



zaostřeno na výsledky

... již více než 20 let!

MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST OHROŽENÝCH SKUPIN

SENIORŮ, ETNICKÉ A NÁRODNOSTNÍ MENŠINY

A VYBRANÉ ASPEKTY MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

Závěrečná zpráva
ze sociologického průzkumu
pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání
říjen 2016



**RADA
PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ
VYSÍLÁNÍ**

OBSAH

I. ÚVOD, ZADÁNÍ A CÍL ANALÝZY	3
II. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	4
2.1 Mediální gramotnost a její teoretické ukotvení	4
2.2 Design výzkumu	5
2.2.1 Metoda sběru dat	5
2.2.2 Výzkumné otázky	6
2.2.3 Konstrukce výzkumného souboru	7
III. DETAILNÍ ANALÝZA	9
3.1 Hlavní třídící znaky	9
3.2 Užívání vybraných mediálních kanálů	12
3.2 Frekvence sledování vybraných televizních formátů a televizních stanic	15
3.3 Důvěra v televizní vysílání a vnímání jednotlivých televizních stanic	20
3.4 Znalost regulace vysílání a práv mediálních konzumentů	27
3.5 Rozeznávání komerčních a redakčních obsahů	32
3.6 Detailní pohled na vybrané typy komerčních sdělení	34
3.6.1 Audiotextové soutěže	34
3.6.2 Audiotextové poradny, věštírny	38
3.6.3 Teleshopping	42
3.6.4 Televize Šlágr	46
3.6.5 Televizní reklama a sponzoring	49
3.6.6 Product placement	51
3.7 Index mediální gramotnosti	52
IV. HLAVNÍ ZÁVĚRY	55
V. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58

I. ÚVOD, ZADÁNÍ A CÍL ANALÝZY

Předložená analýza se pokouší najít odpovědi na otázky týkající se specifického výseku mediální gramotnosti v rámci vybraných skupin populace, které lze v této oblasti považovat za rizikové.

Analýza je strukturována do tří základních částí. Po expozici teoretických a metodologických východisek následuje detailní kvantitativní analytická část a závěrečná syntéza pak formou hlavních závěrů v několika tezí odpovídá na klíčové otázky a přináší doporučení či náměty k další diskusi.

Směrnice Evropského parlamentu 2007/65/ES o mediální gramotnosti v článku 37 říká: „Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem.“¹

Objednatel analýzy, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV), formuloval základní požadavky pro předloženou analýzu následujícím způsobem:

Analýza mapuje specifický segment mediální gramotnosti – zaměřuje se na formát komerčních sdělení, jejich znalost, pochopení a schopnost jim odolat, a to v rámci vybraných skupin spotřebitelů, které lze ve vztahu ke komerčním sdělením označit za rizikové, či ohrožené.

Rizikové skupiny byly zadavatelem definovány následovně:

- Senioři
- Příslušníci etnických a národnostních menšin

Cílem studie bylo zjistit a popsat, zda příslušníci vybraných skupin dokáží rozeznávat specifické formáty komerčního sdělení od standardních redakčních obsahů, zda chápou jejich komunikační logiku a zda jsou schopni odolat (potenciální) komerční manipulaci. V neposlední řadě pak studie sleduje, nakolik, coby mediální konzumenti, znají svoje práva, a zda se orientují v oblasti základní mediální legislativy.

¹ Směrnice dostupná on-line zde <http://www.eurlex.cz/dokument.aspx?celex=32007L0065>

II. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Mediální gramotnost a její teoretické ukotvení

Míra mediální gramotnosti se odvíjí od schopnosti získávat přístup k médiím a kriticky vyhodnocovat informace z nich získané. Mediálně gramotná je osoba, která je schopna hodnotit a srovnávat fakta, která ji media zprostředkovávají, tj. rozlišovat podstatné a nepodstatné, porovnávat získané informace se svými vlastními, zhodnotit věrohodnost informace, udržovat si od médií kritický odstup a zapojit se do mediální komunikace. (Hobbs – Frost, 2003: 334-335).

Požadavek cíleného zvyšování mediální gramotnosti vychází z předpokladu, že to, jak média vykládají a konstruují svět, podléhá určitým zákonitostem a stereotypům. Ty lze při určité míře kritického odstupu a teoretické výbavy identifikovat, vysvětlit a případně také využít ve vlastní prospěch. Například díky odhalení strategie, jakou používají výrobní firmy při inzerci svých produktů, je možné svobodněji koordinovat své spotřebitelské chování. (Vránková, 2006)

Projekt mediální gramotnosti tak musí rozvíjet jak kritickou reflexi produktů populární kultury, tak technologicko-ekonomických principů fungování kulturního průmyslu. V neposlední řadě by se tak měly rozvíjet schopnosti a dovednosti užívat komunikační technologie jako nástroje emancipace těch společenských skupin, které jsou v mainstreamových médiích marginalizovány či stigmatizovány. Motivace k rozvíjení mediální gramotnosti je primárně spojena s rozvojem schopností podporujících kritickou reflexi, která představuje formu kulturního kapitálu coby viditelné manifestace jisté sociální úrovně. Proces „učení se kritice“ odděluje střední vrstvy od ostatních a je prostředkem aktivní socializace umožňující sociální začlenění (Bourdieu, 1984). Jde o sociální distinkci svého druhu. Jinými slovy učení se kritické reflexi slouží určitým sociálním funkcím, které posilují sociální status těch, kteří tuto dovednost zvládnou a umožní jim odlišit se od „neviditelné masy“. (Volek in. Silverblat, Volek, 2016: 9).

Nejnovější multimediální technologie nás dnes posouvají od logiky písemného sebevyjádření k multimediálnímu autorství, které chápe písemné či verbální vyjádření jen jako komponenty vytvářející mnohem komplexnější objekty. Významy nejsou v multimédiích pevně dány a nelze je ani jednoduše mechanicky načítat. Jejich propojování má multiplikační efekty. Celek je zde více než jen prostý součet jednotlivin. V tomto smyslu je mediální gramotnost vždy jen gramotností multimediální. Současně ale platí, že jde vždy o gramotnost v rámci nějakého žánru, a musí být proto chápána s ohledem na jeho znakový systém, respektive s ohledem na (komunikační) technologie, které užívá, a samozřejmě i s ohledem na produkční kontext (Volek in. Silverblat, Volek, 2016: 10)

Předložená studie se tedy zabývá specifickou částí (multi)mediální gramotnosti – zaměřuje se na mediální sdělení komerčního charakteru a jeho specifické formáty či žánry, se kterými se divák může setkat v rámci běžného televizního vysílání (teleshopping a jeho formy, reklama, sponzoring, audiotextové pořady a product placement).

Výzkumné otázky proto budou operacionalizovány do konkrétních tematických okruhů a otázek tak, aby bylo možné pracovat s finálním ukazatelem – indexem mediální gramotnosti ve vztahu k problematice komerční komunikace.

Konstrukce indexu mediální gramotnosti tak bude zohledňovat:

- Schopnost diváků/respondentů porozumět a odolat
 - celkové pochopení sdělení, identifikace hlavních informací, identifikace hlavního účelu sdělení a identifikace nekorektních či manipulativních postupů a strategií k upoutání pozornosti
- Základní znalost mediální krajiny a legislativy (regulačních orgánů)
- Základní pochopení procesu tvorby reklamního sdělení

Index nám tak ve finále umožní popsat a identifikovat skupiny s vysokou mírou mediální gramotnosti ve vztahu ke komerční komunikaci, a zároveň také identifikovat segmenty spotřebitelů či diváků, které můžou být v rámci cílových skupin ve vztahu ke komerční komunikaci (a potenciální manipulaci) nejzranitelnější. Detailní popis konstrukce finálního indexu mediální gramotnosti je součástí analytické kapitoly.

2.2 Design výzkumu

2.2.1 Metoda sběru dat

Pro naplnění výzkumných cílů v cílových populacích bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Nástrojem sběru dat byl tedy dotazník, který obsahoval screeningovou část, dále hlavní část čítající celkem 75 otevřených a uzavřených otázek včetně videoukázek různých mediálních formátů a závěrečnou sadu otázek mapující sociodemografické charakteristiky respondentů. Dotazník byl konzultován a odsouhlasen zadavatelem. Před samotným spuštěním výzkumu byla provedena pilotáž, jejímž cílem bylo otestovat dotazník i průběh dotazování, odhalit případné nedostatky a následně provést potřebné korekce.

Samotné dotazování proběhlo v průběhu září 2016 formou osobních standardizovaných CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) rozhovorů. Rozhovory v domácnostech respondentů realizovali vyškolení tazatelé agentury Focus. Jednotlivé testované videoukázky byly součástí dotazníků naprogramovaných v systému FocusIS a byly z tazatelských notebooků respondentům přehrávány přímo v průběhu dotazování.

Sběr dat byl kontrolován v souladu s pravidly kodexů Esomar a Simar. Kontrola byla provedena v oblasti výběru respondenta podle kvótního zadání, v oblasti korektní realizace rozhovoru a úplnosti a logické správnosti vyplnění dotazníku.

Data byla následně ze systému FocusIS exportována do datové matice a podrobena analýze v programu IBM SPSS.

2.2.2 Výzkumné otázky

Dotazník byl navržen tak, aby mapoval všechna relevantní témata vyplývající ze zadání. Výzkum tak přináší odpovědi na tyto hlavní výzkumné otázky:

A) Rozeznávají příslušníci zranitelných skupin v rozhlasovém a televizním vysílání **obchodní sdělení od redakčního obsahu?**

Respondentům byla postupně přehrána sada 15 různých ukázek komerčního a redakčního charakteru. Sada obsahovala ukázky následujících formátů:

- programová upoutávka
- TV reklama
- jingle / ident
- sponzorský odkaz
- zpravodajství
- seriál s PP
- dokument
- audiotextová soutěž
- seriál
- klasická soutěž
- hudební vysílání TV Šlágr
- film
- hudební vysílání / klip
- audiotext typu „volejte věštky“
- teleshopping

V rámci daného bloku bylo sadou uzavřených a otevřených otázek testováno, zda jsou respondenti schopni rozeznat a popsat ukázky komerčního a nekomerčního charakteru. Konkrétní ukázky byly navrženy agenturou Focus a konzultovány a schváleny zadavatelem.

Jako komerční ukázka byla pro účely analýzy definovaná ukázka, která obsahovala sdělení, jehož cílem je propagace či nabídka nějaké služby či zboží, nebo jiné sdělení či nabídka vedoucí primárně k zisku provozovatele či zadavatele. Do této kategorie nespádaly ukázky obsahující propagaci samotné televizní stanice a jejího vysílání.

B) Jsou příslušníci zranitelných skupin spotřebitelů schopni odolávat komerční manipulaci médií?

V rámci tohoto okruhu se výzkum specificky zaměřil na vybrané typy komerčních sdělení:

- reklama a sponzoring
- teleshopping
- product placement
- programy výhradně komerčního charakteru (TV Šlágr)
- specifické formy teleshoppingu (audiotextové soutěže a porady typu „volejte věštky“)

Sadou uzavřených a otevřených otázek pak byla u každého typu komerčního sdělení testována osobní zkušenost respondentů s daným typem sdělení, dále pak jeho pochopení, vnímání a hodnocení.

C) Mají příslušníci zranitelných skupin povědomí o tom, jaká jsou jejich práva v mediální oblasti a kde hledat pomoc?

Sadou uzavřených a otevřených otázek jsme testovali povědomí respondentů o možnostech podávání stížnosti na televizní vysílání, spontánní i podpořenou znalost jednotlivých institucí zabývajících se řešením stížností i reálné zkušenosti s jejich podáváním.

2.2.3 Konstrukce výzkumného souboru

Výzkum mapoval postoje dvou cílových skupin. Základní soubor, dle zadání zadavatele, tvoří **senioři ve věku 60 a více let** žijící na území ČR. Další cílovou skupinou jsou příslušníci **etnických a národnostních menšin** (bez ohledu na věk).

Velikost výběrového souboru v případě **seniorů** činila 372 respondentů. V průběhu konstrukce výběrového souboru jsme vycházeli z dat ČSÚ o věkové struktuře obyvatelstva ČR. Soubor však ve finále nebyl konstruován striktně proporcionálně, nýbrž s cílem navýšit zastoupení respondentů v nejstarší věkové skupině tak, aby bylo možné pracovat s výsledky za každou věkovou skupinu zvlášť. Nicméně zároveň jsme se rozhodli zohlednit nejvyšší zastoupení věkové kohorty 60 – 69 let v populaci, a proto navrhuje níže uvedené rozložení výběrového souboru. Výběrový soubor tedy vypadal následovně:

Tabulka č. 1: Rozložení výběrového souboru seniorů dle věkových kategorií

Věková kategorie	Počet osob v populaci ČR	Zastoupení ve výběrovém souboru
60 – 69 let	1 304 916	151
70 – 79 let	697 373	114
80+ let	386 794	107

Navýšení počtu respondentů ve věku 80 a více let se projevilo v rozložení pohlaví, protože v takto získaném souboru jsou mírně nadreprezentovány ženy, které mají vyšší střední délku života než muži. Ostatní znaky jsou rozloženy reprezentativně.

Respondenti byli vybíráni metodou záměrného **kvótního výběru**. Poměr jednotlivých kvótních znaků vycházel ze SLBD ČSÚ 2011. Použitými kvótními znaky byly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost sídla a kraj bydliště respondentů (NUTS 3). Interval spolehlivosti činí v tomto souboru odchylku max. $\pm 5,2\%$ na 95% hladině významnosti.

V případě **etnických a národnostních menšin** bylo dotázáno 333 respondentů, kteří byli z populace vybírání rovněž **kvótním výběrem**, přičemž kvótním znakem byla i příslušnost k národnostní či etnické menšině. Dotazování byli příslušníci nejpočetnějších etnických a národnostních menšin žijících na území ČR (vyjma občanů slovenské národnosti²). Výběrový soubor je složen následovně:

Tabulka č. 2: Rozložení výběrového souboru menšin dle etnické či národní příslušnosti

Etnická či národní příslušnost	Počet osob s touto etnickou či národní příslušností v ČR	Zastoupení ve výběrovém souboru
Romové	150 000 – 300 000 ³	121
Ukrajinci	104 358	51
Vietnamci	56 713	59
Rusové	33 534	51
Němci	20 464	25
Poláci	19 840	26

Další znaky (pohlaví, věk) a jejich struktura se rámcově opírá též o data ČSÚ. V případě romské menšiny se rámcový výpočet kvótních znaků opírá i o výsledky různých výzkumů v této části populace ČR. Např. i výzkumy agentury FOCUS, které jsme realizovali pro různé instituce: Člověk v tísni, FSS MU, Evropská komise, aj. Výběrový soubor pro tuto část populace byl konstruován analogicky jako soubor seniorů. Interval spolehlivosti činí odchylku max. $\pm 5,7\%$ na 95% hladině významnosti.

² V rámci studie byla znalost českého jazyka (a schopnost porozumění v něm) jedním z klíčových třídících znaků. Z tohoto důvodu nebyli do výzkumu, zahrnuti respondenti slovenské národnosti. Vzhledem k blízkosti českého a slovenského jazyka, a dalším kulturním podobnostem nejsou považováni za rizikovou či ohroženou skupinu ve vztahu k předmětu našeho výzkumu.

³ Kvalifikovaný odhad Úřadu vlády České republiky. Úřad vlády ČR (2013): p. 26

III. DETAILNÍ ANALÝZA

3.1 Hlavní třídící znaky

Jak již bylo zmíněno, výzkum se primárně soustředí na dvě cílové skupiny – na seniory a příslušníky menšin. Analýza přináší výsledky za každou z těchto cílových skupin zvlášť. V rámci obou skupin jsou zohledňovány další třídící znaky.

Ve skupině seniorů zvlášť posuzujeme osoby v jednotlivých věkových kategoriích s cílem zjistit, nakolik je rostoucí věk směrodatný pro schopnost percepce a správné interpretace mediálního obsahu. Analýza pak dále hodnotí, zda věk je rozhodujícím kritériem, či zda svou roli sehrávají i další faktory - vzdělání, velikost bydliště, ekonomický status, soběstačnost, frekvence setkávání s blízkými lidmi, pocity osamění a v neposlední řadě objem konzumace televizního vysílání.

Pro vytvoření typologie konzumentů televizního vysílání byla zvolena škála, kterou použil G. Gerbner v rámci své práce Zpráva o násilí, ve které se zabýval kultivačním (formativním) potenciálem televize. Za slabé konzumenty jsme tak označili ty respondenty, kteří televizi sledují 1-2 hodiny denně. Průměrní konzumenti se sledování televize věnují 3-4 hodiny denně, a silní konzumenti pak 5 a více hodin. Tato typologie byla použita v obou zkoumaných populacích.

Pro posouzení ekonomického statusu byla vytvořena sada otázek, zahrnující sebehodnocení ekonomického postavení a schopnost vycházet s příjmy domácnosti. Na základě analýzy pak byly vytvořeny tři skupiny – respondenti s nižším, průměrným a vyšším ekonomickým statusem. Tato charakteristika byla rovněž použita v obou zkoumaných populacích.

Soběstačnost respondentů ve skupině seniorů jsme měřili na základě dotazů ohledně zvládnutí sady základních činností. Analyticky byly následně vymezeny tři skupiny seniorů z hlediska soběstačnosti:

- plně soběstační – zvládají všechny běžné činnosti,
- částečně soběstační, kteří zvládají nadpoloviční většinu
- nesoběstační, kteří zvládají méně než polovinu z vybraných běžných činností.

Samostatnými otázkami pak byla sledována frekvence kontaktu seniorů s blízkými osobami a také frekvence zažívání pocitů osamění.

Detailní rozložení výběrového souboru seniorů dle těchto charakteristik přináší následující tabulka (rozložení je zobrazeno v sloupcových procentech, ukazuje tedy rozložení souboru uvnitř jednotlivých charakteristik).

Tabulka č. 3: Rozložení výběrového souboru seniorů dle vybraných charakteristik

		CELÝ SOUBOR	N
	SENIOŘI, celek	100	372
pohlaví	muž	43	161
	žena	57	211
věk	60-69 let	41	151
	70-79 let	31	114
	80 a více let	29	107
vzdělání	ZŠ	25	92
	SŠ bez maturity	40	149
	SŠ s maturitou	26	98
	VŠ	9	33
velikost obce	do 4 999 obyvatel	38	143
	5 000 - 19 999 obyvatel	19	69
	20 000 - 99 999 obyvatel	21	77
	100 000 a více obyvatel	22	83
konzumace TV obsahů	slabý konzument	13	50
	průměrný konzument	41	151
	silný konzument	46	171
ekonomický status	vyšší třída	28	106
	střední třída	28	105
	nižší třída	43	161
soběstačnost	plně soběstačný	63	235
	částečně soběstačný	21	77
	nesoběstačný	16	60
frekvence setkávání s blízkými lidmi	denně nebo téměř denně	31	115
	alespoň jednou týdně	54	201
	méně často	15	56
pocity osamění	často, stále	17	64
	někdy, občas	47	174
	nikdy	36	134

V druhé zkoumané populaci, která zahrnovala příslušníky etnických a národnostních menšin, pak kromě již zmíněných specifických charakteristik jako ekonomický status a konzumace televizních obsahů sledujeme, zda je rozhodujícím kritériem pro adekvátní percepci a interpretaci mediálního obsahu znalost českého jazyka a zda - a případně jak silnou - roli mají i další faktory jako vzdělání či míra integrace do majoritní společnosti.

Jazykové schopnosti respondenta jsme určili na základě kombinace sebehodnocení samotného respondenta a nezávislého hodnocení ze strany tazatele (který posuzoval, jak respondent českým jazykem mluvil a jak rozuměl jednotlivým otázkám). Vytvořili jsme pak tři kategorie zohledňující různou jazykovou úroveň respondentů – velmi dobré, průměrné a slabé jazykové schopnosti.

Míru integrace do většinové společnosti jsme pak posuzovali sadou otázek, které zahrnovaly dotazy na stýkání se s majoritní populací, pocity sounáležitosti, ale i míry používání českého jazyka či další

specifické oblasti. Na základě analýzy jsme pak vytvořili pro každého respondenta skóre, které ho zařadilo do jedné z kategorií, odkazující k míře integrace do majoritní společnosti – vysoká, částečná či nízká.

Detailní rozložení výběrového souboru dle těchto charakteristik přináší následující tabulka (rozložení je zobrazeno v sloupcových procentech).

Tabulka č. 4: Rozložení výběrového souboru menšin dle vybraných charakteristik

		CELÝ SOUBOR	N
	MENŠINY, celek	100	333
pohlaví	muž	49	164
	žena	51	169
věk	18-29 let	18	59
	30-44 let	40	133
	45-59 let	31	102
	60 a více let	12	39
vzdělání	ZŠ	30	101
	SŠ bez maturity	39	130
	SŠ s maturitou	23	75
	VŠ	8	27
velikost obce	do 4 999 obyvatel	21	69
	5 000 - 19 999 obyvatel	10	33
	20 000 - 99 999 obyvatel	37	123
	100 000 a více obyvatel	32	108
konzumace TV obsahů	slabý konzument	45	149
	průměrný konzument	33	111
	silný konzument	22	73
ekonomický status	vyšší třída	31	104
	střední třída	24	79
	nižší třída	45	150
národnostní, etnická příslušnost	Rom/Romka	36	121
	Vietnamec / Vietnamka	15	51
	Ukrajinec / Ukrajinka	18	59
	Rus / Ruska	15	51
	Němec / Němka	8	25
	Polák / Polka	8	26
jazykové schopnosti (čeština)	velmi dobré	41	137
	průměrné	49	162
	slabé	10	34
míra integrace	vysoká	26	85
	částečná	44	146
	nízká	31	102

3.2 Užívání vybraných mediálních kanálů

Průměrná doba sledování vybraných typů médií se v rámci cílových skupin výrazně liší.

Pro seniory je typické především sledování televize. Až tři čtvrtiny z nich deklarují, že se na televizi dívají minimálně 3 hodiny denně. Pouhých 13 % z nich věnuje sledování televizních obsahů 1-2 hodiny denně. 41 % deklarovalo, že se na televizi dívají průměrně 3 - 4 hodiny za den, 31 % pak této činnosti věnuje 5 - 6 hodin denně. 7 a více hodin sleduje televizní vysílání 15 % oslovených seniorů.

Průměrný čas strávený sledováním televizních obsahů se v této cílové skupině pohybuje těsně pod hranicí 5 hodin (4,7). Tento čas roste úměrně s rostoucím věkem – ve věkové skupině 60 - 69 let se jedná o průměrnou hodnotu 4,2 hodiny denně, ve skupině 70 - 79 let už průměrně o 5 hodin denně a v nejstarší věkové skupině nad 80 let průměrně o 5,1 hodin sledování televize denně. Nepřímo úměrný je pak vztah narůstajícího průměrného sledování televize a klesajícího vzdělání dotázaných – ve skupině vysokoškolsky vzdělaných seniorů činí denní průměr 4,2 hodiny, mezi respondenty se základním vzděláním pak 5 hodin. Větší objem času stráveného konzumací televizních obsahů je pak také typický pro respondenty, které charakterizuje nižší ekonomický status (průměrně 5,1 hodin vůči 4,3 respektive 4,4 u střední a vyšší třídy).

Poslouchání rádia se necelá třetina seniorů nevěnuje vůbec (29 %). 40 % deklarovalo, že této činnosti věnují v průměru 1 - 2 hodiny za den, 17 % uvedlo čas v rozmezí 3 - 4 hodin denně. 5 a více hodin za den se věnuje poslechu rádia 14 % dotázaných seniorů.

Průměrný čas poslechu rádia je v této skupině 2 hodiny denně. Tato hodnota koreluje s průměrným časem, který senioři věnují sledování televize – u slabých televizních konzumentů je poslechovost rádia průměrně vyšší (2,3 hodiny denně), u silných televizních konzumentů naopak nižší (1,8 hodin). Poslouchání rádia je pak ještě typičtější pro respondenty z vyšší ekonomické třídy (průměrně 2,6 hodin denně, ostatní 1,8 hodin).

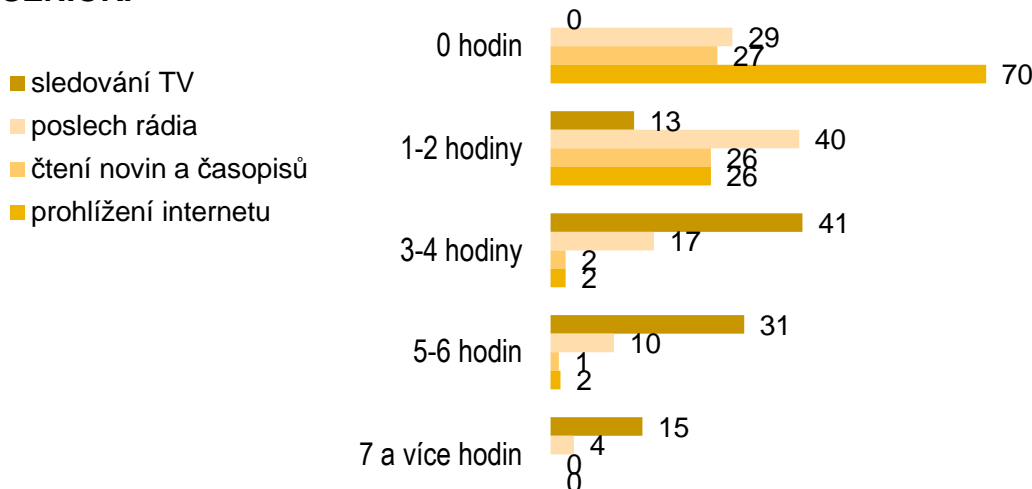
Čtení tištěných novin a časopisů věnují senioři v průměru hodinu denně. 69 % dotázaných deklarovalo, že tato média čte 1 - 2 hodiny denně, 27 % je pak nečte vůbec. Průměrná doba čtení tisku ve vztahu k jednotlivým druhostupňovým charakteristikám příliš nevariuje.

Prohlížení internetu se tato cílová skupina věnuje průměrně půl hodiny denně. 70 % dotázaných seniorů však uvedlo, že se této činnosti nevěnuje vůbec. Používání internetu je typičtější pro mladší seniory (60-69 let), spíše pro muže než pro ženy, pro dotázané seniory s vysokoškolským vzděláním a seniory s vyšším ekonomickým statutem.

Graf č. 1: Denní užívání vybraných mediálních kanálů

Znění otázky: Kolik hodin denně věnujete následujícím činnostem? (q1), v %, N=372, senioři ČR 60+

SENIOŘI



V cílové skupině národnostních a etnických menšin je nejčastěji sledovaným médiem opět televize, průměrné hodnoty denního sledování jsou však výrazně nižší, než tomu bylo mezi dotázanými seniory. Jelikož se ale jedná o mladší respondenty, u kterých lze předpokládat širší spektrum (volnočasových) aktivit, není toto zjištění nikterak závažné. Téměř polovina respondentů (45 %) deklarovala, že televizní vysílání sleduje 1 - 2 hodiny denně, třetina (33 %) pak 3 - 4 hodiny. Více než 5 hodin denně věnuje sledování televize 23 % dotázaných v rámci této cílové skupiny.

Průměrný počet hodin věnovaných sledování televize činí v rámci dané skupiny 3,1 hodin denně. I v této skupině hraje významnou roli ve vztahu ke sledování televize věk respondentů. Počet hodin věnovaný této činnosti stoupá úměrně se stoupajícím věkem dotázaných – ve skupině 18 - 29 let činí denní průměr 2,6 hodin, ve skupině 30 - 44 let 2,7 hodin, ve skupině 45 - 59 let 3,5 hodiny a v nejstarší věkové skupině nad 60 let 4,4 hodiny sledování denně. Míra sledování televizního vysílání i v této skupině koreluje se vzděláním – pro respondenty se základním vzděláním je typický v průměru kratší čas (4,1 hodiny denně), pro dotázané s vysokoškolským vzděláním naopak čas v průměru delší (2,2 hodiny denně). Významnou roli ve vztahu ke sledování televize hraje i národnost či etnická příslušnost respondentů – nejvíce času v průměru věnují sledování televizních obsahů Romové (4,4 hodiny denně). Televizi více sledují i respondenti, jejichž ekonomický status můžeme označit jako nižší, jazykové schopnosti jako průměrné až velmi dobré a integraci do majoritní společnosti jako částečnou až vysokou.

I poslechu rádia se respondenti z této cílové skupiny věnují méně než senioři. Průměrný čas věnovaný denně poslechu rádia činí ve skupině menšin 1,7 hodin. 37 % respondentů však deklarovalo, že rádio neposlouchá vůbec. Rozhlasové vysílání poslouchají v průměru častěji muži než ženy, dotázaní starší 45 let, slabí televizní konzumenti a dotázaní dobře integrovaní do majoritní společnosti.

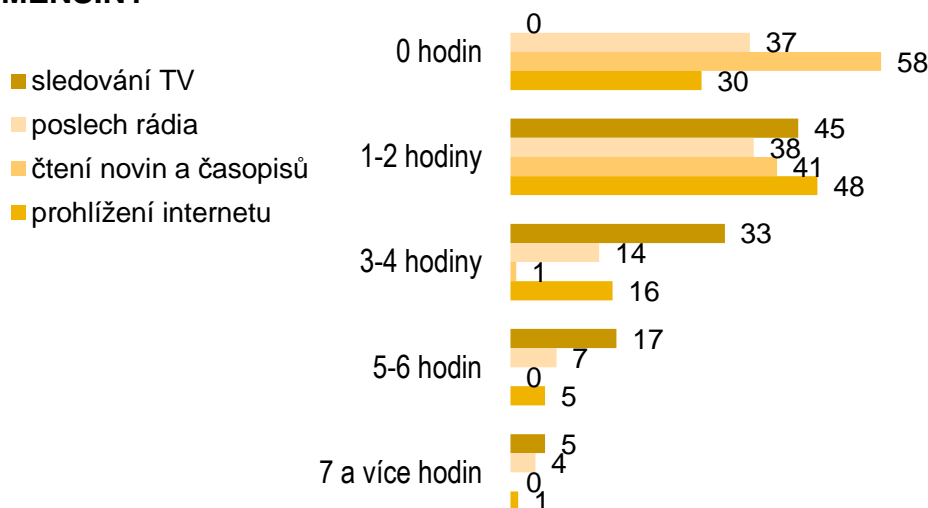
Čtení tištěných novin a časopisů věnují respondenti z této cílové skupiny denně v průměru půl hodiny. 58 % z nich však deklarovalo, že tato média vůbec nekonzumuje. Průměrný čas věnovaný jejich čtení opět stoupá se stoupajícím věkem dotázaných. Delší čas strávený čtením novin a časopisů je charakteristický také pro respondenty s vyšším vzděláním a vyšším ekonomickým statusem.

Surfováním po internetu tráví respondenti v této cílové skupině průměrně 1,6 hodin denně. Necelá třetina deklarovala (30 %), že internet nepoužívá vůbec. Průměrný počet hodin strávený na internetu nejvíce diferencuje věk a vzdělání respondentů. V nejmladší věkové skupině 18 - 29 let činí průměrný čas 2,4 hodiny, ve skupině 30 - 44 let 1,7 hodiny. Mezi respondenty ve věku 45 - 59 let je to 1,2 hodiny a u respondentů starších 60 let se jedná o necelou hodinu denně (0,9). Pro respondenty se základním vzděláním je charakteristická průměrná 1 hodina na internetu denně, mezi dotázanými s vysokoškolským vzděláním je pak tento čas více než dva a půl krát delší (2,6 hodin denně). Lehce nadprůměrný je čas strávený na internetu i u respondentů, jejich jazykové schopnosti lze označit jako slabé. Vzhledem k tomu, že tato skupina vykazuje podprůměrnou konzumaci televizních obsahů, lze delší čas strávený na internetu pravděpodobně připsat právě konzumaci informací v jiném než českém jazyce.

Graf č. 2: Denní užívání vybraných mediálních kanálů

Znění otázky: Kolik hodin denně věnujete následujícím činnostem? (q1), v %, N=333, menšiny v ČR

MENŠINY



Sledování televizního vysílání převážně v českém jazyce (objem českého vysílání tvoří 75 a více procent) je charakteristické především pro respondenty polské národnosti – zde je patrně možná jistá jazyková příbuznost). Celkově pak vysílání převážně v českém jazyce sledují především ti dotázaní, jejichž jazykové schopnosti lze označit za velmi dobré a míru jejich integrace do české společnosti za vysokou. Vysílání v jiném jazyce (objem českého vysílání tvoří méně než 30 %) sledují naopak nejčastěji respondenti vietnamské národnosti a také všichni respondenti, jejichž jazykové schopnosti lze označit za slabé a míru integrace za nízkou.

3.2 Frekvence sledování vybraných televizních formátů a televizních stanic

Mezi nejčastěji sledované televizní formáty mezi seniory patří zpravodajství – 91 % deklarovalo, že zprávy či zpravodajské relace sleduje alespoň jednou denně. Následují filmy a seriály, které sledují alespoň jednou denně téměř dvě třetiny seniorů (63 %), čtvrtina pak několikrát týdně (27 %). Mezi další sledované formáty patří soutěžní pořady (59 % sleduje několikrát týdně), dokumenty (65 % několikrát týdně, magazíny pro zahrádkáře, kutily a volný čas (49 % několikrát týdně) a zábavné show (36 %) či talk show (32 %).

Speciální pořady komerčního charakteru, na které tato analýza primárně cílí, jsou sledovány v menší frekvenci, avšak i zde najdeme diváky, kteří je sledují alespoň jednou denně.

Věštecké či lidové telefonické poradny pro volající diváky (na principu audiotextu) sleduje alespoň jednou denně 10 % oslovených seniorů. 12 % deklarovalo, že je sleduje alespoň jednou týdně a 17 % dotázaných respondentů se na tento typ pořadu dívá s nižší frekvencí, ale sleduje je. Zbýlých 60 % seniorů deklarovalo, že se na tento typ pořadů nedívá vůbec.

S lehce vyšší frekvencí se na tento typ pořadů dívají ženy než muži, senioři ve věku nad 80 let, silní televizní konzumenti, ale i senioři, jejichž ekonomický status lze označit jako nižší. Dále pak ti, kteří deklarovali, že často či stále zažívají ve svém životě pocity osamění.

Další z pořadů na principu audiotextu, soutěže o peněžní výhry, sleduje každý den 7 % oslovených seniorů. 14 % deklarovalo, že se na tento typ pořadu dívá alespoň jednou za týden, 20 % uvedlo, že se sice dívá, avšak méně často. Zbýlých 59 % dotázaných seniorů tvrdí, že se na tyto pořady nedívá vůbec.

Profil diváků, kteří se na tento typ pořadů dívají s vyšší frekvencí oproti průměru celého souboru, je podobný jako v předchozím případě. Roli zde však již tak výrazně nehraje pohlaví ani věk respondentů (i když s rostoucím věkem lehce roste frekvence sledování, nedosahuje však nadprůměrných hodnot), ale spíše frekvence konzumace televizních obsahů obecně, nižší ekonomický status a časté pocity osamění.

Hudební pořady s nabídkou koupi CD či DVD jednotlivých interpretů sleduje denně 6 % seniorů. 18 % deklarovalo, že se na tento typ vysílání podívá alespoň 1 týdně, 25 % se na takové vysílání dívá, ale s nižší než týdenní frekvencí. Zbýlých 51 % tvrdí, že se na tyto pořady nedívá vůbec.

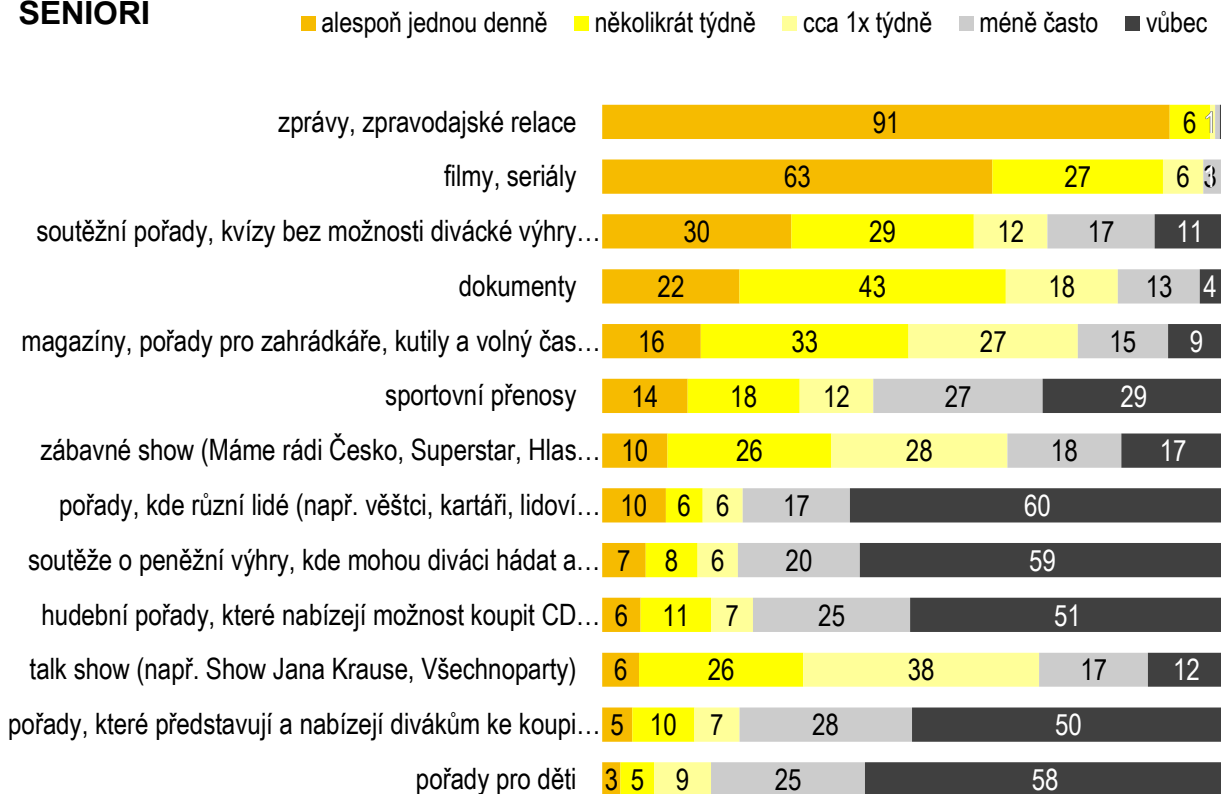
Hudební pořady sledují s mírně vyšší frekvencí respondenti z obcí o velikosti do 5 tisíc obyvatel, silní televizní konzumenti a senioři, kteří se cítí často osamělí.

I teleshopping má v této cílové skupině své diváky – denně ho sleduje 5 % dotázaných seniorů, alespoň jednou týdně se pak podívá 17 % z nich. 28 % pořad sleduje, avšak spíše na sporadické bázi (méně často než jednou týdně). Polovina seniorů (50 %) uvedla, že se na teleshopping nedívá vůbec.

Teleshopping sledují mírně nadprůměrně senioři se základním vzděláním, silní televizní konzumenti, osoby s nižším ekonomickým statusem a senioři, kteří často zažívají pocity osamění.

Graf č. 3: Sledování vybraných televizních formátů

Znění otázky: Jak často sledujete následující televizní pořady a formáty? (q2), v %, N=372, senioři ČR 60+

SENIOŘI


V cílové skupině etnických a národnostních menšin je situace odlišná. Jelikož jsou tito respondenti celkově méně častými konzumenty televizních obsahů, promítá se tento fakt i do frekvence sledování konkrétních formátů.

I zde však k nejvíce sledovaným patří zpravodajské relace (52 % je sleduje alespoň jednou denně a 28 % několikrát týdně) a filmy či seriály (44 % sleduje alespoň jednou denně, 35 % několikrát týdně). Mezi další sledované formáty v této cílové skupině patří sportovní přenosy (38 % je sleduje několikrát týdně), zábavné show (30 % sleduje několikrát týdně), dokumenty (26 %) a soutěžní pořady (20 %). I v této skupině si však vybraná sdělení (audiotexty a teleshoppingy) našly své věrné diváky.

Věštinry a poradny pro telefonující diváky sleduje denně 6 % respondentů. Alespoň jednou týdně se na tento formát dívá 15 % z nich, a 19 % ho sice sleduje, ale s nižší než týdenní frekvencí. 61 % oslovených respondentů deklarovalo, že se na tento typ pořadů vůbec nedívá.

Na tento typ pořadů se častěji dívají ženy než muži, a respondenti ve věku nad 60 let (s rostoucím věkem zde roste i frekvence sledování). Sledování je pak také typičtější pro respondenty se základním vzděláním (s rostoucím vzděláním klesá frekvence sledování), silné televizní konzumenty a respondenty s nízkým ekonomickým statusem. Z hlediska etnické a národnostní příslušnosti je tento pořad nadprůměrně častěji sledován mezi romskými respondenty.

Hudební pořady s nabídkami CD či DVD různých interpretů sleduje 6 % respondentů denně a 18 % alespoň jednou týdně. Méně často se na tento typ vysílání dívá 22 % z nich. Nadpoloviční většina (55 %) deklarovala, že se na takové vysílání vůbec nedívá.

Tento typ vysílání sledují opět častěji starší respondenti. Obdobně jako tomu bylo ve skupině seniorů, se i v tomto případě ukazuje obliba u respondentů z malých obcí s počtem obyvatel do 5 000. Vysílání je také častěji sledováno silnými televizními konzumenty a romskou populací.

Soutěže o peněžní výhry pro telefonické diváky sledují denně 4 % respondentů. 14 % se podívá alespoň jednou týdně, 17 % méně často. Vůbec se na tento typ pořadů nedívá 65 % oslovených.

Tento typ pořadů sledují častěji především starší respondenti, dotázaní se základním vzděláním a nižším ekonomickým statusem, ale také příslušníci romského etnika.

Teleshopping sledují denně 3 % respondentů. 20 % se dívá alespoň jednou týdně a 23 % s nižší než týdenní frekvencí. Zbýlých 55 % souboru deklarovalo, že se na teleshopping v televizi nedívá vůbec.

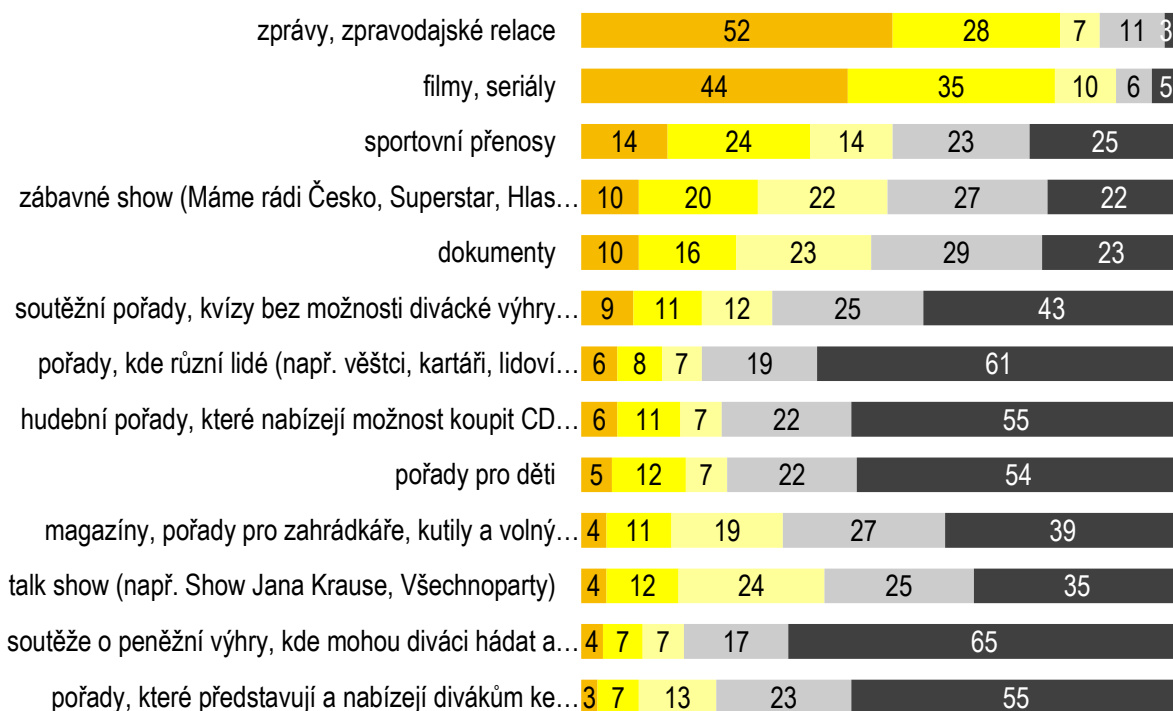
Teleshopping sledují častěji starší respondenti (sledování s věkem stoupá), dotázaní se základním vzděláním (sledování se stoupajícím vzděláním klesá) i dotázaní z nejmenších obcí. Opět zde vidíme častější sledování u respondentů s nízkým ekonomickým statusem a mezi romskými respondenty.

Graf č. 4: Sledování vybraných televizních formátů

Znění otázky: Jak často sledujete následující televizní pořady a formáty? (q2), v %, N=333, menšiny ČR

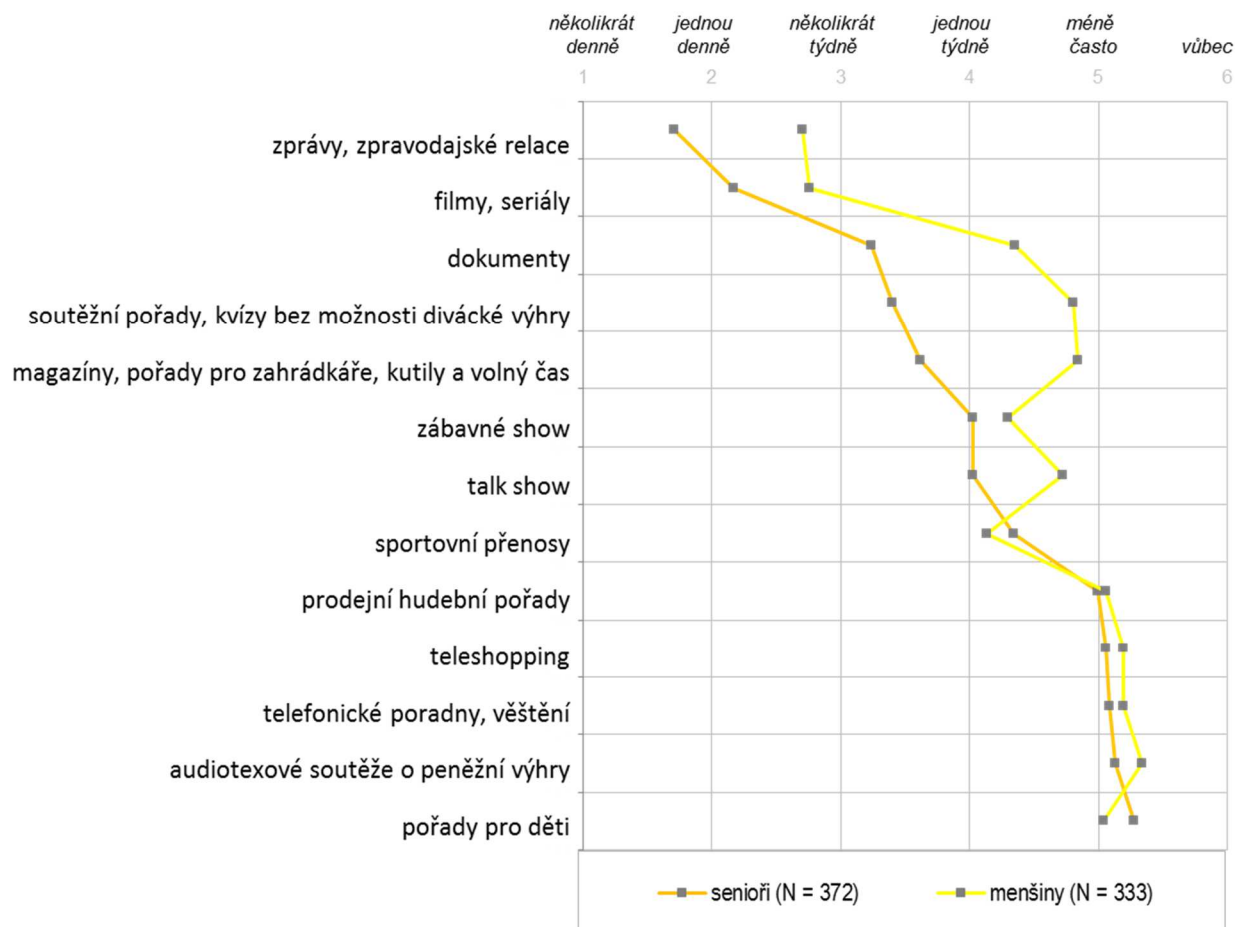
MENŠINY

■ alespoň jednou denně ■ několikrát týdně ■ cca 1x týdně ■ méně často ■ vůbec



Graf č. 5: Průměrná frekvence sledování vybraných televizních formátů v jednotlivých cílových skupinách

Znění otázky: Jak často sledujete následující televizní pořady a formáty? (q2)



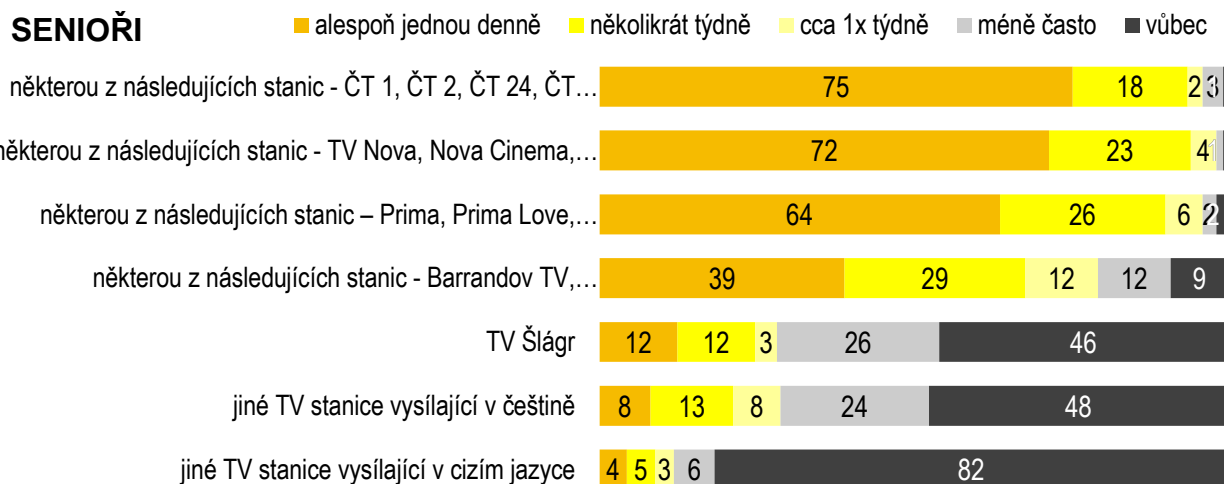
Nejčastěji sledovanými televizními stanicemi jsou mezi seniory stanice z portfolia České televize (ČT 1, ČT 2, ČT 24 atd). Alespoň jednou denně je sledují tři čtvrtiny dotázaných seniorů (75 %). Obdobný počet (72 %) pak denně sleduje i televizi Nova (či některou z jejích stanic). Necelé dvě třetiny (64 %) pak denně sledují televizi Prima, či její stanice.

Televizi Šlágr sleduje denně 12 % dotázaných seniorů. 15 % se pak dívá alespoň jednou týdně, 26 % s nižší frekvencí. Necelá polovina seniorů (46 %) deklarovala, že se na tuto stanici nedívá vůbec.

Na Šlágr se nejčastěji dívají seniory ve věku 70 - 79 let. Frekvence sledování této stanice klesá s rostoucím vzděláním respondentů. Oblibě se Šlágr těší zejména u seniorů z malých obcí s počtem obyvatel do 5 tisíc a u silných konzumentů televizního vysílání.

Graf č. 6: Sledování vybraných televizních stanic

Znění otázky: Jak často sledujete? (q3), v %, N=372, seniori ČR 60+



Pokud se na deklarovanou frekvenci sledování televize Šlágr mezi seniory podíváme optikou typologie sledovaných pořadů a formátů (graf č. 3), ukazuje se zde jistá diskrepance. Máme zde tedy 12 % seniorů, který se na vysílání televize Šlágr dívají denně, ale pouze necelých 6 % seniorů, kteří uvádí, že se denně dívají na hudební pořady, které nabízejí možnost nákupu CD či DVD nosičů.

Na základě těchto údajů jsme mezi seniory identifikovali skupinu těch, kteří ač deklarují, že hudební pořady nabízející prodej CD nebo DVD sledují výjimečně nebo vůbec, zároveň deklarují, že TV Šlágr sledují na denní bázi. V celé populaci seniorů se jedná o 5 % respondentů. Tito si podle všeho vysílání televize Šlágr spontánně nespojují s prodejem CD či DVD nosičů, ale patrně Šlágr vnímají zejména jako hudební kanál. Tato skupina však nevykazuje výraznější distinktivní charakteristiky – zastoupení jsou v ní seniori všech věkových kategorií, s různým vzděláním a ekonomickým statutem. Nalezneme zde však častěji seniory z malých obcí s počtem obyvatel do 5 tisíc a silné televizní konzumenty (což jsou ale charakteristiky typické pro všechny diváky TV Šlágr v průzkumu).

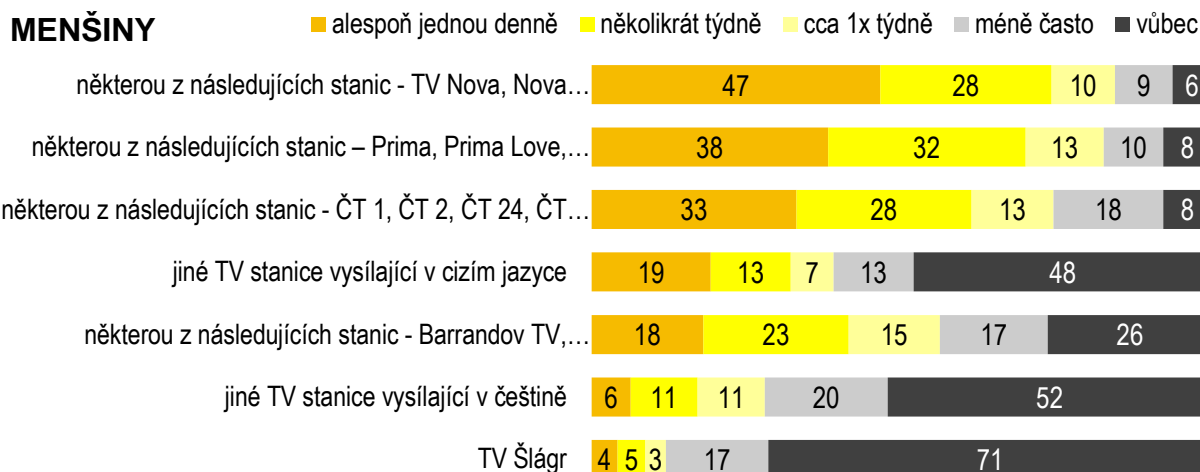
Ve skupině etnických a národnostních menšin patří k nejsledovanějším televizním stanicím Nova a Prima (či další stanice z jejich portfolií). Televizi Nova sleduje alespoň jednou denně 47 % dotázaných, televizi Prima 38 %. Česká televize je denně sledována třetinou respondentů (33 %).

Televizi Šlágr sledují denně 4 % dotázaných. 8 % deklarovalo, že tuto stanici sleduje alespoň jednou týdně a 17 % uvedlo, že Šlágr sice sleduje, avšak méně často. Majoritní část souboru (71 %) televizi Šlágr nesleduje vůbec.

Šlágr je častěji sledován respondenty staršími 60 let, dotázanými se základním vzděláním (i zde sledování klesá s rostoucím vzděláním). Šlágr se těší o něco vyšší oblibě u dotázaných z malých obcí s počtem obyvatel do 5 tisíc, u silných televizních konzumentů a u romských respondentů.

Graf č. 7: Sledování vybraných televizních stanic

Znění otázky: Jak často sledujete? (q3), v %, N=333, menšiny v ČR

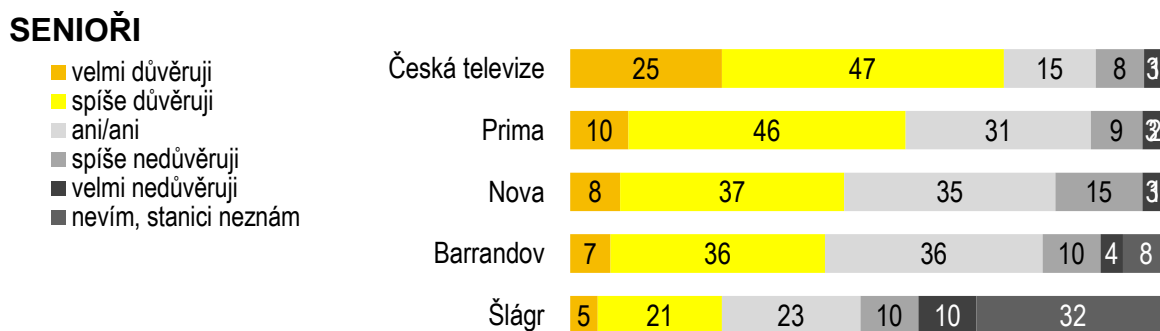


3.3 Důvěra v televizní vysílání a vnímání jednotlivých televizních stanic

Důvěra respondentů k jednotlivým televizním stanicím se odvíjí od frekvence jejího sledování. Mezi seniory se největší důvěře těší Česká televize – velmi jí důvěřuje 25 % respondentů, spíše 47 %. Celková důvěra má pak mezi respondenty, kteří tuto stanici znají, hodnotu 3,82 (na škále 5=velmi důvěřuji, 1=velmi nedůvěřuji). Důvěra seniorů ke stanici Prima je o něco nižší – 10 % jí velmi důvěřuje, 46 % spíše důvěřuje (průměrná hodnota pak činí 3,52 bodů). O něco nižší důvěru mají pak v očích seniorů televize Nova (8 % velmi důvěřuje, 37 % spíše, průměrně 3,34) a televize Barrandov (7 % velmi a 36 % spíše důvěřuje, průměrná důvěra 3,35). Nejnižší důvěru pak senioři deklarovali ve vztahu k televizi Šlágr (5 % velmi důvěřuje, 21 % spíše důvěřuje, průměrná hodnota 3,01).

Graf č. 8: Deklarovaná důvěra k jednotlivým televizním stanicím

Znění otázky: Zamyslete se prosím nad vysíláním jednotlivých televizních stanic a řekněte mi, do jaké míry důvěřujete následujícím televizním stanicím? (q5), v %, N = 372, senioři ČR 60+



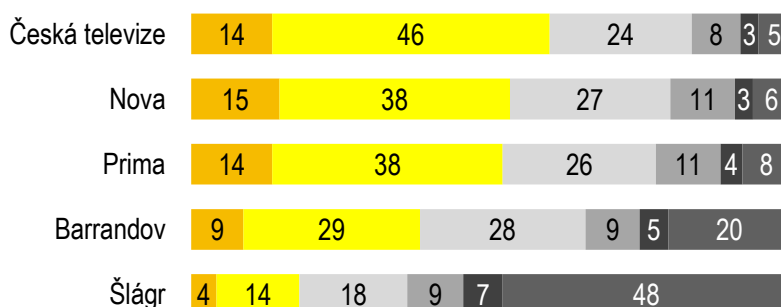
V rámci druhé cílové skupiny je důvěra v jednotlivé televizní stanice obecně nižší, i zde však v zásadě kopíruje jejich deklarovanou sledovanost. Nejvyšší důvěru si však stále drží Česká televize, které velmi důvěřuje 14 % a spíše důvěřuje 46 % dotázaných (průměrná důvěra pak dosahuje hodnoty 3,63 mezi respondenty, kteří tuto stanici znají). Velmi podobně jsou pak z hlediska důvěry v této cílové skupině hodnoceny stanice Nova a Prima (15 % resp. 14 % deklarovalo, že jim velmi důvěřuje, shodně 38 % spíše důvěřuje). O něco nižší důvěru pak mají respondenti ke stanici Barrandov (9 % velmi důvěřuje, 29 % spíše důvěřuje) a nejnižší důvěru pak k televizi Šlágr (4 % velmi důvěřují, 14 % spíše důvěřuje).

Graf č. 9: Deklarovaná důvěra k jednotlivým televizním stanicím

Znění otázky: Zamyslete se prosím nad vysíláním jednotlivých televizních stanic a řekněte mi, do jaké míry důvěřujete následujícím televizním stanicím? (q5), v %, N= 333, menšiny v ČR

MENŠINY

- velmi důvěřuji
- spíše důvěřuji
- ani/ani
- spíše nedůvěřuji
- velmi nedůvěřuji
- nevím, stanici neznám



Tabulka č. 5: Průměrné hodnoty deklarované důvěry k televizním stanicím v cílových skupinách

Znění otázky: Zamyslete se prosím nad vysíláním jednotlivých televizních stanic a řekněte mi, do jaké míry důvěřujete následujícím televizním stanicím? (q5), v %, N = 372, senioři ČR 60+, N = 333, menšiny v ČR

	průměrné hodnocení na škále 5=velmi důvěřuji, 1=velmi nedůvěřuji (vynečány hodnoty nevím a nesledují)	Česká televize	Nova	Prima	Barrandov	Šlágr
SENIOŘI, celek		3,85	3,34	3,52	3,35	3,01
MENŠINY, celek		3,63	3,54	3,52	3,35	2,99

Vnímání jednotlivých televizních stanic se projevilo i na hodnocení jejich hlavního poslání. Obecně můžeme konstatovat, že v obou skupinách je patrná jistá distinkce mezi úlohou a posláním veřejnoprávní České televize a komerčních stanic typu Nova či Prima.

Senioři jako hlavní poslání České televize vnímají především poskytování pravdivých informací o dění ve společnosti a ve světě (na prvním místě ho uvedlo 45 % respondentů, celkově bez ohledu na pořadí uvedení 78 % souboru). K dalším posláním ČT pak podle seniorů patří zejména pobavení diváka (28 % uvedlo na prvním místě, 70 % celkově), poskytování užitečných rad a informací (10 % na prvním místě,

65 % celkově) a vzdělávání diváka (10 % na prvním místě, 61 % celkově). Další možnosti uvedlo výrazně méně respondentů.

V případě komerčních stanic jako televize Nova, Prima či Barrandov uváděli respondenti jako hlavní poslání především pobavení diváka (67 % na prvním místě, 89 % celkově, bez ohledu na pořadí). Na dalších pozicích se pak umístilo poskytování užitečných rad a informací (4 % na prvním místě, 52 % celkem), poskytování pravdivých informací o dění ve společnosti a ve světě (9 % na prvním místě, 50 % celkem) ale také finanční zisk provozovatele (13 % na prvním místě, 38 % celkem).

V případě televize Šlágr bylo nejčastěji seniory jako hlavní poslání označeno pobavení diváků (53 % uvedlo na prvním místě, 67 % celkem), následováno prodejem zboží a služeb (9 % na prvním místě a 37 % celkem) a finančním ziskem provozovatele (9 % na prvním místě, 27 % celkem).

Tabulka č. 6: Identifikace hlavního poslání vybraných televizních stanic

Znění otázky: Co je, dle vašeho názoru hlavním posláním této televize / těchto televizí a jejich jednotlivých stanic? (q7, q9, q11) A jaká další poslání má? (q8, q10, q12), v %, N = 372, seniory ČR 60+

SENIOŘI

Česká televize	hlavní poslání	poslání celkem (bez ohledu na pořadí uvedení)
poskytovat divákům pravdivé informace o dění ve společnosti, ve světě, atp.	45	78
pobavit diváka	28	70
poskytnout divákům užitečné rady a informace	10	65
vzdělávat diváka	10	61
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, jejich propagace	1	16
finanční zisk provozovatele televize	4	12
prodej zboží a služeb	0	6
něco jiného	1	1
neví	0	
neví	1	

Šlágr	hlavní poslání	poslání celkem (bez ohledu na pořadí uvedení)
pobavit diváka	53	67
prodej zboží a služeb	9	37
finanční zisk provozovatele televize	9	27
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, jejich propagace	2	17
poskytnout divákům užitečné rady a informace	2	14
poskytovat divákům pravdivé informace o dění ve společnosti, ve světě, atp.	2	12
vzdělávat diváka	1	8
něco jiného	1	2
neví	21	

Hodnocení poslání či účelu jednotlivých televizních stanic je pak i ve skupině etnických a národnostních menšin velice podobné.

Jako hlavní poslání České televize vnímají především poskytování pravdivých informací o dění ve společnosti a ve světě (na prvním místě ho uvedlo 34 % respondentů, celkově bez ohledu na pořadí uvedení 65 % dotázaných). K dalším posláním ČT pak respondentů z této cílové skupiny opět patří zejména pobavení diváka (25 % uvedlo na prvním místě, 61 % celkově), poskytování užitečných rad a

informací (12 % na prvním místě, 53 % celkově) a vzdělávání diváka (9 % na prvním místě, 46 % celkově). Další možnosti uvedlo výrazně méně respondentů.

V případě komerčních stanic jako televize Nova, Prima či Barrandov uváděli respondenti jako hlavní poslání především pobavení diváka (55 % na prvním místě, 74 % celkově, bez ohledu na pořadí). Na dalších pozicích se pak umístilo poskytování užitečných rad a informací (14 % na prvním místě, 52 % celkem) a poskytování pravdivých informací o dění ve společnosti a ve světě (5 % na prvním místě, 47 % celkem).

V případě televize Šlágr bylo nejčastěji jako hlavní poslání označeno pobavení diváků (32 % uvedlo na prvním místě, 43 % celkem), následováno prodejem zboží a služeb (8 % na prvním místě a 29 % celkem) a finančním ziskem provozovatele (10 % na prvním místě, 23 % celkem).

Tabulka č. 7: Identifikace hlavního poslání vybraných televizních stanic

Znění otázky: Co je, dle vašeho názoru hlavním posláním této televize / těchto televizí a jejich jednotlivých stanic? (možnost jedné odpovědi) (q7, q9, q11) A jaká další poslání má? (q8, q10, q12), v %, N = 333, menšiny v ČR

MENŠINY

Česká televize	hlavní poslání	poslání celkem (bez ohledu na pořadí uvedení)
poskytovat divákům pravdivé informace o dění ve společnosti, ve světě, atp.	34	65
pobavit diváka	25	61
poskytnout divákům užitečné rady a informace	12	53
vzdělávat diváka	9	46
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, jejich propagace	3	26
finanční zisk provozovatele televize	9	20
prodej zboží a služeb	2	15
něco jiného	1	1
neví	5	

Nova, Prima, Barrandov	hlavní poslání	poslání celkem (bez ohledu na pořadí uvedení)
pobavit diváka	55	74
poskytovat divákům pravdivé informace o dění ve společnosti, ve světě, atp.	14	52
poskytnout divákům užitečné rady a informace	5	47
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, jejich propagace	4	34
vzdělávat diváka	4	28
finanční zisk provozovatele televize	10	26
prodej zboží a služeb	2	25
něco jiného	1	
neví	5	

Šlágr	hlavní poslání	poslání celkem (bez ohledu na pořadí uvedení)
pobavit diváka	32	43
prodej zboží a služeb	8	29
finanční zisk provozovatele televize	10	23
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, jejich propagace	5	18
poskytnout divákům užitečné rady a informace	2	17
poskytovat divákům pravdivé informace o dění ve společnosti, ve světě, atp.	2	15
vzdělávat diváka	2	11
něco jiného	0	1
neví	37	

Za hlavní zdroj financování veřejnoprávní České televize považují téměř dvě třetiny seniorů (61 %) a polovina příslušníků menšin (51 %) správně poplatky za vysílání. V obou skupinách je však velká část respondentů, kteří označili jako zdroj financí České televize státní rozpočet – mezi seniory je to 47 %, ve skupině menšin 34 %.

Za hlavní zdroj financování televizních stanic jako je Nova, Prima či Barrandov pak respondenti v obou skupinách nejčastěji označili příjmy z prodeje reklamního času (77 % seniorů a 55 % respondentů z etnických či národnostních menšin).

Tabulka č. 8: Identifikace hlavních zdrojů financování vybraných televizních stanic

Znění otázky: Z jakých hlavních zdrojů je, dle vašeho názoru, financován provoz České televize či Český rozhlas? (q39, možnost více odpovědí) Z jakých hlavních zdrojů je, dle vašeho názoru, financován provoz televizních stanic jako je TV Prima, TV Nova, TV Barrandov, apod.? (q38, možnost více odpovědí) v %, N = 372, seniori ČR 60+

SENIOŘI

	hlavní zdroj financování
Česká televize	
z poplatků za vysílání	61
ze státního rozpočtu	47
z prodeje reklamního času	34
z předplatného hrazeného diváky	26
z peněz akcionářů, vlastníků televize	11
nevím	9
z darů	8
z příspěvků měst a krajů	6
z něčeho jiného	2

	hlavní zdroj financování
Nova, Prima, Barrandov	
z prodeje reklamního času	77
z peněz akcionářů, vlastníků televize	28
z poplatků za vysílání	27
z předplatného hrazeného diváky	16
z darů	16
nevím	11
ze státního rozpočtu	7
z příspěvků měst a krajů	5
z něčeho jiného	5

Tabulka č. 9: Identifikace hlavních zdrojů financování vybraných televizních stanic

Znění otázky: Z jakých hlavních zdrojů je, dle vašeho názoru, financován provoz České televize či Český rozhlas? (q39, možnost více odpovědí) Z jakých hlavních zdrojů je, dle vašeho názoru, financován provoz televizních stanic jako je TV Prima, TV Nova, TV Barrandov, apod.? (q38, možnost více odpovědí) v %, N = 333, menšiny v ČR

MENŠINY

	hlavní zdroj financování
Česká televize	
z poplatků za vysílání	51
ze státního rozpočtu	34
z prodeje reklamního času	31
z předplatného hrazeného diváky	28
nevím	17
z peněz akcionářů, vlastníků televize	14
z darů	8
z příspěvků měst a krajů	6
z něčeho jiného	4

	hlavní zdroj financování
Nova, Prima, Barrandov	
z prodeje reklamního času	55
z poplatků za vysílání	33
z předplatného hrazeného diváky	25
nevím	22
z peněz akcionářů, vlastníků televize	20
ze státního rozpočtu	15
z darů	10
z příspěvků měst a krajů	8
z něčeho jiného	5

Z hlediska důvěry k informacím, které se objevují v televizi obecně, jsme respondentům předložili sadu tří výroků, a požádali je o vyjádření souhlasu s jedním z nich. Výroky zněly:

- **Výrok A:** To, co se v televizi objeví či zazní, je pravda.
- **Výrok B:** To, co se v televizi objeví či zazní, nemusí být vždy pravda. Divák by měl proto přistupovat k těmto informacím obezřetně.
- **Výrok C:** To, co se v televizi objeví či zazní, je lež, podvod a manipulace.

Mezi seniory se desetina respondentů se přiklonila k prvnímu výroku (10 %), 82 % deklarovalo, že nejvíce souhlasí s výrokem B a 5 % s výrokem C.

K výroku A (co zazní v televizi, je pravda) se častěji přiklonili muži, než ženy. Přiklon k výroku stoupá s rostoucím věkem respondentů, nadprůměrně často souhlas deklarovali senioři starší 70 let. Souhlas s tímto výrokem pak klesá s rostoucím vzděláním dotázaných seniorů. S výrokem pak výrazně častěji souhlasili respondenti, které v našem hodnocení můžeme označit jako nesoběstačné, respondenti, kteří se nejméně často stýkají se svými blízkými a kteří často zažívají pocity osamění. Frekvence konzumace televizních obsahů zde roli nehraje.

S výrokem B (co se objeví v televizi, nemusí být vždy pravda) častěji souhlasily ženy, respondenti ve věkové kategorii 60 - 69 let, dotázaní s vysokoškolským vzděláním a respondenti častěji se stýkající s blízkými lidmi a méně trpícími pocity osamění.

Ve skupině menšin se k výroku A přiklonila větší část dotázaných, než tomu bylo ve skupině seniorů – 17 % z cílové skupiny menšin. S výrokem B souhlasilo 64 % a s výrokem C 12 % dotázaných.

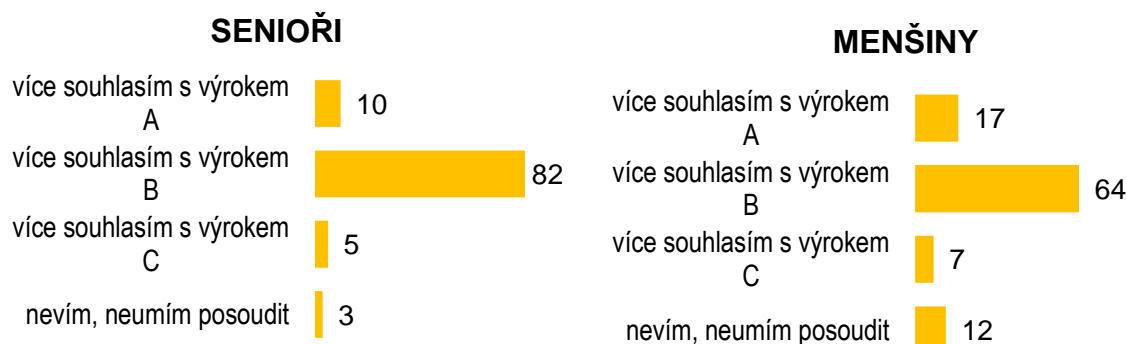
K výroku A (co zazní v televizi, je pravda) se častěji klonili dotázaní z nejmladší (18 - 29 let) a nejstarší (60+) věkové skupiny. Přiklon k výroku klesal se stoupajícím dosaženým vzděláním respondentů. Výrazně se k tomuto výroku klonili dotázaní, kteří žijí v nejmenších obcích s počtem obyvatel do 5 tisíc. Roli zde dále hraje také míra konzumace televizních obsahů (čím silnější konzument, tím silnější souhlas). Z hlediska etnické příslušnosti pak s daným výrokem nejvíce souhlasili romští respondenti.

S výrokem B (co se objeví v televizi, nemusí být vždy pravda) nejčastěji souhlasili dotázaní ve věku 45 - 59 let, dotázaní s vysokoškolským vzděláním (souhlas s výrokem výrazně stoupal se stoupajícím dosaženým vzděláním). Častěji pak s tímto výrokem souhlasili také respondenti, jejichž ekonomický status lze označit jako vyšší a respondenti z Německa, Ruska, Ukrajiny a Polska. Souhlas s výrokem také výrazně stoupal se stoupající znalostí českého jazyka a stoupající mírou integrace.

Graf č. 10: Hodnocení pravdivosti obsahu televizního vysílání

Znění otázky: Na obsah televizního vysílání mají lidé různé názory. Vybrali jsme 3 takové názory.

Řekněte nám prosím, se kterým více souhlasíte. (q6), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N= 333, menšiny



Z hlediska důvěry k informacím, které se objevují v reklamách či podobných komerčních pořadech a formátech, jsme respondentům opět předložili sadu výroků a požádali je o označení toho, který nejlépe odpovídá jejich názoru. Výroky zněly:

- **Výrok A:** Informace v těchto pořadech jsou určitě pravdivé, jinak by se v médiích neobjevily, protože by byly zakázané.
- **Výrok B:** Informace v těchto pořadech jsou většinou pravdivé, tvůrci reklamy ale mohou zamlčet nějaké informace a jiné naopak zdůraznit.
- **Výrok C:** Pravdivé je jen malé množství reklam a podobných pořadů, protože se v nich většinou lže.
- **Výrok D:** Vše, co je reklama, je manipulace a lež.

K výroku A (určitě jsou pravdivé) se přiklonilo 5 % dotázaných seniorů. O pravdivosti výroku B (většinou pravdivé) je přesvědčena třetina (33 %). Větší část seniorů je ale k informacím z reklam a jiných komerčních sdělení spíše skeptická – 39 % si myslím, že pravdivá je pouze malá část z nich, 14 % je dokonce přesvědčeno, že všechno, co v reklamě či jiném komerčním sdělení zazní, je lež.

Podobná je i situace v druhé cílové skupině. 10 % dotázaných příslušníků etnických a národnostních menšin je přesvědčeno, že veškeré informace z reklamních a komerčních sdělení jsou pravdivé, čtvrtina si pak myslí, že je pravdivá většina z nich (26 %). Větší část respondentů je ale opět skeptická – 33 % si myslí, že tyto informace jsou většinou nepravdivé, a 12 % považuje veškerá reklamní či jiná komerční sdělení za manipulaci či lež.

Graf č. 11: Hodnocení pravdivosti obsahu reklamních a komerčních sdělení

Znění otázky: Jsou, dle vašeho názoru, informace v reklamách a podobných pořadech pravdivé? Který z následujících výroků nejlépe odpovídá vašemu názoru na tuto otázku. (q37), v %, N= 372, seniori ČR 60+, N= 333, menšiny v ČR



3.4 Znalost regulace vysílání a práv mediálních konzumentů

O regulaci televizního vysílání České republiky (různými zákony a etickými normami) ví 70 % dotázaných seniorů. 14 % je přesvědčeno, že vysílání v ČR není regulováno žádným způsobem.

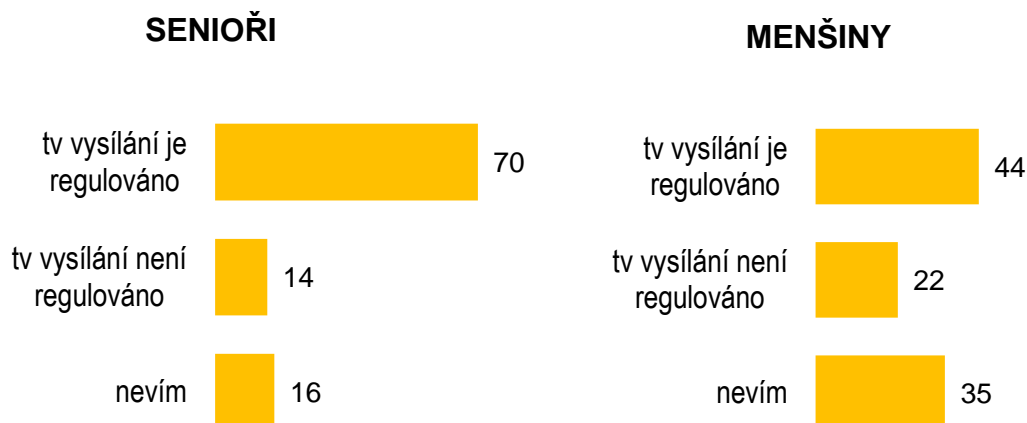
O regulaci vysílání jsou přesvědčeni častěji senioři ve věku 60 - 69 let – se stoupajícím věkem pak stoupá přesvědčení, že vysílání nepodléhá žádné regulaci. Obdobně funguje i míra sledování televize (slabí konzumenti jsou spíše přesvědčeni o regulaci vysílání, silní naopak spíše o jeho neregulaci), a také frekvence setkávání s blízkými lidmi a pocity osamění (ti, kteří se častěji setkávají a nezažívají tolik pocitů osamění, se kloní k názoru, že vysílání podléhá různým regulačním mechanismům).

Ve skupině etnických a národnostních menšin je o regulaci televizního vysílání v ČR přesvědčena mnohem menší část souboru – 44 %. Pětina (22 %) si myslí, že vysílání zde není regulováno nijak a třetina (35 %) vůbec neví, jaký je v ČR stav ve vztahu k regulaci vysílání.

Názor na danou problematiku variuje na základě věku a vzdělání – mladší a vzdělanější respondenti se kloní spíše k názoru, že vysílání podléhá jistým regulačním mechanismům, starší respondenti a respondenti s nižším vzděláním naopak k názoru, že televizní vysílání není v ČR nijak regulováno.

Graf č. 12: Hodnocení situace na poli regulace televizního vysílání v ČR

Znění otázky: Který z následujících výroků je dle vašeho názoru pravdivý? (q27), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N= 333, menšiny v ČR



O možnosti podat stížnost v případě, pokud má respondent pocit, že televizní vysílání porušuje zákonné či etické normy, vědí častěji senioři než zástupci etnických či národnostních menšin.

Informovaných respondentů je ve skupině seniorů 27 %. O této možnosti častěji vědí respondenti ve věku 60 - 69 let. Míra informovanosti se stoupajícím věkem respondentů klesá. Dále jsou také o možnosti podat stížnost častěji informováni senioři s vysokoškolským vzděláním. I zde s klesajícím vzděláním klesá znalost tohoto práva. K informovaným seniorům dále patří ti respondenti, jejichž ekonomický status lze označit za vyšší a soběstačnost za plnou. Informovaní respondenti jsou se svými blízkými v kontaktu denně nebo téměř denně a dle svých slov neprožívají pocity osamění.

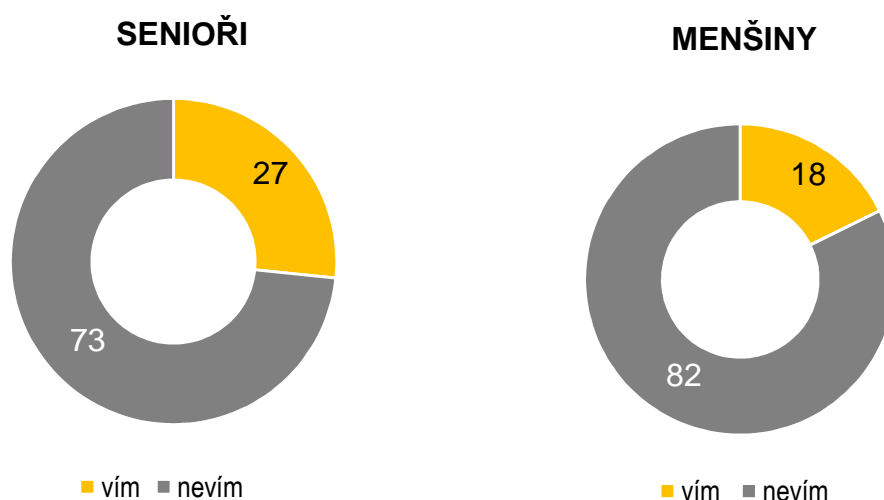
Po pochopení, že takové právo jako konzumenti mají a při dotazu na to, zda by věděli, kam se s potenciální stížností obrátit, deklarovalo znalost některé z institucí 16 % seniorů. Nejčastěji by se přitom se svojí stížností obrátili na Radu pro rozhlasové a televizní vysílání. 22 % seniorů deklarovalo, že sice neví, kam by svojí stížnost měli směřovat, vědí však, kde by si tyto informace vyhledali. Nejčastěji by hledali na internetu nebo by o radu požádali své blízké. Téměř dvě třetiny však neví, kam by mohli svoje stížnosti směřovat, ani kde takové informace vyhledat.

Mezi zástupci jednotlivých menšin ví o možnosti podat stížnost necelá pětina respondentů (18 %). I zde nejvýraznější roli hraje věk a vzdělání (mladší a vzdělanější jsou v tomto ohledu informovanější). K informovaným respondentům se také řadí ti, jejichž status lze označit jako vyšší a jazykové schopnosti jako velmi dobré.

Jen necelá desetina z této cílové skupiny (9 %) by pak věděla, kam se s takovou stížností může obrátit. Nejčastěji by to přitom opět byla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. 27 % dotázaných by však vědělo, kde informace ohledně podobných institucí hledat – majoritní část z nich by hledala na internetu. Zbylé dvě třetiny souboru (65 %) vůbec neví, kam by se se svojí případnou stížností mohly obrátit a neví ani to, kde by mohly takové informace hledat.

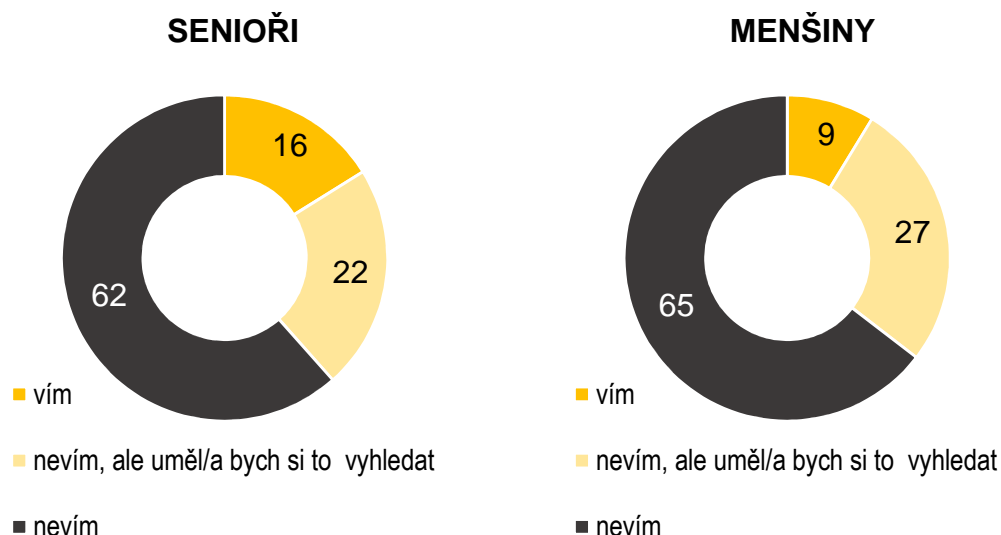
Graf č. 13: Informovanost o možnosti podat stížnost na vysílání

Znění otázky: Víte či nevíte, že máte možnost podat stížnost, pokud máte pocit, že televizní vysílání porušuje zákonné či etické normy? (q28), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N= 333, menšiny v ČR



Graf č. 14: Informovanost o orgánech řešících stížnosti na vysílání

Znění otázky: Víte na koho, respektive na jaké orgány nebo organizace, je možné se obrátit se stížností na porušování zákonných či etických norem? (q29) A uměl/a byste si vyhledat informace, na koho se obrátit, pokud byste si chtěl/a stěžovat porušování zákonných či etických norem? (q30), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N= 333, menšiny v ČR


Tabulka č. 10: Spontánní znalost regulačních orgánů

Znění otázky: Na televizní a rozhlasové vysílání dohlíží různé orgány, na které se může obrátit každý, kdo má pocit, že došlo ve vysílání některé televize či rozhlasu k porušení zákona. Znáte některé takové orgány či instituce? Pokud ano, uveďte prosím všechny, na které si vzpomenete? (q32, možnost více odpovědí)

SENIOŘI

znalost institucí (N=60)	v %
RRTV, televizní rada, rada pro vysílání	72
Rada ČT	25
policie	17
vedení televize	17
Rada pro reklamu	13
Ministerstvo kultury	8
rada dané televize	7
soud	5
ČOI	3
Parlament	3
ČTÚ	2
ombudsman	2
Obchodní komora	2
prezident	2

MENŠINY

znalost institucí (N=30)	v %
RRTV, televizní rada, rada pro vysílání	59
vedení televize	19
policie	15
soud	15
Rada ČT	15
Rada pro reklamu	11
neví přesný název	11
ČOI	4
Ministerstvo kultury	4
město, úřad	4
rada dané televize	4

Tabulka č. 11: Zdroje informací o regulačních orgánech

Znění otázky: Kde byste takové informace hledal/a?? (q31, možnost více odpovědí)

SENIOŘI		MENŠINY	
kde by hledali informace (N=83)	v %	kde by hledali informace (N=89)	v %
na internetu	65	na internetu	85
u příbuzných, kamarádů, známých	51	u příbuzných, kamarádů, známých	39
zeptal/a bych se cizích lidí	6	zeptal/a bych se cizích lidí	9
jinde	1	jinde	2

Na nějaký dozorový orgán se již někdy obrátili pouze 2 respondenti (necelé 1 % v rámci cílové skupiny seniorů). Malá část respondentů tvrdí, že stížnost zvažovali, ale nakonec tak neučinili (1 % seniorů a 2 % menšin). Senioři, kteří svoje stížnosti podali, tak učinili již před delší dobou. Obecně se stížnosti (ty podané i zvažované) týkaly klamavé reklamy, užívání vulgarizmů, poplatků za televizní vysílání a kvalitu signálu.

Tabulka č. 12: Reálné podání stížnosti na vysílání

Znění otázky: Už jste se někdy obrátil/a na nějaký dozorový orgán se stížností na porušování zákonných či etických norem či jste o tom, alespoň uvažoval/a? (q35), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

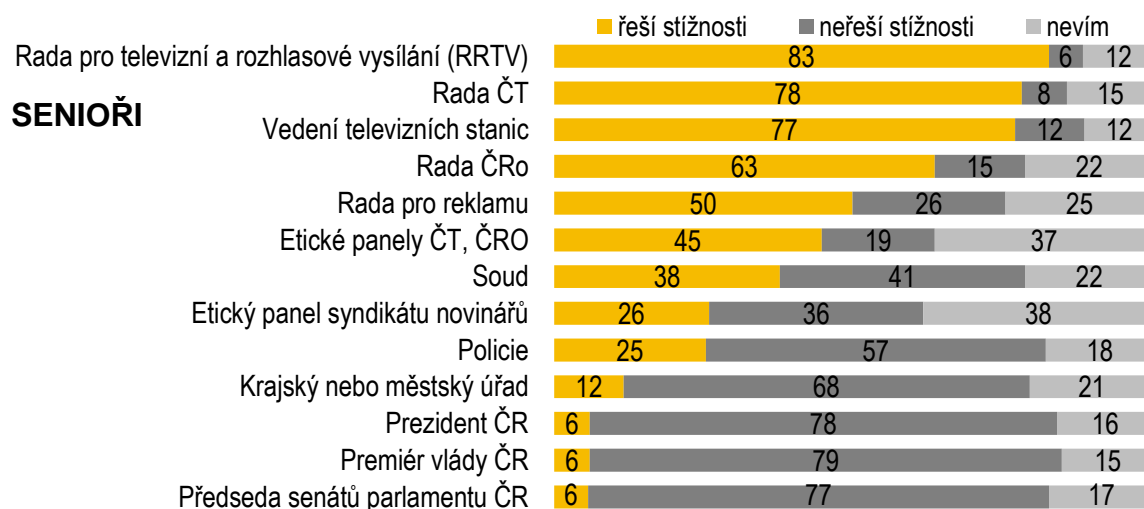
podání stížnosti	SENIOŘI	MENŠINY
ano, obrátil/a	1	0
zvažoval/a jsem to, ale nakonec jsem to neudělal/a	1	2
ani jsem to nezvažoval/a, přesto, že by se důvod našel	11	6
nezvažoval/a jsem to, protože jsem neměl důvod	27	30
nezvažoval/a jsem to, protože neznám příslušné zákony a tudíž nepoznám, kdy byl či nebyl porušen zákon	24	23
nezvažoval/a jsem to, protože je mi to jedno	36	40

Znalost kompetencí dozorových orgánů je v rámci cílových skupin vyšší mezi seniory. Tito se obecně v problematice orientují lépe než minority. 83 % seniorů ví, že stížnosti diváků na chování médií a odvysílané mediální obsahy řeší RRTV. Více než tři čtvrtiny také správně jako další orgán označili Radu České televize (78 %). Obdobný počet (77 %) si ale myslí, že takové stížnosti řeší i samotné vedení televize. Necelé dvě třetiny pak správně identifikovaly i Radu Českého rozhlasu (63 %) a polovina seniorů Radu pro reklamu (50 %).

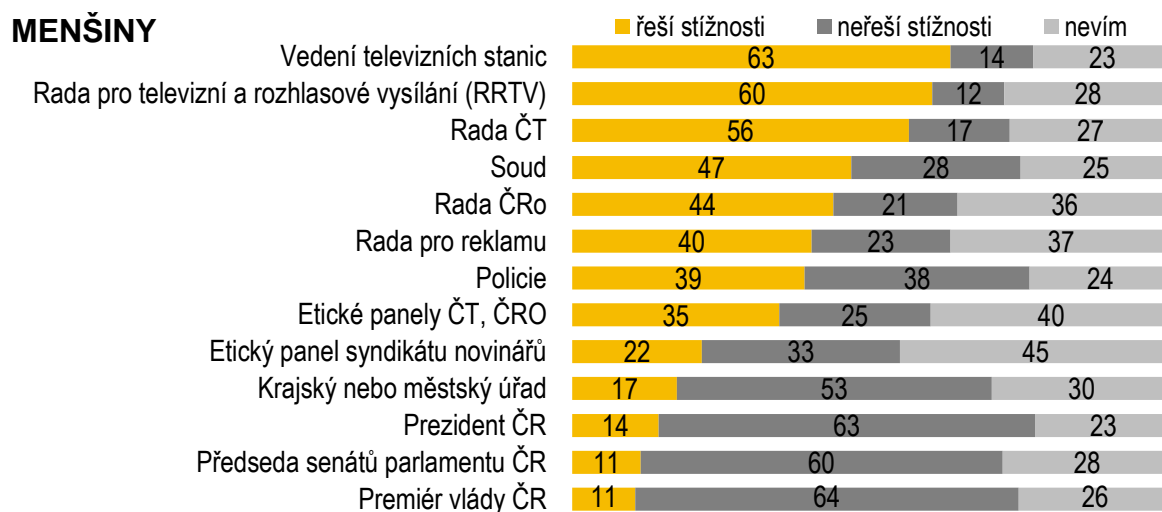
Mezi příslušníky minorit bylo za orgán, který řeší stížnosti na vysílání, nejčastěji označováno vedení televizních stanic (přesvědčeno je o tom 63 % respondentů). RRTV a Radu České televize správně označilo 60 %, respektive 56 % cílové skupiny. Téměř polovina dotázaných však předpokládá, že takovéto stížnosti řeší i soud (47 %). Radu Českého rozhlasu a Radu pro reklamu za řešitele stížností označila méně než polovina respondentů (44 %, respektive 40 %).

Graf č. 15: Znalost kompetencí dozorových orgánů

Znění otázky: Které z následujících dozorových orgánů se, dle vás, řeší stížností na chování médií a na odvysílané mediální obsahy? (q33), v %, N= 372, seniori ČR 60+

**Graf č. 16: Znalost kompetencí dozorových orgánů**

Znění otázky: Které z následujících dozorových orgánů se, dle vás, řeší stížností na chování médií a na odvysílané mediální obsahy? (q33), v %, N= 333, menšiny v ČR



Na znalost kompetencí jednotlivých dozorových orgánů lze nahlížet jako na testování podpořené znalosti těchto orgánů či institucí. Podpořeně (s nápovědou, či na základě přímého dotazu) RRTV zná (ví, že stížnosti řeší) 83 % seniorů a 60 % příslušníků etnických či národnostních menšin. Spontánně (bez nápovědy) si však tuto instituci vybavilo pouze 12 % seniorů a 5 % reprezentantů menšin (tabulka č. 10, přepočteno na celý soubor).

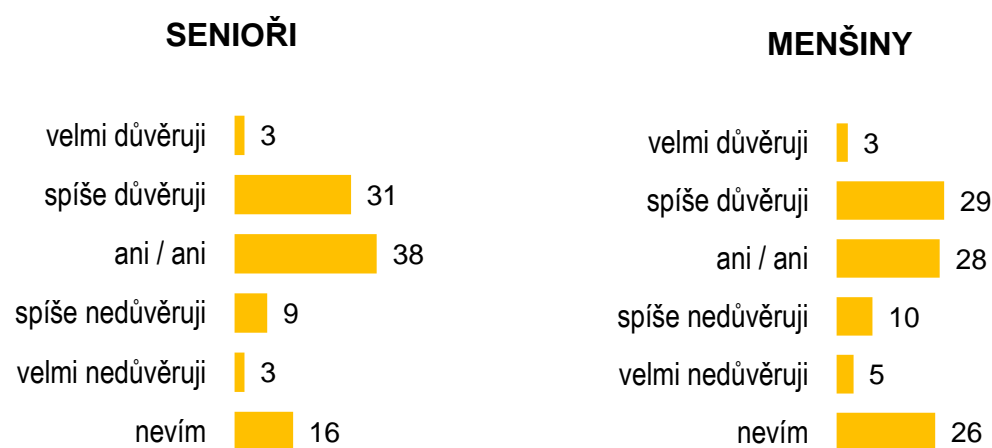
Vztah těchto dvou ukazatelů (podíl spontánní znalosti na znalosti podpořené) pak standardně ukazuje na takzvanou živost testovaného subjektu v myslích respondentů. V případě RRTV nabývá tento podíl v obou sledovaných cílových skupinách nízkých hodnot – mezi seniory činí 14 bodů a v cílové skupině menšin pouhých 8 bodů (na stupnici od 0 do 100), což v praxi znamená, že RRTV je v cílových skupinách

sice relativně známá, avšak pouze velmi malá část si na ni spontánně vzpomene jako na orgán, kam je možno se obrátit se stížností na vysílání. Faktem tedy zůstává, že dvě třetiny respondentů v obou cílových skupinách neví kde, a že vůbec mají možnost stížnost na vysílání podat a ani neví, kde si takovéto informace dohledat.

Důvěra v jednotlivé správní orgány u cílových skupin také není příliš vysoká – důvěru deklarovala třetina respondentů v obou cílových skupinách (pouze 3 % přitom velmi důvěřuje). Nadpoloviční většina v obou skupinách k těmto institucím v podstatě nemá žádný vztah. Nedůvěru instituce budí u 12 % seniorů a 15 % příslušníků minorit.

Graf č. 17: Deklarovaná důvěra k regulačním orgánům

Znění otázky: Do jaké míry důvěřujete orgánům, které regulují a dohlížejí na televizní vysílání v ČR? (q34), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



3.5 Rozeznávání komerčních a redakčních obsahů

Celkově lepší rozhled seniorů v mediální problematice se potvrdil i v případě testování rozeznávání komerčních a redakčních (primárně nekomerčních) sdělení. Na základě přebraných ukázek byli senioři průměrně schopni správně identifikovat komerční či nekomerční povahu příspěvku v 11 případech z celkově 15 testovaných ukázek (přesný průměr v cílové skupině činí 11,3 správně identifikovaných ukázek). Mezi zástupci jednotlivých minorit byl tento podíl o něco nižší – správně identifikovali průměrně 10 ukázek (přesný průměr v této cílové skupině činí 10,2).

Nejlépe dokázali respondenti v obou cílových skupinách identifikovat komerční charakter v případě ukázky teleshoppingu, klasické televizní reklamy a sponzoringu (u seniorů tyto ukázky identifikovalo 86 % - 91 % respondentů, mezi zástupci menšin byl tento podíl o něco nižší, a to 70 – 78 %).

Z dalších ukázek pak obě skupiny relativně bez větších potíží správně identifikovaly komerční obsah vysílání televize Šlágr (80 % seniorů a 68 % menšin označilo testovaný obsah za sdělení komerčního charakteru).

Z dvojice pořadů na principu volání na audiotextová čísla je pro obě cílové skupiny o něco lépe čitelný formát věštírny či poradny (70 % seniorů a 56 % zástupců menšin chápe jeho komerční podstatu). Roli zde zřejmě hraje analogie prodeje služby (věštby) za úplatu (hovorné). O něco méně čitelná je pak audiotextová soutěž s nabídkou finanční výhry.

Nejméně respondentů v obou cílových skupinách odhalilo komerční sdělení ukryté v ukázce seriálu (product placement).

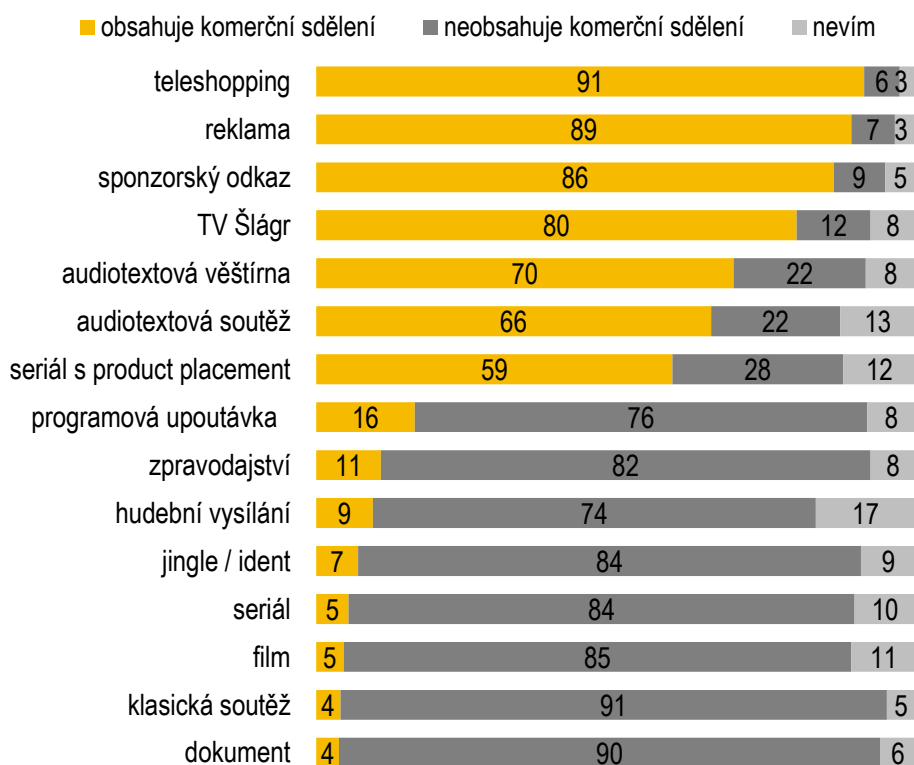
Mezi seniory se obecně v rozeznávání komerčních obsahů lépe orientovali dotázaní ve věku 60 - 69 let (s rostoucím věkem pozvolna klesala orientace v obsahích). Komerční sdělení lépe rozeznávali také respondenti s vyšším vzděláním a vyšším ekonomickým statutem (míra rozeznání roste úměrně s rostoucím vzděláním i statutem), dále také senioři, kteří se častěji setkávají se svými blízkými, netrpí pocitu osamění a můžeme je označit jako plně soběstačné.

Ve skupině národnostních menšin se v komerčních sděleních lépe orientovali respondenti s vyšším vzděláním a s vyšším ekonomickým statutem. Nejvýraznější roli zde však hrála míra jazykových schopností – ti, jejichž jazykové schopnosti lze označit za velmi dobré, rozpoznali správně v průměru 12 předložených ukázek (z 15 testovaných). Respondenti s průměrnými jazykovými znalostmi pak 10 ukázek, a dotázaní, jejichž jazykovou vybavenost (ve vztahu k českému jazyku) můžeme označit jako slabou, byli schopni v průměru správně identifikovat jen 7 předložených ukázek.

Graf č. 18: Identifikace komerčního sdělení

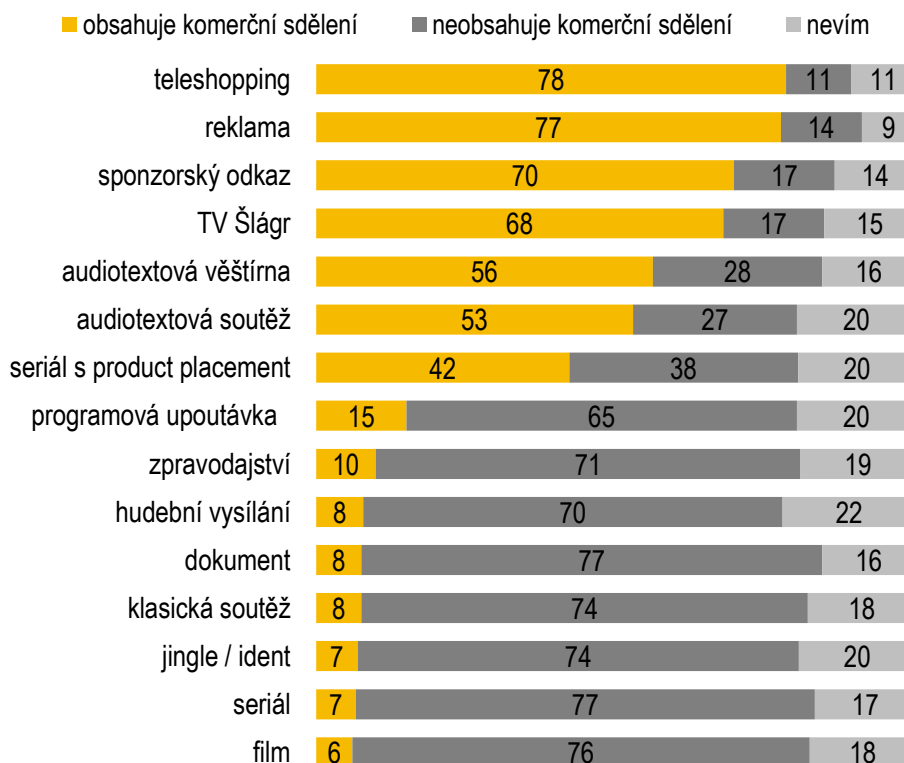
Znění otázky: *Obsahuje tato ukázka podle Vás nějaké sdělení komerčního charakteru, jehož cílem je propagace či nabídka nějaké služby či zboží nebo jiná nabídka vedoucí k zisku provozovatele pořadu? Nemáme tím na mysli propagaci samotné televizní stanice a jejího vysílání. Pokud ano, jaké? (q13-27), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N= 333, menšiny v ČR*

SENIOŘI



Graf č. 19: Identifikace komerčního sdělení

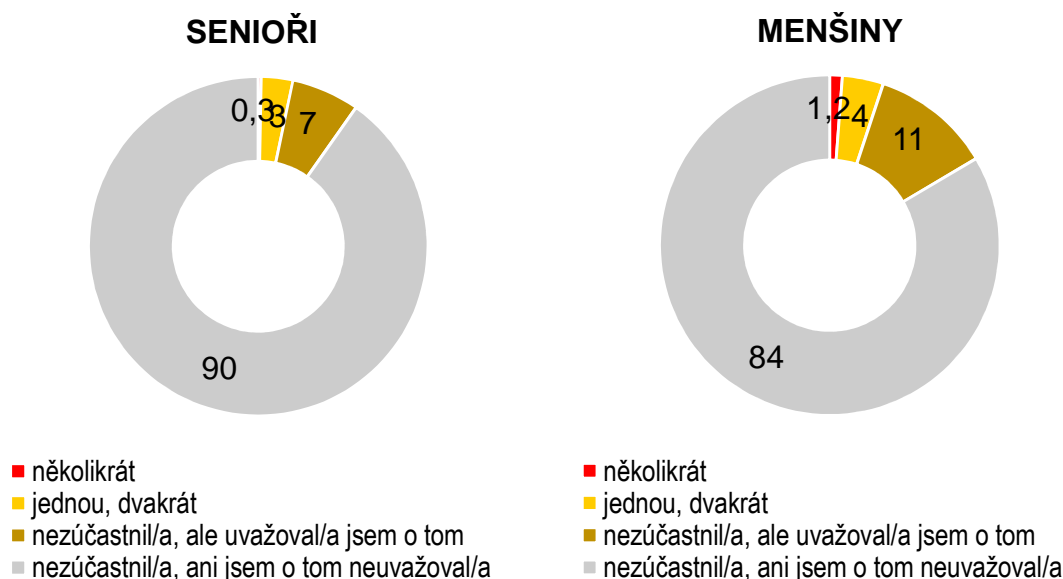
Znění otázky: *Obsahuje tato ukázka podle Vás nějaké sdělení komerčního charakteru, jehož cílem je propagace či nabídka nějaké služby či zboží nebo jiná nabídka vedoucí k zisku provozovatele pořadu? Nemáme tím na mysli propagaci samotné televizní stanice a jejího vysílání. Pokud ano, jaké? (q13-27), v %, N= 333, menšiny v ČR*

MENŠINY**3.6 Detailní pohled na vybrané typy komerčních sdělení****3.6.1 Audiotextové soutěže**

Naprostá většina dotázaných v obou definovaných cílových skupinách nejeví o tento typ mediálního obsahu zájem. Devět z deseti seniorů (90 %) a jen o málo nižší podíl zástupců menšin (84 %) se nikdy nezúčastnilo obdobné televizní telefonické soutěže o výhry a ani o tom neuvažovali. Nicméně v případě zástupců menšin můžeme sledovat vyšší inklinaci k úvahám zapojit se do tohoto typu soutěží (11 % se nezúčastnilo, ale uvažovalo o tom) než v případě seniorů (7 %). Zvažování účasti v obdobném typu soutěže uvedli zejména příslušníci minorit ve věku 45 let a více, silní konzumenti mediálních obsahů, příslušníci menšin s nižším třídním statusem, osoby hlásící se k romskému etniku, s průměrnými jazykovými schopnostmi a s nízkou mírou integrace.

Graf č. 20: Účast v audiotextových soutěžích

Znění otázky: Zúčastnil/a jste se v posledních 5 letech nějaké obdobné divácké soutěže o peněžní výhry, do které jste telefonoval/a správnou odpověď na tajenku, na doplňování slov, atp.? (q40), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N = 333, menšiny v ČR



Obě sledované skupiny vidí hlavní účel těchto pořadů ve finančním zisku pro provozovatele soutěží (senioři 71 %, menšiny 55 %), příslušníci menšin oproti seniorům více akcentují motivaci pobavit diváka (menšiny 13 %, senioři 8 %) a prodej zboží a služeb (menšiny 12 %, senioři 9 %).

Tabulka č. 13: Identifikace hlavního účelu pořadu

Znění otázky: Co je dle vašeho názoru hlavním účelem těchto pořadů? (q41), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

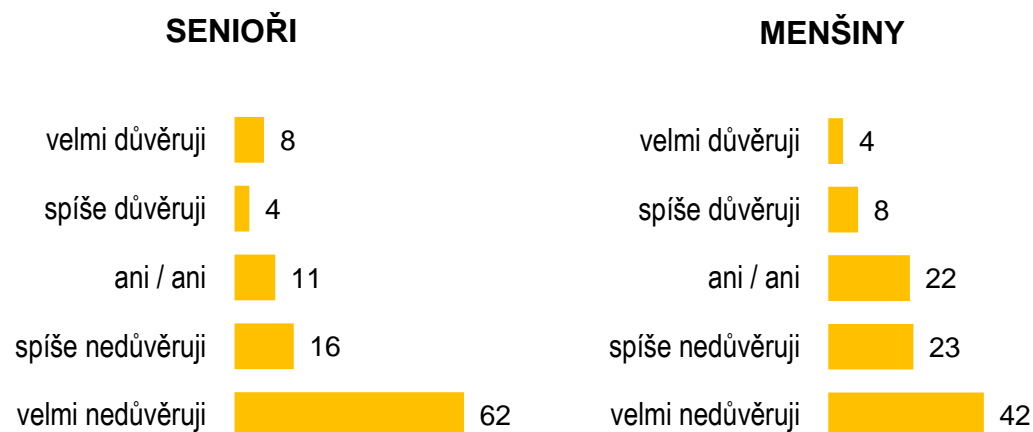
hlavní účel pořadu	SENIŘI	MENŠINY
finanční zisk provozovatele pořadu	71	55
prodej zboží a služeb	9	12
pobavit diváka	8	13
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, propagace	2	4
vzdělávat diváka	1	2
poskytnout divákům užitečné rady a informace	0	2
něco jiného	3	3
neví	6	11

Naprostá většina seniorů obdobným formátů televizních pořadů nedůvěřuje (78 %, přičemž 62 % rozhodně nedůvěřuje a 16 % spíše nedůvěřuje), u příslušníků menšin je míra nedůvěry výrazně nižší (65 %, kdy 42 % rozhodně nedůvěřuje a 23 % spíše nedůvěřuje). Výrazný je podíl těch, kdo k tomuto typu pořadů nemají ani vztah důvěry, ale ani nedůvěry (menšiny 22 %, senioři 11 %). Vyšší míru důvěry nacházíme v případě zástupců menšin zejména u silných konzumentů mediálních obsahů, lidí ve věku nad 60 let, u osob hlásících se k romské etnicitě a u lidí s nižší ekonomickým statutem. V případě

seniorů jde zejména o osoby ve věku 60 - 79 let, osoby s vyšším statusem a s průměrnou konzumací mediálního obsahu.

Graf č. 21: Deklarovaná důvěra k danému typu pořadu

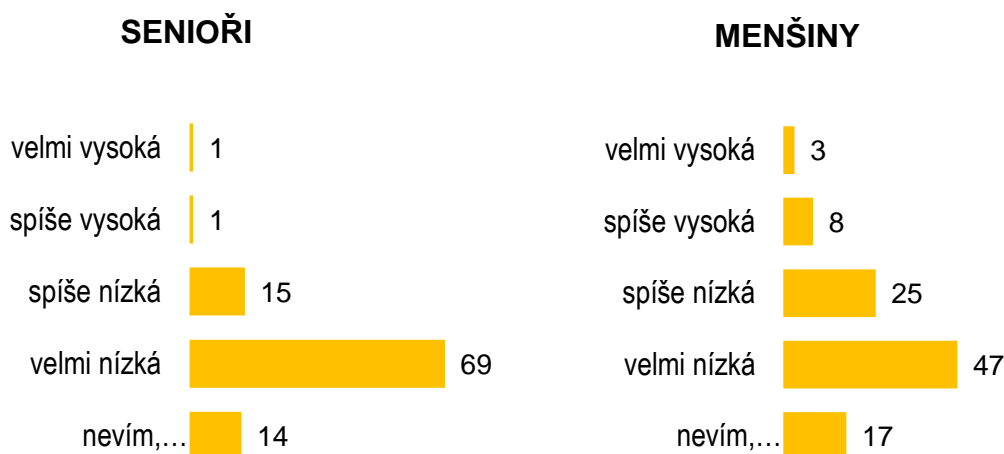
Znění otázky: Do jaké míry důvěřujete nebo nedůvěřujete těmto televizním pořadům a formátům? (q43), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Obě sledované skupiny hodnotí šanci na výhru v obdobném typu soutěží jako nízkou či velmi nízkou. I zde jsou skeptičtější senioři (69 % velmi nízká šance, 15 % spíše nízká) než zástupci minorit (47 % velmi nízká, 25 % spíše nízká). Mezi zástupci menšin nacházíme necelou desetinu těch, kteří vidí šanci na výhru jako spíše vysokou (8 %) oproti 1 % seniorů. Tito optimisté se ve skupině zástupců menšin rekrutují zejména z osob nad 60 let, silných konzumentů mediálních obsahů, osob s nízkým ekonomickým statusem, Romů, Ukrajinců, osob se slabými jazykovými schopnostmi a s nízkou mírou integrace do společnosti.

Graf č. 22: Hodnocení šance na výhru

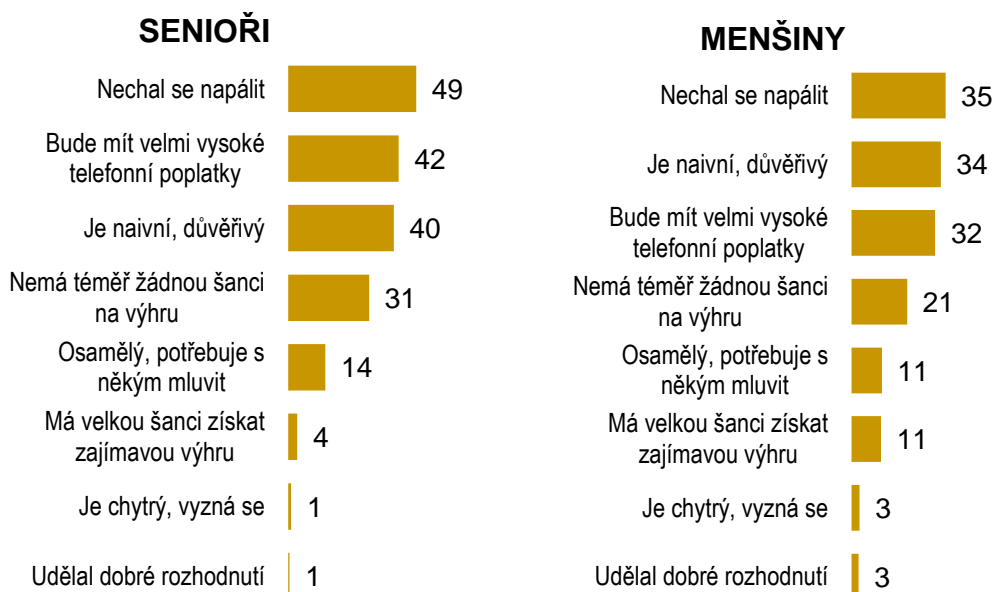
Znění otázky: Jaká je, dle vašeho názoru, šance získat v těchto soutěžích peněžní výhru? (q44), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Obě skupiny hodnotí osoby, které se tohoto typu soutěží účastní, takřka shodně: jako lidi, kteří se nechají napálit, budou mít vysoké účty za telefon, jsou naivní, důvěřiví a nemají téměř žádnou naději na výhru. V případě zástupců minorit ale nacházíme vyšší podíl těch, kdo věří tomu, že takoví lidé mají velkou šanci získat zajímavou výhru (menšiny 11 %, senioři 4 %). Mírně více je mezi zástupci minorit i těch, kteří takovou osobu vidí jako chytrou, která se vyzná a toho, kdo udělal dobré rozhodnutí.

Graf č. 23: Hodnocení účastníků soutěží

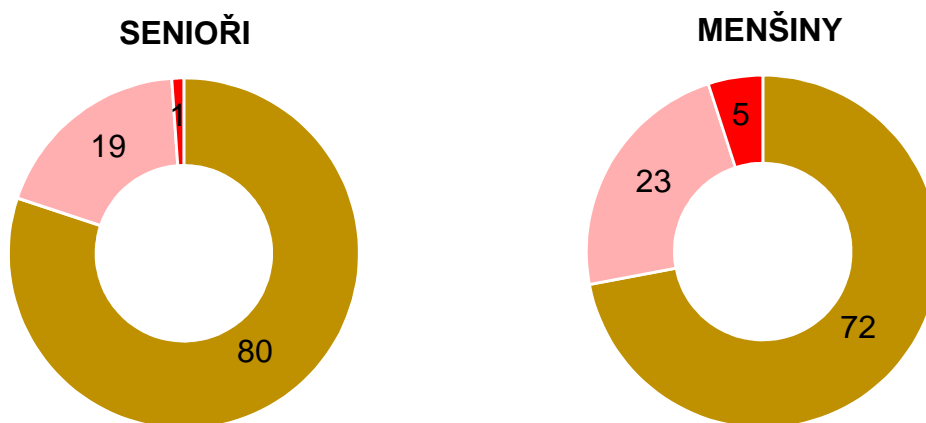
Znění otázky: Co byste řekl/a o člověku, který se takových soutěží zúčastňuje? (q45), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Naprostá většina dotázaných v obou skupinách tyto pořady buď vůbec nesleduje (80 % seniorů, 72 % zástupců minorit) nebo do nich při sledování nikdy netelefonuje (19 % seniorů a 23 % zástupců minorit). Aktivní účast v obdobném typu pořadů přiznává je 1 % seniorů a 5 % osob z řad menšin.

Graf č. 24: Sledování pořadů a aktivní účast

Znění otázky: Jak byste charakterizoval/a váš vztah k tomuto typu pořadu? (q46), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



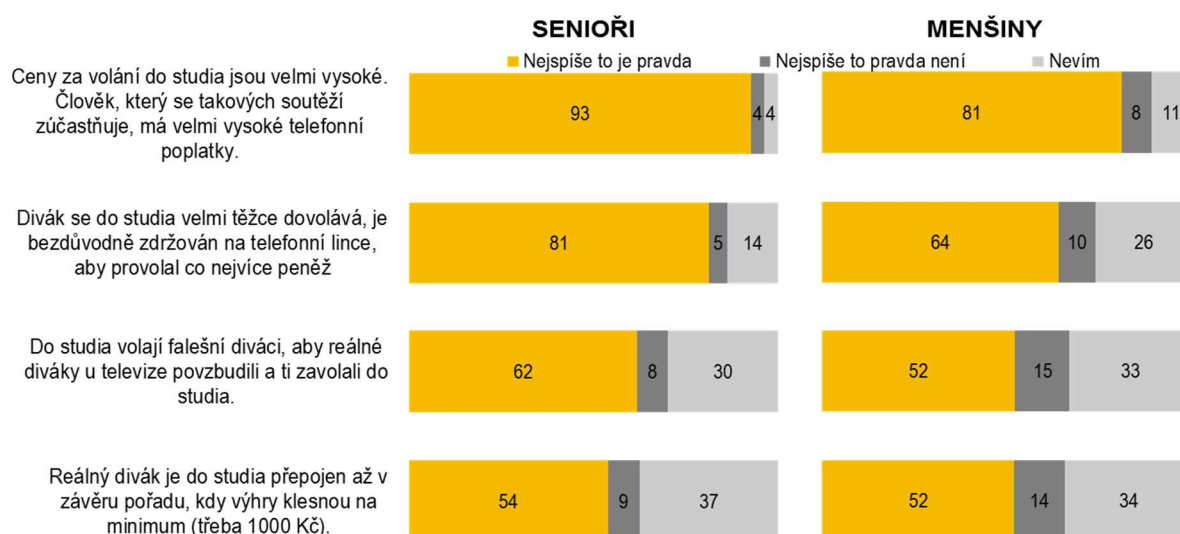
- tyto pořady nesleduji
- dívám se na ně, ale netelefonuji do studia
- dívám a čas od času zavolám také do studia

- tyto pořady nesleduji
- dívám se na ně, ale netelefonuji do studia
- dívám a čas od času zavolám také do studia

V případě souhlasu s výroky na téma audiotextových služeb a soutěží se obě sledované skupiny shodují na pravdivosti tvrzení, že ceny za volání do studia jsou velmi vysoké (senioři 93 %, menšiny 81 %). Větší diferenci pak nacházíme u posouzení pravdivosti tvrzení, že do studia se obtížně dovolává a divák je cíleně držen na lince, aby provolal co nejvíce peněz – mezi seniory považuje toto tvrzení za pravdivé 81 %, mezi osobami z řad menšin jen 61 %. V případě dalších tvrzení je souhlas s jejich pravdivostí nižší, avšak diference mezi skupinami nejsou tolik výrazné. Platí však, že mezi respondenty ze skupiny menšin nalézáme vyšší podíl důvěřivějších osob, které neprohlédnou cílenou manipulaci s diváky. Jejich podíl v dané skupině však činí do 15 %.

Graf č. 25: Souhlas s výroky

Znění otázky: *Někteří lidé říkají, že ... Myslíte si, že je to pravda nebo si naopak myslíte, že to pravda není? (q47), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



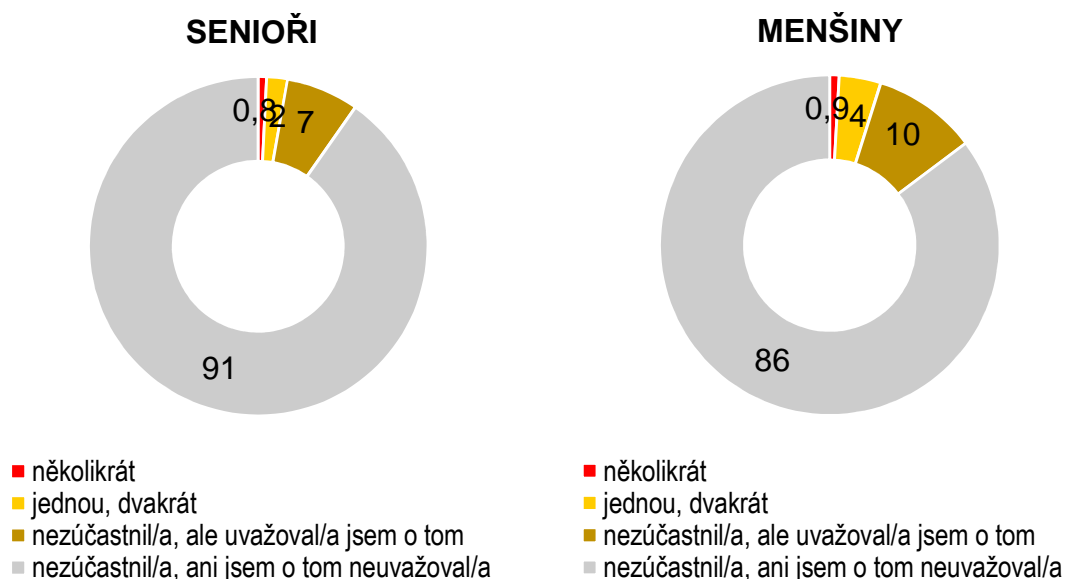
3.6.2 Audiotextové poradny, věštírny

Většina dotázaných z obou cílových skupin v předchozích pěti letech nikdy nevolala do pořadu, kde lidé volajícím věští budoucnost, radí se zdravím, mezilidskými vztahy a podobně (91 % seniorů, 86 % zástupců menšin). I zde však nacházíme mírně vyšší inklinaci k úvahám o účasti mezi zástupci menšin (10 % oproti 7% seniorů).

Úvahy o telefonátu do takového pořadu uvádí především zástupci menšin ve věku 45 let a více, obyvatelé nejmenších obcí a naopak velkých měst, průměrní a silní konzumenti mediálních obsahů, lidé řadící se mezi Romy a Ukrajince, náležející ke střední a nižší třídě, s průměrnými jazykovými schopnostmi a s částečnou či nízkou mírou integrace do majoritní společnosti. V případě seniorů jde zejména o ženy, osoby ve věku 80 a více let, obyvatele velkých měst, silné konzumenty mediálních obsahů, dotázané řadící se k nižší třídě, osoby nesoběstačné a zejména o osoby často či stále pociťující osamělost.

Graf č. 26: Účast v audiotextových poradnách

Znění otázky: Telefonoval/a jste v posledních 5 letech do nějakého pořadu, kde různí lidé (např. věštcí, kartáři, lidoví léčitelé, apod.) divákům, kteří zavolají do studia, předvídají budoucnost, radí se zdravím, mezilidskými vztahy, apod.? (q48), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N = 333, menšiny v ČR



I zde vidí respondenti z obou skupin hlavní účel tohoto typu pořadů ve finančním zisku pro provozovatele (senioři 63 %, menšiny 50 %), příslušníci menšin oproti seniorům více akcentují motivaci pobavit diváka (menšiny 10 %, senioři 6 %) a cíl informovat diváky o zajímavých službách a zboží (menšiny 6 %, senioři 2 %).

Tabulka č. 14: Identifikace hlavního účelu pořadu

Znění otázky: Co je dle vašeho názoru hlavním účelem těchto pořadů? (q49), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

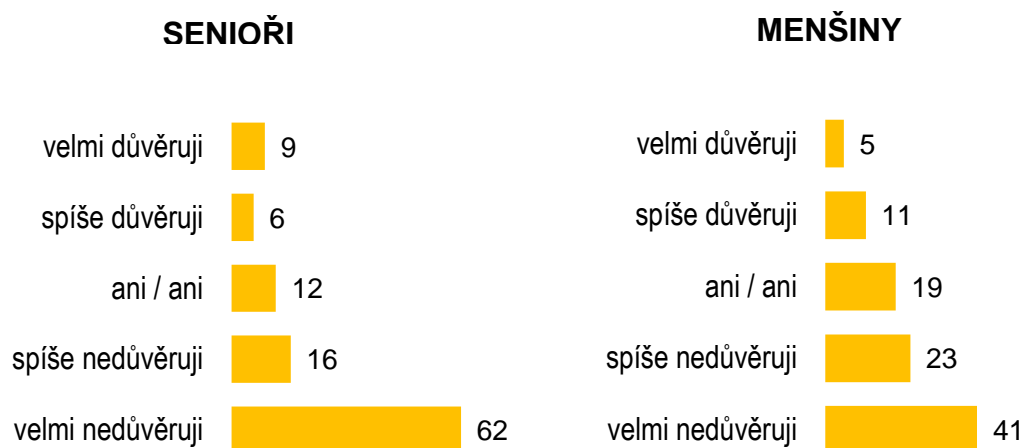
hlavní účel pořadu	SENIŘI	MENŠINY
finanční zisk provozovatele pořadu	63	50
prodej zboží a služeb	12	11
pobavit diváka	6	10
poskytnout divákům užitečné rady a informace	6	7
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, propagace	2	6
poskytovat pravdivé informace o dění v okolním světě	1	3
vzdělávat diváka	0	2
něco jiného	7	3
neví	4	9

V obou skupinách výrazně převažuje nedůvěra k tomuto typu pořadů. Opět však nacházíme diferenci v podílu důvěřujících oproti nedůvěřujícím ve skupině seniorů a ve skupině zástupců minorit. V případě seniorů je podíl nedůvěřujících 74 % (58 % rozhodně nedůvěřuje a 16 % spíše nedůvěřuje), u příslušníků menšin je míra nedůvěry výrazně nižší (64 %, kdy 41 % rozhodně nedůvěřuje, 23 % spíše nedůvěřuje). Výrazná diference mezi skupinami je i v podílu osob, které tomuto typu pořadů ani nedůvěřují, ani důvěřují (menšiny 19 %, senioři 12 %). Vyšší míru důvěry nalézáme u zástupců menšin, zejména u osob

ve věku 60 a více let, silných konzumentů mediálních obsahů, lidí s nižším ekonomickým statusem a osob romského a polského původu.

Graf č. 27: Deklarovaná důvěra k danému typu pořadu

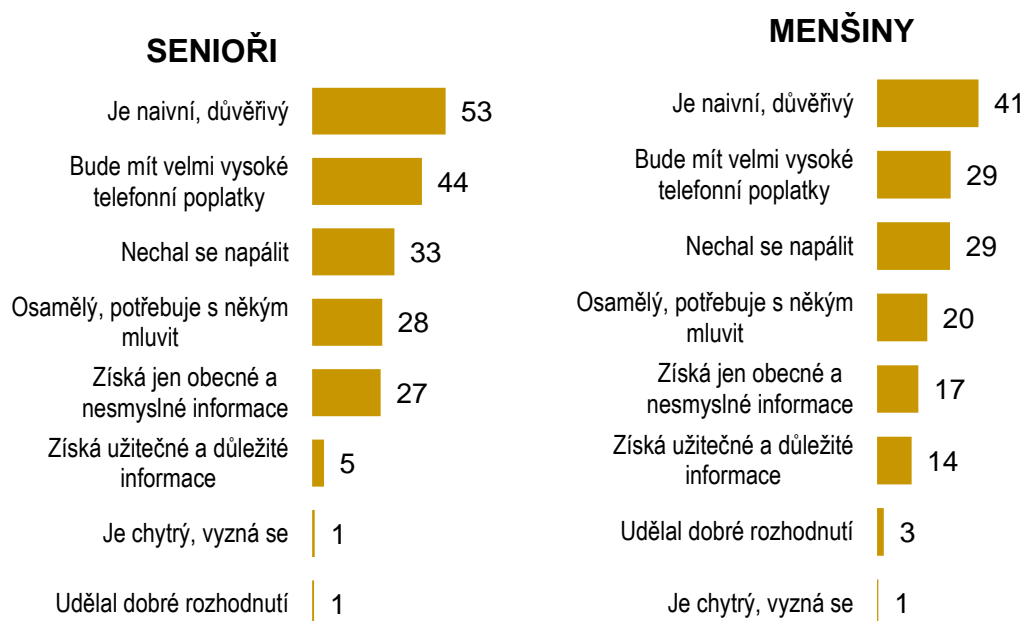
Znění otázky: Do jaké míry důvěřujete nebo nedůvěřujete těmto televizním pořadům a formátům? (q51), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Obě skupiny hodnotí osoby, které se tohoto typu soutěží účastní, především jako naivní, důvěřivé, s vysokými účty za telefonní služby, jako ty, kdo se nechali napálit. Poměrně velký podíl dotázaných z obou skupin má však pro jejich počínání i jisté pochopení, neboť je považuje za osoby osamělé, které potřebují s někým hovořit (senioři 28 %, menšiny 20 %). Jen malý podíl dotázaných má za to, že telefonující do tohoto typu pořadu obdrží užitečné a důležité informace (senioři 5 %, menšiny 14 %).

Graf č. 28: Hodnocení volajících

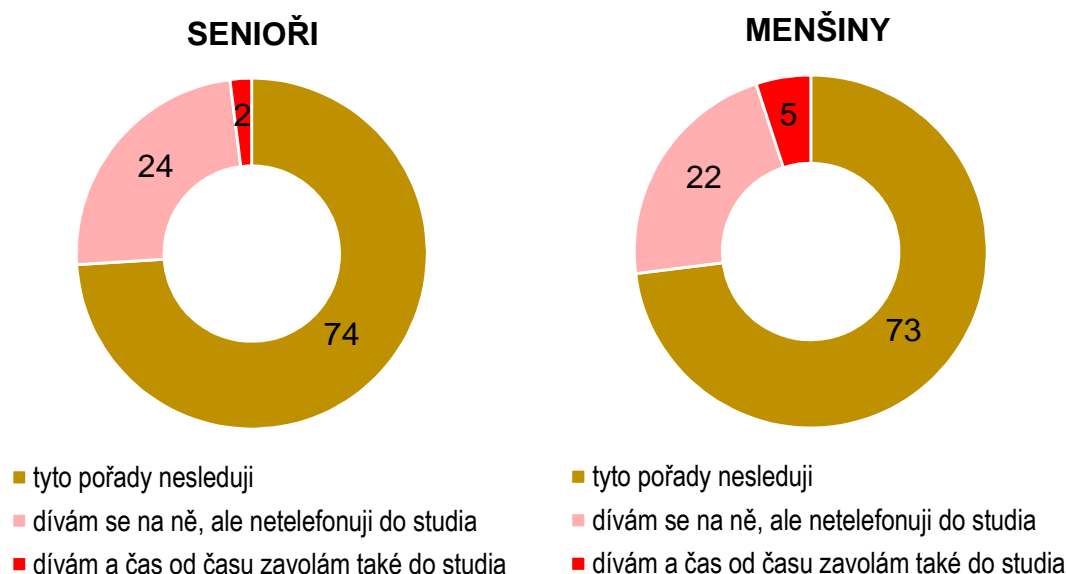
Znění otázky: Co byste řekl/a o člověku, který do takových pořadů telefonuje? (q52), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Vztah respondentů obou skupin k pořadům typu „Volejte věštc“ a podobným je takřka shodný. Naprostá většina tyto pořady vůbec nesleduje (74 % seniorů, 73 % zástupců minorit), více než pětina je sice sleduje, ale nikdy do nich netelefonuje (24 % seniorů a 22 % zástupců minorit). Aktivní účast v obdobném typu pořadů přiznávají jen 2 % seniorů a 5 % osob z řad menšin.

Graf č. 29: Sledování pořadů a aktivní účast

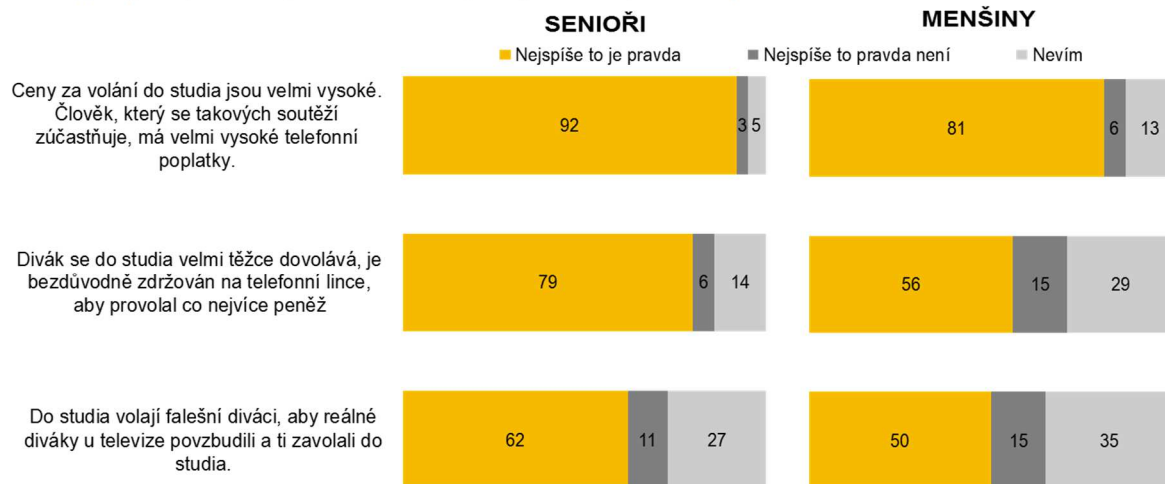
Znění otázky: *Jak byste charakterizoval/a váš vztah k tomuto typu pořadu? (q53), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



I v případě těchto pořadů se respondenti shodují na pravdivosti tvrzení, že ceny za volání do studia jsou velmi vysoké (senioři 92 %, menšiny 81 %). Výraznou diferencí názorů i zde nacházíme v posouzení pravdivosti tvrzení, že do studia se obtížně dovolává a divák je cíleně držen na lince, aby provolal co nejvíce peněz. Mezi seniory považuje toto tvrzení za pravdivé 79 %, mezi osobami z řad menšin jen 56 %. Tvrzení, že do studia volají falešní diváci, kteří mají reálné diváky povzbudit a přimět k aktivní účasti, považuje za pravdivé 62 % seniorů a 50 % zástupců menšin – ti si v této věci nejsou jisti (35 %) častěji než senioři (27 %).

Graf č. 30: Souhlas s výroky

Znění otázky: *Někteří lidé říkají, že ... Myslíte si, že je to pravda nebo si naopak myslíte, že to pravda není? (q54), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



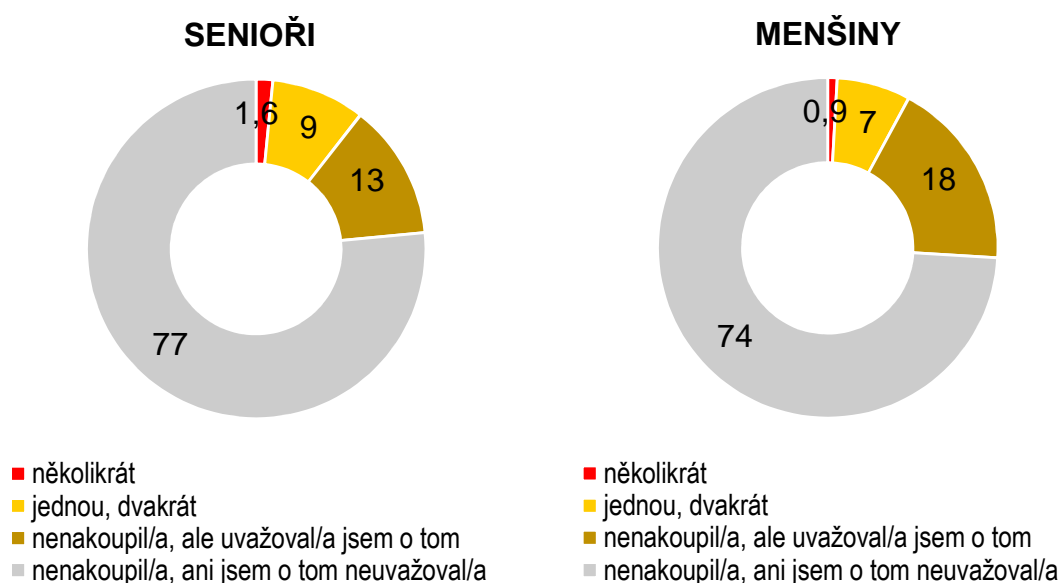
3.6.3 Teleshopping

Ani využívání teleshoppingu není mezi respondenty z řad seniorů a menšin výrazněji rozšířené, souhrnem zhruba tři čtvrtiny dotázaných tyto pořady vůbec nesledují (77 % v případě seniorů, 74 % v případě menšin). Úvahy o nákupu prostřednictvím tohoto prodejního kanálu uvádí 18 % zástupců menšin a 13 % dotázaných seniorů. Zkušenost s nákupem má méně než desetina respondentů, přičemž jejich podíl je jen mírně vyšší u seniorů (9 % jednou či dvakrát nakoupilo) než u dotázaných ze skupiny minorit (7 %). Podíl pravidelně nakupujících je velmi malý (senioři 2 %, menšiny 1 %).

V případě menšin se lidé, kteří o nákupu prostřednictvím teleshoppingu uvažují, rekrutují především z obyvatel středně velkých měst (20 000 – 99 999 obyvatel). Jejich podíl roste úměrně intenzitě konzumaci TV obsahů, nepřímá úměra pak platí v případě sociálního zařazení (čím nižší, tím vyšší podíl uvažujících o nákupu). Výrazně častěji o tomto způsobu nákupu uvažují též ti, kteří se řadí mezi Romy. U seniorů nacházíme vyšší podíl uvažujících o nákupu prostřednictvím teleshoppingu především mezi osobami se sníženou soběstačností a mezi lidmi, kteří trpí pocitů osamění.

Graf č. 31: Nákupy v teleshoppingu

Znění otázky: Nyní se věnujme pořadům, které představují a nabízejí divákům ke koupi různé výrobky, jako např., kuchyňské potřeby, domácí elektro spotřebiče, sportovní náčiní, šperky, atp. Někdy se také říká teleshopping. Zakoupil/a jste v poslední 5 letech nějaké zboží prostřednictvím teleshoppingu? (q55), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N = 333, menšiny v ČR



V hodnocení cílů tohoto typu pořadů se obě skupiny takřka úplně shodují. Oproti předchozím TV formátům (audiotext, kontaktní telefonické soutěže) zde z jejich pohledu nedominoval motiv finančního zisku provozovatele, ale hlavním účelem je prodej zboží a služeb (senioři 67 %, menšiny 60 %). Motiv finančního zisku provozovatele je z jejich pohledu až na druhém místě (17 % seniorů, 18 % menšin). Třetím významnějším motivem pak je informování diváků o zajímavých službách a zboží a jejich propagace (10 % seniorů, 12 % minorit).

Tabulka č. 15: Identifikace hlavního účelu pořadu

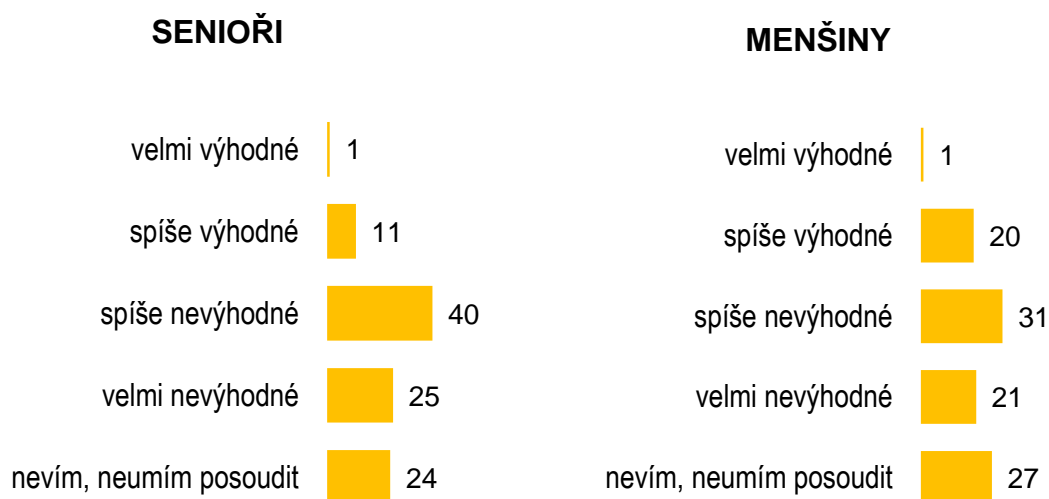
Znění otázky: Co je dle vašeho názoru hlavním účelem těchto pořadů? (q56), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

hlavní účel pořadu	SENIOŘI	MENŠINY
prodej zboží a služeb	67	60
finanční zisk provozovatele pořadu	17	18
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, propagace	10	12
poskytnout divákům užitečné rady a informace	3	4
pobavit diváka	0	1
vzdělávat diváka	0	1
něco jiného	1	0
neví	2	5

Mírné odlišnosti mezi sledovanými skupinami nacházíme u hodnocení výhodnosti nabídek v rámci teleshoppingu. Ačkoli nejsilnějším názorem v obou skupinách je přesvědčení o nevýhodnosti cen nabízených produktů, v případě seniorů je tento názor výrazně převládající (65 % považuje nabídky za nevýhodné, přičemž 25 % za velmi nevýhodné a 40 % za spíše nevýhodné). U zástupců menšin je toto přesvědčení přeci jen slabší, za nevýhodné považuje teleshoppingové nabídky 52 % (přičemž 21 % za velmi nevýhodné, 31 % za spíše nevýhodné). Za spíše výhodné považuje nabídky pětina dotázaných ze skupiny menšin (20 %), avšak jen 11 % seniorů. V názoru na výraznou výhodnost se obě skupiny shodují, podíl těch, co na ně takto nahlízejí, je zanedbatelně nízký (shodně 1%).

Graf č. 32: Hodnocení výhodnosti teleshoppingových nabídek

Znění otázky: Nabídky inzerované v teleshoppingu, dle vašeho názoru, většinou jsou...? (q57), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

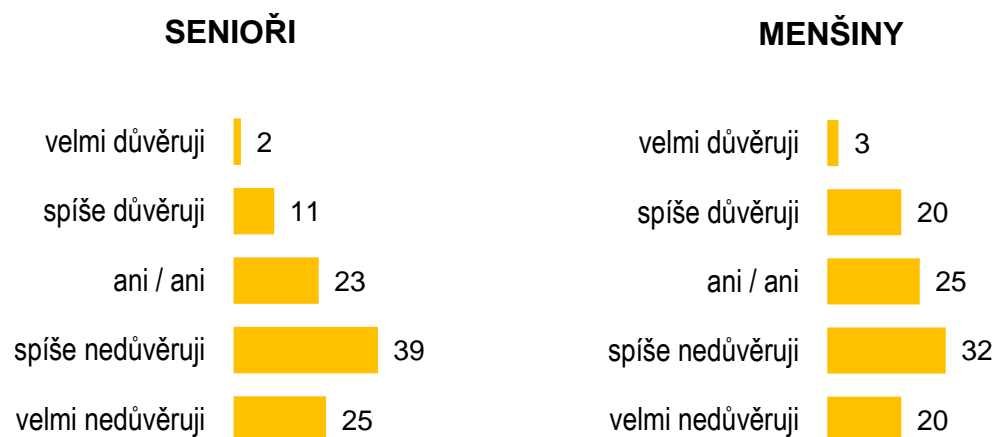


Obdobně je tomu u důvěry v tento formát pořadu. V obou skupinách převažuje nedůvěra, avšak u seniorů nedůvěřuje 64 % dotázaných (25 % velmi nedůvěřuje, 39 % spíše nedůvěřuje), zatímco v případě menšin dominuje nedůvěra u 52 % respondentů (20 % velmi nedůvěřuje, 32 % spíše nedůvěřuje). Zhruba stejný podíl v obou skupinách danému formátu ani nedůvěřuje, ani důvěřuje (23 % seniorů, 25 % minorit). Rozdíl nacházíme u kategorie „spíše důvěřuji“ – mírnou důvěru v teleshoppingové nabídky vkládá přibližně desetina seniorů (11 %), ale celá pětina zástupců minorit

(20 %). Mezi zástupci menšin se lidé inklinující k důvěře rekrutují zejména z osob nad 60 let, se základním vzděláním, z lidí z malých obcí do 4 999 obyvatel, velmi výrazně jejich podíl narůstá u silných konzumentů TV obsahů. Podíl důvěřujících zástupců menšin roste s klesajícím ekonomickým statutem a také s klesající mírou integrace do majoritní společnosti. V případě seniorů podíl důvěřivých roste spolu s velikostí sídla, v němž žijí, výraznější podíl nacházíme mezi slabšími konzumenty TV obsahů a u osob s vyšším třídním statutem.

Graf č. 33: Deklarovaná důvěra k danému typu pořadu

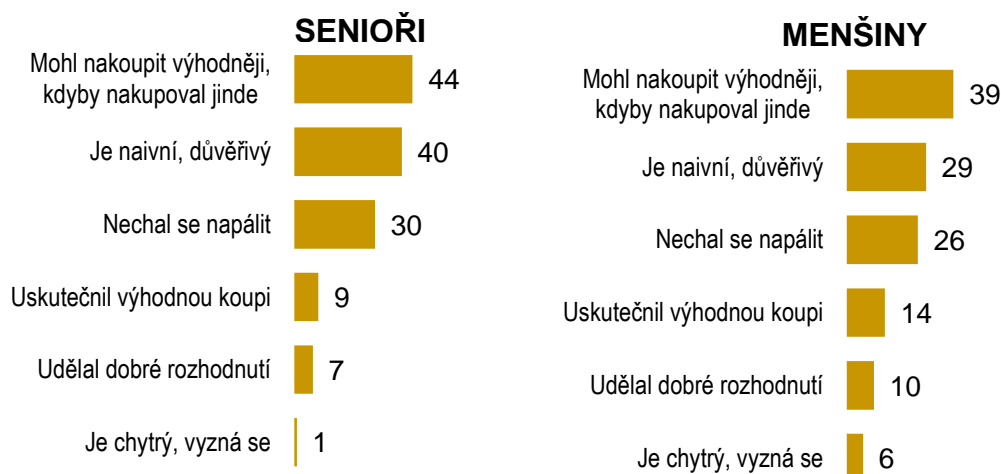
Znění otázky: *Do jaké míry důvěřujete nebo nedůvěřujete těmto televizním pořadům a formátům? (q59), v %, N= 372, seniori ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



O lidech, kteří v teleshoppingu nakupují, smýšlí respondenti z obou sledovaných skupin obdobně. Převažuje názor, že mohli nakoupit jinde výhodněji, že jde o osoby naivní a důvěřivé (zde je jistý rozdíl v podílu souhlasících – seniori 40 %, menšiny 29 %). Jsou také pokládáni za lidi, kteří se nechali napálit. O výhodnosti nákupu v teleshoppingu jsou přesvědčeni častěji dotázaní ze skupiny minorit: s výrokem „uskutečnil výhodnou koupi“ souhlasí 14 % zástupců menšin a 9 % seniorů, s tvrzením „udělal dobré rozhodnutí“ 10 % představitelů minorit a 7 % seniorů. Tento pohled je ovšem v obou skupinách zastoupen jen okrajově.

Graf č. 34: Hodnocení nakupujících

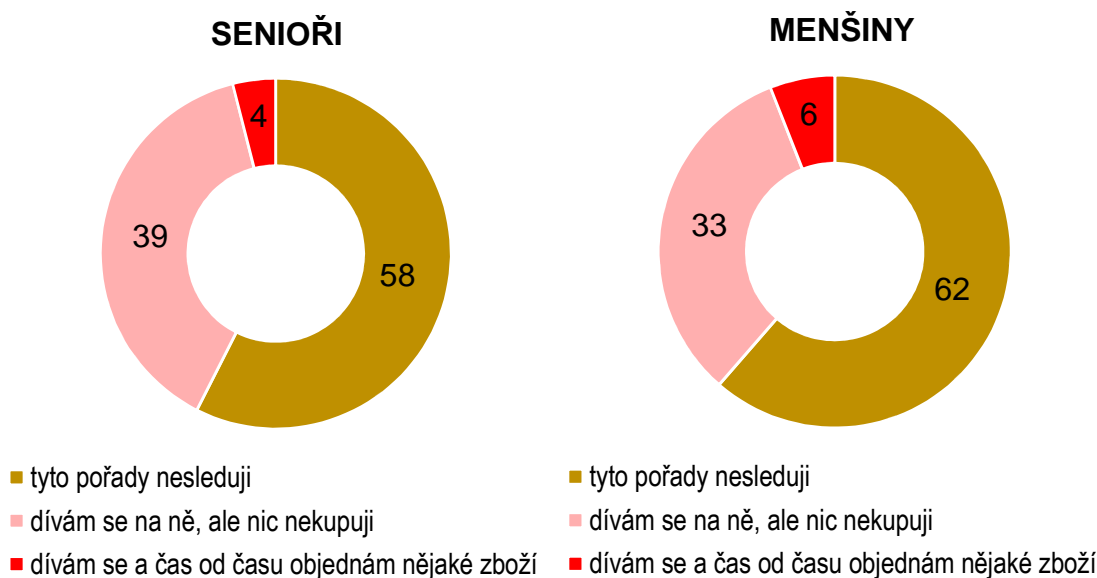
Znění otázky: *Co byste řekl/a o člověku, který v takových pořadech nakupuje? (q60), v %, N= 372, seniori ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



V obou skupinách převažují ti, kteří tento typ pořadů nesledují (58 % seniorů, 62 % zástupců menšin). Mezi seniory je mírně vyšší podíl těch, kteří teleshopping sledují, ale do studia nevolají (39 %) než je tomu u dotázaných ze skupiny minorit (33 %). Podíl těch, kdo pořad nejen sledují, ale občas i objednávají zboží, je v obou skupinách velmi nízký (4 % seniorů, 6 % menšin).

Graf č. 35: Sledování pořadů a nákupy

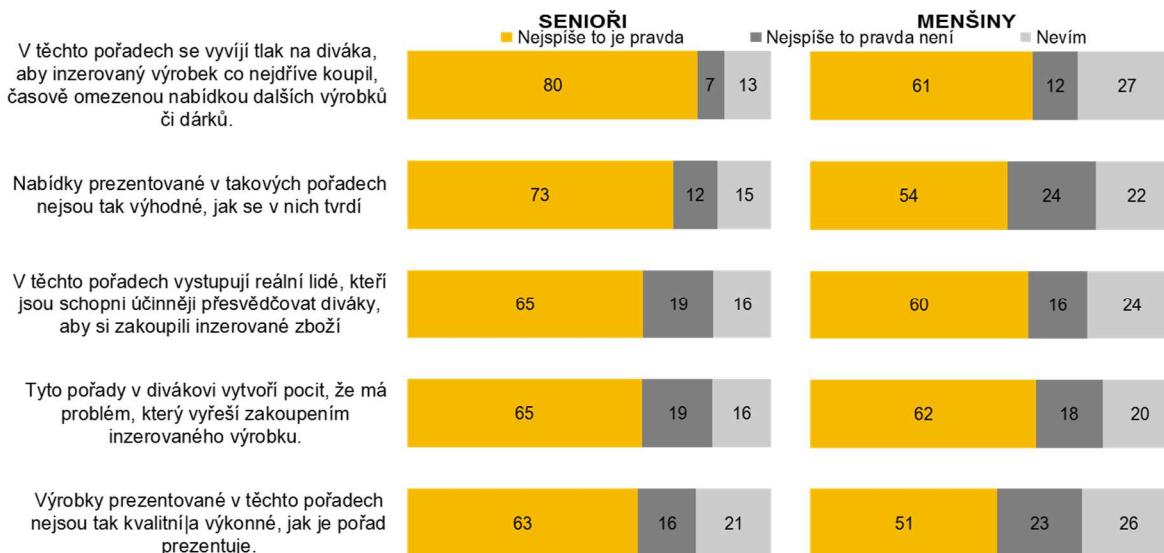
Znění otázky: *Jak byste charakterizoval/a váš vztah k tomuto typu pořadu? (q53), v %, N= 372, seniory ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



Ze srovnání pohledu na teleshopping a jeho nabídky prostřednictvím posouzení pravdivosti výroků, které se dotýkají kvality a ceny nabízených produktů, jejich výhodnosti a používaných technik, které mají diváky motivovat ke koupi je zřejmé, že u zástupců menšin panuje vyšší důvěra ve výhodnost prezentovaných nabídek, než je tomu u skupiny seniorů.

Graf č. 36: Souhlas s výroky

Znění otázky: *Někteří lidé říkají, že ... Myslíte si, že je to pravda nebo si naopak myslíte, že to pravda není? (q62), v %, N= 372, seniory ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*

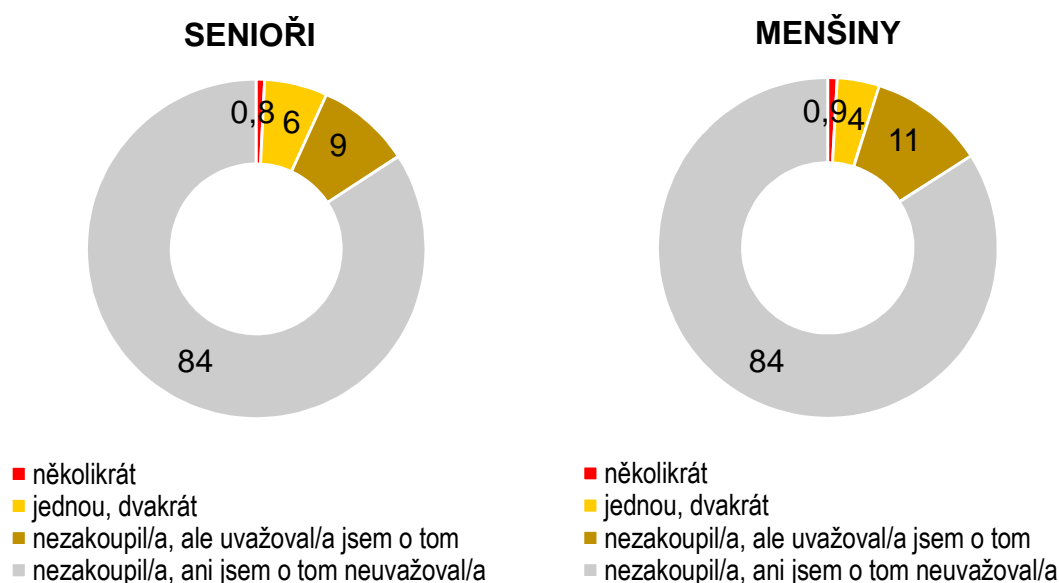


3.6.4 Televize Šlágr

Nákup hudebních nosičů a DVD na TV Šlágr nevyužívá velká většina dotázaných z obou sledovaných skupin – shodně 84 % zde nic nezakoupilo, ani o tom neuvažovalo. Zhruba desetina dotázaných v obou sledovaných souborech nemá s nákupem na této stanici zkušenost, avšak již o něm někdy uvažovala (senioři 9 %, menšiny 11 %). Jeden či dva nákupy zde realizovalo pouze 6 % seniorů a 4 % zástupců menšin, pravidelně zde nakupuje necelé jedno procento dotázaných v obou skupinách. Mezi seniory o nákupu uvažovali především lidé se základním vzděláním, osoby částečně či zcela nesoběstačné, lidé s nízkou frekvencí setkávání s rodinou či přáteli a ti, kteří trpí pocitem osamění. Mezi zástupci menšin uvažovali o nákupu prostřednictvím těchto pořadů výrazně častěji lidé ve věku 60 a více let, jejich podíl roste s klesající výší dosaženého vzdělání. Častěji jde o obyvatele nejmenších obcí do 4 999 obyvatel a také o silné konzumenty televizních obsahů. Podíl respondentů zvažujících nákup stoupá nepřímo úměrně s klesajícími jazykovými schopnostmi dotázaných.

Graf č. 37: Nákupy na TV Šlágr

Znění otázky: Nyní se věnujme televizním hudebním pořadům, které v rámci prezentace hudebních interpretů nabízejí možnost koupit jejich CD nebo DVD. Zakoupil/a jste v posledních 5 letech nějaké zboží prostřednictvím nějakého takového televizního hudebního pořadu?? (q55), v %, N= 372, senioři ČR 60+, N = 333, menšiny v ČR



Cílem těchto pořadů je podle poloviny dotázaných v obou sledovaných skupinách prodej produktů a služeb (senioři 50 %, menšiny 48 %). Podle seniorů jde dále o pobavení diváka a finanční zisk provozovatele (shodně 19 %), zástupci menšin vidí jakou druhou nejdůležitější motivaci zisk provozovatele (20 %) a snahu pobavit diváka (15 %).

Tabulka č. 16: Identifikace hlavního účelu pořadu

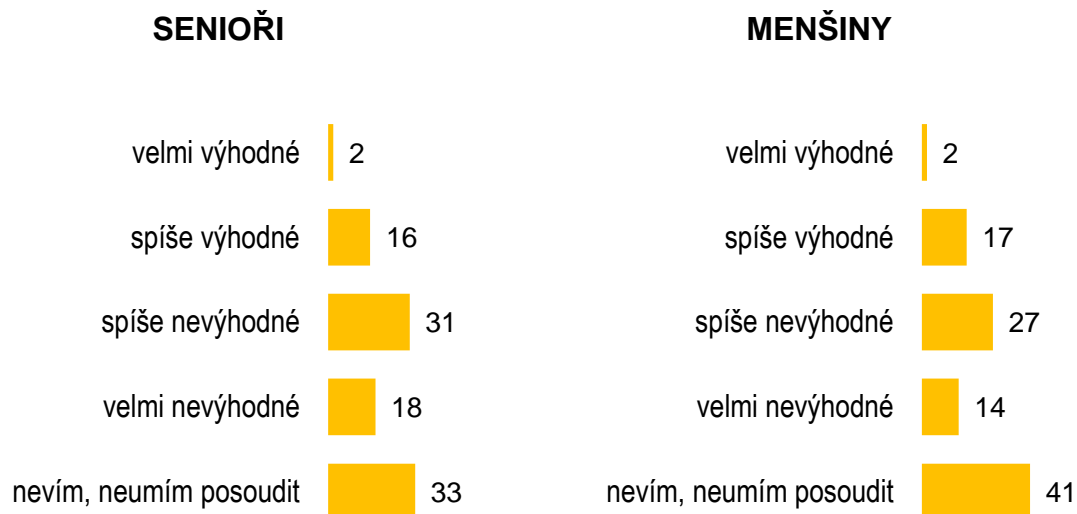
Znění otázky: Co je dle vašeho názoru hlavním účelem těchto pořadů? (q64), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

hlavní účel pořadu	SENIOŘI	MENŠINY
prodej zboží a služeb	50	48
finanční zisk provozovatele pořadu	19	20
pobavit diváka	19	15
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, propagace	7	6
poskytnout divákům užitečné rady a informace	1	2
neví	4	8
něco jiného	1	1

V hodnocení výhodnosti nabídky CD a DVD na TV Šlágr se obě skupiny shodují – za spíše výhodnou ji považuje méně než pětina dotázaných (16 % seniorů, 17 % menšin), za velmi výhodnou shodně 2 % dotázaných v obou skupinách. Velká část respondentů z obou skupin nabídku pokládá za nevýhodnou (49 % seniorů, kdy jsou pro 18 % velmi nevýhodné a pro 31 % spíše nevýhodné a 41 % zástupců menšin, kdy jsou pro 14 % velmi nevýhodné a 27 % spíše nevýhodné). Obdobně velkou skupinu v obou zkoumaných souborech tvoří ti, kteří nedokáží výhodnost nabídek posoudit, přičemž podíl těchto osob je výrazněji vyšší u dotázaných zástupců menšin (41 %) než u seniorů (33 %).

Graf č. 38: Hodnocení výhodnosti nabídek

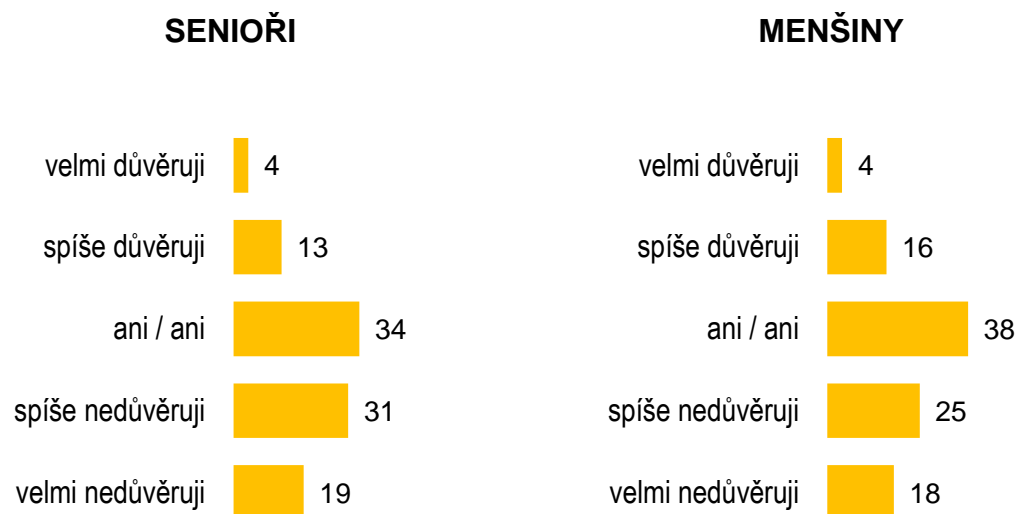
Znění otázky: Nabídky inzerované v teleshoppingu, dle vašeho názoru, většinou jsou...? (q65), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Ani v tomto případě není důvěra v daný typ pořadu příliš vysoká, v obou skupinách převažují respondenti, kteří mu nedůvěřují. Vyšší podíl jich nacházíme ve skupině seniorů (50 %, přičemž 19 % velmi nedůvěřuje a 31 % spíše nedůvěřuje) než u zástupců minorit (43 %, přičemž 18 % velmi nedůvěřuje a 25 % spíše nedůvěřuje). Takřka dvě pětiny zástupců menšin (38 %) a více než třetina seniorů (34 %) nedokážou důvěryhodnost zkoumaného formátu posoudit. 13 % seniorů a 16 % představitelů menšin volí odpověď, že TV Šlágr spíše důvěřuje, silně důvěřujících jsou v obou souborech 4 %.

Graf č. 39: Deklarovaná důvěra k danému typu pořadu

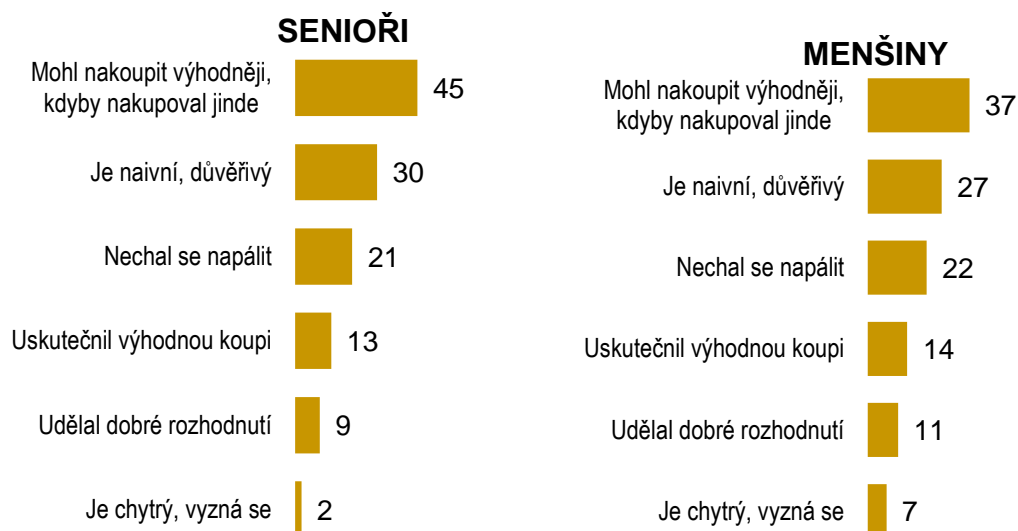
Znění otázky: Do jaké míry důvěřujete nebo nedůvěřujete těmto televizním pořadům a formátům? (q67), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Dotázaní z obou skupin se shodují na tom, že lidé, kteří na TV Šlágry nakupují CD a DVD by jinde nakoupili výhodněji (senioři 45 %, menšiny 37 %), dále jsou přesvědčeni o tom, že jde o lidi naivní a důvěřivé (senioři 30 %, menšiny 27 %) a o lidi, kteří se nechali napálit (senioři 21 %, menšiny 22 %). Jen malá část respondentů z obou skupin se domnívá, že tito lidé uskutečnili výhodnou koupi (senioři 13 %, menšiny 14 %) či že udělali dobré rozhodnutí (senioři 9 %, menšiny 11 %). Větší rozdíl můžeme najít u hodnocení „je chytrý, vyzná se“, kdy takto člověka nakupujícího na TV Šlágry vidí jen 2 % seniorů, avšak 7 % zástupců minorit.

Graf č. 40: Hodnocení nakupujících

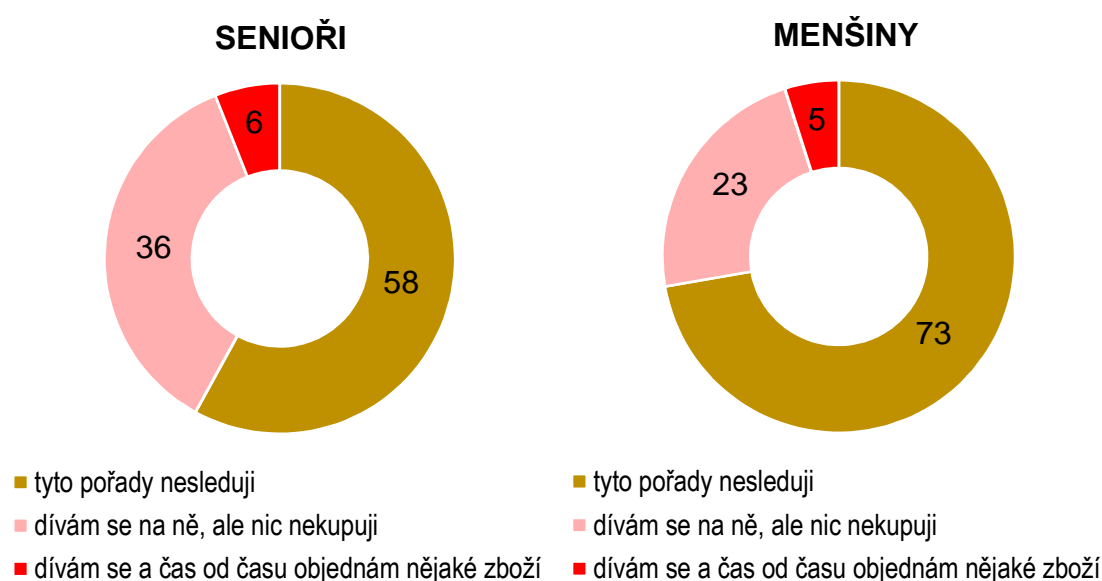
Znění otázky: Co byste řekl/a o člověku, který v takových pořadech nakupuje? (q68), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Významný rozdíl nacházíme v zájmu o tento pořad u sledovaných typů publik. O pořady TV Šlágr spojené s prodejem CD a DVD jeví výrazně vyšší zájem seniori (36 % sleduje, ale nenakupuje, 6 % čas od času i něco objedná) než zástupci minorit (23 % sleduje, ale nekupuje, 5 % občas něco objedná). Uvedený typ pořadu vůbec nesledují tři čtvrtiny zástupců menšin (73 %) a tři pětiny seniorů (58 %). Mezi zástupci menšin diváky těchto pořadů nalezneme především mezi lidmi ve věku 60 a více let, mezi obyvateli nejmenších obcí do 4 999 ob., jejich podíl stoupá s intenzitou konzumace TV obsahů a rovněž s klesajícím ekonomickým statusem. Výrazně častěji je nalezneme mezi Romy, Poláky a Němci. Mezi seniory má sledování těchto pořadů výraznější oblibu zejména mezi lidmi ve věku 70 – 79 let a lidmi z menších měst o velikosti 5 000 – 19 999 obyvatel. I zde podíl sledujících roste s intenzitou konzumace TV obsahů.

Graf č. 41: Sledování pořadů a nákupy

Znění otázky: *Jak byste charakterizoval/a váš vztah k tomuto typu pořadu? (q53), v %, N= 372, seniori ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



3.6.5 Televizní reklama a sponzoring

Za hlavní účel klasické televizní reklamy či sponzoringu označila polovina respondentů v obou cílových skupinách prodej zboží a služeb (52 % seniorů a 49 % minorit).

Jejich důvěra v tento typ sdělení se od hodnocení předchozích typů pořadů lehce liší – zatímco vůči audiotextovým soutěžím, poradnám či různým formám teleshoppingu jsou respondenti spíše nedůvěřiví, ke klasické reklamě mají převážně neutrální vztah.

Tento mírnější postoj se pak projevuje i v podílu respondentů, kteří deklarovali, že se na tento typ sdělení dívají (tři čtvrtiny seniorů a šest desetin příslušníků etnických či národnostních menšin) a také do inspiračního potenciálu (ovlivnit se čas od času nechá 28 % seniorů a 35 % respondentů z druhé cílové skupiny). Velkou roli však hraje i frekvence vysílání tohoto typu sdělení (ve srovnání s ostatními testovanými pořady a formáty je klasická televizní reklama vysílána s mnohem větší frekvencí a při sledování televize se jí prakticky nelze zcela vyhnout).

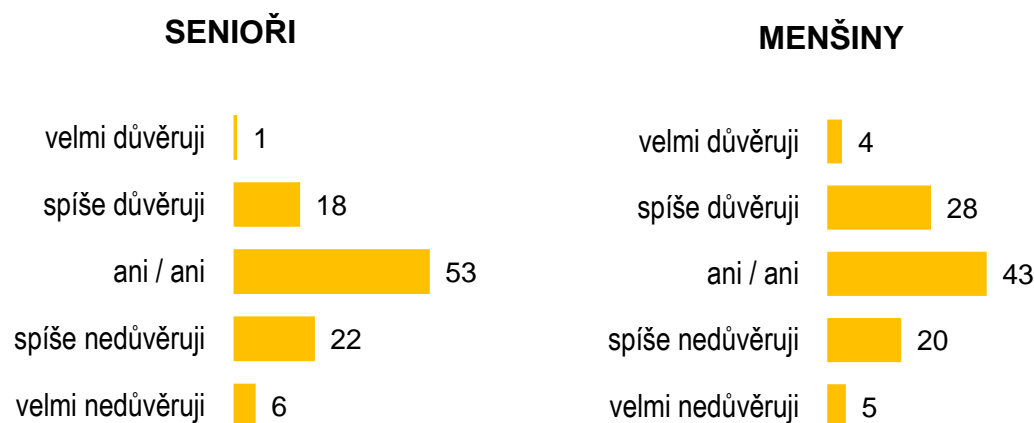
Tabulka č. 17: Identifikace hlavního účelu pořadu

Znění otázky: Co je dle vašeho názoru hlavním účelem těchto pořadů? (q73), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR

hlavní účel pořadu	SENIOŘI	MENŠINY
prodej zboží a služeb	52	49
informovat diváky o zajímavých službách a zboží, propagace	29	23
finanční zisk provozovatele pořadu	12	12
poskytnout divákům užitečné rady a informace	5	9
pobavit diváka	1	2
vzdělávat diváka	1	2
neví	1	4
něco jiného	1	

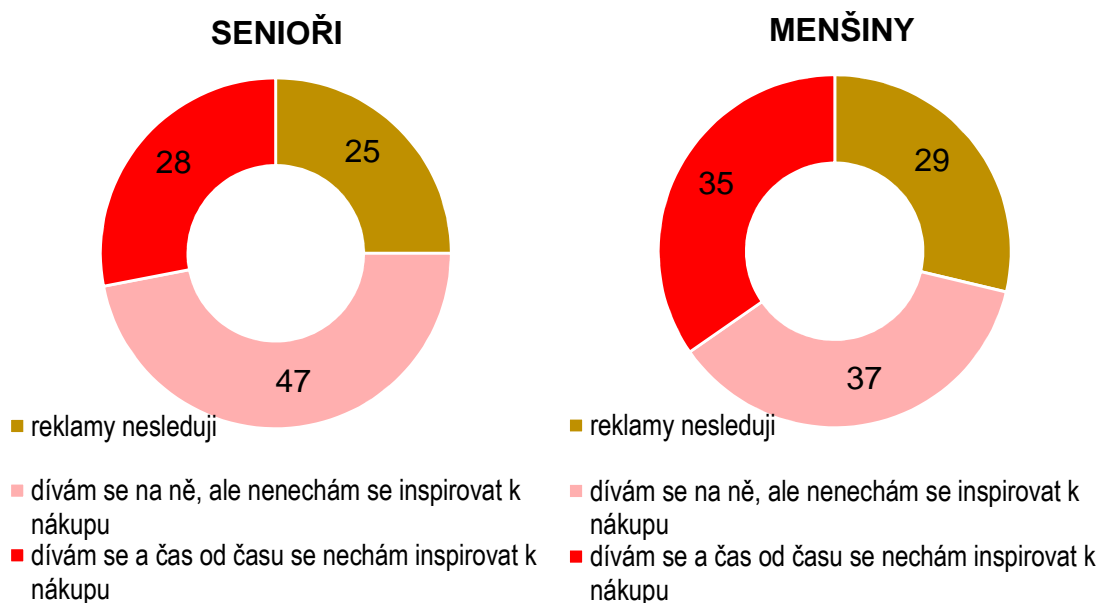
Graf č. 42: Deklarovaná důvěra k danému typu sdělení

Znění otázky: Do jaké míry důvěřujete nebo nedůvěřujete těmto televizním pořadům a formátům? (q74), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



Graf č. 43: Sledování pořadů a nákupy

Znění otázky: Jak byste charakterizoval/a váš vztah k televizní reklamě? (q75), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



3.6.6 Product placement

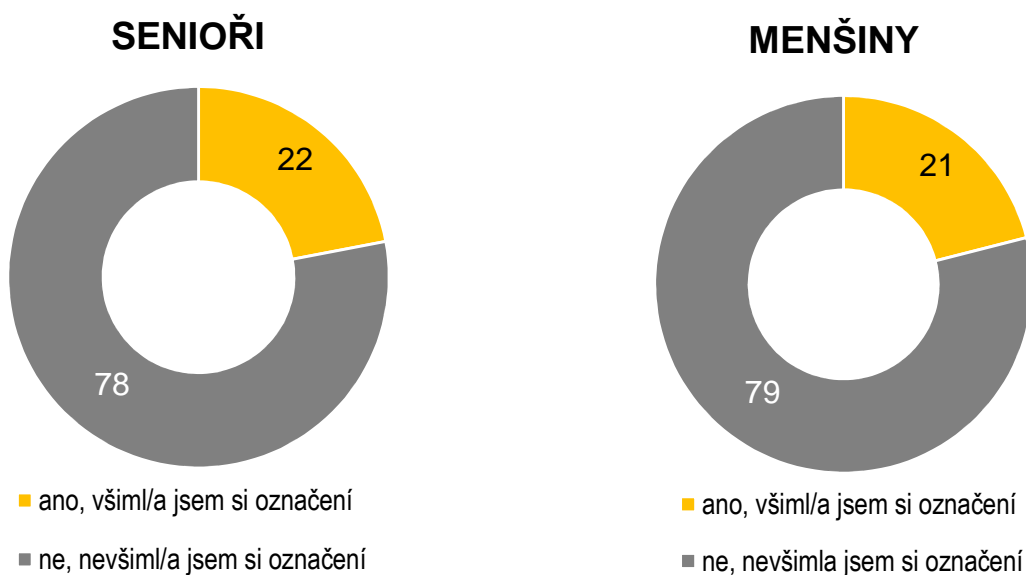
Označení přehrávaných ukázek logem upozorňujícím na product placement v daném vysílání (PP) si v obou cílových skupinách všimla pětina respondentů (22 % seniorů, 21 % příslušníků etnických či národnostních menšin).

Mezi seniory byli vůči tomuto označení pozornější respondenti ve věku 60 – 69 let (se stoupajícím věkem klesá podíl zaznamenání), respondenti s vyšším ekonomickým statusem (s klesajícím statusem klesá podíl zaznamenání) a dotázaní, kteří jsou z hlediska zvládnání běžných aktivit plně soběstační (s klesající soběstačností opět klesá podíl zaznamenání).

V druhé cílové skupině zaznamenali označení častěji mladší respondenti (nejčastěji ve věkové skupině 18 – 29 let), dotázaní s vyšším vzděláním (s rostoucím vzděláním roste i podíl zaznamenání označení). Pozornější také byli respondenti s lepšími jazykovými schopnostmi a vyšší mírou integrace (s klesajícími jazykovými schopnostmi i mírou integrace klesá podíl zaznamenání). Zde pravděpodobně hraje roli i fakt, že v případě horších jazykových schopností se respondenti spíše soustředili na pochopení či porozumění samotné ukázky, a nebyli pak tolik vnímaví k její dalším charakteristikám.

Graf č. 44: Zaznamenání označení PP

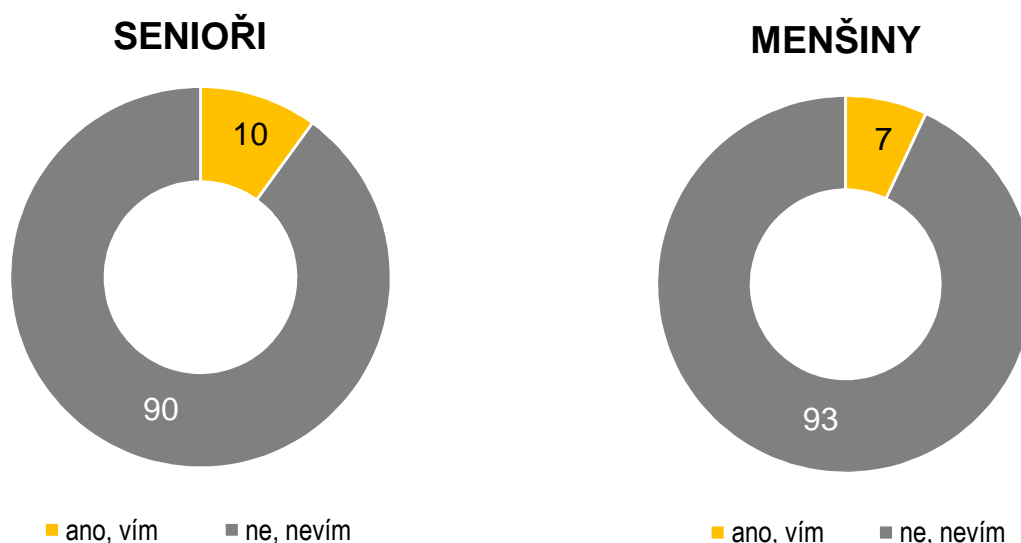
Znění otázky: *Ukázky, které jsem vám přehrál/a, byly označeny písmeny PP. Všimnul/a jste si toho? (q70), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR*



Znalost loga či označení pak deklarovala v obou cílových skupinách malá část respondentů. Mezi seniory to bylo 10 %, ve skupině etnických a národnostních menšin pouze 7 %. Při dotazu na vysvětlení daného symbolu však pouze polovina z těchto respondentů (kteří deklarovali, že jeho význam znají) byla schopna spontánně správný význam opravdu uvést – mezi seniory to bylo necelých 5 % a v druhé cílové skupině necelá 4 %. Pokud si označení respondenti interpretovali špatně, nejčastěji si pod zkratkou PP představili označení pro přímý přenos, s odstupem pak pro premiérové nebo naopak opakované vysílání.

Graf č. 45: Znalost označení PP

Znění otázky: A víte co označení PP znamená? (q71), v %, N= 372, senioři ČR 60+, v %, N = 333, menšiny v ČR



3.7 Index mediální gramotnosti

Navržený index mediální gramotnosti je složený ze tří hlavních složek, či obsahových okruhů (A, B, C), z nichž jeden (A) se dále dělí na dvě podsložky (a1, a2). Každý z okruhů pak má ve výsledném indexu přiřazenou různou váhu následovným způsobem: $IMG = A*0,6 + B*0,3 + C*0,1$

Jednotlivé složky, či okruhy jsou definovány následovně:

- **A: Schopnost diváků/respondentů porozumět a odolat**
 - Obsahuje dvě dílčí kritéria, která mají v okruhu A obě stejnou váhu ($A = a1*0,5 + a2*0,5$)
 - **a1: Pochopení**
 - Vztahuje se ke čtyřem testovaným specifickým formátům komerční komunikace – audiotextovým poradnám či věštírnám, audiotextovým soutěžím o peněžní výhry, klasickému teleshoppingu a vysílání televize Šlágr
 - Pochopení každého formátu je posuzováno zvlášť. U každého formátu se zohledňuje:
 - Pochopení a identifikace komerčního sdělení
 - Pochopení hlavního účelu daného formátu
 - Pochopení hlavních principů a mechanismů tvorby (šance na výhru, výhodnost nabídky, atd.)

- **a2: Odolání**
 - Vztahuje se ke čtyřem testovaným specifickým formátům komerční komunikace – audiotextovým poradnám či věštírnám, audiotextovým soutěžím o peněžní výhry, klasickému teleshoppingu a vysílání televize Šlágr
 - Odolání je u každého formátu posuzováno zvlášť. Zohledňuje se:
 - Reálná zkušenost s formátem v posledních 5 letech (volal/a na audiotextové čísla, nakoupil/a v teleshoppingu...)
 - Zvažovaný, ale nevykonaný čin (nákup, účast v soutěži...)
- **B: Základní znalost mediální krajiny a legislativy (regulačních orgánů)**
 - Zohledňuje, zda respondenti
 - Vědí o regulaci televizního vysílání v ČR
 - Vědí o možnosti podání stížnosti na vysílání
 - Znají dozorné orgány
 - Správně identifikují hlavní zdroj financování veřejnoprávní televize a soukromých televizních stanic
- **C: Základní pochopení procesu tvorby reklamního sdělení**
 - Zohledňuje hodnocení pravdivosti informací z reklamních sdělení

Finální index (IMG) nám komplexně umožní v rámci jednotlivých cílových skupin identifikovat ty segmenty či podskupiny, které lze ve vztahu ke komerční komunikaci a jejím potenciálním nástrahám označit jako rizikové, či nejzranitelnější. Výslední index může nabývat hodnoty na škále 0-5. Čím vyšší skóre indexu, tím vyšší úroveň mediální gramotnosti.

Obecně index poukazuje na to, co se již postupně objevovalo v jednotlivých oblastech výzkumu – a sice že horší orientaci ve sledované problematice, a tím pádem i nižší celkový index, má cílová skupina složená s příslušníků etnických a národnostních menšin. V rámci této cílové skupiny pak nejvýraznější roli hraje vzdělání respondentů a jejich úroveň českého jazyka (a s ní částečně související i míra integrace do majoritní populace). Mezi seniory pak kromě věku hraje významnou roli opět vzdělání, ale i setkávání s blízkými lidmi a míra osamění.

Nejnižší hodnoty indexu mediální gramotnosti ve vztahu ke komerčním sdělením tak ve skupině etnických a národnostních menšin mají:

- Respondenti se základním vzděláním
- Silní konzumenti televizních obsahů
- Respondenti s nízkým ekonomickým statutem
- Příslušníci především vietnamské, ale i romské a ukrajinské národnosti
- Respondenti, jejichž znalost češtiny je slabá až průměrná
- Dotázaní, jejichž míra integrace do majoritní společnosti je nízká

Nejnižší hodnoty indexu mediální gramotnosti ve vztahu ke komerčním sdělením mezi seniory vykazují:

- Respondenti starší 80 let
- Respondenti se základním vzděláním
- Obyvatelé nejmenších obcí (s počtem obyvatel do 5 tisíc)
- Silní konzumenti mediálních obsahů
- Respondenti s nižším ekonomickým statusem
- Nesoběstační senioři
- Senioři, kteří se nejméně setkávají s blízkými lidmi
- Senioři, kteří nejčastěji zažívají pocity osamění

Tabulka č. 18: Index mediální gramotnosti dle jednotlivých charakteristik v cílových skupinách

Legenda: Nadprůměrné hodnoty jsou označeny zelenou, podprůměrné hodnoty (identifikující ohrožené skupiny) červenou barvou. Intenzita obou barev se zvyšuje úměrně se zvyšující se odchylkou od průměrných hodnot (které jsou v bílých polích).

		IMG
	SENIOŘI, celek	3,20
pohlaví	muž	3,23
	žena	3,17
věk	60-69 let	3,38
	70-79 let	3,19
	80 a více let	2,95
vzdělání	ZŠ	2,92
	SŠ bez maturity	3,22
	SŠ s maturitou	3,33
	VŠ	3,50
velikost obce	do 4 999 obyvatel	3,07
	5 000 - 19 999 obyvatel	3,23
	20 000 - 99 999 obyvatel	3,35
	100 000 a více obyvatel	3,25
konzumace TV obsahů	slabý konzument	3,38
	průměrný konzument	3,32
	silný konzument	3,04
ekonomický status	vyšší třída	3,37
	střední třída	3,28
	nižší třída	3,03
soběstačnost	plně soběstačný	3,34
	částečně soběstačný	3,02
	nesoběstačný	2,87
frekvence setkávání s blízkými lidmi	denně nebo téměř denně	3,34
	alespoň jednou týdně	3,21
	méně často	2,85
pocity osamění	často, stále	2,74
	někdy, občas	3,24
	nikdy	3,37

		IMG
	MENŠINY, celek	2,53
pohlaví	muž	2,64
	žena	2,42
věk	18-29 let	2,67
	30-44 let	2,56
	45-59 let	2,40
	60 a více let	2,53
vzdělání	ZŠ	2,20
	SŠ bez maturity	2,38
	SŠ s maturitou	2,91
	VŠ	3,44
velikost obce	do 4 999 obyvatel	2,74
	5 000 - 19 999 obyvatel	2,35
	20 000 - 99 999 obyvatel	2,41
	100 000 a více obyvatel	2,58
konzumace TV obsahů	slabý konzument	2,50
	průměrný konzument	2,75
	silný konzument	2,25
ekonomický status	vyšší třída	2,92
	střední třída	2,52
	nižší třída	2,26
národnostní, etnická příslušnost	Rom/Romka	2,41
	Vietnavec / Vietnamka	2,03
	Ukrajinec / Ukrajinka	2,46
	Rus / Ruska	2,86
	Němec / Němka	3,17
	Polák / Polka	2,96
jazykové schopnosti (čeština)	velmi dobré	2,96
	průměrné	2,32
	slabé	1,81
míra integrace	vysoká	2,87
	částečná	2,67
	nízká	2,04

IV. HLAVNÍ ZÁVĚRY

Hlavním cílem předložené studie bylo komplexně popsat úroveň mediální gramotnosti dvou cílových skupin ve vztahu ke komerční mediální komunikaci. Studie primárně testuje specifické formy komerčních sdělení – teleshopping, audiotext, vysílání televize Šlágr, product placement, reklamu a sponzoring.

Jako cílové skupiny byly zadavatelem definovány - senioři ve věku nad 60 let a příslušníci etnických a národnostních menšin žijící na území České republiky. Tyto skupiny jsou vnímány ve vztahu k problematice komerční komunikace jako rizikové, či ohrožené.

Výzkum se proto v několika oblastech zaměřil na to, zda příslušníci vybraných skupin dokáží rozeznávat specifické formáty komerčního sdělení od standardních redakčních obsahů, zda chápou jejich komunikační logiku a zda jsou schopni odolat (potenciální) komerční manipulaci. V neposlední řadě pak studie sledovala, nakolik, coby mediální konzumenti, znají svoje práva, a zda se orientují v oblasti základní mediální legislativy. Definované výzkumné cíle byly operacionalizovány do měřitelných indikátorů, tak, aby bylo možné odpovědět na klíčové výzkumné otázky.

A: Rozeznávají příslušníci zranitelných skupin v rozhlasovém a televizním vysílání obchodní sdělení od redakčního obsahu?

Úvodem můžeme konstatovat, že ze dvou sledovaných cílových skupin se lépe v celé problematice orientovali senioři. Jejich celkový lepší přehled se následně potvrdil i v rámci testování rozeznávání komerčních a mediálních obsahů. Na základě přehraných ukázek byli senioři průměrně schopni správně identifikovat komerční či nekomerční povahu příspěvku v 11 případech z celkově 15 testovaných ukázek (přesný průměr v cílové skupině činí 11,3 správně identifikovaných ukázek). Mezi zástupci jednotlivých minorit byl tento podíl o něco nižší – správně identifikovali průměrně 10 ukázek (přesný průměr v této cílové skupině činí 10,2)

Nejjednoznačněji dokázali respondenti v obou cílových skupinách identifikovat komerční charakter v případě ukázky teleshoppingu, klasické televizní reklamy a sponzoringu. Z dvojice pořadů na principu volání na audiotextová čísla je pro obě cílové skupiny o něco lépe čitelný formát věštírny či poradny. Roli zde zřejmě hraje analogie prodeje služby (věštby) za úplatu (hovorné).

Nejméně respondentů v obou cílových skupinách odhalilo komerční sdělení ukryté v ukázce seriálu (product placement). Obecně tento koncept není respondentům příliš známý. V simulovaném testu si označení přehrávaných ukázek symbolem PP všimla v obou cílových skupinách pouze pětina respondentů, jen desetina ho však znala, a jen 4-5 % ho dokázalo správně identifikovat. Nejčastěji si respondenti tento symbol mylili s označením „premiéra pořadu“. Zde podle všeho roli hraje i fakt, že samotná zkratka pochází z anglického jazyka, a není tak například pro seniory intuitivně rozklíčovatelná (patrně proto zde nejčastěji docházelo k mýlce právě ve vztahu k „premiére pořadu“).

Mezi seniory se obecně v rozeznávání komerčních obsahů lépe orientovali dotázaní ve věku 60 - 69 let (s rostoucím věkem pozvolna klesala orientace v obsazích). Komerční sdělení lépe rozeznávali také respondenti s vyšším vzděláním a vyšším ekonomickým statutem (míra rozeznání roste úměrně

s rostoucím vzděláním i statusem), dále také senioři, kteří se častěji setkávají se svými blízkými, netrpí pocity osamění a můžeme je označit jako plně soběstačné.

Ve skupině národnostních menšin se v komerčních sděleních lépe orientovali respondenti s vyšším vzděláním a s vyšším ekonomickým statusem. Nejvýraznější roli zde však hrála míra jazykových schopností – ti, jejichž jazykové schopnosti lze označit za velmi dobré, rozpoznali správně v průměru 12 předložených ukázek (z 15 testovaných). Respondenti s průměrnými jazykovými znalostmi pak 10 ukázek, a dotázaní, jejichž jazykovou vybavenost (ve vztahu k českému jazyku) můžeme označit jako slabou, byli schopni v průměru správně identifikovat jen 7 předložených ukázek.

B: Jsou příslušníci zranitelných skupin spotřebitelů schopni odolávat komerční manipulaci médií?

V pohledu na sledované skupiny můžeme konstatovat, že většina seniorů i zástupců menšin dokáže adekvátně dekodovat manipulativní techniky v rámci konzumace TV obsahu a na tyto typy pořadů nereaguje. I mezi relativně malým podílem dotázaných, kteří jednotlivé formáty sledují, převažují osoby, které se nezapojují aktivně do interakce s děním na obrazovce prostřednictvím telefonátu do studia či objednávkou nabízených produktů. Obecně lze ale říci, že u zástupců menšin nacházíme o něco méně odmítavý postoj k těmto formátům než je tomu u skupiny seniorů.

Přesto se jak mezi seniory, tak u zástupců menšin, nachází podskupiny osob, u kterých je výrazně větší afinita k podlehnutí těmto nabídkám. U seniorů je to zejména v případě interaktivních pořadů stylu „Volejte věštc“ skupina starších osob, které ve zvýšené míře konzumují TV obsah, jde o osoby se sníženou či úplnou nesoběstačností, jsou sužovány pocity osamělosti a nedostatečným kontaktem se svým blízkým sociálním okolím. Dané pořady jim zdánlivě nabízí možnost náhradního sociálního kontaktu, avšak tito lidé často nejsou schopni adekvátně zhodnotit náklady, které jim aktivní účast v pořadu reálně přinese. Vzhledem k sociální izolaci, v níž se nacházejí, nemají korektivní rámec pro posouzení dané situace a jsou vůči simulovaným podnětům méně imunní. U zástupců minorit jsou ohroženou podskupinou v případě audiotextových služeb především lidé silně konzumující TV obsahy, lidé s nižším ekonomickým statusem, hlásící se k romskému etniku a lidé s nízkou mírou integrace do majoritní společnosti. To pro tuto podskupinu platí i v případě kontaktních pořadů typu „Volejte věštc“.

Poněkud odlišná je situace potenciálně ohrožených skupin v případě teleshoppingu a prodeje CD / DVD z TV Šlágr. U seniorů jde opět zejména o osoby osamělé, se sníženou soběstačností, které trpí pocity osamění. Nakupování prostřednictvím teleshoppingu zde nevytváří, nýbrž jen substituuje sociální interakci s okolím, nakupují nikoli kvůli výhodnosti nabídky, kterou často nejsou sami schopni posoudit, nýbrž kvůli snaze o společenský kontakt a v reakci na zdání zájmu o jejich osobu. V případě minorit jsou ohroženi zejména silní konzumenti mediálního obsahu, kteří často kvůli svému nižšímu vzdělání nejsou schopni reálně posoudit výhodnost či nevýhodnost ceny nabízených produktů. Často jim nákup prostřednictvím teleshoppingu slouží jako nástroj pro subjektivní pocit zvýšení jinak nízkého životního standardu i jako symbol prestiže, neboť se mohou pochlubit v rámci svého sociálního okolí zbožím, které většina rovněž zná z TV obrazovek. U obou skupin je situace ještě prohloubena faktem, že zejména produkce TV Šlágr je výrazněji vnímaná jako snaha o zábavu diváka, obchodní motivace je pak zejména u těchto skupin poněkud korigovaná.

C: Mají příslušníci zranitelných skupin povědomost o tom, **jaká jsou jejich práva a kde hledat pomoc?**

O regulaci televizního vysílání České republiky (různými zákony a etickými normami) ví 70 % dotázaných seniorů. O regulaci vysílání jsou přesvědčeni častěji senioři ve věku 60 - 69 let – se stoupajícím věkem pak stoupá přesvědčení, že vysílání nepodléhá žádné regulaci. Obdobně funguje i míra sledování televize (slabí konzumenti jsou spíše přesvědčeni o regulaci vysílání, silní naopak spíše o jeho neregulaci), a také frekvence setkávání s blízkými lidmi a pocity osamění (ti, kteří se častěji setkávají a nezažívají tolik pocitů osamění, se kloní k názoru, že vysílání podléhá různým regulačním mechanismům).

Ve skupině etnických a národnostních menšin je o regulaci televizního vysílání v ČR přesvědčena mnohem menší část souboru – 44 %. Názor na danou problematiku variuje především na základě věku a vzdělání – mladší a vzdělanější respondenti se kloní spíše k názoru, že vysílání podléhá jistým regulačním mechanismům, starší respondenti a respondenti s nižším vzděláním naopak k názoru, že televizní vysílání není v ČR nijak regulováno.

I v orientaci v mediální legislativě mají tedy senioři lepší přehled než zástupci etnických či národnostních menšin. Celkově se však zástupci obou cílových skupin příliš v této problematice neorientují – jen malá část z nich ví o možnosti podat v případě nespokojenosti či podezření na porušení etických a zákonných norem stížnost a pouze marginální počet z nich tak již někdy učinil, nebo aspoň o tom uvažoval. A také jen relativně malá část spontánně ví, kam by se s takovou stížností mohla obrátit (případně kde hledat informace – nejčastěji na internetu). Dvě třetiny v obou souborech o tom žádné povědomí nemají, a dokonce ani neví, kde by takové informace měly hledat.

Syntézou dílčích poznatků jsme v závěru analýzy vytvořili index mediální gramotnosti, který nám umožnil přesněji zacílit potenciálně zranitelné segmenty jednotlivých cílových skupin a také poukázal na faktory, které jsou pro úroveň mediální gramotnosti ve vztahu ke sledované komerční komunikaci klíčové.

V cílové skupině seniorů jsou klíčovými faktory:

- věk a vzdělání
- bydliště (města versus malé obce)
- míra konzumace televizních obsahů
- ekonomický status
- soběstačnost
- frekvence setkávání se s blízkými lidmi a pocity osamění

V cílové skupině etnických a národnostních menšin jsou klíčovými faktory:

- vzdělání
- míra konzumace televizních obsahů
- ekonomický status
- míra znalosti českého jazyka a míra integrace do majoritní společnosti

V. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BISSELLOVÁ, K. (2006). "Skinny Like You: Visual Literacy, Digital Manipulation and Young Women's Drive to be Thin." *Studies in Media & Information Literacy Education (SIMILE)*, vol.6, 1. Toronto: University of Toronto Press.
- GOEN, D. (1991). Attaining Visual Literacy: How Pictures Function as Signs and Symbols. M.A. theses, Webster University, p. 54–55.
- HOBBSOVÁ, Renee, FROST, Richard. Measuring the Acquisition of Media-Literacy Skills. *Reading Research Quarterly* [online]. 2003, 38(3): 330-355 [cit. 2015-06-04].
- HOBBS, R. (2004). "Analyzing Advertising in the English Language Arts Classroom: A Quasi-Experimental Study." *Studies in Media & Information Literacy Education (SIMILE)*, vol. 4, 2. Toronto: University of Toronto Press.
- KELLNER, D., SHARE, J. (2005). "Toward Critical Media Literacy: core concepts, debates, organizations and policy," *Discourse*, 26(3), pp. 369–386.
- KUBEY, R. W. (ed.) (1997). *Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- POTTER, J. W. (2004). *Theory of Media Literacy: a Cognitive Approach*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- SILVERBLATT, A., FERRY, J., FINAN, B. (1999). *Approaches to Media Literacy, A Handbook*. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- SILVERBLATT, A a VOLEK, Jaromír. *Mediální gramotnost. Jak rozumět obsahům médií*. NY DIMLE with Rakuten Kobo inc., 2016, 255 s.
- VRÁNKOVÁ, E., „Mediální gramotnost“ in *Heslář Revue pro média*. Dostupné on line zde (citováno 10/2016): http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm