UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

Výzkum publika po roce 1989

„Od programových deníčků k audiometrům"

Diplomová práce

Vypracoval
Richard Cacák

Vedoucí práce
PhDr. Ladislav Koppl

PRAHA 2005

Tato diplomová práce byla obhájena dne: 27. 6. 2006
a hodnocena stupněm: V4 BORNÝ
Předseda komise:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a pramenů. Práce obsahuje 136 631 znaků včetně mezer.

V Praze dne 29. prosince 2005

Richard Cacák

Obsah:

1. Úvod **4**

2. Historie výzkumů publika a shrnutí teoretických milníků **7**

2.1 Přehled výzkumů publika 7

2.1.1 Přehled výzkumů publika ve světě 7

2.1.2 Československý průkopník Čeněk Adamec 9

2.2 Shrnutí teoretických milníků výzkumu publika 11

3. Dominantní komerční výzkumy ve sledovaném období **16**

3.1 Media projekt 16

3.1.1 První etapa Media projektu (1994-1996) 16

3.1.2 Druhá a třetí etapa Media projektu (1997-1999 a 2000-2002) 20

3.1.3 Media projekt 2006 – rozpad na výzkum čtenosti a poslechovosti 23

3.2 Výzkumy televizního publika 26

3.2.1 Doba deníčková 26

3.2.2 Media projekt a deníčky komerčních televizí 28

3.2.3 Peoplemetry 29

3.3 Výzkumy uživatelů českého internetu 36

3.3.1 Otcové zakladatelé 36

3.3.2 Podivná epizoda společnosti Mytrix 38

3.3.3 Nový výzkum, tentokrát s Factum 39

3.3.4 Iaudit 42

4. Současný stav výzkumu mediálního publika **46**

4.1 Media projekt – výzkum čtenářstva a posluchačstva 46

4.2 Peoplemetrové šetření sledovanosti 47

4.3 NetMonitor – výzkum uživatelů českého internetu 49

5. Budoucnost výzkumu publika **53**

5.1 Ze Švýcarska přicházejí radiometry 53

5.1.1 Pražský pilotní výzkum 54

5.1.2 Jak radiometry fungují a kdy je zavedeme? 56

5.2 Perspektivy mediálního publika: Registrované konzultace 57

6. Závěr **61**

Summary **62**

Seznam použité literatury a pramenů **64**

Přílohy

Teze diplomové práce

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 28 -05- 2003 -1-
Čj. 9998 Příloh: 1 Skartační lhůta:
Přiděleno:

Richard Cacák, mediální studia, FSV UK

Předpokládaný název:

Výzkum publika po roce 1989 **SCHVÁLEN**

Stručná charakteristika tématu:

V diplomové práci se pokusím zmapovat vývoj výzkumu publika v období posledních čtrnácti let (od roku 1990 do roku 2003) s důrazem na chronologii a strukturu oboru. Cílem analýzy bude stanovení specifik, výrazných období, osobností i studií tohoto druhu sociálního výzkumu. Mojí ambicí bude snaha zformulovat spojitou časovou řadu dění v tomto oboru i jeho perspektiv v souvislosti s rozvojem nových médií.

Metody práce, předpokládaná osnova:

Metodou práce bude kritická analýza relevantní literatury a dokumentů. V rozhovorech (přílohy) bych rád dal prostor i názorům a argumentům odborníků, kteří se sledovanému problému prakticky a teoreticky věnují.

Předpokládaná osnova:

- Úvod, obhajoba tématu
- Stanovení hypotéz
- Výzkum publika ve světě (sumarizace, trendy)
- Zkoumání publika v České republice (Československu) před rokem 1989 (krátký nástin)
- Zadavatelé, metodiky, specifika oboru,výstupní data, jejich využití
- Komerční výzkumy
- Nekomerční výzkumy
- Výzkumníci, agentury, projekty, studie
- Budoucnost výzkumu publika (digitální média, asynchronní vysílání, perspektivy)
- Závěry
- Přílohy: rozhovory, etc.

Základní literatura:

Ang, I.: *Desperately seeking the audience.* London: Routledge, 1991
Ang, I.: *Living Rooms Wars.* London: Routledge, 1996
Barwise, P. – Ehrenberg. A.: *Television and its Audience.* London: Sage, 1988.
Burton, G.: *Talking television.* London: Arnold, 2000
Curran, J. - Gurevitch, M.: *Mass Media and Society.* London: Arnold, 1996.
Croteau, D. – Hoynes, W.: *Media society: industries, images, and audiences.* 3rd ed. London: Pine Forge Press, 1999
deFleur, M. - Ball-Rokeach, S.: *Teorie masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1996.
Disman, M. : *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum, 1993
Eastman, S. W. - Head, L. K.: *Broadcast programming : strategies for winning television and radio audiences.* Wadsworth: Susan Tyler - Belmont, 1981

Eco, U.: *Jak psát diplomovou práci.* Olomouc: Votobia, 1997
Fletcher, A. D., Thomas A. B.: *Fundamentals of advertising research.* 4th. ed. California: Wardsworth, 1990
Gerald G. H.: *Audience research sourcebook.* Washington: 1991
Habermas, J.: *Strukturální přeměna veřejnosti.* Praha: Filosofia, 2000
Herzmann, J.: *Výzkumy veřejného mínění.* Praha: VŠE, 1995
Jeřábek, H.: *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu.* Praha: Karolinum, 1997
Jirák, J. - Říchová, B.: *Politická komunikace a média.* Praha: Karolinum, 2001
Jirmanová, M.: *Výzkumy televizní sledovanosti, jejich využití a mediální interpretace (dipl práce).* Praha: FSV UK, 1998
Jones, P. J.: *When Ads Work.* Lexington: Lexington Books, 1995
Jones, P. J.: *The Ultimate Secrets of Advertising.* London: Sage, 2001
Kunzik, M.: *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1994
List, D.: *Know Your Audience: a Practical Guide to Media Research.* http://www.audiencedialogue.org/
Littlejohn, S.: *Theories of Human Communication.* Wadsworth: 1992
McQuail, D.: *Audience anaíysis.* London: Sage, 1997
McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace.* Praah: Portál, 1999.
McQuail,D.: *Media Performance.* London: Routledge, 1992
Moores, S.: *Interpreting Audiences.* London: Sage, 1993
Negroponte, N.: *Digitální svět.* Praha: Management press, 2001
Noelleová, E.: *Výzkum veřejného mínění: úvod do metod demoskopie.* Praha: Svoboda, 1968
Ruddock, A.: *Understanding audiences: theory and method.* London: Sage, 2001
Smíd, M.: *Média, internet, tv nova a já. Praha: ISV, 2000*
Šubrt a kol.: Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Praha: Karolinum, 1998
Webster, G. J. – Erlbaum, L.: *Ratings Analysis.* 2000

V Praze, 26. 5. 2003

Konzultant

PhDr. Ladi

Diplomant:

Richard Cacák

1. Úvod

V diplomové práci Výzkum publika po roce 1989 jsem se pokusil postihnout vývoj tohoto oboru v našich zemích od počátku nejnovější demokratické éry země do konce roku 2005.

Je zřejmé, že mou ambicí nemohlo být popsání tohoto širokého tématu beze zbytku. Proto jsem si je po dohodě se svým konzultantem pro své potřeby zúžil. Zaměřil jsem se na to výzkumné snažení, kterému se obecně říká komerční výzkum, protože se provádí za peníze organizací, jež mají různý zájem na tom, aby se dozvěděli co nejpřesnější informace o českém mediálním publiku.

Komerční výzkumy publika existují díky konsenzu v tom, že statistické metody a aplikovaná teorie pravděpodobnosti jsou skutečně schopné dostatečně přesně popsat množstevní podstatu často se opakujících jevů, aniž by bylo nutné ohledat a zaznamenat každé z jednotlivých opakování. Tento princip budí v mnoha osobnostech, jejichž nejsilnější stránkou intelektu není matematické myšlení, pobouření. Do této populace patřil i autor těchto řádek a přiznává, že naivní snaha „svrhnout" toto neintuitivní paradigma byla zřejmě také určující příčinou, proč si výzkumy publika vybral za téma své diplomové práce. Bylo nevyhnutelné, aby se po konfrontaci se základní literaturou a názory obeznámenějších s pozitivistickým přístupem smířil a dokonce jej uznal jako hodnotný .

Potom, co „boj" s podstatou výzkumů publika přestal být aktuální, zbývala vlastně pouze možnost je dostatečně přesně popsat; diachronně zmapovat jejich vývoj s důrazem na strukturu a chronologii. Ambicí diplomové práce se tak nakonec nestala destrukce oboru, nýbrž zformulování spojité časové řady dění ve výzkumech publika za dané období a zároveň pokus o definici perspektiv, které s sebou rapidní rozvoj nových médií přinese. (viz Teze diplomové práce)

Za pracovní metodu jsem si zvolil kritickou analýzu. Té jsem se snažil podrobit ty prameny a dokumenty, které se mi zdály být pro mou potřebu relevantní. V teoretických kapitolách mé práce to byla základní literatura, která se k mediálním výzkumům váže. Při analýze praktického předmětu mého zkoumání to pak byly prameny pocházející od zadavatelů, výzkumníků, nebo klientů jednotlivých projektů, vědecké práce zabývající se podobným

tématem, články odborného tisku a rovněž výpovědi, které jsem získal od odborníků, kteří mají k výzkumům publika co říct.

Před samotnou analýzou pramenů jsem definoval tyto pracovní hypotézy, které se pokusím otestovat a na závěr potvrdit, anebo vyvrátit:

- Uživatelé výstupních dat (mediální a reklamní agentury, média samotná) výzkumů publika vyvíjejí tlak na to, aby údaje, s kterými pracují, byly co nejkvalitnější a nejvěrohodnější.

- Mezi výzkumnými subjekty se postupně profilují nejsilnější hráči, kteří po nějaké době začnou dominovat trhu.

- Nejdynamičtějším odvětvím výzkumu publika bude to, které se zaměřuje na nejdynamičtěji se rozvíjející trh. Stejně tak relativně nejstrnulejší typ média bude zkoumat nejméně dynamické odvětví výzkumu.

Jakou má tato práce strukturu? V první části následující po úvodu jsem se snažil shrnout a zachytit nejvýraznější milníky, které ustavovaly podstatné události oboru od jeho počátků ve světě i v našem prostředí. Zároveň v tomto oddílu nabízím výčet teoretických přístupů, které jednotlivé tradice výzkumu publika charakterizovaly v akademickém prostředí.

Ve třetí, hlavní kapitole, analyzuji všechny dominantní výzkumy publika, které pro jednotlivá média (tisk, rozhlas, televize, internet) představovaly nebo představují takzvanou „jednotnou měnu" na jejich mediálním, respektive reklamním trhu.

První část této kapitoly zachycuje vznik a vývoj Media projektu od doby, kdy sdružoval výzkum všech skupin mediálního publika (kromě tehdy ještě neexistujícího internetového), až do zásadní změny metodiky a v podstatě rozpadu projektu na přelomu let 2005-2006.

Druhá a třetí část čtvrté kapitoly pojednávají podobně o výzkumu publika televizního a internetového.

Kapitola čtvrtá podává zprávu o tom, jaký je současný stav komerčního výzkumu publika v České republice. Její jednotlivé části souvisejí s tím, jaký dominantní výzkum pokrývá to které specifické mediální publikum (čtenáři a posluchači, diváci, uživatelé internetu).

Kapitola s číslem pět predikuje vývoj výzkumů publika v blízké budoucnosti. Děje se tak jednak na základě zkušenosti s proběhnuvším pilotním výzkumem pomocí takzvaných Radiometrů, jednak metodou extrapolace posledních trendů současného vývoje celosvětové počítačové sítě.

V přílohách přikládám přepis nejzajímavějších částí rozhovorů nebo emailové komunikace, které jsem kvůli této práci vedl s odborníky zabývajícími se výzkumy publika nebo jinak zainteresovanými autoritami. Kromě toho se v přílohách objevují i některé dokumenty, z nichž jsem při psaní práce vycházel a o kterých jsem předpokládal, že by mohlo být hodnotné, když se objeví v autentickém, nezprostředkovaném znění.

Věřím, že to, co jsem si od této práce sliboval v jejích tezích, se mi podařilo naplnit nejlépe, jak jsem dovedl a jak to bylo za daných podmínek možné.

2. Historie výzkumů publika a shrnutí teoretických milníků

2.1 Historie výzkumů publika

2.1.1 Historie výzkumů publika ve světě

Seriózní studování publika záviselo na ustavení moderní podoby sociologického výzkumu veřejného mínění. Ten má už třísetpadesátiletou tradici. Tři pomyslné úhelné kameny (experimentální pojetí vědy, zákon velkých čísel a s ním související počet pravděpodobnosti a statistiku) lidstvo objevilo v jednom desetiletí v polovině sedmnáctého století. Až v roce 1912 ale první výzkumník uskutečnil sociologické šetření podle standardů, které odpovídají současnému paradigmatu oboru. (Noelleová, 1968, s. 28) Výzkum publika, příjemců masově mediovaných obsahů, pak přišel poměrně záhy nato.

Cílem bylo zjistit velikost publika, aby bylo možné poskytnout inzerentům představu o potenciálním „dopadu" (Reach) jejich reklamních sdělení. První organizovaná snaha ověřovat náklady denního tisku se objevila ve Spojených státech. V roce 1914 se sdružili reklamní agentury a vydavatelé a založili Úřad pro ověřování nákladu (Audit Bureau of Circulations - ABC). Cílem bylo poskytovat spolehlivá data všem zúčastněným stranám. Podobné auditorské úřady začaly ve dvacátých a třicátých letech vznikat i v dalších zemí v tempu, které odpovídalo zvyšující se důležitosti vydavatelského i reklamního průmyslu. (IFABC, 3/2005)

V roce 1963 pak vznikla mezinárodní federace (International Federation of Audit Bureaux of Circulation - IFABC), která tyto instituce sdružuje a udává standardizovaná pravidla pro získávání a ověřování dat o nákladu a jejich publikování*. V roce 1996 rozhodla valná hromada IFABC o založení komise, která podobné postupy, jaké platí při ověřování nákladu, stanoví i pro ověřování četnosti přístupů ke světové internetové síti (World Wide Web).

Stejnou motivaci jako ABC měly i první výzkumy poslechovosti rádií ve Spojených státech, takzvané rating studies z počátku třicátých let. (Jeřábek, 1997, s. 34)

* Od roku 1993 je členem této mezinárodní organizace i její česká pobočka.

Tyto výzkumy sice zjišťovaly také sociální a demografické charakteristiky posluchačů, nicméně v rozborech sebraných dat se s nimi dále plnohodnotně nepracovalo.

Jeřábek vyvozuje, že prvním sociologicky orientovaným výzkumem posluchačů bylo šetření, které spolu se svými spolupracovníky provedl Paul Felix Lazarsfeld (1901 - 1976) ve Vídni na přelomu let 1931 a 1932*. Šlo o rozsáhlé dotazníkové šetření 110 000 posluchačů rozhlasu v Rakousku. (tamtéž)

V tu dobu už ve Spojených státech, konkrétně od března 1930, kontinuálně přinášela výsledky poslechovosti firma Cooperative Analysis of Broadcasting (ABC) respektovaného výzkumníka veřejného mínění Archibalda Crossleyho. Výzkum platila Národní asociace zadavatelů reklamy (Association of National Advertisers). Prostředkem dotazovaní se stal telefon. Metodologicky byl způsob, který Crossley zvolil, problematický.

Paradoxně méně vadilo, že se do jeho vzorku mohli dostat jen majitelé telefonu; právě oni v té době reprezentovali domácnosti, které si mohli rozhlasový přístroj dovolit (což se samozřejmě změnilo, když se nové médium stávalo stále oblíbenějším). Výraznější problém spočíval v tom, že se tazatelé ptali, co lidé sledovali v posledních hodinách. Kontrolními šetřeními pak vyšlo najevo**, že paměť respondentů není příliš spolehlivá. (Webster, 2000, s. 83-85)

Přestože byl Crossley přímo napojen na reklamní průmysl, dokázal se jako jeho konkurent prosadit Claude Hooper (prozřetelně hledal podporu spíš na straně bohatých rozhlasových sítí), když nabídl identickou službu. Jedinou změnou bylo, že jeho otázka zněla pouze: Co právě posloucháte? čím vyrušil vliv lidské paměti. Hooper později Crosslyho ABC dokonce koupil, po druhé světové válce ale neušel stejnému osudu, když se mu nepodařilo zachytit dynamiku nástupu televizního vysílání. Tím, kdo koupil jeho, byl Arthur C. Nielsen. (tamtéž, s. 85-86)

Elektrotechnický inženýr Nielsen zdokonalil patentovaný přístroj Clauda Robinsona (později pracoval na výzkumech veřejného mínění s Georgem Gallupem) a v roce 1942 začal provozovat výzkum poslechovosti rádií Nielsen Radio Index (NRI). Základem pro něj bylo

* Otázky zjišťovaly oblíbenost rozhlasových pořadů a dobu, kdy je lidé poslouchali. Respondenti údaje zanášeli do jednotného seznamu 50 nejběžnějších pořadů. Šlo o první předchůdce někdy dodnes používaných programových deníčků.

** Korelace obou výsledků měla hodnotu 0,78.

800 elektronických zařízení, která v osmi stech domácnostech mechanicky zaznamenávala data o užívaní rozhlasového aparátu na roli papíru. V roce 1950 společnost přidala také výzkum televizního diváctva a v polovině roku obě své už celonárodní aktivity spojila pod názvem Nielsen Station Index (NSI). Během let navíc docházelo pod vlivem nově se objevující konkurence a státního dozoru* k průběžnému zdokonalování měřícího zařízení. V roce 1987 společnost spustila peoplemetrový výzkumu sledovanosti televize, který v podstatě technicky odpovídá i jeho dnešnímu stádiu. (tamtéž, s. 88-90)

V současnosti je společnost Nielsen Media Research aktivní ve více než 40 zemích a i ve Spojených státech stále zůstává hegemonem v měření televizního publika. (Nielsen Media, 3/2005) Přestože technika měření sledovanosti metodou peoplemetrů není bez chyb, dokázala se na trhu etablovat jako předtím žádná jiná výzkumná metoda a panuje názor, že silně ovlivňuje fungování televizního vysílání jako sytému.

„Většina diváků zná firmu Nielsen jako výrobce munice, která poslala ke dnu pořady jako Star Trek nebo Městečko Twin Peaks. Taková představa ale hluboce podceňuje význam výzkumů, které tato společnost produkuje i jejího vlivu na televizní průmysl a populární kulturu. Nielsen je televize." (tamtéž)

V západní Evropě byly peoplemetry postupně zaváděny v 80. letech. Nejdříve byly spuštěny ve Velké Británii, a to už v roce 1981. Tamější výzkum prováděla společnost B.A.R.B. na vzorku 4485 domácností s přesností na minutu. Nejpozději byly naopak peoplemetry zavedeny v Portugalsku, a to až v roce 1998.

V zemích střední a východní Evropy byly peoplemetry zavedeny nejdříve v Turecku v roce 1989. V roce 1994 je následovalo Maďarsko, kde výzkum prováděla společnost AGB Hungary na vzorku 840 domácností s přesností na sekundu. (ICE, 2002)

2.1.2 Československý průkopník Čeněk Adamec

* V šedesátých letech Kongres uspořádal rozsáhlé vyšetřování, které mělo odhalit korupci, případně špatně odváděnou práci výzkumných agentur.

Historie výzkumů publika v našich podmínkách je mnohem skromnější. V období před druhou světovou válkou se o výzkum publika v Československu nikdo nepokoušel. Potřeba čtenáře a posluchače jakkoli důvěrněji poznat v našich zemích neměla komerční motivaci.

Největší a nejúspěšnější subjekty na trhu byly dotovány ze stranických pokladen a příjem z inzerce nepředstavoval takovou motivaci, aby bylo nutné předkládat jejím zadavatelům empiricky ověřená data. Navíc se v místním milieu neprosadila žádná osobnost typu Paula Felixe Lazarsfelda, která by se rozhodla například pro vydavatelské potřeby podrobněji zkoumat čtenářské nebo posluchačské zázemí tehdejších médií.

Po roce 1945 se sice podobný otec zakladatel moderní československé empirické sociologie našel v osobnosti Čeňka Adamce, kterého ještě jako studenta „uchvátily výsledky Gallupova průzkumu prezidentských voleb v USA natolik, že i své hospodářsko-politické studium a pomocnou vědeckou činnost na katedře zaměřoval stále důsledněji na praktické uplatňování společenských věd." (Bečvář, 1977) Nicméně, jeho snahám se postavily do cesty dějinné události.

Z jeho iniciativy založený Československý institut pro výzkum veřejného mínění (1946) byl v roce 1950 jako nepotřebný zrušen. K obnovení jeho činnosti sice došlo po „politickém tání" v roce 1967 na půdě Akademie věd, ale pouze do nástupu normalizace. Ústav pro výzkum veřejného mínění se pak stal součástí Federálního statistického úřadu a jeho činnost kontrolovaly stranické orgány.

Prováděné výzkumy poskytovaly informační servis vládním a stranickým orgánům. Ideově i obsahově byly podřízeny konceptu reálného socialismu a jejich faktický poznávací přínos byl omezený*. (Rendlová, E. a Lebeda, T., 2002) Z ryze mocenských pohnutek se publikem zabývaly i komunistické cenzorské úřady (HSTD, respektive FÚTI a ČÚTI).

Přesto v Československu ještě před ustavením plnohodnotného mediálního trhu po roce 1989 existoval dokonce kontinuální výzkum publika. Pro své potřeby ho prováděla Československá televize.

* Po roce 1989, aby pomohl překlenout vzniklou situaci a usnadnil obnovu výzkumů, přijal Čeněk Adamec, tehdy třiasedmdesátiletý, na několik měsíců řízení nově vzniklého Institutu pro výzkum veřejného mínění.

Sociologický výzkum nejdříve Československé, později České televize, je nejstarším fungujícím výzkumem chování televizního diváka v našich zemích. Jeho koncepce se zrodila v roce 1968. Jako denní kontinuální výzkum (DKV) se začal provádět o dva roky později.

Při jednorázových pokusech (telefonický průzkum diváckých ohlasů) a propracovávání technik řešili pracovníci tehdejší ČSTV nemalé metodické i metodologické problémy. Nedařilo se jim konkrétně vymezit předmět zkoumání a problematická byla i konstrukce vzorku a zpracování primárních dat. (Jirmanová, 1998, s. 21)

Denní kontinuální výzkum tehdejší státní televize, dnes televize veřejné služby, nicméně funguje bez přerušení s určitými obměnami od roku 1971 (do té doby od 1.10 do 31.12.1970 v experimentálním režimu). Dlouho byl hlavním interním výzkumem média, kterým se zjišťovala divácká spokojenost s televizními pořady.

Výzkum mělo na starosti oddělení analýzy programu a auditoria (APA). Šlo o kontinuální panelový výzkum „deníčkovou" metodou. Panel byl reprezentativní pro populaci starší 15 let. Výzkumný vzorek se pravidelně obměňoval. Strukturován byl podle základních demografických a socioekonomických ukazatelů. Kontakt s respondentem panelu se uskutečňoval prostřednictvím standardizovaného záznamového deníčku – seznamu vysílaných pořadů, který dotazovaným distribuovala pošta. (Jirmanová, 1998, s. 22)

Až do konce roku 1997, tedy po více než čtvrtstoletí, se „deníčkovým" výzkumem zjišťovala vedle divácké spokojenosti také sledovanost televize. Elektronické měření peoplemetrovou technologií bylo oficiálně spuštěno od 1. června 1997. (viz kapitola 3.2)

2.2 Shrnutí teoretických milníků výzkumu publika

Kromě výzkumů publika, které měly podpořit maximalizaci zisku vysílacího nebo reklamního průmyslu vždy existoval i takový výzkum publika, jehož hlavní hnací silou byla zvědavost a intelektuální zájem rozšířit lidské znalosti o tom, jak média ovlivňují společenské a kulturní dění. Pokusů a snah na toto téma nebylo v historii vědy málo. Existence masových médií vyprovokovala zájem mnohých akademických disciplín a přístupů; zdá se, že při zpětném pohledu by se daly pojmenovat tři tradice takových snah: výzkum účinků, výzkum navazující na teorii užití a uspokojení a výzkum z pozice kulturálních studií. Do jaké míry jsou lidé

věnující se výzkumu publika ochotni přijmout označení příslušnosti k jednotlivým tradicím, to je nezodpovězenou otázkou.

Nick Lacey tvrdí, že: „Mediální analýza, stejně jako text, je nevyhnutelně produktem své doby." (Lacey, 2002, s. 178) Něco podobného si myslí i James Carey, když říká, že rozdílné chápání role médií ve společnosti způsobuje jednoduše historická proměnlivost sociálního prostředí. (Carey, 1988, s. 62)

Následuje krátké ohlédnutí za třemi dominantními etapami takzvaně nekomerčních akademických výzkumů publika tak, jak je doba vyprodukovala.

Výzkum účinků

První z nich bychom mohli nazvat výzkum účinků masové komunikace. Podle McQuaila je na předpokladu, že nějaké významné účinky médií existují, založeno celé studium médií. (2002, s. 359) Přesto bychom, jak dodává, „našli jen málo shodných názorů na jejich povahu a rozsah." (tamtéž)

Nejjednodušší cestou, jak definovat tradici výzkumů účinků médií, je říci o ní, že se snaží odpovědět na otázku, jak média na lidi působí („What do the media do to people?"). Soustředí se tedy na poslední část svérázné Lasswellovy definice komunikačního aktu. (Schrøder, 2003, s. 35) Kořeny tohoto přístupu sahají do dvacátých a třicátých let dvacátého století, kdy rostl zájem o roli médií v demokratickém procesu i v některých průmyslových odvětvích (viz výše).

Rané studie mediálních účinků jsou spojeny s představou médií, která na příjemce, podle těchto představ individuum bez další vazeb k jeho sociálnímu prostředí, působí přímo a nezprostředkovaně. (Abercombie a Longhurst, 1998, s. 5) Takto jednoduchá představa podnětu a odezvy bývá v literatuře často metaforicky označována jako „injekční" teorie nebo teorie „zázračné střely". (deFleur – Ball-Rokeach, 1996, s. 157-178) Přestože se výzkum účinků vlastními silami podobných tezí zbavil, prožila teorie „všemocných médií" ještě jednou svou renesanci. (McQuail, 1999, s. 362-363) Nebezpečí těchto názorů spočívá především v tom, že silně kontaminovaly nejen laické debaty na toto téma.

Výzkum účinků vyvinul mnoho koncepcí, jak předmět svého zájmu popsat, přesto jej mnozí podrobují kritice:

„Na účinky můžeme pohlížet na mikro i makro úrovni, hovoříme o změně, posílení nebo stabilizaci existujících postojů, názorů nebo chování. Účinky mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé, můžeme je posuzovat všeobecně nebo ve specifických kontextech. Přestože se ale výzkum sofistikuje pojmoslovně i metodologicky, můžeme o něm říct, že má přinejlepším neprůkazné výsledky." (Abercombie a Longhurst, 1998, s. 5)

Takový náhled samozřejmě souvisí s kritikou platnosti (validity) kvantitativních přístupů při zkoumání složitých synapsí sociálního světa (ve výzkumu publika i mediálních studiích obecně). Na tomto místě si dovolíme vsuvku na téma kvantitativní versus kvalitativní metody výzkumu.

Lapidárně řečeno, poskytuje kvantitativní výzkum vysokou měřící přesnost a statistickou sílu. Jde o tradiční přístup tvořící samotný základ dominantního vědeckého paradigmatu. Epistemologicky stojí na základech přírodních věd, spoléhá se na deduktivní testování hypotéz a trvá na přísném oddělení interpretace a analýzy. Kvalitativní metody se místo toho snaží vyrovnat s prchavostí a diskursivitou společenských jevů; než aby data sbíraly, přiznávají jejich konstrukci za podmínek, ve kterých zkoumaný jev nemohou posoudit, už jen tím, že jej pozorují, jinak než neobjektivně. Jejich nástroji jsou sémiotické analýzy výpovědí a mediálních textů, zúčastněná pozorování mediálního chování, hloubkové rozhovory nebo tématicky zaměřené focus groups.

Přestože není výjimkou paralelní užívání kvantitativních i kvalitativních metod, a některá komplexní výzkumná zadání si takovou kombinaci přirozeně vynucují (srovnej například Jeřábek, 1997, s. 168), dal by se obor výzkumu publika samozřejmě hrubě rozdělit i podle tohoto hlediska. Výsledek by pravděpodobně oddělil takzvané stoupence dominantního a alternativního paradigmatu mediálních studií (viz McQuail, 1999, s. 64-71). Přehledný výčet specifik obou přístupů nabízí Danermark (2002, s. 162):

předmět srovnání	**kvalitativní výzkum**	**kvantitativní výzkum**
výzkumné zaměření	kvalita (podstata, povaha)	kvantita (kolik? kolikrát?)

filosofické kořeny	fenomenologie, symbolická interakce	positivismus, logická empirie
cíl výzkumu	porozumění, popis, produkce hypotéz	předpověď, kontrola, popis, testování hypotéz
plán výzkumu	pružný, rozvíjející se	předurčený, strukturovaný
výzkumné prostředí	známé, přirozené	neznámé, umělé
Vzorek	malý, nereprezentativní	velký, náhodný, reprezentativní
sběr dat	rozhovory, pozorování	dotazník
Analýza	induktivní	deduktivní
Závěry	všeobecné, holistické, rozpínavé (expansive)	přesné, úzké (narrow), redukcionistické

(citováno podle Schrøder, 2003, s. 33)

Je podle všeho funkcí v tabulce uvedených proměnných, že kvantitativní výzkum je spíše doménou komerčně zaměřených výzkumných organizací (jejich zadavatelé chtějí typicky znát odpovědi na otázky kolik? kolikrát?), i když samozřejmě i ony pořádají kvalitativní výzkumy s cílem vyprodukovat pro klienta hypotézy většinu obchodního charakteru. Slabší už je ale tato ambivalence v případě akademických pracovišť. Tam se s nákladnými kvantitativními výzkumy pracujícími s velkými a reprezentativními vzorky setkáváme spíše zřídka.

Teorie užívání a uspokojení

Jestliže se předchozí přístup zaměřil na předpokládané účinky médií, přichází výzkum založený na teorii užívání a uspokojení[*] s do jisté míry opačným předpokladem, který vychází z toho, že je to publikum, kdo ve vzájemném vztahu hraje aktivní roli a v tomto případě vyhledává určité mediální texty, jejichž „konzumací" uspokojuje své individuální i společenské potřeby.

Přestože se často objevuje názor, že mezi výzkumem účinků a teorií užití a uspokojení je jasná hranice, je faktem, že její základy vypracovali stejní lidé, kteří se věnovali výzkumu

[*] „Uses and Gratification Theory" víceméně odpovídá McQuailovu označení behavioristická tradice; výzkum účinků pak nazývá strukturální tradicí a kulturální studia sociokulturální tradicí a analýzou příjmu.

účinků (Elihu Katz). I tento přístup má positivistické základy a snaží se chování spojené s médii „objektivně" zkoumat v měřitelných jednotkách. Stejně tak bývá zvykem datovat jeho počátky do pozdních šedesátých a raných sedmdesátých let, ačkoli metoda, kterou už ve čtyřicátých letech zkoumala Herta Herzogová posluchačstvo rozhlasových her, behavioristickému přístupu odpovídá. (Schrøder, 2003, s. 38)

Normativním textem teorie užití a uspokojení se stala Blummerova a Katzova práce The Uses of Mass Communication vydaná v roce 1974, funkcionalistická definice uvádí, že se tento přístup zabývá „(1) sociálními a psychologickými zdroji (2) potřeb, které vytvářejí (3) očekávání směrem k (4) masovým médiím a dalším zdrojům. Tato očekávání vedou k (5) různým typům vystavení médiím (nebo věnovaným jiným činnostem), čehož výsledkem jsou (6) uspokojení potřeb a (7) další důsledky, zřejmě převážně nezáměrné." (McQuail, 1999, s. 349) Přestože se tyto teoretické postuláty během dalších let dočkaly přehodnocení, stále častěji zaznívaly zevnitř i z vnějšku této tradice kritické hlasy upozorňující, že kvalitnější popis společnosti by mohly poskytnout kvalitativní a etnografické metody.

Kulturální studia

„Označení kulturální studia si pro sebe usurpovala jedna akademická disciplína věnující se rozvíjení inovativních sociálně vědeckých metod, přestože studiem kultury se zabývá celá řada dalších oborů." (Schrøder, 2003, s. 39)

Zakladateli byli první pracovníci Birminghamského Centra pro výzkum současné kultury a jejich předchůdci z takzvané Frankfurtské školy. Teoreticky se kulturální studia pohybují na pomezí strukturalistického přístupu (životy lidí jsou určovány sociálně-ekonomickým uspořádáním, ve které žijí) a kulturální tradice (přiznává lidem sociální a kulturní zdroje umožňující smysluplný život třeba i navzdory oněm socioekonomickým proměnným). (tamtéž, s. 41) Jako každé nové paradigma i kulturální studia se zrodila především z kritiky předchozího pojetí výzkumu médií a úžeji publika.

Stuart Hall o takzvaném behaviorálním přístupu k výzkumu vlivu médií (podle něj množina výzkumů účinků a teorie užití a uspokojení) na publikum tvrdil, že jeho nutné omezení spočívá v jeho zaměření na individuum, které se pod vlivem nějakého sdělení začne nějak chovat. Podle něj behavioristé pracují s přesvědčením, že prostředky masového komunikování

přesně reflektují společenskou realitu. Možnost, že by se jejich sdělení sama mohla do konstrukce reality zapojit, byla opomíjena. Třídní struktura společnosti, ekonomické rozvržení sil a tím i ovládání moci, tyto všechny proměnné se nacházejí za hranicemi odborného zájmu stoupenců dominantního paradigmatu. (Hall, 1982)

Kritické paradigma se proto ustavuje právě kolem otázek, které tvoří největší slabinu předchozího pojetí mediálních studií. Tou je koncept ideologie. „Jak ideologizace (ideological process) funguje? Jak jsou její produkty přijímány ve vztahu k dalším součástem sociální reality?" (Abercombie a Longhurst, 1998, s. 12) To byly dvě ústřední otázky, které si první stoupenci kulturálních studií kladli. Cenným příspěvkem v této souvislosti bylo rozpracování Gramsciho pojmu hegemonie (předpokladem bylo odmítnutí vrátit se k jednoduchému marxismu, podle kterého je možné ideologii „dekonstruovat" na základě znalosti ekonomického uspořádání).

Z pohledu studií publika je nejdůležitější součástí kulturálních studií ta jejich větev, která se zabývá výzkumem subkultur. Oproti behaviorálnímu přístupu bylo a je její ambicí odpovídat na otázku: Jak lidé nakládají s médii? zdůrazňováním propojení procesu konstrukce významu a historických, politických a sociálních kontextů každodenního života.

3. Dominantní komerční výzkumy ve sledovaném období

3. 1 Media projekt

3.1.1 První etapa Media projektu (1994-1996)

V létech 1991 – 1993 došlo k prudkému rozvoji médií. S určitým zpožděním se na trhu objevily i firmy zabývající se jejich výzkumy. Používaly se různé metodiky, různé opory výběru, různé typy výběru, projekce i vážení. Vznikla potřeba výzkumy defragmentovat a sloučit finanční prostředky i metodické nástroje. Reklamním agenturám se už nechtělo pracovat se srovnatelnými a přesto odlišnými výsledky, a začaly proto poměrně brzy vytvářet poptávku po sjednocení prozatímních výzkumů.

Roztříštěnost a neprůhlednost měla vyřešit Asociace reklamních agentur (ARA) ustanovením Standardizačního grémia pro výzkum sledovanosti médií (srpen 1993), ve kterém se sešli zástupci elektronických a tiskových médií a reklamních i mediálních agentur. Jejich cílem bylo založit organizaci, která by garantovala jednotný multimediální výzkum uznávaný všemi subjekty zainteresovanými jak v procesu „plánování, zpracování, prodeje, nákupů a publikování reklamy, tak v dalších formách využití údajů čtenosti, poslechovosti a sledovanosti médií." (Krupka, 1996, s. 7)

Už tehdy se stejně jako potom několikrát znovu v budoucnu mluvilo o takovém výzkumu jako o jednotné měně („one currency"), která je pro další rozvoj trhu nezbytná. „Grémium" se ještě v roce 1993 transformovalo na Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO), které vypsalo tendr na jednotný výzkum – Media projekt. SKMO obeslalo vybraných jedenáct výzkumných firem vyhlášením konkursu na „Výzkum sledovanosti médií v ČR". Ten měl podle specifikace postihovat všechny mediální sekce. Výzkum měl mít společné zadání, financování i kontrolu.

Nakonec se rozhodovalo mezi třemi uchazeči. Nad společností ARC Mediametrie a firmou Ultex jednoznačně zvítězilo spolupracující uskupení společností AISA Media a GfK. Jejich Media projekt 94 vstoupil do historie českého mediálního trhu jako první celostátní multimediální výzkum.

Výzkum napříč mediálním spektrem

Do výzkumu Media projekt se zapojila většina tiskových titulů, které vycházely na území České republiky. Podmínkou bylo, aby měly denní až měsíční periodicitu. Mezi rozhlasovými a televizními stanicemi se výzkum kromě celoplošných stanic zaměřil i na ty regionální a lokální. V roce 1994 se tak předmětem výzkumu stalo celkem 218 novin a časopisů, 84 rozhlasových a 77 televizních stanic. K tomu se k dokreslení obrazu o chování českého diváka a posluchače přidaly ještě nejdůležitější zahraniční stanice.

Základní podmínkou SKMO pro zařazení média do výzkumu Media projekt bylo buď jeho přímé členství ve sdružení (a z toho vyplývající plnění povinností člena), nebo uzavření smlouvy s některým z jeho členů. Navíc museli zájemci dodat firmám přesné (a potom také pečlivě aktualizované informace) o názvu média, regionální působnosti, periodicitě, vydavateli, nákladu, distribuci a případně o logu.

Dotazování a jeho kontrola

Dotazování prvních respondentů Media projektu začalo 4. února 1994 - v den, kdy na český mediální trh vstoupila TV Nova*. Podle smlouvy potom probíhal až do roku 1996. Výstupy z výzkumu se zpracovávaly tak, aby klientům poskytovaly základní informace o čtenosti tisku, poslechu rozhlasu a sledování televizních stanic ve vymezených cílových skupinách. Zároveň byly tříděny podle charakteristik jednotlivých respondentů a domácností, ve kterých tito žili. Výsledky využívaly reklamní agentury a marketingoví a mediální analytici jednotlivých médií. V koncových výsledcích bylo možné vyhledávat řadu kombinací nejrůznějších údajů pomocí speciálního softwarového nástroje Media Analyst.

Media projekt využíval (až do konce roku 2005) jako základní techniku standardizovaný rozhovor „face to face", tedy přímý rozhovor, kdy tazatel klade respondentovi otázky podle jednotného dotazníku a odpovědi zaznamenává podle jednotných dispozic.

* Ve srovnání se světovou výzkumnou praxí šlo o poměrně neobvyklou situaci, protože údaje z výzkumu za nová média jsou obvykle publikovány až po uplynutí delšího stabilizačního období, které někdy trvá dokonce až jeden rok. Tehdejší realizátoři ale usoudili, že si něco takového nemohou dovolit a údaje publikovali s příslušným komentářem.

Na začátku rozhovoru tazatel zjišťoval sledovanost celoplošných, regionálních i lokálních elektronických médií, a to jak v krátkém (sledovanost včera), tak delším časovém období. Dále ho zajímala poslechovost rádií a sledovanost televizí během předchozí dne (s přesností na 15 minut). Podobně tomu bylo u tiskových médií, kde se shromažďovaly standardní údaje o čtenosti odpovídající periodicitě titulu.

Samotnému setkání tazatele a respondenta předcházela náročná etapa. Tvůrci Media projektu se rozhodli nespolehnout se na panelovou metodu a vydali se cestou kombinovaného stratifikovaného a systematického náhodného výběru. Základním souborem byla česká populace mezi 12 a 79 lety věku. Výběr se skládal z následujících kroků: nejprve se náhodně vybral region v republice, potom adresa a nakonec cílová osoba v domácnosti. Výběr se opíral o průběžně aktualizovanou rozsáhlou databanku adres bytů, která zahrnovala 98 procent všech domácností. Z databanky potenciálních respondentů byli vyřazeni ti, kteří žili v obcích o méně než 160 obyvatelích.

V rámci Media projektu se v první fázi projektu ročně uskutečňovalo 15 000 rozhovorů. Terénní sběr dat byl zorganizovaný do tříměsíčních etap, takže se za každý kvartál uskutečnilo 3750 rozhovorů, každý měsíc pak 1 250 rozhovorů.

Kontroly tazatelů prováděli realizátoři projektu několika způsoby najednou. Tou první a základní kontrolou byl avízní lístek, který se respondentům posílal ještě před návštěvou tazatele. Lístek měl jednak upozornit na to, že ke kontrole dojde, jednak plnil kontrolní funkci, protože tazatel jej dostal po dotazování za úkol vyzvednout.

Další kontrola se děla prostřednictvím kontrolních lístků, které dostala poštou více než třetina dotazovaných. Z nich se nazpět vracelo zhruba 5O procent, takže tímto způsobem byla zkontrolována další přibližně šestina rozhovorů.

Kontrolovalo se i to, jestli práce tazatelů odpovídá požadavkům výzkumu. Tazatelé se při rozhovoru měli za úkol řídit mezinárodními normami pro poskytování rozhovoru (podle kodexu ESOMAR – evropské společnosti pro výzkum médií a marketingový výzkum). Při kontrolách tazatelů se dostalo průměrně na každého desátého. (tamtéž, s. 18)

Typy výstupů a jejich frekvence

V sekci tiskových médií Media projekt poskytoval tyto základní ukazatele čtenosti: čtenost konkrétního titulu v delším časovém úseku, takzvanou „čtenost naposledy", frekvenci čtenosti a hodnotu nazývanou Average Readership, neboli průměrnou čtenost vydání.

Při měření sledovanosti televizního vysílání byly základními ukazateli možnost příjmu, dále ukazatel „včera sledoval(a)" (Daily Reach), průměrná čtvrthodina (Rating – vypočítávala se ze sledovanosti v jednotlivých čtvrthodinách dne od 6 do 24 hodin), ATS Total (kolik času strávil u televize průměrný respondent), ATS Relative (kolik času věnoval této televizi její pravidelný divák) a konečně podíl na trhu neboli Share. Protože sledovanost se obvykle měří ze sedmi dnů v týdnu, existovaly ještě ukazatele sledovanost včera (Daily Reach) a týdenní sledovanost (Weekly Reach).

Obdobné proměnné se používaly i při zjišťování sledovanosti a úspěšnosti rádií. Zvláštním mediálním ukazatelem byl takzvaný GRP (Gross Rating Points), což byl nejužívanější ukazatel pro vyjádření zásahu reklamní kampaně v rozhlasové stanici a sloužil i k optimalizaci mediaplánů. Uváděl počet kontaktů na 100 osob z cílové skupiny, tedy kolikrát byl reklamní spot slyšen. Výpočet bodů vycházel z procentního čtvrthodinového poslechu. „GRPs" bylo možné sčítat i násobit, protože se v nich osoby mohou opakovat. S tímto ukazatelem souvisela Cena GRP (cost per GRP). To byla cena, kterou zákazník zaplatil za zasažení 1 procenta osob z cílové skupiny. (tamtéž, s. 15)

Výstupy za tisková média a lokální a regionální rádia se publikovaly dvakrát ročně (pololetně), za celoplošná elektronická média čtyřikrát ročně (čtvrtletně).

3.1.2 Druhá a třetí etapa Media projektu (1997-1999 a 2000-2002)

Další dvě etapy Media projektu realizované v letech 1997-1999 a 2000-2002 jsme se rozhodli popsat společně:

V období let 1997-1999 Media projekt pro SKMO provádělo sdružení firem Stem/Mark a GfK Praha (na základě vítězného projektu v tendru SKMO z jara 1996). Smlouva s firmami

vypršela 31.12. 1999. Výzkum stál přibližně 16,5 milionu korun ročně*. „Výstupy dat byly uveřejňovány jednou za čtvrtletí, vždy za minulé „klouzavé" pololetí (únor - II. pol. předešlého roku, květen - IV. Q. předešlého a I.Q. běžícího roku, srpen - I.pol. běžícího roku a listopad - II. a III. Q. běžícího roku)." (Zelenka, 2003)

Toto období se od prvního projektu nijak výrazně nelišilo. Největším rozdílem bylo, že Media projekt už sledoval jen tisk a rozhlas, protože televizní stanice iniciovaly v průběhu let 95 a 96 vlastní elektronické měření pomocí peoplemetrů, které jejich požadavkům vyhovovalo nesrovnatelně lépe. Změnil se také vzorek dotazovaných, oproti první generaci výzkumu se zvýšil o pět tisíc na celkových 20 tisíc respondentů.

Media projekt, který zahájil svou činnost od roku 2000 už přinesl očividnější změny. V tomto období začal být Media projekt bohatší o nadstavbu sledující typologii spotřebitele. Do dotazníku byly také znovu zařazeny otázky zkoumající diváctvo a sledovanost televizí (čtvrthodinový profil a sledovanost časových pásem). Opět rovněž došlo k navýšení vzorku, tentokrát na 30 tisíc ročně (tato hodnota se už později nezvyšovala).

Velikost vzorku už umožňovala vydávat výstupy dat za každé čtvrtletí zvlášť, ale členské organizace se znovu rozhodly pro pololetní klouzavé výstupy ve čtvrtletích. Výzkum oproti předchozímu období provádělo sdružení o jednu výzkumnou agenturu bohatší: GfK Praha, TN Sofres Media a Stem/Mark. Roční náklady dělaly něco kolem 28 milionů korun.

Media projekt stále používal standardizovaný osobní rozhovor (face to face) s metodikou „day after recall" (dotaz na včerejší chování), kontinuální průběh výzkumu po celý rok, tříměsíční etapy, čtrnáctidenní fáze a náhodný výběr z ověřené a jednou měsíčně doplňované databáze domácností (Vakus). (tamtéž)

Slabiny Media projektu a nespokojení vydavatelé časopisů

V tomto období ale také začaly zaznívat první vážnější výtky klientů Media projektu proti použité metodice. „Od ledna až do května roku 2000 bylo nastaveno pořadí dotazování na tituly částečně podle německého vzoru (v SRN byli respondenti dotazováni nejdříve na

* U první etapy jsem náklady neuváděl, ale podle Krupky (1996. s. 10) stál první rok prvního Media projektu zadavatele 10 až 12 milionů korun.

čtenost titulů s nejdelší periodicitou a otázky končily u deníků; u nás zůstalo jako první dotazování na deníky a suplementy, ale další pořadí titulů bylo již probíhalo od měsíčníků k týdeníkům). V prvních (nezveřejněných) datech ukázala tato změna na rozdíl od týdeníků nárůst čtenosti měsíčníků. Podle Unie vydavatelů (UVDT) byl tento nárůst v rozporu se skutečným vývojem prodaného nákladu. V květnu se proto metodika z rozhodnutí představenstva UVDT vrátila zpět k pořadí dotazování podle loňského roku (od nejkratší periodicity k nejdelší)." (Krupka, 2000c)

To se ale zase příliš nezamlouvalo mediálním agenturám. Německou metodiku považovaly za objektivnější. Jako nezúčastněný arbitr proto měl Media projekt posoudit Sociologický ústav AV ČR: „Odborné expertizy Sociologického ústavu AV ČR a (navíc, pozn. aut) německého odborníka Hanse-Erdmanna Schelera potvrdily nezávisle na sobě nadstandardnost výzkumu, jeho koncepci na evropské úrovni a současnou metodiku. (Krupka, 2000d)

„Media projekt je dělán dobře. Něco by šlo dělat jinak, něco lépe, ale pro danou věc to není rozhodující," prohlásil německý odborník a auditor H. E. Scheller na setkání se zadavateli a realizátory našeho největšího výzkumu sledovanosti médií, které proběhlo pod záštitou Unie vydavatelů v Technickém kabinetu budovy České typografie. Scheller, podle kterého je jak realizace výzkumu, tak i rozsah náhodného výběru „stoprocentně akceptovatelný", se nicméně domníval, že například dotazník byl přetížen, protože zahrnoval příliš mnoho témat." (jih, 2000)

Také Milan Tuček a Jindřich Krejčí ze Sociologického ústavu Akademie věd ČR, kteří vedli druhý audit Media projektu, se domnívají, že výzkum „nepotřebuje žádný větší zásah" (jejich posudek viz **příloha č. 2**). (tamtéž)

Jaké byly nejvýraznější slabiny Media projektu podle Jana Herzmanna z výzkumné firmy Factum Invenio? Byly dvě: „Velká délka dotazníku a přesto neschopnost zachytit dostatečně přesně čtenost některých malých tiskových médií a rozhlasových stanic," říká Herzmann. Jan Šusta, předseda Unie vydavatelů, si myslí, že tehdejší Media projekt měl všechny kvalitativní parametry vyspělé Evropy a vzorek respondentů byl ve vztahu k počtu obyvatel v České republice nadstandardní (30 000 respondentů ročně). Například v Německu podle něj používali vzorek o 36 tisících respondentech ročně. „Zásadní slabiny výzkum neměl,

největším problémem bylo sledovat různá média, protože televize, rozhlasy a tisk mají z hlediska výzkumu různé potřeby," míní Šusta.

Pavel Rusý, vedoucí výzkumu trhu médií v GfK Praha, který měl Media projekt na starosti, byl s výsledky „německého i českého" auditu spokojen. „Media projekt byl hodnocen jako kvalitní a profesionální produkt, který má pouze dílčí nedostatky, které se neprojevují na úrovni a kvalitě výsledků," zdůraznil Rusý. (tamtéž)

Kritika se nicméně od této doby na Media projekt snášela vlastně až do konce následujícího období (léta 2003-2005), které jsem rámcově popsal v kapitole 4.1. Nespokojeni byli časopisečtí vydavatelé, kteří dokonce hledali někoho, kdo by výzkum jejich titulů prováděl z jejich pohledu lépe.

Jaké byli jejich hlavní výhrady? Co časopisecké sekci nejvíce vadilo?

1. Některé nové tituly podle nich vykazovaly nízkou čtenost, často pod úrovní auditovaného prodeje titulu. Media projekt prý ukazoval spíše povědomí o značce než čtenost.

2. Čtenost specializovaných titulů s nákladem pod 40 tisíc výtisků měla být znehodnocována velkou statistickou odchylkou, danou zejména tím, že tyto časopisy měly specifické cílové skupiny, zatímco Media projekt byl cílen na celou populaci 12-79 let.

3. Řešila se i otázka, nakolik Media projekt pokrýval odpovídajícím způsobem demografické složení populace České republiky. Oporou výběru respondentů byla databáze České pošty, o jejíž úplnosti neměl zadavatel ani řešitelé dostatečně průkazné informace. (Vojtěchovská, 2004)

Nakonec rebelie vydavatelů skončila, aniž by to stálo Media projekt existenci, ale údaje o titulech vydavetelství Hearst-Stratosféra, Hachette Filipacchi 2000 a Reader's Digest nebyly zveřejňovány. V seznamu titulů Media projektu se uváděly kurzívou. (UVDT, 2003, s. 55)

3.1.3 Media projekt 2006 – rozpad na výzkum čtenosti a poslechovosti

Největší český mediální výzkum zaměřený na publikum se s počátkem roku 2006 rozpadne na dvě samostatné větve. Po jedenácti letech se tak oddělí výzkum mapující čtenost tisku a poslechovost rozhlasu.

Samostatné výzkumy čtenosti a poslechovosti bude doprovázet i nová metoda dotazování. Určitá nespokojenost s výsledky Media projektu byla zřetelná už v předchozích letech, kdy se začaly razantněji ozývat hlasy po změnách v jeho čtenářské i posluchačské části. (viz předchozí část). Vydavatelé si proto odhlasovali přechod na novou metodiku CAPI*. Během sběru dat tak terénní práci s tužkou a papírem napříště nahradí mnohem operativnější a praktičtější telefonování a zapisování do počítače.

S pozměněnou podobou Media projektu se ale nesmířila jeho rozhlasová sekce. „Ke konečnému zlomu došlo na konci září (2005, pozn. aut.) po jejím vyjádření, když oznámila, že se od ledna 2006 rozhodla pro vlastní výzkum poslechovosti. Důvodem byl nesouhlas s tím, aby respondenti byli dotazováni na poslechovost rádia až po otázkách na čtenost tištěných médií." (Vojtěchovská, 2005) Unie vydavatelů na tomto pořadí trvala.

Samostatný výzkum tištěných médií budou od nového roku provádět agentury GfK Praha a Median na vzorku 30 tisíc respondentů. Mimo Unie vydavatelů budou platit 18 milionů na jeho pokrytí také mediální agentury sdružené v Asociaci komunikačních agentur (AKA). Výzkumu zůstane tradiční označení Media projekt.

Od nových přístupů v realizaci si GfK a Median slibují mnohem dynamičtější přístup k respondentovi. Použití počítače umožňuje jednotlivé tituly prezentovat v proměnném pořadí a složení. Buď náhodně, anebo podle nějakého klíče, který vychází z charakteristik dotazovaného. Cílem této změny je odstranit velký problém dosavadního Media projektu, kterým jsou někdy nemalé disproporce mezi čteností a prodaným nákladem. (viz předchozí)

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

* CATI - computer assisted telephone interviewing - telefonické dotazování se záznamem do PC

Pilotní výzkum už prokázal, že změny v přístupu sběru dat opravdu výrazně lepší soulad odhadů čtenosti a prodaných nákladů přinášejí a zvyšují tak konzistenci nejvýznamnějšího ukazatele směrodatnosti výzkumu čtenosti - RPC*. Dalším možným přínosem má podle realizátorů výzkumu být i zvětšení podílu respondentů, kteří budou ochotní sdělit výši svých příjmů nebo příjmů své rodiny.

Samostatný výzkum pro rádia nazvaný Radio projekt budou nově zajišťovat agentury Stem/Mark a Median na vzorku 28 tisíc respondentů rovněž metodou telefonického dotazování CATI.

Někteří odborníci tvrdí, že změny budou značné zejména u poslechovosti celoplošných stanic, jiní zase žádné otřesy na trhu neočekávají. I nadále se budou zkoumat především Daily Reach (poslechovost včera), Weekly Reach (poslechovost v sedmi dnech) a Share (podíl na trhu).

„Nezmění se ani periodicita výstupů. Pro české rozhlasové stanice se však samostatný průzkum poslechovosti zdraží zhruba o 20 až 25 procent." (TJ, 2005) Rádia nově zaplatí za samostatný výzkum přes 6 milionů korun.

Také u pilotního měření poslechovosti rádií metodou CATI se mělo ukázat, že nová metoda odstraňuje některé staré neduhy. I tady se zmenšil počet dotázaných, kteří odmítli odpovídat na otázky týkající se osobního příjmu a příjmu domácnosti. Ukázalo se také, že telefonické dotazování oproti metodě dotazování osobního lépe řeší problematiku složení výběrového souboru z hlediska věku. Odchylky od populace se mají v budoucnu vyskytovat v menší míře a pouze v krajních věkových skupinách. (tamtéž)

* Readership per Copy, čtenost na prodaný výtisk

3.2 Výzkumy televizního publika

3.2.1 Doba deníčková

Jak už bylo řečeno výzkum televizního publika fungoval v Československé televizi kontinuálně od roku 1971 (viz kapitola 2.1.2). Dodnes je hlavním interním výzkumem České televize, jímž se zjišťuje divácká spokojenost s televizními pořady. Co konkrétně ona „deníčková metoda" obnášela a jaká výstupní data poskytovala a poskytuje?

Programové deníčky vyplňuje 750tičlenný panel respondentů. Jeho základem je databáze více než 3 milionů domácností televizních koncesionářů. Každý týden se obmění přibližně jedna třináctina panelu, tak aby stále zachovával aktuální a reprezentativní vzorek dospělé populace v České republice, a to z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, bydliště, ekonomické aktivity a velikosti regionu. Doba spolupráce je omezena pouze na 13 týdnů, čímž se zamezuje takzvanému efektu „profesionalizace respondenta".

U každého respondenta se průběžně testuje jeho svědomitost. V případě, že včas neodeslal vyplněný deníček třikrát za sebou, je s ním zdvořile ukončena spolupráce a nahradí jej nový dotazovaný stejných výběrových znaků. (Škoch, 2000)

V náborovém dopise koncesionářům televize se uvádí, že případnou spolupráci vylučuje zaměstnání či aktivní činnost pro jakoukoli televizní či sociologicky výzkumnou společnost. Současně se potenciální respondent dozví, že za svou spolupráci neobdrží žádnou finanční odměnu. Je to mimo jiné z důvodu, aby se třeba z pocitu vděčnosti nezměnilo jeho mediální chování k pořadům České televize.

V minulých letech dostávali dotazovaní poštou jako pracovní nástroj magazín Týdeník Televize. (Vylosovaným respondentům pak byl každé čtvrtletí slavnostně na obrazovce předán barevný televizor, později videorekordér. Od toho se ale později také z ekonomických důvodů upustilo.)

Z diváků ochotných k této spolupráci je vytvářen zásobní soubor, který v současnosti zahrnuje přibližně 32 tisíc diváků. Z nich je obměňován již zmíněný 750tičlenný panel respondentů.

Při jejich výběru do aktivního týdenního panelu platí podmínka, že může být vybrán pouze jeden člen domácnosti. Ostatní, pokud jsou také ochotní spolupracovat, jsou pro výzkum blokováni na dalších 10 let.

„U respondentů panelu jsou zjišťovány podrobnějším dotazníkem další sociální a kulturní znaky, podle nichž je pak možno hodnocení pořadů (koeficienty spokojenosti) třídit. Těmito znaky jsou:

1. počet dětí, se kterými žije respondent ve společné domácnosti
2. případná ochota těchto dětí spolupracovat na výzkumu (základ pro vytvoření speciálních dětských panelů pro potřeby výzkumných sond)
3. vybavení domácnosti (kabelová televize, barevná televize, počet televizních přijímačů, videorekordér, dálkové ovládání, teletext)
4. možnost zachycení signálu jiných TV stanic
5. průměrný čistý měsíční příjem jednoho člena domácnosti
6. náboženské vyznání
7. existence druhé domácnosti (chata, chalupa) a možnost sledování televize ve druhé domácnosti

Při zpracovávání týdenních dat jsou respondentům aktivního panelu přiřazovány další znaky z oblasti mediálního chování. Například:

- které televizní stanici věnoval převážnou část sledovacího času
- rozlišení na průměrného, „slabého" a „silného" diváka podle množství času věnovaného sledování televize
- diváky převážně sledující ČT, TV Nova nebo Prima" (tamtéž)

Programové deníčky obsahují většinu pořadů (o délce trvání 5 a více minut) vysílaných na ČT1, ČT2, Nově a Primě. Deníčky se k panelu dotazovaných dostávají poštou a zpátky na Kavčí hory (kde jsou v útvaru Výzkumu programu a auditoria počítačově zpracovávány a vyhodnocovány) se vracejí stejnou cestou.

Dotazovaní v deníčcích vyjadřují svoji spokojenost s těmi vysílanými pořady, které viděli. Mají k tomu k dispozici známky v rozsahu 1 až 5, které používají jako při známkování ve škole (1 znamená „velmi spokojen" a 5 „zcela nespokojen"). Z těchto hodnot se pak

vypočítává koeficient, vyjadřující míru spokojenosti v jemněji odstíněné stupnici od + 10,0 do - 10,0.

Současně respondenti v deníčcích speciálně označují i pořady, které si vybrali ke sledování záměrně a pořady, které si nahrávali na video*. Do míst pro to vyhrazených mohou vepsat svoje připomínky nebo poznámky. (viz **příloha č. 3**)

Výstupy výzkumu jsou periodická (týdenní, měsíční, čtvrtletní a roční) i jednorázová data o divácké spokojenosti, stejně strukturované údaje o pořadech, které si diváci ke sledování vybírají záměrně, nebo si je doma nahrávají a závěry takzvaných sond. Tyto svého druhu ad hoc výzkumy se soustřeďují jednak na zjišťování příčin diváckého chování majících původ ve stávající podobě vysílání, jednak na mapování toho, jaké lze očekávat reakce publika na kroky zamýšlené programovou dramaturgií.

Jakkoli by se mohlo zdát, že deníčky jsou překonaná metoda, jak se o divákovi něco dozvědět, Česká televize se jich nehodlá vzdát. Více než 30letá kontinuita těchto údajů umožňuje realizovat analýzy diváckého vkusu v delších obdobích a účinně pomáhá televizním dramaturgům a plánovačům programu. Navíc výstupy z deníčků představují kvalitativní nadstavbu k peoplemetrovým datům o sledovanosti. „To znamená nejenom kvantifikující informaci, kolik a jakých diváků co sledovalo, ale i jak hodnotili ten který pořad, a to nejenom za naše vysílání, ale i za všechny ostatní televize," říká Kristina Taberyová, která útvar analýzy programu a auditoria v České televizi vede. (ČT 1, 2001)

3.2.2 Media projekt a deníčky komerčních televizí

Dokud trval televizní monopol Československé televize, nebyl žádný výraznější důvod provádět nějaký jiný výzkum sledovanosti, než ten deníčkový. Změna přišla se začátkem komerční konkurence.

Mediální a reklamní trh se postupně profesionalizoval a především zahraniční firmy žádaly přesné údaje, na kterých by pro svoje klienty postavily mediální plány. Potřeba „výzkumu jednotné měny" („one currency survey") byla stále zřetelnější.

* Tuto změnu ČT zavedla v roce 1998 s ohledem na přibližování se k britskému modelu používanému v BBC.

Premiéra TV a televize Nova byly součástí sdružení, které iniciovalo vznik „prvního" Media projektu. Ten sice začal fungovat už na začátku roku 1994 a poskytoval informace o publiku 77 televizních stanic (tak vysoké bylo číslo proto, že výzkum sledoval nejen celoplošné, ale i regionální a lokální vysílání), ale výsledky byly pro praktické použití nedostačující a nanejvýš orientační, protože „byly uveřejňovány jednou za čtvrtletí, vždy za minulé „klouzavé" pololetí pro regionální rozhlasové stanice a v čistých čtvrtletích za tisk, celoplošné televize, rozhlasy a sítě regionálních stanic." (Zelenka, 2003) To nemohlo stačit.

TV Nova a TV Prima proto zadaly výzkum televizní sledovanosti a divácké spokojenosti výzkumné agentuře Rapid - Dema Výzkum. Stejně jako v České televizi měl deníčkovou podobu.

Struktura panelu byla utříděna podle obvyklých znaků: pohlaví, věk, region a velikost bydliště. Stejně jako u výzkumu veřejnoprávní televize měl i „komerční" panel 750 respondentů. Každé tři měsíce se pravidelně obměňovala jeho jedna třetina. Panel byl vzorkem televizních diváků ve věku od 15 do 75 let. Jeho část měla reprezentovat dětskou diváckou populaci. Dětí bylo z celkového počtu 125. Byly ve věku od 4 do 15 let, nicméně v jejich případě nebyl výzkum reprezentativní.

„Samotný výzkum v terénu zajišťovalo 60 tazatelů, kteří distribuovali deničky respondentům. Tazatelé navštěvovali respondenta dvakrát týdně. V deníčku respondent vyplňoval sledovanost jednotlivých pořadů za daný den a hodnocení pořadů, které sledoval. Spokojenost diváka u daného pořadu se hodnotila stejně jako při interním výzkumu ČT ve škále od 1 do 5." (Jirmanová, 1998, s. 23)

To pravé vyrovnání se světovému standardu ale přinesly až peoplemetry, které začaly dodávat data o sledovanosti na počátku roku 1997. (další etapu peoplemetrového šetření v letech 2002-2007 popisujeme rámcově v kapitole 4.2)

3.2.3 Peoplemetry

V pátek 17. května 1996 v podvečer byla v pražské restauraci U Vladaře podepsána smlouva na výzkum elektronického měření sledovanosti televize v České republice pomocí takzvaných peoplemetrů. Smlouvu podepsalo jako zadavatel Sdružení komunikačních a mediálních

organizací a za realizátora společnost Taylor Nelson Media Facts, pozdější Taylor Nelson Sofres Media. Podrobnosti kontraktu se precizovaly ještě den před podpisem. (JAK, 2003)

Kontrakt, který byl uzavřen na 71 měsíců, podepsal za SKMO jeho tehdejší tajemník Miroslav Bátěk, za Českou televizi její generální ředitel Ivo Mathé, za ČNTS Nova TV generální ředitel Vladimír Železný a za Premiéru TV členové představenstva Pavel Hadinec a Pavel Finger.

Samotnému signování nicméně předcházela několikaletá přípravná fáze. V roce1993 vypsaly Česká televize, společnost ČNTS, s. r. o. a Premiéra TV veřejnou nabídkovou soutěž, jejímž vítězem o rok později vyhlásily společný projekt české společnosti Ultex Europe, britské Taylor Nelson AGB a dánské Gallup Danmark. V roce 1995 nad celým projektem převzala garanci pouze britská TN AGB. (Šmíd, 2003)

Původně plánovaný termín zahájení peoplemetrů k 1. lednu 1995 se nepodařilo dodržet, protože nedošlo včas k dohodě o financování mezi ČT, Premiérou a Novou.

Ještě před startem projektu pak došlo na obou stranách k dalšímu přeskupení. Závazky zadavatele přešly od 1. 3. 1997 na nově vzniknuvší Asociaci televizních organizací (ATO) a původního realizátora zastřešilo od roku 1998 nadnárodní konsorcium Taylor Nelson Sofres.

Zaváděcí výzkum trval podle dohody přesně jedenáct měsíců od dne podpisu smlouvy, tedy od 17. května 1996 do 17. dubna 1997. Zmapoval sociodemografickou skladbu české populace a její rozčlenění na jednotlivce a domácnosti s alespoň jedním funkčním televizorem. Postupně byl také stanoven reprezentativní vzorek domácností, které byly do zahájení rutinního provozu poeplemetry postupně vybaveny. První shrnující zprávu s výsledky z peoplemetrů dostala Asociace reklamních agentur 15. června 1997, veřejnost s nimi byla seznámena o týden později.

Na financování projektu se podílely všechny tři zmíněné stanice v následujícím poměru: Česká televize* hradila 50 procent výzkumu, TV Nova 37,5 a Prima 12,5 %. (JAK, 1997)

* Které jen týden před ostrým startem peoplemetrů parlament odsouhlasil zvýšit příjem z poplatků z 50 na 75 Kč za televizor.

Samotný výzkum

Výzkum se prováděl na vzorku 15 000 domácností, z nichž TNS Media vybral 660*, které obdržely peoplemetr, elektronický přístroj pro měření.

Panel 600 domácností reprezentoval skladbu české populace od čtyř let výše: z hlediska pohlaví, věku, úrovně vzdělání, socioekonomického postavení, velikosti místa bydliště a příslušnosti k regionu.

Dále se v tomto výběru zohledňovala velikost domácností, počet televizorů, jimiž je vybavena, způsob příjmu televizního signálu, možnost přijímat jednotlivé kanály a deklarovaná intenzita sledování televize. Na podporu věrohodnosti získávaných údajů se každoročně 20 procent domácností v rámci panelu obměňovalo.

Peoplemetr je laicky řečeno „malá černá krabička" umístěná u každé televize v měřených domácnostech. Elektronické zařízení bylo a i v dnešní generaci přístrojů je propojené s televizorem, případně satelitním přijímačem, videem nebo jiným dodavatelem signálu. Monitoruje, zda a kdy je televize v chodu, který kanál je právě naladěn a kdo ho sleduje. Každá z 660 domácností vybraných do reprezentativního panelu dostala speciální dálkový ovladač, na němž měli všichni členové rodiny svoje vlastní tlačítko.

Jeho prostřednictvím se „přihlašovali" i „odhlašovali" při každém sledování televize. Své tlačítko dostaly také děti od čtyř let a dokonce i hosté, pokud během návštěvy sledovali televizi. Přenos dat z peoplemetru do centrálního počítače se uskutečňoval automaticky každou noc po půlnoci prostřednictvím telefonní linky. Data se shromažďovala ve výzkumném centru a kompletní výsledky výzkumu byly k dispozici vždy druhý den ráno.

Jak peoplemetry měří „lidi"?

Jakmile někdo z domácnosti, kde se nachází peoplemetr, zapnul televizor, televizní jednotka se ho prostřednictvím displeje „zeptala", o koho jde. Divák zmáčknul na dálkovém ovladači číslo, které mu bylo vyhrazeno. Potom už mohl přepínat kanály podle libosti. Ve chvíli, kdy se chystal vzdálit z místnosti, musel se dálkovým ovládáním také odhlásit (samozřejmě i

* Šest stovek muselo být vždy aktivních pro získání validních výsledků.

kdyby televize byla dál puštěná). Stejným způsobem se hlásili a odhlašovali další lidé, kteří vstoupili do místnosti, nebo z ní odešli. (Potůček, 2002)

Kromě rodinných příslušníků se přihlašovaly také návštěvy. U těch se televizní jednotka zeptala na věk a pohlaví. V případě, že šlo o častého hosta, bylo možné televizní jednotku naprogramovat tak, aby rodina respondentů nemusela při každé návštěvě znovu vypisovat všechna potřebná data.

Zatímco komunikační jednotka je pouze jedna pro celou domácnost a zajišťuje spojení s distribučním centrem dat, televizních jednotek a speciálních dálkových ovladačů získá domácnost tolik, kolik má televizorů.

Systém zaznamenává každou sekundu vysílání konkrétní stanice a ze sledovanosti jednotlivých sekund se vypočítává sledovanost minutová.

Z ní se odvozuje sledovanost jak delších časových úseků (jako jsou časová pásma, dny, týdny, měsíce, atd.), tak i konkrétních pořadů. Sledovanost daného pořadu tedy určovala průměrná sledovanost všech minut, během nichž byl pořad vysílán.

Produktem elektronického měření sledovanosti byla a je řada údajů, které slouží vysílatelům k analýzám divácké úspěšnosti jejich pořadů a mediálním a reklamním agenturám pro zjišťování předpokládaného diváckého zájmu o jejich kampaně. Základními užívanými pojmy pro získávaná data této „jednotné měny" jsou: TV Rating (TVR), Audience Share (též označován Market Share), Reach, Average Time Spent (ATS), ATS Total a ATS Relative.

Kontrola spolehlivosti

Už první peoplemetrový výzkum sledovanosti byl podle všeho vysoce přesný. Sledovanost uváděná touto genenerací poeplemetrovvého výzkumu údajně představovala zhruba 99 procent reálné sledovanosti. Vyplynulo to z koincidenční studie peoplemetrového panelu, kterou na přelomu ledna a února 1999 provedl realizátor měření Taylor Nelson Sofres Media na základě iniciativy Asociace reklamních agentur.

Kontrola spolehlivosti se od té doby zařazovala pravidelně jednou ročně (vždy v období leden-březen) a jejím úkolem bylo zkontrolovat, do jaké míry může přesnost měření ovlivnit chování členů panelu, respektive jak zodpovědně k měření domácnosti zapojené do panelu přistupují. Protože se panel během roku obměňoval, prováděla se studie vždy na jiném vzorku respondentů.

„Dotazování probíhalo každý den od 9:30 do 21:30. Veškeré kontrolní telefonní rozhovory vedl realizátor s dotazovanými domácnostmi v době, kdy alespoň na jednom z celoplošných televizních kanálů (ČT1, Nova, Prima) běžel reklamní blok. Studie se zúčastnila víc než polovina domácností z peoplemetrového panelu (347 domácností). Kontaktovaní členové panelu byli vybráni náhodným výběrem, jedinou výjimku tvořily rodiny s dětmi, které z důvodu získat dostatečný vzorek dětské populace studie zahrnula všechny. Dotázaný vzorek 347 domácností byl porovnán se základním souborem podle běžných kontrolních charakteristik. Každá domácnost byla kontaktována pouze jednou." (Krupka, 2000a)

Výzkumník vždy po telefonu mluvil se členem peoplemetrové domácnosti starším patnácti let. Respondent odpovídal na otázku, kdo z členů domácnosti nebo z hostů sledoval televizi v okamžiku zvonění telefonu. Žádná z oslovených domácností neodmítla podat žádané informace, 5 z nich však bylo pro technické důvody (např. závada na televizoru) vyloučeno z konečného zpracovávání.

Ze 342 domácností mělo 226 v okamžiku telefonického rozhovoru zapnutý televizní přijímač. To představuje 1 013 stálých členů panelu, resp. 695 stálých členů panelu z domácností se spuštěným televizorem. 313 členů panelu bylo přihlášeno do peoplemetrového systému a současně telefonicky potvrdilo sledovanost. 663 členů panelu nebylo přihlášeno a zároveň uvedlo, že se nedívá na televizi. 16 osob bylo přihlášeno do systému a zároveň uvedlo, že se nedívá na televizi, 21 osob naopak televizi sledovalo, ale do systému přihlášeno nebylo.

Jak uvádí společnost Taylor Nelson Sofres Media (TNSM), podle podrobnějších analýz šlo zejména o děti ve věku od 10 do 14 let, které se dívaly na televizi a nepřihlásily se. Podle studie tedy sledovanost vyplývající z peoplemetrového výzkumu představovala 99 procent reálné sledovanosti, přičemž stejná hodnota vyplynula i v případě vzorku domácností se zapnutým televizorem. Správně přihlášeno bylo 95 % členů panelu.

Ve srovnání s průzkumy realizovanými ve Velké Británii, Německu a na Novém Zélandu byla podle TNSM úroveň správného přihlášení v České republice nejvyšší. Vysokou disciplinovanost členů panelu naznačovaly podle TNSM i další kazatele. (tamtéž)

Výhody a nevýhody na konec

Peoplemetrový výzkum sledovanosti byl proti deníčkům nepochybně obrovským krokem dopředu. Každá z výše uvedených metod s sebou nicméně nese určité limity, specifické výhody a nevýhody.

Z pohledu veřejnoprávní televize znamenaly peoplemetry především vyšší úroveň programové práce. Umožnily nové pohledy na konkrétního diváka a cílové skupiny populace. Poprvé bylo možné analyzovat vysílání minutu po minutě, zjistit měnící se preference publika; jeho pohyb mezi jednotlivými kanály a například také vliv reklam na aktuální sledovanost.

Očividnou výhodou byla i je rychlost zpracování dat, kvalita výstupu a množství sledovaných charakteristik, nízká chybovost techniky sběru dat i nízká zátěž pro respondenta. Nevýhodou této technologie může být chybovost respondentů - zapomínáni přihlašování a odhlašování se z peoplemetru osobním tlačítkem. Zkušenosti ale ukázaly, že v tomto ohledu se ale čeští panelisté velmi disciplinovaně.

Dotazníkové šetření či zjišťování sledovanosti deníčkovým způsobem má oproti elektronickým peoplemetrům svou nevýhodu a zároveň výhodu v tom, že se spoléhá na paměť diváka. Ředitel výzkumné agetury Stem Jan Hartl se domnívá, že dotázaný označí jako pořad, na který se díval, často jen ten, který pozorněji sledoval. Větší prožitek zanechá hlubší paměťovou stopu. „Peoplemeter například nepozná, když u televize spíte," prohlásil Hartl pro časopis Týden krátce po uvedení peoplemetrů do praxe. (-hon-, 1997) Dostatečný čas k tomu rozmyslet si nebo naplánovat své odpovědi na otázky v deníčkovém dotazníku, ale nejsou to, co by moderní výzkumníci auditoria hledali. Respondentovy odpovědi se tak mohou stát nepřesnými a chybně vypovídajícími.

Může také dojít i k situaci, kdy respondent, místo každý jednotlivý den, vyplní deníčky až na konci týdne před odesláním nebo odevzdáním tazateli. Tím se může opět výrazně narušit

nepřesnost jeho odpovědí. Samozřejmě oproti peoplemetrům je kvůli obtížnějšímu zpracování deníčků také řádově delší doba, za kterou výzkum vydá sledovaná data.

Dodatek: Marketingová nadstavba peoplemetrů

Peoplemetrový panel se čas od času používal i pro nadstavbový průzkum životního stylu. Na přelomu května a června roku 2000 se kupříkladu zkoumalo nákupního chování panelových domácností i jejich jednotlivých členů. Parametry výzkumu uvádíme:

Výsledky průzkumu ukázaly, že nákupní zvyklosti domácností peoplemetrového panelu jsou silně determinovány typem domácnosti. Mezi hlavní faktory, které ovlivňovaly nákupní chování se řadily zejména vliv regionu, ekonomická situace domácnosti a vlastní skladba domácnosti. Zjišťovalo se, jak velikost sídla, odkud domácnost pochází, souvisí s četností nákupů, zda rodiny nakupují do zásoby a jaké druhy zboží nakupují nejčastěji i jaká je dostupnost nákupních míst. (roš, 2000)

3.3 Výzkumy uživatelů českého internetu

3.3.1 Otcové zakladatelé

Růst počtu uživatelů internetové počítačové sítě a stále častější inzerce na webových stránkách měly za následek, že vznikla potřeba znát podrobné údaje i o jejich publiku.
Tlak peněz – lépe řečeno zadavatelů reklamy a mediálních agentur – směřoval k zavedení výzkumu po vzoru televizních peoplemetrů. Šlo o to popsat srozumitelně český internetový prostor jazykem zadavatelů a konečně jej zrovnoprávnit v mediálním mixu s ostatními médii.

To totiž pro internet znamená podmínku, která jej staví na roveň s ostatními médii a zadavatelům reklamy umožňuje kvalitně naplánovat a exaktně sledovat jejich aktivity. Většina odborníků si uvědomovala, jak podobný krok změnil trh televizní reklamy*.

V srpnu 2000 proto vzniklo Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Zakládajícími členy se staly nejvýznamnější mediální zastupitelství a agentury specializované na internetovou reklamu - IP Praha, M. I. A., Internet Servis, Run Interactive a Paegas Internet a společnost Internet Info. Jako prioritní cíl si sdružení vytyčilo ustavení jednotného mediálního výzkumu na českém internetu. (SPIR, 11/2005)

SPIR šlo o to získat relevantní data a také monitorovat investice, které směřují do české online reklamy. Zářijová valná hromada sdružení vyhlásila soutěž na realizátora tohoto výzkumu. Pozvala do ní všechny významnější firmy, které s mediálním výzkumem v ČR měly zkušenosti. Oslovené agentury dostaly zadání, na jehož základě předložily vlastní projekt výzkumu. V termínu stanoveném pro zpracování konkrétních nabídek se sešlo šest projektů, které splňovaly zadání.

Nabídky předložily Taylor Nelson Sofres Interactive, Net - Market Research Alliance (Stem/Mark, Millward Brown, SC&C), Median + Lerach, AC Nielsen, GfK - Praha a AISA. Tyto návrhy poté posoudila metodologická komise SPIR, kterou tvořili: Kateřina Hrubešová (MIA), Michal Fejk (Carat Intractive), Vít Smékal (Media Direction), Jiří Vítek (MindShare),

* Peoplemetry se zaváděly v roce 1997 - a v roce 1998 televizní reklama co do investic poprvé předběhla reklamu tiskovou.

Tomáš Krause (4Web - Na vrcholu), Marek Antoš (Internet Info - Lupa) a Regina Sehnalová (ARBOmedia). (Šmejkal, 2000)

Do užšího finále se na konci října dostaly nabídky GfK Praha, Median + Lerach a Net-Market Research Alliance. Na základě výsledků osobní prezentace pak v listopadu padlo rozhodnutí o vítězi tendru, kterým se stala Net-Market Research Alliance. Jako druhá se svým návrhem umístila společnost GfK a na třetím místě skončil projekt společnosti Median. V tomto pořadí měly být podle rozhodnutí SPIR jednotlivé subjekty oslovovány v případě neúspěšného jednání s předchozí společností.

Smlouvu s Net-Market Research Alliance (sdružení Stem/Mark, Millward Brown, SC&C) SPIR podepsalo na přelomu roku. Kontrakt měl tříletou platnost s následnou čtyřletou opcí. Ve smlouvě bylo stanoveno, že majitelem dat z výzkumu bude SPIR, pod jehož hlavičkou budou také výsledky výzkumu zveřejňovány. (pda, 2001)

Nový výzkum měl fungovat podobně jako u peoplemetrů, kde se víceméně automaticky monitoruje, kdo z členů panelu sleduje který televizní kanál. Postupovalo se tak, že na počítače respondentů se nainstaloval malý program, sledující na které servery člověk se známým sociodemografickým profilem „šel", jaký čas na nich pobyl a jak často se vrátil.

Výsledky se automaticky odesílaly realizátorovi výzkumu, který je zpracovával. Potom se data předávala účastnícím se serverům a participujícím agenturám a zadavatelům. V omezené míře se dostávala i k veřejnost. Idea jasně definovaného standardu, umožňujícího jednoduše porovnávat výsledky různých serverů bez obav ze zkreslení odlišně chápanými definicemi sledovaných kategorií, se měla začít naplňovat.

Potíže nového projektu a vstup „konkurence"

Potíže přišly při rekrutování panelistů, respektive jejich počtu. „Zatímco při běžných výzkumech se za dostatečně široký panel pro Českou republiku považuje tisícovka osob, nový internetový výzkum by měl podle prvních návrhů v plném provozu pracovat s dvojnásobkem. Vzhledem k roztříštěnosti českého internetu, na kterém existuje relativně malý počet vysoce navštěvovaných serverů (portály, freemaily nebo třeba iDnes) a velký počet středně velkých a malých serverů, se ale i takto početný panel může ukázat jako příliš malý, vylučující z

výzkumu poskytujícího podrobné sociodemografické informace řadu středních serverů. Ty by ale často podrobné výsledky výzkumu potřebovaly mnohem více než velkoservery, a to jak pro přilákání inzerce, tak i pro nápovědu, jakým směrem se dále rozvíjet a jaké cílové skupiny oslovit." (Prouza, 2001)

Ačkoli SPIR na jaře vítězně oznamoval, že první výstupy výzkumu, který si začal říkat NetProjekt, které by měly vysokou informační hodnotu, budou k dispozici v první polovině roku, nestalo se tak. Pes byl zakopán právě v obsazení a velikosti panelu, jehož účastníci přes takzvaný Netmeter měli sdělovat údaje o tom, kde a jak dlouho se v hlubinách českého internetu pohybují. První oficiální výsledky byly zveřejněny až za měsíc září, ve kterém se už panel dotazovaných početně rozrostl do minimální požadované výše (panel tehdy měl kolem 2 400 účastníků, z nich bylo v září přes 1 300 takzvaně aktivních - to znamená, že se připojili k internetu v daném minimálním časovém úseku).

Mezitím se ale na trhu pokusil etablovat výzkumný projekt Mytrix a i další výzkumné firmy zkoušely spouštět svoje konkurenční projekty. Českých provozovatelů serverů se na konci léta zmocnila nejistota. Najednou nevěděli, pro který výzkum se vlastně rozhodnout. (Škodová, 2001)

3.3.2 Podivná epizoda společnosti Mytrix

Společnost Mytrix.cz ovšem ukončila svoje podnikání už po pěti měsících smělých plánů a vizí. Oficiálním důvodem byla podle vedení firmy nemožnost dohody (údajné porušování smlouvy) o plnění licenčních podmínek mezi ruským provozovatelem systému SpyLOG.ru/Mytrix.com a českou pobočkou Mytrix.cz. Ta nabízela monitorování internetových služeb a tvrdila, že se během jednoho roku stane lídrem trhu.

Spor se vyhrotil 13. listopadu, kdy došlo bez jakéhokoli předchozího pokusu o smír k „hackerskému" útoku na Mytrix.cz vedenému, jak se později ukázalo, z IP-adresy hlavního administrátora SpyLOG.ru. Společnost Mytrix s.r.o. poté systém zprovoznila a svému partnerovi znemožnila jakýkoliv přístup k němu, ten ale již předtím stihl narušit tvorbu statistik. Devatenáctého listopadu pak byla společnosti Mytrix s.r.o. vypovězena licenční smlouva, s čímž firma po dalších neúspěšných pokusech o smír souhlasila. (Redakce, 2001)

Bývalý marketingový manažer a vedoucí projektu Mytrix v České republice Martin Petrásek v listopadu 2001 prohlásil, že: „Z důvodu nemožnosti dohody o plnění licenčních podmínek, kdy jedna strana obviňuje druhou z jejich porušení, ukončuje společnost Mytrix s.r.o. partnerství s provozovatelem systému SpyLOG.ru/Mytrix.com a zastavuje provoz české verze internetového statistického systému Mytrix. Děje se tak po pěti měsících od vstupu Mytrix.cz na český trh, během nichž se jeho klienty stalo více než 3 000 provozovatelů webserverů." (tamtéž)

Podle názoru ruské Mytrix Ltd. česká společnost Mytrix s.r.o. záměrně zdržovala podepsání protokolu o předání kompletního systému, aby za něj nemusela vlastníkovi licence platit. Mytrix s.r.o. zase mínila, že se porušení smlouvy dopustil jako první její licenční partner tím, že nedodal v požadovaném termínu všechny softwarové součásti produktu. Jednalo se například o nástroje pro plošný výzkum českého internetu a zejména o platební systém, jehož absence nedovolila Mytrix s.r.o. ani po pěti měsících na trhu zahájit placený provoz. (Press, 2001)

„Mytrix s.r.o. hluboce lituje dopadů svého podnikatelského neúspěchu na klienty Mytrix.cz. Ujišťujeme, že jsme nikdy nedali souhlas s přístupem ke statistickým datům klientů třetí osobě, vždy jsme se snažili vyjít našim zákazníkům maximálně vstříc. Hájili jsme zájmy klientů i ke své újmě v případech, kdy nám licenční partner o sobě podával nepravdivé a pravdu zkreslující údaje, které se pak staly předmětem kritiky médií.

Dohoda s partnerem nebyla možná, neboť jsme ztratili víru v to, že budeme mít ve své moci vše, co chceme garantovat našim klientům. Za všechny způsobené potíže se omlouváme." (tamtéž) Tímto tiskovým prohlášením se ambiciózní projekt se svými zákazníky bez náhrady rozloučil.

Projekt Mytrix neslavně skončil a jeho majitelům a klientům nezbylo nic jiného, než se poohlédnout po jiném zaměstnání a jiném výzkumu. Dost možná tento výstřelek některé seriózní zájemce o výzkum českého internetového publika na nějaký čas odradil, protože se jevil velmi podezřele. Celkový trend, který ke standardizovanému měření směřoval, ale, jak se ukázalo později, nezvrátil.

3.3.3 Nový výzkum, tentokrát s Factum

Nespokojenost se špatnou komunikací s klienty vedoucí k nejasnosti ohledně používané metodiky, v tisku ventilovaná podezření z toho, že panelisté byli vybíráni na základě osobních kontaktů (Škodová, 2001), rozdíly mezi výsledky NetProjektu a konkurenčních auditů návštěvnosti (iAudit, viz dále) v řádech desítek procent a vůbec celková nejistota zadavatelů způsobily, že NetProjekt na podzim roku 2002 po neshodách mezi zadavatelem – Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR) a výzkumnou agenturou zkrachoval. Dodavatel se marně hájil, SPIR se rozhodlo dát přednost dalšímu kandidátu.

Podle stanovených pravidel sice proběhla jednání s prvním „poraženým" z původního tendru, společností GfK, nicméně SPIR brzy navázalo spolupráci s TNS Factum, respektive jeho divizí TNS Interactive. Nový výzkum dostal jméno NetMonitor a díky partnerům sdruženým ve SPIR (majitelé nejnavštěvovanějších www médií) získal i dominantní postavení na trhu.

I NetMonitor byl projekt, jehož cílem bylo dlouhodobě sledovat strukturu uživatelů českého internetu a jednotlivých zúčastněných médií a praktické umožnění plánování internetové reklamy obdobně, jako se plánuje v tisku, rozhlasu a televizi.

Výzkum byl založen na čtvrtletně se opakujících dotazníkových šetřeních na jednotlivých médiích (www stránkách). Základní princip výzkumu byl následující: výběrový algoritmus za dodržení pravidel náhodného výběru zobrazil na zúčastněných médiích návštěvníkům online dotazník (ve formě okna, které se samo otevře, tzv. pop-up okno) s otázkami zjišťujícími základní sociodemografické údaje uživatele.

Dotazník se oslovenému návštěvníkovi zobrazil pouze jednou. Jakmile uživatel jednou dotazník zavřel (ať již vyplněný či nevyplněný), už se mu dále neměl zobrazovat. Uživatel byl identifikován s využitím cookies souboru*. Dotazník se zobrazoval pouze uživatelům s povoleným přijímáním cookies. (TNS Factum, 02/2004)

* Cookies jsou textové soubory, které se uloží do počítače, když jeho uživatel navštíví webovou stránku. Umožňují označení uživatelova prohlížeče unikátním číslem. Cookies tak umožňují konkrétního návštěvníka stránek odlišit od ostatních uživatelů. Mimo výzkum se cookies dají využít také pro přizpůsobování webových stránek, které navštěvujeme, našim potřebám, nebo k zapamatovávání si jména uživatele a hesla, které některé stránky vyžadují. Systém iAudit ukládal na rozdíl od NetMonitoru do cookies pouze automaticky generované unikátní číslo.

Při návštěvě dalších médií zapojených do výzkumu už nebylo třeba dotazník stejné osobě znovu zobrazovat, pouze byla registrována její návštěva těchto webových stránek. Na konci každého měsíce pak byly přiřazeny každému médiu výsledky zjištěné v online dotazníku na jakékoliv ze zúčastněných serverů. Výsledky dotazníku se přenášely i na ostatní servery, které byly do výzkumu zapojeny.

Do výsledků se zahrnovala pouze data z dotazníků, které byly dokončeny. Částečně vyplněné dotazníky (přerušené, nedokončené) ve výstupních datech nefigurovaly. Kompletnost dotazníku určovaly standardizované, ne klientské otázky. (viz. dále) V úvahu se dále braly pouze přístupy z ČR. Ze souboru se odstraňovaly i odpovědi respondentů mladších 12 a starších 79 let (vzhledem k použité opoře výzkumu, kterou byl Media projekt).

Počet požadovaných platných dotazníků byl nastaven tak, aby sloučením dat z aktuální vlny dotazování a z předchozí vlny dotazování vznikl soubor o minimální velikosti 30 tisíc respondentů, a to v každém ze sledovaných měsíců výzkumu. Každá vlna dotazování trvala jeden měsíc.

Dotazník (viz **příloha č. 4**) tvořily dva typy otázek. Standardizované, které byly společné pro všechna média. Tyto otázky reflektovaly strukturu otázek obvyklých mediálních výzkumů (Media projekt), používaly se ke kontrole a vážení dat. Druhým typem byly klientské otázky, které nebyly do dotazníků nasazovány plošně, ale na základě objednávky klienta. Počet dodatečných otázek byl omezen na osm, v dotazníku se zařazovaly za otázky standardizované. (tamtéž)

Pro zjištění chování respondentů byla data navíc spojována s údaji ze systému iAudit, který opět na základě cookies souborů monitoroval aktivitu uživatelů (každému přiřadil unikátní číslo) na serverech, které se účastnily výzkumu. Také údaje z iAuditu se používaly pro účely vážení vzorku a sloužily i k nastavení kvót pro dotazování.

Uživatelé zapojení do projektu nemuseli být vybaveni speciálními přístroji ani programy. Jediným požadavkem bylo zapracování pokynu k otevření pop-up okna do zdrojového HTML kódu jejich webových stránek. Správnost implementace systém automaticky kontroloval.

NetMonitor realizovaný TNS Interactive byl přímým předchůdcem současného internetového výzkumu NetMonitor, který má na starosti Mediaresearch (viz kapitola 4.3).

3.3.4 Iaudit

Přestože nešlo o výzkum publika v pravém smyslu toho slova, je třeba zmínit pravidelný systém kontroly návštěvnosti, který se na českém internetu etabloval už od jeho samých začátků. Šlo o systém iAudit, prvního společného předka všech pozdějších snah.

iAudit poskytoval svým klientům dva základní údaje: počet shlédnutých stránek a unikátních IP adres*. Oproti dnešním výzkumům to bylo jako přikládat k internetovému publiku dřevěného měřítko, ale v majitelích a provozovatelích internetových serverů v těch dobách polovina každého měsíce vzbuzovala svírání žaludku, nervozitu a napjaté očekávání.

Přibližně každého dvanáctého totiž iAudit zveřejňoval měsíční výsledky a každý měl hned jasno v tom (respektive, byl přesvědčený o tom, že má; pozn. aut.), jak změna struktury serveru, soutěž či nově zavedená služba zvedla tyto dva ukazatele návštěvnosti do správných výšin. Srovnání s ostatními weby potom „dávalo odpověď" na otázku jak server obstál vůči konkurenci, jakou by jeho vedení mělo vydat tiskovou zprávu, případně co oznámit investorům. (Prouza, 2000)

„Počátky iAuditu sahají až do roku 1997, kdy se někdejší společník webového studia AMI Praha David Čížek rozhodl zaplnit mezeru na trhu a nabídl serverům možnost nezávislého ověření jejich návštěvnosti. Učinil tak pod hlavičkou své společnosti DCCI, od níž se také odvodil první název DCCI Audit, který se občas dodnes ze setrvačnosti používá. Servery v oněch „dřevních dobách" svou návštěvnost zhusta uváděly v milionech hitů a jiných zcela nesmyslných veličinách, takže DCCI Audit byl se svou jednotnou metodikou analýzy takzvaných logů* cosi jako malé zjevení: Konečně bylo možné porovnat návštěvnost serverů mezi sebou. (Antoš, 2002)

* nezaměnitelné adresy jednotlivých počítačů v síti
* Log soubory vytváří automaticky každý počítačový server, ke kterému se připojuje někdo ze sítě. K analýze do iAuditu servery log soubory samy posílaly.

DCCI Audit po dalších dvou letech změnil majitele. Stala se jím společnost Taylor Nelson Sofres Media, se kterou se v roce 2000 (po peripetiích s neúspěšným pokusem vytvořit si vlastní auditovací projekt) rozhodla spolupracovat česká sekce společnosti ABC.

Ta deklarovala že: „Na základě doporučení valné hromady zahájilo ABC ČR od 11.10.2000 spolupráci při ověřování návštěvnosti www serverů s iAudit International, s.r.o. Smlouva vymezuje šestiměsíční zkušební období spolupráce a je podmíněna plnou aplikací standardů auditu IF ABC (Mezinárodní federace Kanceláří ověřování nákladu tisku). Dne 5.2.2001 byla zřízena společná metodická komise, která zodpovídá za aktualizaci metodiky. Komise má 7 členů, po dvou členech jmenuje iAudit International a ABC ČR. Jednoho člena jmenuje AKA. Zbývající 4 členové jsou volení zástupci ověřovaných serverů. Výsledky společného auditu jsou publikovány na www.iaudit.info, v týdenících Marketing & Media a Strategie." (ABC CR, 08/2004)

iAudit byl dlouhou dobu fakticky jediným projektem, který zajišťoval audit návštěvnosti českých internetových serverů. Provozovatelé serverů, kteří chtěli mít oficiálně auditované výsledky návštěvnosti, proto museli iAudit využívat.

Největší slabina iAuditu byla v tom, že obě zveřejňované hodnoty - počet shlédnutých stránek a unikátních IP adres - jsou dvě snad nejméně vypovídající čísla, která lze zveřejňovat. Počet stránek je možné jednoduše navýšit pouhým přidáním potvrzovacích formulářů (typicky diskuze), které nutí návštěvníky co nejvíce klikat, a i IP adresa, která zjednodušeně řečeno reprezentuje počítač připojený k internetu, je jen velmi hrubým náznakem toho, kolik lidí daný server navštívilo. Například firmy o tisícovkách zaměstnanců mají obvykle jediný počítač, který tvoří rozhraní mezi internetem a jejich vnitrofiremní sítí. I když se pak na nějaký server podívají všichni zaměstnanci, ve statistikách se objeví pouze jedna unikátní IP adresa. Naopak pokud se někdo připojoval na přelomu tisíciletí k internetu z domova přes telefonní linku a spojení mu několikrát „spadlo", do statistik vstoupil pod několika IP adresami. (Prouza, 2000)

Jak audit zlepšit bylo nasnadě. Šlo o to zvýšit nabídku a poskytovat například i údaje o unikátních návštěvách (Sessions), době strávené na serveru (View Time) a počtu unikátních návštěvníků (Unique Users)*.

Přestože se iAudit tímto směrem vydal, byl nakonec na hlavu poražen SPIR, které se rozhodlo zadat výzkumným agenturám jednotný sociodemografický výzkum českého internetu. Provozovatel iAuditu v tendru prohrál s Mediaresearch. Nově vzniklý NetMonitor začal nabízet i oficiální audit návštěvnosti a oba zásadní okruhy dat mezi sebou propojil. Platit si za takové situace iAudit začalo být nejen zbytečné, ale i neekonomické, takže klienti začali iAudit opouštět. Poslední ránu iAuditu zasadily od něho se odvrátivší velké portály.

Příklad solitérního výzkumu

Počáteční nejasná atmosféra na trhu výzkumu českého internetu nahrávala tomu, aby vznikaly i výzkumy, které by se rozhodně nedaly označit za dominující oboru. Objevovaly se početné realizačně jednoduché snahy založené na anketách - formulářích vystavených přímo na internetu a samozřejmě i klasické výzkumy prováděné dotazováním „z očí do očí", na reprezentativním vzorku vybraném z celé populace. (Peterka)

Příkladem takové sondy je výzkum českého internetu, který na základě zakázky ministerstva školství provedla Network Media Service, agentura zabývající se sociologickým výzkumem v oblasti moderních komunikačních technologií. Cílem bylo získat rámcový obraz struktury a využití českého internetu v roce 2000.

„Výzkum, zahrnující vzorek zhruba pěti tisíc respondentů, kombinoval kvalitativní i kvantitativní metody a byly v něm použity jak klasické sociologické výzkumné metody, tak zcela původní metodologie on-line výzkumu. Projekt byl koncipován tak, aby popsal současnou sociodemografickou strukturu uživatelů českého internetu, ale i úlohu tvůrců a osobností českého internetu v procesu jeho vývoje." (pev, 2001)

* Počet unikátních návštěv ukazuje, kolikrát uživatelé server navštívili. Druhý údaj poskytuje jednoduchou, ale pro účinnost reklamní kampaně velmi cennou informaci - jak dlouho si server dokáže udržet pozornost svého návštěvníka. Především pro srovnání významu jednotlivých serverů v určitém segmentu je důležitý třetí údaj o počtu návštěvníků, tedy jednotlivých lidí z masa a kostí.

Pro zajímavost uvedeme i výsledky, jak je zachytil tisk. Na webové adrese www.vyzkuminternetu.cz, kde byly původně kompletní výstupy k dispozici, už totiž žádný dokument neexistuje:

Z výsledků vyplývá, že drtivou většinu - téměř 80 procent uživatelů českého internetu - představovali muži, a to z velké části studenti, kteří tvořili třetinu české internetové populace. Internet měl hlavně mladé příznivce: Více než polovina uživatelů byla ve věku do 25 let, s lidmi mladšími 36 let tvořili 80 procent uživatelů. Čeští „internauti" údajně byli většinou lidé s vyšším vzděláním, více než čtvrtinu představovali vysokoškoláci (26 %) a nejpočetnější skupinu středoškoláci (62 %), obvykle zaměstnaní v oboru IT a telekomunikacích, které byly nejčastěji zastoupenými obory. (jz, 2001)

Pro poskytovatele internetových služeb a firmy nabízející na webu své zboží výzkum odhalil, že průměrný čistý měsíční příjem českého internetového uživatele se pohyboval mezi 10 001 až 12 500 Kč. Zároveň byla mezi uživateli i početná skupina nezaměstnaných, kterou však téměř z devíti desetin tvořili studenti.

K síti se lidé podle Network Media Service nejčastěji připojovali z Prahy, Brněnského, Ostravského a Středočeského kraje a ze sídel nad 100 tisíc obyvatel, ale i ze zahraničí, odkud bylo připojeno 7 procent uživatelů českého internetu. Ze zaměstnání ho mělo využívat 39 proc ent uživatelů, opět hlavně lidí z větších měst. Zhruba stejný počet lidí se připojoval z domova (38 %), což byl způsob typický hlavně pro obyvatele menších obcí. Ze školy bylo připojeno 16 procent a jen minimální počet (asi 2 % uživatelů) využíval přístup z internetových kaváren. (tamtéž)

4. Současný stav výzkumu mediálního publika

4.1 Media projekt – výzkum čtenářstva a posluchačstva

Výzkum posluchačstva rozhlasu a čtenářstva periodického tisku v České republice probíhá v rámci jednoho výzkumu, takzvaného Media projektu.

Zadavatelem Media projektu je Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice (SKMO), jehož členy jsou Unie vydavatelů denního tisku (UVDT), Asociace reklamních agentur (ARA), Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV), Media Marketing Services (MMS), Regie Radio Music (RRM), Český rozhlas, ARBOmedia a Rádio Net. SKMO se stará o to, aby všechny důležité subjekty na trhu Media projekt uznávaly jako jednotný výzkum publika pro tisk a rozhlas. Zadavatel také nechává metodiku i výstupy výzkumu kontrolovat jednorázovými audity. Průběžně na projekt dohlíží smluvní partner SKMO, Sociologický ústav AV ČR. Respondenti jsou dotazováni na všechny významné celoplošné i regionální tiskoviny a rozhlasové stanice.

Od ledna 2003 pro zadavatele Media projekt realizují společnosti GfK Praha a Median. Ročně je náhodným výběrem dotazováno 30 000 respondentů ve věku 12 – 79 let. Vyšetřený soubor se dodatečně „převažuje" tak, aby odpovídal sociodemografickým charakteristikám cílové populace.

Media projekt používá standardizovaný osobní rozhovor s metodikou „day after recall" (dotaz na včerejší chování). Polovinu respondentů dotazuje GfK Praha, tu druhou společně s výzkumem MML*, který následuje po skončení mediální části dotazování, provádí společnost Median. Součástí zadání výzkumu je, aby jeho výstupem byla „jediná mediální data". (GfK a Median, 09/2005) Výzkumné týmy se zákazníkovi snaží dodat úplný obraz chování čtenářů tisku.

Metodicky se Media projekt za posledních několik let výrazně nemění (viz kapitola 3.1). Oproti dřívějšku nedošlo kromě rozdělení dotazníkových karet časopisů na vysokonákladové a nízkonákladové tituly k žádným posunům. Co se změnilo je počet dotazovaných časopisů.

* Market & Media & Lifestyle Omnibus je výzkumný nástroj, který kombinuje klasický omnibusový výzkum s výzkumem spotřebních, mediálních a "lifestylových" preferencí, popřípadě je umožňuje propojit.

Je jich víc a jsou sjednocené s rozsahem sledovaných titulů ve výzkumech Media projekt a MML (Oběma změnám předcházela dohoda se zástupci Asociace komunikačních agentur).

Ještě v roce 2002 bylo dotazováno 191 titulů, v novém výzkumu je jich 271. Oproti roku 2002 se změnila i frekvence výstupů výzkumu, zveřejňují se za „tzv. klouzavé pololetí, tj. s nerozkrytelnými daty za dvě po sobě následující čtvrtletí." (tamtéž)

4.2 Peoplemetrové šetření sledovanosti

Měření sledovanosti televize metodou takzvaných peoplemeterů* v současné době vykonává společnost Mediaresearch. Data pro výpočty a analýzy sledovanosti získává ze vzorku o celkové velikosti 1333 domácností. Ostrý provoz systému byl spuštěn 29. dubna 2002, skončit má rovněž 29. dubna v roce 2007. Předcházely mu asi jeden rok trvající zaváděcí, testovací a zkušební období. (Mediaresearch, 10/2005)

Nejmenší možná denní velikost funkčního panelu je stanovena na 1 200 domácností. Vzorek reprezentuje 3,9 milionu českých domácností s televizním přijímačem. Sestaven byl na podzim roku 2001 na základě výsledků šetření ve více než 12 000 domácnostech po celé republice. Cílem tohoto výzkumu bylo určit nejdůležitější rozlišovací charakteristiky chování televizních diváků.

Reprezentativnost panelu by měla být zachována pravidelnými kontrolami jeho struktury. Kontroluje se sociodemografické složení panelu a případné změny v charakteristikách, které ovlivňují, jak populace České republiky sleduje televizi. Tyto charakteristiky výzkumná agentura ověřuje kontinuálním výzkumem na vzorku nejméně 6 000 domácností ročně. Oporou výběru pro zaváděcí i kontinuální výzkum se stala databáze obsahující 252 843 bytových adres sebraných v 1 700 výběrových bodech po celé České republice společností Stem/Mark v létě 2001. (tamtéž)

Každý rok se obmění 25 procent panelových domácností (v prvním a posledním roce 12,5 procent). Nové domácnosti se do panelu rekrutují z kontinuálního výzkumu.

* Současný provozovatel výzkumu měřící techniku nazývá TV metry, protože jeho předchůdce TNS si nechal název „peoplemetr" zaregistrovat jako chráněnou značku.

Samotné užívání televize v domácnostech monitoruje elektronický systém. Automaticky identifikuje a zaznamenává sledované kanály včetně kabelových či satelitních, užívání teletextu a používání videa (nahrávání i přehrávání). U každé aktivity je vždy zaznamenán přesný čas jejího začátku a konce (například zapnutí a vypnutí videa). Všichni stálí členové domácností i hosté v domácnostech hlásí své sledování televize pomocí tlačítka na speciálním dálkovém ovladači.

Data, která se zaznamenávají do paměti, se do výzkumné agentura se dostávají prostřednictvím bezdrátové GSM telefonní sítě v podobě krátkých textových zpráv SMS. Počet SMS a frekvence jejich zasílání závisí na intenzitě využívání televize v dané domácnosti.

Naměřená data se v Mediaresearch zpracovávají každý den ráno. To znamená, že se spojují s informacemi a popisy jednotlivých vysílaných programů (takzvanými vysílacími protokoly), které dodávají jednotliví vysílatelé (ČT, Nova a Prima). Klienti výsledky dostávají nejpozději do 9 hodin dopoledne. Sami si je pak analyzují pomocí speciálních softwarových nástrojů. Informace o sledovanosti televizního vysílání jsou projektovány do sekundových časových úseků.

Projekce sledovanosti se přepočítávají na 88 diváckých kategorií a výsledky jsou „dovažovány" tak, aby se výsledky upřesnily vzhledem ke skutečné populaci (tamtéž). Kromě obvyklých údajů o sledovanosti výzkumná agentura nabízí i výstupy z výzkumu životního stylu a případná volitelná doplnění (hodnocení kvality vysílaných pořadů, atd.).

Domácnosti, které se šetření zúčastňují, jsou motivovány dárky. Zaručuje se jim anonymita. V případě potřeby s nimi komunikuje speciální oddělení výzkumné společnosti, takzvaná Správa panelu.

Podle Terezy Šimečkové, předsedkyně představenstva společnosti Mediaresearch, která výzkum realizuje, byla v oblasti televize Česká republika vůbec „...první na světě, kdo začal analyzovat sledovanost TV do úrovně sekund, kdo měl díky prvnímu použití technologie GSM data o sledovanosti do 2 hodin od ukončení měření a kdo začal na televizním panelu využívat doplňkové výzkumy."

Kristina Taberyová, vedoucí útvaru Výzkumu programu a auditoria České televize si myslí, že například pro Českou televizi byly peoplemetry „ (...) obrovský pokrok i v tom, že jsme mohli znát sledovanost dětského diváka od 4 let (deníčky i Media projekt byly nastaveny jen na dospělé). S tím souvisí i další obrovské možnosti analyzování televizní populace na desítky předvolených cílových skupin a možnost dalších analýz zdrojových dat z aspektů technických, příjmových, socioekonomických a dalších. Na to navazuje i obohacení o další produkt, takzvané „lifestylové" šetření, které bylo a je děláno na „živém" panelu peoplemetrových domácností. (...) Peoplemetry dnes představují nejpřesnější možné měření, které navíc téměř vůbec nezatěžuje respondenty."

Nejen česká televize má svoje vlastní oddělení, které se výzkumem televizního publika zabývá. Mají je i ostatní celoplošné televize. Na Nově se mu říká odboru výzkumu, v televizi Prima oddělení analýz sledovanosti.

4.3 NetMonitor – výzkum uživatelů českého internetu

Po pionýrských letech, kdy se výzkumem návštěvníků českého internetu zabývalo několik konkurenčních subjektů, se situace změnila v polovině prosince 2004. Zadávající Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) vyhlásilo vítězem tendru na výzkum pro příští tři roky společnost Mediaresearch, která údajně nabídla nejlepší balík služeb za nejlepší cenu. (Mediaresearch, 11/2005)

Mediaresearch je v tuzemsku známá především díky elektronickému měření sledovanosti televizního vysílání metodou TV metrů. Při výzkumu internetového auditoria využívá know-how polské společností Gemius, která se na výzkumu podílí. Gemius je současnou největší agenturou pro internetový výzkum ve střední a východní Evropě. (tamtéž)

Nový realizátor projektu svým zákazníkům nabídnul poměrně sofistikovanou metodiku i servis. Měření návštěvnosti se provádí na straně měřeného serveru (V Mediaresearch takové měření označují jako „site-centric") a shromažďuje informace o všech návštěvnících stránky. Využívá se při něm systém polského partnera Gemius, založený na Javascriptových kódech* vložených do měřených stránek.

* Strojové příkazy implementované do zdrojového kódu stránky, které umožňují spustit určitý proces, aniž by bylo třeba instalovat speciální program.

Sociodemografii návštěvníků zjišťuje panelové měření realizované na základě pop-up dotazníků („vyskakovacích" oken) také na měřeném serveru (takzvaný Pop-up panel). I tady se využívá zkušeností ze zahraničních trhů. Od července 2005 (harmonogram projektu viz **příloha č. 5**) se buduje panel respondentů (takzvaný Megapanel), jejichž aktivity na webu se zaznamenávají přímo v jejich internetovém prohlížeči. K tomu musí mít měřící aplikaci Netpanel, jejíž instalaci nabídne právě pop-up okno. (tamtéž)

Mediaresearch garantuje, že velikost panelu zvaného NetMonitor Audience je ve fázi ostrého provozu 28 tisíc respondentů. Všichni jsou členy Pop-up panelu; polovina z nich, 14 tisíc respondentů, je členem Megapanelu (tedy těch, kdo kromě řádného vyplnění dotazníku souhlasili i s instalací měřící aplikace). (Schreier, 2005)

Složitá soustava panelistů umožňuje podle Mediaresearch jejich kombinováním a pozdějším „strukturálním a behaviorálním" vážením podle údajů z Media projektu získat data, která by byla prostšími způsoby neměřitelná. Pro spojování dat obou panelů jsou navrhnuty speciální algoritmy.

NetMonitor tak například nabízí data i o návštěvnosti serverů, které se aktivně měření návštěvnosti neúčastí. Umožňuje měření i těch uživatelů internetu, kteří používají internet na více místech (např. doma i v práci), nebo těch, kdo se střídají u jednoho počítače. NetMonitor umí analyzovat modely chování i takových uživatelů internetu, kteří mažou svoje cookies.

Na druhé straně má výzkum i svoje nevýhody: Měřený panel je vždy menší než Pop-up panel a zatím se také neměří aktivita uživatelů používajících minoritní internetové prohlížeče (zatím jsou podporovány pouze Microsoft Explorer a Mozilla Firefox).

Vzhledem k právním a dalším omezením výzkum nezahrnuje ani následující: „osoby připojující se méně často než jednou za 30 dní, osoby připojující se z jiných míst než domov nebo pracoviště (monitorovací software není instalován například ve školách, univerzitních laboratořích, internetových kavárnách, veřejných terminálech apod.)." (Mediaresearch, 11/2005) NetMonitor, stejně jako Media projekt, ve svém výzkumu také vynechává osoby mladší než 12 let či starší 79 let.

Data o návštěvnosti dodává Mediaresearch online přes rozhraní gemiusTraffic a dále v denních a měsíčních zprávách. Data s přepočtem na unikátní uživatele (NetMonitor Attendance) a sociodemografická data (NetMonitor Audience) se běžně dodávají 25 dní po skončení měřeného měsíce. Infrastruktura výzkumu se, jak už je v České republice zvykem, využívá i pro nadstavbové výzkumy, jako jsou post-buy analýzy, ad hoc výzkumy, pretesty a posttesty kampaní.

Předsedkyně představenstva Mediaresearch, Tereza Šimečková, se domnívá, že internetový výzkum v České republice je na velmi dobré úrovni. „Jsme například schopní zjistit i technické parametry používaných počítačů nebo jejich geolokaci. I sociodemografický výzkum uživatelů internetu je svým počtem respondentů více než nad obvyklým světovým standardem," říká Šimečková.

Výzkum českého internetu se podle dalších odborníků ničím nevymyká obvyklým standardům. Čím se zatím liší samotný internetový trh, je fakt, že na něm dosud nepodnikají nadnárodní hráči z řad internetových médií.

Návštěvníci divadel a kin – pouhá statistika

Divadelnímu publiku se z lehko pochopitelných důvodů nikdo nevěnuje tak, jako publiku komerčních a reklamou financovaných médií. V Divadelní ročence, kterou vydává Divadelní ústav, sice najdeme statistický přehled návštěvnosti a tržeb divadel z celé republiky, pracuje se tu ale jen s daty, která ústav získá obesláním dotazníku registrovaným divadlům.

Podle Zuzany Jindrové z informačně-dokumentačního oddělení ústavu v žádném případě nejde o sociologický průzkum. Praxi v rozhovoru s autorem práce nazvala „tvrdou statistikou s měkkými daty." Sběr dat probíhá tak, že divadelní ústav pošle divadelním subjektům takzvaný Výkaz o repertoáru. Ten se pak do ústavu vrací vyplněný správně, částečně správně, špatně, popřípadě vůbec ne. Zjišťuje se počet repríz, nabídnutá místa a prodaná místa. S daty se nijak dál nepracuje, Jindrová neví o případu, kdy by sloužila jako základ k dalšímu výzkumu.

Podobně se statistice, ale už kultury všeobecně, věnuje z pověření Ministerstva kultury ČR Informační a poradenské středisko pro místní kulturu (IPOS), které ji zpracovává v souladu se

zákonem č. 89/95 Sb. o státní statistické službě. Statistické údaje jsou zveřejňovány v publikaci Statistika kultury (Základní statistické údaje v kultuře České republiky).

Údaje o filmovém publiku s přibližně ročním zpožděním zveřejňuje ministerstvo kultury na svých webových stránkách. V současné době (listopad 2005) je právě čerstvě k dispozici Zpráva o české kinematografii za rok 2004. Stejně jako Divadelní ročenky se omezuje pouze na kategorie typu počet prodaných vstupenek v minulém roce, počet představení, tržby, meziroční změna návštěvnosti.

Oproti divadelní praxi se shromažďované informace o publiku filmových představení liší vysokou přesností. To je dáno fungováním filmové distribuce. Distributoři inkasují od provozovatelů kin předem smluvenou část tržby (obvykle 30-50 procent), a žádají proto od nich přesné hlášení o návštěvnosti a tržbách.

Kinoreklama na českém trhu existuje a například firma Cinepol, která narušila dlouholetý monopol společnosti Arcona – Reklama, spolupracuje s řadou institucí a subjektů, působících na reklamním a mediálním trhu, jako jsou Unie filmových distributorů (data o návštěvnostech jednotlivých kin), provozovatelé jednotlivých kin (programování a aktuální stav kina), filmoví distributoři (plány premiér, anotace filmů) a mediální a reklamní agentury (požadavky klientů). (Vacková, 2000)

Rozhodně ale ani tady není možné mluvit o nějakém výzkumu. Se statistickými daty o návštěvnosti se opět nijak dál nepracuje. Svůj podíl na tom zřejmě má i to, že kinoreklama představuje nejmenší podíl koláče zdrojů do reklamy vkládaných.

5. Budoucnost výzkumu publika

Jak bude vypadat budoucnost komerčních výzkumů publika? Je těžké predikovat podobu něčeho, co zatím ještě neexistuje. Nejrelevantnější přístup v takové situaci pravděpodobně spočívá v tom, že se buď bývší a v současnosti už zavedené modely pokusíme aplikovat na blízkou budoucnost, anebo se vydáme cestou extrapolace vycházející z posledních zaznamenaných trendů. V této kapitole se pokusíme o obojí.

Na úvod ale představíme cestu, kterou se výzkum elektronických médií v České republice vydá s vysokou pravděpodobností. Už proto, že má za sebou pilotní, zkušební fázi. Jde o měření pomocí takzvaných radiometrů.

5.1 Ze Švýcarska přicházejí radiometry

Metoda měření poslechovosti rozhlasu prostřednictvím přístrojové techniky snímající skutečný zvuk není úplně nová. Poprvé se objevila už ve 40. letech v USA, kde byly takzvané radiometry pevně napojeny na rozhlasové přístroje v domácnostech. Z trhu je ale brzy vytlačilo to, že se skutečný poslech rádia rozšířil za hranice domácnosti. Rozhlasové přístroje se zmenšily a z obývacích pokojů expandovaly do automobilů, lidé si je s sebou začali brát i do přírody, nemluvě o tom, že se rádio poslouchalo v zaměstnání. Ve chvíli, kdy pevně namontované přístroje neměřily skutečnou poslechovost, ztratil tento přístup smysl.

V současnosti ale toto zařízení v některých zemích už zažívá a v našem prostředí pravděpodobně bude brzy zažívat svůj triumfální návrat. Že se výzkumníci k radiometrům vracejí, má tři hlavní příčiny:

Těmi prvními dvěma jsou technologický a programový rozvoj rozhlasového vysílání. To za posledních pár let prodělalo ve světě poměrně velkou změnu. Původní a dlouhá léta stabilní přenosové kanály se totiž rozšířily o vysílání po kabelu, přes satelit a také o digitální a internetové přenosy. Program se přizpůsobil. Nový prostor zaplnili komerční vysílatelé a s nimi nové formáty pořadů. Rádio už neslouží primárně jako zdroj informací. Mnohem spíš by se dalo chápat jako kulisa, společník na cestě dnem.

Za takových podmínek dosahuje metoda osobního rozhovoru, používaná pro rozhlasový průzkum, svých hranic. Pro dotazovaného posluchače se stává stále těžší vzpomenout si, který pořad poslouchal v kterou dobu předcházejícího dne.

Třetím důvodem je opět technologický rozvoj, tentokrát ale na straně výzkumu. Podařilo se vyrobit vysoce mobilní elektronický snímač, který respondenta provází na každém kroku. „Možných metod je v současné době několik a intenzivně na nich pracují různé společnosti. Švýcarský model, vyvinutý společností Radiocontrol, se zatím dostal zřejmě nejdále." (Krupka, 2000b)

5.1.1 Pražský pilotní výzkum

Tento systém se také na našem trhu rozhodla otestovat společnost GfK v pilotním výzkumu v roce 2004. Audiometry zabudované do náramkových hodinek vyzkoušelo po dobu třinácti týdnů od 8. dubna do 7. července celkem 2299 respondentů. Monitorovalo se 24 rozhlasových a 30 televizních stanic. Kromě metodologických závěrů, potvrzujících nosnost této techniky měření v českých podmínkách, výzkum údajně přinesl i řadu informací o mediálním chování Pražanů ve třech nabídkou velmi bohatých měsících. (Pokorná, 2004)

Nezanedbatelným zjištěním bylo i to, že není problém najit respondenty, kteří jsou ochotní na takovém výzkumu spolupracovat. Přece jen přístroj nezaznamenává výhradně mediální vysílání, ale kompletní zvukovou kulisu, v které se každý jeden z nositelů náramkových hodinek pohybuje. Záznam je vysoce fragmentární, ale i to s sebou přece jen nese určité etické rozpory. V takových případech potom záleží na prestiži a věrohodnosti výzkumné instituce, která se za naprostou diskrétnost a korektnost výzkumu zaručí veřejnosti.

Období, v kterém se pilotní výzkum odehrával, umožnilo otestovat měření příjmu i těch mediálních obsahů, které se nevážou na běžný televizní (nebo rozhlasový) přistroj*. Mediální nabídka mezi dubnem a červencem zahrnovala přenosy z hokejového šampionátu, nedělní večery vrcholící superfinále první řady Česko hledá Superstar, přenosy z fotbalového mistrovství Euro 2004, seriály Místo nahoře a Rodinná pouta, stejně jako mimořádné události spojené se vstupem České republiky do Evropské unie. Nemálo těchto událostí nabízelo

* Tady mají radiometry jasnou výhodu oproti současným peoplemetrům.

Pražanům možnost sledovat vysílání i mimo domov: na velkoplošných obrazovkách nebo ve sportovních barech, hospodách či u známých. Měření tak zahrnulo i tyto diváky. (tamtéž)

Protože radiometry skutečně ukázaly oproti údajům z Media projektu výrazný nárůst poslechovosti a sledovanosti uvedeme v tomto případě několik skutečně naměřených dat, která v časopisu Marketing & Media prezentovala Lucie Pokorná z GfK, která měla pilotní výzkum na starost:

„Konkurence jednotlivých terestrických televizí, významná i v běžnějších obdobích, tak výrazně vzrostla: např. u TV Nova, která v průměru denně zasáhla 76 % Pražanů, stoupl naměřený denní dosah v den vysílání superfinále Superstar (20. 6.) na 84 %. Ještě významnější nárůst celodenního dosahu v dnech mediálně atraktivních událostí dosáhl druhý program České televize: proti průměrnému dennímu dosahu 44 % naměřily mediální audiometry 1. 7., v den vysílání důležitého zápasu fotbalového šampionátu mezi ČR a Řeckem, celkový denní dosah stanice na úrovni 67 % - alespoň pět minut tak tuto televizi sledovaly dvě třetiny Pražanů.

Přes zjevnou atraktivitu programů i rozšířené měření zahrnující kompletní diváckou základnu celoplošných televizí, nejen diváky u televizí doma, si své místo na výsluní pozornosti Pražanů udržely i další televize a bezesporu i všechna rádia. Televizi mimo „velkou čtyřku" sledovalo v průměrném dni 25 %, tj. 250 tisíc Pražanů. Některou z 28 měřených čistě kabelových televizí (s vynecháním hojně sledované TV Praha a slovenské plnoformátové Markízy) sledovalo v průměru denně 179 tisíc lidí, osmnáct ze sta obyvatel Prahy. Celková denní posluchačská základna rádií dosáhla úctyhodného rozsahu 658 tisíc - vysílání některého rádia tedy denně zasáhlo téměř dvě třetiny Pražanů.

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." (tamtéž)

* V případě televizního vysílání systém funguje naprosto stejně jako u rádií; se záznamy z měřícího zařízení se při vyhodnocování jednoduše porovná zvuková stopa vysílání.

Na místě je ale dodat, že pilotní radiometrový projekt přinesl pro rozhlasový trh i posun směrem dolů, nejzásadnější u ATS - průměrné délky času strávené poslechem rádia. Zatímco Media projekt vykázal u ATS Total 161 minut denně, audiometry tento ukazatel ve stejném období snížily až na 90 minut. (Gerbery, 2004)

5.1.2 Jak radiometry fungují a kdy je zavedeme?

Systém radiometrů je založen na citlivém mikrofonu a čipu zabudovaných v digitálních hodinkách (náramku, přívěsku, nebo čemkoli jiném, co není obtížné nosit celý den u sebe). Mikrofon snímá minutu po minutě veškeré zvuky ze svého okolí se slyšitelností odpovídající schopnostem lidského ucha. Čip zaznamenává zvuk v digitální podobě, komprimuje jej a ukládá do paměti. Ta má maximální kapacitu na přibližně 8 až 9 dnů. (Radiocontrol, 11/2005)

Jeden konkrétní respondent je podle švýcarského modelu členem radiometrového panelu jeden týden, pak musí radiometr (hodinky, náramek, přívěsek, atd.) odevzdat k analýze. Během roku se do zkoumaného vzorku dostane ještě jednou, ale vzhledem k obměnám panelu je podruhé členem jiného souboru respondentů. Dotazovaný vzorek, sestavený kombinací náhodného a kvótního výběru, zahrnuje týdně zhruba 700 respondentů. Za rok je takto pořízeno něco k 42 000 záznamů. (tamtéž)

Trochu jiný princip implementovala do svého radiometrového zařízení americká firma Arbitron. Ta se vydala cestou přidělení samostatného speciálního kódu všem sledovaným rozhlasovým stanicím. Kódy se potom pravidelně vysílají na frekvenci neslyšitelné pro lidské ucho. Radiometr je zachycuje a identifikuje podle něj rádia. Tento způsob je podstatně jednodušší než švýcarský přístup a také u něj odpadá nebezpečí případné újmy na soukromí respondenta.

Má ale i své nevýhody. Kvůli technickým problémům s šířením identifikačního signálu kabelovými společnostmi a digitálním vysíláním či vysíláním po internetu, neumí americký Arbitron tyto způsoby poslechu měřit. (Krupka, 2000b)

Výsledky radiometrových výzkumů v porovnání s deníčkovými a dotazníkovými metodami typicky prokazují vyšší poslechovost (sledovanost) médií. Je to nabíledni, protože přístroje

zachycují všechno, co respondenti slyší, a na rozdíl od nich „nezapomínají". Ukazuje se prostě, že ne všechno, co lidé poslouchají, také vnímají, a proto si na to potom při dotazování také nejsou schopni vzpomenout. S tím souvisí i to, že radiometry zachycují a vyhodnocují jako poslech (sledování) i ty okamžiky, kdy pozornost respondenta poleví. To je nejpatrnější při dlouhodobější „konzumaci" média. Podstatnou roli projevující se průzkumech založených na dotazování hraje také to, jestli respondent poslouchá (sleduje) o vlastní vůli, nebo rádio (televizi) ovládá někdo jiný, například v práci*.

O možnosti zavedení radiometrů se diskutuje i v ČR, například v rámci rozhlasové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací. Prozatím je prý ale tento systém pro místní trh ekonomicky neúnosný. Nicméně vzhledem k rozšiřování radiometrů a současně i zvyšování konkurence na tomto poli by mohla už brzy cena jít výrazně dolů. Dalším faktorem, který rozhodne, bude i to, zda se pro výzkum podaří získat zájem televizí, protože televizní trh je výrazně bohatší než ten rozhlasový. (tamtéž)

Podle odhadů Pavla Rusého z GfK by celonárodní audiometrový výzkum založený na náhodném výběru respondentů představoval kolem investici ve výši 20 - 25 milionů korun ročně. (Gerbery, 2004) „Jestli uděláme úpravy ve stávajícím výzkumu Media projekt k 1. lednu 2006, nevidím možnost zavedení audiometrů dříve než v roce 2009," říká v reakci na zveřejněné výsledky pilotního výzkumu měření poslechovosti rádií a sledovanosti televize v Praze Michal Zelenka, prezident Asociace provozovatelů soukromého vysílání a jednatel rozhlasové sekce SKMO, které je zadavatelem Media projektu. Dodává ale, že pilotní výzkum přesvědčil provozovatele o budoucnosti tohoto měření. (tamtéž)

Audiometrové měření je už nyní jednotnou měnou výzkumu ve Švýcarsku a celonárodně se realizuje také ve Velké Británii. Ve střední a východní Evropě byly audiometry testovány zatím pouze u nás.

5.2 Perspektivy mediálního publika: Registrované konzultace

Vstup postindustriální společnosti do informačního věku „ (...) časově odpovídá, možná jen shodou okolností, změnám v komunikačních technologiích, které poskytly mnohem rychlejší,

* Jestli takové případy registrovat jako poslech (sledování) představuje jiný problém, který by spolu měli řešit zadavatel a realizátor výzkumu.

levnější a účinnější prostředky k vytváření, přenosu, zpracování a ukládání informací všeho druhu." (McQuail, 1999, s. 81-82)

Budoucnost médií a tudíž i jejich publika a souvisejícího výzkumu se bude „internetovou" cestou ubírat velmi pravděpodobně. Masivní rozvoj celosvětové počítačové sítě už dnes nabízí všechny předpoklady k tomu, aby celý soubor tradičních médií konvergoval do jednotné digitální interaktivní podoby. Argumenty proč by podle našeho názoru měl být budoucností médií právě internet, se pokusíme vyložit v několika následujících odstavcích:

Uživatelé internetu tvoří asi třetinový podíl z celkové české populace. Podobně se už internet šířil ve skandinávských zemích a i z Čech známe takový efekt například z šíření mobilních telefonů. Třetina se totiž ukazuje jako dostatečná masa, která je schopna strhnout ve velmi krátké době druhou, dosud otálející třetinu populace, a přiblížit v horizontu 3-4 let penetraci ve výši 60-70 procent. Poslední třetina se pak získává podstatně obtížněji, řadí se sem ta část populace, která změny bytostně odmítá a není připravena či schopna je přijmout. (Řehák, 2005)

Nejen růst počtu uživatelů je pro internet jako mediální typ klíčový. Stále zásadnější je i míra užívání, to, kolik internetoví uživatelé síti věnují času a pozornosti. I tyto veličiny prokazatelně rostou v čase. Zatímco v roce 2004 jsme mohli denně naměřit na internetu zhruba každého pátého uživatele, na konci roku 2005 to už byl každý čtvrtý. Doba, kterou průměrný uživatel na internetu strávil, vzrostla přibližně o třetinu. Za měsíc už stráví průměrný uživatel na internetu víc minut, než kolik „zkonzumuje" průměrný divák televize za den. Stále tedy řádově méně, ale už to není nepředstavitelný rozdíl.

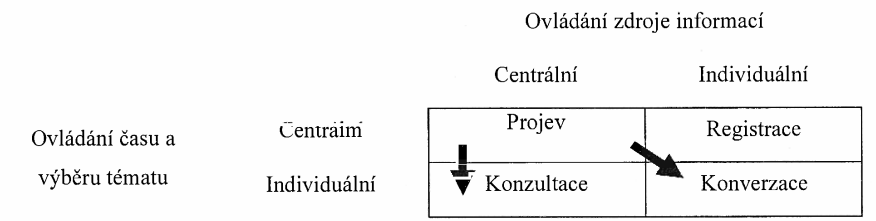
K změně trendu přispívají dostupné on-line služby, které každým rokem zaznamenávají ohromný rozmach. Díky tomu se internet stává atraktivnějším a využívanějším nástrojem pro stále širší cílovou skupinu. To samozřejmě v konečném důsledku vždycky znamená vyšší návštěvnost pro internetová média.

A vyšší návštěvnost bude velmi pravděpodobně znamenat i výrazné zvýšení investic do internetové reklamy. Internet má velký potenciál a řadu subjektů na něj táhne jeho bezkonkurenční cena, která (bráno v ceně za ratingový bod) je mnohdy hluboko pod úrovní televize. (tamtéž)

Je dost dobře možné, že nadcházející digitalizace vysílání a s tím spojené zmnožení stanic na trhu rozvoj internetu nepřímo podpoří. Větší nabídka (počet televizních kanálů) totiž nemusí nutně přilákat v součtu větší podíl z reklamních investic. Peníze by se mohly přesunout na základnu, která je technologicky nejbližší a mediálně bude nejspíš schopna převzít roli základních komunikačních křižovatek.

Přesně to internet splňuje. Svou podstatou je distribučním kanálem schopným přenášet (a tedy i absorbovat) většinu stávajících mediatypů. Známé poučky o neustálém doplňování mediálního mixu (příchod rádia neznamenal konec deníků, televize nezničila rádio, domácí video nezničilo kino, atd.) mohou vzít za své, nebudeme-li se na internet dívat jako na mediatyp, který stávající spektrum doplní, ale jako na technologii přenosu informace. (tamtéž)

Obecně platí, že posun od masových médií k médiím s větší možností interpersonální interakce znamená přesun ovládání procesu komunikace od podavatele směrem k příjemci. Ústrojně to vystihuje schéma toků informací, které definovali dva nizozemští odborníci na telekomunikace, J. L. Bordewijk a B van Kaam, už v roce 1986.



(McQuail, 1999, s. 80)

„Vztahy v komunikaci jsou rozlišeny podle možnosti ovládat zdroje a výběr obsahu. vývoj směřuje od alokutivního ke konzultativnímu a konverzačnímu modelu." (tamtéž)

Projev představuje typické tradiční vysílání. Informace je šířena z centra k mnoha koncovým příjemcům. Konverzace v internetovém diskursu odpovídá typicky elektronické poště nebo chatu.

Při konzultaci je to jedinec, kdo rozhoduje k jakým informacím a kdy přistoupit; ty jsou ale ovládány zdrojem, z kterého pocházejí. Archetypálním příkladem takového toku informace je návštěva knihovny. V současnosti je konzultací v podstatě jakýkoli příjem internetového mediálního obsahu. Pro takový tok informací je typické rovnější sdílení moci mezi centrem a individuem (Schrøder, 2003, s. 367), ale také, k radosti výzkumníků internetového publika, opak konzultace - registrace.

Při registraci požaduje centrum určité informace od účastníků na periferii (obvykle bez jejich vědomí). A také platí, že „...možnosti registrace enormně vzrostly díky zavedení počítačové techniky a rozvoji telekomunikačního spojení." (McQuail, 1999: s. 79-80)

V tom je právě z hlediska výzkumu bezkonkurenční výhoda internetu oproti dalším médiím. Přímá měřitelnost reálného „výkonu a dosahu" jednotlivých internetových médií. Tato vlastnost v sobě skýtá možnost práce s reálně měřeným dosahem (nikoli na panelu, ale přímo) a zcela přesné měření frekvence (nikoli na panelu, ale přímo). Tyto možnosti přímé kontroly mediálního výkonu jsou pro celý obor nesmírně atraktivní a mohou být pro zadavatele inzerce do budoucna rozhodující. (Řehák, 2005)

Zatím je neseriózní předvídat jak a na úkor kterých médií investice do internetu porostou. To, že k tomu dojde a že se rozpočty původních tiskových, rozhlasových a televizních médiích díky tomu ztenčí, je ale s největší pravděpodobností nevyhnutelné.

Internetový výzkum publika je na tu dobu připraven. Přinejmenším ten komerčně zaměřený.

6. Závěr

Cílem této práce bylo popsat souvislý obraz podstatných událostí a faktů, které tvořily rámec českého komerčního výzkumu publika po roce 1989. Doufáme, že kapitoly tři a čtyři tento účel splnily.

O českém výzkumu publika se dá říct, že se nijak výrazně neliší od evropských ani světových standardů. V mnoha ohledech je podle názorů odborníků, kteří se v oboru pohybují, dokonce mírně nad touto úrovní.

Při porovnání poznatků, ke kterým jsme dospěli v této diplomové práci, s pracovními hypotézami nastíněnými v jejích tezích, jsem došel k následujícím závěrům:

- Hypotéza, že uživatelé výstupních dat (mediální a reklamní agentury, média samotná) výzkumů publika vyvíjejí tlak na to, aby údaje, s kterými pracují, byly co nejkvalitnější a nejvěrohodnější, se jednoznačně potvrdila. Tato snaha se projevuje napříč jednotlivými obory výzkumů jako směřování k takzvanému výzkumu jedné nebo jednotné měny („one currency"), který vnáší jasná pravidla do obvykle přinejmenším nejednotného systému. Z těchto pohnutek vznikl v první polovině devadesátých let Media projekt. Ze stejného důvodu se v České republice začaly používat peoplemetry. Ta samá snaha stojí i za vznikem NetMonitoru. Je to pochopitelné. Nejistota v rozhodování se v oborech, které operují s velkými penězi, dá tolerovat mnohem méně než kdekoli jinde. Lidé konající rozhodnutí pro ně potřebují mít oporu (nebo alespoň pocit, že ji mají) a také ji dostávají.

- Hypotéza předpokládající, že mezi výzkumnými subjekty se postupně profilují nejsilnější hráči, kteří po nějaké době začnou dominovat trhu, se v našem případě spíše nepotvrdila. Přízeň zadavatelů výzkumů, kteří na své projekty vyhlašují veřejné soutěže a trendy zatím, zdá se, získávají různé výzkumné firmy v různých realizačních obdobích. Za výjimku lze pokládat firmy Mediaresearch, která se pomalu stává hegemonem na trhu výzkumu sledovanosti televizí a nově zpracovává i výzkum internetu, a GfK, jež se zatím účastnila všech konsorciích zajišťujících chod Media projektu. Dost dobře možné ale je, že žádná z výzkumných firem na našem trhu zatím nezískala dominantní postavení prostě proto, že k tomu nebyl dostatek času. Na

zavedených trzích je suverenita jednoho subjektu běžným jevem: roli, kterou má například v USA společnost Nielsen Media Research jsme zmiňovali v druhé kapitole.

- Předpoklad, že nejdynamičtější odvětví výzkumu publika bude to, které se zaměřuje na nejdynamičtěji se rozvíjející trh, respektive že stejně tak relativně nejstrnulejší typ média bude zkoumat nejméně dynamické odvětví výzkumu, se spíše potvrdil. I když i v tomto bude zřejmě pro stanovení nesporného soudu potřeba získat fakta z delšího časového období, dovolíme si tvrdit, že v případě výzkumu internetového publika tato hypotéza platí. A platí i v případě peoplemetrů, které se od svého zavedení, stejně jako obor, který měří, relativně nijak nevyvíjely (byť došlo k navýšení panelu a primátu ve využití GSM technologie). Poměrně výrazný krok prodělá na přelomu roku Media projekt. V tomto případě ale změna nemá nic společného s dynamikou sledovaného média (publika), mnohem spíš jde o reakci na nespokojenost klientů výzkumu.

Budoucnost komerčního výzkumu publika bychom mohli rozdělit na méně a více vzdálenou. Nám bližší doba bude patrně ve znamení digitalizace elektronických médií, která bude pravděpodobně provázena zavedením radiometrů. Buď jako konkurence současných výzkumů sledovanosti (poslechovosti) televize (rozhlasu), nebo přinejmenším jako jejich doplňku.

Ve vzdálenější budoucnosti pravděpodobně dojde k propojení internetového výzkumu s všemi zbývajícími výzkumy, protože internet má velký potenciál všechna ostatní média do sebe implementovat.

Summary

The aim of this thesis was to describe a coherent image of Czech commercial audience research history beyond 1989. We focused on substantial events in the field, the structure of its leading players and the methodology used.

We can say there is no major difference between European (worldwide) audience research and the Czech one. According to opinions and verdicts of experts, Czech research might be even on a little bit higher level than average.

Comparing information that had emerged through analysis in this thesis with primary hypotheses, I came to these conclusions:

- The assumption saying that users of audience research output data are demanding quality and credibility is true. It is the function of this inclination that one currency surveys are brought to the field.

- The assumption supposing the audience research market shapes strongest companies that become to control the field turned out to be more like untrue. Various different research companies win the contests that are conducted to find the executor of the surveys. Mediareserach and Gfk are the exceptions, which seem to be close to overwhelm its domains. However short duration of the research praxis could be the reason why no monopoly occurred yet.

- Hypothesis presupposing that the most dynamic research branch surveys the most flexible mass media and vice versa is more like true. Internet and the research connected are definitely the most dynamic couple. On the contrary, we can say the peoplemeter survey and television business are relatively rigid. There are some major changes to come on the break of the year concerning Media projekt, but it is the discontent of clients that caused them.

In the near future we believe that research technology called Radiometer will contribute to or eliminate present-day radio and television audience research techniques. In a longer prospect we anticipate the internet will incorporate all kinds of mass media. Consequently, we expect that all branches of media audience research will be gobbled up by the internet one.

Použitá literatura a prameny:

ABC CR (08/2004): *Ověřování nákladu tisku.* www.abccr.cz: Audit Burelu of Circulation Czech Republic.

Abercombie, N., Longhurst, B. (1998): *Audience.* London: Sage.

Ang, I. (1991): *Desperately seeking the audience.* London: Routledge.

Ang, I. (1996): *Living Rooms Wars.* London: Routledge.

Antoš, M (2002): iAudit znovu změnil majitele, *Lupa.cz*, 11/11/2002. Dostupné z (http://www.lupa.cz/clanky/iaudit-znovu-zmenil-majitele/)

Barwise, P. (1988). – Ehrenberg. A.: *Television and its Audience.* London: Sage.

Bečvář, J (1997): Za Čeňkem Adamcem, *Sociologický časopis*, 33,4: s. 479-480.

Burton, G. (2000): *Talking television.* London: Arnold.

Carey, J. (1988): *Communication as Culture.* Boston: Unwin Hyman.

Croteau, D. – Hoynes, W. (1999): *Media society: industries, images, and audiences.* 3rd ed. London: Pine Forge Press.

Curran, J. - Gurevitch, M. (1996): *Mass Media and Society.* London: Arnold.

ČT 1, (2001): Výzkum sledovanosti České televize, *Kavky*, 31/8/2001: 18:39.

Danermark, B a kol. (2002): *Explaining Society. Critical Realism in the Social Sciences.* London: Routledge.

deFleur, M. - Ball-Rokeach, S. (1996): *Teorie masové komunikace.* Praha: Karolinum.

Disman, M. (1993): *Jak se vyrábí sociologická znalost.* Praha: Karolinum.

Eastman, S. W. - Head, L. K. (1981): *Broadcast programming : strategies for winning television and radio audiences.* Wadsworth: Susan Tyler – Belmont.

Eco, U. (1997): *Jak psát diplomovou práci.* Olomouc: Votobia.

Fletcher, A. D., Thomas A. B. (1990): *Fundamentals of advertising research.* 4th. ed. California: Wardsworth.

Gerald G. H. (1991): *Audience research sourcebook.* Washington.

Gerbery, J. (2004): Rádia koupí audiometry, až zbohatnou, *Marketing & Media*, 27/9/2004: 20.

GfK a Median (09/2005): *Metodika a popis výzkumu Media projekt.* www.uvdt.cz: Unie vydavatelů denního tisku.

Habermas, J. (2000): *Strukturální přeměna veřejnosti.* Praha: Filosofia.

Hall, S. (1982): *The Rediscovery of Ideology. The Return of the Repressed in Media Studies.* In: Gurevitch, M. et al.: *Culture, Society and the Media*, s. 56-90. London: Methuem.

Herzmann, J. (1995): *Výzkumy veřejného mínění.* Praha: VŠE.

-hon-, (1997): Peoplemeter neodhalí spáče, *Týden*, 30/6/1997: 14.

ICE, (2002): Peoplemetry u nás a ve světě, *Strategie,* 11/3/2002: 30.

IFABC (3/2005): *Who we are.* www.ifabc.org: International Federation of Audit Bureaux of Circulation.

JAK, (1997): ATO zahájila peoplemetrové měření, *Strategie*, 27/1/2003: 52.

JAK, (2003): Peoplemetry podepsány, *Strategie*, 27/1/2003: 45.

Jeřábek, H. (1997): *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu.* Praha: Karolinum.

jih, (2000): Auditoři hodnotili Media projekt, *Marketing & Media*, 25/9/2000: 6.

Jirák, J. - Říchová, B. (2001): *Politická komunikace a média.* Praha: Karolinum.

Jirmanová, M. (1998): *Výzkumy televizní sledovanosti, jejich využití a mediální interpretace.* Praha: FSV UK.

Jones, P. J. (1995): *When Ads Work.* Lexington: Lexington Books.

Jones, P. J. (2001): *The Ultimate Secrets of Advertising.* London: Sage.

jz, (2001): Český internet pod drobnohledem, *Strategie*, 12/3/2001: 9.

Krupka, J. (1996): *Výzkum médií a mediální trh v České republice.* Praha: FSV UK.

Krupka, J. (2000a): Peoplemetry jsou věrné, *Strategie*, 3/4/2000: 25.

Krupka, J. (2000b): Nejen hodinky s mikrofonem, *Strategie*, 9/5/2000: 24.

Krupka, J. (2000c): Media Projekt: trendy a metodika, *Strategie,* 14/8/2000: 18.

Krupka, J. (2000d): UVDT: není důvod měnit Media Projekt, *Strategie,* 23/10/2000: 7.

Kunzik, M. (1994): *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum.

Lacey, N. (2002): *Media Institutions and Audience.* New York: Palgrave.

Littlejohn, S. (1992): *Theories of Human Communication.* Wadsworth.

McQuail, D. (1997): *Audience analysis.* London: Sage.

McQuail, D. (1999): *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál.

McQuail,D. (1992): *Media Performance.* London: Routledge.

Mediaresearch, (10/2005): *Elektronické měření sledovanosti televize v České republice metodou TV metrů 2002-2007.* www.ato.cz: Asociace televizních organizací.

Mediaresearch, (11/2005): *NetMonitor – základní metodika (15.7.2005).* www.spir.cz: Sdružení pro internetovou reklamu.

Moores, S. (1993): *Interpreting Audiences.* London: Sage.

Negroponte, N. (2001): *Digitální svět.* Praha: Management press.

Nielsen Media (3/2005): *Company and People.* www.nielsenmedia.com: Nielsen Media Research.

Noelleová, E. (1968): *Výzkum veřejného mínění: úvod do metod demoskopie.* Praha: Svoboda.

pda, (2001): Termín bude dodržen, říká SPIR, *Marketing & Media*, 8/1/2001: 4.

Peterka, J. (neuvedeno): Výzkumy českého internetu, *eArchiv.cz - archiv článků a přednášek Jiřího Peterky*. Dostupné z (http://www.earchiv.cz/anovinky/ai4423.php3)

pev, (2001): Profil české webové komunity roku 2000 je známý, *Hospodářské noviny - počítače a komunikace*, 20/3/2001: 03.

Pokorná, L. (2004): Jak Pražané sledují televizi a poslouchají rozhlas? *Marketing & Media - Média 2004*, 8/11/2004: 26.

Potůček, J. (2002): Jak vlastně fungují peoplemetry? *RadioTV*, 6/3/2002. Dostupné z (http://www.radiotv.cz/radio-clanky/861/jak-vlastne-funguji-peoplemetry-.html)

Press, (2001): Mytrix.cz se nedohodl se SpyLOG.ru a končí, *Živě.cz*, 22/11/2001. Dostupné z (http://www.zive.cz/Text/Ar.asp?ARI=103069)

Prouza, T. (2000): Český internet potřebuje kvalitnější „peoplemetry", *Hospodářské noviny - networking*, 27/12/2000: 11.

Prouza, T. (2001): Internetový výzkum? A proč? *Strategie*, 5/2/2001: 26.

Radiocontrol (11/2005): *Radiocontrol - The measuring instrument for future radio research.* www.radiocontrol.ch: Radiocontrol.

Redakce, (2001): Aréna: Mytrix vs. Mytrix, *Lupa.cz*, 27/11/2001. Dostupné z (http://www.lupa.cz/clanky/arena-mytrix-vs-mytrix/)

Rendlová, E., Lebeda, T. (2002): Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace, in *Sociologické studie,* 13. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

roš, (2000): Marketingová analýza nákupů potravin - domácnosti peoplemetrového panelu, *Marketing & Media*, 23/10/2000: 10.

Ruddock, A. (2001): *Understanding audiences: theory and method.* London: Sage.

Řehák, T. (2005): Internet: nejrychleji rostoucí médium, *Marketing & Media*, 14/11/2005: 38.

Schreier, M. (2005): Jaký bude nový NetMonitor? *Lupa.cz*, 14. 1. 2005. Dostupné z (http://www.lupa.cz/clanky/jaky-bude-novy-netmonitor/)

Schrøder, K. a kol. (2003): *Researching audiences.* London: Arnold.

SPIR (11/2005): *Základní informace.* www,spir.cz: Sdružení pro internetovou reklamu.

Škodová, M. (2001): Konečně data z Net Projektu, *Strategie*, 29/10/2001: 20.

Škoch, J. (2000): *Co je sociologický výzkum České televize?* (interní materiál APA ČT).

Šmejkal, P. (2000): Tance kolem SPIR, *Strategie*, 18/12/2000: 62.

Šmíd, M. (2000): *Média, internet, tv nova a já.* Praha: ISV.

Šmíd, M. (2003): *(Prvních) 10 let České televize.* Praha: Česká televize. Dostupné z (http://www.ceskatelevize.cz/ct/publikace/10letct/iv/d.html)

Šubrt a kol. (1998): *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění.* Praha: Karolinum.

TJ, (2005): Poslechovost rádií bude měřit od roku 2006 Radioprojekt, *Strategie*, 3/10/2005: 9.

TNS Factum, (02/2004): *Metodika projektu výzkumu sledovanosti internetu v České republice.* www.spir.cz: Sdružení pro internetovou reklamu.

UVDT, (1997): *Ročenka Unie vydavatelů 1997.* Praha: Strategie.

UVDT, (1998): *Ročenka Unie vydavatelů 1998.* Praha: Strategie.

UVDT, (1999): *Ročenka Unie vydavatelů 1999.* Praha: Strategie.

UVDT, (2000): *Ročenka Unie vydavatelů 2000.* Praha: Strategie.

UVDT, (2001): *Ročenka Unie vydavatelů 2001.* Praha: Strategie.

UVDT, (2002): *Ročenka Unie vydavatelů 2002.* Praha: Strategie.

UVDT, (2003): *Ročenka Unie vydavatelů 2003.* Praha: Strategie.

UVDT, (2004): *Ročenka Unie vydavatelů 2004.* Praha: Strategie.

UVDT, (2005): *Ročenka Unie vydavatelů 2005.* Praha: Strategie.

Vacková, K. (2000): Konec bílých míst na plátně.....vzhůru do kina! *Marketing & Media*, 25/4/2000: 12.

Vojtěchovská, M. (2004): Začala válka o Media projekt, *Marketing & Media*, 26/7/2004: 19.

Vojtěchovská, M. (2005): Mediální výzkumy se podstatně změní, *Marketing & Media*, 19/12/2005: 32.

Webster, G. J., Erlbaum, L. (): *Ratings Analysis.*

Zelenka, M. (2003): Co je Mediaprojekt a SKMO? *RadioTV*, 21/2/2003. Dostupné z (http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1877/co-je-mediaprojekt-a-skmo-.html)

Seznam příloh

*

Příloha č. 1

Anketa s odborníky na výzkum publika

*

Příloha č. 2

Posudek Sociologického ústavu AV ČR na Media projekt

*

Příloha č. 3

Ukázka připomínek respondentů deníčkového výzkumu ČT k programové nabídce

*

Příloha č. 4

Dotazník NetMonitoru

*

Příloha č. 5

Harmonogram projektu NetMonitor a profil Mediaresearch

Příloha č. 1

Anketa s odborníky na výzkum publika

Krátké ankety s odborníky:

Tomáš Böhm
generální ředitel Ringier ČR, a.s.

Co pro empirický výzkum publika v ČR znamená dlouholetý výzkum Media projekt?

Media projekt je především výzkumem pro tisková media. A v této oblasti se jedná o takzvaný „one currency" projekt. Tedy výzkum, který sleduje většinu tiskových médií (deníky, časopisy) a umožňuje tak srovnání mezi jednotlivými tituly. V souvislosti s délkou působení umožňuje časová srovnání, tedy sledování trendů v oblasti tiskových médií. A to i přes změny v metodice, kterými prošel.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních let Media projektu?

Nehovořil bych o slabinách, samozřejmě, že způsob zjišťování čtenosti (metodika) doznal od roku 1994 jistých změn. Tyto změny však byly reakcí na vývoj jak v oblasti tiskových médií, tedy předmětu výzkumu, tak i na vývoj, ke kterému dochází v samotné oblasti výzkumů masmédií. Sami výzkumníci své nástroje stále zdokonalují a Media projekt na tento vývoj reaguje.

Odpovídá současná úroveň tohoto výzkumu světovému standardu, nebo ještě stále existují nějaké rezervy?

Ano, v posledních letech je vždy uzavírán 3letý kontrakt na realizátora Media projektu, v průběhu jsou nezávislými odborníky kontrolovány, auditovány, parametry výzkumu. Je potřeba si uvědomit, že na českém trhu operuje většina světových výzkumných agentur, které vyvíjejí své výzkumné nástroje na globální úrovni a ty potom s přihlédnutím k specifikům jednotlivých regionů aplikují lokálně. Dále jsou využívány také znalosti a zkušenosti samotných zadavatelů obdobných projektů ze zahraničí, především Německa, ale máme informace i například z Velké Británie a podobně.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

Z hlediska výzkumu tištěných médií za takovou událost můžeme například považovat situaci, kdy byla na Media projekt napojena část o spotřebním chování a životním stylu na počátku roku 2003. Od této doby víme o čtenářích jednotlivých titulů nejenom to, kolik jim je let, jakého jsou pohlaví (tedy základní sociodemografické ukazatele), ale i to, jaký mají životní styl. Tato část je dotazována pomocí nástroje vyvinutého nadnárodní výzkumnou agenturou.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Samozřejmě, každý lokální trh má svá specifika, v českém prostředí za ně můžeme považovat množství titulů, nicméně obdobný problém neřešíme jenom my, ale i jiné země a právě zde je důležitý kontakt výzkumných agentur (realizátorů), ale i nás zadavatelů výzkumů, se světem.

Co si myslíte, že přinese zavádění digitálního vysílání a vůbec rozmach internetu a interaktivity v médiích z hlediska výzkumů publika?

Interaktivita, zavádění nových technologií se týká především elektronických medií, což vyplývá z jejich podstaty. Nicméně i v souvislosti s klasickými tištěnými medii lze uvažovat o jejich využití v oblasti výzkumů. Což se už i děje, pracuje se například s očními kamerami a podobně. Jejich plošné využití v tak rozsáhlém průzkumu, jako Media projekt bezesporu je, je ale zatím otázkou dalšího vývoje technologií a také jejich penetrace mezi cílovou skupinou. Využívání nových technologií má svůj význam pouze tam, kde se jedná o zlepšení výsledků a parametrů výzkumu. Media projekt využívá od letošního roku například počítače, tedy techniku CAPI, pro zjišťování čtenosti. Pro tu jsme se rozhodli na základě pilotních šetření, která ukázala, že nám přinese lepší výsledky.

Jan Herzmann
Managing Direktor, Factum Invenio

Co pro empirický výzkum publika v ČR znamenají Media projekt a peoplemetrové šetření?

Jsou to základní, pro všechny srovnatelná data. Je ovšem třeba upřesnit, že Media Projekt se rozpadl, samostatně teď běží Radio projekt.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních let těchto výzkumů?

V původním Media projektu byly slabiny dvě: velká délka dotazníku a přesto neschopnost zachytit dostatečně přesně čtenost některých malých tiskových médií a rozhlasových stanic. Peoplemetry v provenienci Talyor Nelson Sofres (zpočátku se ta firma jmenovala TN AGB Media Facts) žádnou chybu neměly.

Ovlivnila podle Vašeho názoru nepřehledná až zmatečná situace raných výzkumů českého internetu nějak ochotu investovat do internetové reklamy?

Myslím, že to byla spíše výmluva zadavatelů, kteří nedůvěřovali médiu jako takovému.

Odpovídá jejich současná úroveň světovému standardu, nebo ještě stále existují nějaké rezervy?

Internetový výzkum by měl probíhat na velkém panelu uživatelů internetu. Jiné závažné nedostatky nevidím.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

To, že vznikly.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Ničím se nevymyká, pokud ho porovnáváme s trhy o srovnatelné ekonomické síle.

Co si myslíte, že přinese zavádění digitálního vysílání a vůbec rozmach internetu a interaktivity v médiích z hlediska výzkumů publika?

Kdybych to věděl, už tu znalost dávno prodávám.

Jan Šusta
ředitel Unie vydavatelů

Co pro empirický výzkum publika v ČR znamená dlouholetý výzkum Media projekt?

Nejpodstatnější je, že se jedná o reprezentativní výzkum médií nebo skupiny médií, takže je oprávněně označován jako „one currency". Běží od roku 1994 v tříletých cyklech, v prvním běhu sledoval tisk, rozhlas i televize, v letech 1997-2005 tisk a rozhlasy, od ledna 2006 pouze tisk, nyní prostřednictvím CAPI metody. Výzkum má všechny kvalitativní parametry vyspělé Evropy (ESOMAR) a vzorek respondentů je ve vztahu k počtu obyvatel v ČR nadstandardní (30 tisíc respondentů ročně, například v SRN je to 36 tisíc ročně). Dlouholetý výzkum také znamená stabilní metodiku.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních let Media projektu?

Zásadní slabiny výzkum neměl, největším problémem bylo sledovat různá média, protože televize, rozhlasy a tisk mají z hlediska výzkumu různé potřeby.

Odpovídá současná úroveň tohoto výzkumu světovému standardu, nebo ještě stále existují nějaké rezervy?

Rezervy existují vždycky, ale výzkum určitě odpovídá evropským standardům.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější.

Z hlediska Media projektu přechod z papírového dotazníku na CAPI od ledna 2006.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Protože zde vedoucí roli hrají světové nebo evropské agentury, určitě se jedná o standardní trh.

Co si myslíte, že přinese zavádění digitálního vysílání a vůbec rozmach internetu a interaktivity v médiích z hlediska výzkumů publika?

Na to jsou různé názory. Určitě se to projeví na výzkumných nástrojích. Zatím ale rozšíření internetu neumožňuje masivnější výzkumy, takže k podstatným změnám nedojde dříve než za 5 a více let, což se týká i digitálního vysílání.

Václav Prejzek
vedoucí odboru výzkumu CME Services (TV Nova)

Co pro empirický výzkum publika v ČR znamená peoplemetrové šetření?

Zavedení peoplemetrů znamenalo zavedení společné měny. Zvýšilo také podíl televizní reklamy na celkových útratách z roku na rok o 10% díky vyšší míře efektivity plánování a měření reklamního sdělení založené na přesných datech.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních let tohoto výzkumu?

Obtížná komunikace a malá vstřícnost zahraničního dodavatele výzkumu Taylor Nelson.

Odpovídá současná úroveň tohoto výzkumu světovému standardu, nebo ještě stále existují nějaké rezervy?

Současný domácí dodavatel Mediaresearch vybudoval projekt ruku v ruce s jeho zadavateli z řad členů Asociace televizních organizací. Projekt má nebývale kvalitní základnu v rozsáhlém a důkladném sociodemografickém výzkumu a je podrobně kontrolován metodologickou komisí zadavatelů 1-2krát týdně.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější.

Právě zavedení peoplemetrů.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Je pravděpodobně stejně závislý na osobních kvalitách jeho výzkumníků. Když dva dělají totéž, není to totéž.

Co si myslíte, že přinese zavádění digitálního vysílání a vůbec rozmach internetu a interaktivity v médiích z hlediska výzkumů publika?

Výzkumy publika se budou fragmentovat.

Hana Svobodová
jednatelka ATO – Asociace televizních organizací

Co pro empirický výzkum publika v ČR znamená peoplemetrové šetření?

Jedná se o další z řady výzkumů, který však vzhledem ke své povaze je nejpřesnější a dodává potřebné informace v nejkratším termínu.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních let tohoto výzkumu?

Při zavádění každého nového systému se musí vychytat počáteční chyby, tak tomu bylo i při zavádění prvního projektu peoplemetrového měření v ČR. Problémy však byly spolehlivě řešeny a nelze je označit za slabiny výzkumu.

Odpovídá současná úroveň tohoto výzkumu světovému standardu, nebo ještě stále existují nějaké rezervy?

Stávající výzkum je dle našich informací výrazně nadstandardní.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

Právě zavedení přesného peoplemetrového měření.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Myslím, že platí stejná odpověď jako na předminulou otázku.

Co si myslíte, že přinese zavádění digitálního vysílání a vůbec rozmach internetu a interaktivity v médiích z hlediska výzkumů publika?

Měření bude třeba neustále přizpůsobovat technickému vývoji. To znamená, že bude v každém případě rozsáhlejší a sofistikovanější.

Kristina Taberyová
Vedoucí útvaru Výzkumu programu a auditoria České televize

Co pro empirický výzkum publika v ČR znamená peoplemetrové šetření?

Především jde o společnou jednotnou měnu výzkumu, jistě víte, že do peoplemetrového měření bylo více zdrojů a různých metodik (deníčky ČT, deníčky TV Nova, Media projekt). Další obrovskou změnou byla rychlost informace o sledovanosti (u deníčků jsme museli čekat týden, u Media projektu dokonce čtvrt roku). Pro Českou televizi byl obrovský pokrok i v tom, že jsme mohli znát sledovanost dětského diváka od 4 let (deníčky i Media projekt byly nastaveny jen na dospělé). S tím souvisí i další obrovské možnosti analyzování televizní populace na desítky předvolených cílových skupin a možnost dalších analýz zdrojových dat z aspektů technických, příjmových, socioekonomických a dalších. Na to navazuje i obohacení o další produkt, takzvané „lifestylové" šetření, které bylo a je děláno na „živém" panelu peoplemetrových domácností. V neposlední řadě pak možnost sledovat chování diváků v minutovém od roku 2002 a dokonce vteřinovém profilu. Peoplemetry dnes představují nejpřesnější možné měření, které navíc téměř vůbec nezatěžuje respondenty.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních let tohoto výzkumu?

Slabiny byly, ale z dnešního pohledu spíše marginální - technické, především na straně softwarových aplikací, které zpracovávaly peoplemetrová data.

Odpovídá současná úroveň tohoto výzkumu světovému standardu, nebo ještě stále existují nějaké rezervy?

Troufla bych si říci, že je spíš překračuje, v České republice máme unikátní systém sběru dat, který využívá GSM sítě a je online, což vylučuje problematičnost pevných linek a opět podstatně méně zatěžuje domácnosti.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

Samozřejmě, že právě zavedení poeplemetrového měření.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému/světovému průměru?

Snad tím, co jsem uvedla výše.

Co si myslíte, že přinese zavádění digitálního vysílání a vůbec rozmach internetu a interaktivity v médiích z hlediska výzkumů publika?

Další, podrobnější monitoring chování diváků a návštěvníků internetu. Přiznám se, že jsem stále a stále překvapována až šokována tím, co technika dokáže. Je opravdu velké dobrodružství seznamovat se s tím a osvojovat si všechno to, co vývoj přináší.

Ing. Miroslav Kůta
Market Research Manager NetCentrum, s.r.o.

Ovlivnila podle Vašeho názoru nepřehledná až zmatečná situace kolem raných výzkumů českého internetu nějak ochotu investovat do internetové reklamy?

Nemyslím si, že by byla situace kolem výzkum internetu v počátcích nějak zmatená, ale jako každý výzkum, tak i internetový si musel projít vývojem od začátku. Internet je hodně specifické medium, které je díky svému technologickému principu velmi exaktně měřitelné, na rozdíl od ostatních mediatypů, kde jsou výzkumy víceméně založené na deklarovaném a vzpomínaném vyplňování dotazníků. V současné době existuje oficiální výzkum NetMonitor realizovaný Mediaresearch, který měří návštěvnost a sociodemografii internetových portálů. Jeho veřejné výstupy jsou ke stažení na www.netmonitor.cz. Abych se pokusil odpovědět na Vaši otázku, tak si myslím, že postupný vývoj výzkumu internetu přispívá velmi pozitivně ke zvyšování důvěry v mediatyp a tím i k navyšování investic do internetové reklamy, které meziročně rostou o +30%, což je jednoznačně nejdynamičtější trend u investic mezi mediatypy.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních takových pokusů?

Úvod výzkumů byl spíš pod vlivem poznávání širokých možností internetu a tím i velké škály jeho měřitelnosti. Internet jako médium je naprosto odlišný od ostatních mediatypů svojí podstatou měření. Dalším úskalím bylo hledání výzkumu jednotné měny českého internetu, který by zastřešoval jak návštěvnost, tak sociodemografii. V počátcích měřil každý výzkum jen nějakou část a ještě ne všechny významné portály (servery). Navíc s odlišnými metodikami a tím i nesrovnatelnými výstupy. Tento startovní problém vyřešil NetMonitor.

Podařilo se už současnou úroveň dostat na světový standard?

Výzkum NetMonitor spolehlivě splňuje světové standardy měření internetu.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

Po pravdě nevím, jak odpovědět, protože jsem více zainteresovaný jen v internetovém

výzkumu a u něj jsou hlavní události jasné. Jinak za velmi pozitivní v poslední době považuji snahu o spolupráci a společnou konfrontaci výzkumů mezi různými mediatypy.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Nevím o ničem významném, co by se v ČR nějak významně vymykalo evropskému (světovému) standardu.

Co si myslíte, že přinese rozmach internetu, interaktivity v médiích a digitalizace z hlediska výzkumů publika?

To vše jednoznačně směřuje k dalšímu navyšování uživatelů internetu a zvyšování penetrace internetu. S tím následně souvisí další významné nárůsty investic do internetové reklamy a další zvyšování konkurenceschopnosti internetu oproti „služebně staršími" mediatypům.

Daniel Nohel
předseda Výkonné rady SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu)

Ovlivnila podle Vašeho názoru nepřehledná až zmatečná situace kolem ranných výzkumů českého internetu nějak ochotu investovat do internetové reklamy?

Mediatyp, který postrádá validní nebo úplná data, je zatížen tímto nedostatkem. Neochota investovat do internetu nebyla spojena s nedůvěrou v toto médium, ale s nedostatkem informací a dat pro kvalifikované rozhodnutí kolik prostředků a do kterých serverů investovat. Díky současné úrovni výzkumu je tato obava minulostí.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních takových výzkumů?

Špatně zvolená metodologie výzkumu. Použití malého panelu respondentů (přibližně 2 000 panelistů). Vedlo to k velmi nestabilním výsledkům a výkyvům, především u serverů s menší návštěvností.

Podařilo se už současnou úroveň dostat na světový standard?

Ano, dá se říct, že NetMonitor je na velmi vysoké úrovni, které nedosahují výzkumy ani v mnoha vyspělých západních zemích.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

Na tuto otázku neumím odpovědět.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Český trh se příliš neliší od těch světových. Drobné rozdíly v metodických postupech spíše odrážejí specifika chováni konzumentů, velikost trhu a vyspělost technologií.

Co si myslíte, že přinese rozmach internetu, interaktivity v médiích a digitalizace z hlediska výzkumů publika?

Digitalizace a rozmach interaktivních médií povede k nárůstu a tříštění mediální nabídky. Místo čtyř televizí jich bude na výběr 400 i více. Konzumenti budou méně pasivní a více selektivní ve výběru. To bude umožňovat daleko přesnější cíleni reklamy a její propojeni s obsahem. Nároky na měření a výzkumy to zvýší.

Tomáš Řehák
Director OMD Digital

Ovlivnila podle Vašeho názoru nepřehledná až zmatečná situace kolem raných výzkumů českého internetu nějak ochotu investovat do internetové reklamy?

Situace byla nepřehledná, ale nikoli zmatečná. Na trhu se postupně utkalo několik koncepcí, až se trh shodl na relativně nejlepším možném řešení. Vznik výzkumu, jakkoli trval déle, než si všichni zúčastnění slibovali, jednoznačně posunul ochotu subjektů investovat do internetové reklamy. Troufám si říci, že internet je perspektivně (a možná již v tuto chvíli) datově nejvybavenějším mediatypem (porovnání s TV, tiskem, rádiem).

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních takových výzkumů?

U každého jiné, od technologických po finanční... Dá říci, že vždy chyběla všeobecná podpora. Trh si ještě neuvědomoval, že musí o sobě zadavatelům poskytnout data, aby získal větší investice.

Podařilo se už současnou úroveň dostat na světový standard?

Jednoznačně ANO. ČR je v tomto ohledu jedna z předních zemí například i v Evropském kontextu.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

V České republice to byly Media projekt pro tisk a rozhlas, peoplemetry pro televize a NetMonitor pro internet.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Ano, bavíme-li se o internetu, je to dosud absence nadnárodních hráčů mezi internetovými médii.

Co si myslíte, že přinese rozmach internetu, interaktivity v médiích a digitalizace z hlediska výzkumů publika?

Přinese zhmotnění obsahu mediálních veličin. Umožňuje měřit dopad reklamních aktivit nejen v globálních číslech ale i „trackovat" („vystopovat") i jednotlivé obchodní případy. Pro mediální a reklamní trh znamená nástup nových technologií podobnou revoluci, jakou byl nástup komerčních médií v průběhu 20.století.

Tereza Šimečková
předsedkyně představenstva Mediaresearch

Ovlivnila podle Vašeho názoru nepřehledná až zmatečná situace kolem ranných výzkumů českého internetu nějak ochotu investovat do internetové reklamy?

Do určité míry ano. Ochota investovat do určitého mediatypu však závisí zejména na postavení, které má tento mediatyp vůči ostatním mediatypům (zejména cena-výkon). To znamená , že ochota investovat do internetu se zvyšuje zejména díky postavení internetové reklamy jako takové. Výzkum je objektivním potvrzením, že internet takové postavení má. Výsledky výzkumu umožňují dělení investic mezi média díky srovnání jednotlivých médií v rámci mediatypu a to opět vede k narůstání investic.

Jaké byly nejvýraznější slabiny prvních takových pokusů?

V rámci trhu nebyly dohodnuty jednotné cíle, které má výzkum plnit. Vzhledem k velikosti investic do internetu byl v té době poměrně malý rozpočet na realizaci výzkumu. Ideální výzkumné techniky v té době výzkumníci teprve hledali a testovali.

Podařilo se už současnou úroveň dostat na světový standard?

Ano. Internetový výzkum v České republice je na velmi dobré úrovni. Data o návštěvnosti jsou díky technologii cookies dostupná až do úrovně hodin a reální uživatelé až do úrovně dnů. Jsme například schopní zjistit i technické parametry používaných počítačů nebo jejich geolokaci. I sociodemografický výzkum uživatelů internetu je svým počtem respondentů více než nad obvyklým světovým standardem.

Jakou událost ve výzkumech publika považujete za posledních 15 let za nejvýznamnější?

V oblasti internetu fakt, že má na rozdíl od ostatních mediatypů ohromnou možnost měřit svoji sílu na vzorku zahrnujícím většinu existujících uživatelů (a současně má mnoho specifik, které jiné mediatypy nemají). Na základě toho byly vyvinuty unikátní techniky zpracování výsledků internetového výzkumu. Například přepočty výsledků z cookies na reálné uživatele. V oblasti ostatních médií za nejvýznamnější událost pokládám celosvětové rozšíření peoplemetrového měření.

Je český výzkumný trh něčím specifický, nebo se nijak nevymyká evropskému (světovému) průměru?

Česká média často analyzují výzkumné výsledky do většího detailu nebo propojují mediální výzkumy s jinými daty. Český mediální výzkumný trh na toto reaguje doplňováním výzkumů v rozsahu světových standardů o nadstandardní parametry. V oblasti televize byla Česká republika první na světě, kdo začal analyzovat sledovanost televizí do úrovně sekund, kdo měl díky prvnímu použití technologie GSM data o sledovanosti do 2 hodin od ukončení měření a kdo začal využívat doplňkové výzkumy na televizním panelu (takzvané LifeStyleSurvey). V oblasti internetu je Česká republika specifická například tím, že analyzuje i denní návštěvnosti jednotlivých serverů (ve světě se běžně používají měsíční

data).

Co si myslíte, že přinese rozmach internetu, interaktivity v médiích a digitalizace z hlediska výzkumů publika?

V bližší budoucnosti přinese potřebu výzkumu v oblastech, kterými se výzkum zatím nezabývá. Navíc, technicky vzato, umožní rozšíření palety výzkumných technik. Ve vzdálenější budoucnosti dojde pravděpodobně k propojení televizního a internetového výzkumu.

Příloha č. 2

Posudek Sociologického ústavu AV ČR na Media projekt

Analýza dat za 1. pololetí 2003

ice sítí, kvalita datových souborů

Realizátoři vyšetřili, resp. zařadili do datového souboru 14782 respondentů (7637 Median, 7235 GfK). Šetření probíhalo noměrně po celé období, zastoupení krajů, velikostních skupin obcí a také dnů v týdnu je v obou podsouborech téměř shodné, e výsledné soubory je v tomto ohledu možno považovat za zcela srovnatelné (shoda ve vnějškových parametrech daných ováním a výběrem).

Údaje o průběhu šetření v domácnosti zaznamenané tazateli v dotaznících (počty návštěv, přechod na náhradní ácnost, úspěšnost na adresách.,...) jsou za obě tazatelské sítě velice podobné. Souhrnné informace o návratnosti a výtěžnosti tabulka 1) sice vykazují významné odlišnosti mezi firmami, ale ty jsou v podstatě způsobeny jedinou položkou. Jde o podíl zpracovaných adres". Je zjevné, že firma Median si především v prvním kvartálu 2003 vytvořila výraznou rezervu adres, aby ala operativně řešit případné výpadky tazatelské sítě. Připomínám, že projekt MML má odlišnou výběrovou proceduru, která kombinací kvótního a náhodného výběru, a že tudíž změna na adresný výběr tak velkého rozsahu mohla vyvolat určité blémy. To, že adresy nebyly využity jen potvrzuje, že tazatelská síť Medianu se bez větších problémů vyrovnala se striktními adavky výběrové procedury MP. Obě agentury dodržely smluvní požadavek na minimální návratnost (Poznámka: Vzhledem oceduře výběru, která pro polovinu jednočlenných domácností určuje přechod na náhradní domácnost (náhradních ácností bylo vyšetřeno kolem 10%, v GfK zhruba o desetinu více než v Medianu), smluvní návratnost neodpovídá těžnosti" uvedené v tabulce. Doporučuji, aby návratnost šetření, která je důležitým ukazatelem pro posouzení kvality dat, byla sně vymezena, aby nedocházelo k pojmové kolizi (viz „návratnost" v tabulce 1)).

ulka 1: Vybrané údaje o návratnosti šetření

	Median 1/2003	GfK 1/2003	Median 2/2003	Gfk 2/2003
et adres	8928	6550	7800	7130
pracované adresy	35,7%	9,3%	19,6%	6,4%
ratnost*	40,9%	55,4%	53,4%	52,0%
ěžnost**	65,9%	61,6%	67,1%	59,0%

čítá se ze všech správných adres a adres nezpracovaných
očítá se pouze z kontaktovaných adres

Pro úplnou korektnost hodnocení návratnosti MP v prvním pololetí je třeba zmínit určité pochybnosti, které byly eseny v diskusi na metodologické sekci ohledně úplnosti opory výběru. V metodice MP se traduje, že SIPO (databáze plátců ženého inkasa) zahrnuje 97% domácností. To nepochybně platilo v počátcích MP v polovině devadesátých let (a bylo to řeno i v auditu), současný stav by ovšem mohl být méně příznivý. Problém úplnosti opory výběru se pochopitelně netýká jen ního pololetí 2003. Pokud SIPO má odlišné parametry, tak podobná „neúplnost" byla i v minulém období. Zadavatel by měl ádat GfK o průkazné zhodnocení úplnosti současné databáze SIPO.

Rozložení sociodemografických charakteristik nepřevážených „firemních" podsouborů je téměř shodné. Zaznamenané díly ve vzdělanostní či podrobně zjišťované věkové struktuře, v zastoupení přednostů domácností a hospodyň atd., které se ybují na úrovni několika procent jsou ovšem vzhledem k sedmi a půl tisícovým velikostem souborů testovány jako statisticky namné. Avšak jak potvrzuje zkušenost z předchozího běhu MP, kde docházelo k podobně statisticky významným diferencím trukturách souborů jednotlivých realizátorů, nejde o vychýlení jedné nebo druhé tazatelské sítě. Většinu rozdílů bylo možno ětlit rozdílností lokalit, kde výzkum probíhal. Dá se předpokládat, že pro probíhající MP bude platit podobné vysvětlení.

Datový soubor obsahuje v naprosté většině položených otázek minimální počet neurčitých odpovědí či odmítnutí. imku tvoří podle očekávání otázky na příjmy, kde podíl lidí, kteří tento údaj odmítli sdělit je zhruba 30% (za domácnost %). Podíl odmítnutí je téměř shodný u obou realizátorů a je srovnatelný s výzkumy, které v posledních letech realizoval SoÚ střednictvím různých tazatelských sítí (je na nižší hranici). Celkově nízký podíl chybějících údajů, logická provázanost

dí svědčí jak o kvalitní práci tazatelské sítě, tak o důsledně provedené následné kontrole a o vysokém standardu ném při pořizování a čištění dat.

Jednoznačně se potvrdilo, že změna ve složení realizátorů projektu nepřinesla žádné důsledky, které by negativně ly kvalitu dat či dodržení schválené metodiky výzkumu. Na rozdíl od minulé zkušenosti, kdy nový realizátor (TNS) ch měsících nedosahoval požadovaných standardů šetření, obecné parametry kvality vyšetřených souborů jsou u obou orů zcela srovnatelné a minimálně zachovávají úroveň dosaženou v minulém běhu MP firmami GfK a STEM/MARK.

Převážení souboru bylo provedeno předepsaným způsobem (viz protokol o vážení) podle konečných výsledků Sčítání 01. Výsledky Sčítání 2001 byly zveřejněny vlastně až v prvním pololetí 2003 (z důvodů zasažení ČSÚ povodní v minulém avíc problematičnost některých zjištění si vyžádala určitá došetření a dodatečné kontroly) a pro potřeby projektu byly na jednání s ČSÚ doplněny o některé, pro převážení nutné kombinace znaků (zajistilo GfK). Výsledné váhy vykazují é rozložení tvaru „U" (tj. vysoký podíl osob s nejnižšími a nejvyššími váhami) jako v předcházejících letech, s určitým posunem, který odpovídá tomu, že se vyšetřený soubor převažuje na téměř aktuální stav cílové populace a ne jako dřív na atný před 10 ti lety (viz. např. vyšší soulad nepřeváženého a převáženého souboru z hlediska vzdělanostní struktury ce 1). Pozitivní změny ve výsledném efektu převážení způsobené aktualizací údajů o cílové populaci nejsou ovšem no charakteru, aby nějak ovlivnily nutnost úprav výběrové procedury (náhrada za jednočlenné domácnosti, nadhodnocení ch lokalit), které mají za cíl snížit potřebu převážení z hlediska velikosti domácnosti a místa bydliště. Je možné, že na výsledků z prvního pololetí dojde k určitým úpravám nadhodnocení výběrových souborů. Nutně se však musí do ury výběru náhradní domácnosti promítnout údaje ze Sčítání lidu 2001 o velikosti domácnosti, které v průběhu terénu m pololetí nebyly k dispozici (úprava švédského klíče).

Protože převážení na údaje Sčítání lidu byl nejvýraznější zásah do metodiky MP (a z hlediska tiskových titulů vlastně podstatný, protože rozdělení časopisů do dvou skupin „postihlo" pouze minimum titulů šetřených v minulém MP), ne mu zvláštní pozornost.

žení MP na Sčítání 2001

MP byl v minulých letech převažován na údaje z roku 1993 (data z příjmového MC 1992), protože až do uveřejnění ků ze Sčítání lidu 2001 (na jaře 2003) nebyla novější dostatečně věrohodná opora pro převažování výběrových šetření na ru domácností.

Převážení dat z prvního pololetí na výsledky Sčítání lidu 2001 způsobilo, že se oproti datům z předchozích let zvýšil dí s maturitou (cca o 5% , tj. o 430 tisíc) a podíl lidí s VŠ (o 1,5%, tj o 120 tisíc v projekci).

a 2: Údaje o vzdělanostní struktuře vyšetřeného a převáženého souboru a o vzdělanostním složení populace (12-79 let)

	Vyšetřený soubor		Převážený soubor		Populace*		Odchylka váženého souboru v %	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
ní	19,4	20,5	23,3	27,3	35,6	27,3	-34,6	0
	40,5	39,4	47,1	36,5	34,8	36,5	35,2	0
ta	31,9	32,8	22,5	27,5	22,5	27,6	0,2	0
á	8,2	7,3	7,1	8,6	7,1	8,6	0,3	0

to z Metodiky MP.
znamená vlastně rok 1993, 2003 rok 2001.

Kromě převážením zvýšeného podílu osob s vyšším vzděláním, došlo též k vyrovnání převáženého souboru s cílovou cí ve zbývajících vzdělanostních kategoriích (posílení podílu lidí se základním vzděláním a zeslabení podílu lidí ých). Na nepřeválených datech je vidět, že vzdělanostní struktura vyšetřených souborů 2002 a 2003 je shodná, tudíž nový tor (tazatelská síť) je stejně úspěšný v různých vzdělanostních skupinách jako byly sítě předchozích realizátorů.

Zvýšení podílu vzdělanějších lidí v převáženém souboru zhruba o 500 tisíc s sebou přineslo (diferencované) zvýšení znalosti titulů většiny časopisů a následně pak jejich zvýšenou čtenost jak v delším období, tak v periodě vydání. To, že se zároveň zvýšil podíl osob se základním vzděláním na úkor osob vyučených, nemělo zdaleka takový vliv vzhledem k podobnosti jejich chování u převážné většiny titulů. Ilustrujme si to na několika příkladech vybraných titulů:

Tabulka 3: Znalost vybraných titulů podle vzdělání (MP 2003)

	Ekonom	Reflex	Respekt	Týden	Šťastný Jim	Týdeník televize	Květy
Základní	4,5	19,4	9,5	9,8	29,6	23,7	51,0
Střední	7,9	29,3	17,0	16,6	32,0	30,3	59,9
Maturita	23,2	41,8	29,0	26,7	43,1	31,7	62,2
Vysoká škola	40,7	53,8	40,1	37,1	43,1	29,1	63,1

Čtenost na vydání

	Ekonom	Reflex	Respekt	Týden	Šťastný Jim	Týdeník televize	Květy
Základní	0,3	1,1	0,2	0,5	2,3	3,8	4,1
Střední	0,2	1,6	0,4	1,2	2,7	4,0	6,3
Maturita	2,6	3,8	1,2	2,9	4,2	3,7	6,8
Vysoká škola	9,5	7,6	3,1	9,8	2,4	2,4	6,4

Výrazným způsobem se změnila i věková struktura (nižší podíl osob v nejmladších věkových skupinách) a velikostní struktura domácností (přírůstek domácností jednotlivců). Tato změna nepochybně ovlivnila sledovanost v některých žánrových skupinách titulů.

Převážením na aktuální sociodemografickou strukturu populace se „rozhýbaly" některé dlouhodobě platné relace mezi řadou tiskových titulů. Pro většinu posunů ve sledovanosti titulů (čtenost na vydání, čtenost v delším období, počet přečtených výtisků) mezi rokem 2002 a 1. pololetím 2003 je možné nalézt vysvětlení právě ve výrazném posílení zastoupení vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných osob a také v odlišném zastoupení věkových kohort v převážených datech.

I při stagnujícím nebo mírně klesajícím ověřeném prodaném nákladu tak mohlo dojít k podstatnému (nejen statisticky významnému) zvýšení čtenosti na vydání (například Lidové noviny (z 299 tisíc čtenářů v roce 2002 na 367 tisíc v 1. pololetí 2003, Hospodářské noviny ze 172 tisíc na 228 tisíc, Ekonom z 99 tisíc na 148 tisíc, apod.).

Všechny posuny v čtenosti titulů, u kterých lze více méně prokázat (na základě zastoupení vzdělanostních či věkových skupin mezi jejich čtenáři), že souvisejí se změnou struktury cílové populace, nepřímo potvrzují validitu dat. Kdyby výsledky neprokázaly citlivost na výrazné posílení podílu vzdělanějších osob v cílové populaci, došlo by k závažnému zpochybnění všech výsledků MP (i v minulých obdobích).

Po převážení dat z 1. pololetí 2003 na staré údaje o populaci, respektive po převážení dat z roku 2002 případně i z roku 2001 na údaje ze Sčítání 2001, se skokové posuny vyrovnávají a údaje o čtenosti odpovídají dlouhodobým trendům sledovanosti jednotlivých titulů.

Stručně k počtům čtenářů na vydání

Některé výrazné posuny v čtenosti na vydání zjevně způsobené převážením na aktuální vzdělanostní a věkovou strukturu ovšem vyvolávají i v odborné veřejnosti značné pochybnosti o validitě dat, zvláště když se převedou na počty čtenářů na vydání (viz články ve Strategii). V podstatě jde o problém, do jaké míry zjišťuje metodika MP skutečné chování na mediálním trhu (čtenost jednotlivých titulů).

V dosavadních auditech, které prováděl SoÚ AV ČR a které se pochopitelně tímto problémem zabývaly, jsme došli k závěrům, že metodologie zjišťování čtenosti jednotlivých titulů přes úsilí zadavatele i realizátora (zrušení log, používání neutrálních karet v otázce na znalost, permutace titulů na kartách v různých předvýzkumech, změny v pořadí periodik, atd.) ne zcela potlačuje "image" titulu, který má tento u naší veřejnosti.

Údaje Media projektu o sledovanosti tisku jsou výpověďmi dotázaných osob z "face to face" dotazníku. Je tu tudíž mna bezprostřední komunikace s tazatelem, která nepochybně vede u určitých skupin dotázaných k různé míře stylizace, né na jedné straně na jimi vnímaný "image" titulu, na straně druhé na představu o vlastní roli, o odpovídající referenční ně, o odpovídající normě chování na mediálním trhu. Lidé se tak hlásí k titulům, o kterých předpokládají, že by je měli znát t a naopak neuvádějí tituly, o kterých předpokládají pravý opak. Určit míru stylizace je ovšem nad možnosti většiny umných šetření podobného typu a v případě Media projektu to nebylo, a ani nemohlo být, cílem projektu.

Ve většině případů "neuvěřitelných" počtů čtenářů na jeden prodaný výtisk (Mladý svět, Respekt, ale i nově Ekonom, a další) je možné vysledovat vliv změněné vzdělanostní či věkové struktury.

šení čtenosti supplementů a pokles čtenosti programových titulů

Kromě posunů, které je možno přičíst skokově změněné struktuře cílové populace, výsledky 1. pololetí potvrdily určité y, které je možno vysledovat v minulých letech. Z nich nejzávažnějším se jeví pokles čtenosti programových titulů, který je, výsledků analýz provedených nejen na datech z MP, do určité míry vyrovnáván vzestupem čtenosti supplementů s amy televize. Údaje z roku 2002 uváděné v následujících tabulkách jsou dodatečně převáženy na Sčítání 2001, aby posun změnou cílové populace byl eliminován.

lka 4: Čtenost supplementů s TV programem v periodě vydání (převáženo na Sčítání 2001) v %

	1/2002	2/2002	1/2003
	37,1	36,6	32,2
	54,8	54,1	55,4
	7,2	8,4	11,0
	0,8	0,8	1,4

30 tisíc

Nárůst sledovanosti jednotlivých titulů mezi roky 1/2002 a 1/2003 byl následující Magazín Blesk +27% (spojený mj. s m prodaných výtisků), Pátek LN +12%, TV televizní týden +53% - TV magazín –3%. Naopak programové tituly vykazují za období výrazný, alespoň třetinový, pokles čtenosti v periodě vydání (viz. tabulka 4).

lka 5: Čtenost programových titulů (v tisících)

	1/2002	2/2002	1/2003	meziroční rozdíl v %
lus	130	112	90	-31%
evue	190	172	126	-34%
ník Televize	576	498	323	-44%
t Parabola	36	21	15	-57%

Analogické trendy jak u supplementů, tak u programových titulů vykazuje i srovnání dat 2/2002 a 1/2003 projektu MML ian), který probíhal (a probíhá) paralelně na srovnatelně velkém vzorku populace, avšak s odlišnou výběrovou procedurou binace náhodného a kvótního výběru). Srovnání s 1/2002 není v MML možné vzhledem k odlišné škále užité při zjišťování sti.

Obecně lze pokles zájmu o danou žánrovou skupinu titulů (a přesun čtenářů do skupiny jiné) vysvětlit současným ením následujících důvodů:

oklesem zájmu o televizní vysílání (viz ve Strategii publikovaný rozbor z peoplemetrů)
árůstem čtenosti supplementů (Blesk, Právo) v cílových skupinách, které mají větší sledovanost televize
převážením, které posílilo skupiny, jejichž zájem o televizi je nižší (při srovnání publikovaných výsledků 2002/2003)
zařazením TV magazínu (také) mezi týdeníky (v roce 2002 byl jen mezi supplementy s upozorněním, že se zjišťuje i volně prodávaný titul). Mezi týdeníky je prvním z programových titulů, takže na sebe nepochybně váže část čtenářů, kteří se původně hlásili k jiným programovým titulům (záměna titulu).

tenost na vydání versus auditovaný prodaný náklad

Diskuse, kterou vyvolala publikace údajů o počtu čtenářů na jeden prodaný výtisk, měla kromě výše zmíněného ochybňování validity údajů sledovanosti vysoce "imagových" titulů, obecnější rozměr: znovu se otevřela problematika reflexe bjektivních) změn v prodaném nákladu daty MP. Tato problematika je nejvíce zřetelná v případech, kdy (auditovaný) prodaný klad je vyšší než zjištěná čtenost v periodě vydání. Takových titulů je na trhu (dlouhodobě) celá řada. Většina z nich má ovšem klad kolem 20-40 tisíc výtisků, často pro úzké cílové skupiny. To znamená, že při (logickém) požadavku, aby čtenost na výtisk dpovídala minimálně prodanému nákladu, jde zhruba o zastoupení 0,5% kladných odpovědí ve vyšetřeném souboru. Při likosti výběrové chyby a v situaci, kdy určité cílové skupiny nejsou ve výběru dostatečně zastoupeny dovážení má určitá nezení jednak volbou vážících znaků, jednak povoleným rozsahem vah - je možnost přesného měření na úrovni necelého ocenta potenciálních čtenářů velice omezená. Je třeba, aby si uživatelé dat tato omezení spojená s každým výběrovým šetřením vědomovali. Ani výrazné (např. dvojnásobné) navýšení počtu vyšetřených osob by tuto objektivní danost nezměnilo.
o řadu titulů s dostatečným prodaným nákladem je možné na datech za delší období prokázat, že výsledky MP prokazují načnou citlivost na změny na mediálním trhu.

Meziroční změna ve sledovanosti a v prodaném nákladu u vybraných titulů

Pro tuto část našeho rozboru jsme využili údajů z ročenky UVDT 2003, kde je pro řadu titulů provedeno porovnání odaných nákladů za rok 2000, 2001 a 2002.

abulka 7: Meziroční změny v prodaných nákladech a změny ve sledovanosti pro vybrané tituly (v %)

	Prodaný náklad			Sledovanost (1.pololetí)		
	2000/1999	2001/2000	2002/2001	2001/2000	2002/2001	2003/2002
lladý svět	-34,3	-30,9	+33,5	-25,0	-10,0	+11,0
00+1	-6,4	-6,8	-3,2	-34,0	-12,2	-8,8
eflex	-6,5	-2,3	-2,3	-9,5	-6,3	-18,1
ýden	+4,9	+119,3	+25,9	+37,5	+40,9	+19,3
tory	+1,1	-25,4	-30,7	+24,8	-27,8	-13,4
věty	-3,6	-11,5	-20,5	-7,3	-14,1	-3,5
lasta	-8,8	-4,4	-11,4	-15,1	-7,5	-12,0
raktická ena	-12,7	-9,7	-26,0	-37,3	-7,0	-22,4
konom	-18,9	-6,5	-6,6	+2,9	-22,9	+11,0
uro	-	+159,7	-1,3	+0,2	-14,5	+42,3

Vzhledem k několikaměsíčnímu zpětnému „záběru" (týdeníky tři měsíce, čtrnáctideníky půl roku) není zcela nesmyslné porovnávat údaje s půlročním zpožděním. Nemyslím si, že upřesnění pomocí kvartálních údajů o prodaném nákladu by nějak výrazně změnilo zachycené trendy a narušilo celkový výsledek srovnání, který dokládá značnou shodu mezi změnami prodaném nákladu a sledovanosti titulu.

Dá se říci, že Media projekt v delším časovém období i když není v souladu, tak alespoň není v protikladu s vývojem rodaného nákladu. Je docela možné si představit, že meziroční úbytek či přírůstek v Media projektu dokládá lépe dlouhodobý end postavení titulu na tiskovém trhu, protože v sobě zahrnuje i měnící se znalost či „image" titulu v určitých segmentech opulace.

Závěrečné shrnutí

Kontrola datových souborů a rozbory meritorních výsledků MP 1/2003 prokázaly:

projekt si zachoval vysoký standard provedení v terénu i následného vytvoření datového souboru i při změně realizátora shodnou kvalitu dat obou realizátorů

nezpochybnitelný přínos převážení na Sčítání lidu 2001 jak z metodického hlediska, tak pro validitu zjištěných dat

nosnost dané metodiky zjišťování sledovanosti tiskových titulů (viz reakce na převážení, dlouhodobé trendy změn sledovanosti u řady jednotlivých titulů i žánrových skupin, vazba na prodaný náklad)

omezenost dané metodiky v případě nízkonákladových titulů
rčitou míru setrvačnosti výsledků při zavádění nového titulu (pomalou reakci auditoria – kdysi např. titul Týden)

To neznamená, že všechny problémy MP jsou zcela vyřešeny. Nepochybně trvá potřeba nějakým vhodným způsobem zvýšit atnost šetření (tj. snížit počet odmítnutí). Vzhledem k významu shody vyšetřeného souboru s cílovou populací (což prokázalo ážení na Sčítání 2001), je možné uvažovat o případně vhodnějších (důležitějších) parametrech populace, než jsou některé z , které nyní vstupují do vážení. Asi je potřeba v nějakém paralelním šetření či v rámci MP zjistit podíl "internetových" ářů a jejich chování na mediálním trhu. Nevidíme však důvod nějakým dalším způsobem upravovat stávající metodiku ování sledovanosti tiskových titulů.

Díky pozornosti, kterou vzbudila v odborné veřejnosti data z prvního pololetí 2003 MP, byla provedena řada analýz nejen v AV ČR, ale podle zadání UVDT i realizátory výzkumu. V této krátké zprávě jsme reagovali jen na klíčové otázky, které se v usi kolem dat objevily. V rozsáhlých analýzách, které z dat MP po čtvrtletích od 1/2002 provedlo GfK a z dat MML za letí 2/2002 a 1/2003 provedl Median, je možné dohledat podrobnou argumentaci, která potvrzuje, že v 1. pololetí roku 2003, hodě s objektivní situací na mediálním trhu, nedošlo k žádným převratným změnám ve sledovanosti tiskových titulů (stabilita vých skupin, spojitá návaznost zjištěných údajů na trendy z minulého roku jak v pro jednotlivé tituly, tak pro žánrové piny). Převážná většina (skokových) rozdílů, které vyplývají z porovnání publikovaných údajů za 2/2002 (tj. převážených na é údaje o populaci) s údaji 1/2003 připadá na vrub převážení.

Vzhledem k tomu, že se v novém běhu MP podstatně změnila metodika sledovanosti poslechovosti rádií, tak výsledky za 1. letí, které jsou nutně odlišné od výsledků z minulého období, nevyvolaly mezi uživateli takový rozruch jako údaje o ových titulech. Ukázalo se ovšem, že i sledovanost rádií vyžaduje podrobnější rozbor: jde o vyhodnocení, do jaké míry se na ěnách poslechovosti podílí nová metodika a do jaké míry jsou změny způsobeny převážením vyšetřeného souboru na Sčítání 0. Dosud provedené analýzy jak v GfK, tak v SoÚ nejsou dostatečně průkazné, aby bylo možno v této zprávě uvést nějaké hrnné závěry a hodnocení.

raze 30. 9. 2003

Milan Tuček
SoÚ AV ČR

Příloha č. 3

Ukázka připomínek respondentů deníčkového výzkumu ČT k programové nabídce

Připomínky respondentů k vysílání od 10.11.97 do 16.11.97.

K jednotlivým pořadům

akaláři

253 - muž | věková kategorie 25-34 let | vzdělání základní šk.

—— Pořad se mi líbí, bohužel se mi líbí i pořad "Carusošou" na TV PRIMA a tak pořady sleduji na střídačku. Je to škoda!

258 - muž | věková kategorie 25-34 let | vzdělání základní šk.

—— Nestojí za nic! Původní "Bakaláři" byly tisíckrát lepší!!

675 - žena | věková kategorie 35-44 let | vzdělání středoškolské

—— Těší mne, že se opět vysílá tento pořad. Bylo by ale dobré odvysílat všechny předcházející díly, které byly kdysi natočeny. Jistě by to udělalo radost mnoha divákům!

416 - žena | věková kategorie 45-55 let | vzdělání vysokoškolské

—— Příšerná nuda!

434 - muž | věková kategorie v důchodu | vzdělání středoškolské

—— Tak moc jsem se těšil na "Bakaláře", ale hořce jsem se zklamal. Vůbec - tato sada "Bakalářů" se vůbec nemůže rovnat s těmi vysílanými před léty, i když byly natočeny za tzv."totáče". Měly daleko vyšší duchovní úroveň, vtip... ten první příběh mi vůbec nic neříkal, bylo to přímo hnusné! Ty ostatní dva příběhy - nic moc. Nejlepší z celého pořadu je pan Eben....

635 - muž | věková kategorie v důchodu | vzdělání středoškolské

—— Pořad mne velice rozladil a to povídkou "Past". Jednalo se z principu o hanobení mé mateřské organizace Skaut-Junák. K celé záležitosti jsem na ČT zaslal samostatný dopis. Pokud budou i jiné veřejně prospěšné organizace takto hanobeny, pak nevím!

ým bramborové natě

526 - muž | věková kategorie 35-44 let | vzdělání základní šk.

—— Velice pěkný film...

úhele neděle

636 - muž | věková kategorie v důchodu | vzdělání středoškolské

—— Nelíbilo se mi, že v pořadu pro děti použil p.Nesvadba výraz "do prdele", i když vím, že mládež používá někdy daleko vulgárnější výrazy. Do televizního pořadu ale takové výrazy nepatří...

inobox 97

526 - muž | věková kategorie 35-44 let | vzdělání základní šk.

—— Super, sranda, zajímavosti, novinky o filmu - jen tak dál!

ombajn

285 - muž | věková kategorie 35-44 let | vzdělání vysokoškolské

—— Bohužel hned první připomínku musím psát kritickou k ČT. V pořadu "Kombajn" v příspěvku "Neváhej a netoč!" se na netradiční humor tvůrčí skupiny Čestmíra Kopeckého dalo vcelku koukat, ovšem jen do okamžiku, kdy nám jako černý humor byly předváděny snímky z letních záplav na Moravě. Sám jsem se zúčastnil prací po povodních a proto mohu autorům sdělit, že jejich "úlet" nebude a nemůže být spojován s humorem - ani černým. Vždyť v těchto dnech, kdy na Moravě opět prší, mají lidé zase strach z povodní. Napsal jsem vám to velice slušně. Pokuste se podstrčit to autorům. Myslíte, že se někomu omluví? Třeba těm, kteří vynášeli malé děti?!

řesťanský magazín

153 - žena | věková kategorie 25-34 let | vzdělání vysokoškolské

—— Dívala jsem se jen proto, že v té farnosti bydlím. Bylo to značně přibarvené...

apidárium

535 - žena | věková kategorie 35-44 let | vzdělání základní šk.

—— Ptám se, zda budete vysílat v cyklu "Lapidárium" příběhy o nádražích a asi kdy (ptám se za svého syna)...

edúza

253 - muž | věková kategorie 25-34 let | vzdělání základní šk.

—— Pořad se mi líbí, ale mohl by být delší!

Lčení jehňátek

40 - žena | věková kategorie 15-24 let | vzdělání základní šk.

—— Pěkný film, přála bych si opakování...

526 - muž | věková kategorie 35-44 let | vzdělání základní šk.

—— Výborný, napínavý thriller!

128 - žena | věková kategorie 45-55 let | vzdělání základní šk.

—— Velice mi vadil výpadek u tohoto filmu. Nebyl uveden důvod...

78 - žena | věková kategorie 45-55 let | vzdělání středoškolské

—— Velmi pěkný film...

a plný pecky

43 - muž | věková kategorie 15-24 let | vzdělání základní šk.

—— Super! Perfektní, vynikající!

eváhej a toč!

237 - žena | věková kategorie 15-24 let | vzdělání středoškolské

—— Dávám pořadu jedničku s hvězdičkou!

253 - muž | věková kategorie 25-34 let | vzdělání základní šk.

—— Pořad se vám opravdu povedl, stále se u něj zasměju...

434 - muž | věková kategorie v důchodu | vzdělání středoškolské

—— Zpočátku byl pořad legrační a zajímavý, ale teď se skládá jen ze samých plácání dortů, stahování kalhot a trenýrek, padání do vody i jinam... už je to nuda a nevím, čemu se publikum směje...

byčejná koňská historie

153 - žena | věková kategorie 25-34 let | vzdělání vysokoškolské

—— Je to statické, samé povídání, sice krásní koně, ale děj není vůbec smysluplný. I pořady pro děti by mohly mít trochu švihu...

eklama

59 - žena | věková kategorie v důchodu | vzdělání základní šk.

—— Můžete upozornit výrobce kosmetických přípravků, aby nepředváděli své výrobky v reklamách na mladých děvčatech? Ty přece mají krásnou, vypnutou pleť samy od sebe, protože jsou mladé! Proč tyto přípravky - nazývané též omlazující, nepředvádějí na ženách zralejšího věku, aby se jim povadlá kůže napnula? Bylo by to věrohodnější. Je to názor

všech mých známých...

90 - žena | věková kategorie v důchodu | vzdělání vysokoškolské

—— Vadí mi reklama. Je strašně ohlupující, stále jedno a totéž dokola o tom samém...

talo se...

256 - muž | věková kategorie 45-60 let | vzdělání základní šk.

—— Pořad je vtipný, zajímavě zpracované téma...

elké kapitoly italského umění

90 - žena | věková kategorie v důchodu | vzdělání vysokoškolské

—— S lítostí konstatuji, že končí seriál "Velké kapitoly italského umění". Byl to nádherný zážitek!

eská soda

43 - muž | věková kategorie 15-24 let | vzdělání základní šk.

—— Pořad mohl být odvysílán v dřívějším vysílacím čase!

směvy s...

434 - muž | věková kategorie v důchodu | vzdělání středoškolské

—— Nevím, proč jste dávali v krátkém čase za sebou opět "Úsměvy" s panem Nezvalem. Pořad to byl hezký, ale byl vysílán nedávno!

Ke zpravodajství a publistice

85 - žena | věková kategorie v důchodu | vzdělání základní šk.

—— Dnes v neděli 15.11.97 jsem na rozhlasové stanici Praha slyšela něco, co bych ráda viděla i na televizní obrazovce. Mluvil bývalý politický vězeň, který žije ve Švýcarsku. Téma - komunisti, kteří nejsou dodnes řádně potrestáni a nikdo není schopen je potrestat. Mají obrovské majetky a dnes jsou z nich "podnikatelé". To oni "vytunelovali" podniky a banky. A kdo zato může? Prezident tehdejší ČSR. Je krajně nespravedlivé, že je obviňován premiér Klaus a to ještě komunisty!

ebata

90 - žena | věková kategorie v důchodu | vzdělání vysokoškolské

—— "Debatu" nesleduji, ani pořad na TV NOVA "Sedm dní". Nějak mne to povídání politiků přestalo bavit. Nic mi už neříká ani "Aréna" a podobné pořady...

Jicchak Rabin

406 - žena | věková kategorie 25-34 let | vzdělání středoškolské

—— Nezapomenutelný pořad - dojemný...

Stop rasismu

357 - muž | věková kategorie 25-34 let | vzdělání středoškolské

—— Velmi dobře zařazený přímý přenos, oceňuji ČT za rychlou reakci na aktuální událost...

588 - muž | věková kategorie 35-44 let | vzdělání základní šk.

—— Příliš mnoho politiků, přičemž někteří z nich tyto vraždy přímo podpořili - proč zrušili trest smrti?!

548 - muž | věková kategorie 35-44 let | vzdělání středoškolské

—— Děkuji vám za aktuální zařazení přenosu z manifestace proti rasismu...

Události

699 - žena | věková kategorie 45-55 let | vzdělání středoškolské

—— Mrzí mne, že ČT posunula vysílací čas na 19,15 hod. Ráda se totiž dívám na "Riskuj" a "Kolotoč", při kterých se skvěle odreaguji a pak "Události" nestihnu...

Ke skladbě a výběru pořadů

40 - žena | věková kategorie 15-24 let | vzdělání základní šk.

—— Ráda bych opět viděla filmové příběhy o Angelice...

647 - žena | věková kategorie 15-24 let | vzdělání základní šk.

—— Mohli byste vysílat více pohádek, třeba "Což takhle svatba,princi", nebo "Ať přiletí čáp,královno", či "Princové jsou na draka", popřípadě "Mrazíka". Také bych chtěla vědět, zda nebudete vysílat filmy "Sindy", "Hříšný tanec", "Flashdance", "Zachraňte Williho", "Duch" a seriály "Nemocnice na kraji města", film "Král Šumavy"...

650 - žena | věková kategorie 15-24 let | vzdělání základní šk.

—— Ráda bych viděla více muzikálů ("Divotvorný hrnec", "Vlasy") a starší pohádky...

Příloha č. 4

Dotazník NetMonitoru

Návrh standardního dotazníku

Sociodemografické otázky vycházejí z MediaProjektu. V tomto případě je otázka označena [MP]
Otázky označené červeně slouží pro váženi dat.

Celková délka dotazníku by neměla přesáhnout 25 otázek (včetně klientských). Na to je třeba brát zřetel při tvorbě dotazníku.

Úvodní slovo

Výzkumná agentura TNS a Sdružení pro internetovou reklamu Vám předkládají krátký dotazník, jehož vyplněním můžete pomoci získat větší přehled o českém internetu a jeho uživatelích.
Vyplnění dotazníku vám nezabere více než několik minut. Navíc máte šanci získat částku 20.000 Kč.

V dotazníku nevyžadujeme uvádění žádných osobních údajů, ochrana anonymity je samozřejmě zaručena. Zároveň neexistují žádné „správné" nebo „špatné" odpovědi.

Děkujeme Vám za spolupráci.

Máte-li pochybnosti nebo dotazy, klikněte prosím zde pro více informací.

<odkaz na vstup do dotazníku>
<zavřít okno>

<více informací v pop-up>

0 jaký výzkum se jedná?
Cílem výzkumu je získat informace o tom, kdo jsou uživatelé českého internetu, a tak pomoci jeho dalšímu rozvoji.

Proč jste oslovili právě mne?
Byl/a jste vybrán/a náhodnou výběrovou procedurou z návštěvníků stránek. Dotazník se vám zobrazí pouze jednou, a to i v případě, že se rozhodnete jej nevyplnit. Výběr je zcela náhodný a všichni návštěvníci zúčastněných serverů mají stejnou šanci, že budou výzkumem osloveni.

Proč mám vyplňovat informace o sobě, např. o svém věku, vzdělání a příjmu?
Tyto informace potřebují provozovatelé serverů znát, aby věděli, kdo jsou uživatelé internetu v ČR, a lépe jim přizpůsobili nabízené informace a služby. Samozřejmě jsou tyto informace zpracovávány hromadně, není možné identifikovat jednotlivé návštěvníky.

Jak je zaručena anonymita?
Jednak nepožadujeme žádné osobní údaje ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, jednak výzkumné standardy agentur sdružených v SIMAR nedovolují žádnou možnost zpětné identifikovat jednotlivé respondenty, tedy spojovat údaje z výzkumu s konkrétními jednotlivci.
1 v případě, že vylosujeme právě Vás jako vítěze soutěže spojené s tímto výzkumem, budeme vědět jen to, že jste se výzkumu zúčastnil/a, nebudeme znát vaše odpovědi.

Musím uvádět nějaké osobní údaje?
Ne - nemusíte uvádět žádné osobní údaje. Pouze v případě, že se chcete zúčastnit losování o ceny, je třeba, abyste uvedli kontaktní e-mail (případně jméno, abychom věděli, jak vás oslovit). Zaručujeme, že Vámi uvedená e-mailová adresa bude použita pouze k vylosování a kontaktování výherce, a nebude poskytnuta třetí straně.

Kdo mi řekne k výzkumu více?
S dotazy a připomínkami se obracejte na netmonitor@vyzkumy.cz.

---

1. Jak často využíváte internet?

denně nebo skoro denně
několikrát za týden
několikrát za měsíc méně
často

2. Z jakých míst máte přístup k internetu?
ze zaměstnání z domova ze školy z jiného místa *(u každé položky škála Mám přístup a využívám jej - Mám přístup, ale nevyužívám jej - Nemám přístup)*

3. Odkud jste právě teď připojen/a k internetu?

ze zaměstnání z
domova ze školy z
jiného místa

4a. Kolik lidí využívá počítač, na kterém právě pracujete?

pouze já
většinou já, výjimečně někdo jiný
používá ho více lidí a každý se přihlašuje při startu pod svým jménem či heslem
používá ho více lidí a žádná hesla či uživatelská jména pro přihlášení nezadáváme

Pokud uvedl v předchozí otázce "používá ho více lidí a nezadávají se hesla":
4b. Uvedl jste, že tento počítač používá více lidí. Kolik z celkového času strávíte u TOHOTO počítače Vy?

Mnohem více než ostatní *(dominantní uživatel)* O
něco více než ostatní *(dominantní uživatel)* Stejně
jako ostatní O něco méně než ostatní Mnohem
méně než ostatní Nevím

5. Do jaké skupiny internetových uživatelů byste se zařadil(a)? Ovládám základní práci s internetem a počítačem Mám přehled o hlavních směrech počítačových technologií, používám počítač a internet na vyšší úrovni

Zajímám se aktivně o nové technologie, zkouším nové věci na internetu
Zabývám se technologiemi či IT profesionálně, je to oblast mého zaměstnání

6a. Jaká je Vaše zaměstnanecká pozice?

Vyšší management (ředitelé atd.)
Nižší management
Specialista (lékař, právník,...)
Úředník/technik
Pracující ve službách
Kvalifikovaný dělník
Nekvalifikovaný dělník
Soukromý podnikatel bez zaměstnanců
Soukromý podnikatel se zaměstnanci
V domácnosti
Nezaměstnaný (čekající na práci)
Důchodce (nepracující)
Student, učeň, žák
Ostatní

Pouze pro ekonomicky aktivní:

6b. O jakém ročním objemu finančních toků ve svém zaměstnání osobně rozhodujete nebo zásadně rozhodování ovlivňujete?

Nerozhoduji o finančních tocích
Do 50 tisíc Kč Od 50 tisíc do
100 tisíc Kč Od 100 tisíc do 250
tisíc Kč Od 250 tisíc do 500 tisíc
Kč Od 500 tisíc do 1 milionu Kč
Od 1 milionu do 5 milionů Kč
Nad 5 milionů Kč

7. Jakého jste pohlaví? [MP]

Muž
Žena

8. Jaký je Váš věk?

číslo

9. Jaký je Váš rodinný stav?

Svobodný(á)
Ženatý, vdaná
Rozvedený(á)
Vdovec, vdova

10. Jaké je vaše nejvyšší (dokončené) vzdělání? [MP]

Základní (i nedokončené)
Střední bez maturity, vyučen/a
Střední s maturitou

Vysokoškolské

11a. Kolik osob včetně Vás žije ve Vaší domácnosti?

Pouze já

2 osoby

3 osoby

4 osoby

5 a více osob

11b. Kolik osob z tohoto počtu je dětí do 18 let?

Žádné dítě

1 dítě

2 děti

3 děti

4 děti

5 a více dětí

12. Do které skupiny byste za řad i l (a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
zúženo

Do 6.000.- Kč 6.001 -
10.000.- Kč 10.001 -
15.000.-KČ 15.001 -
20.000.-KČ 20.001 -
25.000.-Kč 25.001 -
30.000.-Kč 30.001 -
35.000.-KČ 35.001 -
40.000.-KČ 40.001 -
50.000.-Kč 50.001.-
a více Bez příjmu
Nevím, bez odpovědi

13. Do které skupiny byste zařadil(a) svůj průměrný osobní čistý měsíční příjem? MP

Do 6.000.- Kč 6.001 -
10.000.- Kč 10.001 -
15.000.-Kč 15.001 -
20.000.-Kč 20.001 -
25.000.-KČ 25.001 -
30.000.-KČ 30.001 -
35.000.-Kč 35.001 -
40.000.-Kč 40.001 -
50.000.-KČ 50.001.-
a více Bez příjmu
Nevím, bez odpovědi

14. Jaká je velikost sídla (města či obce), ve kterém máte trvalé bydliště? MP

Do 999 obyvatel Od 1 000 do 4

999 obyvatel Od 5 000 do 19 999

obyvatel Od 20 000 do 99 999

obyvatel Nad 100 000 obyvatel

15. V jakém z regionů ČR či zahraničí trvale žijete? MP

Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj
Karlovarský kraj
Ústecký kraj Liberecký
kraj Hradecký kraj
Pardubický kraj Kraj
Vysočina
Jihomoravský kraj
Olomoucký kraj
Zlínský kraj
Moravskoslezský kraj
Slovensko Ostatní
zahraničí

16. Poslední otázka

Chcete vyhrát .....? Pokud ano, zkuste odhadnout, kolik lidí z ČR použije český internet v měsíci ... 2003. Výhercem se stane ten, kdo uhodne nebo se nejvíce přiblíží skutečnému výsledku. V případě, že správný počet uhodne několik lidí najednou, bude z těchto lidí vylosován jeden výherce.

Pokud se chtete soutěže zúčastnit, zapište prosím Váš email: EMAIL a
uvedte Váš odhad: ODHAD

Výherce bude upozorněn emailem. Tyto informace nebudou nijak spojeny s odpověďmi, které jste uvedl/a v dotazníku. Zaručujeme Vám, že zde uvedená e-mailová adresa nebude použita k jinému účelu, než upozornění výherce, a nebude poskytnuta třetí straně.
Pro vyhodnocení soutěže je směrodatný údaj "Active Internet Universe (only CZ)" za měsíc ... 2003, zveřejněný ve zprávě "iAudit - výsledky za .... 2003" na stránkách www.iAudit.info.

Za účast ve výzkumu vám děkujeme i pokud se losování o uvedenou cenu nechcete zúčastnit. V obou případech prosim klikněte na "OK".

Děkujeme za vaši pomoc.

Příloha č. 5

Harmonogram projektu NetMonitor a profil Mediaresearch

Harmonogram projektu NetMonitor

9. prosince 2004	Zahájení projektu, zahájení instalace sběrných skriptů na účastnických serverech, zahájení rekrutace Pop-up panelu
15. ledna 2005	Schválena metodika měření návštěvnosti a Pop-up panelu
20. ledna 2005	Dostupná neoficiální testovací online data z měření (oprávněným osobám, které určí SPIR)
1. února 2005	Začátek měřeného období - od toho data budou reportována data z měření, dostupná oficiální online data z měření
28. února 2005	Předložení metodiky smíšeného modelu vzniklého sloučením Pop-up panelu a Megapanelu
25. března 2005	Dostupná offline data z Pop-up panelu za únor 2005 (včetně vážení a přepočtu na unikátní uživatele) (Konec února + 25 dní)
31. března 2005	Schválení metodiky smíšeného modelu vzniklého sloučením Pop-up panelu a Megapanelu Metodologickou komisí SPIR
1. dubna 2005	Zahájení rekrutace Megapanelu (při pokračující průběžné rekrutaci Pop-up panelu)
1. července 2005	Začátek měřeného období pro Megapanel
25. srpna 2005	První offline data ze smíšeného modelu vzniklého sloučením Pop-up panelu a Megapanelu

Profil realizátora

Firma Mediaresearch byla založena v roce 2001 především za účelem realizace elektronického měření sledovanosti televize. Jediným akcionářem je společnost Mediastat Holding Limited, základní kapitál činí osm milionů korun. Od září 2002 funguje na Slovensku pobočka Mediaresearch Slovakia. Vedle realizace projektu realizace projektu ATO - Elektronické měření sledovanosti televize v ČR 2002-2007 a nově i projektu NetMonitor pro SPIR (1. února 2005 - 31. prosince 2007) se společnost zabývá technickým poradenstvím v oblasti zavádění a provozování služby elektronického měření sledovanosti televize, reklamní činností a marketingem, testováním, měřením a analýzami, velkoobchodem, poskytováním software a poradenství v oblasti hardware a software, zpracováním dat, službami databank a správou sítí. Součástí Mediaresearch je divize CRA System, která se specializuje na analytické služby pro bankovní sektor.

Hlavními partnerskými subjekty, popř. dodavateli dat a řešení, jsou společnosti Elvia, Lerach, Stem/Mark, Imagelab a Gemius.