

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2012

Jiří Pevný

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Jiří Pevný

**Kvantitativní výzkum médií:
Výzvy a omezení**

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Jiří Pevný**

Vedoucí práce: **PhDr. Eliška Jungová, Csc.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

PEVNÝ, Jiří. *Kvantitativní výzkum médií: výzvy a omezení*. Praha, 2012. 69s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Eliška Jungová, Csc.

Abstrakt

Diplomová práce se soustředí na popis kvantitativních přístupů výzkumu mediálního publika. Je rozdělena do tří tématických bloků, v prvním seznamuje čtenáře s historickým a teoretickým pozadím přístupů k mediálnímu publiku a obecnou metodologií kvantitativního výzkumu. Jsou představeny fáze výzkumného projektu, typy výběru, proměnné a nejpoužívanější techniky sběru dat. Druhá část popisuje historii kvantitativního výzkumu publika ve světě i v Československu a České republice. Podrobně se věnuje nejvýznamnějším v současnosti prováděným kvantitativním výzkumům na našem mediálním trhu v oblasti rozhlasu, tisku, televize a internetu. Závěrečná část práce se zabývá dvěma oblastmi. První z nich jsou omezení kvantitativního výzkumu publika, které plynou z ekonomických a technických vnějších podmínek, ve druhém se autor pokouší definovat výzvy a možné směry, kterými se obor bude vyvíjet. Zde jsou představeny nové typy médií a popis metodiky, která se k jejich měření v současnosti používá. Práce shrnuje kvantitativní výzkum publika jako celek, popisuje nejpoužívanější techniky, a naznačuje možný budoucí vývoj.

Abstract

The diploma thesis concentrates on description of quantitative research of media audience. It is divided into three parts, in first of them introducing historical and theoretical background of the attitudes towards media audience and general methodology of quantitative research as well. Stages of the quantitative research project, description

of variables and sampling and most widely used of field work compose the core of this part. Following section is focused on history of quantitative research of the media audience worldwide and particularly in Czech Republic (or former Czechoslovakia). In detail the most important up-to-date quantitative surveys in field of radio, television, print and internet are presented. The last part can be divided into two – first of them describes the limitations of the research itself by reason of current technical or economical conditions. Second one offers the view of potential future and challenges that might come to the quantitative research of the media audience.

Klíčová slova

Kvantitativní, výzkum, publikum, média, omezení, výzva, historie

Keywords

Quantitative, research, audience, media, limitation, challenge, history

Rozsah práce: 108 138 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 8. 1. 2012

Jiří Pevný

.....

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Teze diplomové práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce											
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:											
Příjmení a jméno diplomanta: Pevný Jiří Imatrikulační ročník diplomanta: 2007 E-mail diplomanta: jiri.pevny@gmail.com Studijní program/studijní obor: Mediální a komunikační studia Mediální studia	Razítko podatelny <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td style="width: 60%;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">10-06-2008 -1-</td> </tr> <tr> <td>CJ. 11817</td> <td> Příloh: 1/ Skartační heslo: </td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table> katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.	Univerzita Karlova v Praze		Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	10-06-2008 -1-	CJ. 11817	Příloh: 1/ Skartační heslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze											
Fakulta sociálních věd											
Došlo dne:	10-06-2008 -1-										
CJ. 11817	Příloh: 1/ Skartační heslo:										
Přiděleno:											
Předpokládaný název práce v češtině: Kvantitativní výzkum médií: výzvy a omezení											
Předpokládaný název práce v angličtině: Quantitative media research: challenges and limitations											
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012): LS 2009											
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Mocnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV): Jungová, Eliška, KMS IKSŽ UK FSV											
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (rozsah do 1800 znaků): V sociálních vědách obecně je kvantitativní výzkum považován za stěžejní výzkumnou metodu. Přestože jsou průběh i výstupy ovlivněny mnoha faktory, které mohou vychýlit vypovídací hodnotu výsledků, kvantitativní šetření je zatím nejdokonalejší metodou ke zjištění míry sledovanosti, čtenosti nebo poslechovatosti určitého média. V médiích se uplatnil v podobě měření a výzkumů, především těch, která se snaží agregovat a posléze interpretovat data získaná od recipientů mediálních sdělení. Zatímco v zahraničí (především v USA a Velké Británii) se tímto tématem zabývá celá řada publikací, u nás taková ucelená práce zatím chybí. Existuje sice poměrně dost monografií, které se věnují jednotlivým aspektům kvantitativního výzkumu, ať už metodologických nebo jiných, ale postihnout celkově specifika výzkumu médií se zatím nikdo nepokusil (částečně se tohoto úkolu zhostili Jan Marek a Richard Cacák ve svých diplomových pracích).											
Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1800 znaků): Zamýšleným cílem diplomové práce je poskytnout případnému čtenáři možnost seznámit se s metodou kvantitativního výzkumu médií, jeho historií a současností. Pokusím se zohlednit specifika, se kterými se výzkum médií musí vypořádat, podám přehled používaných metod i nejvýznamnějších výzkumů. Stejně tak chci čtenáři představit nejnovější metody a technologické postupy, které výzkum médií využívá. Přestože se některé diplomové práce částečně tímto tématem zabývají, za hlavní přínos mojí práce považuji její komplexnost a ucelenost, s důrazem na problémy, se kterými se výzkum potýká, a na současný vývoj.											
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Historie kvantitativního výzkumu médií											

Obsah

Úvod	3
1. Mediální publikum.....	5
1.1 Publikum z pohledu mediálních institucí.....	5
1.2 Historie pohledu na publikum.....	6
1.3 Přístupy k výzkumu publika.....	8
1.4 Typy mediálního publika	10
2. Používané metody kvantitativního výzkumu publika	11
2.1 Používaná metodologie, principy, přístupy a teoretické pozadí.....	11
2.1.1 Výzkumný projekt a jeho části	14
2.1.2 Mediální produkty v procesu globalizace	16
2.1.3 Techniky sběru dat.....	18
2.1.4 Dotazník a jeho příprava.....	21
3. Historie kvantitativního výzkumu publika	22
3.1 Kvantitativní výzkum ve světě	22
3.2 Kvantitativní výzkum u nás.....	24
3.2.1 Výzkum čtenářů.....	26
3.2.2 Výzkum televizních diváků.....	27
3.2.3 Výzkum posluchačů.....	29
3.2.4 Historie měření internetu.....	30
4. Nejvýznamější v současnosti prováděné kvantitativní výzkumy v ČR.....	31
4.1 Tisk – Media Projekt.....	31
4.1.2 Základní měřené parametry.....	33
4.2 Televize.....	34
4.2.1 Projekt elektronického měření – peoplemetry.....	34
4.2.2 Záznamové deníčky.....	36
4.2.3 Základní měřené parametry.....	36
4.3 Rozhlas a výzkum poslechovosti Radioprojekt.....	37
4.3.1 Základní měřené parametry.....	38
4.4 Internet – současné měření v ČR.....	39
4.4.1 Základní měřené parametry.....	41

5.	Omezení použití kvantitativního výzkumu publika.....	42
5.1	Limity použití.....	42
5.2	Nové typy médií a jejich měření.....	45
5.2.1	<i>Nástup internetu a nových médií.....</i>	<i>45</i>
5.2.2	<i>Kvantitativní měření nových médií.....</i>	<i>46</i>
5.2.3	<i>OOH Media.....</i>	<i>48</i>
6.	Výzvy a budoucnost kvantitativního výzkumu publika.....	50
6.1	Nové metody a technologie – Audiometry.....	50
6.1.1	<i>Používané systémy.....</i>	<i>51</i>
6.1.2	<i>Audiometry u nás.....</i>	<i>52</i>
7.	Závěr.....	55
	Summary.....	56
	Použitá literatura.....	57

Úvod

Konec dvacátého a počátek jednadvacátého století s sebou, kromě jiného, přinesl i nové typy médií a technologie obecně. K tradičně silným hráčům – tisku, televizi a rozhlasu – se rychle přiřadil internet a na něm založené formy komunikace a sdílení informací. Společně s rozšiřováním technických možností se rozšiřuje i dostupnost a variabilita médií a jejich produktů, což pro nás, jako jejich konzumenty, znamená větší nabídku toho, co budeme číst, sledovat nebo poslouchat.

Máme řadu důvodů se domnívat, že jsme dnes jako mediální publikum aktivní, nezávislí a autonomní, a že rozumným způsobem využíváme možnost svobodné volby přijímání konkrétního mediálního obsahu. Všichni se tedy (určitě nejen) proto považujeme za individuality a většina z nás odmítá, že by šlo naše mediální chování nějakým způsobem zobecňovat, kvantifikovat nebo předvídat, případně že jsme částí nějakého širšího homogenního publika.

A přesto, mediální organizace po celém světě, včetně těch nejvlivnějších a nejbohatších, vydávají kontinuálně velkou část svých rozpočtů na to, aby se o to pokusily. Jejich potřeba poznat své stávající i potenciální publikum je čistě pragmatická a má ekonomický motiv.

Motivem této práce je touha poznat, jakým způsobem se dá mediální chování konzumentů zkoumat, vyhodnocovat a interpretovat.

Vymezení tématu

Cílem předkládaného textu je seznámit čtenáře s teoretickým pozadím, metodologií, obecnými principy a výstupy kvantitativního výzkumu mediálního publika. Práce se tedy věnuje zejména výzkumným šetřením vztahujícím se k publiku a výzkumy s odlišným metodologickým přístupem (kvalitativní analýza) nebo objektem zkoumání (výzkum mediálních obsahů, mediálních institucí) zde nejsou zohledněny vůbec, nebo pouze okrajově. Zpřesnění definice tématu je nutné i vzhledem k poněkud obecnému názvu původních tezí práce.

Samotná struktura textu doznala oproti původně zamýšlenému plánu dílčích změn. Potřeba zasadit objekt zkoumání – mediální publikum – do širšího teoretického rámce, vedla k přidání první kapitoly. Stejně tak, z důvodu větší logiky a návaznosti jednotlivých částí, byl tématický blok, zabývající se obecným kvantitativním

výzkumem a metodologií, v rámci práce přesunut. Menší změny jsou v rozdělení do jednotlivých sekcí, kdy ve snaze zabránit duplicitě, došlo v některých případech ke sloučení podkapitol. Ne všechna témata jsou pokryta tak důkladně, jak bylo v tezích deklarováno. U kapitol zabývajících se kvantitativním výzkumem nových typů médií a jeho možnou budoucností jsem nenalezl oporu v relevantní literatuře.

Samotná práce se soustředí především na popis metod používaných při kvantitativních výzkumech publika, jejich praktickou implementaci a představení nejvýznamnějších šetření, v současnosti prováděných v České republice.

Kapitola 1 se věnuje objektu zkoumání, mediálnímu publiku. Uvádí čtenáře do teoretických souvislostí, představuje jednotlivé pohledy na mediální publikum a jejich historický vývoj.

Kapitola 2 představuje obecný výzkum z hlediska teorie i praxe. Obsahem kapitoly je popis smyslu a metodologie kvantitativního výzkumu a představení základních pojmů jako je reprezentativita, proměnná nebo typ výběru. Kromě toho jsou uvedeny i nejběžnější techniky sběru dat a popis jednotlivých fází výzkumného projektu.

V kapitole 3 je prostor pro historii kvantitativního výzkumu publika a to ve světě i u nás. V samostatných podkapitolách se práce věnuje specifickým publikům jednotlivých médií – čtenářům, posluchačům, televizním divákům a uživatelům internetu.

Kapitola 4 pokrývá téma současných kvantitativních šetření publika a věnuje se konkrétně nejvýznamnějším výzkumům v České republice. V každém segmentu představuje ten nejdůležitější a jako doplněk poskytuje přehled nejdůležitějších termínů a používaných pojmů.

Kapitola 5 se věnuje limitům použití kvantitativního výzkumu publika a aplikaci jeho metod na nové typy médií, ať už jsou to sociální sítě nebo venkovní reklama.

V kapitole 6 je v rámci úvah o budoucím směřování kvantitativního výzkumu publika naznačen jeden z možných směrů vývoje.

1. Mediální publikum

1.1 Publikum z pohledu mediálních institucí

Audience, používaný termín, označující publikum, pochází z latinského *audentia* „slyšet, poslouchat“ a v angličtině se ve významu „shromáždění posluchačů“ používá zhruba od počátku 15. století.¹

Přestože se jak obsah a definice samotného pojmu, tak i přístupy k mediálnímu publiku, představy o něm a způsoby jeho zkoumání v čase měnily, pro mediální producenty zůstávají příjemci obsahu nepřetržitě v centru jejich soustředěné pozornosti. Nezávisle na teoretickém ukotvení pojmu jsou velikost publika a jeho socio-demografický profil hlavními parametry, které určují úspěšnost a profitabilitu (hlavně komerčních) médií v konkurenčním prostředí, protože definují postavení daného média na spotřebitelském trhu a navíc přímo korelují s cenou reklamního prostoru, nabízeného potenciálním inzerentům.

Pro hodnocení působení medií na trhu existují různá kritéria a metody. Média založená na inzerci jsou posuzována podle počtu a typu spotřebitelů (kdo jsou, kde žijí...) zasažených konkrétními sděleními (kritériem může být například náklad, čtenářská základna či sledovanost). Tato měřítka jsou nezbytná pro přilákání potenciálních inzerentů a pro stanovení sazeb, které je možno požadovat. Tržní výkonnost mediálního obsahu, který je placen přímo spotřebiteli, je hodnocena příjmem získaným z prodeje a předplatného (McQuail, 1997, s. 187).

Je evidentní, že mediální organizace pracují s publikem (nebo spíše s konceptem jednotlivých, od sebe odlišitelných masových publik) jako s „produktem“, který nabízejí inzerentům, což předpokládá jeho zevrubnou znalost a schopnost ho detailně popsat, a to zejména v kategoriích (McQuail, 1997, s.14-30):

- finanční analýzy;

¹ *Online Etymology Dictionary* [online]. 2009. [cit. 2012-1-2]. Dostupné z [www](http://www.etymonline.com):

- měření aktuálního a potenciálního dosahu² daného média pro potřeby inzerce;
- manipulace s chováním (výběrem) publika;
- vyhledávání obchodních příležitostí ve vztahu k publiku.

Jednou z používaných metod k této deskripci je právě komerční kvantitativní výzkum, který tak ve zcela jiné souvislosti naplňuje Comtovo: *Vědění umožňuje předvídat a předvídat umožňuje jednat*³.

Přestože mediální instituce pracují ve svých rozvahách s představou specifických masových publik s odlišitelnými charakteristikami, v teoretické rovině není tato představa jednoznačně přijímána. Existuje celá řada přístupů ke konceptu publika, která se vyvíjela a měnila společně s rozvojem médií a rozšiřováním poznatků o nich.

1.2 Historie vývoje pohledu na publikum

Předchůdcem dnešního mediálního⁴ publika byli už diváci antických představení, kteří institucionalizovali publikum jako soubor pozorovatelů veřejných událostí již před více než dvěma tisíci let. Některé z charakteristik starověkého publika jsou společné i dnešnímu pojetí mediálního publika, a to zejména: plánování a organizace příjmu a poslouchu; veřejný a světský charakter produkce; dobrovolné a individuální akty určující, čemu bude jednotlivec věnovat pozornost. Naproti tomu zřejmě největším rozdílem je jednota času a místa, platná pro předchůdce moderního publika – všichni posluchači nebo diváci se nacházeli ve stejný čas na stejném místě a mluvčí k nim hovořili přímo, obecenstvo mělo tedy možnost okamžité interakce a zpětné vazby jak směrem k nim, tak mezi sebou (McQuail, 1999, s. 316-317).

První opravdu mediální publikum – čtenáři – začalo vznikat od poloviny patnáctého století po vynálezu knihtisku. Nová technologie umožnila rozšíření písemné kultury mezi širší vrstvy obyvatelstva (byť stále významně limitované geograficky i jazykem a sociální příslušností) a jak dokládá McQuail (1999, s. 317), „vedla k organizovanému

² Dosah (Reach) je kvantifikovaný mediální parametr, více viz. kapitola o současných kvantitativních šetřeních.

³ V originálním znění *Savoir pour prévoir et prévoir pour pouvoir*.

⁴ Termín “mediální publikum” je souhrnné označení pro institucionálního kolektivního uživatele nebo příjemce nějakého sdělení produkovaného médiem (Jiráček; Köpplová, 2003, s. 87).

systemu distribuce nenáboženských psaných textů, jež si jednotlivci mohli zakoupit a používat je k praktickým účelům i k zábavě a osvětě.”

Na konci sedmnáctého století už existuje etablovaná čtenářská veřejnost a tedy vzniká první rozptýlené (disperzní) masové publikum, pro které neplatí jednota místa a času příjmu mediálního sdělení. Vývoj čtenářské obce probíhal pozvolně a její podoba na konci devatenáctého století byla výrazně odlišná, především v důsledku společenských, hospodářských a politických změn probíhajících od šestnáctého století (Jirák; Köpplová, 2003, s. 86-91).

Zrod opravdu masového tisku byl podmíněn společenskými a technickými změnami v měnící se společnosti. Hospodářský růst, zlepšování infrastruktury a technické vynálezy, populační exploze především ve velkých městech. To vše, společně se vzrůstající všeobecnou gramotností, bylo historickým pozadím pro příchod prvního masového média v podobě laciných deníků – penny pressu⁵ (Dominick, 1994, s. 89-95). K jeho dostupnosti přispělo i snižování poplatku za novinový kolek a vynález celulózy, který snížil výrobní cenu papíru (Prokop, 2005, s. 158).

Začíná se tak formovat svět mediálního průmyslu a jeho publika, které se stává novým spotřebitelským trhem.

První skutečně masové⁶ mediální publikum vzniká na začátku dvacátého století s příchodem filmu. V prosinci 1895 se v Paříži uskutečnilo první komerční představení pro veřejnost a během následujících desetiletí zaznamenal nový formát prudký technologický rozmach i zájem publika.

Kino, pojem odvozený od promítacího přístroje bratrů Lumiérových, kinematografu, nahradilo antické arény a nabídlo identický divácký zážitek bez ohledu na čas a prostor. Filmové publikum vytvořilo „aktivní dav”, ale nemělo možnost přímé interakce s objektem jeho pozornosti a uvnitř davu dochází pouze k nezaostřené interakci, tzn. že jedinci jsou fyzicky přítomní ve stejném prostoru a uvědomují si

⁵ Penny press – označení nejlevnější kategorie tisku, dostupné širokým vrstvám (Reifová & kol., 2004, s. 181).

⁶ Toto nově vzniklé mediální publikum zasadil do teoretického rámce americký sociolog Herbert Blumer (1900-87), který jej označil termínem „masa” a umožnil tak jeho odlišení od jiných společenských forem, především davu a veřejnosti, od kterých se liší tím, že není definována způsobem interakce, ale úsilím těch, kteří se pomocí masových médií snaží oslovit příjemce.

přítomnost druhých, ale každý jednatel nebo malá skupina sleduje své vlastní cíle (Giddens, 1999, s. 498).

Technický pokrok a vývoj masových médií dal vzniknout představě masového publika jako souboru homogenních, anonymních příjemců bez vnitřních vazeb a možnosti vzájemné interakce. Tato množina nemá hierarchii, pevnou strukturu ani názorového vůdce a jejím jediným pojátkem je právě médium. Ke změně technologického rámce, především rozvoji internetu a nových interaktivních médií, odkazuje představa difúzního publika, tj. publika rozptýleného v čase i prostoru a konstantně vystaveného vlivu médií. Ta v sobě zahrnuje přesvědčení, že mediální spotřeba už není otázkou svobodného výběru, ale každodenní realitou, ve které jsme současně diváky i účinkujícími.

1.3 Přístupy k výzkumu publika

Stejně jako samotná média, i teoretické koncepty zabývající se publikem, a přístupy k jeho empirickému zkoumání, prošly historickým vývojem a měnily se v závislosti na čase a nově získaných poznacích. V okamžiku, kdy se mediální obsah stal předmětem masové spotřeby, vznikla přirozená potřeba detailněji poznat jeho příjemce. V rané fázi byla šetření spojena především s akademickými institucemi, ovšem brzy, ve snaze proniknout do systému fungování masových médií, se začaly angažovat i komerční subjekty.

Ačkoliv se témata akademického a komerčního výzkumu často překrývají, liší se především v motivaci výzkumu a tedy i ve výběru témat, metod zkoumání, dostupnosti výsledků, aplikace nových výzkumných technik a implementace výsledků (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 12-13).

McQuail (1999, s. 327-329) rozlišuje tři základní varianty přístupu k výzkumu publika: strukturální, behavioristickou a sociokulturní, z nichž každá je jinak teoreticky zakotvena a odráží různé cíle výzkumu.

Strukturální tradice odkazuje k vůbec prvním výzkumným šetřením, jejichž cílem bylo poskytnout mediálním organizacím do té doby neznámá data o velikosti

rozhlasových publik a čtenosti tištěných publikací. Kromě toho bylo a je cílem těchto výzkumů i popsat sociodemografickou strukturu příjemců, jejich preference, postoje nebo způsob užívání médií. Primární metodou je dotazníkové šetření příslušného vzorku, případně dlouhodobá panelová šetření zaznamenávající aktivitu uživatele – dnes především audiometry, peplemetry a přenosné peplemetry. Tyto poznatky především využívá mediální management k tvorbě finančních a programových strategií, případně k požadovanému zacílení na konkrétní publikum, mohou být však (zejména u kontinuálních a panelových výzkumů) použity i pro výzkum komunikačních účinků. Strukturální přístup dokáže odkrýt skupinové vztahy uvnitř publika, sledovat přesun určitého publika od jednoho typu pořadu nebo kanálu ke druhému a lze jej použít i při zavádění typologií konzumentů jednotlivých mediatypů.

Behavioristická tradice výzkumu je od počátku těsně propojená s předmětem zájmu a výzkumnými technikami sociální psychologie⁷, která se především snaží zjistit, jaké účinky mají mediální sdělení na mínění, chování a postoje jednotlivců. Primárně se tento přístup soustředí na zkoumání vlivu násilí a podobných jevů prezentovaných v médiích na publikum. Od strukturálního tradice se liší použitím experimentálního nebo poloexperimentálního přístupu, pomocí kterého se za umělých podmínek snaží nalézt obecně platné zákonitosti a snahou o kvantifikaci postojů nebo emocí. Výrazně se v této tradici projevuje víra v aktivní publikum (především v přístupu opírajícím se o teorii užití a gratifikace⁸), tedy odklon od představy mocných médií a pasivního příjemce, který nemá jinou možnost než komunikovaná sdělení přijímat.

Sociokulturální přístup vychází především z literární vědy a kulturních studií a přináší zájem o roli publika v mediálním systému. Obsahuje dvě hlavní linie: snahu o porozumění, jakým způsobem čte příjemce předkládaný mediální text, a výzkum recepce médií. První předpokládá, že v souladu s teorií „diferenčního dekódování“, rozdílné sociální skupiny v odlišných kulturních prostředích čtou sdělení různými způsoby. Stejně sdělení může být tedy dekódováno odlišnými způsoby a zastánci teorie z toho dovozují, že „většina mediálních sdělení je v podstatě ‘polysémická’ a otevřená

⁷ Sociální psychologie se zabývá tím, jak individuum myslí, cítí a jedná, když se zařadí do zástupu lidí. Je vědou o interakci mezi jednotlivci a určitými společenskými podmínkami; pokouší se vysvětlit vliv, který mají osoby na prožívání a chování jiných osob (Fürst, 1997, s. 222).

⁸ Přístup, který se nezabývá primárně účinky médií, ale zajímají jej motivace a chování jednotlivých členů mediálního publika a způsoby, jak a proč užívají média. (Reifová a kolektiv, 2004, s. 301)

několika možným interpretacím“ (McQuail 1999: 329). Druhá linie kulturního přístupu chápe užívání médií jako prvek každodenního života, který se vždy vztahuje k určitému společenskému kontextu.

1.4 Typy mediálního publika

Existuje nepřehledné množství mediálních publik, které lze, nahlíženo optikou jejich původu, rozdělit do dvou základních skupin: publika, která mají původ v samotných médiích a jimi produkovaných obsazích, nebo publika, která vycházejí ze společnosti a jejích potřeb. V prvním případě se publikum utvoří kolem vysílacího média, typu pořadu, konkrétní relace nebo osobnosti a základní podmínky pro jeho vznik jsou tedy definovány vnějšími okolnostmi (médií). Tehdy mluvíme o publiku vytvořeném, iniciovaném. Iniciované publikum lze rozdělit na publikum: 1) určené konkrétním mediálním produktem, 2) určené typem produktu, 3) určené charakteristickými sociodemografickými rysy. (Burton; Jiráček, 2001, s. 318)

V tom druhém vzniká publikum jako reakce médií na neuspokojenou potřebu určité sociální, politické nebo kulturní skupiny, případně na požadavky jiných, specifických skupin.

Napříč různými typy médií můžeme z hlediska mediálních dodavatelů identifikovat tři významná publika: potenciální publikum (množina všech, kteří mohou být daným médiem zasaženi), platicí publikum (ti, kteří investují do své mediální spotřeby peníze) a zasažené publikum, tedy soubor všech, kteří skutečně konzumují určité médium (McQuail, 1999, s. 331).

Statistiky popisující demografické složení, zvyky, chování a postoje publika potom slouží k vnitřní i vnější potřebě médií. Podrobné údaje o čtenářích, posluchačích nebo divácích jsou zásadními vstupy pro strategická rozhodnutí (programová skladba, zařazení nového pořadu či formátu, vstup na trh) mediálních institucí. Navíc, zejména s rozvojem internetu a nových médií⁹ v posledních letech, se ukazuje potřeba znát

⁹ S příchodem nových technologií dochází k další fragmentaci a segmentaci publika, které má větší míru svobody při rozhodování, kdy a jaký typ mediálního obsahu bude konzumovat. Pro správné zacílení média nebo služby je proto identifikace a deskripce publika nutnou podmínkou.

publikum jako nezbytná pro efektivní komunikaci, navíc je i základní premisou pro jednání s inzerenty.

K běžné praxi mediální instituce a komerčních kvantitativních výzkumů má z teoretických přístupů pravděpodobně nejbližší *attention model*, ve kterém publikum vystupuje výhradně jako divák. Vysílatel mediálního sdělení tedy nemá ambici prosadit myšlenky nebo vnutit příjemci své přesvědčení, ale pouze připoutat jeho pozornost, která je různými způsoby měřena a následně zpeněžena (ať už ve formě předplatného, poplatku za sledování jednotlivých pořadů nebo v podobě příjmu z inzerce) (McQuail, 1997, s. 41-42) .

2. Používané metody kvantitativního výzkumu publika

Ačkoliv tato práce není prací sociologickou a nemá ambici podat vyčerpávající přehled metodologických postupů a technik kvantitativního výzkumu, je pro snazší porozumění dalším kapitolám nutné alespoň v hrubých obrysech představit jeho základy a odpovídající terminologický aparát.

Následující část se věnuje popisu teoretického pozadí kvantitativního výzkumu, základním oborovým pojmům, popisu jednotlivých fází projektu a seznámení s používanými technikami sběru dat.

2.1 Používaná metodologie, principy, přístupy a teoretické pozadí

Kvantitativní výzkum, v praxi nejrozšířenější technika analýzy mediálního publika, popisuje čtenáře, posluchače a diváky pomocí matematických a statistických postupů. Cílem je odpovědět na otázky typu „kdo, kdy, kolik?“ a možnost zobecnit výsledky na cílovou populaci, pracuje tedy převážně deduktivní metodou.

Výstupy slouží jako podklady pro rozhodování jednotlivých částí mediálního průmyslu, a to zejména (Bertrand a Hughes, 2005, s. 43-44):

- vlastníkům médií, kteří mohou porovnat svoji pozici vůči konkurenci a nasadit odpovídající cenový model pro prodej reklamy;
- inzerentům, kterým pomáhají rozhodnout, kdy, jak a za kolik inzerovat;
- dramaturgům a tvůrcům programu k vyhodnocování, zda je jejich pořad úspěšný, případně jakým způsobem ho mají změnit;
- jednotlivým stanicím při rozhodování, zda mají příslušný program nasadit do svého vysílání.

Kvantitativní výzkum vychází z tradice *pozitivismu*¹⁰, tedy z přesvědčení, že je možné společnost zkoumat a popisovat metodologií přírodních věd. Sociální realita v tomto pojetí existuje mimo pozorovatele a výzkum je tedy zaměřen na zkoumání empiricky ověřitelných faktů, kdy předpokládá, že je možné společenské jevy třídit, měřit a kvantifikovat. Kromě samotných proměnných jsou popisovány i vztahy mezi nimi. Tento typ výzkumu je tedy ze své podstaty replikovatelný, to znamená, že pokud bude (za dodržení stejných podmínek) proveden někým jiným, měly by být výsledky shodné.

Protože není možné postihnout všechny vstupní faktory, dochází zákonitě k redukci pozorovaných proměnných i sledovaných vztahů mezi nimi. Kvantitativní výzkum poskytuje omezené množství informací o velkém počtu jedinců, přičemž generalizace na cílovou populaci je obvykle snadná. Protože tento typ šetření vyžaduje vysokou míru standardizace, tedy pokud sběr dat probíhá na celém vzorku shodně, mají i výsledná data vysokou reliabilitu. Tu lze definovat jako stabilitu odpovědí, tedy že při použití totožné metody měření dostaneme stejné výsledky. Pro dosažení co největší spolehlivosti jsou používány takové typy otázek, které mohou být „konzistentně a bez větší námahy zodpovězeny použitím škál a otázek s alternativními odpověďmi“ (Punch, 2008, s. 59).

Jak podotýká Disman (2009, s. 287), silná míra standardizace vede zároveň k redukci informace a tedy nízké validitě tohoto typu výzkumu, protože

¹⁰ Pro pozitivismus platí, že se snaží identifikovat obecně platné zákonitosti a za jediný přípustný zdroj poznání považují vědecké zkoumání a empirickou zkušenost. Auguste Comte navíc předpokládal, že je nejenom možné společnost vědecky popsat, ale zároveň použít zjištěné výsledky k jejímu řízení (a tedy i lepšímu fungování).

respondent je ve svém výběru odpovědi omezen na několik předdefinovaných možností. *Validita* určuje, zda opravdu zkoumáme to, co jsme si předsevzali, případně zda jsme zvolili vhodný výzkumný nástroj. Lindlof a Taylor (2002, s. 47) uvažují tři dimenze validity – interní, externí a konceptuální. *Interní validita* vyjadřuje, zda jsme skutečně měřili to, co jsme si na začátku výzkumu předsevzali a zda jsme k tomu použili odpovídající výzkumné instrumenty. *Externí validita* se týká zobecnitelnosti zjištěných výsledků na širší populaci, tedy zda to, co jsme zjistili pro výběrový soubor, platí i pro cílovou populaci (Jeřábek, 1992, s. 52). *Konceptuální validita* „zahrnuje zkoumání jevu, který výzkum sleduje – pokud zkoumáme účinky médií, měli bychom měřit účinky a ne např. obsahovou různorodost“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 21).

Je evidentní, že kvantitativní výzkum má řadu výhod. Opírá se o statistické metody, je strukturovaný, v ideálním případě přenosný a v čase replikovatelný – opakovaný výzkum tak umožňuje studium a odhad dlouhodobých trendů. Na druhou stranu, má i řadu omezení, kvantifikuje pouze některé prvky a ignoruje vztahy uvnitř zkoumaného vzorku. Pozici tradičního kontrapunktu ke kvantitativnímu výzkumu zastával výzkum kvalitativní, který si klade především otázku „proč a jak?“. K jejímu zodpovězení používá vlastní specifické metody a přístupy, ve kterých je nezastupitelná role výzkumníka. Šetření probíhá na malém vzorku respondentů (o kterých ale získává velký počet informací) a jeho výsledky nejsou snadno zobecnitelné. Tento přístup odmítá sociální realitu jako něco, co existuje nezávisle na jednotlivcích, ale naopak, považuje ji za jejich sociální konstrukt ve smyslu Bergerova „společnost je výtvozem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvozem společnosti“ (1999, s. 64). V kvalitativním výzkumu není omezena možnost odpovědi, respektive sami dotazovaní redukuje množství sdílených informací.

Správná volba metodologie je základem úspěšného výzkumu, ovšem, jak dokládá Ruddock (2007, s. 28) otázka, jakou metodu zvolit je až na druhém místě, primární je vědět, proč ji porzáváme a co nám může její použití přinést.

V současnosti se kvanti- a kvalitativní přístup nepovažuje za konkurenční, ale za komplementární. Jejich vzájemná kombinace – triangulace – často slouží k dosažení požadovaných výsledků.

2.1.1 Výzkumný projekt a jeho části

Každý výzkumný projekt je komplexní proces, který se skládá z několika na sebe navazujících částí.

1) Vymezení tématu

Definice výzkumného tématu je pro každý výzkum klíčové a je základním předpokladem k dalším částem šetření. Rozhodujeme, co bude cílem a k jakým účelům budeme chtít výsledky následně použít. V případě komerčního výzkumu přichází se zadáním většinou klient, pouze v menší míře vznikají výzkumné studie z iniciativy výzkumných agentur¹¹.

2) Analýza dosavadních výzkumů

U akademického i komerčního výzkumu platí, že by se měl výzkumník nejprve seznámit s již uskutečněnými výzkumy na dané téma (pokud existují). To mu umožní hlouběji proniknout do tématu, případně zabrání duplicitě a pomůže precizně formulovat výzkumný záměr. Zvláště v komerční praxi, kde se typy výzkumů i jejich témata často opakují, se vytváří enormní tlak na rychlost dodávky a kontinuitu výsledků.

3) Definice výzkumných otázek

Výzkumné otázky vycházejí z definice cílů a pomáhají je dále specifikovat. Mezi cíly šetření a otázkami existuje silné propojení, které se promítá do celého výzkumu. Podle Puncta (2008, s. 42-44) je jednou z vlastností kvantitativního výzkumu fakt, že pracujeme na jedné straně s velmi specifickými daty na té nejzákladnější úrovni a na druhé straně se pokoušíme nalézt ve zpracovaných datech zákonitosti a strukturu, které lze interpretovat ve velmi obecné rovině. Pojítkem mezi těmito dvěma úrovněmi jsou právě dobře položené výzkumné otázky, které mají především následující funkce:

- organizují projekt a dávají mu směr a koherenci;
- vymezují projekt a určují jeho hranice;
- udržují zaměření na vlastní cíle projektu;
- poskytují rámec pro sepsání závěrečné zprávy;
- řídí sběr a analýzu dat (Lunch, 2008, s. 44).

¹¹ Ve většině případů pak tyto studie označujeme jako volně prodejné – za příslušný poplatek si je může koupit jakýkoliv zájemce.

4) Design výzkumu

Zahrnuje v sobě volbu metodiky a rozhodnutí o výzkumné strategii. Metodika obvykle odpovídá zvolenému tématu a je úzce propojena s cíly výzkumu.

5) Sběr dat

Fáze sběru dat je krokem od teoretické přípravy výzkumu k jeho praktickému výstupu. Na kvalitě sběru zpravidla závisí i výsledek celého výzkumu, protože pokud není dodržena metodika sběru primárních dat, většinou už nelze v následujících fázích tento nedostatek odstranit¹². Samotnému sběru často předchází předvýzkum nebo pilotáž, sloužící k ověření zvolených výzkumných nástrojů a postupů. Současně slouží i jako možnost zjistit, zda budou získaná data relevantní pro cíle výzkumu a jak bude vypadat jejich analýza. Terénní sběr dat patří obvykle k časově nejnáročnějším fázím výzkumu.

Nedílnou součástí je i příprava, organizace a kódování dat pro další zpracování.

6) Analýza a interpretace

Data jsou analyzována pomocí různých statistických programů, kde se vytvářejí proměnné a popisuje jejich rozložení ve vzorku. Důraz se klade na četnosti jednotlivých kategorií a popis vztahů mezi jednotlivými proměnnými. V praxi se často z primárního souboru vytvářejí dle zadání výzkumníka další výstupy, které pomáhají popsat a interpretovat získaná data. Ve fázi interpretace je role výzkumníka nenahraditelná.

7) Výzkumná zpráva

Výstupem je obvykle detailní výzkumná zpráva (v komerčním výzkumu klienti s vlastním výzkumným oddělením někdy požadují pouze soubor s primárními daty), popisující jak postup výzkumu, tak jeho výsledky, často

¹² Termín GIGO – *garbage in, garbage out* – je spojen především s počátky rozvoje počítačů a poukazuje na fakt, že nemůžeme dostat správnou odpověď, pokud pracujeme s chybnými vstupními daty.

doplněná o stručné shrnutí hlavních bodů¹³ a tabulkové výstupy. V akademické sféře je po dokončení výzkumu s jeho výsledky seznámena širší vědecká obec, ať už přímo (konference, seminář), nebo v odborných periodících.

2.1.2 Proměnné a typy výběru

Proměnné

Jedním ze základních pojmů výzkumu je proměnná, termín, kterým se v sociologii a jejích praktických aplikacích vyjadřuje daná vlastnost a její hodnoty potom určují stavy vlastnosti. Je to tedy měřitelná dimenze pojmu, který nabývá dvou nebo více hodnot pro různé jednotky nebo časová období. Proměnná musí splňovat tři základní podmínky, a to úplnost, tedy že ke každému stavu dané vlastnosti existuje hodnota znaku; jednoznačnost, kdy jednomu stavu vlastnosti odpovídá vždy pouze jedna jeho hodnota; rozlišitelnost, že každý znak nabývá alespoň dvou různých hodnot

Při výzkumu zkoumáme jak samotné proměnné, tak vztahy mezi nimi. Podle typu vzájemného vztahu můžeme proměnné dělit na nezávislé a závislé, kdy nezávislá proměnná (někdy taky označovaná jako proměnná ovlivňující), je předpokládanou příčinnou a nezávislá (ovlivňovaná) jejím důsledkem, platí pro ně tedy vztah kauzality. S aktivní nezávislou proměnnou lze manipulovat a můžeme ji přímo ovlivnit, určenou nezávislou proměnnou lze pouze volit nebo kontrolovat. Proměnné můžeme ještě rozdělit na manifestní, které jsou zjevné a lze je přímo zjišťovat a latentní, které jsou skryté a jejich hodnoty se zjišťují pouze nepřímo.

Z hlediska vztahů, o kterých proměnná vypovídá, rozlišujeme znaky nominální, ordinální, intervalové a poměrové (Jeřábek, 1992, s. 25).

Nejjednodušším typem je nominální znak, který nemá uspořádané hodnoty a je pouze záznamem jejich rozdílnosti nebo totožnosti (např. místo bydliště, věk). Pořadový znak nabývá hodnot, které jsou vzájemně v určitém pořadí a můžeme rozlišit jejich postavení nahodnotící škále (např. stupnice vyjadřující míru souhlasu). Intervalové znaky vyjadřují kromě pořadí i vzdálenost a znaky poměrové mají schopnost svými hodnotami vyjadřovat poměr mezi hodnotami znaku pro různé jednotky.

¹³ Obvykle označované jako *management summary*.

Typy výběru

Ekonomická a technická náročnost nám nedovoluje zkoumat celý uvažovaný soubor osob. Proto provádíme výběrové šetření, kdy testujeme malý vzorek (výběrový soubor, anglicky sample) a dosažené výsledky zobecňujeme na cílovou populaci, tedy na všechny jednotky, o nichž výzkum vypovídá. Ke zvolení relevantního výběrového souboru používáme tzv. oporu výběru, tedy seznam všech jednotek cílové populace nebo předpis, kterým jsou jednoznačně určeny.

Základním požadavkem na výběrový soubor je jeho reprezentativita, tedy kvalita a spolehlivost zastupování základního souboru. Ta závisí zejména na (Jeřábek, 1992, s. 43) přesnosti vymezení populace, adekvátnosti výběru a homogenitě (heterogenitě) populace. Existuje několik postupů, jak vybrat vzorek a zvolená metoda závisí především na našich finančních a časových možnostech a požadavcích na výpovědní hodnotu a spolehlivost výsledků. V zásadě lze rozdělit typ výběru do dvou základních skupin, na pravděpodobnostní (náhodný) a nepravděpodobnostní (záměrný).

Pravděpodobnostní výběr v sobě zahrnuje předpoklad, že každá z jednotek má stejně velkou šanci se do výběru dostat a máme tedy možnost statistickými metodami odhadnout velikost chyby způsobené výběrovým šetřením. U pravděpodobnostního výběru tak soubor reprezentuje všechny známé i neznámé vlastnosti populace. Nevýhodou je jeho vysoká cena, závislost na kvalitě opory výběru a nízká návratnost. V praxi se používá několik variant náhodného výběru, které se od sebe liší mírou přesnosti výběru a praktickou použitelností.

Prostý náhodný výběr je jeho nejkomplikovanějším a nejnákladnějším typem, kdy vybíráme soubor buď losem, systematickým výběrem nebo podle tabulky náhodných čísel. U stratifikovaného náhodného výběru je základní soubor rozdělený do strat – podsouborů, uvnitř kterých mají jednotky společné vlastnosti. V každém stratu se pak provádí prostý náhodný výběr. Složitějším typem pravděpodobnostního výběru je skupinkový výběr (cluster sampling), kdy základní soubor rozdělíme do jednotlivých skupinek, které jsou vzájemně homogenní, a k šetření náhodně vybereme některé z nich, které zkoumáme vyčerpávajícím způsobem. Při vícestupňovém náhodném výběru přidáváme další krok, kdy ze skupinek provádíme další výběr, a to buď přímo jednotek, nebo dalších podskupinek.

S *nepravděpodobnostním výběrem* se nejčastěji setkáme v podobě kvótního výběru. U tohoto typu výběru zvolíme charakteristiky (kvóty) výběrového souboru, které imitují známé vlastnosti cílové populace, můžeme ho tedy použít pouze v případě, že o ní máme dostatek informací. Kvóty, jimiž jsou většinou základní sociodemografické údaje, mohou být buď volné (bez vzájemné závislosti), nebo vázané a na sobě závislé.

Kvótní výběr tedy můžeme uskutečnit pouze v případě, že jsou nám známé podíly jednotlivých variant znaků v základním souboru. Tento typ výběru nelze považovat za náhodný, protože pravděpodobnost jednotlivých prvků, že se dostanou do výběru, není stejná (Reichel, 2009, s. 80-81).

Jiným druhem nepravděpodobnostního výběru je systematický výběr, kdy je náhodně zvolen první prvek a pak se do výběrového souboru zařazuje každý x-tý. V některých případech se používá i výběr úsudkem nebo výběr nabalováním (snowball sampling).

2.1.3 Techniky sběru dat

Mezi základní obecně uváděné (Reichel, 2009, s. 90) techniky sběru dat patří pozorování, rozhovor, dotazníkové šetření, studium dokumentů a experiment. Vzhledem k zaměření této práce se popis níže omezuje na v praxi kvantitativního výzkumu mediálního publika nejpoužívanější techniku, výzkum za pomoci dotazníku. Ten nejčastěji probíhá ve formě rozhovoru, přesněji standardizovaného rozhovoru. Pro ten je typické, že je od každého dotazovaného požadovaná stejná informace pomocí identicky kladených otázek. Jedná se o nejvíce formalizovanou formu rozhovoru (Jeřábek, 1992, s. 65). Při takovém rozhovoru se postupuje přesně podle předpisu, včetně toho, že tazatel provádí respondenta filtračními otázkami, tedy zkoumá, zda je dotazovaná osoba pro výzkumné šetření vhodná (Reichel, 2009, s. 113). Pro účely pozdějšího zpracování a z podstaty kvantitativního výzkumu je dotazník vysoce standardizovaný a většinou obsahuje tři typy otázek. *Otázky uzavřené*, které nabízejí pouze jednu možnou odpověď z nabízeného množství variant a *otázky polouzavřené*, které kromě variant nabízejí respondentovi i možnost formulovat odpověď sám. Poslední typem jsou pak *otázky otevřené*, na které odpovídá dotazovaný zcela podle svého uvážení. Tento typ otázek se

ale používá především v kvalitativním výzkumu, protože neparametrizované odpovědi jsou velmi náročné na zpracování (Reichel, 2009, s. 102).

Klíčovou fází pro výzkumné šetření je terénní sběr dat. Při něm se vyškolená tazatelská síť snaží získat odpovídající respondenty, ať už v blízkosti vlastního bydliště (při kvótním výběru) nebo na určených adresách, místech nebo telefonních číslech (náhodný výběr).

Základním nástrojem při dotazování je v současnosti počítač, starší postup (za použití papírového dotazníku) je v praxi na ústupu, zčásti kvůli nutnosti posléze odpovědi přepsat do počítače a zčásti kvůli lepší kontrole tazatelů. Dva základní typy dotazování za pomoci počítače jsou dnes:

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing

Při této dotazovací technice počítač náhodně generuje volané číslo a pokud naváže spojení s dotazovaným, vstupuje do procesu tazatel. Programy umožňující automatické generování a vytáčení telefonních čísel a zároveň sloužící pro zaznamenávání respondentových odpovědí jsou vyvíjeny od konce osmdesátých let. Jejich výhodou je vysoká standardizace vstupu a možnost implementace logických filtrů eliminujících riziko lidské chyby na straně tazatele. Elektronický dotazník umožňuje rotaci otázek a zároveň on-line přenos dat a jejich rychlé a průběžné zpracování. Práce tazatelů podléhá kontrole náslechového pracoviště.

Zjevnou nevýhodou je nereprezentativnost vzorku, protože značná část populace nemá zavedenou pevnou telefonní linku.

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing

Tímto termínem se označuje dotazování pomocí přenosného počítače, kdy tazatel vybírá respondenta a v rámci přímého rozhovoru zaznamenává jeho odpovědi přímo v příslušném programu. Kromě toho tento způsob dovoluje vzájemnou interakci a tedy i možnost použít v elektronickém dotazníku grafiku, fotografie, video atd. Nasbíraná data jsou přes internet odesílána do výzkumné agentury, kde dochází k jejich spojení a dalšímu zpracování.

V obou výše uvedených případech je s respondentem v interakci tazatel, ať už přímo, nebo zprostředkovaně přes telefon. Dvě další techniky využívají počítače, potažmo internet, pouze jako prostředek dotazování, tedy obejdou se bez účasti tazatele.

CAMI – Computer Assisted Mailing Interviewing

V podstatě se jedná o technicky vylepšený způsob klasického dotazování poštou (mailed questionnaire), s tím rozdílem, že se dotazník distribuuje pomocí emailu. Výhodou tohoto typu dotazování je nízká cena a snadná administrace. Rizikem a výrazným limitem je legislativní ochrana proti nevyžádané poště (spam), případně záměna s ní.

Problémem je i snižující se response rate (návratnost). První emailový výzkum proběhl v roce 1986 v USA, kdy měl internet ještě funkci interního poštovního systému v rámci jednotlivých institucí. Studie Kim Sheenan¹⁴ ukazuje, že zatímco počet uskutečněných průzkumů v čase konstantně rostl, návratnost se naopak snižuje. Mezi lety 1986 až 2000 se snížila z 61,5 % na 24%. V případě klasického poštovního dotazování se návratnost pohybuje mezi 5-20% (Reichel, 2009, s. 120).

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

Respondent odpovídá bez asistence tazatele na on-line dotazník umístěný na internetu. Dotazovaný obvykle dostane emailem zprávu o novém výzkumu a pokud se rozhodne participovat, hlásí se pod unikátním jménem do systému. Logika odpovědí respondenta a dotazování zvláštních skupin je automaticky řízeno speciálním softwarem. V praxi si agentury obvykle vytvářejí on-line panel (stabilní soubor respondentů) a jeho členy motivují k účasti na výzkumech pomocí odměn a benefitů. Pro dotazování přes internet platí, že jeho výsledky musejí být převáženy podle aktuálních dat o internetové populaci.

¹⁴ SHEEHAN, Kim. E-mail Survey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2001. [cit. 2012-1-2]. Dostupné z [www: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html#pre>](http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html#pre).

PAPI – Paper and Pencil Interviewing

Donedávna zhusta využívaným spôsobom dotazování je osobní rozhovor, kdy jsou tazatelovy odpovědi zapisovány do papírového archu¹⁵. Jejich nevýhodu je především nutnost manuálního zpracování, tzv. kódování. Při něm se jednotlivým variantám nebo kategoriím každého znaku přiřazují číselné symboly podle předem připraveného kódovacího klíče. Ten pak určuje způsob kódování znaku a přiřazuje mu pořadové místo mezi jinými znaky (Reichel, 2009, s. 153-156). Jde tedy o časově náročný proces, navíc náchylný k lidským chybám, pomocí kterého se data připravují k počítačovému zpracování. V případě dotazování pomocí počítače nebo webového dotazníku jsou data kódována automaticky.

2.1.4 Dotazník a jeho příprava

Základním výzkumným nástrojem je v tomto případě strukturovaný dotazník, který přináší údaje kvantitativně zpracovatelné, utříditelné a srovnatelné (Reichel, 2009, s. 153-156). Při jeho návrhu postupujeme tak, že sestavíme seznam toho, co chceme vědět, připravíme formulaci otázek, které zařadíme do jednotlivých skupin podle jejich tématické podobnosti, a upravíme hladké přechody mezi bloky otázek (Jeřábek, 1992, s. 68). Řazení otázek by mělo být koncipované tak, že začínáme dotazování otázkami neosobní povahy a snadno zodpověditelnými – úvod dotazníku by měl respondentu zaujmout a přesvědčit ho v pokračování. Střední část obvykle obsahuje méně zajímavé otázky a na jednotlivé tématické bloky navazujeme pomocí spojovacích otázek. Závěrečná část dotazníku může obsahovat citlivé nebo choulostivé dotazy a otevřené otázky (Jeřábek, 1992, s. 69).

Délka dotazníku by se měla pohybovat maximálně mezi 45-60 minutami (Reichel, 1992, s. 107).

3. Historie kvantitativního výzkumu mediálního publika

3.1 Kvantitativní výzkum mediálního publika ve světě

¹⁵ Například u nás největší mediální výzkum Media Projekt byl s pomocí papírového záznamového archu dotazován až do roku 2005.

První empirické výzkumy mediálního publika odvozují svůj metodologický původ od výzkumu veřejného mínění, který má svůj základ v rozvoji matematických a statistických metod v 17. století. První pokusy o výzkum veřejného mínění se objevují nejprve koncem 18. století v Anglii. Tam také v roce 1912 proběhlo první skutečné statistické šetření založené na náhodném výběru. Průzkumy probíhaly od začátku 19. století i v USA a následně ve Francii, Německu a Belgii (Neumannová, 1968, s. 28).

V USA byly počátky výzkumu spojeny především s politickými kampaněmi a zprvu se omezili na pouhou statistiku toho, jak jednotliví obyvatelé volili, případně jaký je jejich volební záměr. V tomto období se objevují první ankety straw polls¹⁶.

Ve třicátých letech vzrůstá popularita anket, časopis *Literary Digest* od roku 1916 pravidelně pořádá straw poll zaměřený na prezidentské volby, ale objevují se i první výzkumy založené na kvótním výběru. Definitivní přechod k vědecky podloženému výzkumu znamenal rok 1936, kdy jeden ze zakladatelů oboru George Gallup pomocí kvótního výběru správně určil vítězství Franklina Delano Roosevelta (anketa *Literary Digest* předpovídala vítězství protikandidáta Landona).

Klíčovým pro rozvoj výzkumu na začátku 20. století byl rozvoj metody reprezentativního šetření, která omezila výběr na malý vzorek a dokázala zobecnit výsledky na celé obyvatelstvo. Společně s tím se tématicky rozšířila zkoumaná témata, která už se nemusela omezovat na pouhou analýzu úředních statistik (Neumannová, 1968, s. 28-29).

Samostatný výzkum mediálního publika se odvozuje z potřeb vydavatelského a reklamního průmyslu, který zažívá zhruba od poloviny 19. století prudký rozmach. Cílem je zjistit velikost publika potenciálně zasaženého reklamním sdělením a na základě tohoto údaje stanovit cenu inzertní plochy, motivace výzkumů je tedy čistě komerční.

V roce 1914 se proto v USA spojují inzerenti, reklamní agentury a vydavatelé a v Chicagu zakládají ABC – Audit Bureau of Circulations (Úřad pro ověřování nákladu),

¹⁶ *Straw poll* – slaměný výzkum. Nereprezentativní anketa bez metodologických principů, v USA populární hlavně ve 20. a 30. letech 20. století. První doložený straw poll v tisku je už z roku 1824 (Harrisburg Pennsylvaniaian).

všeobecně respektovanou organizaci sloužící jako relevantní zdroj dat o nákladu novin a časopisů pro všechny zúčastněné strany. Ve 20. a 30. letech jsou úřady pro ověřování tiskového nákladu zakládány i v dalších zemích. Mezinárodní asociace IFABC – International Federation of Audit Bureaus of Circulations, sdružující jednotlivé národní auditorské instituce, vzniká v roce 1963. Na rostoucí význam internetu a potřebu měření četnosti přístupů k němu reaguje v roce 1996 vznik ABCe, který se v roce 2011 spojuje s ABC¹⁷.

Výzkum rozhlasového publika se rozvíjí od třicátých let 20. století, kdy v USA vznikají první akademické i komerční výzkumy. Jejich hlavním důvodem je tlak inzerentů na relevantní data o poslechovosti. Vzhledem k tomu, že rozhlas nedisponoval daty podobnými ABC (viz výše), začala rádia provádět první dotazování po telefonu. Výzkumy pod názvem CAB (Cooperative Analysis of Broadcasting) vedl Archibald Crossley, činný i na poli výzkumu veřejného mínění. Na začátku čtyřicátých let uvedl A.C.Nielsen do provozu první primitivní záznamové zařízení – audimetr¹⁸ (Webster, c2006, s. 93 – 102).

Ve výzkumu diváků se vedle kvalitativních metod a deníčkové metody prosazuje především elektronické měření sledovanosti (TAM – Television Audience Measurement) v podobě peoplemetrů. Jejich předchůdcem byl v padesátých letech vylepšený Nielsonův audimetr, který disponoval nahráváním toho, jakou volbu divák na televizním přístroji fyzicky udělal (Webster, c2006, s. 102).

Pokročilé elektronické měřiče jsou zaváděny nejprve v roce 1981 ve Velké Británii. Realizátorem je BARB (Broadcasters' Audience Research Board), společnost založená pro potřeby televizního a reklamního průmyslu. Společnost patří a je přímo podřízena a vlastněna britskými televizními stanicemi BBC, BskyB, Channel 4, Channel 5 a ITV a reklamní asociací IPA. Výzkum byl prováděn na vzorku 445 domácností s přesností na jednu minutu. Tento způsob měření se postupně prosadil i v ostatních zemích Evropy (ICE, 2002, s. 30).

¹⁷ *Audit Bureau of Circulations* [online]. 2011. [cit. 2012-1-3]. Dostupné z [www: <http://www.accessabc.com/>](http://www.accessabc.com/).

¹⁸ Audimetr – první záznamové zařízení. Přístroj byl připojen k rozhlasovému přijímači a na papírový pásek automaticky (v 15ti minutových intervalech) zaznamenával, zda byl přijímač zapnutý. Tento záznam se pak porovnával s dotazníkem, kde respondent uváděl, jaký pořad poslouchal (Webster, c2006, s. 101).

3.2 Kvantitativní výzkum mediálního publika u nás

Aplikovaný sociologický výzkum 1945-1989

Krátce po konci druhé světové války, v roce 1946, byl z iniciativy I. odboru ministerstva informací zřízen Československý ústav pro výzkum veřejného mínění. V poměrně skromných podmínkách (zaměstnával 5 odborných a 2 technické pracovníky) začal pod dohledem Čenka Adamce budovat tazatelskou síť a provádět první výzkumy. Ústav měl k dispozici zhruba 300 tazatelů a byl schopen souběžně provádět dva výzkumy. Působil pouze v českých zemích, k plánovanému rozšíření na Slovensko už nedošlo. Šetření probíhala většinou na vzorku tisíc respondentů, kteří byli vybíráni „gallupovskou metodou“, jak se tehdy označoval kvótní výběr (jehož byl Adamec příznivcem). Za dobu své krátké existence provedl ústav několik desítek politických, sociálních a marketingových výzkumů, založil a vydával časopis Veřejné mínění a dokázal navázat i mezinárodní styky. Uznání a prestiž mu přinesly dva předvolební průzkumy v roce 1946, kdy velmi přesně předpověděl výsledek voleb (odchylka u druhého průzkumu nebyla větší než 1%). Přesnost a politická korektnost (výsledky byly zveřejněny až po volbách) mu byly kladně hodnoceny i tehdejšími politickými elitami.

V roce 1948 se z plánovaných tří výzkumů uskutečnil pouze jeden v lednu, v únoru byl ústav odloučen od Ministerstva informací, zrušen časopis Veřejné mínění, omezen počet pracovníků a nakonec v roce 1950 definitivně zrušen pro nepotřebnost.

Podobný osud postihl i samotnou sociologii, když byla prohlášena za „buržoazní vědu“ a na konci roku 1949 byly její katedry na všech vysokých školách zrušeny.

V polovině šedesátých let dochází v rámci politické objednávky KSČ ke schválení záměru vytvořit výzkumné pracoviště pro sociální výzkumy, které by bylo plně podřízené kontrole stranických orgánů. V roce 1967 tak vzniká Ústav pro výzkum veřejného mínění (ÚVVVM), který se v období Pražského jara prosazuje výzkumy politického charakteru a prvními zjišťováními důvěry občanů v politiky. Disponuje sítí

600-ti tazatelů a provádí pomocí jazykových mutací dotazníků (čeština, slovenština, maďarština) výzkumy po celé ČSR.

V rámci uvolňování poměrů se v šedesátých letech znovu prosazuje sociologie jako vědní disciplína a její katedry jsou znovuobnovovány na českých vysokých školách. V krátkém období 1965-69 dochází k jejímu dynamickému rozvoji, a to jak na poli teorie, tak v jejích praktických aplikacích. Kromě činnosti ÚVVM je významná především stratifikační studie Pavla Machonina *Československá společnost* (1969), která zajistila Machoninovu týmu světovou pozornost.

Začátek sedmdesátých let znamená konec sociologie jako kritické vědy a její podřízení se principům marxismu leninismu. Tak jako v jiných oborech, mnoho sociologů je vyhozeno nebo emigruje.

S nástupem normalizace se utlumuje i činnost ústavu, který je v roce 1972 zrušen. Nově vzniká jako součást Federálního statistického úřadu, kde je pod pečlivou kontrolou stranických orgánů. Do roku 1989 provádí 6-10 tématických výzkumů (některé se týkaly i médií) ročně, zpravidla pro státní instituce.

Výzkum jako obor po roce 1989

Rok 1989 a politické a ekonomické změny s ním související rychle mění i obor aplikovaného sociologického výzkumu. Podle studie *Analýza a trendy ve výzkumu trhu v letech 2006-2012 v Česku*¹⁹ se dá vývoj komerčního sektoru rozdělit do tří hlavních fází:

V devadesátých letech, během kterých vznikají na našem trhu komerční výzkumné agentury, ať už jako pobočky nadnárodních sítí - na trhu působí všichni významní světoví hráči jako GfK, AC Nielsen nebo Millward Brown - nebo jako čistě lokální projekty (AISA, Incoma, Stem/Mark, Factum Invenio aj.), prochází trh fází

¹⁹ Vývoj oboru výzkumu trhu v letech 1990 až 2011. *Výzkumy.cz* [online]. 2010. [cit. 2012-1-2]. Dostupné z [www: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/371-vyvoj-oboru-vyzkumu-trhu-v-letech-1990-az-2011>](http://www.vyzkumy.cz/clanky/371-vyvoj-oboru-vyzkumu-trhu-v-letech-1990-az-2011).

dynamického růstu. Celá řada společností s původně čistě českým kapitálem se spojuje s investory z řad velkých výzkumných společností.

Po roce 2000 je růst mírnější, ale stálý. Velké agentury posilují svůj podíl na trhu, kromě to se začínají etablovat i projekty specializované na určité klienty nebo výzkumné metody. Realizovaný roční obrat je cca 1,7 miliardy korun, tedy téměř dvakrát více než na konci devadesátých let.

Zhruba od roku 2007 prochází obor diverzifikací a postupným přeskupováním obratu směrem od velkých agentur k většímu počtu menších dodavatelů. Rychle se mění i výzkumné metody a technologické vybavení, výzkum směřuje k rychlejšímu automatizovanému zpracování. Kromě toho jsou firmy vystaveny tlaku zadavatelů, aby kromě analýz přinášely i doporučení a rady, jak výsledky šetření aplikovat.

K zlepšení úrovně trhu přispívá i dostatek v oboru vzdělaných sociologů, které produkují katedry většiny vysokých škol, některé z nich přímo s praktickou specializací v kvantitativním výzkumu.

3.2.1 Historie výzkumu čtenářů

V předválečném Československu výzkum čtenářů prakticky neexistoval. Specifikem tiskového trhu bylo, že „velké tiskové koncerny byly napojeny na politické strany, které ale podle prvorepublikových zákonů nebyly právníckými osobami, a proto nemohly být vlastníky nemovitého majetku a uzavírat právně závazná ujednání. Vydavatelem novin musela být fyzická osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Vydavatelství tak většinou byla akciovými či komoditními společnostmi, v jejichž čele však stáli význační představitelé určité politické strany“ (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 165). Vydavatelství nebyla tak závislá na inzertních příjmech a tedy chyběla motivace (narozdíl od USA) pro komerční výzkumy čtenosti.

Po roce 1948 se všeobecný útlum výzkumné činnosti projevil i v tisku, kde byly názory čtenářů zjišťovány především pomocí anket (takže se nejednalo o reprezentativní šetření), ideologicky poplatných době (Marek, 2007, s. 20).

V roce 1990 vzniká UVDT²⁰ (Unie vydavatelů denního tisku), která v letech 1993-1997 zajišťuje audit prodaného nákladu. Po vzniku pobočky mezinárodní organizace IFABC, ABC ČR v roce 1997 pak zajišťuje tuto službu ona.

Od roku 1994 nepřetržitě dodává data o čtenosti novin a časopisů největší mediální výzkum u nás, Media Projekt.

3.2.2 Historie výzkumu televizních diváků

První skutečný empirický výzkum televizních diváků u nás začala provádět tehdejší Československá televize v roce 1971 pod názvem DKV (Denní kontinuální výzkum). Už v průběhu šedesátých let sice proběhly první pokusy pomocí telefonického dotazování kvantitativně popsat televizní publikum, ale jejich výstupy – zejména z důvodu nedostatečné metodiky, malého počtu pořadů a nedostatečné zkušenosti se zpracováním a analýzou dat – nebyly pro analytické použití vhodné (Jirmanová, 1998, s. 21).

Kontinuální výzkum televizního publika probíhal deníčkovou metodou nejprve na panelu o velikosti 500 respondentů (obměňovali se pravidelně každé tři měsíce), kteří představovali reprezentativní vzorek obyvatel starších patnácti let. Rekrutace panelistů probíhala s pomocí poštovních doručovatelek, které nabízely účast na výzkumu. Cílem šetření bylo získat dva typy kvantitativních dat: sledovanost jednotlivých pořadů a hodnocení jejich oblíbenosti. Respondenti zaznamenali údaje do deníčku, který odeslali zpět poštou a výzkum tak probíhal bez tazatelů.

DKV přežil i nástup elektronického měření sledovanosti v roce 1997 a v současnosti funguje jako komplementární výzkumná technika (která zjišťuje především divácké preference) k peplemetrům.

V letech 1994-1996 byla sledovanost televize také předmětem komplexního výzkumu Media Projekt, který zahrnoval jak diváky, tak čtenáře a posluchače. Vznikl z potřeby sjednocení metodiky a dat výzkumů různých společností, jeho objednatel

bylo SKMO²¹ (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) a realizátorem (v této etapě) agentury GfK Praha a AISA Media (později Median). Po zavedení peplemetrů se Media Projekt zaměřil především na tisk a rozhlas.

V roce 1994 vstoupila na český mediální trh komerční TV Nova, pro kterou byla data divácké sledovanosti nutností jak z hlediska programové skladby, tak vzhledem k finančnímu modelu prodeje reklamy. Protože jediným dostupným zdrojem byly údaje ze šetření Mediaprojektu, které postrádaly potřebnou aktuálnost, začala ve spolupráci s TV Prima provádět vlastní deníčkový průzkum. Jeho realizátorem byla společnost Rapid DEMA a probíhal podobně jako kontinuální výzkum České televize. Panel měl strukturu tříděnou podle kvótních znaků a sestával ze 750-ti respondentů ve věku 15-75 let. Rozdílem bylo, že panel nebyl vůbec dotazován na diváckou spokojenost a každý měsíc bylo 30 % panelu obměněno.²²

Přelom do výzkumu sledovanosti přinesl rok 1997 a zavedení jejího elektronického měření - peplemetrů. Zadavatelem byla ATO (Asociace televizních organizací), která sdružovala veřejnoprávní i soukromé televize. Realizátorem byla TNS Media, která pro účely výzkumu sestavila panel o velikosti 750 respondentů.

Výsledky naměřené peplemetry se výrazně lišily od deníčkových záznamů a ukázaly tendenci respondentů zatajovat sledování pořadů považovaných obecně za pokleslé (některé programy TV Nova, erotické pořady). V roce 2002 vyhrála soutěž na projekt elektronického měření agentura Mediaresearch, která navýšila velikost panelu na 1333 domácností, ve spolupráci s firmou Gemius zavedla dokonalejší technologické zpracování výzkumu a pro měřicí přístroje zavedla termín TV metr.

3.2.3 Historie výzkumu posluchačů

První empirické výzkumy rozhlasových posluchačů na našem území začaly být prováděny po roce 1945, do té doby nebyly sociodemografické parametry, poslechovost

²⁰ Vzhledem k tomu, že zastupuje i zájmy vydavatelů časopiseckých titulů, později přejmenovaná na Unii vydavatelů.

²¹ To zahrnovalo vydavatele denního tisku, televizní stanice, provozovatele rozhlasového vysílání, reklamní zastoupení a mediální a reklamní agentury.

²² *Digitální parlamentní knihovna* [online]. 1996. [cit. 2012-1-5]. Dostupné z [www: <http://www.psp.cz/cgi-bin/ascii/eknih/1996ps/tisky/t001800b.htm>](http://www.psp.cz/cgi-bin/ascii/eknih/1996ps/tisky/t001800b.htm).

ani preference publika systematicky zkoumány. Předchozí snahy o deskripci posluchačů (zhruba od třicátých let 20. století) vycházely především z jejich dopisových ohlasů na jednotlivé pořady a ze seznamu předplatitelů.

„Předválečný výzkum, ani statistika abonentů nevyřešily otázky velikosti a skladby posluchačské základny a ohledem na způsob poslechu (kolektivní – individuální) a využívání různých typů přijímačů, přeladování stanic a soustředěnost poslechu. Statistika koncesionářů neříkala, kolik lidí skutečně poslouchá a ankety nezjišťovaly, jaké stanice lze na daných přijímačích naladit“ (Košťál 1979, s. 67).

Od konce roku 1945 do roku 1951 provádí rozhlas (oddělení Průzkumu rozhlasového poslechu) první systematická měření nejprve v Praze, postupně i v dalších regionech. V padesátých letech byla výzkumná činnost oddělení potlačena a jediným zdrojem informací o posluchačských preferencích byly besedy, ankety, případně korespondence s posluchači (Hankusová, 2006, s. 80).

Výsledkem politického uvolnění bylo znovuobnovení a posílení pozice výzkumu na začátku šedesátých let, zvláště s ohledem na plánované spuštění druhého programu České televize v roce 1970. Období normalizace přineslo jak zlepšení výzkumných metod, doprovázené vývojem statistiky a výpočetní techniky, tak jejich praktickou aplikaci. Výzkumy měly podobu hlavně reprezentativních výzkumů, poslechových experimentů a sekundárních a obsahových analýz.

S vývojem duálního systému a vstupu komerčních médií na rozhlasový trh po roce 1989 ještě vzrostla potřeba poznat své publikum, protože „jednotlivé stanice se začaly zaštiťovat výsledky výzkumů, aby se mohly prosadit jako efektivní partneři zadavatelům reklamy a aby mohly finančně zajistit svojí existenci“ (Hankusová, 2006, s. 100).

Výzkumy poslechovosti prováděly od začátku devadesátých let jak komerční subjekty, tak výzkumné oddělení ČRo, jehož činnost ale byla v roce 1992 ukončena a znovuobnovena až v roce 1997. V letech 1994-2006 byl projektem jednotného měření Media projekt, který v roce 2003 sjednotil metodiku s jiným významným šetřením,

MML společnosti Median²³. MML (Market & Media & Lifestyle) byl dalším komerčním výzkumem, ovšem zaměřeným hlavně na spotřební chování. Propojení obou projektů vedlo ke zvýšení kvality mediálních dat. V roce 2006 se výzkum posluchačů z Media Projektu vyčlenil a začal se změněnou metodikou a technikou sběru dat působit samostatně pod názvem Radioprojekt (realizátorem společnosti Median a STEM/MARK). Výzkum probíhá metodou CATI, je kontinuální a ročně dotáže 30 tisíc respondentů.

3.2.4 Historie měření internetu

První přístupy k internetu, tehdy ještě výhradně pro akademické účely, se u nás začaly objevovat v devadesátých letech. Po uvolnění trhu v roce 1996 se stává internet díky soukromým poskytovatelům dostupný i pro firmy a jednotlivce. Ve stejném roce se začínají "překlápět" do internetové podoby také první tištěné tituly, jako MF Dnes. Lidové noviny, Profit, Právo, Svobodné slovo a další. Vycházet začíná také "internetový průběžník" ČTK, s názvem České noviny.²⁴ Rychle se rozvíjející trh a vzrůstající uživatelská základna přitahují zájem inzerentů a zadavatelů reklamy, logicky se tedy objevuje potřeba měření návštěvnosti.

První výzkum návštěvnosti českých internetových portálů pod názvem DCCI Audit provedla v roce 1996 společnost DCCI²⁵ a její měření (už pod názvem iAudit) několik dalších let trhu dominovalo.

V roce 2000 vzniká zájmové sdružení SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) sdružující reklamní agentury, provozovatele serverů a subjekty činné v oblasti internetového podnikání. SPIR s výzkumem Net Projekt (spolupráce výzkumných agentur STEM/MARK, Millward Brown a SC&C) rozšířil nabídku a začal nabízet nejen údaje o návštěvnosti, ale i sociodemografická data návštěvníků. Tím umožnil inzerentům zacílit na různé cílové skupiny. Výzkum zprvu probíhal na klasickém panelu domácností (vzorek obsahoval několik tisíc respondentů) a reportoval pouze největší internetové servery.

²³ Median vznikl v roce 1995 z dceřinné společnosti TNS, TNS Media.

²⁴ PETERKA, Jiří. Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace. *Earchiv.cz* [online]. 1996. [cit. 2011-10-3]. Dostupné z [www: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>](http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3).

²⁵ Výzkum existuje pod změněným názvem iAudit dodnes, provozuje ho TNS.

Krátkou epizodou bylo působení dalšího hráče na trhu měření internetové populace, společnosti Mytrix, který svojí činnost ukončil na konci roku 2001 po pouhých pěti měsících provozu.

V roce 2005 SPIR nahradil Net Projekt výzkumem NetMonitor, realizovaný agenturami Mediaresearch a Gemius (oběma agenturám byla ve výběrovém řízení prodloužena licence a budou pro SPIR zajišťovat výzkum minimálně do roku 2015)²⁶. Zhruba ve stejné době začínají tehdy nejnavštěvovanější portály českého internetu (Centrum.cz, Atlas.cz) přecházet od iAuditu na metodiku NetMonitor a ten tak postupně získává výhradní postavení. V polovině roku 2009 NetMonitor mění metodiku výzkumu a poprvé měří návštěvnost pomocí tzv. joint panelu respondentů, který v současnosti poskytuje údaje o více než 500-ti serverech a statistiky i za uživatele, kteří se k internetu připojují jinak než z domova

4. Nejvýznamnější v současnosti prováděná kvantitativní šetření v ČR

4.1 Tisk - Media Projekt

Doba před Media Projektem

Situace na tiskovém trhu po roce 1989 byla z hlediska výzkumu a relevantních dat značně neuspokojivá. Reklamní zadavatelé museli pracovat s neúplnými nebo vzájemně si odporujícími údaji z různých zdrojů.

Před rokem 1994 existují na trhu dva nezávislé komerční a volně prodávané výzkumy, realizované agenturami GfK Praha a AISA Media. První z nich je postaven na principu samostatných, jednorázových vln s větším počtem dokončených rozhovorů a vzorkem vybraným pomocí náhodného výběru. Druhý je koncipován jako kontinuální šetření na měsíční bázi, prováděné na menším vzorku respondentů vybraných pomocí kvótního výběru. Oba výzkumy se od sebe liší metodikou zjišťování čtenosti (a

²⁶ SPIR změnil rozhodnutí, internet v ČR bude měřit Gemius s Mediaresearch. Channelworld [online]. 2011. [cit. 2012-1-2]. Dostupné z [www: <http://channelworld.cz/sluzby/spir-zmenil-rozhodnuti-internet-v-cr-bude-merit-gemius-s-mediaresearch-5010>](http://channelworld.cz/sluzby/spir-zmenil-rozhodnuti-internet-v-cr-bude-merit-gemius-s-mediaresearch-5010).

poslechovosti), používanými nástroji na analýzu dat, odlišnými typy výstupů a především výsledky.

S postupným vývojem a rostoucím objemem mediálního trhu vznikl logický požadavek reklamních agentur a zástupců médií na sjednocené a spolehlivé výsledky. V srpnu 1993 vzniká ARA (Asociace reklamních agentur) - která sestává jak ze zástupců mediálních a reklamních agentur, tak z představitelů médií - jejímž cílem je zavedení jednotného výzkumu pro všechny mediální typy.

Ve stejném roce ARA, teď už transformovaná do SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací), oslovuje výzkumné agentury s požadavkem na nabídku společného měření.

Výběrové řízení vyhrává spojení GfK Praha a AISA Media, podepisuje tříletý kontrakt a 4. 2. 1994 spouští první celostátní multimediální výzkum v ČR.

Media Projekt a jeho vývoj

Vzhledem k tomu, že byl Media Projekt koncipován jako výzkumné šetření napříč jednotlivými mediálními segmenty, dotazování zahrnovalo (pouze v první fázi, tedy v letech 1994-1996) kromě tiskovin i otázky na sledovanost televize a poslechovost rozhlasu.

Výzkum se prováděl na vzorku 15 tisíc respondentů, vybraných náhodným adresným výběrem. Probíhal metodou osobního dotazování PAPI, kdy se odpovědi zaznamenávaly do papírového dotazníku. Pro lepší názornost měli tazatelé k dispozici karty s logy a názvy jednotlivých titulů. Výstupem pro tiskový trh byly základní ukazatele čtenosti – průměrná čtenost na vydání, čtenost konkrétního titulu a frekvence čtenosti. Výsledky byly publikovány pouze za tituly vydavatelů, kteří se na výzkumu finančně podíleli.

Na začátku roku 1997 byla založena ATO a spuštěn projekt elektronického měření sledovanosti televize. To z hlediska Media Projektu znamenalo redukcí výzkumu pouze na rozhlas a tisk. Realizátory se v tomto období staly společnosti GfK Praha a STEM/MARK. Z technického hlediska se průběh výzkumu příliš nezměnil, pouze se zvětšila velikost panelu na 20 tisíc respondentů.

V samotném dotazníku došlo k posílení postojových otázek a k pravidelné obměně doplňujících otázek (ty se týkaly především image, vztahu k reklamě a psychografických ukazatelů²⁷).

Ve stejném období byl zahájen konkurenční projekt MML-TGI²⁸ společnosti Median, orientovaný na mediální agentury.

Rok 2006 je pro Media Projekt ve znamení několika změn. Výzkum poslechovosti rozhlasu se odděluje a začíná fungovat samostatně pod názvem Radioprojekt. Původně široké spektrum médií, které Media Projekt pokrýval, se tím zúžilo pouze na tiskový trh²⁹. Další významnou změnou, tentokrát technickou, je přechod od papírových dotazníků na metodu CAPI. To umožnilo lepší zpracování dat a využití log titulů pro lepší schopnost identifikace. Dotazování se více soustředí i na podrobnější popis domácnosti a zjišťování aktivit respondentů ve volném čase.

Současná metodika výzkumu je postavena na vícestupňovém stratifikovaném náhodném výběru a CAPI dotazování. Provádí se 30 tisíc rozhovorů ročně, periodicita výstupů je čtvrtletní a zveřejňují se vždy data za dvě čtvrtletí nazpět.

Důležitým doplňkem údajů o čtenosti jsou data o prodaném nákladu a to jak periodického tisku, tak inzertních a účelových publikací.

4.1.1 Základní měřené parametry

Čtenost na vydání

²⁷ Ukazatele týkající se postojů respondentů ke zkoumaným subjektům či skutečnostem a obecných postojů respondentů (Mediální slovník ARBOmedia, 2000, s. 40).

²⁸ Tento výzkum souběžně probíhá v dalších asi 60 zemích, jeho výsledky jsou tedy mezinárodně porovnatelné. Je dotazováno 400 různých médií všech typů (tisk, televize, rozhlas, internet). Zařazení do výzkumu je pro média bezplatné. (zdroj: MML. *Median s. r. o.* [online]. 2006. [cit. 2011-11-12]. Dostupné z www: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1#1>>.)

²⁹ Realizátor Media projektu GfK Czech v současnosti nabízí i výzkum Data Support, který je přímo spojen s Media Projektem a obsahuje informace o poslechovosti rozhlasových stanic a základním spotřebním a nákupním chování v hlavních produktových skupinách. To umožňuje analyzovat cílové skupiny klientů výrobců a poskytovatelů služeb jak z demografického hlediska, tak z pohledu jejich mediálního chování. (zdroj: Media Projekt a Data support. *GfK Czech* [online]. 2012. [cit. 2012-1-4]. Dostupné z www: <http://www.gfk.cz/sectors_and_markets/media/media_projekt_and_data_support/index.cz.html>.)

Označuje odhadovaný počet čtenářů aktuálního vydání konkrétní tiskoviny. Konkrétní dotaz podléhá typu titulu (jeho periodicitě), na který se ptáme.

Čtenost za delší období

Udává počet čtenářů daného titulu v delším časovém období, které je obvykle dvanáctinásobkem jeho periody.

Tištěný náklad

Celkový počet vytisknutých exemplářů daného titulu.

Prodaný náklad

Vyjadřuje počet prodaných výtisků daného titulu v konkrétním vydání. Rozlišujeme průměrný prodaný náklad – aritmetický průměr prodaných nákladů konkrétního titulu za danou časovou jednotku (většinou se udává za měsíc, pro deníky za jednotlivé dny v týdnu) a rozšířený prodaný náklad – prodaný náklad speciálního vydání titulu (např. se samostatně neprodejnou přílohou nebo magazínem).

4.2 Televize

4.2.1 Projekt elektronického měření - peplemetry

ATO (Asociace televizních organizací) byla založena 1. 3. 1997 a jejími zakládajícími členy byly Česká televize, TV NOVA a TV Prima³⁰. Primárním cílem byla spolupráce zúčastněných subjektů na zavedení elektronického měření televizní sledovanosti, sekundárním (který vykrytalizoval až v průběhu času) prosazování společných zájmů všech členů (ať už v oblasti technologie nebo legislativy).

Za realizátora výzkumu byla vybraná společnost Taylor Nelson Sofres, která měla rozsáhlé zkušenosti se zaváděním peplemetrů z jiných zemí. V únoru až dubnu 1997 byl vybudován panel televizních diváků (první měl velikost 600 domácností) a 17.

³⁰ V říjnu 2000 do projektu přistoupila TV3.

dubna spuštěn jeho zkušební provoz. První výsledky z oficiálního měření byly k dispozici od začátku června.

Výstupy byla podrobná data o sledovanosti jednotlivých zadavatelských televizí a monitorovány byly i videorekordéry (nahrávání z televize i přehrávání pořadů) a používání teletextu.

První fáze nebyla ještě technicky dokonalá, záznam probíhal po minutách a k přenosu byla potřeba pevná telefonní linka panelisty. Data se odesílala přes noc do centrály, kde pak probíhala jejich agregace a zpracování výstupů.

V roce 2002 vyhrála výběrové řízení výzkumná agentura Mediaresearch, která společně s polským poskytovatelem technologie, firmou Gemius, přinesla technické inovace i navýšení velikosti panelu. Vzorek sledovaných domácností se zvýšil na 1333 a interval záznamu klesl z jedné minuty na jednu vteřinu. Přenos dat z peplemetru³¹ začal probíhat přes GSM síť a přestal tak být závislý na dostupnosti pevné linky.

Společnost Mediaresearch vyhrála tendr na poskytovatele služby i pro následující období a do roku 2008 vstoupila s nově přidaným měřením IPTV³² a se zvětšeným panelem (1833 domácností vlastnících televizní přijímač), což je jeho aktuální velikost. Samotné měření doplňuje tzv. Kontinuální výzkum, sociologické měření, které sleduje vývoj a změny české televizní populace.

K zachování reprezentativity panelu se používají jak výsledky Kontinuálního výzkumu, tak údaje Českého statistického úřadu. Sociodemografickou charakteristiku diváků doplňuje výzkum LSS (LifeStyle Survey) o životním stylu a spotřebním chování, který pomáhá televizním stanicím a zadavatelům reklamy k vhodnému umístění a načasování reklamy. K podpůrným výzkumům patří i tzv. Meteoindex, tedy analýza korelace počasí a sledovanosti televize. Data jsou zadavatelům k dispozici do několika hodin po skončení televizního dne.

4.2.2 Záznamové deníčky

³¹ Mediaresearch zavedl pro měřicí zařízení termín TV metr, ten se však příliš neuchytil.

Česká televize využívá kromě dat o sledovanosti a podpůrných výstupů z peplemetrového měření i vlastní výzkumnou metodu – deníčkové záznamy. Deníčkový výzkum je nejdelší nepřetržitě šetření v historii československých a českých médií, který s obměnami probíhá už od roku 1971.

Tyto záznamy zkoumají především divácké preference a oblibu jednotlivých pořadů, ovšem slouží i jako kontrolní mechanismus pro kvantitativní peplemetrové měření (proto jej zde uvádíme). Jejich cílem je získat odpovídající zpětnou vazbu od diváků a na jejím základě přizpůsobit programové schéma. Kontinuita výzkumu zároveň umožňuje vysledovat v dlouhých časových řadách divácké trendy a interně tak pomáhá při nasazování jednotlivých pořadů.

Výzkum probíhá na 750-ti členém panelu diváků, 8 % z něj je každý týden obměňováno ze základní báze 30 tisíc respondentů. Panel je konstruován jako reprezentativní vzhledem k populaci České republiky. Záznam spokojenosti se provádí buď do papírového dotazníku, který hodnotitel obdrží i odešle poštou, nebo záznamem do speciálního on-line formuláře. Hodnocení probíhá na škále 1 až 5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší výsledek. Z těchto dat počítá analytický útvar České televize VPA (Výzkum programu a auditoria) koeficienty spokojenosti, se kterými dále pracuje.

Do deníků vyznačují respondenti i zda pořad sledovali záměrně nebo jestli si ho nahrávali na video. Důležitou zpětnou vazbu poskytuje i možnost otevřených odpovědí (Cacák, 2005, s. 28).

4.2.3 Základní měřené parametry

Průměrný strávený čas (Average time spent – ATS total)

Mediální ukazatel, vyjadřující průměrnou dobu strávenou na určitém kanálu za všechny respondenty dané cílové skupiny. Uvádí se v minutách nebo vteřinách. ATS relative pak označuje diváky, kteří sledovali vysílání déle jak tři minuty. Narozdíl od ATS total se neuvažují diváci, kteří daný program vůbec nesledovali.

³² IPTV (Internet Protocol Television) je televizní služba dodávaná přes internet a ne klasickými způsoby.

Rating (sledovanost)

V praxi se používají dva typy ukazatele, rating vyjádřený jako procento a tzv. rating v tisících. Rating udává procento lidí z cílové populace, kteří živě sledovali průměrnou vteřinu vysílání daného programu. Počítá se jako podíl $(ATS / \text{délka časového úseku}) \times 100$. Rating v tisících je vážený součet sledovaných časů všech respondentů v daném časovém úseku dělený délkou úseku.

Share (podíl na sledovanosti)

Znamená podíl konkrétní stanice na celkové sledovanosti za všechny sledované stanice. Vyjadřuje procentuální podíl z celkového odsledovaného času, který diváci věnovali sledování dané stanice za určitou časovou jednotku. Matematicky se jedná o podíl $(\text{rating dané stanice} / \text{celkový rating za všechny}) \times \text{daný časový úsek} \times 100$.

Reach

Označuje zásah cílové skupiny, tedy kolik diváků pořad sledovalo alespoň částečně. Do ukazatele vstupují pouze ti diváci, kteří strávili sledováním minimálně tři minuty.

Afinita

Bezrozměrná jednotka, vyjádřená jako podíl $(\text{sledovanost v dané cílové skupině} / \text{celková sledovanost})$. Určuje vhodnost konkrétního pořadu pro danou cílovou skupinu.

4.3 Rozhlas a výzkum poslechovosti Radioprojekt

Výzkum poslechovosti byl až do konce roku 2005 součástí Media Projektu, ale vzhledem k tomu, že se lišily požadavky vydavatelů tisku a provozovatelů rozhlasových stanic, došlo k oddělení obou výzkumů. Hlavním cílem bylo poskytnout rádiím reprezentativnější data pro mladší věkové kategorie respondentů a cílové skupiny posluchačů se základním a vysokoškolským vzděláním (Hankusová, 2006, s. 110). Dalším důvodem byla i struktura dotazování samotného Media Projektu v tomto období³³, kdy otázky na poslechovost následovaly až za zjišťováním čtenosti, což mohlo vést k určitým zkreslením.

V průběhu listopadu a prosince 2005 proběhla souběžně s Media Projektem přípravná fáze nového výzkumu a od 1. ledna 2006 byl oficiálně zahájen samostatný výzkum pod názvem Radioprojekt.

Jedinými dosavadními realizátory výzkumu jsou agentury Median a STEM/MARK, které provádějí šetření na techniku CATI za použití standardizovaného rozhovoru typu „day after recall“, tedy dotazováním na poslech rozhlasu z předešlého dne.

Podle údajů³⁴ APSV³⁵ (Asociace provozovatelů soukromého vysílání) probíhá výzkum na 28 tisíc respondentů ve věku 12-79 let, trvale žijících na území ČR. Volaná čísla jsou na základě proporcionální alokace rozdělena mezi pevné linky a mobilní telefony (ty jsou pak ještě samostatně děleny podle zastoupení mobilních operátorů na trhu). Pro skutečnou reprezentativitu vzorku jsou navíc metodou přímého rozhovoru dotazovány 2 tisíce respondentů, představujících část populace bez telefonu.

4.3.1 Základní měřené parametry

Jádro

Odhadovaný počet posluchačů, pro které je daná stanice první volbou.

Dosah, Poslechovost (Reach)

V praxi rozhlasových médií se pracuje s denní poslechovostí (daily reach), která zahrnuje počet posluchačů, kteří poslouchali danou stanici předešlý den pod dobu 5-ti minut a více. Týdenní poslechovost (weekly reach) je průměrný počet posluchačů, kteří uvedli, že poslouchali konkrétní stanici alespoň jednou za uplynulý týden.

Průměrná čtvrt hodina (Average Quarter Hour – AQH)

Odhad, kolik lidí poslouchalo danou stanici v konkrétní čtvrt hodině.

³³ Pořadí dotazování jednotlivých mediatypů se v čase měnilo, v prvních dvou fázích Media Projektu (1994-99) byl rozhlas dotazován na prvním místě.

³⁴ Radioprojekt. Asociace provozovatelů soukromého vysílání [online]. 2009-10. [cit. 2012-1-7]. Dostupné z [www: <http://www.apsv.cz/radioprojekt>](http://www.apsv.cz/radioprojekt).

³⁵ Rozhlasová sekce SKMO.

Průměrná doba poslechu (Average time spent – ATS)

Vyjadřuje průměrnou dobu poslechu určité stanice posluchači z cílové skupiny.

4.4 Internet - současná měření v ČR

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) je zadavatelem reprezentativního výzkumu návštěvnosti internetových stránek NetMonitor. Sdružení existuje od roku 2000 a má v současnosti přes šedesát členů. Výzkum probíhá od roku 2005 a zaměřuje se na sběr kvantitativních dat o uživateli internetu, a to jak z hlediska návštěvnosti, tak z hlediska jejich sociodemografického profilu a následné segmentace. Kromě NetMonitoru provádí i monitoring internetové reklamy a vydává do ní AdMonitor. Výzkum realizují společně výzkumná agentura Mediaresearch a dodavatel technologie měření Gemius S.A.

NetMonitor v sobě spojuje dva výzkumné projekty, a to Měření návštěvnosti internetu a Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu. Pro každý z nich používá odlišný způsob měření, pro Měření návštěvnosti internetu site-centric měření a pro výzkum sociodemografických ukazatelů user-centric.

Site-centric je měření na straně přímo na straně webové stránky, na kterou uživatel přistupuje. Server, na kterém je daná stránka umístěna, má ve vnitřním systému nainstalovaný software gemiusTraffic s měřícím skriptem a html kód vložený do každé podstránky, která má být měřena.

Měřeným médiem může být jakýkoliv webový portál, který má zájem být zařazen do výzkumu, neodporuje Etickému kódexu a splňuje definici Reklamního média podle SPIRu³⁶. Systém shromažďuje kompletní data o všech zobrazeních dané stránky. Vedle měření návštěvnosti pomocí site-centric – to se provádí pouze pro servery aktivně zapojené do výzkumu (a tím pádem plací) - se provádí i měření metodou user-centric. Toto měření zahrnuje všechny servery, nezávisle na tom, zda se aktivně účastní výzkumu.

Výzkum sociodemografických charakteristik je realizován na panelu respondentů, sestávajícím ze dvou na sobě nezávislých částí. Jednu část tvoří členové tzv.

³⁶ To znamená, že na svých stránkách nabízejí placené umístění reklamního obsahu.

NetMonitor panelu, tedy uživatelé, kteří mají na svých počítačích nainstalovaný specializovanou aplikaci NetSoftware. Druhou potom uživatelé tzv. pop-up panelu, tedy ti, jimž je při návštěvě měřeného serveru zobrazován dotazník v samostatném okně ve formě pop-up ad³⁷.

V NetMonitor panelu je měřena návštěvnost na základě aktivity uživatele (respektive jeho webového prohlížeče) a jeho výhodou je větší stabilita a tedy možnost spolehlivějších analýz. Rekrutace probíhá podobně jako do Pop-up panelu, uživateli se při návštěvě měřeného serveru zobrazí nabídka k zařazení do panelu. Pokud souhlasí (a splňuje nutná kritéria³⁸), instaluje si aplikaci NetSoftware na svou lokální stanici, v opačném případě se stává pouze členem pop-up panelu. Agentura se členy NetMonitor panelu pracuje a udržuje je aktivní pomocí soutěží o ceny a incentív.

V pop-up panelu se demografické statistiky uživatelů internetu získávají pomocí zobrazování dotazníku náhodně vybraným respondentům. Měřené servery je vzájemně propojené a tak není uživatel nucen zodpovídat stejný dotazník na různých webových stránkách. Nevýhodou této části panelu je jeho nižší stabilita, naopak výhodou jeho velikost.

Obě části tvoří kombinovaný, tzv. joint panel, jehož celková velikost se pohybuje kolem 30 tisíc respondentů, z toho tvoří NetMonitor panel zhruba jednu třetinu. Charakteristiky internetové populace jsou odvozeny z Kontinuálního výzkumu TV metrového projektu (prováděného pro Asociaci televizních organizací) a Kontinuálního výzkumu SEKV³⁹.

³⁷ Webová reklama, která se automaticky objeví ve svém vlastním okně internetového prohlížeče, když uživatel internetu navštíví určité stránky. Jejich použití budí u internetových uživatelů velkou nelibost, mnoho z nich okamžitě tyto přílohy zavírá nebo minimalizuje. Přes tuto zpětnou reakci jsou pop-upové přílohy převažující formou propagace online (Clemente, 2004, s. 191).

³⁸ To znamená, že používá internet prostřednictvím počítače (a ne prostřednictvím TVset-top boxu, PDA nebo mobilního telefonu), používá počítač s operačním systémem rodiny Microsoft Windows a je starší 10-ti let.

³⁹ Strukturální exkluzivní kontinuální výzkum. Tento výzkum má za cíl popsat strukturu internetové populace a stanovit znaky ovlivňující internetové chování. Tyto znaky je nutno u respondentů dotazovat a poté v panelu hlídat tak, aby byla z tohoto pohledu zajištěna jeho reprezentativita. SEKV není jednorázový výzkum, je realizován ve vlnách a má tudíž rovněž ambici sledovat trendy a změny v internetové populaci v delším časovém horizontu. (zdroj: Měření internetu. Mediaresearch [online]. 20012. [cit. 2012-1-4]. Dostupné z [www: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-internetu>](http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-internetu).)

Výstupem výzkumu jsou data pro statistiku návštěvnosti až do úrovně hodin, identifikace klíčových slov, rozdělení podle sociodemografických parametrů nebo geografické rozložení návštěvníků. Podrobná data o návštěvnosti a sociodemografických charakteristikách návštěvníků jsou měřeným (do projektu aktivně zapojeným) serverům k dispozici na denní bázi, měsíční agregovaná data (pouze za návštěvnost) jsou volně přístupná veřejnosti na internetových stránkách projektu.

Kromě NetMonitoru existuje v České republice řada dalších měření návštěvnosti internetu, například bezplatný Toplist.cz, nebo Navrcholu.cz.

Měření na straně uživatelů se vyskytuje spíše zřídka, jednou z možností je nainstalování speciální aplikace do internetového prohlížeče, který monitoruje a odesílá data o navštívených stránkách.

4.4.1 Základní měřené parametry

Pro internetové měření je zásadních několik ukazatelů, které se týkají především typu a počtu přístupů a času strávenému na konkrétních stránkách.

Reální uživatelé (Real users - RU)

Počet návštěvníků, nebo také reálných uživatelů, je počet všech uživatelů internetu, kteří v daném časovém úseku (den, týden, měsíc) vygenerovali na konkrétním serveru alespoň jedno zobrazení. Ukazatel odpovídá skutečnému počtu osob a ne počtu IP adres nebo počítačů. Tento ukazatel logicky nelze zjistit pouhým měřením a k jeho výpočtu se využívá speciálního algoritmu, který bere v úvahu např. velikost internetové populace. Někdy dochází k záměně termínu reální a unikátní uživatelé.

Unikátní uživatelé (Unique users – UU)

Zatímco reální uživatelé reprezentují skutečné osoby, unikátní uživatele můžeme chápat jako virtuální jednotku, která reprezentuje počet cookies na měřených serverech. Soubory cookies jsou malé soubory, které si prohlížeč uloží do počítače při návštěvě internetových obchodů, zábavních serverů, novin a další stránek. Spojují tak navštívenou stránkou s prohlížečem. Při další návštěvě stejné stránky pak podle nich tento konkrétní prohlížeč stránka "pozná". Cookies jsou často používány k vystopování

pohybu a chování uživatelů na internetových stránkách, čehož provozovatelé využívají pozdějšímu vylepšení stránek nebo aby návštěvníkům nabídli produkty a služby, které by je mohly zajímat na základě jejich předchozích návštěv či personalizování stránek. Jsou často také rozhodující pro reklamní kampaně a e-mailový marketing⁴⁰.

To znamená, že pokud se konkrétní člověk na jednu webovou stránku připojí ze dvou nezávislých míst (např. domov a škola), vstupuje do počtu unikátních uživatelů dvakrát.

Celkový strávený čas (Total time spent – TTS)

Součet času (zobrazuje se v hodinách), který všichni návštěvníci na konkrétní webové stránce strávili.

Průměrný strávený čas na návštěvníka (Average time spent – ATS)

Tento údaj definuje, kolik strávil reálný uživatel na příslušném serveru průměrně času za sledovanou časovou jednotku.

Reach

V procentech vyjádřený poměr mezi počtem návštěvníků vybraného webového serveru a celkového počtu uživatelů internetu.

Share

V procentech vyjádřený poměr mezi počtem návštěvníků vybraného webového serveru a celkového počtu návštěvníků všech serverů zapojených do měření.

5. Omezení použití kvantitativního výzkumu publika

5.1 Limity použití

Pro použití metod kvantitativního výzkumu publika platí v podstatě stejná omezení jako pro kvantitativní výzkum v jiných odvětvích. Můžeme je rozdělit do tří hlavních

⁴⁰ Technet.cz [online]. 20010. [cit. 2012-1-4]. Dostupné z www: <<http://technet.idnes.cz/1188-od-o2-si-musi-vybrat-zda-byt-za-hlupaka-nebo-lhare-f8i/>>

kategorií: limity metodologické, technické a ekonomické. V zásadě jde o soustavu propojených faktorů, které se vzájemně ovlivňují.

Každý výzkum nejenže sleduje nějaký cíl, ale je i zakotven v konkrétních podmínkách a reálném prostředí. Zejména v komerční sféře je patrný tlak na co největší efektivitu vynaložených prostředků. „Komerční výzkum často vzniká v časovém tlaku vyplývajícím z data odevzdání výsledku výzkumu, výzkumná agentura je za něj často odpovědná zadavateli – tomu, kdo výzkum financuje a kdo potřebuje výsledky do určitého data“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 13). Ekonomická stránka je často příčinou konkrétní zvolené metodologie, kdy se k výběru vzorku zvolí nejméně nákladná varianta. U výzkumů s menším rozpočtem se proto například výrazně častěji používá kvótní výběr místo náhodného. Z finančních důvodů také ne každý výzkum může být dotazován metodou face-to-face interview za pomoci přenosného počítače.

Finanční náročnost může být zároveň důvodem toho, že se nové postupy a způsoby měření nedaří implementovat do praxe. Příkladem z nedávné minulosti může být měření pomocí audiometrů.

Další skupinou jsou omezení vyplývající ze zvolené metodologie a provedení výzkumu. Do přesnosti našich výsledků se promítne, zda jsme správným způsobem vybrali zkoumaný vzorek, sestavili dotazník a jestli jsme zvolili a dodrželi správný způsob sběru dat. Častým nedostatkem jsou i nedostatečně proškolení nebo nesvědomití tazatelé. Základním požadavkem je pak zvolení odpovídající metodiky tak, aby výsledky výzkumu byli relevantní pro předpokládané účely a výsledky reprezentativní. Příkladem může být internetový výzkum Net Monitor, který do svých měření nezahrnuje přístupy na internet z tabletů a mobilních telefonů, což (se vzrůstající oblibou těchto zařízení) může zkreslovat naměřené výsledky. U peplemetrových měření se výzkumník spoléhá na respondenta, který se musí sám aktivně „přihlásit“ ke sledování pořadu stiskem příslušného tlačítka na dálkovém ovladači. Pokud to neudělá, jsou výsledky zkreslené.

Technické limity výzkumu jsou spojené s používanými prostředky. Kvalita a dodávka výstupů je zčásti závislá na technice, kterou výzkumník disponuje. Použití počítačů zkvalitňuje dotazování a urychluje proces přenosu primárních dat i jejich zpracování. Nové technologické prostředky mohou zásadním způsobem změnit

parametry výzkumu, příkladem může být peplemetrové měření v ČR, kde se výběr respondentů zpočátku omezoval na ty, kteří disponovali pevnou linkou. Po vylepšení elektronického zařízení se nejenže rozšířil záběr výzkumu i na ty bez pevné linky, ale významně se snížila perioda měřeného časového úseku a šetření začalo přinášet přesnější výsledky.

Ačkoliv technologické pokroky většinou znamenají přínos pro celé odvětví, mnohdy rozvoj a implementaci nové technologie brzdí struktura trhu, kdy monopolní subjekty nemají zájem na změně stávajícího stavu. Z tohoto pohledu dominantní firmy obvykle nepatří k nejaktivnějším vývojářům nových technologií a postupů, ovšem velmi rychle adaptují myšlenky ostatních. To přirozeně snižuje jejich náklady na výzkum i vývoj. Díky propracovanější obchodní strategii a silnějším vazbám na klienty, než mají inovativní průkopníci, obvykle nový produkt ovládnou ve svůj prospěch. Tento přístup, kdy velké společnosti využijí prvotní objev někoho jiného, nazývá Buzzard „fast-second“ (Buzzard, 2002, s. 277). Vyvinutí nejlepšího nebo nejinnovativnějšího produktu tedy nemusí nutně znamenat automatický úspěch.

Vstup na trh obnáší pro nové společnosti řadu bariér:

- Vstupní kapitál;
- Zavedené společnosti mohou eliminovat konkurenci pomocí nižších výrobních a distribučních nákladů;
- Odlišení nového produktu od stávajících;
- „Switching costs“ – tedy náklady spojené s přechodem na novou technologii;
- Omezený přístup k distribučním kanálům;
- Legislativa a licenční politika;
- Kompetitivní výhody, které znamenají, že zavedené společnosti mohou těžit z patentů, ochranných známek, získané zkušenosti a pověsti (Buzzard, 2002, 278).

Tyto překážky dovolují dominantním společnostem zachovávat status quo. Pokud se nová společnost přesto pokusí vstoupit na trh, obvykle to znamená všeobecný technologický posun - a nové období monopolu.

Za typický příklad může sloužit vývoj peplemetrového měření, které v USA od 50. let ovládala pomocí chytré obchodní a patentové politiky společnost Nielsen. Její audimetr bylo zařízení pevně spojené s televizním přístrojem, které automaticky zaznamenávalo pouze to, zda byl televizor zapnutý a na jakou stanici byl naladěn. Přes

požadavky zadavatelů a rostoucího reklamního trhu neměl Nielsen zájem na dalším vývoji přístroje. K tomu ho donutila až opakovaná snaha několika dalších společností (AGB, R. D. Percy, Arbitron a SMART) v letech 1984-1999 převzít projekt peplemetrového měření. Výsledkem jejich konkurenčního souboje je peplemetr v dnešní podobě, navýšení výběrového souboru a změna metodologie. Úspěšné etablování nové technologie pomohlo Nielsenovi paradoxně opět upevnit jeho dominantní pozici (Buzzard, 2002, s. 278-290).

5.2 Nové typy médií a jejich měření

5.2.1 Nástup internetu a nových médií

Po splasknutí „dot.com“ bubliny⁴¹ na přelomu tisíciletí, nabral internet brzy druhý dech. Přispěly k tomu jak technologické pokroky (především rozvoj vysokorychlostního a bezdrátového připojení), tak uvolnění legislativního rámce a snížení vstupních bariér. Vstoupit na dříve exkluzivní mediální scénu mohl s pomocí internetu najednou v podstatě každý, kdo o to projevil zájem. Na to byla nucena reagovat inovacemi i tradiční média. Souběh těchto změn vedl ke vstupu do nové éry digitálních médií, někdy nazývané Web 2.0 (DeFleur, c1991, s. 23-24), která je charakterizovaná především následujícími parametry (Zbiejcuk, 2007, s. 11-14):

Koncentrace dat

Samotné množství uživatelů působících v rámci nějakého serveru nebo webové služby je důvodem, proč přitahuje i ostatní uživatele. To platí především pro internetové aukce a sociální sítě.

Komunikace many-to-many

U nových médií je klíčová možnost zapojit se aktivně do konverzace a získat relevantní zpětnou vazbu.

⁴¹ Internetová horečka nebo internetová bublina je označení pro období hromadného rozkvětu internetových firem, které neměly promyšlený obchodní model a brzy zkrachovaly, avšak dokázaly přilákat mohutné investice. Toto období probíhalo přibližně v letech 1996 až 2001, s vrcholem investic v roce 2000. Roku 2001 takzvaná internetová bublina praskla a nadhodnocené akcie ztratily svou hodnotu. (zdroj: *Wikipedia* [online]. 2011. [cit. 2012-1-7]. Dostupné z [www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka>](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_hore%C4%8Dka).)

Rozmlžení hranice producent/konzument

Odkazuje k vizi futurologa Alvina Tofflera z 80. let o tzv. prozumentech (prosumers), tedy „proactive consumers“. V dnešním pojetí se používá k označení faktu, že uživatelé nových médií jsou zároveň producenty i konzumenty obsahu.

Wiki systémy

Dovolují všem uživatelům v podstatě kdykoliv a okamžitě editovat a aktualizovat obsah příslušné stránky, která je zároveň přístupná i ostatním.

V tomto kontextu se tedy vyvinula média, dnes všeobecně označovaná jako nová. Nabízí decentralizaci a možnost se nejen aktivně účastnit komunikace, ale dostávat i zpětnou vazbu a být součástí širší komunity nebo komunit. Typickým představitelem nových médií jsou sociální a komunitní sítě, které fungují na bázi UGC (User Generated Content)⁴². Jejich popularita přitahuje pozornost inzerentů a s nimi i potřebu kvantitativního měření.

5.2.2 Kvantitativní měření nových médií

Existence nových médií znamená další fragmentaci publika a tedy obtížnější možnost jeho měření a identifikace pro tvůrce obsahů. K překonání slouží dvě souběžné strategie: racionalizace (rationalisation) – tlak na efektivitu každého kroku fungování média (od tvorby mediálního produktu až po jeho prodej) a sledování (surveillance) publika – které poskytuje informace nutné pro lepší kontrolu (Watson, 2003, s. 83-84).

Blogy, mikrostránky⁴³, wiki systémy, fóra, stránky na sdílení fotografií a videí a především sociální sítě a mikroblogovací služby – to všechno můžeme zařadit pod termín nová média. S jejich rostoucím významem⁴⁴ se nim obrací pozornost zadavatelů a tedy i potřeba měření.

⁴² Typ webu, jehož většinu obsahu tvoří sami návštěvníci.

⁴³ Tzv. microsities jsou webové stránky provozované za účelem podpory konkrétní stránky nebo produktu.

⁴⁴ Podle údajů za rok 2011, celosvětově používá sociální sítě asi 1 miliarda lidí, tedy cca 70 % těch, co mají přístup k internetu. (zdroj: *Social media around the world 2011*. [online]. 2012. [cit. 2012-1-6]. Dostupné z [www: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>](http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011).)

Jednotlivé značky velmi často používají nová média k posílení vztahu konzumentů k jejich produktu. Zakládají profily na sociálních sítích, snaží se podporovat konverzace o značce a dostat ji do podvědomí spotřebitelů, případně posílit její image. Cílem je vybudovat co nejširší a nejvěrnější základnu „fanoušků“, tedy potenciálních zákazníků a kupujících⁴⁵.

Měření nových médií potom probíhá ve dvou rovinách, kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní měření dodává tvrdá data, tedy počty přístupů na profil na sociálních sítích, počet fanoušků a jejich sociodemografický profil nebo kolikrát bylo zmíněno jméno produktu.

Kvalitativní přístup se snaží o analýzu toho, co lidé o značce říkají, v jakých souvislostech, jak ji vnímají, jestli je oblíbená u specifických skupin atd.

Hlavní zdrojem informací kvantitativního typu jsou speciální analytické nástroje, kterých na trhu existuje celá řada, např. Google analytics, Quantcast, HootSuite nebo Facebook Insights. Všechny pracují na principu komplexního přehledu daného webu (tzn. počty návštěvníků, odkud na stránku přišli, identifikace nejnavštěvovanějších stránek atd.), některé z nich nabízejí jako doplněk i sociodemografické údaje uživatelů.

Dalším postupem, už známým z popisu Net Monitoru, je vytvoření panelu. Respondenti jsou vybráni na základě věku, pohlaví, bydliště a dalších charakteristik a do jejich počítače je nainstalován příslušný měřicí software. Ten má speciální funkce, na základě kterých je možné zjistit, jak je daný respondent na internetu vlivný (influential), jaká je jeho sociální aktivita, zda ovlivňuje chování ostatních a může být považován za opinion leadera a další.

Sociální sítě už využívají jako doplněk svých kvalitativních metod i některé agentury na průzkum trhu, a to buď ty existující, nebo zakládají své vlastní s omezeným přístupem pouze pro vybrané respondenty. Do jisté míry lze k sestavení vzorku využít i údaje, které o sebe na veřejných sociálních sítích uvádějí sami členové, to potvrzuje i Petra Průšová z agentury Millward Brown: „Něco podobného jsme dělali například pro

⁴⁵ Podle celosvětového průzkumu firmy Regus získala nové zákazníky pomocí sociálních sítí pětina českých firem. (zdroj: Sociální sítě. *Marketing & Media* [online]. 2011. [cit. 2012-1-6]. Dostupné z [www:<http://mam.ihned.cz/c1-44788530-zakazniky-pres-socialni-site-ziskalo-uz-40-procent-ceskych-firem >](http://mam.ihned.cz/c1-44788530-zakazniky-pres-socialni-site-ziskalo-uz-40-procent-ceskych-firem).)

divadlo Archa. Ukázalo se, že většina lidí má na Facebooku uvedeny základní osobní charakteristiky správně, takže lze zjistit, jací jsou loajální návštěvníci divadla z hlediska věku, zaměstnání či bydliště. S těmi lze pak dělat další výzkum a zaměřit se v něm na specifické otázky.”⁴⁶

5.2.3 OOH Media – měření mediálních účinků mimo domov

Venkovní (neboli Out-Of-Home) média jsou dalším typem médií, na která se snaží výzkumníci uplatnit kvantitativní principy měření.

Venkovní reklama u nás zaznamenala prudký vývoj po roce 1990, kdy „po létech stagnace, která se projevovala už od roku 1948 současně s politickými a hospodářskými změnami se začaly měnit i podmínky pro reklamní činnost a veškeré marketingové komunikace. Začínají opět vznikat a působit v plném rozsahu reklamní agentury a marketingové společnosti. Vznikají také různá zájmová sdružení a asociační seskupení z této oblasti. Tvoří se nové legislativní podmínky a s nimi související samoregulační opatření v oboru marketingových komunikací jako jsou zákony, místní vyhlášky, etické kódexy apod., s nimiž úzce souvisí také veškeré činnosti v oblasti venkovní reklamy. V roce 1990 je tento trend zaznamenáván především ve venkovní reklamě a to především v oblasti městských veřejných přeprav, což jsou vozidla MHD a jejich interiér, zařízení související s MHD jako např. stožáry, zábradlí. Reklamní agentury tak začaly okamžitě využívat významný reklamní nosič, který byl okamžitě k dispozici. Billboard k nám přišel po roce 1989 ze západních zemí a velmi rychle se stal běžnou součástí našich měst, silničních a dálničních komunikací. Od roku 1991 se začínají zpočátku velmi živelně a většinou „na černo“ bez povolení budovat velkoplošné plakátovací plochy, tedy billboardy, které se podobně jako v jiných zemích stávají v oblasti venkovní reklamy dominantním nosičem. V letech 1995-1998 rozšiřují síť velkoplošných panelů bigboardy a megaboardy.”⁴⁷ V pozdějších letech se přidává formát velkoplošných obrazovek.

⁴⁶ Sociální síť využívají i průzkumné agentury. *Marketing & Media* [online]. 2011. [cit. 2012-1-5]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-52823050-socialni-site-vyuzivaji-i-pruzkumne-agentury>](http://mam.ihned.cz/c1-52823050-socialni-site-vyuzivaji-i-pruzkumne-agentury).

⁴⁷ *Použití venkovní reklamy v marketingu* [online]. 2011. [cit. 2012-1-5]. Dostupné z [www: <http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/11786/reiter_2010_bp.pdf?sequence=1>](http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/11786/reiter_2010_bp.pdf?sequence=1).

Velkým nedostatkem ve vztahu k inzerentům je neexistence jednotné měny, tedy ukazatele, na základě kterého by bylo možné porovnávat kvalitu jednotlivých venkovních ploch mezi sebou. Reklamní zadavatelé tak defacto nemají informace o sledovanosti a případném dosahu reklamy. Cena je tedy určována „za jednotku“ a dostatečně nezohledňuje viditelnost plochy nebo její umístění.

Projekt jednotné měny

První pokus o zavedení jednotné měny byla iniciován výzkumnou agenturou GfK Praha a Českou asociací venkovní reklamy (ČAVR), která vznikla odtržením tří největších firem zabývajících se venkovní reklamou (euroAWK, JCDecaux a News Outdoor Czech Republic) od stávající Asociace pro venkovní reklamu (AVR).

Pod názvem Outdoor Media Projekt (OMP) byl představen návrh výzkumu, jehož ambicí bylo zavést jednotný výzkum pro celý segment venkovních médií. Byl založen na principu vyhodnocování nosičů na základě jejich viditelnosti, frekventovanosti okolní komunikace a vyhodnocování cílových skupin pasantů (průchozích).

Viditelnost nosiče byla přitom konstruována jako matematická veličina, počítaná z několika parametrů (např. typická rychlost pasantů, úhel reklamní plochy vzhledem ke komunikaci, vliv světelných křížovatek) a vyjadřovala pravděpodobnost, že bude skutečně spatřen. Z hodnoty viditelnosti a faktoru „kvality panelu“ se pak vypočítal index net OTS, indikující, kolik lidí má denně možnost danou plochu vidět.

Konkurenční AVR přišla s vlastním projektem měření. Ten předpokládal, že hodnocení efektivity nosiče reklamy by se odvíjelo od jeho viditelnosti, která by se určovala podle počtu komunikací, ze kterých je vidět nebo podle toho, zda je osvětlený. Do vstupních parametrů by se zahrnovala i okolní dopravní intenzita a opakované a přímé kontakty (měřené pomocí technologie GPS). Systém by se nasadil na reprezentativní vzorek populace.⁴⁸

⁴⁸ Mezi oborovými asociacemi začal boj o jednotné měření venkov. *Strategie* [online]. 2007. [cit. 2012-1-5]. Dostupné z [www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/mezi-oborovymi-asociacemi-zacal-boj-o-jednotne-mereni-venkovni-reklamy>](http://strategie.e15.cz/zurnal/mezi-oborovymi-asociacemi-zacal-boj-o-jednotne-mereni-venkovni-reklamy).

Ve hře bylo i několik dalších projektů, ovšem žádný se nakonec nedočkal reálné implementace. Důvodem bylo jak konkurenční soupeření jednotlivých subjektů na trhu, tak neschopnost definovat, co by mělo vlastně měření přinášet.

Situace by se měla změnit letos na jaře, kdy se o spuštění projektu jednotného měření pokusí společnost Big Media ve spolupráci s MGE Data.

Projekt probíhá ve čtyřech fázích: první je mapování všech ploch a kvality jejich viditelnosti; ve druhé fázi dojde k jejich zasazení do modelu dopravní infrastruktury; ve třetí fázi se do modelu přidají objekty, které se vyskytují v okolí ploch; v posledním kroku se začne monitorovat mobilita respondentů pomocí GPS modulů.

Výzkum by měl probíhat na reprezentativním vzorku po dobu čtrnácti dnů a to ve všech velkých městech. Podle jejich velikosti se bude proporcionalně měnit i velikost výběrového souboru, pro Prahu se počítá s dvěma tisíci lidí. Každý respondent bude vybaven měřicím přístrojem, který bude jeho pohyb monitorovat každou vteřinu.⁴⁹

6. Výzvy a budoucnost kvantitativního výzkumu publika

Je obtížné odhadnout, jakou cestou se bude kvantitativní výzkum ubírat a jaké metody a přístupy bude v budoucnu používat. Z množství variant lze pouze těžko odhadovat, jeden z možných směrů je ale naznačen níže.

6.1 Nové metody a technologie - Audiometry

Vzhledem k tomu, že je člověk vystaven působení médií prakticky nepřetržitě, je požadavkem současných zadavatelů sledovat aktivitu publika po celý den. Výzkum poslechovosti je tradičně spojen s telefonickým dotazováním, kdy jsou odpovědi respondenta zaznamenávány do počítače. Jeho nevýhodou je dlouhá doba zpracování a nutnost spolehnout se na paměť respondenta. První pokusy, provedené v USA už ve 40. letech, s automatickým záznamovým zařízením, které by sledovalo, co daný člověk poslouchá, se neujaly, a výzkum posluchačů pokračoval v cestě telefonického výzkumu.

⁴⁹ BigMedia zavádí měření venkovních ploch. *Mediaguru* [online]. 2011. [cit. 2012-1-5]. Dostupné z [www: <http://www.mediaguru.cz/2011/03/bigmedia-mereni/>](http://www.mediaguru.cz/2011/03/bigmedia-mereni/).

Na začátku tohoto tisíciletí se ale měřicí přístroje vrátily, tentokrát v pozměněné podobě a s rozšířenými funkcemi.

Podle Cacáka (2005, s. 54) má na návratu audimetrů zásluhu především rozšiřující se programová skladba a zvýšení počtu rozhlasových stanic. To klade vyšší nároky na paměť respondenta a klasická CATI metoda je limitovaná. Druhým důvodem je technologický vývoj na straně výzkumu – hlavním omezením prvních audiometrů byla jejich pevná instalace k rozhlasovému přístroji a v momentě, kdy se poslech rozhlasu přesunul i mimo domov, nebyla jejich data relevantní. Navíc, v rozhlasovém výzkumu je důležité nejenom co respondent poslouchal, ale i co mohl slyšet.⁵⁰

6.1.1 Používané systémy

V současnosti existují dva dominantní dodavatelé audiometrických systémů, americký Arbitron a švýcarská firma Radiocontrol, každý s vlastním měřicím zařízením.

Arbitron

Americká společnost Arbitron byla založena v roce 1949 jako ARB (American Research Bureau) a zpočátku se věnovala výzkumu televizní sledovanosti.

Její přístroj Portable People Meter (PPM), krabička o velikosti mobilního telefonu, zaznamenává signály o vysoké frekvenci (pro lidské ucho neslyšitelné), které do svého vysílání jednotlivá rádia v pravidelné frekvenci přidávají. Zachycený signál pak slouží jako unikátní kód pro daný pořad a příslušnou stanici. Data se ze zařízení odesílají v noci a výsledky jsou dostupné druhý den ráno. U tohoto systému měření je nutná spolupráce rádií (respektive vysílatelů, protože systém je schopen zpracovat i data z televizních stanic), která vkládají signál do programu.

Systém se používá v USA, kde pokrývá především velké metropolitní oblasti, a v Anglii.

Radiocontrol

Druhým realizátorem je Publica Data AG, provozovatel systému Radiocontrol. Ten funguje na odlišné bázi, kdy není nutné přímé zapojení vysílatelů. Respondent dostane měřicí přístroj vzhledu náramkových hodinek, které třikrát do minuty nahrají

⁵⁰ TUHÁČEK, Michal. Rádio slyšíme, i když neposloucháme. Marketing & Media [online]. 2002. [cit. 2012-1-3]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-10919790>](http://mam.ihned.cz/c1-10919790).

čtyřvteřinový záznam okolních zvuků a aktuální čas. Po nahrání do hodinek jsou data zkomprimována, takže kapacita přístroje je dostatečná na týdenní používání. Po naplnění kapacity jsou hodinky zaslány poštou do výzkumné centrály, kde probíhá vyhodnocování dat, respondenti tedy musí být vybaveni dvěma sadami hodinek.

Analýza probíhá porovnáváním záznamu nahrané zvukové stopy z jednotlivých hodinek se záznamem vysílání všech měřených médií. Pro co nejspolehlivější měření mají všechny hodinky zabudovanou kontrolu pohybu a teploty, aby bylo jisté, že respondent hodinky skutečně nosil.

V současnosti se měření používá jako jednotná měna poslechovosti ve Švýcarsku (od roku 2001), kde se pomocí systému Radiocontrol sleduje 26 000ový panel, sestavený na základě sociodemografických specifik.⁵¹

6.1.2 Audiometry u nás

Pilotní provoz

První v ČR provedla pilotní výzkum audiometrů společnost GfK Praha⁵², jejíž snahou bylo otestovat novou technologii a zpřesnit data o mediálním trhu, protože jak uvedl ředitel výzkumu médií GfK, Prokop Eremiáš, „dosavadní průzkumy mediálního chování zatím vždy vyžadovaly aktivní účast lidí zapojených do průzkumů. U audiometrů to není potřeba“.⁵³

Výzkum se uskutečnil se v Praze v období od 8. dubna do 8. července na vzorku 2 229 respondentů a monitorovalo se 24 rozhlasových a 30 televizních stanic.

Splněným předpokladem bylo, že rádia a televize poslouchají a sledují lidé častěji, než udávají klasické mediální průzkumy. Výhoda audiometrů se ukázala zvláště při zaznamenávání kratších časových úseků vysílání rádií, kde obzvláště záleží na paměti respondenta. Zajímavé je porovnání s výsledky Media projektu, kdy audiometry

⁵¹ *Publica Data* [online]. 2012. [cit. 2012-1-3]. Dostupné z www: <<http://www.publicadata.ch/en/radio/radio-research.html>>.

⁵² Od roku 2010 působí pod názvem GfK Czech.

⁵³ Audiometry - budoucnost měření? *Strategie* [online]. 2007 [cit. 2012-1-3]. Dostupné z www: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/audiometry-budoucnost-mereni-426116>>.

dokládají vyšší počet poslouchaných stanic denně i týdně. Lucie Pokorná, vedoucí projektu, k tomu poznamenává: „Vzhledem k tomu, že repertoár poslouchaných rádií naměřený elektronicky obsáhne v průměru na jednoho Pražana poslech dvou různých rádií (1,6 oproti 1,2, podle Media Projektu), nepřekvapí ani vzájemně se překrývající denní posluchačské základny celoplošných a lokálních rádií, z nichž každá zaznamenala shodně 430 tisíc posluchačů. Pod vlivem programu rádií a jimi šířené reklamy jsou posluchači v Praze v průměru dvě a čtvrt hodiny denně“ (Pokorná, 2004).

(Ne)zavedení audiometrů

Audiometrické měření nabízí zjevné výhody, především z pohledu kontroly programu a nasazování pořadů jednotlivých rádií, navíc je nezávislé na respondentově vůli. Lucie Pokorná k tomu v roce 2004 uvedla: "Minutová data zpřesní analýzy poslechovosti pořadů a programových bloků. Skutečnost, že audiometry monitorují poslechové chování jednoho člověka po delší časové období, umožní velmi detailní analýzy loajality posluchačů, a to i v širším multimediálním prostředí (např. hudební rádia a hudební kabelové televize)." ⁵⁴

Pilotní projekt prokázal, že výhody technologie audiometrů se dají uplatnit i v našem prostředí. Audiometry jsou schopné zachytit poslechovost a sledovanost v tzv. druhých domácnostech a v prostředí mimo domov. Měření může navíc sloužit jako doplněk, případně kontrola, k peplemetrovému měření televizních stanic. Zajímavé i je z pohledu kabelových stanic, které se peplemetrového projektu neúčastní.

Navzdory úspěšnému pilotnímu projektu se u nás audiometry dodnes neprosadily, hlavně z důvodu vysoké ceny a nutnosti, aby se na měření podílel celý trh. Kritizovaný byl i malý vzorek, který by nepřinesl očekávané kvalitativní dat hlavně pro malé regionální stanice ⁵⁵. Odhadované náklady ve výši 20-25 milionů korun (Gerbery, 2004) jsou na české poměry vysoké, jak dokládá i vyjádření Michala Zelenky, tehdejšího prezidenta APSV: „Radiometry jsou skvělá věc a jsme samozřejmě pro jejich zavedení na český trh. Bohužel z ekonomického hlediska v současnosti pořizovací cena

⁵⁴ Pilotní výzkum radiometry je za dveřmi. *Marketing & Media* [online]. 2007 [cit. 2012-1-3]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-13892750-pilotni-vyzkum-radiometry-je-za-dvermi>](http://mam.ihned.cz/c1-13892750-pilotni-vyzkum-radiometry-je-za-dvermi).

přesahuje naše možnosti. Radiometry, které by změřily i regionální trhy, by byly dražší než peplemetry. Investice do rozhlasové reklamy jsou mnohonásobně nižší než u reklamy televizní. Tento poměr by radiometry revolučně nezměnily. Dovedu si představit, že mohou jednou skvěle fungovat v jednotném ekonomickém prostředí EU. Velikost takového trhu by je zaplatila. To je ale i v zemích šestnáctky hudba daleké budoucnosti.“⁵⁶

Jiným omezením audiometrů je to, že nejsou kvůli zpoždění schopné zaznamenávat sledování nahraných pořadů, nebo pořadů, které lidé sledují na internetu.

Současnost

V současnosti u nás jednotné měření pro celý trh pomocí audiometrů neexistuje, ale tuto technologii jako doplněk ke standardním výzkumům nabízí společnost Mediaresearch. Podle Mediaresearch⁵⁷, první pilotní projekt technologie ReMark proběhl v říjnu 2007 jako součást peplemetrového šetření. Na něm se kromě Mediaresearch podílely i výzkumné agentury STEM/MARK a Median (ty současně pro SKMO zpracovávají výzkum poslechovosti Radioprojekt). Technologie Remark funguje na identickém principu jako Arbitron, kdy každý program vysílá specifický signál, který měřicí přístroj zaznamenává. Pilotu se zúčastnilo šest televizních a sedm rozhlasových stanic.

V současnosti nabízí Mediaresearch 2. generaci přístroje pod názvem SimEar.

⁵⁵ Pilotní výzkum radiometry je za dveřmi. Marketing & Media [online]. 2007 [cit. 2012-1-3]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-13892750-pilotni-vyzkum-radiometry-je-za-dvermi>](http://mam.ihned.cz/c1-13892750-pilotni-vyzkum-radiometry-je-za-dvermi).

⁵⁶ TUHÁČEK, Michal. Rádio slyšíme, i když neposloucháme. Marketing & Media [online]. 2002. [cit. 2012-1-3]. Dostupné z [www: <http://mam.ihned.cz/c1-10919790>](http://mam.ihned.cz/c1-10919790).

⁵⁷ Měření rádia. Mediaresearch [online]. 2012 [cit. 2012-1-5]. Dostupné z [www: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-radia>](http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-radia).

7. Závěr

Cílem práce bylo seznámit případného čtenáře s kvantitativním výzkumem mediálního publika jako celkem a poskytnout mu shrnující vhled do tématu a obecnou znalost. Text se snažil pokrýt v úvodu vytyčené cíle, tedy zachytit kvantitativní výzkum v celé jeho šíři a poskytnout přehled nejdůležitějších šetření, které u nás v současnosti probíhají.

Další cíl byl obtížný – snaha predikovat, kam se bude kvantitativní výzkum posouvat, jak bude v budoucnu vypadat a s jakými metodami nebo přístroji bude pracovat. Jedna z možných cest, zcela jistě ne jediná, je naznačena v tomto textu.

Summary

Goal of this study is to introduce the field of the quantitative research of media audience. It covers the theoretical background of the various attitudes towards the audience and describes the historical process of how the mass audience was born during the time. There is a quite some space also dedicated for the description of the basics of the general quantitative research in social sciences. It concentrates on examples of typical surveys, representativity, techniques and methods commonly used. This should make the reader ready for the other parts – history of quantitative research worldwide and in Czech republic and former Czechoslovakia and the presentation of current most important research project held in Czech republic in radio, TV, print and internet markets. As new technologies are approaching the market, quantitative research should be ready to meet their requirements. Brief overview on the situation is also the part of this study. Technology, methodology or financial situation, these are some of the potential limitations research can be facing – their description is closing this paper.

Použitá literatura

- BERTRAND, Ina; HUGHES, Peter. *Media research methods: audiences, institutions, texts*. 1st ed. New York : Palgrave Macmillan, 2005. 286 s. ISBN 0-333-96095-5.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Dějiny českých médií*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BERGER, Peter Ludwig. *Sociální konstrukce reality*. Vyd. 1. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1 (brož.).
- BLACK, Thomas R. *Doing quantitative research in the social sciences: an integrated approach to research design, measurement and statistics*. London : Sage Publications, 2003. 751 s. ISBN 0-7619-5353-1.
- BRUHN, Jensen Klaus. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. New York : Routledge, 2011. 431 s. ISBN 978-0-415-60966-1.
- BUZZARD, Karen S. Peoplemeter Wars. *Journal of Media Economics*, 2002, roč. 15, č. 4, 273-291. Dostupné z www:
<<http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/Gandy%20Comm534/buzzard-%20the%20peoplemeter%20wars.pdf>>.
- CACÁK, Richard. Výzkum publika po roce 1989: od programových deníčků k audiometrům. Praha, 2005. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií.
- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 278 s. ISBN 80-251-0228-9.
- CRESWELL, John B. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd edition. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, c2009. ISBN 978-1-4129-6556-9.
- DeFLEUR, Dennis. *Understanding mass communication*. 4th ed. Boston : Houghton Mifflin Company, c1991. 637 s. ISBN 0-395-47272-5.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd. 3. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-0139-7.
- DOMINICK, Joseph. *The Dynamics of Mass Communication*. Updated ed. New York

: McGraw-Hill, 1994. 616 s. ISBN 0-07-017882-8.

FÜRST, Maria. *Psychologie*. Olomouc : Votobia, 1997. ISBN 80-7198-199-0.

GERBERY, Juraj. Rádia koupí audiometry, až zbohatnou. *Marketing & Media*, 2004, roč. 8, č. 15, s. 20.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. – dotisk. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

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

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2001. 288 s. ISBN 80-7178-535-0.

JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1992. 162 s. ISBN 80-7066-662-5.

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 1997. 183 s. ISBN 80-7184-342-3 (brož.).

JIRÁK, Jan; Köpplová, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRMANOVÁ, Markéta. *Výzkumy televizní sledovanosti, jejich využití a mediální interpretace*. Praha, 1998. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra masové komunikace.

KAPLAN, David. *The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences*. Thousand Oaks : Sage, c2004. 511 s. ISBN 0-7619-2359-4.

Kolektiv autorů. *Mediální slovník ARBOmedia*. Praha : ARBOmedia.net, 2000.

KOŠŤÁL, Josef. Soudobé poslání a některé výsledky rozhlasového výzkumu. *Rozhlasová práce*, 1979, č. 1, s. 63.

LINDLOF, Thomas R.; TAYLOR, Brian C. *Qualitative communication research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif. : SAGE, c2011. 377 s. ISBN 978-1-4129-7473-8.

MAREK, Jan. *MediaProjekt a jeho participace na české mediální scéně*. Praha, 2007. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií.

- McQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1997. 166 s. ISBN 0-7619-1002-6.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde*. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *Výzkum veřejného mínění: úvod do demoskopie*. Vyd. 1. Praha : Svoboda, 1968. 358 s.
- POKORNÁ, Lucie. Jak Pražané sledují televizi a poslouchají rozhlas? *Marketing & Media – Média 2004*, 2004, roč. 8, č. 11, s. 26.
- PROKOP, Dieter. *Boj o média*. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2005. 408 s. ISBN 80-246-0618-6.
- PUNCH, Keith, F. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RUDDOCK, Andy. *Investigating Audiences*. 1st ed. Los Angeles : SAGE, 2007. 185 s. ISBN 978-1-4129-2270-8.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- SHEEHAN, Kim. E-mail Survey Response Rates: A Review. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2001. [cit. 2012-1-2]. Dostupné z www: <<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/sheehan.html#pre>>.
- TRAMPOTA, Tomáš; MARTINA VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WATSON, James. *Media communication: an introduction to theory and process*. 2nd ed. New York : Palgrave, c2003. 368 s. ISBN 1-4039-0149-X.
- WEBSTER, James G. *Rating analysis: the theory and practice of audience research*. 3rd

ed. Mahwah, N.J. : L. Erlbaum Associates, c2006. 317 s. ISBN 080585410X.

ZBIEJCUK, Adam. WEB 2.0 - charakteristiky a služby. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupný z www: <<http://www.zbiejczuk.com/web20/>>.

Hlavní internetové zdroje:

<http://www.arbomedia.cz>

<http://www.ato.cz>

<http://www.audiencedialogue.org>

<http://www.aust.cz>

<http://www.blisty.cz>

<http://www.ceskamedia.cz>

<http://www.gfk.cz>

<http://www.chronicle.com>

<http://fss.muni.cz/rpm/>

<http://www.google.com>

<http://www.strategie.e15.cz>

<http://www.journalism.org>

<http://www.louc.cz>

<http://www.mam.ihned.cz>

<http://www.mediar.cz>

<http://www.mediaguru.cz>

<http://www.median.cz>

<http://www.mediaresearch.cz>

<http://www.mms.cz>

<http://www.nova.cz>

<http://potucek.blogspot.com>

<http://www.primatv.cz>

<http://www.radio.cz>

<http://www.radiotv.cz>

<http://www.respekt.cz>

<http://www.rozhlas.cz>

<http://www.uvdt.cz>

<http://www.wikipedia.org>