy spontánně),
- dotazování již neprobíhá až po zjišťování čtenosti tisku,
- respondenti nejsou unaveni,
- 100% kontrola rozhovoru,
- eliminace nelogičností díky naprogramovanému scénáři dotazování
- zásah respondentů, jež jsou obtížně zasažitelní doma.

Standardizované telefonické rozhovory probíhají kontinuálně. Telefonní čísla jsou generována náhodně, přičemž poměr pevných linek a mobilních telefonů (a podobně rovněž složení mobilních operátorů) jsou předem navoleny a nelze je měnit. Roční suma telefonátů dosahuje čísla 28 000. Tito respondenti jsou navíc doplnění dvěma tisícovkami osobních rozhovorů, jež mají postihnout ty posluchače, kteří nedisponují telefonním aparátem.

Data z RadioProjektu jsou k dispozici čtvrtletně, vždy za pololetí zpětně. „Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích sousedících s ČR, kromě Slovenska. RadioProjekt tak splňuje veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti médií.“ (Zelenka, 2006)

Podoba výstupů umožňuje především orientovat zadavatele reklamy do média jakým je rozhlas. Mediální data z RadioProjektu jsou těmto potřebám přizpůsobována pomocí analytických softwarových programů. Ty umožňují majitelům dat z výzkumu vytvářet prezentace pro potenciální zadavatele reklamy,

¹⁰ Computer Aided Telephone Interviewing coby metoda dotazování pomocí náhodného telefonického rozhovoru se záznamem do počítače.

ale rovněž slouží k vlastním podkladům média pro propagaci či v marginální míře pro programování a rozhodování o možném navazujícím kvalitativním výzkumu.

Populace 12-79 let celkem	v posledních 7 dnech		početlost včera		nejposlednější stanice		průměrná četnost		Průměrná doba sledování		share
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.	%
CELKEM	8765	100,0									
Rozhlas celkem	7605	86,8	5735	65,4	8270	94,4	1962	22,4	200	306	100
CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE											
Čro 1 Radiožurnál	1371	15,6	754	8,6	801	9,1	178	2,0	18	206	8,8
Čro 2 Praha	669	7,6	441	5,0	432	4,9	115	1,3	11	222	5,6
Čro 3 Vltava	155	1,8	54	0,6	53	0,6	7	0,1	1	141	0,4
Čro 6	43	0,5	15	0,2	10	0,1	2	0,0	0	167	0,1
Evropa 2	1737	19,8	940	10,7	1065	12,1	195	2,2	20	188	10,1
Frekvence 1	1706	19,5	880	10,0	854	9,7	222	2,5	22	218	10,9
Rádio Impuls	1861	21,2	962	11,0	898	10,2	235	2,7	24	222	12,2
Programová síť BBC	47	0,5	22	0,2	16	0,2	2	0,0	0	99	0,1

Tab. 1: Základní ukazatele celoplošných rozhlasových stanic za období 1. 7. – 17. 12. 2006

Zdroj: RadioProjekt

2.3 Ověřený náklad tisku

Především objektivizace údajů o mediálním trhu – to je poslání, jež se snaží naplňovat s pomocí svých členů Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR¹¹ od roku 1997. Již od roku 1993 však tento počín původně realizovala Unie vydavatelů.

Data, jež generuje ověřování nákladu tisku, se dělí na dva sledované systémy

- periodický tisk,
- inzertní a účelové publikace.

V případě periodického tisku jde o publikace, jež jsou distribuovány předplatným či prodávané přímo v pultovém prodeji. Jako nutnost pro zařazení do výzkumu stanovil jeho realizátor fakt, že každé ze zastoupených periodik musí mít přesně stanovenou cenu jak předplatného, tak pultového prodeje. Od roku 1998 se přitom

¹¹ ABC ČR se od roku 1997 stala rovněž členem Mezinárodní federace ABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations), jež ve své struktuře sdružuje přes tři desítky národních organizací se stejným posláním. V České republice ABC ČR vystupuje jako nezisková organizace s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky).

ověřuje jak tištěný, tak prodaný náklad. Kontrola probíhá u vydavatele na základě předložené účetní dokumentace, jednou ročně provádí ABC ČR ověřování pultového prodeje přímo u distributorů tisku. Kontrole přitom podléhají jak smlouvy mediálních organizací s tiskárnami a distributory, tak rovněž účetní a platební doklady, jež se vztahují k ověřovaným uzavřeným obchodním případům. (ABC ČR, 2007)

V případě inzertních a účelových publikací (distribovaných zdarma, za sníženou cenu či za poštovné) stanovila ABC ČR samostatnou metodiku pro tento druh periodik.

Ověřovány a publikovány jsou následující údaje:

- tištěný náklad – počet výtisků vyfakturovaných tiskárnou po odečtení makulatur,
- prodaný náklad – součet výtisků prodaných v rámci pultového prodeje, předplatného a ostatního prodeje¹²,
- vkládaný náklad – ověřování probíhá pouze u suplementů.

Ve veřejně publikovaných výstupech se pak objevují tyto ověřené hodnoty s přesně stanovenými charakteristikami (v ks): prodaný náklad, předplatné, elektronická verze tištěného vydání, pultový prodej, řízená distribuce, ostatní distribuce, ostatní prodej, distribuovaný náklad, prodaný náklad, celkový distribuovaný náklad. Jedná se o data zveřejněná ihned po předání, tedy ještě před samotným ověřením nákladu tisku. Ve většině sousedních zemích se data publikují až po ověření, a vycházejí proto až s ročním zpožděním. (Ročenka UVDT, 2004, s. 45)

¹² Aby bylo možné pracovat s pojmem prodaný náklad, musí do něj být započteny ty výtisky, za něž vydavatelství inkasuje minimálně 51 % ceny uváděné na obálce titulu či v tiráži.

Název (Name)	TN	Cena KS	P	z toho do	PP	z toho do	OP	PN
Vydavatel (Publisher)		v Kč		zahraničí		zahraničí		
		EV		ŘD	OD	DN	CDN	
Auto 7	36 000	14,90	7 724	0	13 716	417	0	21 440
Motor-Press Bohemia, s.r.o.		29,00	---	---	---	---	---	---
Báječná neděle	48 211	15,00	562	0	32 279	0	0	32 841
Sanoma Magazines Praha, s. r. o.		---	---	---	---	---	---	---
Blesk pro ženy	286 777	9,00	1 232	0	174 703	0	0	175 935
Ringier ČR, a. s.		---	---	---	---	---	---	---
Claudia	150 103	10,00	1 005	5	106 322	418	0	107 327
Bauer Media, v.o.s.		16,00	---	---	---	---	---	---
České motocyklové noviny	30 550	22,00	870	0	15 978	0	421	17 269
Bikes Publishing, s.r.o.		---	---	---	---	---	---	---
Ekonom	25 384	35,00	15 808	230	3 686	57	785	20 279
Economia, a. s.		49,00	---	---	---	---	---	---

TN – tištěný náklad,
P – předplatné,
EV – elektronická verze tištěného vydání,
PP – pultový prodej,
ŘD – řízená distribuce,
OD – ostatní distribuce,
OP – ostatní prodej,
DN – distribuovaný náklad,
PN – prodaný náklad,
CDN – celkový distribuovaný náklad.

Tab. 2: Příklad dat generovaných pro týdeníky za období únor 2007

Zdroj: ABC ČR

Název (Name)/Supplement	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Denní průměr	
Vydavatel (Publisher)	Mo	Tu	Wed	Th	Fr	Sa	Su		
	Cena KS:	7,00	7,00	7,00	10,00	7,00	9,50	(Kč)	
Ahal / Ahal TV / Láška, sex a peníze Ebika, s.r.o.	TN	169 551	178 110	209 052	s 192 323	s 199 700	191 621	190 177	0
	P	0	0	0	0	0	0	0	0
	PP	112 438	115 489	142 687	148 142	163 939	127 288	150 828	0
	OP	108	108	108	108	108	92	1 081	0
	PN	112 546	115 597	142 795	148 250	164 047	127 380	151 909	0
	Cena KS:	7,00	7,00	7,00	7,00	12,00	7,00	xxx	(Kč)
Blesk/ Blesk magazin Ringier ČR, a. s.	TN	605 771	609 402	643 463	606 586	s 729 332	489 718	xxx	0
	P	10 091	9 968	10 074	9 974	14 911	9 905	xxx	0
	PP	482 626	474 058	539 137	496 232	604 167	399 434	xxx	0
	OP	905	1 030	1 005	1 235	1 395	1 151	xxx	0
	PN	493 622	485 056	550 216	507 441	620 473	410 490	xxx	0
	Cena KS:	9,00	9,00	9,00	9,00	11,00	9,00	xxx	(Kč)
Deník Vitava-Labe-Press, a. s.	TN	303 092	356 865	337 723	314 326	A 739 999	370 465	xxx	0
	P	143 358	150 651	151 797	152 798	300 888	198 188	xxx	0
	PP	96 492	127 594	119 071	101 138	309 586	108 985	xxx	0
	OP	572	3 665	2 103	1 758	2 735	2 473	xxx	0
	PN	240 422	281 910	272 971	255 694	613 209	309 646	xxx	0
	Cena KS:	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	xxx	xxx	(Kč)
Hospodářské noviny / IN magazin / Vikend Economia, a. s.	TN	72 046	70 802	s 71 377	70 225	s 85 167	xxx	xxx	0
	P	45 057	44 887	45 164	44 889	46 025	xxx	xxx	0
	PP	13 563	10 860	11 049	9 669	17 827	xxx	xxx	0
	OP	2 065	2 027	2 032	2 310	2 509	xxx	xxx	0
	PN	60 685	57 774	58 245	56 868	66 361	xxx	xxx	0
	Cena KS:	12,00	12,00	12,00	12,00	16,00	13,00	xxx	(Kč)
Lidové noviny / Pátek LN Lidové noviny, a. s.	TN	114 449	93 791	106 032	99 053	s 152 409	R 108 187	xxx	0
	P	22 739	22 731	22 651	22 966	32 459	27 948	xxx	0
	PP	46 130	27 417	38 675	25 903	73 422	40 600	xxx	0
	OP	8 549	8 979	9 015	8 345	8 689	5 628	xxx	0
	PN	77 418	59 127	70 341	57 214	114 570	74 176	xxx	0
	Cena KS:	13,00	11,00	11,00	16,00	11,00	11,00	xxx	(Kč)
Mladá fronta DNES / ONA DNES / Magazin Dnes+TV Mafra, a. s.	TN	s 334 887	379 535	317 678	s 539 051	400 673	368 850	xxx	0
	P	115 219	112 809	112 479	157 906	112 506	130 880	xxx	0
	PP	136 628	177 279	126 135	269 485	199 477	150 687	xxx	0
	OP	12 787	11 338	11 303	13 910	14 090	23 191	xxx	0
	PN	264 634	301 426	249 917	441 301	326 073	304 758	xxx	0

Tab. 3: Příklad dat generovaných pro deníky za období únor 2007

Zdroj: ABC ČR

Ověřování nákladu tisku patří společně s odhady čtenosti tisku k jednomu z primárních mediálních dat, jež jsou na českém mediálním trhu využívána všemi zúčastněnými subjekty a stejnou měrou jsou i akceptována. Kombinace dat průměrného prodaného nákladu (vždy za šest měsíců) a odhadu čtenosti na vydání představuje výstupy, jež jsou nejčastěji mediálně propagovány¹³. Přispívá k tomu skutečnost, že sledované období se u Ověřování nákladu tisku shoduje s obdobím sběru dat MediaProjekt. Porovnání obou mediálních dat pak vydavatelé využívají k ověřování jejich správnosti, potažmo validitě výzkumu. „Jde o proporcii prodaného nákladu a čtenosti,“ potvrzuje nejčastější příčiny poukazování na vady MediaProjekt ze strany médií RNDr. Pavel Rusý. (Marek, 2007a)

2.4 Monitoring inzerce

Monitorování inzerátů v periodickém tisku se uskutečňuje od roku 1995, když se na něm postupně podílely společnosti GfK Praha (1995) ULTEX AD-EX (1996-1997), AGB Media Facts (1997), ACNielsen (1998-1999) a TNS A-Connect (2000-dosud).

Výdaje na reklamu v periodickém tisku sleduje aktuálně v měsíčních cyklech společnost TNS Media Intelligence (dříve TNS A-Connect). Na počátku roku 2005 dosahoval celkový počet monitorovaných položek více než 480 položek (7 celostátních deníků a 58 příloh a regionálních mutací, 11 samostatných titulů regionálních deníků a 71 příloh a mutací, 13 suplementů, 70 týdeníků, více než 20 čtrnáctideníků, na 200 měsíčníků a 35 titulů s delší periodicitou). (UVDT, 2005)

¹³ V případě samostatných dat ABC ČR musí jejich přetiskování být doprovázeno uvedením pramene či zdroje („Pramen (zdroj): ABC ČR“). K výstupům v podobě tabulek a poznámek k nim nesmějí podle regulí ABC ČR další subjekty přidávat žádný dodatečný komentář. Současně se ABC ČR zavázalo nekomentovat publikovaná data.

Nejnovější data pocházející z 1. čtvrtletí 2006 hovoří o dalších rozšíření počtu sledovaných tiskovin vzhledem k realizaci nových titulů ale i jejich mutací na počet 529. Patří mezi ně:

- 10 celostátních deníků s 68 mutacemi a redakčními přílohami,
- 100 položek společné i lokální inzerce v regionálních denících,
- 14 suplementů,
- 64 týdeníků,
- 22 čtrnáctideníků,
- 212 měsíčníků,
- 21 dvouměsíčníků,
- 16 čtvrtletníků,
- 2 pololetníky.

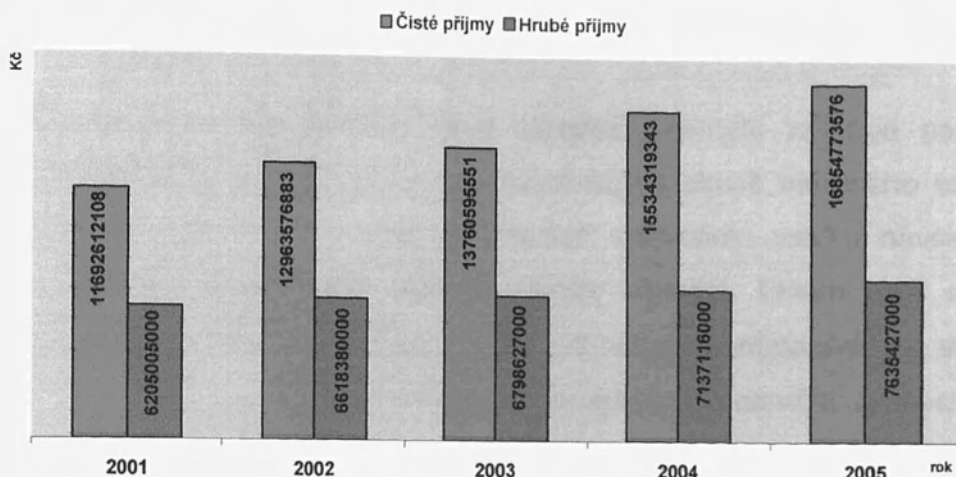
Informace o inzerci jsou zpracovávány promptně (v případě časopisů jsou výsledky generovány a zpřístupněny uživatelům obvykle druhý den po dodání do 15.30 hod) po dodání periodika realizátorovi monitoringu. Z hlediska optimalizace logistiky monitorovaných titulů v roce 2006 došlo u blíže nespecifikovaných titulů k jejich předávání v elektronických formátech.

Monitoring se vztahuje na plošnou inzerci, přičemž řádková se vyjadřuje svou celkovou plochou. Do sítě sledovaných inzerátů spadají ty, jež dosahují velikosti větší než 1/8 strany (u časopisů) a 1/20 strany a současně cenou vyšší než 5000 Kč (u deníků). Jsou-li plochy inzerce menší, v rámci jednoho vydání se sčítají bez záznamu detailních informací¹⁴. Vlastní inzerce vydavatele (či propagace jeho dalších titulů) není oceněna a lze ji ze všech výstupů odfiltrovat. Uváděné ceny inzerátů reflektují hrubé ceníkové hodnoty. Nezohledňují se přitom žádné bonusy poskytnuté vydavatelem (slevy za opakování či slevy množstevní, speciální cenové redukce apod.). V datových výstupech mohou jejich uživatelé disponovat

¹⁴ Inzeráty kódované pod svými jmény jsou v monitoringu opatřeny těmito údaji: název titulu, datum jeho vydání, číslo vydání u časopisů, číslo strany, formát, varianta provedení, ceníková cena, plocha, kategorie produktu, značka, název produktu, inzerent.

především s údaji za hrubou proinzerovanou částku, kvantitativním vyjádřením inzerátů a počtem inzertních stran.

Mezi nejvýznamnější uživatele dat o inzerci v tisku patří kromě samotných vydavatelů patří rovněž mediální agentury (tamtéž).



Graf 1: Srovnání hrubých a čistých příjmů za inzerci v periodickém tisku (v Kč) v letech 2001-2005

V případě hrubých příjmů jde o údaje metodiky TNS Media Intelligence; v případě čistých příjmů jde o průzkum čistých příjmů z tiskové reklamy provedený společností PricewaterhouseCoopers.

Zdroj: TNS Media Intelligence a PricewaterhouseCoopers

2.5 Návštěvnost internetových serverů

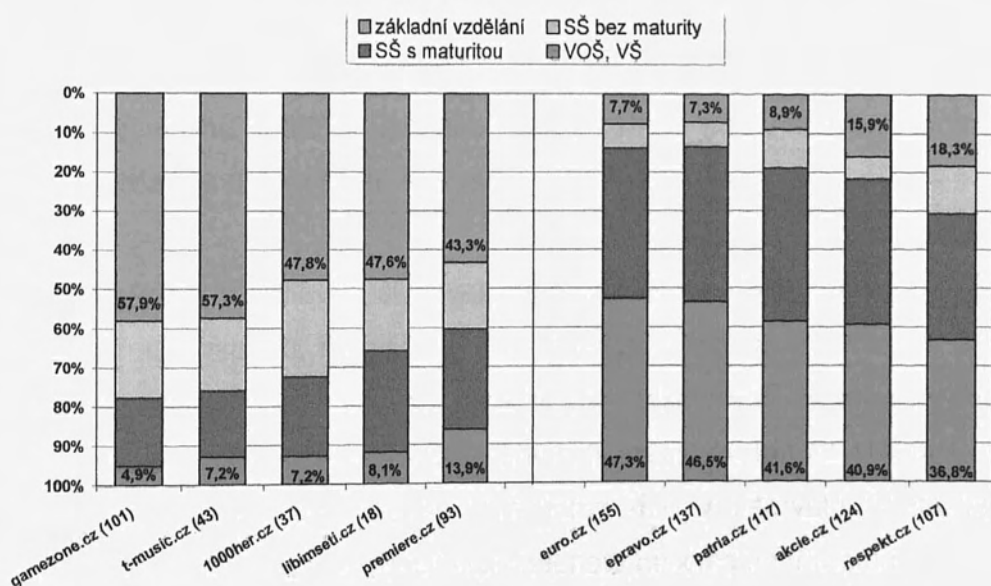
Výzkum uživatelů internetu vykristalizoval od svých počátků, kdy se křížila snaha několika subjektů o samostatné výzkumy, v jednotnou podobu pojmenovanou NetMonitor. Jeho spuštění se datuje k 1. 2. 2005. (Mediaresearch, 2007)

Zadavatelem se stalo Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), realizátory společnosti Mediaresearch a Gemius. NetMonitor se přitom profiluje jako výzkum s cílem umožnit plánovat internetovou reklamu stejným stylem, jako se tak činí v „tradičních“ médiích, a současně analyzovat efektivitu obsahu internetových serverů. Data, která sofistikovaná metodika produkuje, jsou tvořena jednak údaji o návštěvnosti internetových serverů (v absolutních číslech), jednak rovněž sociodemografickými údaji.

Měření návštěvnosti probíhá na straně do výzkumu zapojeného (a tedy měřeného) serveru a shromažďuje informace o všech jeho návštěvnicích. Díky dalším technologiím lze v rámci NetMonitoru generovat například technické parametry počítačů uživatelů internetu. Realizátor v tomto případě garantuje velikost zkoumaného panelu v podobě 28 000 respondentů. Udávaná velikost přitom platí od čtvrtého měsíce provozu příslušného panelu, když pro první tři měsíce je určena velikost nižší.

Sociodemografická data návštěvníků a uživatelů internetu zajišťuje panelové měření realizované na základě pop-up dotazníků na straně měřeného serveru. Tato „vyskakující okna“ se zobrazí náhodně vybranému vzorku návštěvníku webové stránky. Ti následně praktikují jejich vyplnění. Přitom celý systém zaručuje, že tento uživatel na dalších serverech nebude konfrontován se stejným dotazníkem. Výše popsaný zkoumaný panel vykazuje poloviční velikost, tedy 14 000 respondentů. (tamtéž)

K diskutabilním stránkám výzkumu prozatím patří především zaměření pouze na dominující softwary umožňující prohlížení internetu. V případě NetMonitoru jde o produkty Microsoft Explorer a Mozilla Firefox. (Cacák, 2006, s. 50)



Graf 2: Porovnání vzdělání – podíl reálných uživatelů internetu z České republiky k 8. 2. 2007 u vybraných serverů

Zdroj: NetMonitor

2.6 Sledovanost televize

Deníčková metoda zkoumání chování televizního publika známá z historie zvláště ve spojitosti s Československou (později Českou) televizí vzala definitivně za své, (podobně jako data z prvního cyklu MediaProjektu) 1. června 1997, kdy se sledovanost televize začala oficiálně měřit elektronicky metodou tzv. peplemetrů. Zadavatelem výzkumu se stala Asociace televizních organizací, jež v té době sdružovala ve svých strukturách provozovatele celoplošného vysílání: Českou televizi, Českou nezávislou televizní společnost a TV Prima.

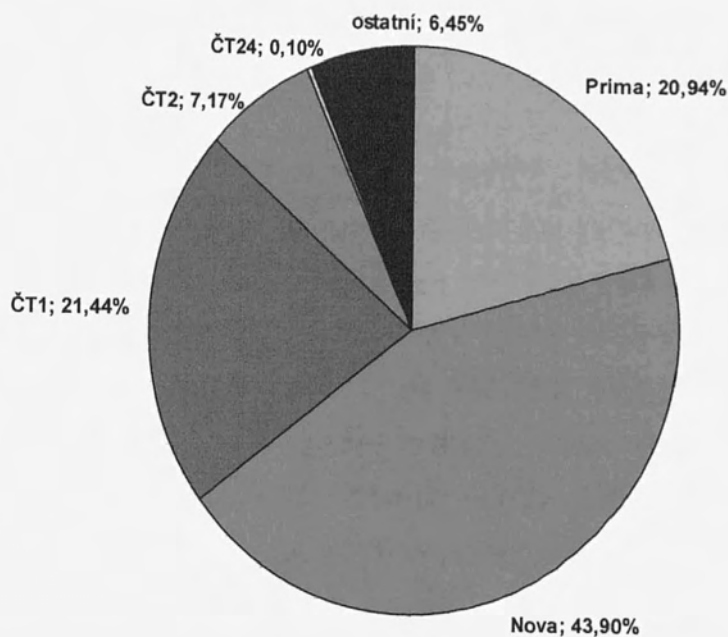
První pětiletý cyklus peplemetrového měření (1997-2002) se uskutečňoval v 660 domácnostech.

V druhém cyklu (2002-2007) byl změněn realizátor na společnost Mediaresearch, jež v roce 2006 získala kontrakt na cyklus následující (2007-2012). V současné době podkladem pro tvorbu dat o sledovanosti televizního vysílání slouží nejméně 1200 domácností z celkem 1333 sledovaných. Jejich výběr stejně jako v prvním cyklu byl vybrán na základě sociodemografických ukazatelů tak, aby panel odpovídal svým profilem aktuálnímu průřezu jednotlivců a domácností v ČR. Reprezentativnost a znaky ovlivňující televizní chování jsou předmětem denní kontroly ve vztahu k datům Českého statistického úřadu. V každém roce se pak obměňuje čtvrtina domácností v panelu.

Data s obsahem informací o sledovanosti zaznamenané elektronikou se generují s přesností na sekundu. K dalším výstupům patří informace o pořadech a rovněž sociodemografické informace o samotných recipientech. Výstupy poskytuje realizátor vždy v den následující po měření. Nejzazší termín se stanovil na 9.00 hod. Vezmeme-li v úvahu průběh televizního dne v intervalu 6.00-6.00 hod, zpoždění dodávky informací představuje hodnotu maximálně tří hodin.

Mezi výstupy, jež jsou mediálně prezentovány a které patří ze strany médií, reklamních a mediálních agentur k nejsledovanějším se řadí:

- ATS (Average Time Spent) – průměrná doba strávená v daném období jednotlivcem starším 15 let u televizní obrazovky
- Rating – reprezentuje procento lidí z cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu
- Share – podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku



Graf 3: Share televizních stanic v lednu 2006 v kategorii „dospělí 15+“, sledované období: 6h-6h

Zdroj: Mediaresearch

Trvalým problémem peplemetrového měření se jeví závislost na ukázněnosti členů domácnosti vybaveného elektronickým zařízením na měření sledovanosti. Jejich chování se navíc s prodlužující se dobou přítomnosti TV metru v domácnosti proměňuje v nestandardní, když činnost spojená s recepcí televizního vysílání se stává rutinou (stejně tak ovládání TV metru). Generovány jsou pak data, jež nemají se skutečným chování recipientů žádnou spojitost. Přesto v současné době reálně neexistuje přesnější metoda, mediální trh navíc výstupy z peplemetrového měření akceptuje. Jednotná měna sledovanosti tak

slouží programovým pracovníkům jednotlivých televizí, ale rovněž reklamním a mediálními agenturám při detailním rozboru struktury obce recipientů, při dalších analýzách například reklamních bloků či spotů a následném mediálním plánování.

2.7 Prodejnost hudebních nosičů

O výzkum v pravém slova smyslu se v případě prodejnosti hudebních nosičů nejedná. Mezinárodní federace hudebního průmyslu České republiky (ČNS IFPI) nicméně pravidelnými statistikami sleduje prodej hudebních nosičů na českém trhu, a tak se podílí na sledování zájmu publika o tento druh média. ČNS IFPI v České republice aktuálně sdružuje 25 členských firem domácího i mezinárodního původu. (IFPI, 2007)

K výstupům, jež jsou prezentovány, patří prodejní hitparáda TOP 50 nejprodávanějších hudebních nosičů s týdenní periodicitou vydávání. K dispozici jsou rovněž shrnující výstupy měsíční. Z hlediska metodiky není možné popsat fungování tohoto druhu výzkumu, neboť se jedná o interní informace ČNS IFPI, které tato nebyla ochotna poskytnout. Lze však předpokládat, že jednotlivé údaje o počtu prodaných kusů poskytují sama hudební vydavatelství či sítě specializovaných prodejen. Výzkum však v žádném případě neposkytuje jakékoliv informace o nakládání s hudebními médii po jejich zakoupení.

2.8 Návštěvnost kin

Vysoká přesnost charakterizuje výzkum zájmu publika o filmovou produkci. Přestože s daty o návštěvnosti není již dále pracováno, statistické výstupy vytváří a publikuje Unie filmových distributorů (UFD). Jejich vysoká spolehlivost pramení z nastavení procesů v této oblasti mediálního trhu. „Distributoři inkasují od provozovatelů kin předem smlouvenou část tržby (obvykle 30-50 procent), a žádají proto od nich přesné hlášení o návštěvnosti a tržbách.“ (Cacák, 2006, s. 52)

Tento typ statistik eviduje UFD od roku 1989. Přičemž přehled o domácím filmovém trhu se vytváří z dat o počtu představení, počtu diváků, dat o hrubých

tržbách a rovněž informací o průměrné výši vstupného. Ani v případě tohoto výzkumu nejsou sledovány další veličiny spojené přímo s filmových publikem.

V případě sledování kinoreklamy neexistuje společný výzkum pro všechny zúčastněné subjekty. Ty si obvykle zadávají vlastní výzkumy u specializovaných společností se snahou doložit účinnost reklamního sdělení prezentovaného v prostorách kinosálů. Jako ilustrativní příklad lze uvést společnost Screenvision Czech, jež v roce 2005 zadala dva typy výzkumů. První se zaměřoval na pravidelné měření spontánní a podpořené znalosti jednotlivých reklam či značek. V kinech na území ČR bylo dotazováno 2970 osob. V druhém případě šlo o výzkum návštěvníku kin s jediným sálem (nikoliv kina multiplexového charakteru). Kvantitativní výzkum použil face to face interview se strukturovaným dotazníkem. Vzor tvořilo 300 respondentů. Oba výzkumy provedla společnost Ipsos Tambor.

2. 9 Sledovanost venkovních reklamních ploch

Pod značkou Media Projekt se od roku 2004 realizuje výzkum venkovní reklamy Outdoor Media Projekt (OMP). Tento výzkum využívají důležití provozovatelé venkovní reklamy a reklamní a mediální agentury pro plánování kampaní venkovní reklamy.

Výzkum realizuje společnost GfK Praha ve spolupráci s Českou asociací venkovní reklamy (ČAVR) a od roku 2007 se jedná o komerční systém měření efektivity venkovní reklamy s přívlastkem „jednotný“.

Klienti na základě sofistikované metodiky získávají celou řadu základních dat jednak o počtu a složení reklamních ploch, tak také o dosahu (počet možných sledovatelů) a zásahu (počet zasažených osob cílové skupiny) reklamní plochy či celé reklamní kampaně na konkrétní populaci. Jedna z možných podob výzkumu zajišťuje například přesná data o počtu reklamních ploch na vybrané trase.

3. MediaProjekt v čase

Československý (a později český) mediální trh zaznamenával se změnou politického režimu v roce 1989 převratné a celkem logické transformace. Ty se týkaly jednak růstu počtu periodik, tak také příchodu dalších subjektů, jejichž participaci v otevřeném demokratickém prostředí již nic nebránilo.

Expanze médií, reklamních agentur a společností zabývajících se výzkumem trhu dostávala nové rozměry a docházelo k postupným tlakům na požadavky prostředků, s nimiž mediální trh disponoval. Uvědomíme-li si, že v letech 1989--1993 de facto neexistovala metodologicky sjednocená praxe při komerčních výzkumech médií a jejich publika, náprava takové situace byla otázkou času.

Prvním krokem na cestě revidovat roztržitost výzkumů a jejich dat se pokusila v roce 1993 Asociace reklamních agentur (ARA). Vznik Standardizačního grémia pro výzkum sledovanosti médií (za účasti nejen tištěných a elektronických médií, ale rovněž mediálních a reklamních agentur) deklaroval snahu o ustavení takové organizace, jež by byla schopna zaručit mediální výzkum akceptovaný všemi na trhu zúčastněnými stranami. Jednalo se zejména o procesy spojené s reklamními aktivitami (tedy plánování, zpracování, prodej, nákup či finální publikování reklamy) a výzkumnými činnostmi (čtenost, poslechovost a sledovanost).

„Výše zmiňované grémium se tentýž rok transformovalo na Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO)¹⁵, jež následně vypsalo tendr na jednotný výzkum – MediaProjekt.“ (Cacák, 2006, s. 17). Požadavkem byl výzkum

¹⁵ Zájmové sdružení právních subjektů SKMO v době svého vzniku (leden 1994) reprezentovaly tyto instituce: Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV), Asociace reklamních agentur (ARA), Česká televize, Český rozhlas, IP Praha, MULTIMÉDIA, Premiéra TV, Regie Radio Music, TV NOVA, Unie vydavatelů denního tisku a další vydavatele nesdružené v rámci UVDT.

Takové sdružení, které by garantovalo výsledky v evropském standardu, jež budou akceptovat a respektovat všechny subjekty jak v procesu plánování, prodeje, nákupu a publikování reklamy, tak v dalších formách využití údajů sledovanosti médií. (Ročenka UVDT, 1997, s. 54)

se společným zadáním, financováním i kontrolou pro všechny mediální sekce. (tamtéž).

Akutní potřeba trhu získat výzkum chápaný pod pojmem jednotná měna (tzv. one currency) dala v roce 1994 vzejít prvním reálným výsledkům pod hlavičkou MediaProjektů.

Jeho působení se v následujících letech odehrávalo (a nadále pokračuje) v pravidelných tříletých cyklech:

- I. cyklus 1994-1996
- II. cyklus 1997-1999
- III. cyklus 2000-2002
- IV. cyklus 2003-2005
- V. cyklus 2006-2008

Charakteristickými pro jednotlivé etapy MediaProjektů se jeví především proměny dotazníků spojené s vývojem metodiky, obměny realizátorů výzkumu, korekce terminologie či počtu subjektů podílejících se na financování projektu.

Výše zmíněné modifikace se pokusíme zaznamenat v detailnějším rozboru jednotlivých ročníků MediaProjektů s tím, že důraz bude kladen na ty jednotlivosti (či celistvosti), jež jsou považovány v diskurzu mediálního trhu za zvláště závažné pro všechny (či jednotlivé) zúčastněné.

3.1 I. cyklus: 1994-1996

3.1.1 1994

Historicky první ročník MediaProjektů odstartoval vstup TV Nova na mediální trh (4. února 1994), ve stejný den započalo rovněž dotazování. Jak podotýká Cacák (2006), zařazení nového televizního subjektu do dotazování představovalo v rámci

světových měřítek aplikovaných na mediální výzkumy novum, když výsledky zařazeného nového média jsou publikovány obvykle s půlročním až ročním zpožděním, kdy dochází k stabilizačnímu období v tomto případě televize. Realizátoři MediaProjektů však tuto skutečnost při publikaci výsledků neopomněli komentovat. Těmi se pro první cyklus staly výzkumné společnosti AISA MEDIA (Median) a GfK PRAHA¹⁶.

MediaProjekt se tedy uskutečňuje jako standardní oficiální výzkum sledovanosti sdělovacích prostředků v České republice. Metodika výzkumu vychází z požadavků mediálního trhu a byla dohodnuta mezi realizátorem výzkumu a uživateli výsledků výzkumu, kteří jsou členy Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (MediaProjekt, 1994).

Na seznamu zařazených médií figurovala ta média, jež byla členy SKMO, případně s některým z jeho členů měla uzavřena relevantní smlouvu. Další kritéria představovala pro tisková média periodicitu titul v intervalu deník – měsíčník. Pro rozhlas a televizi se v dotazování počítalo nejen s celoplošnými stanicemi, ale rovněž s médii regionálního a lokálního rozsahu. Podle Cacáka (2006) se MediaProjektu v jeho prvním roce účastnilo 218 tištěných periodik, 84 rozhlasových a 77 televizních stanic.

V tomto ročníku (a celém cyklu) se používal výhradně jednotný papírový dotazník a metoda dotazování „face to face“ (F2F). Standardizovaný rozhovor prováděl tazatel osobně s dotazovaným a odpovědi byly zaznamenávány přímo do dotazníku.

Výzkum podle údajů realizátorů probíhal v průběhu celého kalendářního roku tak, aby se dosáhlo co nejrovnoměrnějšího zastoupení jednotlivých dnů v týdnu. Práce v terénu, tak aby se dosáhlo celkového zkoumaného vzorku 15 000 respondentů, vyžadovala rozčlenění do tříměsíčních etap. V jejich rámci bylo dotazováno 3750

¹⁶ Realizátoři zabezpečují kompletní fáze výzkumu, mezi ně například patří: tvorba koncepce výzkumu, příprava dotazovaných instrumentů; dotazování; data – pořízení, počítačové zpracování, kontrola; interpretace výsledků, informační servis uživatelům.

respondentů, což představuje 1250 osob měsíčně. Vlastní dotazování přitom probíhá přibližně v rámci čtrnáctidenních fází. Na jednu tříměsíční etapu se uskutečnilo šest fází sběru dat (MediaProjekt, 1994).

Výběr dotazovaných byl konstruován jako reprezentativní podle:

- regionu,
- velikosti místa bydliště,
- pohlaví,
- věku
- sociální pozice.

Věkové rozhraní pro účast na MediaProjektu realizátor stanovil na 14-79 let.

Dotazování jsou o návštěvě informováni standardně pomocí anketního lístku, jenž při návštěvě tazatele odevzdávají a který následně slouží realizátorovi pro zpětnou kontrolu. Vyplněné dotazníky jsou odesílány realizátorovi ke zpracování (vizuální kontrola, pořízení dat na počítači probíhá dvakrát, kontrola logických souvislostí a vazeb mezi jednotlivými částmi dotazníku).

V tomto roce probíhalo dotazování v následujícím pořadí (dle obsahu):

- ukazatele pro elektronická média (rozhlasové a televizní stanice): znalost stanice (jen pro rozhlas), možnost příjmu, sledovanost v minulých 7 dnech, sledovanost po 15 minutách za včerejší den
- ukazatele pro tisková média:
 - deníky/večerníky: čtenost v posledních 7 dnech, čtenost naposledy, frekvence čtení posledních 5-7 vydání
 - týdeníky/suplementy: čtenost v posledních 3 měsících, čtenost naposledy, frekvence čtení posledních 12 vydání
 - čtrnáctideníky: čtenost v posledních 6 měsících, čtenost naposledy, frekvence čtení posledních 12 vydání
 - měsíčníky: čtenost v posledních 12 měsících, čtenost naposledy, frekvence čtení posledních 12 vydání

- sociodemografické ukazatele (odlišnost dle respondenta, přednosti domácnosti, hospodyně domácnosti, domácnosti respondenta)
- průběh dne po 15 minutách: z hlediska činností respondenta (spánek, hygiena, jídlo, cestování, zaměstnání, volný čas)
- další zjišťované údaje: datum rozhovoru, délka trvání rozhovoru

Výsledky MediaProjektu získávala zúčastněná média a další subjekty mediálního trhu v podobě tištěných tabulkových sestav. Ty jsou členěny do šesti základních dílů:

1. metodika a úvod do projektu
2. výstupy pro tisková média
3. výsledky měření rozhlasových stanic
4. sledovanost televizních stanic
5. činnosti za včerejší den
6. primární datové soubory.

Disponenti s výsledky dostali navíc pro své potřeby dvojici softwaru, jenž jim práci s výslednými daty umožňoval: MEDIA VIEWER (pro tabulkové sestavy) a MEDIA ANALYST (pro primární data).

Pro potřeby mediálního trhu patřila k primárně sledovaným výstupním datům čtenost na vydání (Average Readership), poslechovost/sledovanost včera (Daily Reach). Tato data byla rovněž mediálně prezentována, pro potřeby zadavatelů inzerce ale i samotných médií existovala celá řada ucelených dat, jež se svým charakterem vztahovala buď k tisku, rozhlasu či televizi.

Frekvence zveřejňování výsledků MediaProjektu v prvním roce probíhala na úrovni čtvrtletí (pro celoplošná elektronická média) a pololetně (tisk, regionální a lokální rozhlas). Na veškerá údaje z výzkumu se vztahují od počátku ustanovení o copyright.

3.1.2 1995

Z metodického hlediska nedošlo k žádným posunům. Probíhaly další práce na dotazníku iniciované zadavatelem MediaProjektu a jeho členy. Rok 1995 přinesl některé dílčí korekce.

Nejvíce patrné jsou v dotazníkové části u tištěných titulů, kde se nad rámec předchozího ročníku zkoumaly další ukazatele. U deníků se nově dotazoval způsob získání titulu, kolik dalších osob četlo a struktura četby během dne po čtvrthodinách. Týdeníky, suplementy, čtrnáctideníky a měsíčníky byly nově dotazovány na délku četby, způsob získání titulu a kolik dalších osob titul četlo. Z výše uvedených údajů se jako zřejmým jeví fakt, že tyto otázky měly dále podrobněji zachytit intenzitu kontaktů recipienta s médii. V případě sociodemografických ukazatelů byli respondenti nově rovněž dotazováni na umístění rozhlasového a televizního přijímače.

Počet respondentů za tento rok dosáhl 14 823 respondentů, když v jednotlivých kvartálech se vyšetřilo 3890, 3700, 3740 a 3493 osob.

Jak uvádějí výsledky MediaProjektu za rok 1995, rozsah publikovaných ukazatelů se liší pro jednotlivé tituly. Pro ty, jež mají nad 150 000 čtenářů (a zároveň pro deníky) jsou publikovány ukazatele v plném rozsahu. Pro média s více než 50 tisíci čtenářů se údaje publikovaly s pomocí tříděné aglomeracemi statistických ukazatelů. Nejužšími výstupy disponují ty tituly, jimž byla naměřena čtenost nižší než 50 tisíc na vydání a současně vyšší než 5 tisíc čtenářů. Pro tituly, které dosáhnou naměření nižší hranice nebylo možné na pololetních datech čtenost publikovat.

K nově zaváděným ukazatelům se přiřadily (MediaProjekt, 1995):

- ukazatel podílu na trhu – napočten je z ukazatele „četl poslední vydání“ z měřených titulů s výjimkou suplementů. U skupin časopisů nejsou podíly na trhu napočteny, protože skupiny časopisů nejsou zastoupeny všemi tituly, které do dané skupiny patří,

- INDEX – vyjadřuje podíl cílové skupiny v čtenářské obci titulu ku podílu cílové skupiny v populaci¹⁷.

Vybrané výstupy z MediaProjektu (stejně jako podobu dotazníku) tohoto ročníku přinášíme v příloze na příkladu týdeníku Svět motorů (viz Příloha 2).

3.1.3 1996

V průběhu tohoto roku nedošlo oproti předchozímu ročníku k žádným závažným úpravám metodiky výzkumu či struktury dotazníku MediaProjektu.

3.2 II. cyklus: 1997-1999

3.2.1 1997

Výsledky tendru přičkly realizaci MediaProjektu v jeho druhém cyklu společností STEM/MARK a GfK Praha. „Realizovány byly metodické změny, které lze označit za hlavní:“ (Ročenka UVDT, 1997, s. 54)

- počet respondentů zvýšen na 20 000,
- věková hranice pro výběr respondenta byla ve své dolní hranici snížena (a tedy rozšířena) ze 14 na 12 let,
- změna metody výběru respondenta na vybrané adrese bytu,
- změna uspořádání dotazníku – nově dotazovány na první místě tiskové tituly v pořadí deníky, časopisy a rozhlas (v případě televize se zjišťovala sledovanost včera pouze u českých stanic),
- zvýšeny počty ukazatelů u tištěných médií (přesněji se sledovala délka četby, navíc se sledovalo kolik recipient výtisku přečetl, kolikrátý rok titul čte, zda by mu vadilo, kdyby musel přestat titul číst a v případě deníku

¹⁷ Je-li mezi čtenáři časopisu 75 procent žen a v populaci toto číslo dosahuje 50 procent, je index časopisu pro ženy $75/50 \cdot 100 = 150$. Čím vyššího čísla se dosáhne pro danou cílovou skupinu, tím se tento titul jeví vhodnější k oslovení této skupiny (a naopak v případě, klesne-li pod 100).

navíc zařazen dotaz směřující k rozhodnutí dotazovaného, zda titul považuje v poslední době za zlepšující či zhoršující se),

- vypuštění zjišťování možnosti příjmu rozhlasových stanic,
- zjišťování poslechovosti rozhlasů rozšířeno na 14 dní,
- zjišťování nejposlouchanější stanice a ve čtvrt hodinovém profilu se zjišťovala pouze nejvíce poslouchaná stanice v příslušné čtvrt hodině,
- odstraněn záznam činností a sledování TV stanic ve čtvrt hodinovém členění,
- nově zařazena otázka o frekvenci sledování různých témat – kde se věnuje četbě tisku,
- zařazeny otázky, jež charakterizují postoj respondenta k životu (politická orientace, reakce na změny, spojenost se životem atd.),
- nově se zjišťovala image vybraných médií,
- ve struktuře dotazníku přibyl ve zjišťovaných identifikacích ukazatel zaměstnanosti a povolání přednosti domácnosti,
- u tiskových titulů nahrazeny loga na dotazovacích kartách pouze seznamy jejich názvů.

Nový cyklus rovněž znamenal úpravu v oblasti výstupů. Ve čtvrtletních periodách byla zúčastněným subjektům předávána zpráva obsahující srovnání základních ukazatelů jednotlivých médií v různých cílových skupinách nazývaný Standard Media Report (SMR). Po 1. a 3. čtvrtletí se publikovala zpráva s přehledně analyzovanou čtenářskou obcí jednotlivých titulů nazvaná Analytic Media Report (AMR). Po 2. a 4. čtvrtletí byla vygenerována zpráva o analýze médií z hlediska psychografických a postojových ukazatelů včetně analýzy image médií. Pro ni zvolil zadavatel pojmenování Advance Media Report (AdMR).

Součástí dodávky dat byl nově základní software MEDIA/OPENER-BASIC, jenž mohl být pro zájemce za úplaty doplněn o další moduly s komplikovanější strukturou.

Vzhledem ke snaze provozovatelů televizních stanic o vlastní mediální výzkum sledovanosti na základě moderních a nepoměrně přesnějších „peoplemetrů“, byla

sledovanost televize v MediaProjektu zúžena pouze na nezákladnější ukazatele (viz výše). Od roku 1997 se tak oficiální výzkum sledovanosti vydal samostatnou na MediaProjektu nezávislou cestou.

Z přehledu provedených úprav lze konstatovat, že zadavatel i realizátor MediaProjektu vyvinuli další snahu o ještě podrobnější identifikaci mediálního chování čtenářských (posлуhačských) obcí, a to zejména na základě postojových charakteristik jejich elementů.

Jak uvádí roční sumář MediaProjektu z roku 1997, změnilly provedené korekce hodnoty ukazatelů jak v případě rozhlasu, tak u tištěných periodik.

Pro rozhlasové stanice změna výzkumného nástroje přinesla všeobecný nárůst poslechového, a tedy následnou změnu pozice v postavení na rozhlasovém trhu¹⁸.

Náhrada loga za pouhý název titulu způsobila u tištěných periodik pokles sledovanosti. Výjimku však tvořily pouze deníky, jejichž čtenost vykazovala stále vysokou stabilitu. Podle analýz realizátora a ve shodě s nezávislými odborníky opuštění techniky předkládání log odstranilo kontaminaci čtenosti imagem titulů¹⁹.

3.2.2 1998

První možnost členů SKMO využít v rámci MediaProjektu zadávání vlastních specializovaných výzkumů využila Unie vydavatelů (UVDT) ve 4. čtvrtletí roku 1997. Zadala exkluzivní nadstavbu, jejíž modul vůbec poprvé v historii českého výzkumu trhu na tak velkém vzorku respondentů zjišťoval názory na účinnost

¹⁸ Tyto výsledky jsou způsobeny podstatnou změnou dotazové situace u rádií, zejména skutečností, že v novém projektu se ve čtvrtletním snímku dne zaznamenává pouze poslech rádia (odstranění souběžného záznamu činností a sledování televizních stanic), dále rozšíření cílové populace na osoby ve věku 12-79 let. (MediaProjekt, 1997)

¹⁹ Vedlejším důsledkem tohoto zpřesnění je úbytek nahodilých čtenářů (tedy těch, u nichž byla ve starém výzkumu vyšší pravděpodobnost, že podlehnou působení loga). Realizátor v zájmu dalšího zpřesnění přistoupil od II. čtvrtletí 1997 k úpravě dotazové situace pro časopisy přidáním dotazu, který posiluje upamatování respondenta na konkrétní titul za cenu mírného prodloužení rozhovoru. (MediaProjekt, 1997)

reklamy v jednotlivých typech médií, stejně jako vliv reklamního působení při výběru zboží, případně rozhodování o jeho koupi.

Hlavní devizou této nadstavby byly informace o zájmu o reklamu a inzerci, jež získali média (a jejich marketingová oddělení), inzerenti i mediální a reklamní agentury. Sledovaná skupina činila 26 vybraných kategorií. Vzhledem k začátku realizace této nadstavby tak bylo osloveno 10 711 respondentů, aby vyjádřili své postoje k fungování reklamy v celkem pěti médiích – v denících, v časopisech, v rozhlase, televizi a na velkoplošných reklamách typu billboard²⁰.

Výsledky nadstavby „Sledování reklamy“ přinesly hodnotné informace zejména pro utváření mediální plánu pro konkrétní kampaň výrobku zastupujícího produktovou komoditu zmíněnou v nadstavbě MediaProjektu. Hlavní ukazatel v tomto případě připadal v úvahu jako četnost zastoupení osob zajímajících se o reklamu v dané produktové skupině jednotlivých čtenářských obcí.

Reklamní agentury tak získaly kromě informací o velikosti čtenářských obcí jednotlivých titulů a jejich sociodemografickém profilu další podstatné charakteristiky.

„Tyto nové informace umožňují pracovníkům reklamních a mediálních agentur využít významného prvku citlivosti konkrétní skupiny osob na reklamní působení a intenzity zájmu o konkrétní produktovou kategorii. Ačkoliv je zřejmé, že se jedná o charakteristiky mající ve svém důsledku výrazný vliv na výslednou efektivnost reklamní kampaně, zůstává otázkou, nakolik jsou v praxi při sestavování mediálních plánů tyto informace agenturami využívány.“ (Ročenka UVDT, 1999, s. 104).

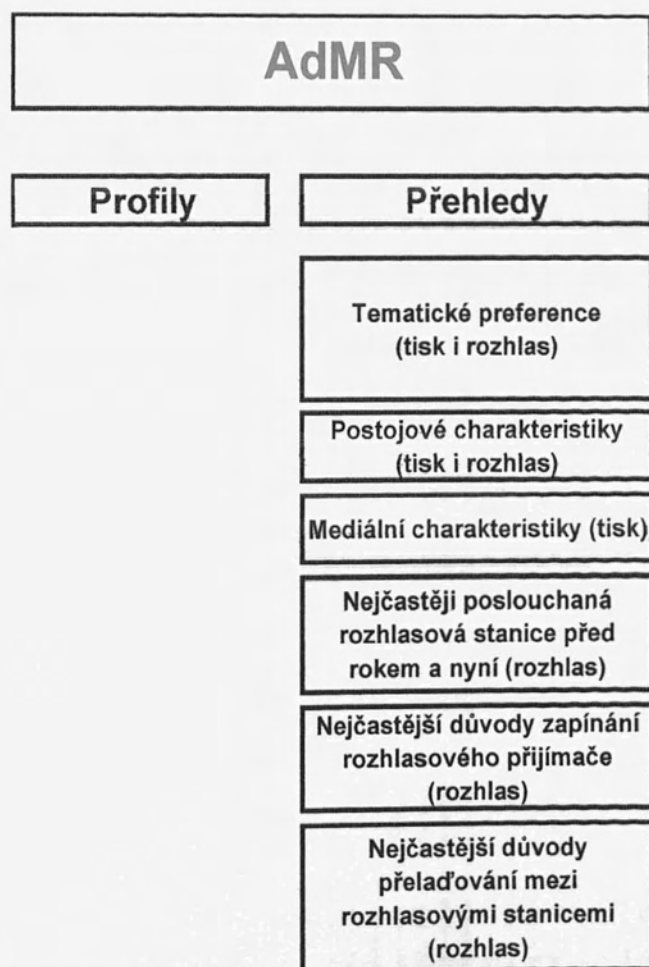
Výraznější změnou prošla podoba výstupů AdMR (Analýza profilů médií v ČR). Ty získaly podobu tří verzí:

²⁰ Názory se zjišťovaly prostřednictvím míry souhlasu u série výroků: Velkoplošná reklama na billboardech je účinná. Reklama v denících je účinná. Reklama v časopisech je účinná. Reklama v rozhlase je účinná. Reklama v televizi je účinná. (Ročenka UVDT, 1999)

- AdMR-DENÍKY
- AdMR-ČASOPISY
- AdMR-ROZHLAS

Každá ze tří verzi se rozčlenila na dvě samostatné části. „Přehledy“ poskytují pro jednotlivé zjišťované charakteristiky přehledné tabulky vždy za určitou skupinu médií a slouží zejména k porovnání médií mezi sebou. „Profily“ poskytují souhrnně informace za jednotlivá média a slouží k porovnání různých charakteristik v rámci jednoho média. (MediaProjekt, 1998).

Graficky lze nové členění dat AdMR zachytit takto:



Význam těchto informací odkazoval k jejich obsahu, tedy ke kvalitativním charakteristikám čtenářských (posluchačských) obcí jednotlivých médií, a to jak na rovině jejich obecnějších postojových ukazatelů, tak i na úrovni měření ukazatelů jejich mediálního chování²¹.

Data AdMR jsou pro mediální trh výhodná proto, že umožňují široký záběr údajů umožňujících hlubší vhled do struktury recipientů.

V ročníku 1998 stojí za pozornost reakce UVDT v podobě jednorázového zveřejnění základní čtenosti titulů sledovaných MediaProjektem, jejichž výsledky nemohly být oficiálně zveřejněny kvůli nezájmu příslušných vydavatelů. V samotném MediaProjektu se nacházely tituly vydávané členy UVDT, tituly se zveřejňovanými výsledky a v poslední řadě tituly pouze sledované.

MediaProjektu se tak účastnily nejen ty tituly, jež jsou ve výsledcích zveřejňovány, ale rovněž ty, jejich výsledky sice výzkum generoval, nicméně zveřejněny být nemohly vzhledem k tomu, že jejich vydavatelé se na financování MediaProjektu nepodíleli²². Tuto praxi Unie vydavatelů činí pro případ, že se vydavatel rozhodne do MediaProjektu vstoupit. Okamžitě by tak získal pro sebe relevantní data. V roce 1998 však řada vydavatelů stála se svými tituly mimo strukturu MediaProjektu. Jednorázové zveřejnění mělo na mediální trh vnést impuls pro nezúčastněné subjekty. Data zveřejněná v Ročence UVDT 1999 přinesla pohled na ty, kteří se MediaProjektu neúčastní (včetně orientační ceny za účast v tomto oficiálním mediálním výzkumu České republiky).

²¹ Jednalo se například o obecnější vztah k médiím vyjádřený sledováním potřeby informací z tiskových médií, nejčastějšími prostředími recepce, intenzitou zájmu o vybraná témata.

²² Sama UVDT od roku 1995 disponuje jednotným cenovým kalkulačním vzorcem, jenž různou mírou oceňuje územní působnost titulu a dále pak jeho inzertní výkony na vydání, prodaný či tištěný náklad a jeho čtenost.

3.2.3 1999

V rámci tohoto roku nedochází k žádným významným proměnám MediaProjektu. Zachoval se i výzkum vnímání a sledování reklamy coby nadstavba s tím, že se rozšířily produktové kategorie o dalších 11 na konečných 37. Zadavatelé se soustředili na přípravu nového cyklu pro roky 2000-2002.

3.3 III. cyklus: 2000-2002

3.3.1 2000

V rámci dalšího, v pořadí třetího dvouletého cyklu se MediaProjekt opět dostal do pozice, kdy mediální trh konfrontoval s dalšími dílčími změnami. K těm patřilo zejména rozšíření celkového počtu respondentů na 30 000 osob (tento rozsah přitom zůstal zachován i pro další roky a zřejmě se jeví jako konečný). Další významnou změnou prošla základna realizátorů. Nového cyklu se účastnilo poprvé v historii MediaProjektu trio společností GfK Praha (14 000 rozhovorů ročně, Taylor Nelson Sofres (10 000), STEM/MARK (6000).

Nový cyklus přinesl změny v dotazové situaci při zjišťování čtenosti tisku, a to v případě všech sledovaných periodicit. „Důvod bylo přiblížení dotazové situaci používané v Německu.“ (Ročenka UVDT, 2001, s. 98)

Změny se udály takto:

- u deníků změna období delšího dosahu ze 7 dnů na 14 dnů a změna dotazu na čtenost v periodě/na vydání („Kdy naposledy čtli“),
- u suplementů vyčlenění ze sekce časopisů, změna škály u otázky zjišťující čtenost na vydání se zvýšením poměru pozitivních odpovědí ve smyslu čtenosti na vydání,
- u časopisů změna pořadí dotazování od nejdelší periodicity k nejkratší, dále změna škál,
- u čtrnáctideníků a měsíčníků prodloužení období delšího dosahu ze tří měsíců na 12ti násobek periody vydání,

- do dotazníku zavedeny otázky na možnost přístupu k síti Internetu a frekvenci jeho využívání,
- zrušeno zjišťování poslechovosti rozhlasů v posledních 14 dnech,
- nově zařazen do snímku dne modul činností-aktivit, který doplňoval poslech rádií v konkrétních časech minulého dne,
- v rámci rozhlasů přidán dotaz na dny v týdnu, kdy recipienti obvykle rádio poslouchají.

Po zavedení těchto opatření došlo v pilotních výzkumech k ladění metodiky, což znamenalo, že data za první čtvrtletí roku 2000 nebyla po dohodě realizátorů a zadavatele zveřejněna. Souvztažně s těmito rozsáhlými úpravami bylo rozhodnuto podrobit MediaProjekt nezávislé expertíze, na níž se podílel Sociologický ústav AV ČR a nezávislý specialista Hans-Erdmann Scheller ze Spolkové republiky Německo.

Nadstavbové součásti doznaly dalších proměn, když sledování reklamy již potřeby praktikováno nebylo. Místo něho se však zařadily nadstavby jiného druhu.

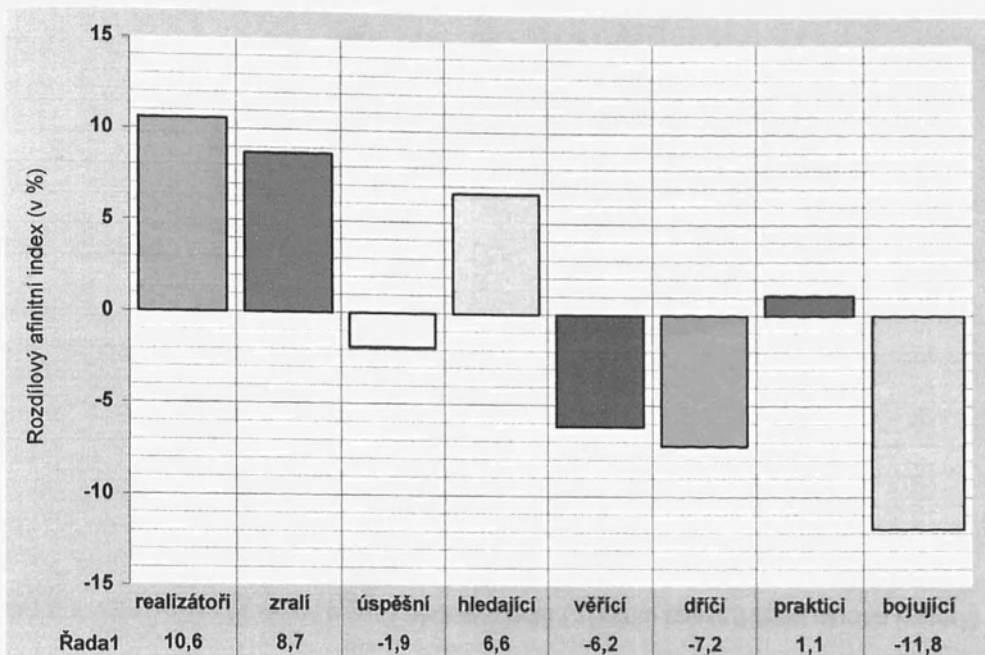
První nesla pojmenování „Výzkum čtenosti a analýza osob s rozhodovacími pravomocemi – LAE – ČR – 2000. Ten zastupoval snahu Unie vydavatelů o samostatný výzkum vybraných cílových skupin. Výsledná data obdržela vydavatelství a reklamní agentury v březnu 2000. „LAE patří ke značce, jež přísluší pouze výzkumu splňujícímu nejpřísnější kritéria šetření příslušné cílové skupiny. Výzkum LAE je první výzkum mediálního chování lidí s vysokými rozhodovacími pravomocemi v ČR, který umožňuje projekci cílové skupiny na čtenářské obce měřených titulů.“ (Ročenka UVDT, 2000, s. 104).

LAE je samostatný výzkum realizovaný pouze GfK Praha na základě smlouvy s Uníí vydavatelů. Jeho formální začlenění k výzkumu MediaProjekt bylo pouze z taktického hlediska, neboť se uvažovalo o řadě výzkumů zaměřených na specifické žánrové skupiny titulů. Z těchto výzkumů se pravidelně uskutečňuje pouze LAE. Jedné realizace se dočkal výzkum titulů bytové kultury. Ostatní zamýšlené výzkumy jako výzkum exkluzivních titulů a výzkum ICT titulů se nepodařilo realizovat..

„Výsledky výzkumu přinášejí mediálním agenturám kvalitní výzkumnou oporu pro plánování inzerce business to business na českém trhu, doplňkově jsou též k dispozici informace o vybraných ukazatelích osobní spotřeby a životního stylu této cílové skupiny.“ (tamtéž). Výzkum přitom zjišťoval čtenost vybraných 15 českých deníků a časopisů a 11 zahraničním a cizojazyčných titulů dostupných na našem trhu. Parametry pro česká periodiky byly nastaveny takto: minimální tištěný náklad 5000 kusů, hodnota afinity nejméně 200 v datech MediaProjektu 1998 u alespoň dvou ze čtyř vybraných cílových skupin (vysokoškolské vzdělání, osobní čistý příjem nad 15 000 Kč, zastoupení vedoucích pracovníků a podnikatelů se zaměstnanci). (tamtéž).

V druhém případě se jednalo o LifeStyle – ČR – 2000. Výzkum spotřebního životního cílu jako součást MediaProjektu měl za úkol především přinést podrobné údaje o životním stylu a jejich následné vztahování na předem definované cílové skupiny. LifeStyle představoval v rámci prováděného mediálního výzkumu alternativu k analýzám z tzv. „tvrdých dat“, jež generoval MediaProjekt. Důvod? „Socidemografika tak jako tak málokdy slouží jako konečný podklad pro rozhodování o marketingových či komunikačních strategiích.“ (Ročenka UVDT, 2001, s. 112).

Informace, jež LifeStyle – ČR – 2000 přinesl, se rekrutovala z osmi tématických oblastí, které ilustrují důležitost pro spotřební životní styl. Jednalo se o životní hodnoty, občanské a společenské postoje, volnočasové aktivity, spotřební a nákupní chování, mediální chování a postoje, život domácnosti, zaměstnání a ideální způsob života. Vzhledem k běžné praxi byl dotazník vystavěn s použitím standardizované typologie dodané realizátorem STEM/MARK. Kombinace typologie životního stylu a detailního výzkumu přináší mocný nástroj pro práci mediálních odborníků, tvůrců i zadavatelů reklamy. Zatímco typologie poskytuje přehledný nástroj pro práci s cílovými skupinami a umožňuje každému rychlý vzhled do dat, hlubší analýza a detailní popis cílových skupin dovolí přesně definovat komunikační strategii a efektivně je oslovit (tamtéž).

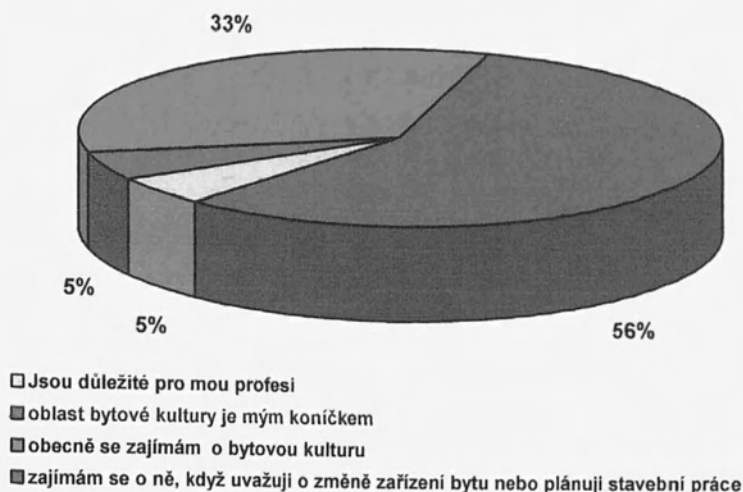


Graf 4: Rozložení typů spotřebního životního stylu ve skupině: čtenáři ekonomických titulů (LifeStyle-ČR-2000)

Zdroj: UVDT

Do nadstavby MediaProjektů se rovněž začlenil výzkumný projekt zaměřený na analýzu konkrétních skupin čtenářů vybraných žánrových kategorií časopisů. Projekt si stanovil za cíl přinést rozšířené informace o jednotlivých segmentech tiskového trhu v podobě detailnějších informací využitelných pro podporu inzerce v těchto titulech. V roce 2000 se výzkum zaměřil na tituly bytové kultury²³. Respondent byl do výzkumu zařazen v momentě, kdy splnil podmínky „četl(a) nebo prolistoval(a) v posledních 12 měsících alespoň jeden z šesti titulů tohoto žánrového zaměření.“ (Ročenka UVDT, 2001, s.115).

²³ Jednalo se o tituly: Domov, Bydlení, Můj dům, Moderní byt, Střecha nad hlavou a Náš útulný byt.



Graf 5: Hlavní důvod zájmu o tituly bytové kultury (Výzkum čtenářů titulů bytové kultury)

Zdroj: UVDT

3.3.2 2001

V tomto roce realizace MediaProjektů došlo k dalším úpravám v dotazové situaci, a to na základě zkušeností z předešlého ročníku. Od května 2001 tak proběhly tyto změny:

- byla sjednocena škála u otázky „kdy naposledy četl(a)“ pro všechny časopisy a suplementy, což díky různým periodicitám znamenalo rostoucí podíl pozitivních odpovědí ve smyslu čtenosti na vydání na této škále s delší periodicitou titulu,
- pořadí zkoumaných titulů bylo stanoveno od deníků přes suplementy, týdeníky a čtrnáctideníky až k měsíčníkům. (Ročenka UVDT, 2001, s. 98)

3.3.3 2002

V poslední periodě třetího cyklu MediaProjektů se realizoval již podruhé výzkum LAE-ČR-2002. Paralelně se standardním výzkumem proběhlo rovněž šetření pilotní, jež mělo ověřit význam a smysl připravovaných změn pro další tříletý

cyklus. „Cílem mělo být zjištění, zda jiný způsob dotazování časopisů může napomoci k lepší identifikaci titulu čtenářem, a tím i k odstranění některých disproporcí mezi čteností a prodaným nákladem u žánrových skupin titulů s podobnými názvy.“ (Ročenka UVDT, 2003, s. 54)

Pilotní výzkum k tomuto účelu využil dotazovacích karet s černobílými logy. Zjišťovalo se, zda opětovné využití loga ovlivňuje schopnost identifikace suplementu jakožto produktu od svého nosiče. Rovněž se testovala míra účinku pořadí titulu na kartě. „Ze závěrů vyplynulo, že test nové situace dotazování časopisů neprokázal žádný pozitivní vliv na kvalitu obdržených údajů. Z těchto důvodů doporučil realizátor v MediaProjektu zachovat dotazovou situaci u časopisů zcela beze změn.“ (tamtéž)

3.4 IV. cyklus: 2003-2005

3.4.1 2003

Za realizátory zvoleny společnost GfK Praha a MEDIAN. Z hlediska metodiky se nevyvinuly žádné zásadní změny, jedinou proměnou prošly dotazovací karty časopisů, v nichž došlo k rozdělení na vysokonákladové a nízkonákladové tituly. Po dohodě s Asociací komunikačních agentur došlo k významnému rozšíření počtu dotazovaných časopisů ze 191 (2002) na 271 titulů. Úprav se dočkaly frekvence výstupů, jež se začaly praktikovat vždy za tzv. klouzavé pololetí. Obsahovaly nerozkrytelná data za dvě po sobě následující čtvrtletí. Jejich frekvence byla stanovena na čtvrtletí u tisku i rozhlasu.

Tento rok znamenal pro mediální trh další významnou událost, když se podařilo dohodnout, že odhady sledovanosti médií ve výzkumu Media & Market & Lifestyle (MML)²⁴ (jako čistě komerčního výzkumu, který samostatně realizovala od roku

²⁴ Význam MML sleduje z jednoho zdroje informace o 200 kategoriích výrobků (3000 značek) a služeb (včetně informací o finančnictví a bankovních službách), o 400 médiích (tisk, rozhlas, televize), životním stylu (700 výroků) i sociodemografii. (MEDIAN, 2007). Výhodou projektu se jeví jeho schopnost reagovat pružně na nově zastoupené subjekty na českém trhu jejich zařazením do

1996 společnost MEDIAN), budou převáženy podle oficiálních výsledků MediaProjektů (jako zakázkového „one currency“ projektu). Přizpůsobení dotazovací situace MML MediaProjektů znamenalo, že MEDIAN na části svého ročního vzorku 15 000 respondentů následně dotazoval i MML (pouze u respondentů, kteří s dalším rozsáhlým dotazováním vyjádřili souhlas). K tomu však docházelo striktně až po skončení mediální části dotazování. Tento postup umožnil Medianu optimalizovat mediální data ve výzkumu MML, aby mezi oběma výzkumy byly jen minimální rozdíly. „To, co se na velkých trzích (Německo, Británie, Francie) řeší odděleně, je na malém trhu ČR nevyhnutelně řešeno souběžně. Data z MediaProjektů společně s výsledky výzkumu MML poskytnou úplný obraz o mediálním a spotřebním chování čtenářů tisku a posluchačů rozhlasu.“ (Ročenka UVDT, 2003, s. 54) Dohoda přispěla ke stabilizaci národní mediálního trhu – tedy pokud jde o na něj distribuovaná data z obou výzkumů.

Dohoda přispěla ke stabilizaci národní mediálního trhu – tedy pokud jde o data z obou výzkumů, jež jsou na něj distribuována.

3.4.2 2004

Z hlediska metodiky MediaProjekt nevykázal žádné významné změny. Novinkou, jež reagovala na povahu mediálního výzkumu, se stalo zavedení terminologie odhad čtenosti/odhad poslechovosti na místo doposud užívaných výrazů s rezolutnějším významem čtenost,/poslechovost. Reorganizovány byly některé skutečnosti v souvislosti se zařazováním titulů do mediálního výzkumu. Pravidla ochranné doby stanovila, že do MediaProjektů může být zařazen nový tiskový titul jen tehdy, jestliže doba mezi prvním vydáním titulu a prvním dnem sběru kvartálních dat činila alespoň šest měsíců.

struktur výzkumu. Získaná data od 15 000 respondentů pak vypovídají o tom, jakou cílovou skupinu zákazníků může objednatel dat hledat, kde ji najde a jakým způsobem ji může oslovit. Uživatele dat představují v případě MML reklamní a mediální agentury, média, výrobci, podnikatelé či marketingoví specialisté.

V listopadu 2004 se nově tituly ve výsledcích MediaProjektu řadily nikoliv dle žánrových skupin, nýbrž nově v přímém souladu s praxí při zveřejňování ověřovaných nákladů ABC ČR (tedy dle periodicity).

Dohody, jež proběhly mezi UVDT a Asociací komunikačních agentur, přinesly další korekce. Týkaly se zejména stanovení pravidel pro vyřazování tiskových titulů z dotazování. Nově se tak na seznamy nedostaly všechny tituly, jež ve dvou po sobě jdoucích datových souborech nedosáhly projektovaný odhad čtenosti alespoň 10 000 čtenářů. Kompletního odstranění z dotazníků se dočkaly dětské tituly. Stejná dohoda rozhodla o vyřazení těch titulů z výstupů (včetně primárních dat), jejichž čtenost nedosáhla v projekci 20 000 čtenářů. První výsledky s výše popsanými změnami dostaly subjekty za 3. a 4. sledované čtvrtletí roku 2004.

Daty AdMR disponovaly pouze rozhlas.

3.4.3 2005

MediaProjekt bez principiálních změn. V prvním čtvrtletí roku 2005 byla realizována agenturami GfK, MEDIAN, Millward Brown a STEM/MARK čtveřice pilotních výzkumů k realizaci následujících výzkumů metodou CAPI (Tazatel vybaven počítačem s elektronickým dotazníkem, pomocí něhož zaznamenává odpovědi respondenta). Ze zkoumaných metodických řešení bylo jako nejlepší vyhodnoceno řešení GfK Praha, které jako jediné dokázalo usměrnit problematiku titulů, u nichž v dosavadní metodice byla vysoká disproporce mezi odhady čtenosti a auditovaným prodaným nákladem.

Základní princip metodické změny bylo u časopisů dotazování na spontánně uvedenou četbu titulů v bezprostředním časovém horizontu dne a týdne, dále sjednocení dotazové situace pro všechny tituly bez rozlišení periodicity, redukce zjišťovaných otázek ze čtyř na dvě a unikátní přístup ke konstrukci pořadí dotazovaných titulů. Pořadí dotazovaných titulů bylo přizpůsobeno konkrétnímu respondentovi podle průměrné čtenosti a afinity jeho demografické skupiny v předchozím zjišťovaném období. Nejprve tedy byly dotazovány tituly, které

respondentova demografická skupina nejvíce čte nebo které jsou na tuto demografickou skupinu nejvíce zacíleny.

3.5 V. cyklus: 2006-2008

3.5.1 2006

V rámci nového tříletého kontraktu se realizátory MediaProjektu opětovně staly společnosti GfK Praha a MEDIAN. Z hlediska charakteru mediálního výzkumu došlo k zásadní události, kdy bylo s definitivní platností rozděleno společné dotazování na čtenost tisku a poslechovost rozhlasů. Ve strukturách MediaProjektu tak zůstaly zachovány výhradně otázky týkajících se kontaktu s médii v podobě tisku, televize a internetu. U dvou posledně jmenovaných však jde o výrazně marginální zastoupení otázek, které mají de facto pouze obecný orientační význam. Již dále vzhledem k vyřazení rozhlasů se negenerovala data AdMR²⁵.

Novou etapu dotazování zajistila metoda CAPI, která zcela nahradila papírové dotazníky. Současně s aplikací elektroniky se do průběhu dotazování navrátily jako pomůcky loga sledovaných periodik, jež se používala pouze v rámci prvního cyklu. Přechod na v současnosti nejmodernější technologie dotazování sebou přináší pro výzkum a jeho výsledky následující profity:

- naprogramovaný scénář dotazování umožňuje provádět automatické kontroly logiky odpovědí,

²⁵ Výzkum odhadů poslechovosti rozhlasů se od 1. 1. 2006 realizuje samostatně pod názvem RadioProjekt. „Od 7.11. 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. RadioProjekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální." (Zelenka, 2006)

- zjednodušení dotazové situace pro respondenta a současně přiblížení jeho čtenářským preferencím a běžnému chování,²⁶
- zkrácení doby dotazování.

V rámci nové cyklu došlo k těmto metodickým úpravám (UVDT, 2005):

- identifikace titulů všech periodicit pomocí barevných log,
- sloučení otázky na delší dosah čtenosti a čtenosti na vydání do jedné,
- povinná odpověď na každý titul,
- regionalizace seznamu médií,
- zařazení otázky na spontánní vybavení si četby časopisů v horizontu 7 dnů,
- individualizace pořadí dotazování časopisů dle charakteristik respondenta,
- nový přístup ke zjišťování příjmů,
- zařazení volnočasových aktivit.

Unie vydavatelů se s Asociací reklamních agentur shodla na novém přístupu k počtu sledovaných a vyhodnocovaných titulů. Od 2. pololetí roku 2006 nejsou zveřejňovány a současně sledovány tituly těch vydavatelů, kteří se nepodílejí na financování výzkumu.

Pohled na data za první rok realizace samostatného MediaProjektu coby výzkumu zaměřeného primárně na tisková media, lze charakterizovat proti předchozímu roku jako stabilní, přestože kvůli změně metodiky přímá srovnání provádět nelze. „Odhady čtenosti tištěných titulů jsou podle nových dat výzkumu MediaProjekt za období loňského druhého pololetí v zásadě konstantní a ve sledovaném parametru nedochází k dramatickým výkyvům.“ (Vojtěchovská, 2007)

²⁶ Otázky na jednotlivé tituly mají být pokládány v takovém pořadí, aby respondent byl dotázán nejdříve na ty, které měly ve skupině podobných respondentů (podle pohlaví, věku, vzdělání a velikosti bydliště) v předchozím období nejvyšší čtenost a afinitu (Cacák, 2006, s. 24).

4. Problémy MediaProjektů

4.1 Fakta obecně

„Žádný výzkum nemůže být dobře, výzkum je a priori špatně, neboť představuje jen projekci závislostí zjištěných na vzorku respondentů do populace. Minimálně tato projekce je zatížena statistickou chybou. Výzkumy tedy mohou být pouze přesnější v tom, jak reflektují realitu,“ tvrdí Jiří Vítek z mediální agentury MindShare (Vojtěchovská, 2006). Výsledky, jež MediaProjekt přináší v pravidelných periodách na mediální trh, jsou nástrojem, s nímž zachází nejen média sama, ale také mediální zastupitelství, mediální agentury či inzerenti. Všechny tyto subjekty se pak v procesu mediálního plánování k datům výzkumu vyjadřují. V níže uvedených pasážích abstrahujeme od ryze metodických problematik, jejichž definování nespadá do záměrů této práce. Soustředíme se na soubor těch jevů, jež jsou diskutovány mediálním trhem.

Po distribuci výsledků MediaProjektů obvykle dochází každé čtvrtletí k reklamacím a podávání námitek. Nejčastěji se tak děje ze strany vydavatelství. Jak uvádí Rusý (Marek, 2007a), potýkají se zadavatel a řešitel obvykle s dvěma až pěti námitkami za čtvrtletí. Vůbec nejfrekventovaněji zmiňovaný nedostatek MediaProjektů z hlediska na něm se podílejících subjektů tkví v disproporci mezi daty prodaného nákladu a těmi o čtenosti. Vzájemná provázanost těchto ověřených a výzkumných dat patří ke sledovaným oblastem supervizora MediaProjektů – Sociologického ústavu AV ČR. Ten provádí expertízy celého výzkumu s právem kontroly, vstupováním do procesů či doporučením na úpravu metodiky. K validitě výsledků čtenosti titulu a dat o prodaném nákladu se vyjadřoval několikrát, když kontroly probíhají kontinuálně od roku 2000²⁷.

„Četnost na vydání versus auditovaný prodaný náklad (zdrojem data z ABC ČR) vnáší pochybnosti do významu MediaProjektů nejčastěji ze strany mediálních

²⁷ Posouzení MediaProjektů prováděl Sociologický ústav již v roce 1995. Tehdy byl předmětem expertního posouzení metodiky a výsledků celého projektu (nejen části věnované tiskovým titulům, ale i výzkum poslechovosti rozhlasů a sledovanosti televize).

aktérů figurujících ve výsledných zprávách. Zřetelně se disproporce mezi dvěma výše uvedenými daty projevuje v těch případech, kdy auditovaný prodaný náklad dosahuje vyšších hodnot než zjištěná četnost v periodě vydání. Takových titulů je na trhu dlouhodobě celá řada. Většina z nich má ovšem náklad kolem dvaceti-čtyřiceti tisíc výtisků, často pro úzké cílové skupiny. To znamená, že při (logickém) požadavku, aby četnost na výtisk odpovídala minimálně prodanému nákladu, jde zhruba o zastoupení půl procenta kladných odpovědí ve vyšetřeném souboru. Při velikosti výběrové chyby a v situaci, kdy určité cílové skupiny nejsou ve výběru dostatečně zastoupeny, dovození má určitá procenta potenciálních čtenářů velice omezená. Je třeba, aby si uživatelé dat tato omezení spojená s každým výběrovým šetřením uvědomovali. Ani výrazné (např. dvojnásobné) navýšení počtu vyšetřených osob by tuto objektivní danost nezměnilo.“ (Tuček, 2003)

Diskutovaným rámcem z hlediska metodiky MediaProjektů se dále jeví otázka stylizace samotných dotazovaných recipientů. Potlačení efektu „image“ jednotlivých titulů se v rámci výzkumu opakovaně řešilo. V roce 1994, tedy první výzkumný rok, byly součástí dotazníků karty s logy jednotlivých periodik. Výsledky MediaProjektů a jejich následná analýza donutily zadavatele a realizátory ke změně. Jak uvádí Rusý (Marek, 2007a) v roce 1997 se od používání log při dotazování upustilo, protože to zvýhodňovalo zavedené tituly²⁸. Český mediální trh, zejména ten s tiskovinami, v polovině devadesátých let nebyl dostatečně stabilizovaný. Řada titulů se objevovala, řada zanikala. V této situaci formování se pak podle Rusého (tamtéž) poměry nahrávaly etablovaným titulům jako Květny, Hospodářské noviny či Vlasta, jejichž vybavitelnost se pro dotazované jevila jako snazší. Potlačení užívání log podporovaly i další okolnosti. Příchod nových periodik na trh (a tedy jeho rozšiřování) s sebou nesl parazitismus na značce.

²⁸ „Zadavatel i realizátor chtěli vyzkoušet, zda česká populace již vnímá mediální trh více méně objektivně. Realizátor se na dostatečných vzorcích populace přesvědčil, že zavedením jednotlivých kartiček s tituly (zatím ještě ne loga) a jejich různým tříděním (tzv. karetní hra) dochází k disproporčním a nereálným nárůstům čtenářů na jeden výtisk (konfrontace s auditovaným prodaným nákladem), takže se potvrdilo, že v podstatě trvá situace z poloviny devadesátých let - diferencovaný a často velice setrvačný význam „image“ titulu. Zavést tento prvek do MediaProjektů by znamenalo vrátit se před rok 1995 a znovu zdůraznit kritizovaný „postojový“ charakter zjišťovaných údajů o četnosti.“ (Marek, 2007b)

Novinkové tituly ve svých grafických zpracováních mnohdy kopírovaly designové styly svých přímých soupeřů. Situace na trhu s tiskovými periodiky umožnila opětovné zavedení užívání log při dotazování až s rokem 2006. Podle Rusého (tamtéž) dospěl trh do fáze stabilizace a přehlednosti tak, že současná opětovná přítomnost log v dotazníkovém šetření se jeví ku prospěchu výzkumu.

Posuny v čtenosti na vydání v souvislosti s převážením na co nejaktuálnější vzdělanostní a věkovou strukturu ovšem vyvolávají další komplikace mezi odbornou veřejností i samotnými médii. V podstatě jde o problém, do jaké míry zjišťuje metodika MediaProjektu skutečné chování na mediálním trhu zejména v souvislosti čtenosti jednotlivých titulů. (Marek, 2007c)

I zde se negativně projevuje otázka „image“, přestože se úsilí zadavatele i realizátora snaží v rámci dotazování eliminovat (zrušení log, změny v pořadí periodik atp.). Vzhledem k charakteru dotazování „face to face“ supervizor MediaProjektu zmiňuje možnou stylizaci u určité skupiny dotazovaných. Tato pak představuje redukci odpovědi pod vlivem vnímání image titulu, současně se projevuje představa o vlastní roli dotazovaného či o odpovídající referenční skupině a chování na mediálním trhu²⁹.

Určení takové míry stylizace však považuje Sociologický ústav Akademie věd České republiky u většiny výzkumných šetření podobného typu jakým je MediaProjekt nad jeho možnosti.

Podle Rusého (tamtéž) se výčet zdrojů protestů pohybuje na rozličné rozsáhlé škále od metodiky, statistické chyby až po nedostatky u samotných vydavatelů periodik. Příkladem mohou být grafické praktiky tištěných periodik, jejichž vliv se projevuje zejména na titulních stranách. Jestliže periodikum soustavně či velmi často zakrývá část svého názvu, v datech MediaProjektu se pak takové pochybení projeví. Účastník výzkumu a tedy recipient mediálního sdělení si pak jen velmi obtížně vybavuje název periodika.

²⁹ Lidé se tak hlásí k titulům, o kterých předpokládají, že by je měli znát a číst a naopak neuvádějí tituly, o kterých předpokládají přesný opak (Marek, 2007c).

4.2 Kauza: Expressradio

Reakce na prezentování a využívání výsledků MediaProjektů na české mediální scéně a trhu mohou mít dalekosáhlé důsledky. Problematiku zveřejněných dat (a současně s odkazem na metodiku) ilustrujeme na kauze regionálního Expressradio.

Jeho vysílání začalo 2. ledna 2002 na pražské frekvenci 90,3 FM, jež do té doby patřila radiu Limonádový Joe. Expressradio tak nejen v éteru, ale rovněž ve sledovanosti poslechovosti MediaProjektů zaujalo jeho pozici. Zatímco první výsledky poslechovosti refletovaly stav, kdy v prvním čtvrtletí bylo v dotazovací periodě zastoupeno ještě rádio Limonádový Joe³⁰ a v druhém čtvrtletí pak Expressradio, v následujícím období již figurovalo Expressradio po celou dobu.

Výsledky, jež spadaly do I.-II. a III.-IV. kvartálů roku 2002, publikovaly dne 12. 2. 2002 poslechovost Expressradio (data DR – poslechovost včera) na úrovni nuly. Šokující zjištění to představovalo zejména pro management samotného rádia. Vysvětlení realizátora MediaProjektů, jímž byla v tomto období triáda společností GfK, TN Sofres a STEM/MARK, se odvolávalo na praxi ve statistice. Statistická nula u Expressu znamená, že nelze zamítnout hypotézu, že poslech rádia je nulový, interval spolehlivosti včera je od nuly do čtyř tisíc, u poslechovosti v sedmi dnech od nuly do šesti tisíc posluchačů (Dresler, 2003a)

Důsledky takové informace mohou mít pro jakékoliv médium na mediálním trhu fatální následky. Relevanci takové úvahy potvrdily kroky výkonného ředitele rozhlasové stanice Zdeňka Stehno, když okamžitá reakce na data, přišla o týden později, když 19. 2. 2002 dostávají výpověď programový ředitel Miloš Pokorný, hudební ředitel Roman Ondráček, šéf vysílání Zhlán Janík a moderátorka Viola Gebauerová. Likvidace lidských zdrojů, jež se z velké míry podílely na řízení a chodu formátu rádia, ilustruje jeden z dosahů významu MediaProjektů.

³⁰ Poslechovost rádia Limonádový Joe přitom padala v posledních měsících jeho existence nezadržitelně dolů. (Dresler, 2002)

Spontánní reakce zástupců české zpěvácké obce, jež vyústily v sérii rozhlasových reklamních spotů na samotném Expressradiu, představuje výmluvnou snahu o zvýšení počtu posluchačů. V podobném duchu se nesla rovněž tisková reklama. (Příloha 3)

Data z MediaProjektů byla rovněž popudem k pokusu o unikátní výzkum poslechovosti, jehož iniciátorem se stal internetový server RadioTV. Průzkum si nekladal za cíl popřít celkové výsledky MediaProjektů. Jak uvádí Radek Dresler z výše zmiňovaného serveru celoplošných stanic se síla patnácti tisíc respondentů projeví, u malých lokálních stanic však podle jeho názoru není dostatečně reprezentativní. (Potůček, 2003a) Průzkum se prováděl jako jednorázový a nebyl založen na statistice aplikované realizátory MediaProjektů. Záměrem serveru RadioTV tak nebyl výzkum založený na statistických postupech, ale pouhém spočítání. (tamtéž).

Průzkum probíhal v tomto zarámování: Na internetových stránkách serveru RadioTV se posluchači Expressradia mohli přihlásit k identifikaci pomocí těchto údajů:

- Jméno,
- přibližné bydliště,
- kontaktní e-mail / telefon.

Jako zveřejněná data po dvou týdnech možného přihlášení se k poslechovosti Expressradia server RadioTV nashromáždil více jak 5200 osob. Ke zveřejnění dat došlo na úrovni

- jména,
- poslechovosti včera, případně jedenkrát za týden,
- IP adresy počítačů účastníků ankety.

Redukce dat formou manuální kontroly seznamu vyřadila zjevně falešné záznamy, aby tak výchozí číslo pro další kontroly zůstalo na stavu 5043 posluchačů. Podle

náhodné klíče bylo zvoleno 50 účastníků ankety, u nichž byla provedena telefonická kontrola pravosti jejich hlasů. Po dokončení telefonického ověřování bylo možno stanovit 88procentní platnost hlasů v náhodném vzorku (Dresler, 2003b). V podobném duchu se nesly kontroly následné, tentokrát s využitím e-mailových a IP adres. Po realizaci všech kontrolních mechanismů server RadioTV konstatoval platnost minimálně 4000 podpisů v průzkumu. Jak uvádí Radek Dresler (tamtéž), toto číslo není konečné, protože existuje řada recipientů

- kteří nemají přístup k internetu (a tedy výzkumu),
- kteří podobné akce s uváděním jména a kontaktních údajů negují,
- a kteří médium jakým je rozhlas vnímají jen okrajově a nemají potřebu jej podporovat.

Takto nereprezentativní výzkum se svými výsledky dostal svému záměru, nemohl se však výrazně vymanit z argumentů realizátorů MediaProjektů o statistické nule. Výsledná suma výzkumu serveru RadioTV totiž plně spadá do rozsahu, jenž má MediaProjekt nastavený pro případ statistické chyby. Amatérský počín tedy žádný efekt na existenci rádia neměl, přestože jeho pozitivní vliv nelze vyloučit. Minimálně pokud jde o polemiku o objektivní odraz chování mediálních příjemců ve výzkumu.

Ze strany rozhlasové stanice byly realizovány další kroky a 4. 3. 2003 došlo ke zrušení původních výpovědí zaměstnanců Expressradia. Do radia vstupuje nový investor Assent Consulting Partners, jenž měl zajistit vysílání média s nezměněným programovým a hudebním schématem minimálně do konce roku 2003.

6. březen 2003 figuruje v historii Expressradia jako moment, kdy se vedení rozhlasové stanice na základě výsledků MediaProjektů rozhoduje k dalším na mediální scéně neortodoxním počínům.

Vnímání MediaProjektů subjekty na mediální scéně dává na srozuměnou důležitost těchto dat pro existenci mediálních subjektů, ale také relevanci pro kontinuitu podnikatelských aktivit. Expressradio jménem držitele licence požádalo o

vyřazení z výzkumu poslechovosti MediaProjektu (a ve výstupech zařazení do skupiny Ostatní stanice), současně požádalo o zrušení členství v Asociaci provozovatelů soukromého vysílání a v neposlední řadě měla být vypovězena smlouva mezi Expressradiem a jeho mediálním zastupitelstvím Regie Radio Music (RRM)³¹.

Vzhledem k okolnostem, jež panují mezi jednotlivými organizacemi na mediálním trhu, se realizace záměrů vedení Expressradia neuskutečnila. Sdružení komunikačních a mediálních organizací (respektive její Stálá pracovní komise Rozhlasové sekce) rozhodla v červnu 2003 o setrvání Expressradia ve strukturách MediaProjektu, jehož význam spočívá v popisování trhu v úplné šíři. Rozhlasové médium však přišlo o možnost být tzv. oprávněnou osobou³².

Mediální zastupitelství RRM výpověď Expressradia vzhledem k jeho nevyhovující argumentaci ignorovalo a i nadále ho nabízelo zadavatelům a mediálním agenturám ve svém portfoliu. Zásadní změna se na tomto poli odehrála až v momentě, kdy bylo Expressradio koncem července 2004 začleněno do struktur mediálního koncernu Mafra Media.

Z výše uvedeného shrnutí jedné z událostí na českém mediálním trhu lze usuzovat, že pozornost, jež se věnuje MediaProjektu, přichází zejména při nejnovějších prezentacích výsledků z mnoha směrů. Od samotných médií přes mediální zastupitelství, mediální agentury, zadavatele reklamy až po samotné recipienty. Dostane-li se zejména negativními výsledkům dostatečné mediální pozornosti, rozsah reakcí může být značný.

³¹ Prostřednictvím RRM oslovovalo Expressradio potenciální i tehdejší zadavatele reklamy. Majitel vysílací licence Zdeněk Stehno se však domníval, že by si stanice měla shánět reklamu sama. V Lidových novinách odůvodnil své rozhodnutí absenci Expressradia v MediaProjektu, jež by jako taková byla pro RRM zbytečnou přítěží. (Potůček, 2003b)

³² Oprávněná osoba má, vzhledem k tomu, že se finančně podílí na realizaci výzkumu, právo na disponování s jeho výsledky – výstupy v podobě primárních dat, standardních, rozšířených i speciálních analýz.

5. Participace MediaProjektu na mediální scéně

Média svoji existenci nutně spojují s existencí publika. Bez jeho přítomnosti by fungování médií nebylo možné. A tak důležitost, jež je mu přisuzována, si zaslouží zvláštní pozornost. V dnešní době však masové publikum jako výraz užívaný v mediálním diskurzu nemá jednoznačnou podobu. „Definovat či izolovat publikum jako jednu neměnnou, jednoznačnou entitu, která se bez problémů podrobuje analýze, je dnes prakticky nemožné.“ (Volek, 2004, s. 12). Takové poměry mají dopad i na mediální výzkumy. Zatímco jednotná definice publika se zdá být velmi obtížná, mediální výzkumy se o takový nástin ve svých výsledcích snaží. Sofistikované počítačové programy umožňují výsledná data z komerčních výzkumů třídit podle libovolných kategorií do příslušných skupin (na základě věku, příjmů, vzdělání případně v kombinaci více proměnných). Toto dovolují převládající pohledy na publikum coby produkt masových médií. Publika se podle těchto pohledů utvářejí v závislosti na vzniku nových mediálních technologií. Jak uvádí Volek (2004), publikum se utváří i pokud jde o komunikačních obsahy, jež jsou na typu média, která ho poskytují, velmi často přímo závislé.

Data, která MediaProjekt coby výzkum sledující chování recipientů s konkrétními médii, jsou tak přizpůsobena svoji strukturou potřebám médií, aby se tato uplatnila na mediálním trhu. „Publikum se stává produktem, který lze prodat inzerentovi. A ti nestojí jen o velká, početná (masová) publika, nýbrž chtějí vědět něco o tom, o jaké publikum se jedná.“ (Buton, Jiráček, 2003, s. 330)

Mediální výzkumy abstrahují od čisté snahy přispět ke studiu chování médií tím, že by nabízela relevantní pohled na jejich publika. V případě komerčních mediálních výzkumů, za jaký můžeme označit i MediaProjekt, se jedná o specifické zadání i cíle výzkumu. „V prvním případě jde většinou o hon na různé cílové skupiny, respektive o výlov některých komerčně využitelných charakteristik čtenářských, posluchačských nebo diváckých vzorců chování či preferencí jako projevů takzvaného spotřebního chování. (...) V dané souvislosti tak můžeme hovořit o publiku jako o cílových skupinách, ratingových konstruktech, jako o zboží, které slouží ke generování zisku. (Volek, 2004)

Tvorba zisku přitom představuje u komerčně orientovaných (ale omezené míře také u médií veřejné služby) hlavní předmět podnikání. „Vždyť prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře.“ (Buton, Jiráček, 2004, s. 329)

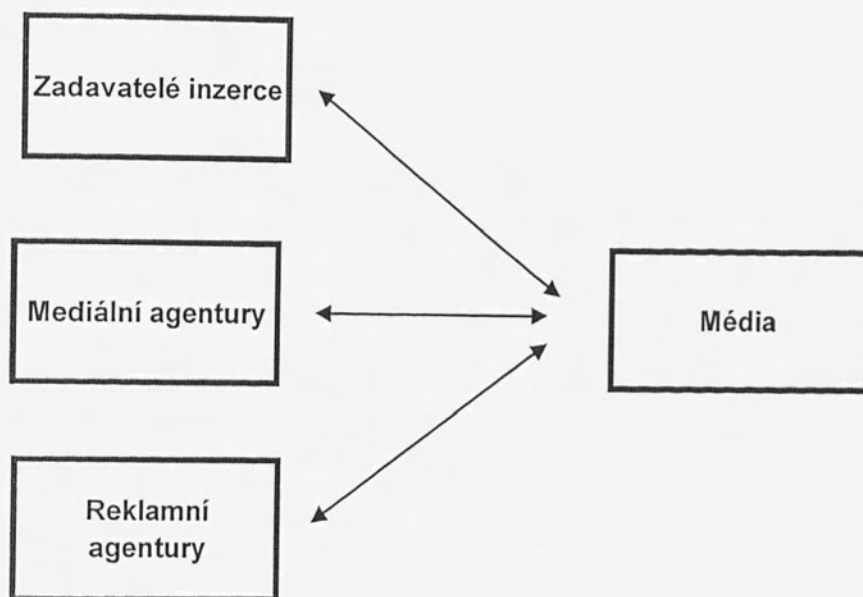
Vezmeme-li v úvahu představu McQuaila (2002), který spatřuje významnější hranici ekonomického rozdělení mediálního podnikání mezi spotřebitelským trhem a reklamním trhem, umístění komerčních výzkumů publika se nám zobrazí velmi názorně. Na spotřebním trhu dochází k prodeji mediálních produktů samotných a tyto příjmy se na celkových ekonomických výsledcích podílejí jen marginálně. Zásadní vliv na hospodářské výsledky mediálních organizací má trh reklamní, na němž jsou obchodovány předpokládané pozornosti publika. Jeden z principů fungování mediálního trhu tedy můžeme označit jako nutnost přítomnosti relevantních dat, jež by zastupovala publikum coby komoditu. Existují-li, využívají jich nejen média coby disponenti s výsledky výzkumů publika, ale rovněž subjekty, pro které jsou tato data vytvářena. Jde primárně o zadavatele reklamy, mediální agentury, mediální zastupitelství a rovněž reklamní agentury (ty však mnohdy suplují role agentur mediálních). Každá z těchto organizací přitom sleduje vlastní cíle a v rámci svého fungování má rovněž nastaveny odlišné postupy při realizaci svých činností.

Mediální agentury se profilují jako subjekty mediálního trhu, které pro portfolio svých klientů (inzerenti) vyjednávají s médii samotnými (případně s jejich mediálními zastupitelstvími) podmínky nákupu reklamního prostoru.

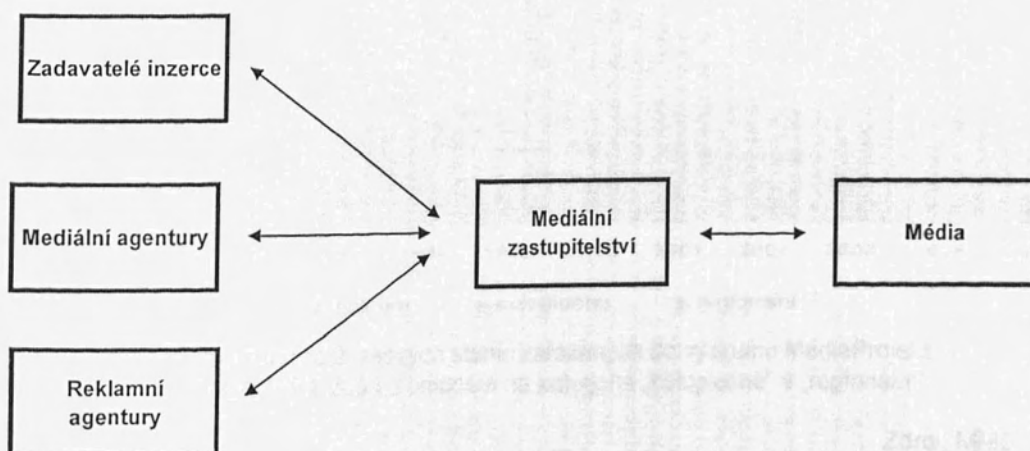
Mediální zastupitelství představují takové subjekty, jejichž jádrem činnosti se stal prodej reklamního prostoru médií (ať již jde o čas v elektronických médiích či plocha v tištěných a tzv. nových médiích). Snahou mediálního zastupitelství je uspokojit požadavky médií prostřednictvím splnění potřeb reklamních zadavatelů. Pro okruh svých mandantů tak mediální zastupitelství přeměňuje recipienty (v podobě dat například o jejich velikosti či struktuře v příjmy z inzerce. Médii přitom poskytuje služby v podobě analýz trendů trhu, odborných studií a v neposlední řadě také výzkumů publika.

Reklamní agentura se primárně specializuje v případě svých klientů na servisní služby spojené s reklamou. Jedná se tedy například o tvorbu reklamy (přes kreativní po výrobní složky) či zajišťování propagačních služeb. Na mediálním trhu se lze setkat rovněž s takovými reklamními agenturami, které do svých struktur implementovaly také činnosti agentur mediálních.

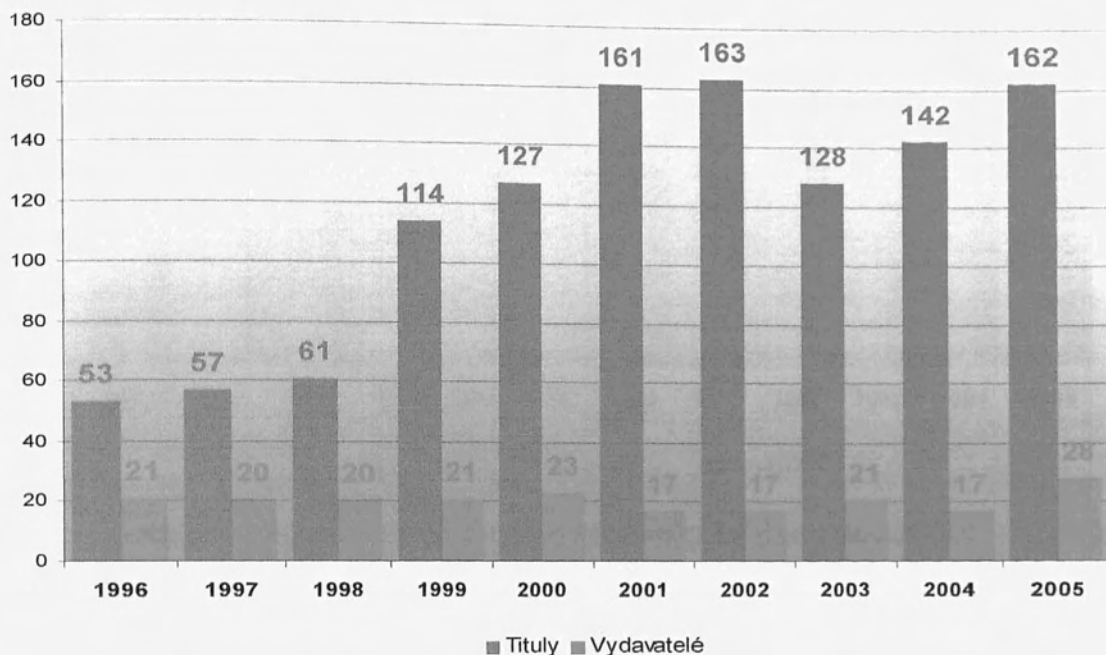
Mediální trh s výše popsányi „jednotkami“ v podstatě představuje tyto procesy a vzájemné interakce:



Existují však rovněž případy, kdy tato přímá komunikace mezi samotnými médii a subjekty trhu funguje za přítomnosti prostředníka. Tato varianta závisí výhradně na volbě a rozhodnutí média a není možné tento systém jakkoliv na podmínky českého mediálního trhu generalizovat:

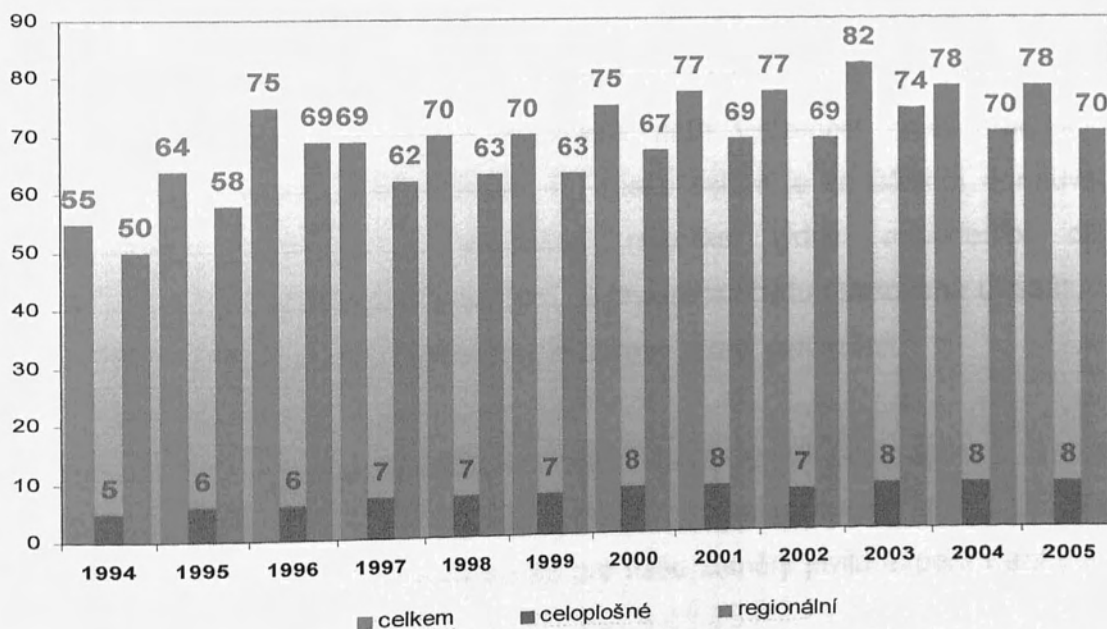


Aby mohla být data z MediaProjektů chápána jako oficiální a současně splňovat význam pojmenování tzv. data jedné měny, musí být subjekty mediálního trhu respektována. To lze ilustrovat na vývoji počtu titulů, jež se MediaProjektů v rámci jeho existence účastnila.



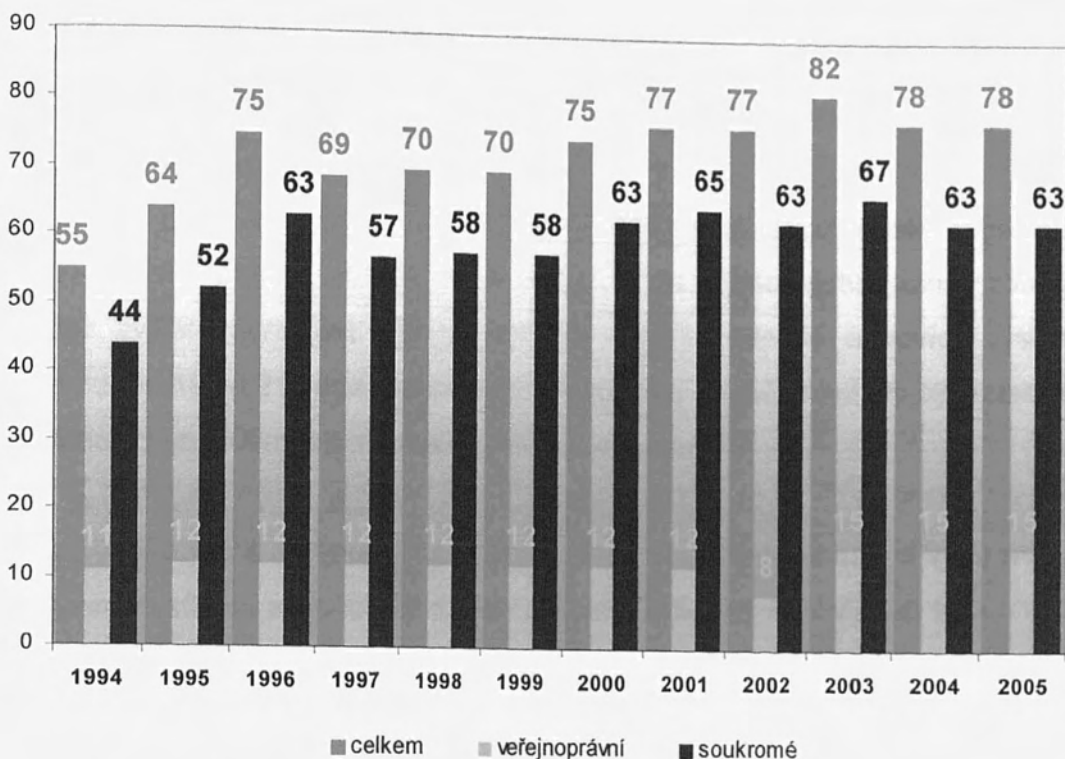
Graf 6: Odhad vývoje počtu vydavatelů a jejich titulů zařazených do výzkumu MediaProjekt v letech 1996-2005

Zdroj: UVDT



Graf 7: Vývoj počtu rozhlasových stanic zařazených do výzkumu MediaProjekt v letech 1994-2005 s ohledem na kategorie „celoplošné“ a „regionální“

Zdroj: MMS



Graf 8: Vývoj počtu rozhlasových stanic zařazených do výzkumu MediaProjekt v letech 1994-2005 s ohledem na kategorie „veřejnoprávní“ a „soukromé“

Zdroj: MMS

5.1 Expertní anketa

Na rozdíl od původního záměru, jenž byl prezentován v teziích diplomové práce, jsme se rozhodli přistoupit na metodiku expertní ankety. Toto rozhodnutí v sobě neslo odraz několika podstatných faktů. K těm nejzávažnějším, jež nakonec zcela vyloučily provedení expertních rozhovorů, patří vyčerpání osob pracujících v tištěných a rozhlasových médiích. Při snaze oslovit je za účelem domluvení konkrétního termínu se v průběhu několika týdnů nepodařilo dojít k jednoznačnému termínu. Dotazovaní při prvním kontaktu opakovaně uváděli, že z časového hlediska není možné jim předložený záměr uskutečnit.

Po konzultaci situace s několika oslovenými zaměstnanci médií došlo k úvahám na změnu metodiky. Iniciativa vyřešit dotazovou situaci písemnou formou přišla ze strany oslovených. Jako relevantní se pro naše záměry jevila expertní anketa³³,

³³ K přednostem expertní ankety patří především její přesné zacílení a současně tento druh ankety umožňuje rychlé a operativní získání informací. Ty jsou díky srozumitelnosti formulovaných otázek

kteřá coby technika sběru dat odpovídala našim požadavkům na jejich získání a současně respektovala ochotu dotazovaných data zpřístupnit.

Anketa ve dvou variantách (viz Přílohy 5 a 6) byla dotazovanému zaslána prostřednictvím e-mailu vždy po telefonickém avízu. Tento postup nám v zásadě umožnil zvýšit návratnost ankety, jenž se v tomto případě odpovídá získání odpovědí od 19 ze 21 obeslaných médií. Po návratu vyplněné ankety byly získané informace dále tříděny a podrobeny dalšímu zkoumání.

Vzhledem k obecně nereprezentativnímu charakteru anket bylo našim výzkumným záměrem nastínění způsobu nakládání s údaji MediaProjektu. Výstup této ankety tak bude naznačovat poměry na české mediální scéně, aniž by se přitom snažil o jakoukoliv generalizaci³⁴. S ohledem na tento fakt jsme postupovali i při výběru zkoumaných periodik a rozhlasů, jež byla v MediaProjektu zastoupena. Za období pro výběr médií byly zvoleny výsledky MediaProjektu shrnuté v časovém období 1. 1. – 17. 12. 2006 (odhad čtenosti na vydání). V případě rozhlasů jsme brali ohled na kategorii celoplošných rozhlasových stanic s programem vysílaným výhradně (či s převahou) českého jazyka.

Kategorie celostátních deníků v MediaProjektu figuruje samostatně a pro potřeby anketního šetření jsme tento typ periodik vybrali s ohledem na jejich jedinečnost (v pokrytí území jakož i své periodicity) v rámci zkoumaných tiskovin. Z oslovených šesti titulů se podařilo získat vyplněnou anketu v pěti případech, v tomto případě se tedy o reprezentativní výsledky jedná. Absentují Lidové noviny, kde se nám ani po opakovaných intervencích nezdařilo získat vyplněný anketní lístek.

jasně interpretovatelné. Svoji přitažlivostí na bázi atraktivity, jednoduchosti a krátkosti výrazně zvyšuje šanci na odpověď.

³⁴ Reprezentativní výzkum by vyžadoval nesrovnatelně delší časové období a zcela přirozeně by se takovýto záměr domáhal vyšších finanční nákladů a především naprosto odlišné metodiky. Smyslem našeho výzkumného záměru je pouze dokreslení a potvrzení/vyvrácení teoretické části. Reprezentativní výzkum by tak byl nad rámec struktury této diplomové práce, byť v případě celostátních deníků se nám podařilo reprezentativních výsledků docílit.

Z dalších kategorií, jež jsou uváděny ve veřejně dostupných sumářích výsledků MediaProjektů, se pro potvrzení či vyvrácení níže uvedených hypotéz přistoupilo k oslovení motoristických titulů, a to s ohledem na výsledky odhadu čtenosti ve sledovaném období. Osloveno bylo pět nejčtenějších titulů bez rozdílu periodicity. Návratnost v tomto případě byla úplná.

Na ženské magazíny jsme uplatnili stejnou metodu výběru – tedy pětici titulů vykazujících ve sledovaném časovém období nejvyšší odhad čtenosti. V rámci dotazování anketou se však vyskytla komplikace v případě týdeníku Svět ženy, kde nám byla odpověď na anketní lístek negována. Rozhodli jsme se proto oslovit další titul v pořadí (Překvapení), abychom tak dosáhli množství srovnatelného s tituly motoristickými pro následnou komparaci.

V případě rozhlasových stanic jsme redukovali počet na ty rozhlasy, které dosahují celoplošného pokrytí a současně disponují programem vysílaných v českém jazyce. V případě Českého rozhlasu pak jde o sloučení stanic ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha, ČRo 3 Vltava a ČRo 6 do jednoho celku. I v tomto případě dosáhla návratnost anket úplnosti.

		Odpověď na anketu	
		ano	ne
Deníky	Blesk	x	
	Hospodářské noviny	x	
	Lidové noviny		x
	mladá fronta Dnes	x	
	Právo	x	
	Sport	x	
Motoristické magazíny	Auto motor a sport	x	
	Autohit	x	
	AutoTIP	x	
	AutoTIP Extra	x	
	Svět motorů	x	
Ženské magazíny	Blesk pro ženy	x	
	Chvilka pro tebe	x	
	Katka	x	
	Překvapení	x	
	Svět ženy		x
	Vlasta	x	
Celoplošné rozhlasy	Český rozhlas	x	
	Evropa 2	x	
	Frekvence 1	x	
	Impuls	x	

Tab. 4: Přehled oslovených titulů a jejich odpovědí na anketu

5.1.1 Celostátní deníky

Skupina oslovených celostátních deníků byla vybrána za účelem potvrzení, či vyvrácení hypotézy:

H₁: Přístup nejčtenějšího celostátního deníku k datům MediaProjektů se od konkurentů neliší.

Při zpracování výsledků expertní ankety v případě celostátních deníků, bylo v souvislosti s odpověďmi sledujícími reflexy dat MediaProjektů, jejich využití a případný způsob zveřejnění zjištěno:

Sledovanost aktuálních dat MediaProjektů patří u zkoumaných deníků k pravidelné činnosti bez výjimek. Deníky shodně vyjádřily v souvislosti s daty, jež MediaProjekt generuje, za podstatné především údaje „čtenost na vydání“ a vybrané sociodemografické ukazatele. Menší zájem pak přisuzují sledování konkrétních dat vyjadřujících přímo věkové složení čtenářů. Rovněž pouze Blesk, Mladá fronta Dnes a Právo sledují zveřejněné výsledky konkurenčních periodik. Z hlediska četnosti nejvíce výsledky sleduje vydavatel Práva, jenž označil v anketě všechny předložené možnosti. V otázce využívání dat MediaProjektů nebyl shledán žádný extrémní výsledek. Deníky využívají data nejvíce (ve třech případech z pěti) k další práci s obsahem titulu. Využití dat jako přímých podkladů pro tvorbu ceny inzerce se kladně vyjádřil pouze deník Právo. To potvrzují i odpovědi na otázku, zda datům z MediaProjektů přisuzují vydavatelé deníků při tvorbě ceny inzerce jeden z hlavních významů. V této souvislosti lze hovořit, že tomu tak spíše není, když negativně se vyjádřily deníky Blesk a Hospodářské noviny, v ostatních případech odpovědi poskytnuty nebyly.

MediaProjekt nepatří v rámci denního celostátního tisku k jediným výzkumům, jež jeho vydavatelé využívají. S výjimkou Blesku uvedly ostatní sledované tituly vždy alespoň dva další typy výzkumů s dominancí metody focus groups.

Škála „spokojenosti s daty MediaProjektu³⁵“ rozřadila deníky do tří dílčích skupin. Mladou frontu Dnes společně s Hospodářskými novinami lze označit s daty MediaProjektu za spíše spokojené. Blesk a Právo se pohybují na neutrální pozici, když deník Sport ve spojitosti se spokojeností s výzkumem a jeho výsledky spíše nesouhlasí.

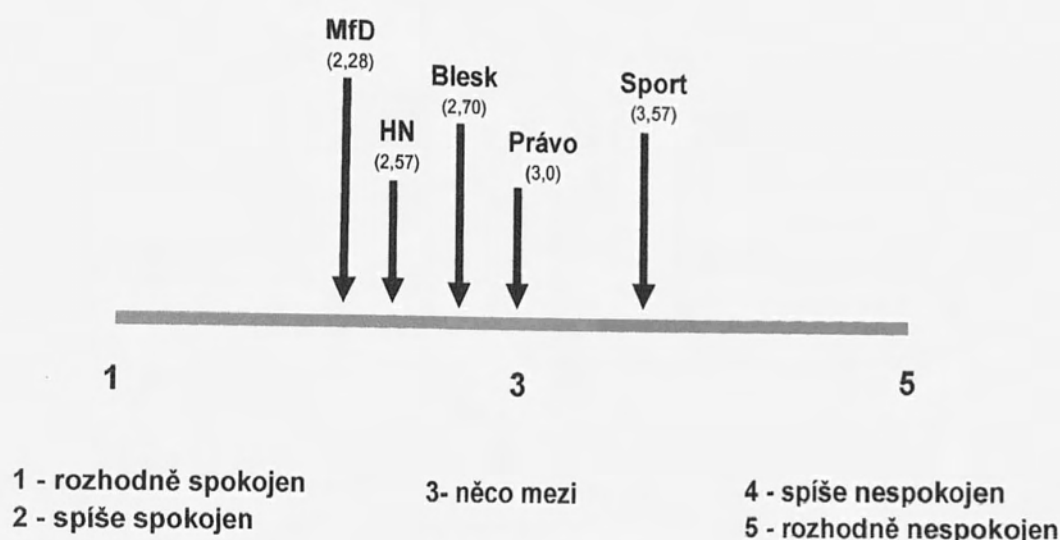


Schéma 1: Míra spokojenosti s daty MediaProjektu dle jednotlivých celostátních deníků

Zdroj: Autor

Deníky nejvíce pozitivní přístup vyjádřily a data z MediaProjektu tak spíše kladně označily v kategorii „jedinečné“ a „nepostradatelné“. Sledované tituly pak spíše nesouhlasí s tím, že by data MediaProjektu mohla být považována za vyčerpávající. Zdá se, že v tomto ohledu vykazují výzkumy publika blíže nespokojené rezervy. V otázce využití dat k vlastní prezentaci nenašly deníky shodu, převažuje však kladná odpověď (ve třech případech z pěti). Jestliže tituly data využívají pro reklamní účely, pak nejvíce v podobě „inzerční plochy s výsledky MediaProjektu“. V tomto duchu se vyjádřily Blesk, Mladá fronta Dnes a Sport (tedy všechny deníky, jež uvedly, že data k vlastní propagaci používají).

³⁵ Šlo o nepřímé měření spokojenosti, prostřednictvím sedmi dimenzí (viz Příloha 8), které absolutně pokrývaly vnímání MediaProjektu. Stimuly, prostřednictvím kterých účastníci expertní hodnotili spokojenost s daty MediaProjektu, byly reprezentovány kladným pólem polární dvojice adjektiv. Souhrnný průměr všech sedmi dimenzí umísťuje jednotlivá periodika na škálu spokojenosti. Umístění na zvolené stupnici pak spokojenost potvrzuje, či vyvrací.

Hypotéza (H_1) o shodném přístupu nejčtenějšího celostátního deníku a jeho konkurentů k datům MediaProjektu byla vyvrácena. Blesk se od ostatních deníků ve svém způsobu sledování, nakládání a hodnocení výsledků MediaProjektu liší. Narozdíl od všech ostatních celostátních deníků Blesk nevyužívá dalších komerčních výzkumů a rovněž jako jediný data z MediaProjektu využívá v billboardových kampaních. Blízkost s Mladou frontou Dnes a Prámem (deníky, které ve výsledcích odhadů čtenosti figurují na druhém, respektive třetím místě) můžeme vyhodnotit pouze v případě, kdy deníky přisuzují důležitost datům v podobě „čtenost na vydání“, „věkové složení čtenářů“ a „sociodemografie“.

5.1.2 Motoristické vs. ženské tituly

Při výběru dalších tištěných periodik, jež se účastní výzkumu MediaProjekt, jsme se v následné komparaci soustředili na dvě kategorie – motoristické a ženské tituly. K tomuto výběru jsme přistoupili na základě úvah vztahujících se k čtenářské obci, obsahu periodik i s ohledem na možnou skupinu inzerentů:

- jde o tituly, jež si svým obsahovým zaměřením nekonkurují,
- jako převládající průměrný čtenář v případě motoristických titulů byl předpokládán muž, jako převládající čtenářka v případě ženských titulů žena,
- složení inzerentů bude v obou případech velmi pravděpodobně rovněž diametrálně odlišné,
- dichotomie v souvislosti s pohlavím čtenářské obce obou skupin periodik předpokládá rovněž odlišný přístup k inzerentům.

Na základě těchto úvah byly tedy zvoleny tyto dvě odlišné kategorie tištěných periodik, aby následné srovnání odpovědělo na hypotézy:

H_2 . Nakládání s daty MediaProjektu se liší v závislosti na širších charakteristikách periodika.

H₃. Obecná spokojenost titulů s MediaProjektem závisí na jejich tematickém rozdělení.

H₄. Existují rozdíly ve způsobu užití dat MediaProjektů při vlastní propagaci na základě příslušnosti k titulu.

V následných analýzách bylo shledáno následující:

Motoristické i ženské magazíny shodně sledují aktuální výsledky MediaProjektů spíše pravidelně (čtyři kladné odpovědi z pěti v obou skupinách). Z titulů, jež sledují výsledky pouze příležitostně (Autohit, Katka) nejde ani v jednom případě o časopisy, jež by se umisťovaly na předních příčkách odhadů čtenosti. V případě odpovědí na otázku, která z dat předem definovaných dat MediaProjektů považují zástupci sledovaných titulů za zásadní, jsme v případě ženských a motoristických titulů nezaznamenali žádné výraznější rozdíly.³⁶ Odlišné přístupy vykazaly sledované skupiny titulů v případě „využívání dat MediaProjektů“. Zde se výrazným způsobem vymykají motoristické tituly, jež proti ženským časopisům velmi přesvědčivě poukazují na využívání dat zejména jako podklady pro potřeby inzertního oddělení. Stejnou měrou, tedy absolutní shodou, pracují motoristické tituly s daty MediaProjektů k vlastní propagaci navenek. Domníváme se, že za možnou příčinu takového postoje lze považovat silnou konkurenci v této žánrové skupině periodik. Doložit takové tvrzení by vyžadovalo hlubší analýzy. Ženské tituly naproti tomu vykazaly větší rozkolísanost při využívání dat výzkumu chování čtenářů. Nejsilněji tendovaly zkoumané časopisy k ochotě využívat výsledky výzkumu coby podklady pro potřeby inzertního oddělení, avšak pouze ve třech z pěti případů. Ženské tituly také spíše MediaProjekt a jeho výstupy využívají pro další práci s obsahem titulu. U obou skupin časopisů jsou shodně využívány další

³⁶ Přesto lze v tomto směru vysledovat určité tendence. Zatímco u motoristických titulů byla zjištěna absolutní shoda pokud jde o údaj „odhad čtenosti na vydání“, ženské tituly zde skórovaly ve čtyřech případech. Opačný poměr byl dosažen v případě údaje „sledování výsledků přímých konkurentů“. Zde vykazaly naopak ženské tituly absolutní shodu, zatímco u těch motoristických došlo k souhlasu ve čtyřech z pěti možných případů. Tyto nuance nepředstavují zásadní rozdílnost, ta by však mohla nabývat na významu s rostoucí velikostí vzorku. V ostatních případech k výrazné shodě nedošlo.

rozičné výzkumy, medzi nimiž však nebylo možné vysledovat ďalší shodu napríklad co do metody.

Vnímání dat z MediaProjektu vykázalo značné odlišnosti medzi oběma sledovanými skupinami.

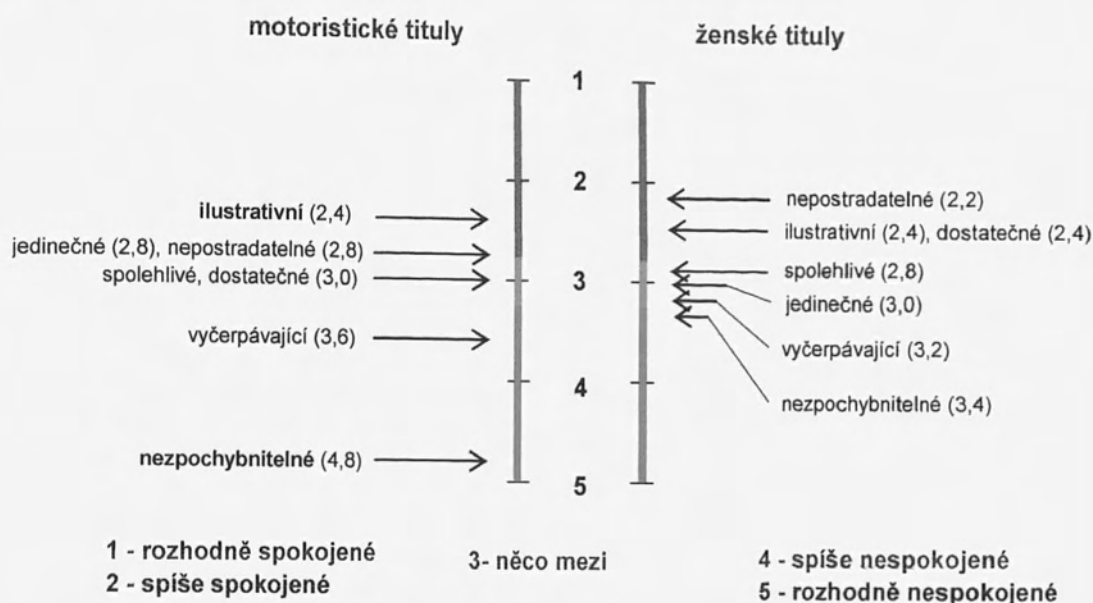


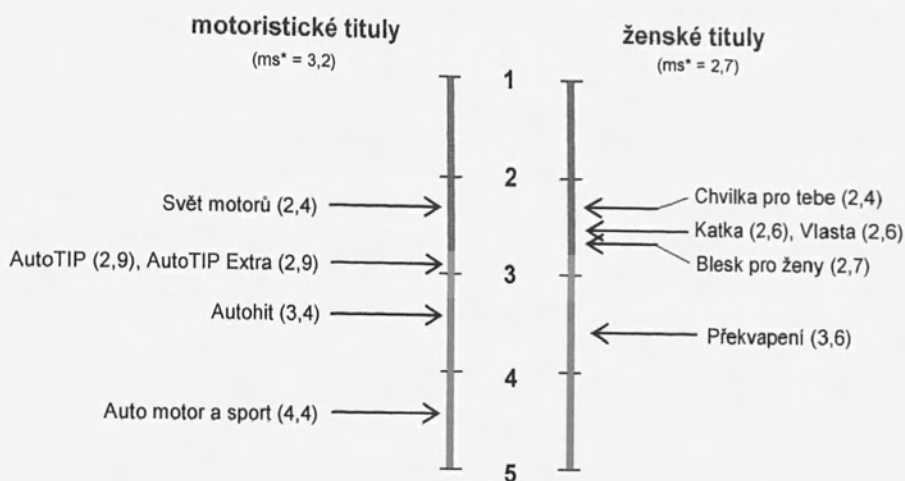
Schéma 2: Rozložení vnímání dat z MediaProjektu dle udávaných kategorií

Zdroj: Autor

Motoristické tituly se na předdefinované škále pohybovaly celkově v odlišném duchu, než tomu bylo u ženských časopisů. Největší shoda nicméně panovala v případě náhledu na data MediaProjektu jako na „ilustrativní“. Stejným spíše rozpačitým způsobem data vnímají zástupci ženských titulů. Celkově mezi oběma skupinami časopisů dochází ke kumulaci většiny odpovědí blíže neutrální hodnotě „3 – něco mezi“. V důsledku to znamená, že na této absolutní hodnotě se shodly v případě „spolehlivosti“ pouze motoristické tituly. V ostatních případech jak u ženských, tak u motoristických period nedošlo k absolutní shodě a všechny kategorie vykázaly značné rozdíly ve využívání stupňů škály. Zatímco ženské tituly se pohybují hojněji ve spíše kladnějších hodnotách, u motoristických titulů se vnímání MediaProjektu v jednotlivých dimenzích výrazněji diferencuje. Data MediaProjektu vyjádřená v možné odpovědi jako „nezpochybnitelná“ (při výpočtech došlo k logickému překódování z výrazu „zpochybnitelná“) se u motoristických titulů propadla až na hodnotu 4,8. U ženských titulů přitom tato hodnota dosáhla na 3,4, což je výrazně méně, a i tak to představuje u těchto

periodik výsledek s nejzřejmější dávkou negace. Motoristické tituly nad jednoznačností dat z MediaProjektu pochybují, když hraniční hodnoty na škále využila hned čtyři periodika z pěti.

V rámci zkoumání byla rovněž definována míra spokojenosti s MediaProjektem, jež opět vychází ze škály uvedené v expertní anketě. V níže uvedeném schématu ilustrujeme celkovou spokojenost podle jednotlivých vyšetřovaných periodik.



* ms...průměrná míra spokojenosti za celou skupinu titulů (škála 1-5, kdy 1-rozhodně spokojený až 5-rozhodně nespokojený)

Schéma 3: Umístění jednotlivých vyšetřovaných titulů na škále spokojenosti

Zdroj: Autor

Jak je patrné, motoristické tituly mají v rámci stanovené škály oproti ženským titulům daleko větší rozptyl ve vnímání MediaProjektu. V obou případech bylo dosaženo stejné hodnoty v oblasti „nejspokojenější“ (2,4 pro Svět motorů a Chvilku pro tebe). Srovnáme-li toto vyjádření spokojenosti s výsledky MediaProjektu, k nimž se vázal výběr těchto periodik, nalezneme tyto dva tituly na první (Svět motorů) a druhé (Chvilka pro tebe) příčce odhadu čtenosti mezi ostatními konkurenty. Tuto skutečnost považujeme za potvrzení validity obdržených anketních odpovědí. Mezi dalšími tituly se míra spokojenosti spíše liší. Shodné hodnoty u AutoTIPu a AutoTIPu Extra jsou pravděpodobně dány totožnou vydavatelskou praxí. U motoristických a ostatně rovněž u ženských titulů se v oblasti negativních hodnocení pohybují ta periodika, jež nedosahují ve výsledcích MediaProjektu (opět za sledované období) předních pozic. Tuto domněnku by však musely jednoznačně potvrdit hlubší analýzy. V případě Auto

motor a sportu došlo k vyjádření extrémních negativních pozic na nabídnuté škále hned v pěti případech ze sedmi možných.

Hypotéza H₂, v níž jsem se domnívali, že nakládání s daty MediaProjektů se liší v závislosti na širších charakteristikách periodika, byla spíše potvrzena.

Motoristické a ženské tituly využívají data výzkumu odhadů čtenosti jako podklady pro potřeby inzertních oddělení, ovšem u motoristických titulů jde o jednoznačnou shodu, zatímco ženské tituly oblasti využitelnosti dat rozptýlily mezi všechny předdefinované možnosti. Motoristické tituly rovněž v naprosté shodě využívají výsledky výzkumů odhadů čtenosti v případě propagace periodika. Ženské tituly naopak v porovnání s motoristickými tituly mnohem více zapracovávají data z MediaProjektů do dalších úvah o obsahu periodika.

Hypotéza H₃, jež přisuzovala závislost obecné spokojenosti s MediaProjektem charakteru periodik, se potvrdila.

Motoristické tituly vykázaly v porovnání s ženskými tituly vyšší nespokojenost s výzkumem odhadu čtenosti. Většina ženských titulů se přitom na sledované škále pohybovala ve spíše srovnatelných polohách. Motoristické tituly se na škále spokojenosti více rozptýlily, což ovlivnilo celkový výsledek spokojenosti.

Hypotéza H₄, která definovala existenci rozdílů ve způsobu užití dat MediaProjektů při vlastní propagaci na základě příslušnosti k titulu (motoristické vs. ženské), se potvrdila. Motoristické tituly propagaci titulu s využitím dat MediaProjektů využívají ve všech pěti sledovaných případech. Ve svých záměrech pak nejvíce přistupují na možnost „reklamy v jiném periodiku“ a shodně pak (ve třech případech z pěti) využívají výsledky MediaProjektů v „podtitulu časopisu“ a coby „inzertní plochu“. Ženské časopisy se k vlastní propagaci rozhodly využít výsledky MediaProjektů pouze ve třech z pěti možných případů (nejčastěji v podobě inzertní plochy a jako informaci v ročence vydavatelství).

5.1.3 Celoplošné rozhlasové vysílání

K zařazení rozhlasů do skupiny zkoumaných médií přispělo několik významných skutečností, a to přestože v současné době již rozhlasové stanice disponují

vlastním výzkumem. Rozhlasy přesto stály u zrodu MediaProjektu a drtivou většinu jeho dosavadní praxe v něm figurovaly. Zmapovat tento stav zpětně bylo cílem expertní ankety zasláné zástupcům celoplošných rozhlasových stanic. Výsledky byly použity k ověření hypotéz:

H₅. Shoda panuje v přístupu k datům MediaProjektu při srovnání média veřejné služby se soukromými komerčními stanicemi.

H₆. Shoda panuje ve způsobu nakládání s daty MediaProjektu při srovnání média veřejné služby se soukromými komerčními stanicemi.

Oslovené rozhlasové stanice bez rozdílu potvrdily, že pravidelné sledování výsledků MediaProjektu patří ke standardnímu chování zástupců média. Rozdílné přístupy však můžeme vysledovat u těch dat, jež jednotlivé rozhlasové stanice při práci s nimi považují za klíčové. Shoda mezi všemi stanicemi panuje v údajích „poslechovost včera“, která byla označena ve všech případech. Spíše než pro vlastní propagaci ji však rozhlasové stanice využívají pro prezentaci potenciálním i současným inzerentům. Obdobná situace panuje v případě údajů „poslechovost v posledních sedmi dnech“, které všechny stanice bez rozdílu předkládají inzerentům. V případě vlastní propagace navenek však tento druh dat používán není. Český rozhlas jako zástupce vysílatele veřejné služby na rozdíl od soukromých stanic nepovažuje za důležité údaje „průměrná čtvrt hodina v prime time“ a „průměrná doba poslechu“. Soukromé stanice tyto údaje využívají spíše ve vztahu k inzerentům. Stanice Frekvence 1 a Evropa 2 pak „průměrnou čtvrt hodinu v prime time“ a „průměrnou dobu poslechu“ považují za klíčovou hodnotu v oblasti programingu stanice. Shodu zde generuje skutečnost, že obě stanice patří jedinému majiteli, pravděpodobně obě stanice sdílí shodné marketingové oddělení.

Rovněž rozhlasové stanice data MediaProjektu nejen sledují, ale rovněž s nimi zacházejí. Fakta, jež výzkum poslechovosti přinášel, zpracovávaly všechny rozhlasové stanice naprosto shodným způsobem bez rozdílu jejich formy (veřejnoprávní vs. komerční soukromé). Tuto situaci můžeme shrnout jako důkaz toho, že média sama jsou schopna a ochotna výsledky výzkumu, který sama spolufinancují,

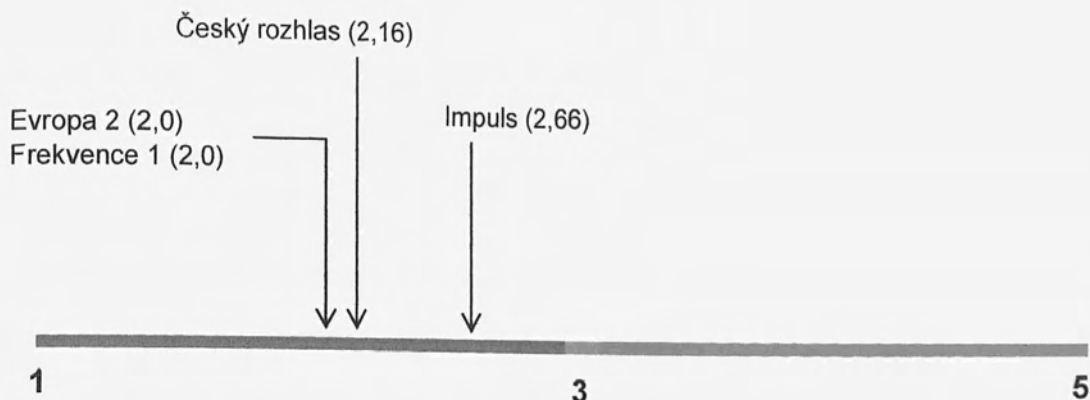
využít v maximální míře. Poněkud odlišná situace panuje v případě přisuzování vlivu dat MediaProjektu na utváření ceny inzerce. Zatímco veřejnoprávní Český rozhlas ve shodě s Impulsem uvádějí, že tomu tak primárně skutečně je, zbylé stanice se k této otázce odmítly vyjádřit. Zcela zřejmým faktem se jeví zájem o další výzkumy. Žádná z rozhlasových stanic se nespolehá pouze na MediaProjekt, ale v rámci svých aktivit se zaměřuje na sledování (či zadávání) dalších výzkumů. V případě Českého rozhlasu coby vysílatele veřejné služby můžeme konstatovat, že se ve větší míře soustředí na ty výzkumy, které jsou na mediálním trhu definovány jako oficiální. Komerční soukromé stanice se přiklání spíše k výzkumům, jejichž zadavateli se stávají výhradně ony.

Zhodnotíme-li šestici dimenzí, jež reprezentují předem nadefinované škály expertní ankety, dosáhneme poměrně stabilizovaná data. Pro vyjádření míry spokojenosti s daty MediaProjektu byla dimenze odpovědi „zpochybnitelné“ překódována na hodnoty vyjadřující „nezpochybnitelnost“. Právě v tomto případě došlo mezi rozhlasové stanice k absolutní shodě. Můžeme tedy uvažovat, že všechny celoplošné rozhlasové stanice považují výsledky MediaProjektu za spíše nezpochybnitelné. Svoji roli zde může hrát skutečnost, že konkurenční výzkum podobné relevance na českém mediálním trhu neexistuje. Velmi výrazně kladná hodnota (vyjádřená absolutním souhlasem mezi sledovanými médii) dává na srozuměnou, že oslovená rádia považovala MediaProjekt za nepostradatelný výzkum. Prostřednictvím ostatních škál vyjádřily rozhlasové stanice pouze nevyhraněný postoj, když se odpovědi u kategorií „vyčerpávající“, „spolehlivé“ a „dostatečné“ pohybovaly na úrovni 2,75. V tomto ohledu negativně vystoupil ze srovnání Impuls, jenž data MediaProjektu považuje spíše za nevyčerpávající a rozhodně za nedostatečné. Důvody těchto extrémních výchylek (žádný z dalších rozhlasů v těchto dimenzích podobně negativní hodnocení nepoužil) není možné bez hlubší analýzy (která není v rámci této ankety možná) rozkrýt.

Pozici jednotlivých stanic na škále spokojenosti vyjadřuje níže uvedené schéma. Z něj lze vyvodit celkově vyjádřenou spíše spokojenost s podobou výsledků MediaProjektu, a to jak u vysílatele veřejné služby (Český rozhlas), tak u komerčních soukromých rádií (Evropa 2, Frekvence 1 a Impuls).

Celoplošné rozhlas

($ms^* = 2,20$)



* ms...míra spokojenosti (škála 1-5, kdy 1-rozhodně spokojený až 5-rozhodně nespokojený)

Schéma 4: Umístění jednotlivých rozhlasových stanic na škále spokojenosti

Zdroj: Autor

Hypotéza H_5 o shodě přístupu k datům MediaProjektů nebyla jednoznačně potvrzena, když oslovené stanice shodným způsobem považují za klíčová pro inzerenty pouze data „poslechovost včera“, „poslechovost v posledních sedmi dnech“ a „share“. V oblasti využití výsledků MediaProjektů pro vlastní propagaci existují rozdíly mezi přístupem veřejnoprávní stanice, jež používá shodná data pro inzerenty i ke své vlastní podpoře. Vysílatel veřejné služby nepovažuje data o průměrné čtvrt hodině v prime time a ani průměrnou dobu poslechu za důležité jak ve vztahu k inzerentům, tak pro vlastní propagaci.

Hypotéza H_6 o shodě ve způsobu nakládání s výsledky MediaProjektů při srovnání médií veřejné služby a soukromých komerčních stanic se potvrdila. Všechny oslovené subjekty využívají data definovaná předem v anketě stejným způsobem.

5.1.4 Shrnutí

Výsledky expertní ankety potvrdily vhodnost jejího výběru. Data, která byla zjištěna, dokazují jednoznačně, že média zařazená do struktury výzkumu MediaProjektů s jeho výsledky pracují (řadou různých způsobů) a rovněž pro ně nacházejí rozdílné využití. To se týká jak celostátních deníků, ženských a motoristických titulů, tak celoplošných rozhlasových stanic.

Z výsledků je patrné, že u celostátních deníků se jejich přístup k MediaProjektu obecně značně liší co do využití jeho dat i významu, který jim přisuzují. Mezi motoristickými a ženskými tituly lze pozorovat rozdílné chování s nakládáním i přístupem k výsledkům MediaProjektů. Rovněž spokojenost odráží různé postoje v závislosti na zaměření titulu. U celoplošných rozhlasů se jednoznačně potvrdil jejich spíše pozitivní přístup k vnímání MediaProjektů jako celku.

Z hlediska dalšího možného analyzování MediaProjektů by bylo zcela jistě vhodné zaměřit se pouze na tištěná periodika, jejichž zástupci se ve struktuře zadavatele výzkumu (Unie vydavatelů) začínají vzájemně více separovat. Zajímavým momentem by tak bylo pokusit se vysledovat skutečné potřeby dat dle jednotlivých typů titulů (například dle jejich periodicity či obecnějších obsahových charakteristik).

5.2 Projekce dat v médiích

Sledování kontaktu příjemců mediálního sdělení a nakládání s ním má v případě MediaProjektů (ale ostatně všech výzkumů obecně) podobu číselných dat a grafických výstupů. Jako taková bývají a jsou využívána ze strany mnoha subjektů, k nimž řadíme zejména:

- média,
- mediální a reklamní agentury, mediální zastupitelství,
- inzerenty.

Formy a podoby výsledků MediaProjektů však nabírají celou řadu podob, jež se od pouhých čísel a grafů mohou lišit. A to nejen ve způsobu prezentace, ale rovněž při operování s výslednými daty.

Pro média, jak bylo zmíněno výše, představují mediální data z výzkumu existenční nutnost. Jako ekonomické subjekty musejí o svém podnikání podat věrohodné a rovněž relevantní informace. Využívání výsledků MediaProjektů se odehrává v několika oblastech, jež reflektují potřeby konkrétního média. Primárně jsou

vybrané datové výstupy prezentovány zadavatelům inzerce (inzerentům, mediálními a reklamními agenturám). V dalších případech slouží výstupy pro vnitřní potřeby média samotného. Zde jsou pak využívány pro vlastní reklamní účely (komunikované navenek s úmyslem podpořit image či stabilitu média jak u čtenářů, tak obchodních partnerů), dále s nimi operují příslušná analytická oddělení. V neposlední řadě jsou dílčí úspěchy v jednotlivých periodách MediaProjektů distribuovány čtenářům v rozličných formátech.

Mediální agentury, reklamní agentury a mediální zastupitelství coby ekonomické subjekty s úzkou specializací přicházejí s daty MediaProjektů do kontaktu rovněž. Princip jejich podnikání se od distribuce informací tohoto charakteru přímo odvíjí.

Konečně samotní inzerenti jsou daty z MediaProjektů oslovováni, při svých rozhodováních konfrontováni a na možnosti získání přístupu k nim odkázáni. Nejde však přitom o pozici nevýhodnou, reciprocita interakce mezi inzerentem a médiem (samotným či zastoupeným) vychází z tržní logiky věci – nabídky a poptávky. Média ve vlastním zájmu data poskytují, zadavatelé reklamy je naopak vyžadují pro vlastní mediální plánování.

5.2.1 Tištěné tituly

Z médií podrobených analýze (viz výše) jsme při monitoringu zveřejněné podoby dat z MediaProjektů zaměřili pozornost na tisková média, jejichž fyzická vydání se odehrála v bezprostřední návaznosti na poslední zveřejněná data MediaProjektů 8. 2. 2007 (za období 1. 1. – 17. 12. 2006). Rozhlasové stanice jsme ze sledování vyloučili, neboť aktuálně data zjištěná MediaProjektem při svých obchodních aktivitách nevyužívají.

Ze zjištěných a zdokumentovaných případů tištěných médií vyvozujeme následující:

- některá periodika údaje odhady čtenosti ve svých obsazích zásadně neprezentují (Právo, Hospodářské noviny, Chvilka pro tebe),

- na aktuální výsledky MediaProjektů zpravidla odkazují ti, kteří se umístili na první příčce v dané skupině, či titul zaznamenal přírůstek čtenářské obce (Mladá fronta Dnes, Blesk, Svět motorů, AutoTIP Extra),
- ke zveřejněným datům MediaProjektů se řadí zpravidla hodnota odhadu čtenosti na vydání a jeho pozitivní přírůstek (Blesk, AutoTIP Extra).

Zmínku o výsledcích MediaProjektů jsme v okruhu zkoumaných periodik bezprostředně po zveřejnění aktuálních dat (k 8. 2. 2007) zjistili u deníků Mladá fronta Dnes a Blesk v podobě krátké zprávy. V podobě textu editoriale pak u čtvrtletníku AutoTIP Extra (viz Příloha 4).

5.2.2. Webové stránky vydavatelů

Zcela jiných výsledků zejména co do četnosti a objemu informací bylo dosaženo při analýze internetových serverů jednotlivých vydavatelství, jež vydávají námi sledovaná tištěná periodika³⁷. Běžnou praxí dnes představuje prezentace titulu touto formou, a to vzhledem ke snadné aktualizaci dat a neomezeného přístupu pro zájemce o informace. Této možnosti přitom využilo všech 16 sledovaných tištěných titulů, byť způsob a provedení se výrazně liší v závislosti na koncepci jednotlivých vydavatelství a současně přítomnosti či absence souhrnných informací pro inzerenty ve formátu textového dokumentu PDF³⁸.

Z hlediska objemu informací a jejich zpracovanosti se v případě internetových prezentací dat MediaProjektů jako nejpreciznější jeví celostátní deníky. Mladá fronta DNES nabízí vyčerpávající výstupy v podobě dokumentu PDF, v jejichž rámci odkazuje nejen k odhadům čtenosti, ale rovněž k rozličným sociodemografickým ukazatelům svých čtenářů.

³⁷ Návštěva všech internetových serverů proběhla k 1. březnu a 1. dubnu 2007.

³⁸ PDF představuje zkratku anglického názvu Portable Document Format (*Formát pro přenositelné dokumenty*). Jedná se o formát, k jehož přednostem patří ukládání dokumentů v nezávislosti na použitém softwaru i hardwaru, v němž původně vznikly. Běžnou součástí souboru PDF jsou kromě textu i obrazové soubory.

Lidové noviny, jež stejně jako Mladá fronta DNES patří do mediální skupina Mafra, v PDF prezentaci pro inzerenty nabízí zejména detailnější přehled sociodemografických informací s důrazem na ty profily, kde periodikum dosahuje pro předpokládané inzerenty nejzajímavějších hodnot. Právo nabízí inzerentům na webových stránkách stručný profil čtenáře doplněný o grafické a textové detailnější informace.

Deník Blesk se na stránkách svého vydavatele prezentuje veřejně pouze obchodní informací v podobě údaje o odhadu čtenosti na vydání. V profilu titulu se pozice nejčtenějšího titulu³⁹ proklamuje v podobě adjektiv „nejčtenější“ a „nejprodávanější“.

Hospodářské noviny na vydavatelském serveru zastupují jeden z titulů, o němž se v tiskových zprávách informuje v návaznosti na zveřejnění nejnovějších výsledků MediaProjektů. Standardně vůči konkurenci i Hospodářské noviny vycházejí inzerentům vstříc souhrnnými informacemi v podobě dokumentu PDF. Jako jediný titul mezi deníky využívá dat z výzkumu LAE, a to velmi detailně. Mezi dalšími informacemi výzkumu MediaProjekt využívá ta sociodemografika, v jejichž rámci dosahuje příznivého postavení. Zcela absentují údaje o odhadu počtu čtenářů na vydání.

Sledované časopisy, jež spadají podle třídění MediaProjektů do kategorie „Tituly pro ženy“, využívají při internetových prezentacích svých vydavatelských domů data z MediaProjektů rovněž v hojné míře. Z pěti sledovaných titulů se v rámci jejich prezentace objevily výsledky MediaProjektů ve všech případech. Zatímco veřejně dostupné informace v nejskromnější formě poskytuje Blesk pro ženy (uvádí pouze odhad čtenosti na vydání), ostatní tituly v rámci nabídky pro inzerenty doplňují představení časopisu o sociodemografické profily čtenářské obce s akcentem na charakteristiku typické čtenářky. Kromě týdeníku Vlasta použila všechna periodika aktuální dostupné výsledky.

³⁹ Výsledky tohoto charakteru vykazuje deník Blesk od roku 2002, kdy se stal podle výzkumu MediaProjektů poprvé nejčtenějším celostátním deníkem a periodikem vůbec. Od té doby tuto pozici neopustil.

Motoristické tituly uveřejňují data MediaProjektů s ohledem na koncepci a strukturu internetových stránek svého vydavatelství. Mediální data byla přítomna u prezentací všech zkoumaných period, když jejich provedení se odehrávalo na škále od kusých sociodemografických informací o typickém čtenáři (Autohit), přes navíc doplněné aktuální výsledky MediaProjektů a detailní obchodní informace v dokumentu PDF (Svět motorů, AutoTIP, AutoTIP Extra) po poměrně vyčerpávající charakteristiky jak na samotné webové stránce, tak v dostupném dokumentu PDF (Auto motor a sport).

5.2.3 Interpretace dat

O skutečnosti, že data z MediaProjektů jsou samotnými médii vždy využívána, jsme přinesli důkazy výše. Forma jejich interpretace však nabízí velmi zajímavý pohled na skutečnost, jakými způsoby je v jednotlivých periodických nakládáno. V rámci zkoumané skupiny periodik jsme způsoby práce s daty a jejich následnou medializaci rozdělili do těchto kategorií:

- přímo reprezentovaná data,
- reprezentovaná data s akomodací,
- nejasně reprezentovaná data.

U „přímo reprezentovaných dat“ dochází k jasným odkazům na výsledky MediaProjektů a takové reference mají podobu konkrétních dat, či slovních spojení za použití adjektiva „nejčtenější“. V tomto ohledu jsme zaznamenali aktivity hned několika titulů. Blesk v rámci internetové prezentace profilu používá formulaci „...od 2002 nejprodávanější a nejčtenější celostátní deník v ČR“. Tato formulace se přitom zakládá na pravdě, když vydavatel bezvadně používá data z MediaProjektů. Slovním spojením v podtitulu názvu časopisu Svět motorů „nejčtenější motoristický časopis“ si opakovaně vítězství v datech MediaProjektů osvojilo i vydavatelství Axelspringer Praha⁴⁰.

⁴⁰ V případě titulu Svět motorů lze vysledovat další jednoznačnou reflexi výsledků MediaProjektů. V roce 2006 například periodikum až do čísla 33/06 (vyšlo 7. 8. 2006) používalo v podtitulu

„Reprezentovaná data s akomodací“ představují kategorii, v jejímž rámci se tištěná média odvolávají na výsledky MediaProjektu v takové formě, jež pro samotné tituly znamenají zaostření na ty možné kombinace výstupů MediaProjektu, aby na titul vrhaly odkaz úspěšnosti. Nejde v žádném případě o chybnou prezentaci dat, nýbrž o její modifikaci se zachováním pravdivosti. Jasným záměrem se stává snaha přilákat a přesvědčit potenciálního inzerenta, stejně jako výrazná snaha o podporu vlastní image. V případě deníku Mladá fronta Dnes lze takové chování doložit hned v několika případech. V inzerátu, jenž se objevil hned v několika vydáních tohoto deníku (viz příloha č. XY), najdeme text „Deník MF DNES tak opět potvrdil pozici nejčtenějšího a neprodávanějšího zpravodajského deníku v ČR“. V kategorii MediaProjektu s názvem „Celostátní deníky“ přitom Mladá fronta Dnes figuruje až na druhé pozici v odhadech čtenosti. Kategorie „zpravodajský deník“ není v rámci MediaProjektu použita, z hlediska vydavatele MF DNES jde o použití pojmu zažitého v mediálním diskurzu. Současně s tímto jsou prezentovány výsledky o nárůstu počtu čtenářské obce formulací „Čtenost MF DNES se v druhém pololetí loňského roku zvýšila ve srovnání s předchozím měřeným obdobím o 3 % na celkem 1 145 000 čtenářů denně“. De facto totožné způsoby prezentace praktikuje vydavatelství v případě nabídky dokumentu PDF pro inzerenty. V jeho rámci se deník profiluje jako nejčtenější podle různých kategorií, s nimiž spojuje své vítězství. Jde například o čtenáře definované jako vzdělaní lidé, čtenáři s vedoucím postavením, podnikatelé, čtenáři z Prahy či čtenáři z domácností s čistým celkovým příjmem nad 30 000 Kč. Takto definované kategorie přirozeně opět podtrhují status silného a čteného periodika.

Právo ve své internetové prezentaci určené pro potenciální inzerenty přistoupilo na stejnou praxi. Profiluje se takto: „Deník Právo je stabilně druhým nejčtenějším

formulace „nejčtenější motoristický časopis“. Poté, co byly prezentovány výsledky MediaProjektu za období 1. 1. – 30. 6. 2006, kde Svět motorů figuroval v odhadech čtenosti až na třetí příčce, došlo v názvu podtitulu ke korekci. S číslem 34/06 (vydáno 14. 8. 2006) vyšel Svět motorů s podtitulem „nejprodávanější motoristický časopis“, když tak odkazoval na výsledky výzkumu ověřování nákladu tisku a rezignoval na data MediaProjektu. Znovu se k původnímu odkazu vrátil v čísle 50/06 (vyšlo 4. 12. 2006).

celostátním nebulvárním deníkem na trhu". Opět jde o nastolení kategorizace, jež nemá oficiální parametry dané MediaProjektem, přestože se na tato data odkazuje.

Měsíčník Auto motor a sport těží v prezentaci svých charakteristik ze své vlastní periodicity. Ve své internetové prezentaci pracuje s faktem, že kategorie MediaProjektu „motoristické tituly“ abstrahuje od dalšího členění dle periodicity. Díky takovému faktu může vůči inzerentům vystupovat jako „nejčtenější sportovní a motoristický měsíčník“. A to i vzhledem k faktu, že v rámci kategorizace MediaProjektu ve skutečnosti přímého konkurenta co do obsahu a formy nelze definovat, přestože měsíčníky v této kategorii figurují (např. Automobil Revue, Motocykl či AutoProfi).

K „nejasně reprezentovaným datům“ jsme v rámci zkoumaného okruhu periodik přiřadili podtitul ženského týdeníku Vlasta, který zní „nejoblíbenější týdeník českých žen“. Podloženost tvrzení o nejvyšší oblíbenosti na základě výsledků MediaProjektu lze vyloučit, a to i vzhledem k tomu, že samotný titul na něj neodkazuje. Týdeník rovněž jako jediný při svých internetových prezentacích uvádí data MediaProjektu za rok 2005. Důvodem jsou evidentně úspěšnější výsledky v porovnání s rokem 2006. Zveřejněné první pozice v kategoriích „všichni (12-79)“ a „hospodyně“ logicky odkazují ke snaze prezentovat titul jako úspěšný. Ze způsobu prováděného monitoringu přitom nelze usuzovat, zda jde o záměr, či nekázeň. Vzhledem k aktualizaci ostatních provozních dat pro inzerenty můžeme inklinovat spíše k druhé možnosti.

5.3 Časopis roku

Zatímco MediaProjekt představuje výzkumný projekt, jenž dává médiím i dalším komerčním subjektům na mediálním trhu soubor ověřitelných dat s pevně stanovenou metodikou, existují alternativní způsoby, jimiž mohou média podpořit své působení na trhu a zároveň nabídnout zadavatelům inzerce jinou hodnotu než komodifikované publikum. Jak bylo zmíněno na začátku této subkapitoly, nejedná se o alternativu na bázi výzkumu trhu, ale spíše jde o záležitost, jež pracuje s pojmem „image“.

Na českém mediálním trhu s periodickým tiskem od roku 2004 figuruje soutěž „Nejlepší časopisy roku“, od roku 2005 nesoucí pozměněný název „Časopis roku“. Zatímco MediaProjekt subjekty mediálního trhu uznávají a jejich kooperace pokud jde o obchodní aktivity považuje data za primární zdroj, komerční soutěže orientované na popularitu či jinak obtížně vyjádřitelnou hodnotu, jsou v mediální branži sice zavedenou „měnou“, její akceptace a výtěžitelnost účinku pro na mediálním trhu zúčastněné subjekty zůstává podle našeho mínění diskutabilní.

5.3.1 Ročník 2004

Do soutěže bylo nominováno z řad dvaceti šesti vydavatelů celkem sto tři titulů a obálek. Vydavatelé zařazovali do koncového seznamu vždy maximálně dva produkty z vlastní výroby pro každou z šesti kategorií⁴¹. Zařazení do nich však představovalo libovůli vydavatelů. Ti se mohli rozhodovat na základě redakčního obsahu, uspokojování zájmu čtenářů, práce s tiskovou reklamou atd.

V porotě zasedli zástupci z řad vydavatelů sdružených v UVDT a další tři zástupci mediálních agentur a asociací. Ti měli možnost fyzického seznámení s tituly v neveřejném dvoukolovém hlasování každý z nich označil z každé kategorie vždy pět titulů pro postup do následujícího hlasovacího kola. Z časopisů s nejvyšším počtem nominací se vytvořily přehledné seznamy. Jednotlivým titulům pak byly porotci přidělovány body na stupnici jedna až pět, přičemž horní hranice označovala lepší výsledek. Jak uvádí zpráva UVDT, vítězné časopisy získaly více než dvoutřetinovou většinu bodů.

Absolutní vítězství bylo přiděleno časopisu Týden.

⁴¹ Kategorie vycházely z tematického členění tištěných titulů: Společenské a zpravodajské; specializované; tituly o životním stylu; odborné nebo B2B (business to business) tituly; hvězda roku, nejlepší nový titul; nejlepší obálka roku.

5.3.2 Ročník 2005

Druhý ročník přinesl četné změny, jenž do jisté míry ilustrovaly další význam a směřování soutěže. Počet kategorií byl rozšířen na celkových jedenáct⁴². Změnila se rovněž podmínka účasti v soutěži. Do ní mohli nově vstoupit výhradně tituly těch vydavatelů, jež byli členy UVDT. Navíc tituly v první sedmi kategoriích musely figurovat v systému ověřování nákladu tisku ABC ČR. Finální podmínka zněla: titul musí být vydáván alespoň šest měsíců v roce 2005.

Nominováno bylo 61 titulů a 45 obálek. Součástí přihlášek musela být rovněž data o čtenosti za roky 2004 a 2005 (byla-li k dispozici) a rovněž data o průměrném prodaném nákladu za rok 2005.

Absolutní vítězství bylo přiděleno časopisu Reflex. V době tvorby diplomové práce nebyly výsledky pro ročník 2006 dosud známy.

5.3.3 Shrnutí

Účast v soutěži Časopis roku a vítězství v některé z uvedených kategorií může pro periodikum generovat některé výhody. Patří k nim zlepšení image jak ve vztahu ke čtenáři, tak k potenciálním inzerentům. Identifikace publika či inzerenta (a jeho produktu) s elitářstvím jako výrazem úspěchu nelze vyloučit. Bez zajímavosti a významu není ani následná možnost vítězství propagovat a tedy marketingově využít.

K tomu slouží i oprávnění aplikovat v reklamních výstupech rovněž logo soutěže. Implementace „objektivních dat“, jimiž jsou považovány data z MediaProjektů, ověřování prodaného nákladu a inzertní výkony, mají podtrhnout význam soutěže.

⁴² Společenský časopis; Ekonomický a/nebo zpravodajský týdeník; časopis pro ženy; časopis životního stylu; specializovaný časopis pro ženy; specializovaný časopis pro muže; časopis pro mládež; B2B časopis; hvězda roku; obálka roku; skokan roku.

Výsledky soutěže zasahují mediální trh v podobě zveřejnění na webových stránkách UVDT a ve formě tiskové zprávy, jež má za adresáty všechny deníky, zpravodajské týdeníky a zúčastněné vydavatele na území České republiky.

5.3.4 Mediální prezentace

Konfrontace s využíváním těchto možností přináší následující zjištění. Média sama možnosti prezentace vlastních úspěchů využívají. „Nejlepší časopisy vydává Hachette Filipacchi 2000. Opět to potvrdily výsledky soutěže Časopis roku, pořádané Uníí vydavatelů. V loňském ročníku se všechny přihlášené časopisy HF umístily mezi prvními pěti ve své kategorii, z toho dva na stupních vítězů – Elle a Apetit. V letošním ročníku jsou výsledky ještě lepší. Do první pětky se ve své kategorii opět probjovaly všechny naše přihlášené tituly, ale první místo obsadily hned tři z nich – Marianne, Apetit a Premiere. Výjimečnost úspěchu časopisů HF podtrhuje silná konkurence přihlášených 61 titulů a 23 vydavatelství. Poroto přitom hodnotila nejen kvalitu redakčního obsahu, ale i objektivní parametry: prodaný náklad, četnost a inzertní výsledky.“⁴³

Podobně propagace časopisu Týden jak v reklamních televizních spotech, tak na v obsahu tištěného periodika i na webových prezentacích (umístěno v sekci Inzerce, tedy v oblasti informací pro inzerenty): „Prestiž TÝDNE velmi vzrostla a jeho čtení patří k téměř povinné výbavě lidí s rozhodujícími pravomocemi jak v soukromé, tak státní sféře. Že nejde o prázdná tvrzení, dokládá prestižní ocenění „Časopis roku“, jež každoročně uděluje Unie vydavatelů a které TÝDEN poprvé získal v roce 2001. Tento titul se TÝDNU podařilo obhájit i v roce 2004.“⁴⁴

Možnost marketingově využít zisk titulu v konkrétní kategorii tištěná média využívají zejména pokud jde o grafické zpracování. Ve sledovaném období druhého ročníku se časopisy velmi výrazně shodovaly v práci se získanou cenou.

⁴³ HACHETTE FILIPACCHI 2000 (2004): *Nejlepší časopisy vydává*. www.hf.cz. Dostupné z (<http://www.hf.cz/nej/>)

⁴⁴ TÝDEN (2007): *Služby. Inzerce. Představení*. www.tyden.cz. Dostupné z (<http://www.tyden.cz/sluzby/inzerce.php>)

Týdeníky Reflex, Respekt, Marketing&Media a Instinkt využily možnost marketingově uchopit titul Časopis roku v podstatě shodným způsobem.

- Reflex - týdeník Reflex získal ocenění mezi společenskými tituly a tento fakt prezentoval nejen začleněním sousloví „časopis roku“ přímo do loga časopisu, ale rovněž se k němu vyjádřil šéfredaktor v editoriale čísla 22/06. Současně nastínil metodiku soutěže⁴⁵. Časopis využil logo soutěže v tiráži. Všechny grafické úpravy Reflex aplikoval po celou dobu, kdy mu to pravidla soutěže umožňují.
- Respekt – faktická informace o vítězství se objevuje v editoriale čísla 22/06. Od čísla následující prezentuje časopis své vítězství v kategorii zpravodajských a ekonomických titulů grafickou úpravou na titulní stránce vedle názvu týdeníku.
- Marketing&Media – odborný časopis pojal své vítězství spíše zpravodajsky. Objevuje se jako součást textu zpravodajského materiálu na titulní straně čísla 22/06 stejně jako výrazným grafickým odkazem „Časopis roku v kategorii B2B“. Tento prvek pak od čísla 23/06 prezentuje v rozměrově umírněnější formě.
- Instinkt – v editoriale čísla 22/06 faktografický odkaz na vítězství v kategorii „Obálka roku“. Prezentováno zástupkyní šéfredaktora, Marcelou Pecháčkovou, jako dobrá zpráva.
- Týden – soutěž Časopis roku vyhrál tento týdeník v roce 2005 jako nejlepší časopis roku 2004. Výsledky byly prezentovány v čísle 21/05 jak grafickým výstupem na titulní straně (jenž následně pokračoval s každým číslem až o vyhlášení výsledků za rok 2005), tak komentářem v editoriale šéfredaktora. Současně bylo téma zpracováno jako redakční materiál v tomtéž čísle.

⁴⁵ „Je samozřejmé, že soutěž má svá kritéria, podle kterých se při výběru postupuje. Posuzuje se jak obsahová stránka příslušného periodika, tak jeho ekonomické fungování. Takže při troše zjednodušení se dá říci, že se váží zajímavost uveřejněných článků a výtěžnost média jako inzertního nosiče. „ (Bílek, 2006)

Fakt, že soutěž Časopis roku na českém mediálním trhu reflektují sama média, soutěž jako takovou realizuje odborná organizace a v porotě zasedají členové z dalších mediálních či marketingových organizací potvrzuje, že MediaProjekt se promítá i zde. Statistická data z jeho produkce jsou jedním z hodnotících kritérií zúčastněných tištěných periodik. A to i tehdy, jestliže prezentace vítězství soutěže lze považovat spíše za akt namířený k potenciálním inzerentům než k samotným recipientům. Přestože se na ně mohou s poděkováním pracovníci titulu přímo obracet (a obracejí se), samotným čtenářům vítězství periodika žádnou faktickou výhodu, podobně jako u medializovaných dat MediaProjektu, nepřináší.

Závěr

Zmapování a deskripce situace v jaké podobě média nakládají s daty MediaProjektu – to byl cíl této diplomové práce. Vycházeli jsme přitom z historie výzkumů publika v Československu, později České republice. Zatímco v první třetině minulého století se výzkumy v Československu vyvíjely přibližně stejným tempem jako ve světě, druhá světová válka a především éra totality odsoudily komerčně ale i vědecky motivované výzkumy recipientů médií do pozadí a de facto je zakonzervovaly. S návratem demokratických principů do společnosti počátkem 90. let 20. století se komerční výzkumné procesy zaměřené na publikum široce rozvinuly ve snaze poskytnou rozrůstajícímu se mediálnímu trhu relevantní podklady.

MediaProjekt patří z hlediska délky trvání k nejstarším, a proto velmi dobře ve své metodice a generovaných datech odráží měnící se poměry na českém mediálním trhu (tedy zájmy médií a jejich potřeba konkrétních dat, zachycení vývoje počtu médií atd.). V této souvislosti jsme museli MediaProjekt umístit do prostředí ostatních výzkumů, které se postupně etablovaly na domácím trhu a jsou drtivou většinou médii akceptovány.

Během třinácti let, kdy se MediaProjekt pevně zapsal do podvědomí všech subjektů, jež na mediální scéně působí, jeho metodika a celková úroveň dosáhla nejen evropských, ale rovněž světových standardů. Zvláště metodika pak bývá odborníky označována za výrazně převyšující obvyklé poměry mediálních výzkumů. (Marek, 2007a). Podle našich zjištění na tom má podíl i skutečnost, že samotný MediaProjekt je nejen zúčastněnými médii (těmi však především) velmi pečlivě sledován, ale také podrobován kritice. Tato fakta pak následně přispívají k modelaci samotné metodiky a dalšímu zkvalitňování celého výzkumu. MediaProjekt jako takový má mezi ostatními komerčními mediálními výzkumy výsadní postavení. A to zejména v tom smyslu, že na českém mediálním trhu neexistuje žádný výzkum, který by byl financován tak jako MediaProjekt několika desítkami zadavatelů, realizován dvěma (a více) renomovanými výzkumnými agenturami a současně se pravidelně podroboval supervizi nezávislým vědeckým

subjektem. K tomu navíc musíme rovněž připočíst exkluzivitu spojenou s dlouhodobostí a pravidelnou periodicitou publikovaných výstupů.

Provedenou analýzou jsme byli schopni ilustrovat skutečnost, že tisková a rozhlasová média, jež jsou ve struktuře zkoumaného vzorku MediaProjektu zastoupena, velmi agilně samotný výzkum nejen sledují, ale rovněž ve značném rozsahu využívají jeho výsledky pro celou škálu následných aktivit. Patří k nim především ty ekonomické, ale rovněž propagační a analytické. Data z MediaProjektu jak rozhlasová, tak tištěná média využívají k oslovení inzerentů, nicméně s jejich pomocí také budují vlastní image a oslovují samotné recipienty. V některých případech se s vygenerovanými výsledky nakládá jako s podklady pro zlepšení výstupů produkovaných médií. Použití dat MediaProjektu se přitom neomezuje pouze podobu tištěnou (u tiskových médií) a vysílanou éterem (rozhlasová média), ale jejich využití jsme vysledovali i při analýze obsahu internetových serverů sledovaných médií.

Výsledky MediaProjektu jsou rovněž podrobovány kritice a během vývoje se ustálily i okruhy problémů. Reakce médií na uveřejňování výsledků může být bouřlivá, a jak jsme ilustrovali na kauze Expressradia, mohou vyvolat celou řadu emocí a dalekosáhlých reakcí. V mediálních výzkumech lze vysledovat tendenci získat co nejpřesnější data, jež by v konečné podobě mohla abstrahovat od významu „odhad“. V současné době taková metodika, jež by popsala s vysokou přesností chování každého recipienta mediálního obsahu, neexistuje. Snaha přiblížit se k ní však bude komerční mediální výzkumy provázet v blízké i vzdálené budoucnosti.

Provedenou analýzu považujeme za sondu do celkové problematiky mediálních výzkumů reprezentovaných v tomto případě MediaProjektem. Přesto poznatky z tohoto vhledu, které jsme prezentovali výše, naznačují, že by si námi zvolené téma zasloužilo náročněji koncipovaný výzkum.

English summary

This thesis focuses on public commercial research on the field of commercial researches on public. MediaProjekt has been chosen to represent these projects due to its length and official character for print and broadcast media and its most significant position among other similarly conceived researches of public behaviour.

The aim of this thesis is to illustrate the significance of MediaProjekt itself for the media, which are placed in its structure. The main purpose is to examine, how media work with data obtained from MediaProjekt. To picture the situation in the Czech media environment a chronological description have been chosen to develop methodology, the process of MediaProjekt research and critical analysis of relevant documents relating to the surveyed issues. The expert questionnaire has been chosen as a way to collect data directly from the media. The structure of this thesis reflects significant matters, related to researches on the public approach towards media. It is mainly about capturing the basic problems of the definition of public, the progress of its research in the world and also the detailed understanding of the situation in the Czech Republic. It was necessary to also describe the term "public" in the connection with the practise on the media market.

The following parts focus on the review of media researches which were considered as official. This review completes the picture of situation of media researches in the Czech Republic.

The next chapter deals in detail with the chronological development of MediaProjekt in all its phases. Every year is analysed in connection with changes which were took place in that particular year

There are also discussed more general problems of MediaProjekt, which the project has to constantly encounter. As an example of possible difficulties the case of the ExpressRadio is shown.

The most empiric part of the thesis captures concrete approaches of media towards the data generated by MediaProjekt. It is about practical usage of data for advertisers as well as the approaches of researched print and broadcast media towards the data.

Použitá literatura a prameny

- ABC ČR (2006): Metodika pro ověřování nákladů periodického tisku v systému ABC ČR. www.abccr.cz: Audit Bureau of Circulations.
- ANG, I. (1991): *Desperately Seeking the Audience*. London : Routledge
- BEČVÁŘ, J. (1997): Za Čeňkem Adamcem. *Sociologický časopis*, roč. 33, č. 4, s. 479-480. ISSN 0038-0288.
- BÍLEK, P. (2006): Vážení čtenáři. *Reflex*, roč. 17, č. 22, s. 3. ISSN 0862-6634.
- BURTON, G., JIRÁK, J. (2003): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál. ISBN 80-85947-67-6.
- CACÁK, R. (2006): *Výzkum publika po roce 1989*. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd
- DRESLER, R. (2002): 140 dní Radia Expres. *RadioTV*. 24/5/2002. Dostupné z (<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml?id=1413>)
- DRESLER, R. (2003a): Nový průzkum poslechovosti Expresradia. *RadioTV*. 12/2/2002. Dostupné z (<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml?id=2037>)
- DRESLER, R. (2003b): Zhodnocení podpisové akce k poslechovosti Expresradia. *RadioTV*. 3/3/2003. Dostupné z (<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml?id=2066>)
- HANKUSOVÁ, V. (2005): *Výzkum rozhlasového auditoria v historii Českého a Československého rozhlasu*. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.
- IFPI (2007): *Co je IFPI*. www.ifpi.cz. Dostupné z (<http://www.ifpicr.cz/?rubrika=1149&PHPSESSID=047fffcaee3c16e84a098ed5bc205ddd>)
- JERÁBEK, H. (1997): *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-342-3.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. (2003): *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.
- KOZEL, R. (2006): *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- MAREK, J. (2007a): *Osobní rozhovor s Pavlem Rusým, vedoucím metodologického rozvoje výzkumné skupiny společnosti GfK Praha*. 3. 4. 2007. Archiv autora. Nepublikováno.

- MAREK, J. (2007b): *Posouzení výzkumu čtenosti v rámci multimediálního výzkumu sledovanosti médií*. Archiv autora. Nepublikováno.
- MAREK, J. (2007c): *Analýza MediaProjektu 2003*. Archiv autora. Nepublikováno.
- MCQUAIL, D. (1997): *Audience analysis*. London: Sage Publications. ISBN 0-7619-1002-6.
- MCQUAIL, D. (2002): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-714-0.
- MEDIAN (2007): *Výzkum. Market Media Lifestyle*. www.median.cz. Dostupné z (<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1#4>)
- MEDIAPROJEKT (1994): *Metodika, úvod, díl I., 1. 8. – 31. 12. 1994*. Praha: Aisa Media, GfK Praha, SKMO.
- MEDIAPROJEKT (1995): *Metodika, úvod, díl I., 1. 10. – 31. 12. 1995*. Praha: Aisa Media, GfK Praha, SKMO.
- MEDIAPROJEKT (1997): *Metodika, úvod, díl I., 1. 1. – 30. 6. 1997*. Praha: STEM/MARK a GfK Praha, SKMO.
- MEDIARESEARCH (2007): *Měření internetu. Měření internetu v ČR. Parametry*. www.media-research.cz. Dostupné z (<http://www.media-research.cz/main.php?file=prod&n=2&subid=1.1.0>)
- NOELLEOVÁ, E. (1968): *Výzkum veřejného mínění: úvod do metod demoskopie*. Praha: Svoboda
- POTŮČEK, J. (2003a): *K Expressu se hlásí 1800 posluchačů*. *Lidovky.cz*. 13/3/2003. Dostupné z (http://www.lidovky.cz/media/clanekmed_rozhlas.asp?r=med_rozhlas&c=A030213_110411_med_rozhlas_cek)
- POTŮČEK, J. (2003b): *Rádio Expres odejde z MediaProjektu*. *Lidovky.cz*. 6/3/2003. Dostupné z (http://www.lidovky.cz/media/clanekmed_rozhlas.asp?r=med_rozhlas&c=A030306_152514_med_rozhlas_cek)
- REIFOVÁ a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- RENDLOVÁ, E., LEBEDA, T. (2002): *Výzkumy veřejného mínění - teoretické souvislosti a praktické aplikace*. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 80-7330-032-X.

- ŠIKLOVÁ, J. (2004): Nelegální výzkum veřejného mínění v období normalizace. *Sociologický časopis*, roč. 40, č. 5, s. 673-679. ISSN 0038-0288.
- THOMPSON, J. (2004): *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0652-6.
- UVDT (1997): *Ročenka Unie vydavatelů 1997*. Praha: Strategie.
- UVDT (1998): *Ročenka Unie vydavatelů 1998*. Praha: Strategie.
- UVDT (1999): *Ročenka Unie vydavatelů 1999*. Praha: Strategie.
- UVDT (2000): *Ročenka Unie vydavatelů 2000*. Praha: Strategie.
- UVDT (2001): *Ročenka Unie vydavatelů 2001*. Praha: Strategie.
- UVDT (2002): *Ročenka Unie vydavatelů 2002*. Praha: Strategie.
- UVDT (2003): *Ročenka Unie vydavatelů 2003*. Praha: Strategie.
- UVDT (2004): *Ročenka Unie vydavatelů 2004*. Praha: Strategie.
- UVDT (2005): *Ročenka Unie vydavatelů 2005*. Praha: Strategie.
- UVDT (2006): *Ročenka Unie vydavatelů 2006*. Praha: Strategie.
- UVDT (2004): *Výdaje na reklamu v tisku*. www.uvdt.cz. Dostupné z (<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=32&server=1&article=109>)
- UVDT (2005): *Výzkum čtenosti*. www.uvdt.cz: Unie vydavatelů. Dostupné z (<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>)
- VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2006): Mediální výzkumy limituje nedostatek financí. *Marketing & Media*, roč. 7, č. 51-52, 18/12/2006, s. 38, ISSN 1212-9496.
- VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2007): Tištěná média a rádia vykazují stabilní sledovanost. www.mam.cz: *Marketing & media*. Dostupné z ([http://mam.ihned.cz/?m=d&article\[id\]=20471890%29](http://mam.ihned.cz/?m=d&article[id]=20471890%29))
- VOLEK, J. (2004): Postmoderní publikum se učí o tom, co je reálné, od mistrů iluze. *Revue pro media*, roč. 6, č. 10, s. 12-19.
- ZELENKA, M. (2006): SKMO a měnové výzkumy. www.apsv.cz: Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

Přílohy

Příloha 1 – Anketa (za účelem výzkumu čtenářů) v deníku Rudé Právo

Zdroj: Rudé právo (č. 89, ročník 68)

Anketa Rudého práva

Vážení čtenáři, odpověď, která se nejvíce blíží vašemu názoru nebo vyjadřuje vaše postoje, označte, prosíme, zaokrúhleným tuším číslem 1 až 5, v nichž nejsou odpovídají předčíslenými, napíše čitelně na výše řídky své odpovědi.

Vyplnění a odeslání ankety list složen na třetině rozměru tak, aby došlo redukce bylo vhodné. Přilepte na okraj na jednom místě lepič pásku a vhodné naskládá de 29. dubna 1999 do poštovní schránky Zámku nenalepujte.

Očeká vpravo od otázek nevyplňujte.

RUDÉ PRAVO
redakce
Na pošti 39
112 85 Praha 1

Kolikrát jste čtenářem tohoto týdeníka Rudého práva?

V sobotu a neděli: nikdy málokdy často

A kolikrát čtenářem jste byli v tomto týdnu?

V pracovní dny: nikdy málokdy často

V sobotu a neděli: nikdy málokdy často

	1	2	3	4	5
a) Čl. redakce	1	2	3	4	5
b) Čl. redakce	1	2	3	4	5
c) Rudé právo	1	2	3	4	5
d) ostatní denní tisk	1	2	3	4	5

Keď poverené vaše odhovet otázky, ktoré v ňom porovnanie sa vyplňujú pre seba, nie pre druhého, nie za druhého.

Čtenářem tohoto týdeníka nikdy málokdy často

Rudé právo nikdy málokdy často

Jiný denní tisk – který (jaký) předčíslenými čísly 1 až 5, v nichž nejsou odpovídají předčíslenými, napíše čitelně na výše řídky své odpovědi.

Domnieš sa, že kvalitou politických a spoločenských informácií od ITV, ktoré si EČ (EU) získava, sa porovnáva s tým, čo sa dá v iných novinách nájsť?

Áno Nie Možno Neviem

Jako kritická články vypracované v Rudém právo, ktoré si EČ (EU) získava, sa porovnáva s tým, čo sa dá v iných novinách nájsť?

Áno Nie Možno Neviem

Výsledky odberu spoločných článkov v Rudém právo?

	1	2	3	4	5
a) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
b) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
c) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
d) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5

Domnieš sa, že články a informácie v Rudém právo vypracujú kvalitu?

	1	2	3	4	5
a) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
b) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
c) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
d) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5

Anketa Rudého práva

Vážení čtenáři, odpověď, která se nejvíce blíží vašemu názoru nebo vyjadřuje vaše postoje, označte, prosíme, zaokrúhleným tuším číslem 1 až 5, v nichž nejsou odpovídají předčíslenými, napíše čitelně na výše řídky své odpovědi.

Vyplnění a odeslání ankety list složen na třetině rozměru tak, aby došlo redukce bylo vhodné. Přilepte na okraj na jednom místě lepič pásku a vhodné naskládá de 29. dubna 1999 do poštovní schránky Zámku nenalepujte.

Očeká vpravo od otázek nevyplňujte.

RUDÉ PRAVO
redakce
Na pošti 39
112 85 Praha 1

Kolikrát jste čtenářem tohoto týdeníka Rudého práva?

V sobotu a neděli: nikdy málokdy často

A kolikrát čtenářem jste byli v tomto týdnu?

V pracovní dny: nikdy málokdy často

V sobotu a neděli: nikdy málokdy často

	1	2	3	4	5
a) Čl. redakce	1	2	3	4	5
b) Čl. redakce	1	2	3	4	5
c) Rudé právo	1	2	3	4	5
d) ostatní denní tisk	1	2	3	4	5

Keď poverené vaše odhovet otázky, ktoré v ňom porovnanie sa vyplňujú pre seba, nie pre druhého, nie za druhého.

Čtenářem tohoto týdeníka nikdy málokdy často

Rudé právo nikdy málokdy často

Jiný denní tisk – který (jaký) předčíslenými čísly 1 až 5, v nichž nejsou odpovídají předčíslenými, napíše čitelně na výše řídky své odpovědi.

Domnieš sa, že kvalitou politických a spoločenských informácií od ITV, ktoré si EČ (EU) získava, sa porovnáva s tým, čo sa dá v iných novinách nájsť?

Áno Nie Možno Neviem

Jako kritická články vypracované v Rudém právo, ktoré si EČ (EU) získava, sa porovnáva s tým, čo sa dá v iných novinách nájsť?

Áno Nie Možno Neviem

Výsledky odberu spoločných článkov v Rudém právo?

	1	2	3	4	5
a) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
b) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
c) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
d) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5

Domnieš sa, že články a informácie v Rudém právo vypracujú kvalitu?

	1	2	3	4	5
a) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
b) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
c) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5
d) články, ktoré sú spoločné s ostatnými novinami	1	2	3	4	5

**Příloha 2 – Podoba výstupních dat MediaProjektů
pro týdeník Svět motorů**

Zdroj: MediaProjekt 1995

Svět motorů

TOTAL 8 163 000	PROJEKCE		STRUKTURA	
	v tis. obyv.	%	%	index
CTENARI	178	2.2%		
POČET OSOB				
1 osoba	17	1.3%	9.5%	58
2 osoby	41	1.8%	23.3%	85
3 osoby	52	2.9%	29.1%	135
4 osoby	47	2.4%	26.7%	110
5 a více osob	20	2.4%	11.4%	112
REGION				
Praha	23	2.3%	13.0%	108
Střední Čechy	19	2.1%	10.5%	97
Jižní Čechy	15	2.8%	8.6%	128
Západní Čechy	18	2.6%	10.2%	121
Severní Čechy	20	2.1%	11.1%	98
Východní Čechy	28	2.8%	15.6%	131
Jižní Morava	27	1.7%	15.0%	76
Severní Morava	28	1.8%	16.0%	84
VELIKOST SÍDLA				
obce do 999 obyv.	28	2.1%	15.8%	96
1000- 4999 obyv.	28	1.8%	15.7%	85
5000- 19999 obyv.	39	2.6%	22.0%	122
20000- 99999 obyv.	39	2.1%	21.8%	94
obce od 100000 obyv.	44	2.3%	24.7%	104
VYBAVENOST				
Barevná TV	172	2.3%	96.9%	107
přijem satelit	31	2.3%	17.7%	104
kabelová televize	26	2.7%	14.6%	123
videorecorder	68	2.8%	38.1%	130
rádiopřijímač	170	2.3%	95.7%	104
přehrávače celkem	160	2.6%	90.2%	118
automat. pračka	144	2.5%	80.9%	115
mraznička	134	2.5%	75.5%	114
fritéza	99	3.0%	55.7%	138
telefon	79	2.4%	44.4%	109
auto	145	3.2%	81.9%	146
chata, chalupa	44	3.2%	24.6%	145
zahrada	111	2.5%	62.7%	116
sekačka na trávu	69	3.5%	39.1%	160
pes	76	2.7%	42.9%	126
kočka	41	2.5%	23.0%	113
fotoaparát	141	2.8%	79.5%	128
počítač	20	2.8%	11.2%	127

Svět motorů

TOTAL 8 163 000	PROJEKCE		STRUKTURA	
	v tis. obyv.	%	%	index
ČTENARI	178	2.2%		
POHLAVÍ				
muž	157	4.0%	88.7%	183
žena	20	0.5%	11.3%	22
VĚK				
14-19 let	34	3.2%	19.4%	146
20-29 let	44	3.1%	24.9%	142
30-39 let	32	2.2%	17.8%	103
40-49 let	39	2.5%	22.0%	113
50-59 let	17	1.6%	9.7%	75
60-69 let	8	0.8%	4.4%	35
70-79 let	3	0.6%	1.8%	25
VZDĚLÁNÍ				
základní	34	1.7%	19.1%	79
vyučení, střední bez matur.	80	2.5%	44.9%	115
střední s maturitou	42	1.9%	23.8%	86
vysokoškolské	20	2.8%	11.3%	128
DĚTI V DOMÁCNOSTI				
má děti 0-1 rok	4	1.2%	2.5%	55
má děti 2-5 let	15	1.5%	8.2%	70
má děti 6-13 let	39	2.0%	21.7%	93
nemá děti	129	2.3%	72.7%	107
PŘÍJEM DOMÁCNOSTI				
do 4000 Kč	6	0.7%	3.3%	32
do 6.000 Kč	5	0.6%	3.0%	29
do 8.000 Kč	19	1.7%	10.7%	77
do 10.000 Kč	29	2.6%	16.2%	120
do 12.500 Kč	24	2.7%	13.6%	124
do 17.500 Kč	33	3.1%	18.4%	143
od 17.501 Kč	25	4.1%	14.2%	191
odmítl	37	2.1%	20.7%	99
POZICE V ZAMĚSTNÁNÍ				
řadový zaměstnanec	82	2.5%	46.0%	113
vedoucí s 1-9 podřízenými	19	3.4%	10.6%	157
vyšší vedoucí pracovník	6	2.5%	3.3%	113
soukr. podnikatel bez zam.	10	2.7%	5.5%	126
soukr. podnikatel se zam.	9	3.9%	5.2%	180
EKONOMICKÁ AKTIVITA				
zemědělci	0	0.0%	0.0%	0
nekvalifikovaní dělníci	30	3.1%	17.2%	141
kvalifikovaní dělníci	36	3.5%	20.5%	162
rutinní nemanuál. pracovníci	25	2.0%	14.0%	92
nižší profesionálové	16	2.3%	8.9%	104
vyšší profesionálové	8	2.8%	4.6%	129
ostatní ekonomicky aktivní	10	3.1%	5.4%	141
důchodci	13	0.7%	7.3%	32
ostatní ekonomicky neaktivní	39	2.5%	22.1%	113

Svět motorů

Diagram indexu podle věku

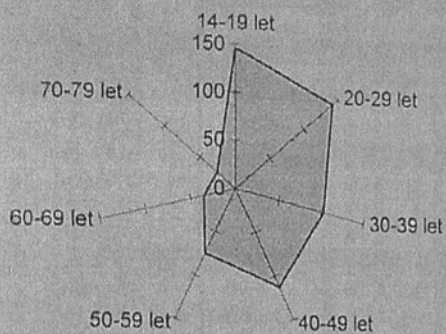
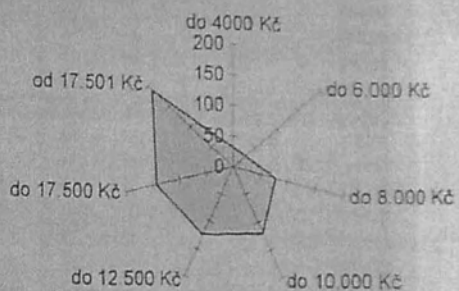
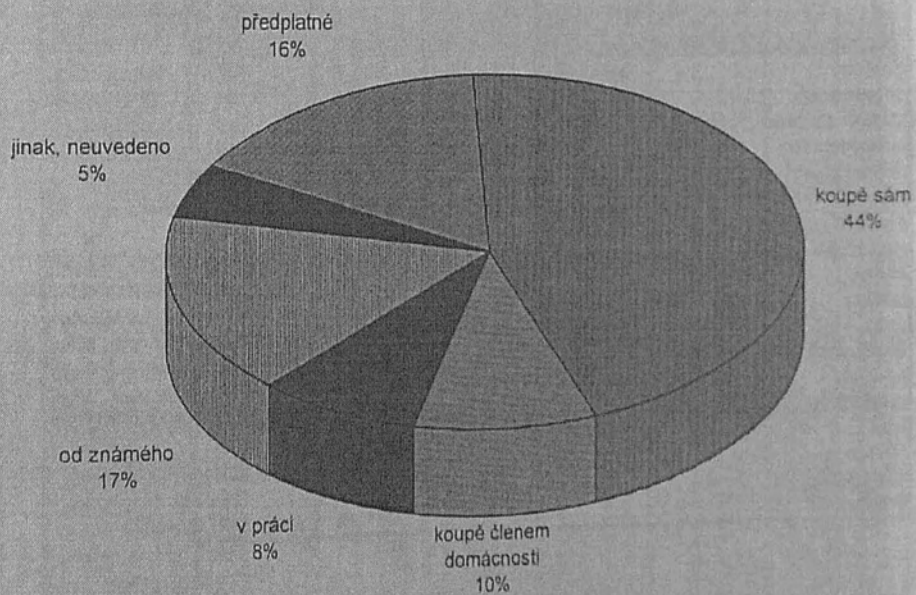


Diagram indexu podle příjmu domácnosti

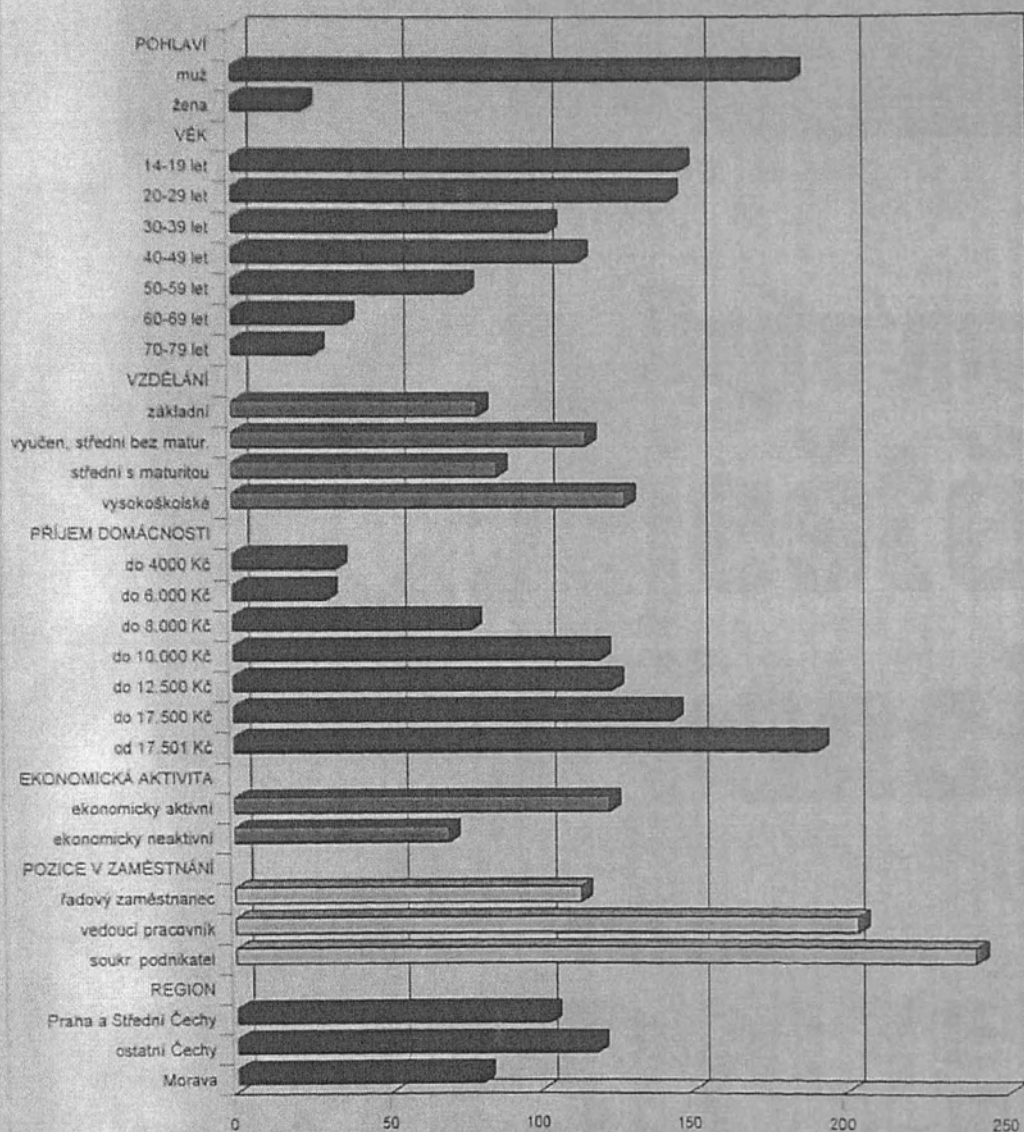


Způsob získání titulu



Svět motorů

INDEX podle cílových skupin



Příloha 3 – Reklamní kampaň Expressradia (2003)

Zdroj: Expressradio



**Dejte mu
ještě
šanci**

EXPRES | 90.3 FM

přesně to co chcete slyšet!

ZDENĚK SUCHÝ JE NULA JAKO VRATA



Podle profesních a kritických hodnocení je Zdeněk Suchý nejvýznamnějším českým zpěvákem. Jeho tvorba, zejména alba „Věsta“ a „Věsta 2“, získala celou řadu ocenění a byla nominována na cenu Grammy. Jeho tvorba je považována za jednu z nejlepších v české hudbě. Jeho tvorba je považována za jednu z nejlepších v české hudbě.

Málo a hodně k tomu v Praze máte. Jen s námi přijít.

EXPRES 90.3€ přesně to co chcete slyšet!

MÓDNÍ NÁVRHÁŘKA PŘIZNÁVÁ, ŽE JE NULA

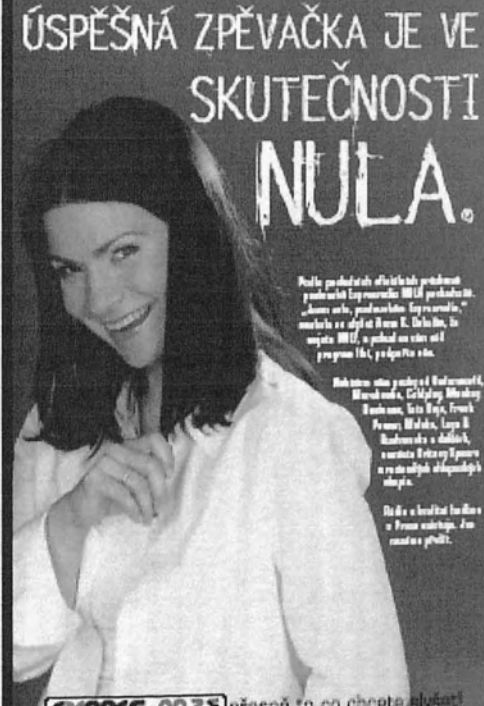


Podle profesních a kritických hodnocení je Mária a holičská kadeř v Praze máte. Jen s námi přijít.

Mária a holičská kadeř v Praze máte. Jen s námi přijít.

EXPRES 90.3€ přesně to co chcete slyšet!

ÚSPĚŠNÁ ZPĚVAČKA JE VE SKUTEČNOSTI NULA.



Podle profesních a kritických hodnocení je Úspěšná zpěvačka je ve skutečnosti Nula. Málo a hodně k tomu v Praze máte. Jen s námi přijít.

Mária a holičská kadeř v Praze máte. Jen s námi přijít.

EXPRES 90.3€ přesně to co chcete slyšet!

PANCHO ZAČÍNAL OD NULY A JAKO NULA SKONČIL.



Podle profesních a kritických hodnocení je Páňcho začínal od nuly a jako nula skončil. Málo a hodně k tomu v Praze máte. Jen s námi přijít.

Mária a holičská kadeř v Praze máte. Jen s námi přijít.

EXPRES 90.3€ přesně to co chcete slyšet!

Příloha 4 – Projekce dat MediaProjektu v denících Mladá fronta Dnes (9. 2. 2007), Blesk (9. 2. 2007), AutoTIP Extra (28. 3. 2007)

Zdroj: Mladá fronta Dnes, Blesk, AutoTIP Extra

www.dnes.cz **HUBNUTÍ SPECIÁL** Jak mají hubnout ženy a jak muži? Mimořádná příloha v sešitu E **MLADÁ FRONTA**

O body přišlo více než 35 tisíc řidičů

PRAHA
Zprávy z vašeho města

DNES

DVD KOLJA
Noviny + film za 49 Kč

OSCAROVÝ FILM S MF DNES jen za 49 Kč
Dárek pro čtenáře: skvělý film za skvělou cenu. V každé tračce. Pro předplatitele DVD 22 30 Kč. Více na str. 62

11,- Kč

PÁTEK 9. ÚNORA 2007

Odhalení: listerie je i v rybách

MF DNES přišla na nebezpečné bakterie při testu uzených lososů ■ Výrobky se musí stáhnout z celé Evropské unie

Praha Po letech labalických satelích a politických nebezpečných listeriových oběvích i v dalším údobí potrávím i tenkrát byl v uzených lososích.

Ke zřetelné příloha redakce MF DNES. Bakterie obsahoval jeden ze vzorků, které redakce získala koncem ledna v Mladé a května lososů z uzených lososů (výděl 23. února). Vysoký listerie močovinový příměs přeměnil mikrobiologické rozborů, který pro MF DNES zpracoval Státní veterinární ústav v Praze. Mezi další bakterie množila ob-

Nebezpečné ryby

Kdo se má být nebezpečné listerie

Irský uzený losos Ocean Queen zpracovaný v Německu

Norský uzený losos Almar zpracovaný v Polsku

Vyrobení pro celou EU

Liposolněný uzený losos z této destinace v Evropské unii

Na nebezpečné potraviny se přiloží díky MF DNES

Vzhledem k tomu, že jde o zahraniční výrobky, byly o něžto informovány všechny členské státy Evropské unie prostřednictvím systému rychlého varování.

Podle odborníků se bakterie dostaly do lososů dříve, než přejdou do v obchodu. Vazby masej by přitom šlo o výrobce, pokud by byl vůbec vyšetřen. Ika Renata Karpilová z Náměstí referenci-ber zpráva pro listerie.

Je třeba si uvědomit, že losos výrobek, který se konzumuje čerstvě, by měl být dříve upraven, který

Praha Po letech labalických satelích a politických nebezpečných listeriových oběvích i v dalším údobí potrávím i tenkrát byl v uzených lososích.

Ke zřetelné příloha redakce MF DNES. Bakterie obsahoval jeden ze vzorků, které redakce získala koncem ledna v Mladé a května lososů z uzených lososů (výděl 23. února). Vysoký listerie močovinový příměs přeměnil mikrobiologické rozborů, který pro MF DNES zpracoval Státní veterinární ústav v Praze. Mezi další bakterie množila ob-

Nebezpečné ryby

Kdo se má být nebezpečné listerie

Irský uzený losos Ocean Queen zpracovaný v Německu

Norský uzený losos Almar zpracovaný v Polsku

Vyrobení pro celou EU

Liposolněný uzený losos z této destinace v Evropské unii

Na nebezpečné potraviny se přiloží díky MF DNES

Vzhledem k tomu, že jde o zahraniční výrobky, byly o něžto informovány všechny členské státy Evropské unie prostřednictvím systému rychlého varování.

Podle odborníků se bakterie dostaly do lososů dříve, než přejdou do v obchodu. Vazby masej by přitom šlo o výrobce, pokud by byl vůbec vyšetřen. Ika Renata Karpilová z Náměstí referenci-ber zpráva pro listerie.

Je třeba si uvědomit, že losos výrobek, který se konzumuje čerstvě, by měl být dříve upraven, který

Jeden Čunek, pět různých verzí. Zvládne to?

1. NEVZPOMÍNÁM SI
"Na vládu pět set tisíc si nevzpomínám. Podobně vlády jsou milióny v souvislosti s příjmy."

8. ledna, při položení v sídla

2. UŽ ASI VIM
"A si to už nepamatuji. Nepochybně to byly peníze, které jsem v rodině našel."

22. ledna, Hospodářské noviny

3. PŮLMILION, MĚ USPORY
"Jsem to mě peníze, které jsem našel. Všechny uspořky, které jsem měl v manskému."

22. ledna, Hospodářské noviny

4. MĚL JSEM MILION
"Přibližně, než jsem vstoupil do politiky, udělil jsem dá Universal banky milion korun."

28. ledna, Občanský týden

5. MĚL JSEM 2,5 MILIONU
"Rád bych uspořky před svým vstupem do politiky činil dva a půl milionu korun."

7. února, v Senátu

Policie Rakušanům nepomůže hledat pedofily

Bém na dva měsíce odejde, poleze na Everest

Praha (tam) - Trifolová Česká, měl nakopali negativní důvěky porušení poskytl internetový server, může zpráva v roce. Na rozdíl od stovky dalších deviantů, který v zemích neobozruje. Police Dnes, vzhledem k tomu, že jsou jenom nezávislé, není jejich jména. Nezávislé, podle našeho práva totiž nedá-li se nezákonně.

Rakouská policie nás už losy v létě požádala, abychom identifikovali zbytečně počítali, na něž si byl Česká tyto materiály stáhnout. Nemohli jsme jim ale vyloučit, protože z hlediska náležitosti zákona jsme nevideli důvod." řekl Roman Štěpánek z rakouského oddělení policejního prezidenta.

Polovnoční expert na počítačovou kriminalitu Karel Kocárk varuje, že benevolence zadržování zprávy, která odhalí raj internetových p-

Staci jim, aby si důvěky porušení poskytl české servery, o nichž se nevědělo sponou.

Police by však mohla policie kat pravosoudní státní poobití řízení zpráva odhalila poskytl, tedy lista Berlusconi ministrem spravedlnosti. Kdo spáří, poměry a dříve nebo se li sloběně tchý v počítači srb

Itálie žasne, jak se Berlusconi omi

Rim, Praha - Il Silvio Berlusconi, měl státní na evropské politické scéně nepřekonatelného showmana, by se Marek Topolánek mohl učít, jak se chová. Nezávislé, podle našeho práva totiž nedá-li se nezákonně.

Rakouská policie nás už losy v létě požádala, abychom identifikovali zbytečně počítali, na něž si byl Česká tyto materiály stáhnout. Nemohli jsme jim ale vyloučit, protože z hlediska náležitosti zákona jsme nevideli důvod." řekl Roman Štěpánek z rakouského oddělení policejního prezidenta.

Polovnoční expert na počítačovou kriminalitu Karel Kocárk varuje, že benevolence zadržování zprávy, která odhalí raj internetových p-

Praha (tam) - Trifolová Česká, měl nakopali negativní důvěky porušení poskytl internetový server, může zpráva v roce. Na rozdíl od stovky dalších deviantů, který v zemích neobozruje. Police Dnes, vzhledem k tomu, že jsou jenom nezávislé, není jejich jména. Nezávislé, podle našeho práva totiž nedá-li se nezákonně.

Rakouská policie nás už losy v létě požádala, abychom identifikovali zbytečně počítali, na něž si byl Česká tyto materiály stáhnout. Nemohli jsme jim ale vyloučit, protože z hlediska náležitosti zákona jsme nevideli důvod." řekl Roman Štěpánek z rakouského oddělení policejního prezidenta.

Polovnoční expert na počítačovou kriminalitu Karel Kocárk varuje, že benevolence zadržování zprávy, která odhalí raj internetových p-

Staci jim, aby si důvěky porušení poskytl české servery, o nichž se nevědělo sponou.

Police by však mohla policie kat pravosoudní státní poobití řízení zpráva odhalila poskytl, tedy lista Berlusconi ministrem spravedlnosti. Kdo spáří, poměry a dříve nebo se li sloběně tchý v počítači srb

Milí čtenáři, děkujeme!

MF DNES opět přibýlo čtenářů. Nejnovější výzkum ukázal, že si MF DNES čte každý den 1 145 000 lidí. To je o 34 tisíce více než při posledním měření. Přibývá také čtenářů čtvrtletního Magazínu DNE-S+TV. Za Vaši přízeň děkujeme.

Milí čtenáři, děkujeme!

MF DNES opět přibýlo čtenářů. Nejnovější výzkum ukázal, že si MF DNES čte každý den 1 145 000 lidí. To je o 34 tisíce více než při posledním měření. Přibývá také čtenářů čtvrtletního Magazínu DNE-S+TV. Za Vaši přízeň děkujeme.

Milí čtenáři, děkujeme!

MF DNES opět přibýlo čtenářů. Nejnovější výzkum ukázal, že si MF DNES čte každý den 1 145 000 lidí. To je o 34 tisíce více než při posledním měření. Přibývá také čtenářů čtvrtletního Magazínu DNE-S+TV. Za Vaši přízeň děkujeme.

Revoluce v lékárnách



Co chce ministr Julínek?

- „Stáhnout“ ceny od výrobců na co nejnižší částku
- Zvýšit úhrady pojistoven u léků, které jsou nové
- Uvolnit speciální medikamenty mezi více pacientů

■ Blesk nejčtenější

PRAHA (ČTK) – Nejčtenějším celostátním deníkem je stále Blesk. Počet jeho čtenářů v loňském druhém pololetí stoupl o 42 tisíc na 1,548 milionu. Druhá je MF Dnes (1,145 milionu), třetí Právo (498 tisíc). Uvedl to průzkum Media Projektu.

ivno zdravotnictví pod vedením Julínka chystá od první poloviny lékové politiky. Co přinese, která změna navrhne a navýšení doplatků za léky bylo v průměru 150 korun. Zároveň ale budou uvoľněny i výsky v účinnějších léků. Naopak, větší platby budou pojišťovny dávat na léky staré, malozdravné a podpůrné,“ vysvětlil mluvčí ministerstva Tomáš Čížek. Podle nové vyhlášky dojde ke zpřístupnění účinných preparátů pro více pacientů. „Chceme, aby léky, které dnes patří do skupiny léků poslední volby dostával i pacientů v začátku nemoci. To se týká hlavně léků pro onkologické pacienty,“ vysvětluje Čížek. Kolik má to být? „Děkáváme, že v průměru dojde k nárůstu doplatků o 150 korun na osobu za rok. Může se ale stát, že lidé třepí více nemocem ve skločinosti zaplatí více. I to ale v budoucnu budeme řešit,“ uvedl Čížek. Návrh změny vyhlášky uhradil léků z veřejného rozpočtu ministerstvo zdravotnictví. Ministerstvo však a výrobce a dodávatele léků se do února ke změně mohou odvolat.

Změny u některých léků

- **Imunoglobuliny** – léky po transplantaci, nyní poplatkové přibližně 965 korun, podle vyhlášky dojde k přečíslení 1200 korun. Doplatek pro pacienty zatím zůstaní stejný. Ten se odvoď od ceny výrobce.
- **Klopidogrel** – lék ochráníci stěny cév před krevními sraženinami podávány lidem po srdečním infarktu a po mozkové mrtvici. Podle vyhlášky by ho měl dostávat výrazně větší počet nemocných.
- **Agapurin retard** 500mg balení po 100 tabletkách – zastavuje lék na prokrvení dolních končetin a falosů vedlejších úroků s doplatkem 70 Kč. Takové léky by měly vzniknout. Náhradou je například Passover retard, který je bez doplatku.

Co ještě má být nové

- Pojistovny by měly mít příjmovy v menších částkách. Předpokládá se, že v roce 2007 by měly být příjmy v průměru 100 Kč.
- Změna by měla být i u léků pro seniory. Předpokládá se, že v roce 2007 by měly být příjmy v průměru 100 Kč.
- U některých léků se má změnit způsob účinnosti. Předpokládá se, že v roce 2007 by měly být příjmy v průměru 100 Kč.
- Předpokládá se, že v roce 2007 by měly být příjmy v průměru 100 Kč.
- Předpokládá se, že v roce 2007 by měly být příjmy v průměru 100 Kč.
- Předpokládá se, že v roce 2007 by měly být příjmy v průměru 100 Kč.

ČT s reklamou ostrouhala

PRAHA (pol) – Rozsah reklamy v ČT se zvyšovat nebude, rozhodli poslanci. Zůstane pátá procenta výstupu. Časť PRH rok má ale reklamu téměř zmruzet a koncesionářský poplatek,

který je nyní 120 Kč, vzroste na 135 Kč. Schůzka byla vytrála zúčastnili ombudsmana Budej a senátora Jitka Sedlová. Kvůli zakázce na mýtné vznikla vyšetřovací komise.

Čunka zatím neobvinili

PRAHA (dph) – Vicepremiér a šéf KDU-ČSL Jiří Čunek zatím nebyl v žádném příjímání zplátek obviněn. „Jitru nadále probíhá. Trestní stáhnutí nebylo zabájeno,“ řekl Blesku dozráje státní zástupce Radim Obst.

Police má Čunka obvinění do tři měsíce, jinak bude údajně korupční kauza proniknout. Za normálních okolností by poleťtá promlčená lháta vyprchala až v neděli. Šef lovců ale tři měsíce považoval senátorské immunity, která se do lháty nezapočítává. Ke stáhnutí vydatého Čunka zatím k rezignaci na funkce nevyzývá ani jeho strana, ale šef premiér Mirek Topolánek. „Je to jeho volba,“ rozhodl, je ho k ně-

EXPRES

Bliská politika

PRAHA (CTK) – Nejčtenějším celostátním deníkem je stále Blesk. Počet jeho čtenářů v loňském druhém pololetí stoupl o 42 tisíc na 1,548 milionu. Druhá je MF Dnes (1,145 milionu), třetí Právo (498 tisíc). Uvedl to průzkum Media Projektu.

■ Za gesto politu?

PRAHA (ext) – Závěšeny prostředků premiér Mirka Topolánska bude na podání poslance Vladimira Kouckého. Koucký požaduje, aby Topolánek okamžitě vyvolal Topolánska kvůli pokutu.

■ Mění odpovědění

PRAHA (dph) – Ministr vnitra Jan Luhača vzrušil sbírání prezidentů Vaclava Klavara, že čtyři stovky kolien odpovědění. Podle informací Blesku bylo loni

zapřísaháno 756 tisků, než čísel.

■ Dohodil mir

BEKKA (CTK) – Zastupitelstvo městských zastupitelů v Praze večer v ústředí policie. Město požaduje úhradu za zvláštní služby a úhradu za služby městské policie.

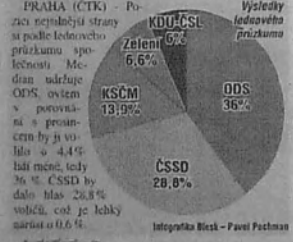
■ Budou stávkovat

PRNO (CTK) – Dělní v Praze a v Hovoradské Praze a v Kladně se připravují ke kladně se zvláštní křepi a ve středu 14. února budou stávkovat.

■ Říšské říšské

PRAHA (ext) – Ledeč v ústředí tabulky vydáno do roku 1991, takže je jejich užívání nebo pokutu, pokud se je nevytáhne. Od prvních roků u této tabulky platí. Podle TV Nova se na opravě státní sídla už voláno a půl miliard.

ODS vede, ale...



PRAHA (ČTK) – Po zrušení strany se podle federálního průzkumu vytvořila strana ledového průzkumu. ODS 36%, ČSSD 28.8%, KSCM 13.9%, Zelení 6.6%.



Nase akce trvá: Platíme za náměty!

Platíme za náměty!

Máte pro nás zajímavé fotografie? Nahrajte nám je! NÁS, SMS: 724 249 000 eip@blesk.cz

Modely

24 Toyota Auris 1.6 Dual VVT-i
Do nabitého segmentu kompaktních hatchbacků přibyl ambiciózní hráč z Japonska. Vyzkoušeli jsme variantu se skvělým motorem 1.6 i 91 kW.

Rozhovor

29 Jaromír Čech
Ve francouzském designérském centru Toyota ED pracuje již čtyři roky Čech Jaromír Čech. Jeho rukopis najdete například v interieru aurisu



Geotopis

110 Portugalsko
Země ležící na západním cípu Evropy prošla během své dlouholeté historie mnoha proměnami. Místní ale hovoří o životě před a po zeměřesení.

Test

14 Jaguar XKR
Výkonné cestovní grandtourismo s modrou krví dokáže pořádně zamotat hlavu.

20 Subaru Impreza 1.5 Kombi vs. Subaru Impreza 2.5 WRX STI
Za jménem Impreza nehledejte jenom sériovou verzi soutěžního speciálu. Může to být také pohodové rodinné kombi.



36 18 modelů Audi vs. BMW
Megetest devíti odpovídajících dvojic odvětvých rivalů. Kdo vyrábí sportovnější automobily?

96 Maserati Quattroporte Automatic
Italský sedan dostal jako alternativu ke sportovní převodovce sametově fadící automat.

82 Seaty Leon FR 2.0 TFSI vs. 2.0 TDI
Na ostří nože si to rozdaly zážehová a vznětová sportovní verze Seatu Leon

Historie

85 Dovoz veteránů
Pojadí si cenný historický automobil nebo motocykl není vůbec jednoduchá a levná záležitost.

88 Ferrari 365 GT
Prostorné čtyřmístné kupé nepatří zrovna k typickým produktům maranellské značky. Svezení s ním ale stálo za to.

92 Hypotetické směry vývoje automobilů
Někdyk úvah na téma, co by se stalo, kdyby... Třeba kdyby Tomáš Běle postavil například tehdejší Československem dělníci.

96 F1 v Monte Carlo
V první ze série článků o historii závodních okruhů zavítáme na legendární městský okruh v kasinu, který je v řadě ohledů velmi specifický.

Studie

23 BMW M3 Concept
Sestavěac uvolní místo vidlicovému osmiválci a pod zadními koly nového BMW M3 se budou dít věci. Již letos na podzim...

35 Jaguar C-XF
Prestížní britská automobilka hodlá vykoučít novým designérským směrem. Podle nás má dobře našlápnuto.

45 Škoda Fabia S2000
Diskuze o návratu Škodovky do extraligy automobilových soutěží získaly s následnou studií Fabia S2000 nový rozměr.

Moto

100 Světový šampionát 2007
Vše, co byste měli vědět o 57. ročníku mistrovství světa silničních motocyklů.



102 Moto Guzzi Brevia
Na cestě do Chorvatska nás doprovázela italská kráska. Na vlastní kůži jsme ji vyzkoušeli na trase dlouhé téměř 3000 km.

Fascinace

4 Audi R8
S nadpozemským super-sportem Audi R8 jsme to roztočili v největším kasinu světa - Las Vegas.



Za volantem

18 Škoda Fabia II
Dlouho očekávaná domácí novinka konečně dorazila na silnici. První dojmy jsme sbírali v Portugalsku.

80 Opel GT
Po několika amerických verzích přijíždí sportovní Opel na starý kontinent.

Technika

28 Motor 1.6 Dual VVT-i
Malá exkurze do tajů a technických fines elektronicky řízeného proměnného časování sacích a výfukových ventilů motoru Toyota Auris.

Sport

106 Mistrovství světa F1 v roce 2007
Přehled nejúžasnějších novinek letošní sezony každé motoristické disciplíny. Jaký bude první rok bez Michaela Schumachera?

Servis

10 Aktuálně
Zajímavosti nejen z prostředí motoristiky.

105 Game Page
Virtuální svět počítačových her tentokrát rozvíří Need for Speed: Carbon.

118 Soutěž
Hrajte o 76 atraktivních cen.

120 Pel-Mel
Novinky ze světa hudby a filmu.

122 Připravujeme

Vážení čtenáři,

k hlavnímu tématu tohoto vydání Auto Tipu extra mě inspirovaly dvě věci: nejnovějším a věrohodným svědčím s očmi skládač obrovské puzzle a hned po Novém roce mi do mailu přišlo jedno krátké video. Děma v něm vystoupila z vozu, stáskla dalkové ovkádání na křídlo a v mžiku změnila autičko do velikosti krabičky od cigáret. Tu pak uložila do kufříku a udkařoval hráb domů.

Spojiť jsem si obě události a rázem byl na světě nápad: taký s sklozima automobily! Rozhodl jsem se ale nejít cestou fantazirování o voze, který se mimo jiné neplní, nic nestojí a jezdí začaroma, velikostně se přizpůsobí počtu přepravovaných osob, nikdo ho neukradne, sám dojezdí na místo určení a tak podobně. Naopak, redakční kolektiv se na tři měsíce plně ponořil do srovnávacích tabulek a poměřování hodnot, přičemž jsme si vydání pomáhali také našimi dlouholetými zkušenostma.

Výsledek mnohdy mravenčí práce máte právě před sebou, věrněly jsme tomuto tématu celou pátrnu úsílí. Skutečný automobil sestavený z několika tisíc dílů jako to puzzle jsme rozdělili na čtrnáct základních skupin. Každou oblast jsme pak zmapovali podle různých doplňujících kritérií s jediným cílem: vybrat vždy to nejlepší z nejlepších. Poskládat prostě automobily anó.

Někdy rozhodovala konkrétní fakta, jindy osobní postoj daného kolegy. Jako například v případě vnějšího designu, kdy se názory na vzhled lišily asi nevyjímá. Vůz, který vám na stranách 78 a 79 prezentujeme jako ideální, má pak od každého něco. Nikdo jej v této podobě asi nikdy nevyrobí, nicméně inspirace jsme nejen výrobci dmi podle mého názoru více než dost. Kdo ví, třeba jednou i díky tomuto článku vznikne kolési na světě automobil, který bude naprosto ekologický, maximálně úsporný a velmi levný. Pohodlný, potěšný, velký uvnitř a malý zvenku, s obrovským zavazadlníkem, silným motorem a perfektními řidičnými vlastnostmi. Kdo ví...

Do té doby vám přeji příjemné čtení

Ing. Tomáš Kovarik, zástupce šéfredaktora

P.S. Jednu skvělou informaci jsem si nechal na závěr: čtenost Auto Tipu extra podle výzkumu agentury Media Projekt stoupla v druhém pololetí loňského roku o neuvěřitelných 35 % a dosáhla vynikající hodnoty 136 000. To nám přineslo třetí příčku mezi motoristickými bestsellery, hned za mateřským Auto Tipem. Děkujeme!

speciál Hledáme ideální automobil

- 46 Úvod I. Ideální veterán
- 50 Úvod II. Hot-rod
- 52 Úvod III. Proudnicový design
- 54 Úvod IV. Cord 810/812
- 55 Obsah katalogové části
- 56 Design a image
- 58 Interiér a výbava
- 60 Prostornost a sedadla
- 62 Zavezdlový prostor
- 64 Konstrukce motoru
- 66 Řízení a převodovka
- 68 Podvozok
- 70 Brzdy
- 72 Hlučnost
- 74 Spořička
- 76 Cena a zřetastková hodnota ideálního automobilu



P.S. Jednu skvělou informaci jsem si nechal na závěr: čtenost Auto Tipu extra podle výzkumu agentury Media Projekt stoupla v druhém pololetí loňského roku o neuvěřitelných 35 % a dosáhla vynikající hodnoty 136 000. To nám přineslo třetí příčku mezi motoristickými bestsellery, hned za mateřským Auto Tipem. Děkujeme!

Anketa: MediaProjekt

Dobrý den,

dostává se Vám do rukou krátká anketa, jejíž vyplněním přispějete významným způsobem k tématu diplomové práce „MediaProjekt a jeho participace na české mediální scéně“, již jsem autorem.

Byli jste vybráni na základě přítomnosti Vámi zastupovaného periodika v rámci MediaProjektu po celou dobu jeho trvání (či alespoň po delší časový úsek). Zároveň představujete v rámci tohoto výzkumu významného zástupce jedné z dílčích kategorií, do nichž jsou tištěná periodika rozdělena.

Vyplnění ankety netrvá déle než 5 minut. Za čas, který jí (a tedy i mně) věnujete, Vám předem velmi děkuji. V závěru ankety, prosím, vyplňte své jméno a pozici.

Bc. Jan MAREK

Karlova Univerzita / Fakulta sociálních věd
/ Institut komunikačních studií a žurnalistiky
/ Katedra mediálních studií



Instrukce pro vyplnění ankety

Výběr u odpovědi, jež zvolíte, označte podtržením. V případech, kdy to anketa umožňuje, vypište odpovědi slovně.

Příklad:

Kupujete pravidelně pečivo?

ANO

NE

Vypište, prosím, jaké: rohlík, houska, chléb, kobliha

1. Výzkum čtenosti MediaProjekt sledujete:

PRAVIDELNĚ

PŘÍLEŽITOSTNĚ

NESLEDUJI

2. Vyberte, prosím, data, jež považujete při sledování a využívání MediaProjektu za nejvíce podstatné (alespoň dva případy):

- ČTENOST NA VYDÁNÍ
- VĚKOVÉ SLOŽENÍ ČTENÁŘŮ
- SOCIODEMOGRAFIE ČTENÁŘŮ
- VÝSLEDKY PŘÍMÝCH KONKURENTŮ
- SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ
- VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU
- LS TYPOLOGIE
- VZTAH K REKLAMĚ
- JINÉ (prosím, vypište):

3. Fakta, jež přináší MediaProjekt, využívá titul jako (vyberte, prosím, alespoň dvě možnosti):

- PODKLADY PRO POTŘEBY INZERTNÍHO ODDĚLENÍ
- PŘÍMÉ PODKLADY PRO TVORBU CENY INZERCE
- ZDROJ PRO DALŠÍ PRÁCI S OBSAHEM TITULU
- PRO REKLAMNÍ PROPAGACI TITULU
- VÝSTUPY PRO ZADAVATELE INZERCE
- JINÉ (prosím, vypište):

4. Výsledky MediaProjektů o čtenosti patří mezi jedny z hlavních faktorů při tvorbě ceny inzerce v titulu:

- ANO
- NE

5. Využíváte kromě MediaProjektů ještě další komerční výzkumy?

- ANO
- NE

V případě, že ANO, jaké (vypište stručně, prosím, jejich charakteristiku):

6. MediaProjekt a výsledky, které přináší, považujete v rámci českého mediálního trhu a vlastních potřeb za (ohodnoťte na škále vepsáním „x“):

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

• JEDINEČNÉ					
• ZPOCHYBNITELNÉ					
• NEPOSTRADATELNÉ					
• SPOLEHLIVÉ					
• ILUSTRATIVNÍ					
• DOSTATEČNÉ					
• VYČERPÁVAJÍCÍ					
ZA JINÉ (prosím, nehodnoťte, ale vypište):					

LEGENDA

- 1 – rozhodně souhlasím
- 2- spíše souhlasím
- 3 – něco mezi
- 4 – spíše nesouhlasím
- 5 – rozhodně nesouhlasím

7. Kterou z oblastí MediaProjektů (a jeho výsledků) považujete za diskutabilní z hlediska spolehlivosti?

Prosím, vypište:

8. Výsledky MediaProjektů používá titul pro reklamní účely/selfpromotion

- ANO
- NE

V případě, že ANO, jakým způsobem a kde jsou tyto údaje zveřejňovány (vyberte i více možností, případně vypište další):

- V PODTITULU PERIODIKA (např. „nejčtenější...“)
- INZERTNÍ PLOCHA S VÝSLEDKY MEDIAPROJEKTU JAKO SELF PROMOTION
- BILLBOARD
- REKLAMA V KONKURENČNÍM PERIODIKU
- REKLAMA V JINÉM PERIODIKU
- FORMOU ZPRÁVY JAKO INFORMACI PRO ČTENÁŘE
- V ROČENCE COBY PODKLAD PRO INZERENTY
- JINÁ MOŽNOST (prosím, vypište):

Vaše jméno:

Vaše pozice:

PROHLÁŠENÍ:

Veškeré údaje, které budou zaznamenány v této anketě, se její autor zavazuje použít výhradně pro výzkumné účely diplomové práce, a to bez výjimky.

Anketa: MediaProjekt

Dobrý den,

dostává se Vám do rukou krátká anketa, jejíž vyplněním přispějete významným způsobem k tématu diplomové práce „MediaProjekt a jeho participace na české mediální scéně“, již jsem autorem.

Byli jste vybráni na základě přítomnosti Vámi zastupované rozhlasové stanice v rámci MediaProjektu (jde o období **do roku 2006**, v otázkách se tedy nejedná o aktuální výzkum RadioProjekt). Zároveň představujete v rámci tohoto výzkumu významného účastníka.

Vyplnění ankety netrvá déle než 5 minut. Za čas, který jí (a tedy i mně) věnujete, Vám předem velmi děkuji. V závěru ankety, prosím, vyplňte své jméno a pozici.

Bc. Jan MAREK

Karlova Univerzita / Fakulta sociálních věd
/ Institut komunikačních studií a žurnalistiky
/ Katedra mediálních studií



Instrukce pro vyplnění ankety

Výběr u odpovědi, jež zvolíte, označte podtržením. V případech, kdy to anketa umožňuje, vypište odpovědi slovně.

Příklad:

Kupujete pravidelně pečivo?

ANO

NE

Vypište, prosím, jaké: rohlík, houska, chléb, kobliha

1. Výzkum poslechovosti MediaProjekt jste sledovali:

PRAVIDELNĚ

PŘÍLEŽITOSTNĚ

NESLEDOVALI

2. Vyberte, prosím, data, jež jste považovali při práci s MediaProjektem za klíčová a označte je. U těchto označených kategorií zároveň zvolte ze dvou možností jejich následného využití:

- | | | |
|---|---------------|---------------|
| • DR (poslechovost včera) | pro inzerenty | při selfpromo |
| • WR (poslechovost v posl. 7 dnech) | pro inzerenty | při selfpromo |
| • Share | pro inzerenty | při selfpromo |
| • AQH (prům. čtvrt hodina v prime time) | pro inzerenty | při selfpromo |
| • ATS (průměrná doba poslechu) | pro inzerenty | při selfpromo |

3. Fakta, jež přinášel MediaProjekt, využívala rozhlasová stanice jako:

- PODKLADY PRO POTŘEBY INZERTNÍHO ODDĚLENÍ
- PŘÍMÉ PODKLADY PRO TVORBU CENY INZERCE
- ZDROJ PRO DALŠÍ PRÁCI S PROGRAMEM STANICE
- PRO REKLAMNÍ PROPAGACI STANICE → V jaké formě a v jakých médiích nejčastěji a kdy? (prosím, vyjádřete slovní odpovědí (či označením a neoznačením) ke všem níže uvedeným možnostem):

- V PODTITULU STANICE (např. „nejposlouchanější...“)
 - Jakou přesnou formulací?
- INZERTNÍ PLOCHA S VÝSLEDKY MEDIAPROJEKTU JAKO SELFPROMOTION
 - Kdy přibližně?:
 - V jakém médiu například (konkrétní název)?:
- BILLBOARD/OUTDOOR PLOCHA
 - Časové období kampaně?:
- REKLAMA NA KONKURENČNÍ ROZHLASOVÉ STANICI
 - Na jaké konkrétně?:
- FORMOU ZPRÁVY JAKO INFORMACI PRO POSLUCHAČE
- V ROČENCE COBY PODKLAD PRO INZERENTY
- JINÁ FORMA VÝSTUPU (prosím, vypište):

4. Při tvorbě ceny inzerce ve vysílání sloužily výsledky MediaProjektů o poslechovosti:

- JAKO PRÍMÁRNÍ PODKLADY
- SPÍŠE JAKO PODPŮRNÉ PODKLADY
- NEMĚLY NA UTVÁŘENÍ CENY INZERCE ZÁSADNÍ VAZBU
- JINÁ MOŽNOST (prosím, vypište):

5. Využívali jste kromě MediaProjektů ještě další komerční výzkumy?

- ANO

○ Jaké a za jakým účelem? (prosím, stručně vypište):

- NE

6. MediaProjekt a výsledky, které přinášel, jste považovali v rámci vlastních potřeb za (ohodnoťte na škále vepsáním „x“):

	1	2	3	4	5
• VYČERPÁVAJÍCÍ					
• ZPOCHYBNITELNÉ					
• NEPOSTRADATELNÉ					
• SPOLEHLIVÉ					
• ILUSTRATIVNÍ					
• DOSTATEČNÉ					
ZA JINÉ (prosím, nehodnoťte, ale vypište):					

LEGENDA

- 1 – rozhodně souhlasím
- 2 - spíše souhlasím
- 3 – něco mezi
- 4 – spíše nesouhlasím
- 5 – rozhodně nesouhlasím

7. Kterou z oblastí MediaProjektů (a jeho výsledků) jste považovali za diskutabilní z hlediska spolehlivosti?

Prosím, vypište:

Vaše jméno:

Vaše pozice:

PROHLÁŠENÍ:

Veškeré údaje, které budou zaznamenány v této anketě, se její autor zavazuje použít výhradně pro výzkumné účely diplomové práce, a to bez výjimky.

Příloha 7 – Dotazníky MediaProjektů za vybraná období roků 1994, 1997,
2000, 2003 a 2006

Zdroj: GfK

GfK PRAHA:

AISA MEDIA:

číslo adresního listu číslo adresy číslo tazatele fáze a číslo dotazníku



MEDIA PROJEKT '95

II. kvartál

duben - červen 1995

ZÁZNAM O PRŮBĚHU NÁVŠTĚVY					
		Pořadí návštěvy			
		první	druhá	třetí	čtvrtá
KR	získán kompletní rozhovor.....	1	1	1	1
CP	cílová osoba není fyzicky či psychicky schopna dotazování	2	2	2	2
CI	odmítnutí při prvním kontaktu s domácností	3	3	3	3
CO	cílová osoba zastižena, ale odmítla rozhovor.....	4	4	4	4
PR	rozhovor započat, ale přerušen	5	5	5	5
NI	v domácnosti nebyl nikdo zastižen	6	6	6	6
CN	cílová osoba nebyla zastižena.....	7	7	7	7
NA	nesprávná adresa.....	8	8	8	8

ÚPLNOST DOTAZNÍKU (nevypĺňujte, pouze pro zpracování dat)	1	2
---	---	---

1. Jsem z AISA MEDIA / GfK Praha institutu pro výzkum trhu. Dostal(a) jste náš avizní lístek a víte tedy, že Vás navštívím. Mohl(a) byste mi tento lístek předat?

předložil(a) lístek.....	1
nedostal(a) lístek.....	2
ztratil(a) lístek.....	3

2. Abych mohl(a) přesně určit, s kým mám hovořit, musím Vás poprosit, abyste mi řekl(a), kolik má Vaše domácnost členů. Kolik osob je ve věku...

osoby ve věku 80 let a starší?.....		
osoby ve věku od 14 do 79 let včetně?		
děti od 6 do 13 let včetně?.....		
děti od 2 do 5 let včetně?.....		
méně než 2 roky?.....		
Celkem osob v domácnosti.....		

TAZ.: Předčítejte !

3. Nyní mi, prosím, řekněte u všech členů Vaší domácnosti ve věku 14-79 let přesný věk a pohlaví. Postupujte od nejstaršího k nejmladšímu a u každé osoby uveďte její věk a pohlaví.

osoba dle věku	věk	pohlaví		kód cílové osoby
		muž	žena	
1. nejstarší		1	2	01
2. nejstarší		1	2	02
3. nejstarší		1	2	03
4. nejstarší		1	2	04
5. nejstarší		1	2	05
6. nejstarší		1	2	06
7. nejstarší		1	2	07
8. nejstarší		1	2	08
9. nejstarší		1	2	09
10. nejstarší		1	2	10
Celkem osob 14-79 let				

TAZ.: Věk jednotlivých osob zaznamenávejte do tabulky vždy pod sebe do příslušného sloupce a zakroužkujte kód pohlaví! Nakonec porovnejte s počtem osob této věkové kategorie v tabulce u ot. 2 a v případě neshody opravte.

TAZ.: Cílovou osobu vyberte z osob ve věku 14-79 let dle klíče přiloženého v adresním listu a zakroužkujte její kód v posledním sloupci. S TAKTO VYBRANOU OSOBOU PROVEĎTE ROZHOVOR!

NENÍ-LI CÍLOVÁ OSOBA DOMA, DOHODNĚTE JINÝ TERMÍN NÁVŠTĚVY !

4. TAZ.: Zakroužkujte den, ve kterém se koná rozhovor!
Rámeček nevyplňujte!

Dnes je: Po Út St Čt Pá So Ne

5. TAZ.: Doplňte datum!

			1995
den	měsíc		

6. TAZ.: Zapište, kolik je právě hodin!

hodin	minut

TAZ.: Předložte respondentovi sadu kartiček s rozhlasovými stanicemi.

7a. Na těchto kartičkách jsou uvedeny názvy rozhlasových stanic. Které z nich znáte alespoň podle jména?

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby si kartičky prohlédl a roztřídil je na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou stanice, které respondent zná, na druhé hromádce budou stanice, které respondent nezná. Zakroužkujte číslo 1 u stanic, které respondent zná. Vezměte si zpět kartičky s názvy stanic, které respondent nezná.

7b. Které z těchto stanic můžete přijímat?

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby zbylé kartičky roztřídil na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou stanice, které respondent může přijímat, na druhé hromádce budou stanice, které respondent nemůže přijímat. Zakroužkujte číslo 1 u stanic, které respondent může přijímat. Vezměte si zpět kartičky s názvy stanic, které respondent nemůže přijímat.

	Ot. 7a zná	Ot. 7b přijem
Celoplošné rozhlasové stanice		
001 Radio Alfa	1	1
002 Frekvence 1	1	1
003 ČRo 1 (Radiožurnál)	1	1
004 ČRo 2 (Praha)	1	1
005 ČRo 3 (Vltava)	1	1
006 Radio Echo	1	1
Praha a střední Čechy		
011 Country Radio	1	1
012 ČRo Regina Praha	1	1
013 Kiss 98 FM	1	1
014 Radio 1	1	1
015 Radio Bonton	1	1
016 Radio City	1	1
017 Radio Collegium	1	1
018 Radio Evropa 2	1	1
019 Radio Golem	1	1
020 Classic 98,7 a 97,7 FM	1	1
021 Radio Metropolis	1	1
022 Radio R.I.O.	1	1
023 Radio Vox	1	1
024 Zlatá Praha	1	1
025 Radio Lion (střední Čechy)	1	1
027 Radio Delta (Ml. Boleslav)	1	1
028 Radio Jizera (Ml. Boleslav)	1	1
Jižní Čechy		
031 ČRo České Budějovice	1	1
032 Radio "21" (Č. Budějovice)	1	1
033 Radio Faktor (Č. Budějovice)	1	1
035 Radio Prácheň (Strakonice)	1	1
Západní Čechy		
041 ČRo Plzeň	1	1
042 Radio Diana (Karlovy Vary)	1	1
043 Radio Dragon (Karlovy Vary)	1	1
044 Radio Egrensis	1	1
045 Radio FM Plus (Plzeň)	1	1
046 Evropa 2 - Radio West (Plzeň)	1	1
047 Radio Proton	1	1
Severní Čechy		
051 ČRo Ústí nad Labem	1	1
052 Radio Agara (Chomutov)	1	1
053 Radioclub (Ústí nad Labem)	1	1
054 Radio Contact (Liberec)	1	1
055 Radio Děčín	1	1
056 Radio EURO K (Liberec)	1	1
057 Evropa 2 - Radio Most	1	1
058 Triangl (Liberec)	1	1

	Ot. 7a zná	Ot. 7b přijem
Východní Čechy		
061 ČRo Hradec Králové	1	1
062 Radio Černá Hora (Trutnov)	1	1
063 Radio Labe (Hradec Králové)	1	1
064 Radio Life (Pardubice)	1	1
065 Radio Profil (Pardubice)	1	1
066 Radio OK	1	1
Jižní Morava		
071 Radio A - ZET (Ateliéry Zlín)	1	1
072 ČRo Brno	1	1
073 Radio Brno	1	1
074 Radio Krokodýl (Brno)	1	1
075 Radio Hády (Brno)	1	1
076 Radio Publikum (Zlín)	1	1
077 Radio Zlín	1	1
Severní Morava		
081 ČRo Olomouc	1	1
082 ČRo Ostrava	1	1
083 Radio Attack ! (Opava)	1	1
085 Radio Apollo (Valašské Meziříčí)	1	1
086 Radio Haná (Olomouc)	1	1
087 Radiohrad (Těrlicko - Hradiště)	1	1
088 Radio Hellax (Opava)	1	1
089 Radio Orion (Ostrava)	1	1
090 Radio Pohoda (Olomouc)	1	1
091 Radio Rubi (Uničov)	1	1
092 Radio Sprint (Ostrava)	1	1
093 Radio Morava (Frýdek - Místek)	1	1
Slovenská republika		
101 Rock FM	1	1
102 Slovensko 1	1	1
111 Fun Radio	1	1
114 Radio Twist	1	1
Ostatní země		
137 Radio Vatikán	1	1
186 BBC Londýn	1	1
187 Hlas Ameriky (VOA)	1	1
188 Svobodná Evropa	1	1
Německo		
146 Bayern (1,2,3,4)	1	1
147 Deutsche Welle (Deutschlandfunk)	1	1
Rakousko		
151 Österreich 1,2,3	1	1
Polsko		
159 Polské stanice	1	1

TAZ.: Předložte respondentovi kartu s televizními stanicemi.

8. Na této kartě jsou uvedeny názvy televizních stanic. Které z nich můžete přijímat?

TAZ.: Zakroužkujte číslo 1 u stanic, které respondent může přijímat.

	Ot. 8 příjem
České stanice	
201 ČT 1.....	1
202 ČT 2.....	1
204 NOVA	1
211 Premiéra.....	1
Kabelové televize	
203 Kabel Plus Film	1
Slovenské stanice	
241 STV 1 (1. slovenský).....	1
242 STV 2 (2. slovenský).....	1
Německo	
261 ARD (i satelitní).....	1
262 Bayern (i satelitní).....	1
263 MDF.....	1
264 ZDF (i satelitní).....	1
Rakousko	
266 ORF FS 1 (1. rakouský).....	1
267 ORF FS 2 (2. rakouský).....	1
Polsko	
281 PR TV 1 (1. polský).....	1
282 PR TV 2 (2. polský).....	1
Satelitní	
291 1 PLUS.....	1
292 3 SAT	1
300 CARTOON NETWORK.....	1
302 CHILDREN'S CHANNEL.....	1
304 CNN INTERNATIONAL.....	1
305 DEUTSCHE WELLE	1

	Ot. 8 příjem
306 DSF.....	1
308 EURONEWS.....	1
309 EUROSPORT	1
310 FAMILY CHANNEL.....	1
311 FILMNET.....	1
316 MCM.	1
317 MDR.....	1
318 MTV EUROPE (Music Television)	1
319 NTV.....	1
320 N 3	1
324 PREMIERE	1
325 PRO 7	1
328 RTL Television (dříve RTL PLUS)	1
330 RTL 2.....	1
331 RTL 4	1
332 RTL 5.....	1
333 SAT 1.....	1
334 SKY MOVIES.....	1
337 SKY NEWS.....	1
338 SKY ONE.....	1
339 SKY SPORTS.....	1
340 SUPERCHANNEL	1
341 SÜDWEST.....	1
342 TELECLUB	1
344 TNT.....	1
351 VOX.....	1
352 WEST 3	1
353 WDR 3.....	1
Teletext	
231 TELETEXT na ČT 1	1
232 TELETEXT na ČT 2 (IMAGE 1)	1

TAZ: Předložte kartu ČINNOSTI, dále kartičky s rozhlasovými stanicemi, které respondent může přijímat a kartu s televizními stanicemi!

9. Nyní bych se vás chtěl(a) zeptat, jak jste prožil(a) včerejší den, co jste včera dělal(a), čím jste se včera zabýval(a) a zda jste poslouchal(a) rozhlas, sledoval(a) televizi nebo video.

Ted' s vámi projdu včerejší den. To byl(a)(o).....

TAZ.: Jmenujte příslušný den v týdnu (pondělí, úterý,...apod) !

Projdeme si celý včerejší den od doby, kdy jste vstal(a), a řekneme si, co jste kdy dělal(a) a kdy jste včera poslouchal(a) rádio nebo sledoval(a) televizi či video. Důležité je, abyste si vzpomněl(a) na všechny stanice, které jste sledoval(a) alespoň 5 minut. Je jedno, zda jste sledoval(a) rádio či televizi u Vás doma, v autě, v práci, při jídle, cestou z práce, na návštěvě, v restauraci či kdekoli jinde v průběhu celého včerejšího dne.

TAZ.: Projděte s dotazovaným ve volném rozhovorovém tempu celý včerejší den od rána až do noci, tj. až do 03.00 hod. dnešního dne, a to všechny časové intervaly.

Údaje zaznamenávejte za včerejší den, i když se nebude jednat o zcela typický den.

Údaje zaznamenávejte do tabulky na následujících dvou stranách dotazníku.

Do tabulky запиšte:

Do prvního sloupce "Kód činnosti" zaznamenávejte pomocí číselných kódů z "karty činností", co respondent po celý včerejší den dělal. Intervaly začátku a konce činnosti spojte svislou čarou!

Za každé časové období musí být vyplněn jeden kód činnosti. V případě, že respondent vykonával více činností během 15 minut, запиšte kód činnosti, která v danou dobu převažovala.

KARTA ČINNOSTÍ

- | | |
|---|--|
| 1 spánek | 6 práce, zaměstnání, studium mimo domov |
| 2 hygiena, oblékání | 7 domácí práce, péče o rodinu, nákupy |
| 3 jídlo | 8 volný čas strávený doma |
| 4 cesta výhradně autem | 9 volný čas strávený mimo domov (sport, kultura, zábava apod.) |
| 5 cesta veřejnou dopravou, pěšky, do i ze zaměstnání, na víkendy, na rekreaci apod. | 0 jiné, bez odpovědi, nezjištěno |

Pokud respondent v dané čtvrt hodině poslouchal alespoň 5 minut rozhlas, zeptejte se, kterou stanicí poslouchal, a do sloupců "kódy rozhlasových stanic" запиšte kód stanice.

K jedné čtvrt hodině můžete zapsat maximálně 3 kódy rozhlasových stanic.

Kód rozhlasové stanice запиšte podle kartičky rozhlasové stanice do intervalu (čtvrt hodiny), kdy respondent začal stanicí poslouchat, a do intervalu (čtvrt hodiny), kdy stanicí poslouchat přestal.

Oba údaje spojte svislou čarou !

Údaje o sledování televize a videa zaznamenávejte podobným způsobem pomocí kódů stanic podle karty televizních stanic do příslušné části tabulky. Intervaly začátku a konce sledování televizní stanice nebo videa spojte svislou čarou! Podmínkou pro zapsání kódu stanice nebo videa do tabulky je, že respondent stanicí nebo video v dané čtvrt hodině sledoval alespoň 5 minut.

Do jedné čtvrt hodiny můžete zapsat max. 3 kódy TV stanic nebo videa.

Při záznamu VIDEA použijte dva kódy:

239 sledování videokazety, nikoliv programu přehraného z televize.

240 sledování videa s programem nahraným v televizi

	Kód činnosti	Kódy rozhlas. stanic	Kódy TV stanic a videa	Kódy deníků, večerníků (ot. 12 f)	
3.00- 3.15					3.00- 3.15
3.15- 3.30					3.15- 3.30
3.30- 3.45					3.30- 3.45
3.45- 4.00					3.45- 4.00
4.00- 4.15					4.00- 4.15
4.15- 4.30					4.15- 4.30
4.30- 4.45					4.30- 4.45
4.45- 5.00					4.45- 5.00
5.00- 5.15					5.00- 5.15
5.15- 5.30					5.15- 5.30
5.30- 5.45					5.30- 5.45
5.45- 6.00					5.45- 6.00
6.00- 6.15					6.00- 6.15
6.15- 6.30					6.15- 6.30
6.30- 6.45					6.30- 6.45
6.45- 7.00					6.45- 7.00
7.00- 7.15					7.00- 7.15
7.15- 7.30					7.15- 7.30
7.30- 7.45					7.30- 7.45
7.45- 8.00					7.45- 8.00
8.00- 8.15					8.00- 8.15
8.15- 8.30					8.15- 8.30
8.30- 8.45					8.30- 8.45
8.45- 9.00					8.45- 9.00
9.00- 9.15					9.00- 9.15
9.15- 9.30					9.15- 9.30
9.30- 9.45					9.30- 9.45
9.45-10.00					9.45-10.00
10.00-10.15					10.00-10.15
10.15-10.30					10.15-10.30
10.30-10.45					10.30-10.45
10.45-11.00					10.45-11.00
11.00-11.15					11.00-11.15
11.15-11.30					11.15-11.30
11.30-11.45					11.30-11.45
11.45-12.00					11.45-12.00
12.00-12.15					12.00-12.15
12.15-12.30					12.15-12.30
12.30-12.45					12.30-12.45
12.45-13.00					12.45-13.00
13.00-13.15					13.00-13.15
13.15-13.30					13.15-13.30
13.30-13.45					13.30-13.45
13.45-14.00					13.45-14.00
14.00-14.15					14.00-14.15
14.15-14.30					14.15-14.30
14.30-14.45					14.30-14.45
14.45-15.00					14.45-15.00

POKRAČOVÁNÍ NA DALŠÍ STRANĚ

	Kód činnosti	Kódy rozhlas. stanic	Kódy TV stanic a videa	Kódy deníků, večerníků (ot. 12 f)	
15.00-15.15					15.00-15.15
15.15-15.30					15.15-15.30
15.30-15.45					15.30-15.45
15.45-16.00					15.45-16.00
16.00-16.15					16.00-16.15
16.15-16.30					16.15-16.30
16.30-16.45					16.30-16.45
16.45-17.00					16.45-17.00
17.00-17.15					17.00-17.15
17.15-17.30					17.15-17.30
17.30-17.45					17.30-17.45
17.45-18.00					17.45-18.00
18.00-18.15					18.00-18.15
18.15-18.30					18.15-18.30
18.30-18.45					18.30-18.45
18.45-19.00					18.45-19.00
19.00-19.15					19.00-19.15
19.15-19.30					19.15-19.30
19.30-19.45					19.30-19.45
19.45-20.00					19.45-20.00
20.00-20.15					20.00-20.15
20.15-20.30					20.15-20.30
20.30-20.45					20.30-20.45
20.45-21.00					20.45-21.00
21.00-21.15					21.00-21.15
21.15-21.30					21.15-21.30
21.30-21.45					21.30-21.45
21.45-22.00					21.45-22.00
22.00-22.15					22.00-22.15
22.15-22.30					22.15-22.30
22.30-22.45					22.30-22.45
22.45-23.00					22.45-23.00
23.00-23.15					23.00-23.15
23.15-23.30					23.15-23.30
23.30-23.45					23.30-23.45
23.45-24.00					23.45-24.00
0.00- 0.15					0.00- 0.15
0.15- 0.30					0.15- 0.30
0.30- 0.45					0.30- 0.45
0.45- 1.00					0.45- 1.00
1.00- 1.15					1.00- 1.15
1.15- 1.30					1.15- 1.30
1.30- 1.45					1.30- 1.45
1.45- 2.00					1.45- 2.00
2.00- 2.15					2.00- 2.15
2.15- 2.30					2.15- 2.30
2.30- 2.45					2.30- 2.45
2.45- 3.00					2.45- 3.00

TAZ.: Předložte kartičky s rozhlasovými stanicemi, které respondent může přijímat!

10a. Které z těchto stanic jste slyšel(a) v minulých 7 dnech?

TAZ.: Respondent roztrídí stanice na 2 hromádky - na stanice, které poslouchal v minulých 7 dnech, a na stanice, které v minulých 7 dnech neposlouchal. Kartičky stanic, které respondent v minulých 7 dnech neposlouchal, vezměte zpět a vložte do obálky.

Do rámečku запиšte názvy a kódy stanic, které respondent poslouchal v minulých 7 dnech. Pro všechny tyto stanice položte otázku 10b.

10b. V kolika dnech z posledních 7 dnů jste v následujících časových intervalech poslouchal(a) stanici (TAZ.: doplňte název stanice)? Není přitom důležité, zda jste stanici poslouchal(a) celý uvedený časový interval nebo třeba jen půl hodiny!

TAZ.: Předčítejte časové intervaly a pro příslušnou stanici запиšte číslo 1-7 vyjadřující, v kolika dnech z posledních 7 dnů respondent stanici v daném intervalu poslouchal.

Otázka 10a		Otázka 10b										
NÁZEV STANICE	KÓD	3-6 hod.	6-8 hod.	8-10 hod.	10-12 hod.	12-14 hod.	14-16 hod.	16-18 hod.	18-20 hod.	20-22 hod.	22-24 hod.	24-3 hod.

TAZ.: Kartičky vraťte zpět do obálky!

TAZ.: Pokud respondent uvedl v ot. 9 nebo 10, že včera poslouchal nebo v minulých 7 dnech poslouchal některou ze stanic Praha, Radiožurnál, Vltava nebo regionální studia ČRo, zeptejte se pro tyto stanice, ve kterém kmitočtovém pásmu je poslouchá (ot. X)!

X. Na jakých vlnách nebo v kterém kmitočtovém pásmu posloucháte tyto stanice?

	dlouhé vlny	střední vlny	VKV I	VKV II (FM)	nevím
ČRo 2 - Praha		2		4	5
ČRo 1 - Radiožurnál	1	2	3	4	5
Regionální studio ČRo.....		2	3	4	5
ČRo 3 - Vltava.....				4	5

POZNÁMKA: dlouhé vlny (LW): rozsah 150-300 kHz
 střední vlny (MW): rozsah 550-1620 kHz
 velmi krátké vlny I (VKV I, východní norma, OIRT): rozsah 66-73 MHz
 velmi krátké vlny II (VKV II FM, západní norma, CCIR): rozsah 87,5-108 MHz

TAZ.: Pokud respondent odpoví „nevím“, pokuste se zjistit na nejposlouchanějším přijímači skutečný poslouchaný rozsah. Teprve pokud se Vám to nepodaří, zaznamenejte odpověď „nevím“.

TAZ.: Předložte kartu s televizními stanicemi!

11a. Které z těchto stanic jste sledoval(a) v minulých 7 dnech?

TAZ.: Do rámečku запиšte názvy a kódy stanic, které respondent sledoval v minulých 7 dnech. Pro všechny tyto stanice položte otázku 11b.

11b. V kolika dnech z posledních 7 dnů jste v následujících časových intervalech sledoval(a) stanici (TAZ.: doplňte název stanice)? Není přitom důležité, zda jste stanici sledoval(a) celý uvedený časový interval nebo třeba jen půl hodiny!

TAZ.: Předčítejte časové intervaly a pro příslušnou stanici запиšte číslo 1-7 vyjadřující, v kolika dnech z posledních 7 dnů respondent televizní stanici v daném intervalu sledoval.

Otázka 11a		Otázka 11b										
NÁZEV STANICE	KÓD	3-6 hod.	6-8 hod.	8-10 hod.	10-12 hod.	12-14 hod.	14-16 hod.	16-18 hod.	18-20 hod.	20-22 hod.	22-24 hod.	24-3 hod.

TAZ.: Předložte sadu kartiček se záhlavími deníků.

12a. Na těchto kartičkách jsou uvedeny názvy deníků a večerníků. Které z nich jste četl(a) nebo prolistoval(a) během posledních sedmi dnů? Není důležité, jestli jste si deník koupil(a) sám (sama) či zda ho koupila jiná osoba.

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby si kartičky prohlédl a roztřídil je na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou tituly, které respondent v minulých 7 dnech četl, na druhé hromádce budou tituly, které respondent v minulých 7 dnech nečetl. V příslušném sloupci zakroužkujte číslo 1 u titulů, které respondent v minulých 7 dnech četl. Vezměte si zpět kartičky s názvy titulů, které respondent nečetl.

TAZ.: U deníků/večerníků, vybraných respondentem v ot. 12a, položte pro každý titul následně ihned otázky 12b, 12c, 12d a 12e. Titul přečtete v plném znění!

12b. Kolik různých čísel, vydaných v minulých 7 dnech, jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 6. Sedm vydání má pouze Blesk, ale do výzkumu je zařazen Nedělní Blesk jako samostatný titul s týdenní periodicitou.

12c. Kdy naposledy v minulých 7 dnech jste četl(a) nebo prolistoval(a)

- 1 = včera (včera nebo v sobotu u pondělních interview)
- 2 = především
- 3 = před 3 dny
- 4 = před 4-7 dny

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

12d. Vzpomeňte si na poslední vydání deníku....., které jste četl(a) nebo prolistoval(a). Jak jste tento výtisk získal(a)?

TAZ.: Předložte kartu „ZPŮSOB ZÍSKÁNÍ“!

- 1 = předplatné sám nebo členem domácnosti
- 2 = koupě sám
- 3 = koupě členem domácnosti
- 4 = titul odebíráme v práci
- 5 = půjčení od známého
- 6 = jinak

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

12e. Kolik dalších osob kromě Vás si toto vydání deníku/večerníku přečetlo či prolistovalo?

TAZ.: U každého titulu zapište odhadovaný počet osob.

TAZ.: Kartičky s deníky, které respondent četl včera, odkládejte na samostatnou hromádku. Ostatní vracejte do obálky.

	12a	12b	12c				12d						12e
	v posledních 7 dnech četi(a)	kolik z posledních 5/6 čísel četi(a)	včera	předevčirem	před 3 dny	před 4-7 dny	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob četlo
Česká republika													
401 Annonce (3x týdně)	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
402 Blesk (bez Nedělního Blesku)	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
404 Denní Telegraph	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
405 Expres	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
406 Haló noviny	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
407 Hospodářské noviny	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
408 Inzert expres	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
410 Lidové noviny	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
411 Mladá fronta Dnes	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
412 Práce	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
413 Rudé právo	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
414 Sport	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
415 Svobodné slovo	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
416 Špihl	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
417 ZN noviny	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Praha													
431 Dobrý večerník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
432 Večerník Praha	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Střední Čechy													
441 Berounský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
442 Bolešlavský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
443 Příbramský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Jižní Čechy													
451 Českobudějovické listy	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
453 Českokrumlovské listy	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
454 Listy Jindřichohradecka	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
455 Listy Pelhřimovska	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
456 Listy Písecka	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
457 Listy Prachaticka	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
458 Listy Strakonicka	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
459 Tábořské listy	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Západní Čechy													
471 Chebský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
472 Karlovarské noviny	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
473 Klatovský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
474 Plzeňský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
475 Tachovský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
476 Sokolovský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
477 Domažlický deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
478 Rokycanský deník	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6

POKRAČOVÁNÍ NA DALŠÍ STRANĚ

	12a	12b	12c				12d					12e	
	v posledních 7 dnech četl(a)	kolik z posledních 5/6 čísel četl(a)	včera	předevčirem	před 3 dny	před 4-7 dny	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob čelo
Severní Čechy													
481 Českolipský deník.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
482 Deník Mostecka.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
484 Deník Směr.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
485 Děčinský deník.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
486 Dnešní Jablonecko.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
487 Dnešní Litoměřicko.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
488 Liberecký den.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
489 SD Severočeský regionální deník.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
490 Ústecký deník.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
491 Deník Lučan.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Východní Čechy													
501 Hradecké noviny.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
502 Krkonošské noviny.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
503 Pardubické noviny.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
504 Noviny Chrudimska.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
505 Noviny Jičínka.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
507 Orlické noviny.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
Morava													
512 Moravskoslezský den.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
521 Avízo.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
523 Moravský den.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
524 RT Rovnost.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
525 Svoboda.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
526 Večerník moravskoslezský.....	1	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6

TAZ.: Vraťte se zpět ke kartičkám s deníky, které respondent četl včera. Předkládejte respondentovi po jedné kartičky s tituly, které četl včera. Pro každý titul položte otázku 12f.

12f. Kdy jste včera začal(a) číst, kdy jste skončil(a)? Četl(a) jste ještě někdy během dne?

TAZ.: Zaznamenejte kód deníku v tabulce na str. 6 a 7 dotazníku do čtvrt hodiny, kdy respondent začal číst, a do čtvrt hodiny, kdy respondent přestal číst. Oba údaje spojte svislou čarou. Do jedné čtvrt hodiny lze zaznamenat maximálně 3 kódy deníku. Za četbu deníku/večerníku se považuje, pokud respondent četl titul alespoň 5 minut.

TAZ.: Předložte sadu kartiček se záhlavími týdeníků.

13a. Na těchto kartičkách jsou uvedeny názvy týdeníků. Které z nich jste četl(a) nebo prolistoval(a) během minulých 3 měsíců? Není důležité, jestli jste si týdeník koupil(a) sám (sama), či zda ho koupila jiná osoba.

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby si kartičky prohlédl a roztřídil je na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou tituly, které respondent v minulých 3 měsících četl, na druhé hromádce budou tituly, které respondent v minulých 3 měsících nečetl. V příslušném sloupci zakroužkujte číslo 1 u titulů, které respondent v minulých 3 měsících četl. Vezměte si zpět kartičky s názvy titulů, které respondent nečetl.

TAZ.: U týdeníků, vybraných respondentem v ot. 13a, položte pro každý titul následně ihned otázky 13b, 13c, 13d, 13e a 13f. Titul přečtěte v plném znění.

13b. Kolik různých čísel, vydaných v minulých 3 měsících, jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12.

13c. Kdy naposledy v minulých 3 měsících jste četl(a) nebo prolistoval(a)

- 1 = včera
- 2 = před 1-7 dny
- 3 = před 8-14 dny
- 4 = před 3-4 týdny
- 5 = před 1-2 měsíci
- 6 = dříve

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

13d. Vzpomeňte si na poslední vydání týdeníku, které jste četl(a) nebo prolistoval(a). Jak dlouho jste celkem četl(a) poslední vydání týdeníku

TAZ.: Předložte kartu „DĚLKA ČETBY“!

- 1 = do 5 minut
- 2 = do 15 minut
- 3 = do 30 minut
- 4 = do 1 hodiny
- 5 = do 2 hodin
- 6 = více než 2 hodiny

TAZ.: Zapište kódem do tabulky.

13e. Jak jste získal(a) toto poslední vydání týdeníku, které jste četl(a)?

TAZ.: Předložte kartu „ZPŮSOB ZÍSKÁNÍ“!

- 1 = předplatné sám nebo členem domácnosti
- 2 = koupě sám
- 3 = koupě členem domácnosti
- 4 = titul odebíráme v práci
- 5 = půjčení od známého
- 6 = jinak

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

13f. Kolik dalších osob kromě Vás si toto vydání týdeníku přečetlo či prolistovalo?

TAZ.: U každého titulu zapište odhadovaný počet osob. Kartičky s názvy týdeníků vložte zpět do obálky.

	13a	13b	13c						13d	13e						13f
	v posledních 3 měsících čít(a)	kolik z posledních 12 čísel čít(a)	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve	délka četby	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob čtlo
Česká republika																
601 A Report	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
602 Ahoj na sobotu.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
603 Astro	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
605 Computer World	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
606 Českomoravský profit	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
607 Dikobraz	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
608 Ekonom	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
609 Gól	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
610 Harlequin Desire.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
611 Harlequin Romance.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
612 Harlequin Temptation	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
613 Katolický týdeník.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
614 Knihovničky Rodokapsu-Western..	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
615 Knihovničky večerů pod lampou....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
617 Mladý svět.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
642 Parabola - Satelit.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
620 Podvobraz.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
621 Reflex.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
622 Respekt	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
623 Ring	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
643 Spirit	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
645 Story	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	3	4	5
627 Svět motorů	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
628 Technický týdeník.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
630 Tina.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
640 Týden.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
632 Týdeník Květy.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
633 Týdeník Rozhlas (R95).....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
634 Týdeník Televize Teletip.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
635 Večery pod lampou.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
636 Vlasta.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
638 Zemědělec.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
639 Nedělní Blesk	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Praha																
651 PROgram.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
652 Avízo.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Střední Čechy																
656 Kladenské noviny	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

TAZ.: Předložte sadu kartiček se záhlavími supplementů (příloh).

14a. Některé deníky a týdeníky mají jednou za týden jako samostatný barevný sešit přílohu tzv. supplement s rekreační i poučnou četbou a často i přehledem televizních programů na celý týden. Některé z nich jsou prodávány také samostatně. Na těchto kartičkách jsou uvedeny názvy příloh. Které z nich jste četl(a) nebo prolistoval(a) během minulých 3 měsíců? Není důležité, jestli jste si přílohu koupil(a) sám (sama) či zda ji koupila jiná osoba.

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby si kartičky prohlédl a roztřídil je na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou tituly, které respondent v minulých 3 měsících četl, na druhé hromádce budou tituly, které respondent v minulých 3 měsících nečetl. V příslušném sloupci zakroužkujte číslo 1 u titulů, které respondent v minulých 3 měsících četl. Vezměte si zpět kartičky s názvy titulů, které respondent nečetl.

TAZ.: U příloh, vybraných respondentem v ot. 14a, položte pro každý titul následně ihned otázky 14b, 14c, 14d, 14e a 14f. Titul přečtěte v plném znění.

14b. Kolik různých čísel, vydaných v minulých 3 měsících, jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12.

14c. Kdy naposledy v minulých 3 měsících jste četl(a) nebo prolistoval(a)

- 1 = včera
- 2 = před 1-7 dny
- 3 = před 8-14 dny
- 4 = před 3-4 týdny
- 5 = před 1-2 měsíci
- 6 = dříve

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

14d. Vzpomeňte si na poslední vydání přílohy, které jste četl(a) nebo prolistoval(a). Jak dlouho jste celkem četl(a) poslední vydání přílohy

TAZ.: Předložte kartu „DĚLKA ČETBY“!

- 1 = do 5 minut
- 2 = do 15 minut
- 3 = do 30 minut
- 4 = do 1 hodiny
- 5 = do 2 hodin
- 6 = více než 2 hodiny

TAZ.: Zapište kódem do tabulky.

14e. Jak jste získal(a) toto poslední vydání přílohy, které jste četl(a)?

TAZ.: Předložte kartu „ZPŮSOB ZÍSKÁNÍ“!

- 1 = předplatné sám nebo členem domácnosti
- 2 = koupě sám
- 3 = koupě členem domácnosti
- 4 = titul odebíráme v práci
- 5 = půjčení od známého
- 6 = jinak

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

14f. Kolik dalších osob kromě Vás si toto vydání přílohy přečetlo či prolistovalo?

TAZ.: U každého titulu zapište odhadovaný počet osob. Kartičky s názvy supplementů vložte zpět do obálky.

	14a	14b	14c						14d	14e						14f
	v posledních 3 měsících četl(a)	kolik z posledních 12 čísel četl(a)	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve	délka četby	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob četlo
781 Blesk magazín (Blesk)	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
782 Magazín Dnes + TV (MF Dnes)	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
783 Magazín Rudého práva (RP).....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
789 TV Týden (čas.Týden).....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
784 Maxi magazín pro ženy	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
785 TV Duha (Blesk, LN, Večerník Pha)	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
786 TV Magazín (i samost.).....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

TAZ.: Předložte sadu kartiček se záhlavími čtrnáctideníků.

15a. Na těchto kartičkách jsou uvedeny názvy čtrnáctideníků. Které z nich jste četl(a) nebo prolistoval(a) během minulých 6 měsíců? Není důležité, jestli jste si čtrnáctideník koupil(a) sám (sama) či zda ho koupila jiná osoba.

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby si kartičky prohlédl a roztřídil je na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou tituly, které respondent v minulých 6 měsících četl, na druhé hromádce budou tituly, které respondent v minulých 6 měsících nečetl. V příslušném sloupci zakroužkujte číslo 1 u titulů, které respondent v minulých 6 měsících četl. Vezměte si zpět kartičky s názvy titulů, které respondent nečetl.

TAZ.: U čtrnáctideníků, vybraných respondentem v ot. 15a, položte pro každý titul následně ihned otázky 15b, 15c, 15d, 15e a 15f. Titul přečtěte v plném znění.

15b. Kolik různých čísel, vydaných v minulých 6 měsících, jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12.

15c. Kdy naposledy v minulých 6 měsících jste četl(a) nebo prolistoval(a)

- 1 = včera
- 2 = před 1-7 dny
- 3 = před 8-14 dny
- 4 = před 3-4 týdny
- 5 = před 1-2 měsíci
- 6 = dříve

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

15d. Vzpomeňte si na poslední vydání čtrnáctideníku, které jste četl(a) nebo prolistoval(a). Jak dlouho jste celkem četl(a) poslední vydání čtrnáctideníku

TAZ.: Předložte kartu „DĚLKA ČETBY“!

- 1 = do 5 minut
- 2 = do 15 minut
- 3 = do 30 minut
- 4 = do 1 hodiny
- 5 = do 2 hodin
- 6 = více než 2 hodiny

TAZ.: Zapište kódem do tabulky.

15e. Jak jste získal(a) toto poslední vydání čtrnáctideníku, které jste četl(a)?

TAZ.: Předložte kartu „ZPŮSOB ZÍSKÁNÍ“!

- 1 = předplatné sám nebo členem domácnosti
- 2 = koupě sám
- 3 = koupě členem domácnosti
- 4 = titul odebíráme v práci
- 5 = půjčení od známého
- 6 = jinak

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

15f. Kolik dalších osob kromě Vás si toto vydání čtrnáctideníku přečetlo či prolistovalo?

TAZ.: U každého titulu zapište odhadovaný počet osob. Kartičky s názvy čtrnáctideníků vložte zpět do obálky.

	15a	15b	15c						15d	15e						15f
	v posledních 6 měsících čít(a)	kolik z posledních 12 čísel čít(a)	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve	délka éetby	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob čítlo
Česká republika															
817 100+1 zahraniční zajímavost	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
801 ABC.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
804 Autotip.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
805 Bravo.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
806 Cena/Výkon.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
808 Čs. NEI Report.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
809 Kino revue.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
810 Knihovničky Rodokapsu.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
811 Knihy o lásce a milování	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
812 Křížovka (se sfingou)	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
814 Reality Profit.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
815 Rock & pop.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
816 Rodokaps.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
820 Stop-auto-moto revue	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
844 Žena a život.....	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

TAZ.: Předložte sadu kartiček se záhlavími měsíčníků a dvouměsíčníků.

16a. Na těchto kartičkách jsou uvedeny názvy měsíčníků a dvouměsíčníků LÉKÁRNA - Magazín pro zákazníky lékáren, který je zdarma k dispozici ve všech lékárnách. Které z nich jste četl(a) nebo prolistoval(a) během minulých 12 měsíců? Není důležité, jestli jste si titul obstaral(a) sám (sama) či zda ho obstarala jiná osoba.

TAZ.: Vybídněte respondenta, aby si kartičky prohlédl a roztřídil je na dvě hromádky. Na jedné hromádce budou tituly, které respondent v minulých 12 měsících četl, na druhé hromádce budou tituly, které respondent v minulých 12 měsících nečetl. Zakroužkujte číslo 1 u titulů, které respondent v minulých 12 měsících četl. Vezměte si zpět kartičky s názvy titulů, které respondent nečetl.

TAZ.: U měsíčníků (dvouměsíčníků), vybraných respondentem v ot. 16a, položte pro každý titul následně ihned otázky 16b, 16c, 16d, 16e a 16f. Titul přečtete v plném znění. K zápisu odpovědí pro dvouměsíčník použijte tabulku následující za tabulkou měsíčníků.

16b. Kolik různých čísel, vydaných v minulých 12 měsících, jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12 (pro dvouměsíčník od 1 do 6)!

16c. Kdy naposledy v minulých 12 měsících jste četl(a) nebo prolistoval(a),?

- 1 = včera
- 2 = před 1-7 dny
- 3 = před 8-14 dny
- 4 = před 3-4 týdny
- 5 = před 1-2 měsíci
- 6 = dříve

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

16d. Vzpomeňte si na poslední vydání měsíčníku (dvouměsíčníku)....., které jste četl(a) nebo prolistoval(a). Jak dlouho jste celkem četl(a) poslední vydání měsíčníku (dvouměsíčníku).....?

TAZ.: Předložte kartu „DÉLKA ČETBY“!

- 1 = do 5 minut
- 2 = do 15 minut
- 3 = do 30 minut
- 4 = do 1 hodiny
- 5 = do 2 hodin
- 6 = více než 2 hodiny

TAZ.: Zapište kódem do tabulky.

16e. Jak jste získal(a) toto poslední vydání měsíčníku (dvouměsíčníku)....., které jste četl(a)?

TAZ.: Obstarání dvouměsíčníku LÉKÁRNA - Magazín pro zákazníky lékáren, který je zdarma v lékárnách, zapisujte pouze kódy koupě sám, resp. koupě členem domácnosti, eventuálně půjčení od známého a jinak.

TAZ.: Předložte kartu „ZPŮSOB ZÍSKÁNÍ“!

- 1 = předplatné sám nebo členem domácnosti
- 2 = koupě sám
- 3 = koupě členem domácnosti
- 4 = titul odebíráme v práci
- 5 = půjčení od známého
- 6 = jinak

TAZ.: U každého titulu zakroužkujte pouze jednu možnost.

16f. Kolik dalších osob kromě Vás si toto vydání měsíčníku (dvouměsíčníku)..... přečetlo či prolistovalo?

TAZ.: U každého titulu zapište odhadovaný počet osob. Kartičky s názvy měsíčníků (dvouměsíčníku) vložte zpět do obálky.

	16a	16b	16c					16d	16e					16f		
	v posledních 12 měsících četl(a)	kolik z posledních 12 čísel četl(a)	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve	délka četby	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob četlo
Česká republika																
851 Amatérské rádio	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
852 Auto car	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
853 Automagazín	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
854 Automobil revue	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
855 Bajt	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
856 Betty	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
857 Betyнка	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
858 Burda moden	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
859 Cinema	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
931 Cosmopolitan	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
860 CT Info	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
861 Dívka	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
928 Domov	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
862 Ekon. a práv. porad. podnikatele ..	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
863 Elektronika	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
924 elle	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
923 Face to face	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
864 Philips	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
868 Fotbal	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
870 Holky, bacha!	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
871 Chatař a chalupář	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
872 Chip	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
873 Chovatel	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
874 Interview	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
876 Koktejl	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
877 Kosmopolitan 2000	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
878 Lečo	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
879 Leo	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
880 Lidé a země	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
933 Manuela	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
882 Melodie	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
885 Motocykl	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
886 New P+C	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
887 Obchodník	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
888 PC Magazine	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
889 PC World	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
925 Penthouse	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
890 Pes - přítel člověka	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
891 Playboy	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
893 Popcorn	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
894 Praktická žena	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
895 Pramo	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
896 Právní rádce	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
897 Premiéra	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
932 Prekon	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
898 Příběhy lásky	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
899 Receptář na každý den	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
900 Restaurant revue	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
921 Rock Report	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
903 Softwarové noviny	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
904 Sorry	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
935 Sport magazín	1		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	

POKRAČOVÁNÍ NA DALŠÍ STRANĚ

	16a	16b	16c						16d	16e						16f
	v posledních 12 měsících četl(a)	kolik z posledních 12 čísel četl(a)	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve	délka četby	předplatné	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob četlo
905 Stavitel	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
906 Strategie	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
907 Strick und Schick	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
908 T 95	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
909 Technik	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
911 Ty a já	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
912 Úspěch	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
913 Věda, technika a my	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
914 Video plus	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
915 Výběr (Reader's Digest)	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
916 Zahrádkář	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
918 Zdraví	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
934 Zvířata a my	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
919 Žena a móda	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Slovenská republika																
944 Dorka	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
952 Muscle & Fitness	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

	16a	16b	16c						16d	16e						16f
	v posledních 12 měsících četl(a)	kolik z posledních 6 čísel četl(a)	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve	délka četby	předplatné,	koupě sám	koupě členem domácnosti	v práci	od známého	jinak	kolik dalších osob četlo
Dvuměsíčník																
929 Lékárna - Magazín pro zákazníky lékáren...	1	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

TAZ.: Předložte sadu kartiček se záhlavími telefonních seznamů a katalogů! Po dokončení otázky vložte kartičky zpátky do obálky!

17. Kdy naposledy jste hledal(a) nebo listoval(a) v některém z těchto telefonních seznamů či katalogů?

TAZ.: Jen jedna možnost u každého telefonního seznamu či katalogu!

	Otázka 17					
	včera	před 1-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před 1-2 měsíci	dříve
991 Edit	1	2	3	4	5	6
992 Grátis	1	2	3	4	5	6
993 Zlaté stránky	1	2	3	4	5	6
994 Modré stránky	1	2	3	4	5	6

TAZ.: Předložte respondentovi kartu TÉMATA.

18. Nyní se Vás zeptám, co Vás zajímá, co si přečtete nebo co sledujete v jednotlivých médiích. Budu Vám číst jednotlivá témata a Vy řeknete, jak často tato témata v jednotlivých médiích sledujete.

Odovědi zaznamenejte podle karty TÉMATA.

- 1 pravidelně
- 2 většinou
- 3 občas, příležitostně
- 4 výjimečně
- 5 vůbec ne

	TÉMATA	ROZHLAS					TELEVIZE					TISK				
1	zprávy lokální, regionální	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	zprávy z ČR	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	zprávy ze zahraničí	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	počasí	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	sport, motorismus	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	hudba klasická	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	hudba populární	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	kultura (kulturní pořady, recenze)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	populárně vědecká a vzdělávací témata	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	hospodářské zpravodajství + informace	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	katastrofy, skandály, černá kronika	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	humor, zábava	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	soutěže	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	hitparáda	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	hobby, informace pro kutily	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	reklama a inzerce	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17	články či pořady pro děti	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	články či pořady pro mládež	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19	články či pořady pro ženy	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	články či pořady pro seniory	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21	články či pořady o přírodě	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22	články či pořady o cizích zemích, o cestování	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23	seriály	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24	film a video	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25	informace o filmu a videokazetách	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26	krimi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27	rozhlasové a televizní hry	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Rád(a) bych se Vás ještě zeptal(a) na několik osobních údajů, které budou sloužit výhradně k hromadnému zpracování dat

TAZ.: Předložte kartu "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"

19. Jaká je Vaše současná zaměstnanecká pozice?

TAZ.: Možná je jen jedna odpověď!

TAZ.: Otázku 20 a 21 položte pouze, respondentům, kteří na otázku 19 odpověděli kódy 1, 2 nebo 3!

v zaměstnaneckém poměru.....	1
soukromý(á) podnikatel(ka) bez zaměstnanců	2
soukromý(á) podnikatel(ka) se zaměstnanci	3
nezaměstnaný.....	4
důchodce (nepracující)	5
příjem bez výkonu zaměstnání (výživné, mateřská dovolená, mateřský příspěvek, apod.)	6
student, žák	7
učeň	8
jiné (bez příjmu, apod.)	9

20. Jaké je Vaše současné povolání, zaměstnání?

Uveďte ho co nejdůležitěji, nestačí tedy např. dělník (dělnice), úředník (úřednice), soukromý podnikatel (soukromá podnikatelka), ale je třeba uvést ho tak, aby bylo zřejmé, co vlastně děláte.

.....

--	--	--	--

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

Taz.: Předložte kartu „POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ“!

21. Jaké je Vaše postavení v zaměstnání?

TAZ.: Možná je jen jedna odpověď!

řadový pracovník	1
vedoucí pracovník s 1-9 podřízenými	2
vyšší vedoucí pracovník: 10 a více podřízených	3
vrcholový manažer v podniku	4
ředitel podniku	5

22. TAZ.: Zakroužkujte kód pohlaví respondenta!

muž.....	1
žena.....	2

23. Kolik je Vám let?

TAZ.: Zaznamenejte do rámečku!

--	--

24. Jaký je Váš rodinný stav?

svobodný(á)	1
ženatý, vdaná, druh, družka	2
rozvedený(á).....	3
vdovec, vdova.....	4

25. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

základní (i nedokončené)	1
vyučen, středoškolské bez maturity.....	2
středoškolské s maturitou	3
vysokoškolské	4

26. TAZ.: Předložte kartu "PŘÍJEM"!

Do které skupiny byste zařadil(a) svůj osobní čistý měsíční příjem? Stačí, řeknete-li mi písmeno, označující skupinu, do které se řadíte.

ABC DEF GHJ KLM OPR S	
odmítl(a) odpověď	1

TAZ.: Zakroužkujte příslušné písmeno!

27. Přednostou domácnosti (hlavou rodiny) bývá v úplných domácnostech ten, kdo přináší do domácnosti nejvíce peněžních prostředků, tedy má nejvyšší příjem, a proto také obvykle nejčastěji rozhoduje o nejdůležitějších otázkách života domácnosti, např. nákladných koupích apod. Jste Vy přednostou domácnosti?

Respondent je přednostou domácnosti	1
Respondent není přednostou domácnosti	2

28. Hospodyní je člen domácnosti, obvykle žena (někdy muž), která(ý) rozhoduje o většině běžných nákupů a stará se o domácnost, tj. vaří, uklízí, pečuje o děti apod. Jste Vy hospodyní?

Respondent je hospodyní	1
Respondent není hospodyní	2

29. Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává nebo dostává důchod nebo jiné platby (např. za pronájem)?

--	--

30. TAZ.: Předložte kartu "PŘÍJEM"!

Do které skupiny byste zařadil(a) celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Stačí, řeknete-li mi písmeno, označující skupinu, do které Vaší domácnost radíte.

A B C D E F G H J K L M O P R S	
odmít(a) odpověď	1

TAZ.: Zakroužkujte příslušné písmeno!

31. V jakém druhu bytu / domu bydlíte?

obecní byt (komunální)	1
družstevní byt	2
byt v osobním vlastnictví	3
vlastní rodinný domek, vila, zemědělská usedlost	4
podnájem	5
nájemní byt v domě v soukromém vlastnictví	6

32. TAZ.: Předložte kartu „Umístění přijímače“!

Kde je umístěn Váš rozhlasový a televizní přijímač?

	rozhlas. přijímač	televizor
v kuchyni	1	1
v obývacím pokoji	1	1
v dětském pokoji	1	1
v ložnici	1	1
na chodbě	1	1
jiné místo doma	1	1
v práci	1	1
v autě	1	1
na chalupě, chatě	1	1
jinde	1	1

TAZ.: Možno více odpovědí!
Přenosné rozhlasové a televizní přijímače zapište pouze jednou, a to tam, kde je přenosný přijímač nejčastěji poslouchán (sledován).

33. Máte ve vybavení Vaší domácnosti některé z následujících předmětů?

TAZ.: Předčítejte jednotlivé položky vybavenosti. Pokud uvedený předmět je ve vybavenosti domácnosti, zakroužkujte jedničku.

01	černobílý televizor	1
02	barevný televizor	1
03	možnost příjmu teletextu	1
04	dálkové ovládání televize	1
05	kabelová televize	1
06	satelitní anténa vlastní, samostatná	1
07	satelitní anténa společná	1
08	rozhlas po drátě	1
09	autorádio	1
10	samostatný radiopřijímač	1
11	samostatný magnetofon	1
12	kazetový magnetofon s rádiem	1
13	walkman s rádiem	1
14	walkman bez rádia	1
15	gramofon	1
16	CD přehrávač	1
17	hifi věž (souprava)	1
18	videorekordér	1
19	videokamera	1
20	fotoaparát	1
21	telefon	1
22	osobní počítač (např. PC, Apple, AMIGA)	1

23	videohry a 8-bitové počítače	1
24	tiskárna k počítači	1
25	automatická pračka	1
26	chladnička	1
27	mraznička	1
28	šicí stroj	1
29	vysavač	1
30	mikrovlnná trouba	1
31	myčka nádobí	1
32	fritovací hrnec	1
33	kolo, bicykl	1
34	osobní automobil	1
35	motocykl	1
36	moped	1
37	nákladní či dodávkový automobil	1
38	chata, chalupa	1
39	zahrada	1
40	sekačka na trávu	1
41	elektrická ruční vrtačka	1
42	malotraktor	1
43	pes	1
44	kočka	1

34. TAZ.: Zapište, kolik je právě hodin!

hodin		minut	

DĚKUJEME VÁM ZA ROZHOVOR!

POUZE PRO ZPRACOVÁNÍ

35. Kvalita vyplnění dotazníku:

dobrá, dotazník bez chyb	1
drobné, málo závažné chyby	2
závažnější chyby	3
zcela špatně vyplněný dotazník	4

36. Číslo otázek, které byly špatně vyplněné:

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

37. Kódér:

--	--

38. Pořizování dat:

--	--

DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI!

--	--	--	--	--	--	--	--

číslo adresního listu

--	--

číslo adresy

--	--	--	--	--	--

číslo tazatele

0	7
---	---

kvartál

--	--

fáze

MEDIA PROJEKT '97

ZÁZNAM O PRŮBĚHU NÁVŠTĚV		Pořadí návštěvy			
		první	druhá	třetí	čtvrtá
KR	získán kompletní rozhovor	1	1	1	1
SD	přechod na sousední domácnost podle švédského klíče	2	2	2	2
CP	cílová osoba není fyzicky či psychicky schopna dotazování	3	3	3	3
CI	odmítnutí při prvním kontaktu s domácností	4	4	4	4
CO	cílová osoba zastížená, ale odmítla rozhovor	5	5	5	5
PR	rozhovor započat, ale přerušeno	6	6	6	6
NI	v domácnosti nebyl nikdo zastížen	7	7	7	7
CN	cílová osoba nebyla zastížená	8	8	8	8
NA	nesprávná adresa, nenalezená domácnost, jen osoby mimo 12-79 let	9	9	9	9

1. Jsem z GfK Praha, STEM/MARK- institutu pro výzkum trhu. Dostal(a) jste náš avizní lístek a víte tedy, že Vás navštívím. Mohl(a) byste mi tento lístek předat?

předložil(a) lístek.....	1
nedostal(a) lístek.....	2
ztratil(a) lístek.....	3

TAZ.: Otázky 2. a 3. zaznamenejte nejprve tužkou!

2. Abych mohl(a) přesně určit, s kým mám hovořit, musím Vás poprosit, abyste mi řekl(a), kolik má Vaše domácnost členů. Kolik osob je ve věku...

TAZ.: Předčítejte!

80 let a starší?.....	
od 12 do 79 let včetně?.....	
od 6 do 11 let včetně?.....	
od 2 do 5 let včetně?.....	
do 2 let?.....	
Celkem osob v domácnosti.....	

3. Nyní mi, prosím, řekněte u všech členů Vaší domácnosti ve věku 12-79 let přesný věk a pohlaví. Postupujte od nejstaršího k nejmladšímu a u každé osoby uveďte její věk a pohlaví.

TAZ.: Věk jednotlivých osob zaznamenávejte do tabulky vždy pod sebe do příslušného sloupce a zakroužkujte kód pohlaví! Nakonec porovnejte s počtem osob této věkové kategorie v tabulce u ot. 2 a v případě neshody opravte.

TAZ.: Cílovou osobu vyberte z osob ve věku 12-79 let dle klíče uvedeného v adresním listu a zakroužkujte její kód v posledním sloupci.

STAKTO VYBRANOU OSOBOU PROVEĎTE ROZHOVOR! NENÍ-LI CÍLOVÁ OSOBA DOMA, DOHODNĚTE JINÝ TERMÍN NÁVŠTĚVY!

Pokud pokyn ve švédském klíči zní „Soused“, vymažte záznamy v ot. 2., 3. a navštívte sousední domácnost.

4. TAZ.: Zakroužkujte den, ve kterém se koná rozhovor. Rámeček nevyplňujte!

Dnes je: Po Út St Čt Pá So Ne

--

5. TAZ.: Doplňte datum!

den	měsíc

6. TAZ.: Zapište, kolik je právě hodin!

hodin	minut

R1. Kterou rozhlasovou stanicí posloucháte nejčastěji?

TAZ.: Nechte respondenta spontánně jmenovat nejvíce poslouchanou stanicí, odpověď (název stanice a kód) zaznamenejte do prvního řádku tabulky. Potom předložte respondentovi kartu s rozhlasovými stanicemi a položte doplňující otázku:

Které další stanice ze stanic uvedených na kartě jste poslouchal(a) v posledních 14 dnech? Řekněte mi název a kód!

TAZ.: Zapište stručně název a kód stanice, kterou respondent poslouchal v posledních 14 dnech. Pro každou stanicí, zaznamenanou v prvním sloupci, položte následně otázky R2, případně R3! Pokud respondent žádnou stanicí neposlouchal, přejděte k otázce R5!

R2. Poslouchal(a) jste tuto stanicí v posledních 7 dnech?

TAZ.: Pokud respondent stanicí v posledních 7 dnech poslouchal, zakroužkujte kód 1 ve sloupci R2 a pokračujte otázkou R3, v opačném případě přejděte k další rozhlasové stanicí!

R3. Pro každý časový interval uveďte, v kolika z posledních 7 dnů jste tuto stanicí poslouchal(a)?

TAZ.: U stanic, které respondent v posledních 7 dnech poslouchal, zapište pro každý interval počet dnů od 0 do 7, v kolika z těchto 7 dnů ji poslouchal!

R1 - název stanice kód	R2	R3 - frekvence v intervalech												
		05-07	07-09	09-12	12-15	15-18	18-20	20-22	22-24	00-05				
		hod	hod	hod	hod	hod	hod	hod	hod	hod	hod			
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													
	1													

R4. Nyní mi prosím řekněte, které rozhlasové stanice jste poslouchal(a) v průběhu celého včerejšího dne.

TAZ.: Nyní projděte s respondentem celý včerejší den a ptejte se ho, které rozhlasové stanice poslouchal včera v průběhu dne od 5.00 rána, když vstával, přes dopoledne, poledne, odpoledne, večer a později v noci až do 5.00 dnešního dne. U každého poslechu rádia zjistěte stanicí, kterou respondent poslouchal, začátek a konec poslechu. Údaje zaznamenávejte do tabulky na pravé polovině této stránky pomocí kódů rozhlasových stanic uvedených na kartě.

R5. Které televizní stanice jste včera sledoval(a)? Pokud si nejste jist(a), o kterou televizní stanicí se jednalo, nahlédněte do svého programu televize.

TAZ.: U každé stanice, kterou respondent sledoval včera, zakroužkujte kód!

ČT 1	1
ČT 2	2
NOVA	3

PRIMA TV	4
Kabel Plus Film	5
jiné televizní stanice	9

čtvrt hodina	stanice	čtvrt hodina	stanice
5.00 - 5.15		17.00-17.15	
5.15- 5.30		17.15-17.30	
5.30- 5.45		17.30-17.45	
5.45- 6.00		17.45-18.00	
6.00- 6.15		18.00-18.15	
6.15- 6.30		18.15-18.30	
6.30- 6.45		18.30-18.45	
6.45- 7.00		18.45-19.00	
7.00- 7.15		19.00-19.15	
7.15- 7.30		19.15-19.30	
7.30- 7.45		19.30-19.45	
7.45- 8.00		19.45-20.00	
8.00- 8.15		20.00-20.15	
8.15- 8.30		20.15-20.30	
8.30- 8.45		20.30-20.45	
8.45- 9.00		20.45-21.00	
9.00- 9.15		21.00-21.15	
9.15- 9.30		21.15-21.30	
9.30- 9.45		21.30-21.45	
9.45-10.00		21.45-22.00	
10.00-10.15		22.00-22.15	
10.15-10.30		22.15-22.30	
10.30-10.45		22.30-22.45	
10.45-11.00		22.45-23.00	
11.00-11.15		23.00-23.15	
11.15-11.30		23.15-23.30	
11.30-11.45		23.30-23.45	
11.45-12.00		23.45-24.00	
12.00-12.15		0.00 - 0.15	
12.15-12.30		0.15- 0.30	
12.30-12.45		0.30- 0.45	
12.45-13.00		0.45- 1.00	
13.00-13.15		1.00 - 1.15	
13.15-13.30		1.15- 1.30	
13.30-13.45		1.30- 1.45	
13.45-14.00		1.45- 2.00	
14.00-14.15		2.00 - 2.15	
14.15-14.30		2.15- 2.30	
14.30-14.45		2.30- 2.45	
14.45-15.00		2.45- 3.00	
15.00-15.15		3.00 - 3.15	
15.15-15.30		3.15- 3.30	
15.30-15.45		3.30- 3.45	
15.45-16.00		3.45- 4.00	
16.00-16.15		4.00 - 4.15	
16.15-16.30		4.15- 4.30	
16.30-16.45		4.30- 4.45	
16.45-17.00		4.45- 5.00	

Nyní se Vás zeptám na několik informací, týkajících se Vašeho celkového postoje k životu.

N1. Jakým řešením situací, které život přináší, dáváte většinou přednost?

TAZ.: Předčítejte a zaznamenejte jednu odpověď!

Určitě rázným, radikálním	1
Spíše rázným, radikálním	2
Spíše umírněným, opatrným	3
Určitě umírněným, opatrným	4

N2. V politice se používají pojmy „pravice“ a „levice“. Kam byste se sám zařadil, kam svými názory patříte?

TAZ.: Předložte kartu „POLITICKÁ ORIENTACE“ a zaznamenejte jednu odpověď!

Jasná levice	1
Spíše levice	2
Střed	3
Spíše pravice	4
Jasná pravice	5

N3. Jak často jste v uplynulém roce prožíval(a) uvedené pocity či zkušenosti

TAZ.: Předložte kartu „SEBEDŮVĚRA“ a zapište odpovědi!

Chybí mi sebedůvěra	
Dovedu jít za svým cílem	

N4. Do jaké míry jste celkově spokojen(a) se svým životem?

TAZ.: Předčítejte a zaznamenejte jednu odpověď!

Velmi spokojen(a)	1
Spíše spokojen(a)	2
Spíše nespokojen(a)	3
Zcela nespokojen(a)	4

TAZ.: Předložte kartu „ZMĚNY“!

N5. A řekl(a) byste o sobě, že

vítáte změny, jste jim otevřen(a), sám(a) věci rád(a) měníte	1
vám změny nevadí, ale nevyhledáváte je	2
změny nemáte příliš rád(a), ale dokážete se s nimi vyrovnat	3
Vám změny vadí, obtížně se jim přizpůsobujete a nerad(a) své zvyky měníte	4

N6. Který z následujících výroků nejlépe vystihuje Váš stav v poslední době?

TAZ.: Předložte kartu „ENERGIE“ a zapište odpověď!

N7. Jak byste se vyjádřil(a) o svém zdraví?

TAZ.: Předčítejte a zaznamenejte jednu odpověď!

Je velmi dobré	1
Je spíše dobré	2
Není příliš dobré	3
Není dobré	4

N8. Který výrok podle Vás nejvíce odpovídá Vašemu životnímu postoji?

TAZ.: Předložte kartu „ZÁSADY“ a zapište odpověď!

Nyní budeme hovořit o Vašem nákupním a spotřebním chování.

N9. O svém vztahu k nakupování byste řekl(a), že nakupujete.....

TAZ.: Předčítejte jednotlivé položky a zaznamenejte odpověď!

Velmi rád(a)	1
Spíše rád(a)	2
Spíše nerad(a)	3
Velmi nerad(a)	4

N10. Kterým z následujících způsobů nakupujete častěji?

koupíte jen to, co jste měl(a) v úmyslu koupit	1
koupíte i zboží, které jste neměl(a) v úmyslu koupit	2

N11. A celkově byste řekl(a), že nakupujete...

TAZ.: Předčítejte jednotlivé položky a zaznamenejte odpověď!

Velmi často	1
Často	2
Nepříliš často	3
Málokdy	4

N12. Kterým z výroků uvedených na kartě by se dal nejlépe vyjádřit Váš vztah k nakupování:

TAZ.: Předložte kartu „NAKUPOVÁNÍ“ a zapište odpověď!

N13. Myslíte si, že když nakupujete, tak

TAZ.: Předčítejte jednotlivé položky a zaznamenejte odpověď!

Hodně utrácíte	1
Spíše utrácíte	2
Spíše šetříte	3
Hodně šetříte	4

N14. Zvážíte-li velikost příjmů a majetku ve Vaší domácnosti, řekl(a) byste, že

TAZ.: Předčítejte a zakroužkujte příslušný kód odpovědi!

jste velmi dobře ekonomicky zajištěni	1
jste poměrně dobře ekonomicky zajištěni	2
nejste příliš dobře ekonomicky zajištěni	3
jste velmi špatně ekonomicky zajištěni	4

N15. Kolik je ve Vaší rodině celkem nezaopatřených osob (dětí, studujících apod.) ve věku do 26 let? Kolik je ve věku:

do 5 let včetně	
6 až 9 let včetně	
10 až 14 let včetně	
15 až 26 let včetně	
celkem nezaopatřených osob	

Rád(a) bych se Vás ještě zeptal(a) na několik osobních údajů, které budou sloužit výhradně k hromadnému zpracování dat.

TAZ.: Předložte kartu "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"!

S1. Jaká je Vaše zaměstnanecká pozice?

TAZ.: Zaznamenejte kód dle karty "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"!

TAZ.: Otázky S2 a S3 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 1, 2, 3 nebo 4!

S2. Jaké je Vaše současné povolání, zaměstnání? Uveďte ho co nejdůležitěji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně děláte.

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

--	--	--	--	--

TAZ.: Předložte kartu „ODVĚTVÍ“

S3. Do jakého odvětví národního hospodářství patří podnik či firma, ve které jste zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

TAZ.: Zaznamenejte kód podle karty "ODVĚTVÍ"!

TAZ.: Otázku S4 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódem 1.

TAZ.: Předložte kartu „POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ“

S4. Jaké je Vaše postavení v zaměstnání?

TAZ.: Zaznamenejte kód podle karty "POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ"!

S5. Zaznamenejte pohlaví respondenta!

muž	1
žena	2

S6. Kolik je Vám let?

S7. Jaký je Váš rodinný stav?

svobodný (á).....	1
ženatý, vdaná.....	2
rozvedený (á).....	3
vdovec, vdova	4

S8. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

základní (i nedokončené)	1
vyučen, střední bez maturity.....	2
střední s maturitou	3
vysokoškolské	4

TAZ.: Předložte kartu „PŘÍJEM“!

S9. Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem? Stačí, když mi řeknete písmeno odpovídající Vaší příjmové skupině.

TAZ.: Zaznamenejte příslušné písmeno. Odmítne-li respondent odpovědět, zaznamenejte kód „I“.

S10. Přednostou domácnosti (hlavou rodiny) bývá ten, kdo přináší do domácnosti nejvíce peněžních prostředků, tedy má nejvyšší příjem, a obvykle nejčastěji rozhoduje o nejdůležitějších otázkách života domácnosti, např. nákladných koupích apod. Jste Vy přednostou domácnosti?

TAZ.: Je-li respondent přednostou domácnosti, za-pište kód 1, není-li přednostou, zapište kód 2! Je-li respondent přednostou, vynechte otázky S11 a S12!

Předložte kartu "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"!

S11. Jaká je zaměstnanecká pozice přednosty?

TAZ.: Zaznamenejte kód dle karty "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"!

TAZ.: Otázku S12 položte pouze respondentům, kteří na otázku S11 odpověděli kódy 1, 2, 3 nebo 4!

S12. Jaké je současné povolání, zaměstnání přednosty domácnosti? Uveďte ho co nejdůležitěji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně dělá.

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

--	--	--	--	--

S13. Hospodyní je člen domácnosti, obvykle žena, který rozhoduje o většině běžných nákupů a stará se o domácnost, tj. vaří, uklízí, pečuje o děti apod. Jste Vy hospodyní?

TAZ.: Je-li respondent hospodyní, zaznamenejte kód 1, není-li hospodyní, zaznamenejte kód 2!

S14. Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává nebo dostává důchod nebo má jiný příjem (např. za pronájem)?

TAZ.: Předložte kartu "PŘÍJEM"!

S15. Do které skupiny byste zařadil(a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Opět stačí, řeknete-li mi písmeno odpovídající Vaší příjmové skupině.

TAZ.: Zaznamenejte příslušné písmeno. Odmítne-li respondent odpovědět, zaznamenejte kód „I“.

TAZ.: Předložte kartu „VYBAVENOST“!

S16. Uveďte prosím předměty (stačí jejich kódy), které máte ve vybavení Vaší domácnosti.

TAZ.: Zakroužkujte čísla odpovídající předmětům v respondentově domácnosti!

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44

S17. TAZ.: Zapište, kolik je právě hodin!

hodin minut

Děkujeme za rozhovor!

&					
---	--	--	--	--	--

číslo adresního listu

--	--

číslo adresy

--	--	--	--	--	--

číslo tazatele

1	2
---	---

kvartál

0	1
---	---

fáze

MEDIA PROJEKT 2000

ZÁZNAM O PRŮBĚHU NÁVŠTĚV	Pořadí návštěvy			
	první	druhá	třetí	čtvrtá
KR získán kompletní rozhovor	1	1	1	1
SD přechod na sousední domácnost podle švédského klíče	2	2	2	2
CP cílová osoba není fyzicky či psychicky schopna dotazování	3	3	3	3
CI odmítnutí při prvním kontaktu s domácností	4	4	4	4
CO cílová osoba zastížená, ale odmítla rozhovor	5	5	5	5
PR rozhovor započat, ale přerušen	6	6	6	6
NI v domácnosti nebyl nikdo zastížen	7	7	7	7
CN cílová osoba nebyla zastížená	8	8	8	8
NA nesprávná adresa, nenalezená domácnost, jen osoby mimo 12-79 let	9	9	9	9
návštěva v náhradní 4 a vícečlenné domácnosti	1	1	1	1

1. Jsem z GfK Praha - institutu pro výzkum trhu. Výzkum má zjistit čtenost tisku, poslouchavost rozhlasových stanic, sledovanost televize a základní spotřební chování. Dostal(a) jste náš avizní lístek a víte tedy, že Vás navštívím. Mohl(a) byste mi tento lístek předat?

předložil lístek 1
nedostal lístek 2
ztratil(a) lístek 3

2. Abych mohl určit, koho se mám dotazovat, řekněte mi, kolik je celkem osob ve Vaší domácnosti. Domácností rozumíme skupinu společně hospodařících osob bydlících na téže adrese.

TAZ.: *Jedná-li se o jednočlennou domácnost a pokyn ve švédském klíči zní „SOUSED“, zakroužkujte v záznamu o průběhu návštěvy kód 2 (SD) a vyhledejte nejbližší tři a vícečlennou domácnost. V té proveďte dotazování (použijte tentýž švédský klíč).*

Nyní mi prosím řekněte u všech členů Vaší domácnosti ve věku 12 - 79 let přesný věk a pohlaví. Postupujte od nejstaršího k nejmladšímu a u každého mi řekněte jeho věk a pohlaví.

TAZ.: *Věk jednotlivých osob zaznamenávejte do tabulky vždy pod sebe do příslušného sloupce a zakroužkujte kód pohlaví!*

TAZ.: *Cílovou osobu vyberte z osob ve věku 12-79 let dle klíče uvedeného v adresním listu a zakroužkujte její kód v posledním sloupci. S TAKTO VYBRANOU OSOBOU PROVEĎTE ROZHOVOR! NENÍ-LI CÍLOVÁ OSOBA DOMA, DOHODNĚTE JINÝ TERMÍN NÁVŠTĚVY!*

3. Kolik žije u Vás ve společné domácnosti

TAZ.: *Zkontrolujte, zda odpovídá počet osob ve věku 26-79 let údajům uvedeným v otázce 2, a dále zkontrolujte součet celkového počtu osob. V případě neshody s respondentem upřesněte! Poznámka: zaopatřené osoby jsou osoby s vlastním příjmem, nezaopatřené osoby jsou děti nebo dospělé děti bez vlastního příjmu (studující apod.).*

osoby 12-79 let			kód cílové osoby
osoba dle věku	věk	pohlaví muž žena	
1. nejstarší		1 2	01
2. nejstarší		1 2	02
3. nejstarší		1 2	03
4. nejstarší		1 2	04
5. nejstarší		1 2	05
6. nejstarší		1 2	06
7. nejstarší		1 2	07
8. nejstarší		1 2	08
9. nejstarší		1 2	09
10. nejstarší		1 2	10
Celkem osob 12-79 let			

osob ve věku 80 let a více	
osob ve věku 26 - 79 let	
zaopatřených osob ve věku 15 - 25 let	
nezaopatřených dětí ve věku 15 - 25 let	
dětí ve věku 10 - 14 let	
dětí ve věku 6 - 9 let	
dětí ve věku 2 - 5 let	
dětí mladších 2 let	
celkem osob v domácnosti	

4. TAZ.: *Zakroužkujte den, ve kterém se koná rozhovor. Rámeček nevyplňujte!*

Dnes je: Po Út St Čt Pá So Ne

5. TAZ.: *Doplňte datum a čas!!*

den	měsíc

hodiny	minuty

Nyní se Vás zeptám na několik informací, týkajících se Vašeho celkového postoje k životu.

TAZ.: Předložte kartu „ENERGIE“ a zaznamenejte odpověď!

N1. Který z následujících výroků nejlépe vystihuje Váš stav v poslední době?

Je velmi dobré	1
Je spíše dobré	2
Není příliš dobré	3
Není dobré	4

TAZ.: Předložte kartu „ZÁSADY“ a zaznamenejte odpověď!

N3. Který výrok podle Vás nejvíce odpovídá Vašemu postoji?

TAZ.: Předložte kartu „POCITY“, předčítejte položky v tabulce, запиšte kód odpovědi

N4. Jak často jste v uplynulém roce prožíval(a) pocity.....?

chybí mi sebedůvěra	
dovedu jít za svým cílem	

TAZ.: Předložte kartu „ZMĚNY“ a zaznamenejte odpověď!

N5. A řekl(a) byste o sobě, že jste člověk, který.....

N6. Jakým řešením dáváte v životě většinou přednost?

TAZ.: Předčítejte!

určitě rázným	1
spíše rázným	2
spíše umírněným	3
určitě umírněným	4

TAZ.: Předložte kartu „SKUPINY“, запиšte kód vybrané skupiny

N7. Existují skupiny lidí, kteří mají něco společného. Na této kartě je popsáno šest takových skupin. Pozorně si je prohlédněte a vyberte tu, která je Vám nejbližší. Nemusíte splňovat úplně všechny vlastnosti v dané skupině. Do které skupiny byste se nejspíše zařadil(a)?

N8. O svém vztahu k nakupování byste řekl(a), že nakupujete.....?

velmi rád(a)	1
spíše rád(a)	2
spíše nerad(a)	3
velmi nerad(a)	4

Rád(a) bych se Vás ještě zeptal(a) na několik osobních údajů, které budou sloužit výhradně k hromadnému zpracování dat.

TAZ.: Předložte kartu „ZAMĚSTNANECKÁ POZICE“!

S1. Jaká je Vaše zaměstnanecká pozice?

TAZ.: Zaznamenejte kód dle karty.

TAZ.: Otázky S2 až S4 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 1 až 7!

S2. Jaké je Vaše současné (poslední) povolání, zaměstnání? Uveďte ho co nejvýstižněji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně děláte.

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

TAZ.: Předložte kartu „POČET ZAMĚSTNANCŮ“

S3. Kolik zaměstnanců včetně Vás má podnik nebo firma, ve které jste (jste byl naposledy) zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

TAZ.: Předložte kartu „ODVĚTVÍ“

S4. Do jakého hospodářského odvětví patří podnik či firma, ve které jste (jste byl naposledy) zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

TAZ.: Zaznamenejte kód podle karty „ODVĚTVÍ“!

TAZ.: Otázku S5 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódem 1.

TAZ.: Předložte kartu „POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ“

S5. Jaké je Vaše postavení v zaměstnání?

TAZ.: Zaznamenejte kód podle karty „POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ“!

TAZ.: Otázku S6 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 5,6 nebo 7!

S6. Jak dlouho již nejste výdělečně činný(á)?

let měsíců

muž 1
žena 2

S7. Zaznamenejte pohlaví respondenta!

S8. Zaznamenejte věk respondenta!

S9. Jaký je Váš rodinný stav?

svobodný (á) 1
ženatý, vdaná 2
rozvedený (á) 3
vdovec, vdova 4

TAZ.: Předložte kartu „VZDĚLÁNÍ“

S10. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

TAZ.: Předložte kartu „PŘÍJEM“ pro otázky S11 a S12!

S11. Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem? Stačí, když mi řeknete písmeno odpovídající Vaší příjmové skupině.

TAZ.: Zaznamenejte příslušné písmeno. Odmítne-li respondent odpovědět, zaznamenejte kód „1“.

S12. Do které skupiny byste zařadil(a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Opět stačí, řeknete-li mi písmeno odpovídající Vaší příjmové skupině.

TAZ.: Zaznamenejte příslušné písmeno. Odmítne-li respondent odpovědět, zaznamenejte kód „1“.

S13. Přednostou domácnosti (hlavou rodiny) bývá ten, kdo přináší do domácnosti nejvíce peněžních prostředků, tedy má nejvyšší příjem, a obvykle nejčastěji rozhoduje o nejdůležitějších otázkách života domácnosti, např. nákladných koupích apod. Jste Vy přednostou domácnosti?

TAZ.: Je-li respondent přednostou domácnosti, za-pište kód 1, není-li přednostou, запиšte kód 2! Je-li respondent přednostou, vynechte otázky S14 až S18!

TAZ.: Předložte kartu "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"!

S14. Jaká je zaměstnanecká pozice přednosta?

TAZ.: Zaznamenejte kód dle karty.

S25. Zapište, kolik je právě hodin!

Děkujeme za rozhovor!

hodin	minut

TAZ.: Otázku S15 a S16 položte pouze respondentům, kteří na otázku S14 odpověděli kódy 1 až 7!

S15. Jaké je současné (poslední) povolání, zaměstnání přednosta domácnosti? Uveďte ho co nejuvěstižněji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně dělá.

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

--	--	--	--

TAZ.: Předložte kartu „POČET ZAMĚSTNANCŮ“

S16. Kolik zaměstnanců včetně přednosta domácnosti má podnik nebo firma, ve které je (byl naposledy) zaměstnán, pracuje nebo podniká?

TAZ.: Předložte kartu „VZDĚLÁNÍ“

S17. Jaké je nejvyšší ukončené vzdělání přednosta domácnosti?

TAZ.: Otázku S18 položte jen těm, kteří na S14 odpověděli kódy 5,6 či 7!

S18. Jak dlouho již není přednosta domácnosti výdělečně činný(á)?

let	měsíců

S19. Hospodyní je člen domácnosti, obvykle žena, který rozhoduje o většině běžných nákupů a stará se o domácnost, tj. vaří, uklízí, pečuje o děti apod. Jste Vy hospodyní?

TAZ.: Je-li respondent hospodyní, zaznamenejte kód 1, jinak kód 2!

S20. Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává či dostává důchod nebo má jiný příjem (např. za pronájem)?

TAZ.: Otázku S21 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 1, 2, 3 nebo 4! Předložte kartu „PRAVOMOC“!

S21. O jakém ročním objemu finančních toků ve svém zaměstnání osobně rozhodujete nebo zásadně rozhodování ovlivňujete?

TAZ.: Předložte kartu „VYBAVENOST“!

S22. Které z předmětů na kartě máte ve vybavení Vaší domácnosti? Říkejte mi jen kódy předmětů, které vlastníte.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	

S23. Máte přístup k Internetu? Pokud ano, řekněte mi kde. Je možno více odpovědí.

v práci	1
ve škole	2
doma	3
jinde	4
nemá přístup	5

TAZ.: Pokud respondent nemá přístup k Internetu, otázku S24 vynechte!

TAZ.: Předložte kartu „FREKVENCE UŽITÍ INTERNETU“. Po přečtení otázky předčítejte položky a v každém řádku zapište kód odpovědi.

S24. Jak často využíváte Internet? Je jedno, kde. Jak často využíváte Internet k následujícím účelům:

Internet obecně	
E - mail, příjem a posílání pošty	
hledání informací o zboží a službách	
přímý nákup přes Internet	
hledání jiných informací pro své osobní využití	
hledání jiných informací pro své zaměstnání	
zábava	
diskuse	
surfování bez konkrétního cíle	

--	--	--	--	--	--

číslo adresního listu

--	--

číslo adresy

--	--	--	--	--	--	--	--

číslo tazatele

0	2
---	---

kvartál

1	1
---	---

fáze

MEDIA PROJEKT 2003

ZÁZNAM O PRŮBĚHU NÁVŠTĚV	Pořadí návštěvy			
	první	druhá	třetí	čtvrtá
KR získán kompletní rozhovor	1	1	1	1
SD přechod na sousední domácnost podle švédského klíče	2	2	2	2
CP cílová osoba není fyzicky či psychicky schopna dotazování	3	3	3	3
CI odmítnutí při prvním kontaktu s domácností	4	4	4	4
CO cílová osoba zastižena, ale odmítla rozhovor	5	5	5	5
PR rozhovor započat, ale přerušeno	6	6	6	6
NI v domácnosti nebyl nikdo zastižen	7	7	7	7
CN cílová osoba nebyla zastižena	8	8	8	8
NA nesprávná adresa, nenalezená domácnost, jen osoby mimo 12-79 let	9	9	9	9
návštěva v náhradní domácnosti se 3 a více osobami ve věku 12-79 let	1	1	1	1

1. Jsem z GfK Praha - institutu pro výzkum trhu. Výzkum má zjistit čtenost tisku, poslouchavost rozhlasových stanic a sledovanost televize. Dostal(a) jste náš avizní lístek a víte tedy, že Vás navštívím. Mohl(a) byste mi tento lístek předat?

předložil lístek 1
nedostal lístek 2
ztratil(a) lístek 3

Abych mohl určit, koho se mám dotazovat, řekněte mi, kolik je celkem osob ve Vaší domácnosti. Domácností rozumíme skupinu společně hospodařících osob bydlících na téže adrese.
TAZ.: Jedná-li se o jedno- nebo dvoučlennou domácnost a pokyn ve švédském klíči zní „SOUSED“, zakroužkujte v záznamu o průběhu návštěv kód 2 (SD) a vyhledejte nejbližší domácnost se třemi a více členy ve věku 12-79 let. V té se dotazujte (použijte tentýž švédský klíč).

2. Nyní mi prosím řekněte u všech členů Vaší domácnosti ve věku 12 - 79 let přesný věk a pohlaví. Postupujte od nejstaršího k nejmladšímu.

TAZ.: Věk jednotlivých osob zaznamenávejte do tabulky vždy pod sebe do příslušného sloupce a zakroužkujte kód pohlaví!

TAZ.: Cílovou osobu vyberte z osob ve věku 12-79 let dle klíče uvedeného v adresním listu a zakroužkujte její kód v posledním sloupci. S TAKTO VYBRANOU OSOBOU PRAVEDETE ROZHOVOR! NENÍ-LI CÍLOVÁ OSOBA DOMA, DOHODNĚTE JINÝ TERMÍN NÁVŠTĚVY!

3. Kolik žije u Vás ve společné domácnosti

TAZ.: Zkontrolujte, zda počty osob ve věku 15-79 let uvedené v této otázce odpovídají údajům uvedeným v otázce 2, a dále zkontrolujte součet celkového počtu osob.

V případě neshody údajů s respondentem upřesněte!

Poznámka: zaopatřené osoby jsou osoby s vlastním příjmem, nezaopatřené osoby jsou děti nebo dospělí děti bez vlastního příjmu (studující apod.).

TAZ.: Předložte kartu „DOMÁCNOST“.

4. Jaký je typ Vaší domácnosti

Porovnejte s otázkou 2. a 3. V případě neshody upřesněte. Zaznamenejte kód!

5. TAZ.: Zakroužkujte den, ve kterém se koná rozhovor.

Rámeček nevyplňujte!

6. TAZ.: Doplňte datum a čas!!

Ot. 2. - osoby 12-79 let				kód cílové osoby
osoba dle věku	věk	pohlaví muž žena		
1. nejstarší		1 2	01	
2. nejstarší		1 2	02	
3. nejstarší		1 2	03	
4. nejstarší		1 2	04	
5. nejstarší		1 2	05	
6. nejstarší		1 2	06	
7. nejstarší		1 2	07	
8. nejstarší		1 2	08	
9. nejstarší		1 2	09	
10. nejstarší		1 2	10	
Celkem osob 12-79 let				

osob ve věku 80 let a více	
osob ve věku 26 - 79 let	
zaopatřených osob ve věku 15 - 25 let	
nezaopatřených osob ve věku 15 - 25 let	
děti ve věku 10 - 14 let	
děti ve věku 6 - 9 let	
děti ve věku 2 - 5 let	
děti mladších 2 let	
celkem osob v domácnosti	

Dnes je: Po Út St Čt Pá So Ne

1 2 3 4 5 6 7

--	--	--	--

den měsíc

--	--	--	--

hodiny minuty

TAZ.: Předložte kartu celostátních deníků a poté kartu regionálních deníků! Předčítejte názvy deníků!

T1. Které z deníků na kartě jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) v posledních 14 dnech? Řekněte mi název a kód!

TAZ.: Zdůrazněte časový údaj! Zapisujte názvy a kódy celostátních i regionálních deníků, které respondent četl nebo alespoň prolistoval v posledních 14 dnech. Pokud respondent žádné deníky nečetl, pokračujte otázkou T4.

TAZ.: Předložte kartu „KDY NAPOSLEDY - DENÍKY“. Předčítejte tituly, které respondent četl v posledních 14 dnech. Titul přečtěte v plném znění! Pro každý titul položte otázky T2, T3. Postupně zaznamenávejte odpovědi pro jednotlivé deníky.

T2. Kolik různých čísel deníku..... z posledních 12 vydaných čísel jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem 1 až 12.

T3. A kdy naposledy (vyjma dneška) jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) deník

T1		T2	T3				
Název titulu	kód		1-12	včera	před- včirem	před 3 dny	před 4-7 dny
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5

TAZ.: Předložte kartu s názvy suplementů!

T4. Které ze suplementů - příloh, příkládaných k deníkům, jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) v posledních 3 měsících? Řekněte mi název a kód!

TAZ.: Zapište názvy a kódy suplementů, které respondent četl nebo prolistoval v posledních 3 měsících. Pokud respondent žádný suplement v posledních 3 měsících nečetl, pokračujte otázkou T7.

TAZ.: Předložte kartu „KDY NAPOSLEDY - SUPLEMENTY“. U suplementů, vybraných respondentem v ot. T4, položte pro každý titul otázky T5, T6. Titul přečtěte v plném znění!

T5. V posledních 3 měsících vyšlo 12 čísel suplementu Kolik různých čísel z posledních 12 vydaných čísel suplementu jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem 1 až 12.

T6. A kdy naposledy (vyjma dneška) jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a)

T4		T5	T6				
Název suplementu	kód		1-12	včera	před 2-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5
			1	2	3	4	5

čtvrthodina	R7 - čin	R8 - rozhlas			R11-TV
5.00 - 5.15					
5.15- 5.30					
5.30- 5.45					
5.45- 6.00					
6.00- 6.15					
6.15- 6.30					
6.30- 6.45					
6.45- 7.00					
7.00- 7.15					
7.15- 7.30					
7.30- 7.45					
7.45- 8.00					
8.00- 8.15					
8.15- 8.30					
8.30- 8.45					
8.45- 9.00					
9.00- 9.15					
9.15- 9.30					
9.30- 9.45					
9.45-10.00					
10.00-10.15					
10.15-10.30					
10.30-10.45					
10.45-11.00					
11.00-11.15					
11.15-11.30					
11.30-11.45					
11.45-12.00					
12.00-12.15					
12.15-12.30					
12.30-12.45					
12.45-13.00					
13.00-13.15					
13.15-13.30					
13.30-13.45					
13.45-14.00					
14.00-14.15					
14.15-14.30					
14.30-14.45					
14.45-15.00					
15.00-15.15					
15.15-15.30					
15.30-15.45					
15.45-16.00					
16.00-16.15					
16.15-16.30					
16.30-16.45					
16.45-17.00					

čtvrthodina	R7 - čin	R8 - rozhlas			R11-TV
17.00-17.15					
17.15-17.30					
17.30-17.45					
17.45-18.00					
18.00-18.15					
18.15-18.30					
18.30-18.45					
18.45-19.00					
19.00-19.15					
19.15-19.30					
19.30-19.45					
19.45-20.00					
20.00-20.15					
20.15-20.30					
20.30-20.45					
20.45-21.00					
21.00-21.15					
21.15-21.30					
21.30-21.45					
21.45-22.00					
22.00-22.15					
22.15-22.30					
22.30-22.45					
22.45-23.00					
23.00-23.15					
23.15-23.30					
23.30-23.45					
23.45-24.00					
0.00 - 0.15					
0.15- 0.30					
0.30- 0.45					
0.45- 1.00					
1.00 - 1.15					
1.15- 1.30					
1.30- 1.45					
1.45- 2.00					
2.00 - 2.15					
2.15- 2.30					
2.30- 2.45					
2.45- 3.00					
3.00 - 3.15					
3.15- 3.30					
3.30- 3.45					
3.45- 4.00					
4.00 - 4.15					
4.15- 4.30					
4.30- 4.45					
4.45- 5.00					

TAZ.: Předkládejte postupně karty „B“ s názvy týdeníků a čtrnáctideníků a kartu měsíčníků.

T11. Které z časopisů, jejichž názvy Vám teď budu předčítat, znáte z osobní zkušenosti nebo alespoň z doslechu? Není důležité, zda jste jej někdy četl(a) nebo ne.

TAZ.: Předčítejte respondentovi jednotlivé názvy titulů v pořadí týdeníky, čtrnáctideníky a nakonec měsíčníky. U každého titulu nechte respondenta odpovědět, zda titul zná nebo ne.

TAZ.: Dbejte na to, aby respondent po celou dobu věděl, že se jedná o znalost i z doslechu, nejen z vlastní zkušenosti. V případě, že respondent titul zná, zakroužkujte jeho kód.

T12A. Které z vybraných týdeníků jste četl(a) nebo prolistoval(a) v posledních 3 měsících? Není důležité, zda jej čtete pravidelně nebo jste jej četl(a) zcela náhodou.

TAZ.: Z důrazněte časový údaj! Předčítejte názvy jednotlivých titulů, které respondent zná. Zapisujte názvy a kódy týdeníků, které respondent v posledních 3 měsících četl!

T12B. Které z vybraných čtrnáctideníků jste četl(a) nebo prolistoval(a) v posledních 6 měsících? Není důležité, zda jej čtete pravidelně nebo jste jej četl(a) zcela náhodou.

TAZ.: Z důrazněte časový údaj! Předčítejte názvy jednotlivých titulů, které respondent zná. Zapisujte názvy a kódy čtrnáctideníků, které respondent v posledních 6 měsících četl!

T12C. Které z vybraných měsíčníků jste četl(a) nebo prolistoval(a) v posledních 12 měsících? Není důležité, zda jej čtete pravidelně nebo jste jej četl(a) zcela náhodou.

TAZ.: Opět zdůrazněte časový údaj! Předčítejte názvy jednotlivých titulů, které respondent zná. Zapisujte názvy a kódy měsíčníků, které respondent v posledních 12 měsících četl!

TAZ.: Předložte kartu „T10,14 - TÝDENÍKY“!
Pro všechny tituly uvedené v otázce T12 položte otázky T13 a T14!

T13A. V posledních 3 měsících vyšlo 12 čísel týdeníku.....(jmenujte titul v plném znění). Kolik z těchto 12 vydání jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12.

T14A. Kdy naposledy jste četl(a) nebo prolistoval(a) ?

TAZ.: Zakroužkujte příslušný kód.

TAZ.: Předložte kartu

„T10,14 - ČTRNÁCTIDENÍKY“!

T13B. V posledních 6 měsících vyšlo 12 čísel čtrnáctideníku..... (jmenujte titul v plném znění). Kolik z těchto 12 vydání jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12.

T14B. Kdy naposledy jste četl(a) nebo prolistoval(a) ?

TAZ.: Zakroužkujte příslušný kód, kdy respondent titul četl naposledy.

TAZ.: Předložte kartu „T10,14 - MĚSÍČNÍKY“!

T13C. V posledních 12 měsících vyšlo 12 čísel měsíčníku.....(jmenujte titul v plném znění). Kolik z těchto 12 vydání jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem od 1 do 12.

T14C. Kdy naposledy jste četl(a) nebo prolistoval(a) ?

TAZ.: Zakroužkujte příslušný kód, kdy respondent titul četl naposledy

Otázka T11 - znalost					
	Týdeníky	Čtrnáctideníky	Měsíčníky	Měsíčníky	Měsíčníky
342	462	504	609	714	
345	468	507	612	717	
348	798	510	615	723	
351	471	513	618	726	
354	474	516	621	729	
357	477	519	624	732	
360	480	522	627	735	
363	483	525	630	738	
366	486	528	633	741	
369	489	531	636	744	
372	492	534	642	747	
375	495	537	645	750	
378	498	543	648	753	
381	501	546	651	756	
384		549	654	759	
387		552	657	765	
390		555	660		
393		561	663	540	
396		564	666	576	
399		567	669	768	
402		570	672	762	
405		573	675		
408		579	678	774	
411		582	681	777	
414		585	684	780	
417		588	687	783	
420		591	690	786	
423		594	693	789	
426		597	696		
429		600	639		
432		603	699		
435		606	702		
438			705		
441			708		
444			711		
447					
450					
453					
456					
459					

T12 - Název titulu	kód	T13	T14						
			včera	před 2-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	méně než 3 měsíce	méně než 6 měsíců	více než 6 měsíců
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7
			1	2	3	4	5	6	7

Rád(a) bych se Vás ještě zeptal(a) na několik osobních údajů, které budou sloužit výhradně k hromadnému zpracování dat.

TAZ.: Předložte kartu "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"! Zaznamenejte kód podle karty.

S1. Jaká je Vaše zaměstnanecká pozice?

TAZ.: Otázky S2 až S4 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 1 až 10!

S2. Jaké je Vaše současné (poslední) povolání, zaměstnání? Uveďte ho co nejvýstižněji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně děláte.

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

TAZ.: Předložte kartu „POČET ZAMĚSTNANCŮ“

S3. Kolik zaměstnanců včetně Vás má podnik nebo firma, ve které jste (jste byl naposledy) zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

TAZ.: Předložte kartu „ODVĚTVÍ“

S4. Do jakého hospodářského odvětví patří podnik či firma, ve které jste (jste byl naposledy) zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

TAZ.: Zaznamenejte kód podle karty "ODVĚTVÍ"!

TAZ.: Otázku S5 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 1, 2 a 3.

TAZ.: Předložte kartu „POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ“

S5. Jaké je Vaše postavení v zaměstnání?

TAZ.: Zaznamenejte kód podle karty "POSTAVENÍ V ZAMĚSTNÁNÍ"!

TAZ.: Otázku S6 položte pouze respondentům, kteří na otázku S1 odpověděli kódy 1 až 6! Předložte kartu „PRAVOMOC“!

S6. O jakém ročním objemu finančních toků ve svém zaměstnání osobně rozhodujete nebo zásadně rozhodování ovlivňujete?

S7. Zaznamenejte pohlaví respondenta!

muž	1
žena	2

S8. Zaznamenejte věk respondenta!

TAZ.: Předložte kartu „RODINNÝ STAV“

S9. Jaký je Váš rodinný stav?

TAZ.: Předložte kartu „VZDĚLÁNÍ“

S10. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

TAZ.: Předložte kartu „PŘÍJEM“ pro otázky S11 a S12!

S11. Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem? Stačí, když mi řeknete písmeno odpovídající Vaší příjmové skupině.

TAZ.: Zaznamenejte příslušné písmeno. Odmítnete-li respondent odpovědět, zaznamenejte kód „1“.

S12. Do které skupiny byste zařadil(a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Opět stačí, řeknete-li mi písmeno odpovídající Vaší příjmové skupině.

TAZ.: Zaznamenejte příslušné písmeno. Odmítnete-li respondent odpovědět, zaznamenejte kód „1“.

S13. Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává či dostává důchod nebo má jiný příjem (např. za pronájem)?

S14. Přednostou domácnosti (hlavou rodiny) je ten, kdo přináší do domácnosti nejvíce peněžních prostředků, tedy má nejvyšší příjem, a obvykle nejčastěji rozhoduje o nejdůležitějších otázkách života domácnosti, např. nákladných koupích apod. Jste Vy přednostou domácnosti?

ano	1
ne	2

TAZ.: Je-li respondent přednostou domácnosti, zakroužkujte kód 1, není-li přednostou, zakroužkujte kód 2! Je-li respondent přednostou, pokračujte až otázkou S19!

TAZ.: Předložte kartu "ZAMĚSTNANECKÁ POZICE"! Zaznamenejte kód dle karty.

S15. Jaká je zaměstnanecká pozice přednosty?

TAZ.: Otázku S16 a S17 položte pouze respondentům, kteří na otázku S15 odpověděli kódy 1 až 10!

S16. Jaké je současné (poslední) povolání, zaměstnání přednosty domácnosti? Uveďte ho co nejvýstižněji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně dělá.

TAZ.: Rámeček nevyplňujte!

TAZ.: Předložte kartu „POČET ZAMĚSTNANCŮ“

S17. Kolik zaměstnanců včetně přednosty domácnosti má podnik nebo firma, ve které je (byl naposledy) zaměstnán, pracuje nebo podniká?

TAZ.: Předložte kartu „VZDĚLÁNÍ“

S18. Jaké je nejvyšší ukončené vzdělání přednosty domácnosti?

S19. Jste v domácnosti Vy tím členem, který rozhoduje o většině běžných nákupů a stará se o domácnost, tj. vaří, uklízí, pečuje o děti apod., tzv. hospodyně?

ano	1
ne	2

TAZ.: Je-li respondent hospodyně, zakroužkujte kód 1, jinak kód 2!

TAZ.: Předložte kartu „VYBAVENOST“!

S20. Které z předmětů na kartě vlastníte nebo máte ve vybavení Vaší domácnosti? Stačí, budete-li mi říkat jen kódy.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	

S21. Máte přístup k internetu? Pokud ano, řekněte mi, kde. Je možno více odpovědí.

v práci	1
ve škole	2
doma	3
jinde	4
nemá přístup	5

TAZ.: Pokud respondent nemá přístup k internetu, pokračujte až otázkou S24!

TAZ.: Předložte kartu „FREKVENCE UŽITÍ INTERNETU“. Po přečtení otázky předčítejte položky a v každém řádku napište kód odpovědi.

S22. Jak často využíváte internet? Je jedno, kde. Jak často využíváte internet k následujícím účelům:

internet obecně	
E - mail, příjem a posílání pošty	
hledání informací o zboží a službách	
přímý nákup přes Internet	
sledování zpravodajství	
hledání jiných informací pro své osobní využití	
hledání jiných informací pro své zaměstnání	
zábava	
diskuse	
surfování bez konkrétního cíle	

TAZ.: Předložte kartu „DOBA NA INTERNETU“

S23. Kolik času strávíte na internetu v průměrném týdnu?

TAZ.: Předložte kartu „TYP BYDLENÍ“

S24. V jakém typu domu, bytu bydlíte?

TAZ.: Předložte kartu „DRUHÝ DOMOV“

S25. Jezdíte pravidelněji na víkend, dovolenou či na léto do druhého domova? Pokud ano, kam?

S26. Zapište, kolik je právě hodin!

--	--

Děkujeme za rozhovor!

číslo adresního listu

číslo adresy

číslo tazatele

kvartál

fáze

MEDIA PROJEKT 2006

ZÁZNAM O PRŮBĚHU NÁVŠTĚV	Pořadí návštěvy			
	první	druhá	třetí	čtvrtá
KR získán kompletní rozhovor	1	1	1	1
SD přechod na sousední domácnost podle švédského klíče	2	2	2	2
CP cílová osoba není fyzicky či psychicky schopna dotazování	3	3	3	3
CI odmítnutí při prvním kontaktu s domácností	4	4	4	4
CO cílová osoba zastižena, ale odmítla rozhovor	5	5	5	5
PR rozhovor započat, ale přerušen	6	6	6	6
NI v domácnosti nebyl nikdo zastižen	7	7	7	7
CN cílová osoba nebyla zastižena	8	8	8	8
NA nesprávná adresa, nenalezená domácnost, jen osoby mimo 12-79 let	9	9	9	9
návštěva v náhradní domácnosti se 3 a více osobami ve věku 12-79 let	1	1	1	1

1. Jsem z GfK Praha - institutu pro výzkum trhu. Výzkum má zjistit čtenost tisku, sledovanost televize, zájmy a další statistické údaje. Dostal(a) jste náš avizní lístek a víte tedy, že Vás navštívím. Mohl(a) byste mi tento lístek předat?

předložil lístek1
nedostal lístek2
ztratil(a) lístek3

2. Zaznamenejte datum a čas: (provede se automaticky)

den měsíc

hodiny minuty

3. Abych mohl(a) určit, koho se mám dotazovat, řekněte mi, kolik je celkem osob ve Vaší domácnosti. Domácnosti rozumíme skupinu společně hospodařících osob bydlících na téže adrese.

TAZ.: Jedná-li se o jedno- nebo dvoučlennou domácnost a pokyn ve švédském klíči zní „SOUSED“, zakroužkujte v záznamu o průběhu návštěv kód 2 (SD) a vyhledejte nejbližší domácnost se třemi a více členy ve věku 12-79 let. V té se dotazujte (použijte tentýž švédský klíč). Pro záznam průběhu návštěv v sousední domácnosti použijte další sloupec.

Zaznamenat počet osob:

Pokud se jedná o jedno či dvoučlennou domácnost a pokyn ve švédském klíči zní „SOUSED“, objeví se na obrazovce pokyn k ukončení rozhovoru a nalezení sousední domácnosti se třemi a více členy ve věku 12-79 let. Záznam o průběhu návštěvy v sousední domácnosti se provede do dalších sloupců tabulky o průběhu návštěv.

Nyní se postupuje od nejstarší osoby po nejmladší, včetně osob starších 79 let a dětí:

4. Kolik let je nejstarší (2., 3., 4., nejstarší) osobě ve vaší domácnosti?

Otázka 4a se zobrazí pouze pro osoby ve věku 15-26 let:

4a. Je tato osoba zaopatřená nebo ne? Tj. má svůj vlastní příjem?

5. Jakého pohlaví je nejstarší (2., 3., 4., nejstarší) osoba ve vaší domácnosti?

6. Jaké má nejvyšší ukončené vzdělání nejstarší (2., 3., 4., nejstarší) osoba ve vaší domácnosti?

Předčítají se varianty odpovědí

7. Jaké je pracovní zařazení nejstarší (2., 3., 4., nejstarší) osoby ve vaší domácnosti?

Předčítají se varianty odpovědí

Po dotazech na všechny osoby a otázky 4-7 položit dotazy:

8. Která z uvedených osob je hlavou domácnosti, tj. osobou, která přináší do domácnosti nejvíce peněz?

9. Která z uvedených osob je hospodyně, tj. nejvíce rozhoduje o běžných nákupech a stará se o domácnost, tj. vaří, uklízí, pečuje o děti?

OT 4. Osoba podle věku	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
VĚK												

OT 4a. Zaopatřená osoba	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Je zaopatřená, má vlastní příjem												
Není zaopatřená, nemá vlastní příjem												

OT 5. Osoba podle věku	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Muž												
Žena												

OT 6. Osoba podle věku	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Bez vzdělání, neukončené základní	1											
Základní	2											
Střední bez maturity, vyučen bez maturity	3											
Střední s maturitou, vyučen s maturitou	4											
Vyšší odborné	5											
VŠ do úrovně bakalářského včetně	6											
Vysokoškolské nad úroveň bakalářského	7											

OT 7. Osoba podle věku	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Samostatně výdělečně činný/á, podnikatel bez zaměstnanců	1											
Podnikatel se zaměstnanci	2											
Zaměstnanec – řadový pracovník	3											
Zaměstnanec – vedoucí pracovník	4											
Nezaměstnaný	5											
Nepracující důchodce	6											
V domácnosti, rodičovská, mateřská dovolená	7											
Student, žák, učeň	8											
Jiné	9											

Osoba podle věku	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
OT 8. Přednosta												
OT 9. Hospodyně												

Nyní se na obrazovce objeví, která osoba z domácnosti je vybrána k dotazování. Výběr se provede z osob ve věku 12-79 let podle švédského klíče.

K rozhovoru byla vybrána osoba(vypsat pořadí, pohlaví a věk vybrané osoby)!

TAZ.: NENÍ-LI CÍLOVÁ OSOBA DOMA, DOHODNĚTE JINÝ TERMÍN NÁVŠTĚVY!

10. Zaznamenejte kraj (viz první dvě čísla z čísla adresního listu): (provede se automaticky)

Kraj:

11. Zaznamenejte velikostní kategorii obce (viz třetí cifra z čísla adresního listu): (provede se automaticky)

Velikostní kategorie obce:

12. Zaznamenejte den v týdnu: (provede se automaticky)

Dnes je: Po Út St Čt Pá So Ne

1 2 3 4 5 6 7

T1. Kdy naposledy (vyjma dneška) jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) deník

Okresní seznamy deníků, seznam v pořadí abecedně celostátní, abecedně regionální, loga a názvy deníků, nejvýše 4 tituly na obrazovce. Povinná odpověď na každý titul.

Otázku T2 pokládáme pouze pro deníky s odpověďmi 1-5 v ot. T1.

T2. Kolik různých čísel deníku..... z posledních 12 vydaných čísel jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem 1 až 12.

T1								T2
Logo	Název titulu	včera	před- včirem	před 3 dny	před 4-7 dny	před 8-14 dny	před více než 14 dny nebo vůbec nečte	1-12
		1	2	3	4	5	6	
		1	2	3	4	5	6	

T3. Kdy naposledy (vyjma dneška) jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) přílohuk deníku

Okresní seznamy příloh, abecedně celostátní, abecedně regionální, loga příloh, názvy příloh a seznam nosičů, nejvýše 4 tituly na obrazovce: Povinná odpověď na každý titul.

Otázku T4 pokládáme pouze pro přílohy s odpověďmi 1-5 v ot. T3.

T4. Kolik různých čísel přílohdeníku..... z posledních 12 vydaných čísel [za poslední 3 měsíce] jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

TAZ.: Zapište počet vydání číslem 1 až 12.

T3								T4
Logo	Název titulu	včera	před 2-7 dny	před 8-14 dny	před 3-4 týdny	před méně než 3 měsíce	před více než 3 měsíce nebo vůbec nečte	1-12
		1	2	3	4	5	6	
		1	2	3	4	5	6	

T5. Které časopisy jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) včera?

Záznam spontánně jmenovaných časopisů bez předčítání – záznam je třeba ihned zakódovat podle abecedního seznamu, nebude-li časopis nalezen, bude mu dán kód „jiné“ a uchová se text. Počet záznamů dle potřeby, max. 10.

Pokud počet záznamů je menší než 4, položte otázku T6, jinak pokračujte otázkou T7!

T6. Které časopisy jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) v posledních 7 dnech, tj. od minuléhodoplnit den v týdnu?

Záznam spontánně jmenovaných časopisů bez předčítání – záznam je třeba ihned zakódovat podle abecedního seznamu, nebude-li časopis nalezen, bude mu dán kód „jiné“ a uchová se text. Počet záznamů dle potřeby, max. 10.

Nyní je třeba seřadit všechny celostátní časopisy dle cílové skupiny respondenta, vyřadit tituly jmenované v otázce T5 a T6.

T7. Nyní budou zde na obrazovce zobrazovány jednotlivé časopisy a Vy můžete rovnou tímto dotykovým perem vyznačovat, kdy naposledy jste je četl(a) nebo alespoň prolistoval(a).

TAZ.: Předejte respondentovi dotykové pero.

zobrazovat loga, názvy a periodicitu jednotlivých titulů dle určeného pořadí doplněné o škálu. Na jedné obrazovce uvést nejvýše 4 tituly. Povinná odpověď na každý titul.

E3. Které programy jste sledoval(a) včera a kdy? Pokud si nejste jist(a), o kterou televizní stanici se jednalo, nahlédněte do svého programu televize.

TAZ.: Neprocházejte včerejšek po čtvrthodinách, ptejte se respondenta (nejlépe s programem televize), kdy, jak dlouho a které programy sledoval včera během dne od 5.00 rána, přes dopoledne, odpoledne, večer až do 5.00 ráno dnešního dne. Údaje zaznamenávejte do následující tabulky, použijte kódy televizních programů uvedených na seznamu.

čtvrt hodina	TV	Čtvrt hodina	TV	čtvrt hodina	TV	čtvrt hodina	TV
5.00 - 5.15		11.00-11.15		17.00-17.15		23.00-23.15	
5.15- 5.30		11.15-11.30		17.15-17.30		23.15-23.30	
5.30- 5.45		11.30-11.45		17.30-17.45		23.30-23.45	
5.45- 6.00		11.45-12.00		17.45-18.00		23.45-24.00	
6.00- 6.15		12.00-12.15		18.00-18.15		0.00 - 0.15	
6.15- 6.30		12.15-12.30		18.15-18.30		0.15- 0.30	
6.30- 6.45		12.30-12.45		18.30-18.45		0.30- 0.45	
6.45- 7.00		12.45-13.00		18.45-19.00		0.45- 1.00	
7.00- 7.15		13.00-13.15		19.00-19.15		1.00 - 1.15	
7.15- 7.30		13.15-13.30		19.15-19.30		1.15- 1.30	
7.30- 7.45		13.30-13.45		19.30-19.45		1.30- 1.45	
7.45- 8.00		13.45-14.00		19.45-20.00		1.45- 2.00	
8.00- 8.15		14.00-14.15		20.00-20.15		2.00 - 2.15	
8.15- 8.30		14.15-14.30		20.15-20.30		2.15- 2.30	
8.30- 8.45		14.30-14.45		20.30-20.45		2.30- 2.45	
8.45- 9.00		14.45-15.00		20.45-21.00		2.45- 3.00	
9.00- 9.15		15.00-15.15		21.00-21.15		3.00 - 3.15	
9.15- 9.30		15.15-15.30		21.15-21.30		3.15- 3.30	
9.30- 9.45		15.30-15.45		21.30-21.45		3.30- 3.45	
9.45-10.00		15.45-16.00		21.45-22.00		3.45- 4.00	
10.00-10.15		16.00-16.15		22.00-22.15		4.00 - 4.15	
10.15-10.30		16.15-16.30		22.15-22.30		4.15- 4.30	
10.30-10.45		16.30-16.45		22.30-22.45		4.30- 4.45	
10.45-11.00		16.45-17.00		22.45-23.00		4.45- 5.00	

E4. V kolika z posledních 10 všedních (pracovních) dnů jste se věnoval?

V kolika z posledních 10 víkendových dnů (soboty, neděle, svátky) jste se věnoval....?

	Všední den 0-10x	Víkend 0-10x
a. Vydělečné činnosti
b. Studiu, přípravě na zaměstnání, sebevzdělávání
c. Nakupování
d. Domácím pracím
e. Cestování autem
f. Cestování hromadnou dopravou
g. Koníčkům, zájmům
h. Sledování televize
i. Poslechu rozhlasu
j. Četbě deníků
k. Četbě časopisů
l. Využívání internetu, aktivitám na internetu

E5. Jak často se ve svém volné čase věnujete následujícím aktivitám?

	Denně, téměř denně	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x měsíčně	Alespoň 1x ročně	Méně často	Nikdy
1. Kondiční cvičení (posilování, aerobic, gymnastika apod.)						
2. Týmové sporty, hry (kopaná, basketbal apod.)						
3. individuální sporty ve volné přírodě (lyžování, cyklistika, běh, turistika apod.)						
4. Návštěva sportovních utkání						
5. Ruční práce (pletení, šití apod.)						
6. Kutilství, práce na domě, bytě						
7. Práce na autě a jiné technické zájmy						
8. Chataření, chalupaření						
9. Cestování, výlety po ČR						
10. Cestování mimo ČR						
11. Sledování videa, DVD						
12. Poslech CD, MC						
13. Hraní her na počítači						
14. Četba knih						
15. Fotografování						
16. Kultura, umění – aktivní, tvůrčí činnost						
17. Kultura, umění – návštěva kina, kulturních akcí						
18. Zahrádkaření						
19. Péče o domácí zvířata						
20. Věnování se partnerovi, milování						
21. Vycházky, hry, sportování s dětmi, vnoučaty						
22. Posezení s přáteli						
23. Návštěva velkých zábavních, nákupních center						
24. Návštěva diskoték, plesů, tanečních zábav						
25. Návštěva společenských akcí, večírků						
26. Návštěva restaurací, kaváren, barů, hospod						
27. Lenošení, nicnedělání						

Rád(a) bych se Vás ještě zeptal(a) na několik osobních údajů, které budou sloužit výhradně k hromadnému zpracování dat.

TAZ.: Otázku S1 položte pouze respondentům, kteří na otázku 7 odpověděli kódem 4!

S1. Jakou vedoucí pozici ve vaší společnosti, firmě, úřadu zastáváte?

- 1 vedoucí s 1-5 podřízenými
- 2 vedoucí s 6 a více podřízenými
- 3 vedoucí s podřízenými útvary
- 4 vrcholový manažer přímo podřízený řediteli
- 5 ředitel

TAZ.: Otázku S2-S4 položte pouze respondentům, kteří na otázku 7 odpověděli kódy 1 až 4!

S2. Jaké je Vaše současné povolání, zaměstnání? Uveďte ho co nejvýstižněji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co přesně děláte.

Přímé kódování pomocí stromové struktury přes klasifikační třídy!

TAZ.: Povinná odpověď

--	--	--	--

S3. Kolik zaměstnanců včetně Vás má podnik nebo firma, ve které jste zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

- 1 Jeden pracovník, samostatný podnikatel, živnostník
- 2 Společnost s 2 - 5 zaměstnanci
- 3 Společnost s 6 - 25 zaměstnanci
- 4 Společnost s 26 - 100 zaměstnanci
- 5 Společnost s více než 100 zaměstnanci

S4. O jakém ročním objemu finančních toků ve svém zaměstnání osobně rozhodujete nebo zásadně rozhodování ovlivňujete?

- 1 nerozhodují o finančních tocích
- 2 do 50 tisíc Kč
- 3 od 50 tisíc do 100 tisíc Kč
- 4 od 100 tisíc do 250 tisíc Kč
- 5 od 250 tisíc do 500 tisíc Kč
- 6 od 500 tisíc do 1 miliónu Kč
- 7 od 1 milionu do 5 milionů Kč
- 8 nad 5 milionů Kč

TAZ.: Otázku S5 položte jen respondentům, kteří uvedli, že jsou studenti, žáci učni, tj. v otázce 7 odpověď kódem 8!

S5. Jakou školu v současné době studujete?

- 1 základní školu
- 2 víceleté gymnázium
- 3 čtyřleté gymnázium
- 4 střední odbornou školu
- 5 střední odborné učiliště
- 6 konzervatoř
- 7 vyšší odbornou školu
- 8 vysokou školu
- 9 jiný typ vzdělávacího zařízení

TAZ.: Otázku S6 položte jen respondentům, kteří nejsou přednosty a u přednosty je v otázce 7 odpověď kódem 4!

S6. Jakou vedoucí pozici ve vaší společnosti, firmě, úřadu zastává přednosta domácnosti (doplnit pohlaví, věk)?

- 1 vedoucí s 1-5 podřízenými
- 2 vedoucí s 6 a více podřízenými
- 3 vedoucí s podřízenými útvary
- 4 vrcholový manažer přímo podřízený řediteli
- 5 ředitel

TAZ.: Otázku S7-S8 položte jen respondentům, kteří nejsou přednosty a u přednosty je v otázce 7 odpověď kódy 1 až 4!
S7. Jaké je současné povolání, zaměstnání přednosty vaší domácnosti tj. (uveďte pohlaví a věk)? Uveďte ho co nejuvěstnější, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co přesně dělá.

Přímé kódování pomocí stromové struktury přes klasifikační třídy!

TAZ.: Povinná odpověď

--	--	--	--

S8. Kolik zaměstnanců včetně přednosty domácnosti má podnik nebo firma, ve které je zaměstnán, pracuje nebo podniká?

- 1 Samostatný podnikatel, živnostník bez zaměstnanců
- 2 Společnost s 1 - 5 zaměstnanci
- 3 Společnost s 6 - 25 zaměstnanci
- 4 Společnost s 26 - 100 zaměstnanci
- 5 Společnost s více než 100 zaměstnanci

S9. Jaký je Váš rodinný stav?

- 1 svobodný, svobodná
- 2 ženatý, vdaná, druh, družka
- 3 rozvedený, rozvedená
- 4 vdovec, vdova

S10. Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává či dostává důchod nebo má jiný příjem (např. za pronájem)?

--	--

Otázky S11 až S18 nechte respondenta odpovědět samostatně s obrazovkou směrem k respondentovi

Odpověď se nesmí zobrazovat při posunu zpět, tj. tak, aby tazatel údaj nemohl spatřit.

S11. Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem?

- | | |
|----|---------------------|
| 1 | bez příjmu |
| 2 | do 4.000 Kč |
| 3 | 4.001 - 6.000 Kč |
| 4 | 6.001 - 8.000 Kč |
| 5 | 8.001 - 10.000 Kč |
| 6 | 10.001 - 12.500 Kč |
| 7 | 12.501 - 15.000 Kč |
| 8 | 15.001 - 17.500 Kč |
| 9 | 17.501 - 20.000 Kč |
| 10 | 20.001 - 25.000 Kč |
| 11 | 25.001 - 30.000 Kč |
| 12 | 30.001 - 40.000 Kč |
| 13 | 40.001 - 50.000 Kč |
| 14 | 50.001 - 75.000 Kč |
| 15 | 75.001 - 100.000 Kč |
| 16 | 100.001 a více Kč |
| 17 | neuvádí |

Pokud bude odpověď „neuvádí“, položte následující otázku:

S12/PO1-10. Mohl(a) byste prosím uvést alespoň velmi orientačně kategorii Vašeho osobního příjmu?

TAZ.: Položte otázku se škálou podle individuálních parametrů respondenta!

Individuální škála+
neuvádí

S13. Do které skupiny byste zařadil(a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- | | |
|----|---------------------|
| 1 | bez příjmu |
| 2 | do 4.000 Kč |
| 3 | 4.001 - 6.000 Kč |
| 4 | 6.001 - 8.000 Kč |
| 5 | 8.001 - 10.000 Kč |
| 6 | 10.001 - 12.500 Kč |
| 7 | 12.501 - 15.000 Kč |
| 8 | 15.001 - 17.500 Kč |
| 9 | 17.501 - 20.000 Kč |
| 10 | 20.001 - 25.000 Kč |
| 11 | 25.001 - 30.000 Kč |
| 12 | 30.001 - 40.000 Kč |
| 13 | 40.001 - 50.000 Kč |
| 14 | 50.001 - 75.000 Kč |
| 15 | 75.001 - 100.000 Kč |
| 16 | 100.001 a více Kč |
| 17 | neuvádí |

Pokud bude odpověď „neuvádí“, položte následující otázku:

S14/PD1-12. Mohl(a) byste prosím uvést alespoň velmi orientačně kategorii Vašeho příjmu domácnosti?

TAZ.: Položte otázku se škálou podle individuálních parametrů přednosti domácnosti a počtu výdělečných osob!

Individuální škála+

neuvádí

S15. Které z předmětů na obrazovce vlastníte nebo máte ve vybavení Vaší domácnosti?

Vybavení domácnosti

- 01 Barevná televize
- 02 Videorekordér
- 03 DVD
- 04 Hifi věž
- 05 domácí kino
- 06 Satelitní příjem vč. společné sat. antény
- 07 Kabelová televize
- 08 Digitální videokamera
- 09 Jiná videokamera
- 10 Digitální fotoaparát
- 11 Jiný fotoaparát
- 12 Počítač, notebook
- 13 Telefon (pevná linka)
- 14 Myčka nádobí
- 15 Mikrovlnná trouba
- 16 Elektrická vrtačka
- 17 Jedno osobní auto
- 18 Dvě a více aut
- 19 Rodinný dům
- 20 Byt v osobním vlastnictví
- 21 Byt v družstevním vlastnictví
- 22 Chata, chalupa
- 23 Zahrada
- 24 Pevně zabudovaný bazén
- 25 Sekačka na trávu

S16. Které z předmětů na obrazovce vlastníte nebo máte Vy osobně?

- 26 Mobilní telefon soukromý
- 27 Mobilní telefon služební
- 28 Bankovní platební karta, kreditní karta

TAZ.: Otázku S17 položte pouze pokud ve vybavenosti je uvedeno vlastnictví jednoho auta!
S17. Uvedl jste, že ve Vaší domácnosti máte osobní auto. Jak je staré?

do 3 let	1
4-6 let	2
7-9 let	3
10-15 let	4
16 a více let	5

TAZ.: Otázku S18 položte pouze pokud ve vybavenosti je uvedeno vlastnictví dvou a více aut!
S18. Uvedl jste, že ve Vaší domácnosti máte více osobních aut. Jak staré je nejnovější z nich?

do 3 let	1
4-6 let	2
7-9 let	3
10-15 let	4
16 a více let	5

Pokyn respondentovi na obrazovce, aby předal dotykové pero tazateli.

S19. Máte přístup k internetu? Pokud ano, řekněte mi, kde. Je možno více odpovědí.

v práci	1
ve škole	2
doma	3
kdekoliv mobilním připojením	4
jinde	5
nemá přístup	6

TAZ.: Pokud respondent nemá přístup k internetu, pokračujte až otázkou S22!

S20. Jak často využíváte internet? Je jedno, kde.

	Denně, téměř denně	Několikrát týdně	Asi jednou týdně	Několikrát měsíčně	Asi jednou měsíčně	Méně často	Vůbec
Internet obecně							

S21. Jak často využíváte internet k následujícím účelům?

TAZ.: Předčítejte položky a v každém řádku запиšte kód odpovědi.

	Denně, téměř denně	Několikrát týdně	Asi jednou týdně	Několikrát měsíčně	Asi jednou měsíčně	Méně často	Vůbec
E - mail, příjem a posílání pošty							
hledání informací o zboží a službách							
přímé objednání, nákup zboží a služeb přes internet							
sledování zpravodajství							
hledání a zadávání inzerátů na inzertních serverech							
hledání informací pro své zaměstnání, studium							
hledání jiných informací pro své osobní využití							
diskuse, chat, fóra, ICQ							
hraní her online							
stahování hudby, videa							
stahování her							
stahování programů							
surfování bez konkrétního cíle							

S22. Zaznamenejte hodiny a minuty!

hodin	minut

Děkujeme za rozhovor!

CELOSTÁTNÍ DENÍKY		Blesk	MF Dnes	Právo	HN	LN	Sport
Sledování	pravidelně	x	x	x	x		x
	příležitostně						
	vůbec						
Podstatná data z MP	čtenost na vydání	x	x	x	x		x
	věkové složení čtenářů		x	x			x
	sociodemografie	x	x	x	x		
	výsledky konkurence	x	x	x			
	spotřební chování		x	x			
	využívání internetu			x			x
	LS typologie			x			
	vztah k reklamě			x			
jiné							
Využívání dat	pro inzerci	x		x			
	pro tvorbu ceny inzerce			x			
	pro práci s obsahem		x		x		x
	reklamní propagace titulu			x			x
	výstupy pro zadavatele	x		x			
	jiné						
Hlavní faktory pro cenu inzerce	ano		(bez odpovědi)	x			(bez odpovědi)
	ne	x			x		
Další komerční výzkumy	ano		čtenost článků, focus groups, in-hall testy o obsahu či novinkách	Výzkum spotřebního chování (MML); Výzkum účinnosti tiskové reklamy	LAE; vlastní: čtenářské potřeby a chování-> kvant i kval, focus groups, čtenářské panely		ABC; průzkumy veřejného mínění (vlastní zadání)
	ne	x					

Škály	jedinečné	3	1	3	2		2
	zpochybnitelné	3	4	3	3		3
	nepostradatelné	2	2	1	2		4
	spolehlivé	3	3	3	2		4
	ilustrativní	3	4	4	1		3
	dostatečné	2	2	3	4		4
	vyčerpávající	3	2	4	4		5
Výsledky MP jako selprofo	ano	x	x (v omezené míře)				x
	ne			x	x		
Jak?	podtitul						
	inzerční plocha	x	x				x
	billboard	x					
	reklama u konkurence						
	reklama v jiném periodiku						
	zpráva pro čtenáře		x				x
	v ročence	x					x
jinak							

MOTORISTICKÉ MAGAZÍNY		Svět motorů	AutoTIP	AutoTIP Extra	Autohit	AMS
Sledování	pravidelně	x	x	x		x
	příležitostně				x	
	vůbec					
Podstatná data z MP	čtenost na vydání	x	x	x	x	x
	věkové složení čtenářů					
	sociodemografie					
	výsledky konkurence	x	x	x	x	
	spotřební chování					
	využívání internetu					x
	LS typologie					
	vztah k reklamě				x	
jiné						
Využívání dat	pro inzerci	x	x	x	x	x
	pro tvorbu ceny inzerce					
	pro práci s obsahem	x				
	reklamní propagace titulu	x	x	x	x	x
	výstupy pro zadavatele	x				
	jiné	vypružení konkurentů				
Hlavní faktory pro cenu	ano	x				
	ne		x	x	x	x
Další komerční výzkumy	ano	ABC - ověřování nákladu			kulaté stoly se čtenáři	vlastní výzkumy čtenářů
	ne		x	x		

Škály	jedinečné	1	2	2	4	5
	zpochybnitelné	2	1	1	1	1
	nepostradatelné	2	2	2	3	5
	spolehlivé	3	3	3	3	3
	ilustrativní	3	2	2	2	3
	dostatečné	1	3	3	3	5
	vyčerpávající	3	3	3	4	5
Výsledky MP jako selprofo	ano	x	x	x	x	x
	ne					
Jak?	podtitul	x	x	x		
	inzertní plocha	x	x	x		
	billboard					
	reklama u konkurence					
	reklama v jiném periodiku	x	x	x		x
	zpráva pro čtenáře	x	x	x		
	v ročence	x			x	
	jinak				x	

ROZHLASY		Český rozhlas		Impuls		Evropa 2		Frekvence 1	
Sledování výzkumu	pravidelně	x		x		x		x	
	příležitostně								
	nesledují								
		pro inzerty	selfpromo	pro inzerty	selfpromo	pro inzerty	selfpromo	pro inzerty	selfpromo
Klíčové oblasti	poslechovost včera	x	x	x		x	x	x	x
	poslechovost za 7 dní	x		x		x		x	
	share	x	x	x		x		x	
	průměrná 1/4hodina			x	x	pro programing		pro programing	
	průměrná doba poslechu			x	x	x		x	
Využití dat	pro inzertní oddělení	x		x		x		x	
	pro ceny inzerce	x		x		x		x	
	práce s programem stanice	x		x		x		x	
	propagace stanice	x		x		x		x	
Tvorba cen inzerce	primární	x		x		bez odpovědi		bez odpovědi	
	bez vazby								
	jiné								
Další komerční výzkumy	ano	monitoring reklamních výdajů TNS A-Connect; LAE; kvalitativní interní		weekly trackings		oblíbenost písni; skladba programu; značka rádia		oblíbenost písni; skladba programu; značka rádia	
	ne								
Škála	vyčerpávající	3		4		2		2	
	zpochybnitelné	4		4		4		4	
	nepostradatelné	1		1		1		1	
	spolehlivé	2		3		3		3	
	ilustrativní	3		1		2		2	
	dostatečné	2		5		2		2	
	jiné								

ŽENSKÉ MAGAZÍNY		Katka	Blesk pro ženy	Chvilka pro tebe	Vlasta	Překvapení
Sledování	pravidelně	x	x	x	x	x
	příležitostně					
	vůbec					
Podstatná data z MP	čtenost na vydání		x	x	x	x
	věkové složení čtenářů				x	
	sociodemografie		x		x	
	výsledky konkurence	x	x	x	x	x
	spotřební chování				x	
	využívání internetu					
	LS typologie	x				
	vztah k reklamě				x	
jiné						
Využívání dat	pro inzerci	x	x		x	
	pro tvorbu ceny inzerce					
	pro práci s obsahem			x		x
	reklamní propagace titulu			x	x	
	výstupy pro zadavatele		x			
	jiné					
Hlavní faktory pro cenu	ano				x	x
	ne	x	x	x		
Další komerční výzkumy	ano			Ankety, průzkumy trhu	skupinové focus groups	bez komentáře
	ne	x	x			

Škály	jedinečné	3	3	3	2	4
	zpochybnitelné	4	3	2	2	2
	nepostradatelné	3	2	1	2	3
	spolehlivé	2	3	2	3	4
	ilustrativní	2	3	2	3	2
	dostatečné	3	2	2	2	3
	vyčerpávající	3	3	3	2	5
Výsledky MP jako selprofo	ano		x		x	x
	ne	x		x		
Jak?	podtitul				x	
	inzertní plocha		x		x	
	billboard					
	reklama u konkurence					
	reklama v jiném periodiku					x
	zpráva pro čtenáře					x
	v ročence		x			x
jinak						