

# **Studie mediální gramotnosti populace ČR**

Mediální gramotnost osob starších 15 let



**FAKULTA  
SOCIÁLNÍCH VĚD**  
Univerzita Karlova

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

květen 2016

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ZADÁNÍ</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>HLAVNÍ ZÁVĚRY</b> .....	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ STUDIE</b> .....	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIE</b> .....	<b>8</b>
5.1	Výzkumné cíle, struktura dotazníku .....	8
5.2	Výběrový soubor a výběrová metoda .....	9
5.3	Popis výběrového souboru .....	9
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY STUDIE</b> .....	<b>11</b>
6.1	Vzorce užívání médií .....	13
6.1.1	Která média respondenti nejčastěji používají? .....	13
6.1.2	Jak často a jakým způsobem respondenti média používají?.....	17
6.1.3	Dílčí závěry .....	23
6.2	Vnímání role médií ve společnosti .....	26
6.2.1	Důvěra vůči médiím .....	26
6.2.2	Positivní a negativní aspekty médií slovy respondentů .....	27
6.2.3	Rodičovská kontrola .....	36
6.2.4	Dílčí závěry .....	38
6.3	Znalost podmínek mediální produkce .....	40
6.3.1	Povědomí o právní regulaci médií .....	40
6.3.2	Povědomí o médiích veřejné služby .....	43
<b>7</b>	<b>ZDROJE</b> .....	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>46</b>
8.1	Dotazník .....	46
8.2	Tabulky a grafy.....	59
<b>9</b>	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>70</b>

# 1 Úvod

Předmětem plnění je výzkum mediální gramotnosti populace ČR. Navrhovaný výzkum svým zacílením, nastavením i způsobem výběru respondentů navazuje na dvě studie mapující mediální gramotnost, které naše pracoviště realizovalo pro Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) v roce 2011.

První etapa výzkumu (kvantitativní studie formou dotazníkového šetření v populaci obyvatel ČR starších 15 let) vychází ze studie *Stav mediální gramotnosti v ČR* (Cebe et al., 2011a). Druhá etapa výzkumu (kvalitativní studie realizovaná pomocí ohniskových skupin s dětmi a dospívajícími do 15 let) navazuje na studii *Stav mediální gramotnosti v ČR – Fáze II* (Cebe et al., 2011b). Stejně jako v případě předchozího výzkumu realizovaného v roce 2011 je první část výzkumu (dotazníkové šetření v populaci osob starších 15 let) zaměřena na vzorce a zvyklosti užívání médií a intuitivní i vědomé organizování vztahů k médiím spolu s kritickým a reflektivním myšlením o médiích, přičemž druhá část výzkumu (ohniskové skupiny s osobami mladšími 15 let) zkoumá používání, porozumění a tvorbu médií s důrazem na vnímání mediálních rizik a příležitostí.

Tato závěrečná zpráva shrnuje výsledky první části, tedy kvantitativní studie. Zpráva je strukturovaná tak, že na začátku jsou v krátkém přehledu nabídnuty hlavní závěry. Ve vlastním textu je pak nejdříve nastíněno teoretické zarámování studie (především pojetí mediální gramotnosti) a popis metody a techniky vlastního výzkumu. Následují podrobné výsledky výzkumu seřazené podle tří oblastí, které byly v rámci mediální gramotnosti sledovány. Na konci závěrečné zprávy je zařazen seznam zdrojů a literatury a přílohy, v nichž jsou mimo jiné poskytnuta zdrojová data, dotazník a tabulky doplňující tvrzení v textu zprávy.

## 2 Zadání

**Zadavatel:** Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

**Realizátor:** Fakulta sociálních věd UK v Praze, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

**Autorský tým:** Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D., PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D., Mgr. Lucie Šťastná, Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

**Předmět plnění:**

Studie vychází ze Smlouvy o dílo mezi Radou pro rozhlasové a televizní vysílání a Fakultou sociálních věd UK v Praze ze dne 8. prosince 2015 a z Dodatku č. 1 ke Smlouvě o dílo ze dne 21. března 2016.

**Předmětem zadání** je realizace výzkumu mediální gramotnosti obyvatel ČR, formou dotazníkového šetření na reprezentativním výběrovém souboru 1 000 osob starších 15 let (kvótní výběr s ohledem na pohlaví, věk, vzdělání, kraj a velikost místa bydliště).

**Cílem studie** je zmapovat úroveň mediální gramotnosti populace v ČR z hlediska vzorců a zvyklostí v užívání médií, intuitivního i vědomého organizování vztahu k médiím a kritického a reflektivního myšlení o médiích.

### 3 Hlavní závěry

- ✓ Nejčastěji používanými médii jsou mobilní telefon, televize a počítač. Nejčastěji i obecně používaná média se liší podle sociodemografických charakteristik respondentů (zejména věku, vzdělání a příjmu), přičemž starší uživatelé tíhnou k tradičním médiím, mladší a s vyšším vzděláním nikoliv. Do přediva každodenního života je nejvíce ukotvenou komunikační technologií mobilní telefon, z častěji užívaných médií nejméně rozhlas.
- ✓ Sledování televizního vysílání pomocí televizního přijímače je stále nejvyhledávanější aktivitou spojenou s užíváním médií, oproti roku 2011 je sledování televize v rodinném kruhu méně respondenty vnímané jako příležitost, jak být spolu, a více vnímané jako ztráta času.
- ✓ Televizi vnímají lidé především jako nástroj zábavy a odpočinku a prostředek kvazisociálních kontaktů, případně jako zdroj informací. Proto zdrojem nespokojenosti s televizní nabídkou je především zařazování reklam, nudné a nezajímavé pořady či opakování pořadů. I tak ale převažují ti, kteří známky nespokojenosti nevykazují.
- ✓ Internet slouží především k interpersonální (především e-mailové) komunikaci s druhými, k hledání informací, včetně zpravodajských, a jako zdroj zábavy. Téměř neexistuje zapojení respondentů-uživatelů internetu do internetového prostoru v roli aktivních tvůrců internetového obsahu.
- ✓ Podle výsledků chová zhruba polovina populace vůči médiím nedůvěru, resp. není ochotna jejich důvěryhodnost připustit. Přitom největší důvěře se těší rozhlas, nejmenší periodický tisk. Internet a televize má z hlediska důvěryhodnosti zhruba stejné postavení, o něco slabší než rozhlas (přitom v hodnocení internetu se nejvíce liší mladá a seniorská generace, která vykazuje v hodnocení vysokou míru nejistoty, zatímco televize se u obou skupin těší vysoké míře důvěry).
- ✓ V české populaci není příliš rozšířené povědomí o rizicích pobytu v prostředí internetu. Možnost narušení soukromí si uvědomuje zhruba polovina uživatelů, ostatní potenciální rizika jsou vnímána jako podstatně méně významná.
- ✓ Rodiče se o vhodnosti televizního pořadu či filmu pro své dítě rozhodují spíše na základě zkušeností (ať už vlastních či cizích) než na základě znalostí informací dodaných provozovatelem. Označování televizních pořadů je přitom polovinou respondentů vítáno pozitivně – jako vhodná pomůcka pro rodiče.
- ✓ Pokud jde o mediálně právní povědomí české populace, je nejsilnější v oblasti regulace televizního vysílání a nejslabší v oblasti legislativní regulace internetového prostředí. Kolem třetiny populace se v mediálním právu neorientuje vůbec.

## 4 Teoretické zarámování studie

Celkový přístup k zadané práci je určen dikcí zákona 231/2001 Sb. v platném znění, v němž se v § 6, odst. 1 i) praví, že Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je povinna předkládat „informaci o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím“. Tato formulace předpokládá, že mediální gramotnost je jev, jehož úroveň je možné zjišťovat měřitelným způsobem, a to zvláště ve vztahu k novým komunikačním technologiím. Dále se přístup k řešení zadání opírá o vlastní zadání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (viz výše kapitola 2) a tím i o studii z roku 2011 (viz Cebe et al., 2011a; Cebe et al., 2011b), jejíž východiska byla v zadání využita (mimo jiné s cílem získat alespoň zčásti data, která by byla s výsledky z roku 2011 srovnatelná a mohla začít budovat řadu, která by v budoucnu napomohla zjištění vývojových trendů v proměnách úrovně mediální gramotnosti české populace). Z toho je zřejmé, že klíčovým teoretickým konceptem, s nímž analýza pracuje, je „mediální gramotnost“. Je tedy třeba vymezit, jak lze tento koncept pojímat a co se jím – v obecné rovině i v pro potřeby této studie – rozumí.

Přístup k mediální gramotnosti je historicky a kulturně podmíněný – logicky jeho obsah a pojetí ovlivňuje dobové postavení komunikačních médií ve společnosti stejně jako jejich technologický vývoj. Současně je dán tím, jak k jeho realizaci daná společnost přistupuje. Napříč různými přístupy lze říci, že označením „mediální gramotnost“ se zpravidla rozumí soubor znalostí a dovedností, které umožňují bezpečné, aktivní a kontrolované (ve smyslu podřízené vědomé kontrole uživatele) užívání médií, jež jsou v dané době a dané společnosti k dispozici. Za klíčové rozměry mediální gramotnosti lze považovat

- vědomí nutnosti přístupu k médiím, veřejné i soukromé komunikace jako jedné z podmínek kvalitního života ve společnosti,
- vědomí možností (a omezení) přístupu do těchto médií a osvojení si dovedností, které šanci na přístup do médií, resp. na participaci na veřejné komunikaci, zvýší,
- budování kritického odstupu od obsahů těchto médií a znalost komunikačních strategií, jež tato média využívají k upoutání pozornosti a prosazení svých komunikačních cílů,
- povědomí o procesech a zákonitostech vytváření a výroby jednotlivých typů mediálních obsahů a konvencionalitě mediální produkce vůbec,
- budování aktivní odpovědnosti za vlastní vstup do veřejného komunikačního prostoru (o tomto rozměru viz následující odstavec)
- znalost regulačních a autoregulačních opatření, která v dané době a daném prostředí chování těchto médií upravují, a osvojení postupů, jimiž je možné dodržování těchto opatření prosazovat.

Uvažujeme-li o mediální gramotnosti jako o historicky podmíněné kategorii, je třeba se ptát, co je její současné specifikum. Klíčovým – a současně nejvíce problematizovaným – konceptem současného pojetí mediální gramotnosti jsou samotná „médií veřejné i soukromé komunikace“ resp. „nové komunikační technologie“ zmiňované v zákoně (viz výše). Vývoj komunikačních technologií v posledních dvaceti letech vede mimo jiné ke stále masivnějšímu stírání rozdílu mezi soukromou a veřejnou komunikací. Tyto dva typy komunikace měly dlouhým historickým vývojem ustaveny „své“ komunikační technologie: masová média (především tisk, rozhlas a televize) byla institucionálním prostředím veřejné komunikace, zatímco pošta, telefon, telegraf sloužily více technické podpoře komunikace neveřejné, soukromé. Proces digitalizace, nástup počítačových sítí a využití telekomunikačního spojení tento protiklad narušily

– internetizace mimo jiné znamená nebývalé propojení veřejné a soukromé komunikace. Pro přístup k mediální gramotnosti to mimo jiné znamená rozšíření o oblast „odpovědnosti za vlastní vstup do veřejného komunikačního prostoru“. Tomu odpovídá i přístup k mediální gramotnosti v dikci dokumentů relevantních pro české prostředí. Směrnice Evropského parlamentu 2010/13/EU z 10. března 2010 v článku 47 konstatuje: „*‘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. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok.*“ Pro potřeby předkládané analýzy byla tedy pozornost autorského týmu zaměřena na dvě klíčové dimenze:

- (a) na rozdíl mezi **mírou kritického odstupu** od „tradičních“ médií (hlavně televize, ale nejen jí) a od „nových“ médií (komunikačních nástrojů v prostředí internetu),
- (b) na rozdíl ve **znalosti regulačních opatření** upravujících chování „tradičních“ „nových“ médií a povědomí o možnostech implementace těchto opatření.

Analýza přitom vychází z představy, že „úroveň mediální gramotnosti“ se projevuje

- (a) ve **způsobech užívání médií a proměnách těchto způsobů**,
- (b) v **deklarovaných postojích k médiím** a jimi nabízeným obsahům, jež se manifestují např. v soudech o médiích (o jejich důvěryhodnosti, škodlivosti, společenské roli apod.) či v praktikovaném usměrňování užívání médií (např. formou rodičovské kontroly dětského užívání médií),
- (c) ve **znalosti regulačních a autoregulačních opatření**, která upravují chování médií, a osvojení si postupů, jimiž je možné dodržování těchto opatření prosazovat.

Mediální gramotnost české populace byla proto sledována jako znalostní a dovednostní kompetence konstituovaná třemi vzájemně provázanými oblastmi (jejich náplň je podrobněji charakterizována v úvodu kapitoly 6 Výsledky studie):

1. vzorci užívání médií,
2. vnímáním role médií ve společnosti,
3. znalostí podmínek mediální produkce.

## 5 Metodologie

### 5.1 Výzkumné cíle, struktura dotazníku

**Cílem studie** je zmapovat úroveň mediální gramotnosti populace v ČR z hlediska vzorců a zvyklostí v užívání médií, intuitivního i vědomého organizování vztahu k médiím a kritického a reflektivního myšlení o médiích. Pro účely této studie byla mediální gramotnost české populace (MG) sledována jako konstrukt složený z tří vzájemně propojených oblastí: vzorce a zvyklosti užívání médií, vnímání role médií ve společnosti, znalost podmínek mediální produkce, z nichž každá byla sledována pomocí série otázek (podrobněji k popisu dílčích částí v úvodu kapitoly 6 na str. 11).

Výzkum byl proveden metodou dotazníkového šetření na reprezentativním výběrovém souboru obyvatel ČR ve věku od 15 let. Použitý dotazník obsahuje celkem **55 otázek**. Otázky v dotazníku nejsou seřazeny podle dílčích oblastí mediální gramotnosti, jak jsou vymezeny výše a jak strukturují tuto zprávu, nýbrž podle typů médií a podle logických podskupin tak, aby byly snáze pochopitelné a zodpověditelné pro respondenty. Dotazník lze tedy rozdělit do 7 obsahově odlišných částí:

- **Používaná zařízení** (otázky s kódy: MA1, MA2) – otázky zjišťující preference respondentů ohledně jednotlivých mediálních a komunikačních technologií.
- **Televize** (otázky s kódy: MB1–MB9) – otázky zaměřené na zvyklosti respondentů při sledování televize, důvody, preference a výhrady týkající se televizního vysílání a znalostní otázky týkající se pouze televizního vysílání.
- **Rozhlas** (otázky s kódy: MC1–MC8) – otázky zaměřené na zvyklosti respondentů při poslechu rozhlasového vysílání, důvody, preference a výhrady týkající se rozhlasového vysílání a znalostní otázky týkající se pouze rozhlasového vysílání.
- **Internet** (otázky s kódy: MD.1–MD12) – otázky zaměřené na zvyklosti respondentů při používání internetu, důvody, preference a výhrady týkající se internetu a jeho používání a znalostní otázky týkající se pouze využívání internetu a on-line médií.
- **Mediální prostředí** (otázky s kódy: ME1 – ME5) – otázky mapující obecnější povědomí o právním prostředí českých médií a podrobněji o médiích veřejné služby v ČR.
- **Rodiče** (otázky s kódy: MR1 a MR2) – dvě otázky kladené pouze rodičům se týkaly vyhodnocování vhodnosti mediálních obsahů pro děti a názory na labelling.
- **Sociodemografické charakteristiky** (otázky s kódy: IDE1–IDE19, MS9, KRAJ, OV1, t\_VEK\_5, PO1, NUTS2) – soubor dotazů mapující sociodemografické ukazatele.

Dotazník obsahuje **8 otevřených otázek**. V částech televize, rozhlas a internet byli respondenti dotázáni, aby jmenovali, co na daném médiu „**nejvíce oceňují**“ (MB.4, MC.5, MD.7). Na tyto otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že dané médium sledují (MB.1), poslouchají (MC.1), respektive používají (MD.1). Následně byla všem respondentům položena uzavřená otázka, zda jim něco na daném médiu vadí (MB.5, MC.6, MD.8) a případně měli jmenovat, co konkrétně jim „**nejvíce vadí**“ (MB.6, MC.7 a MD.9). Tyto otázky byly navrženy jako otevřené zejména z toho důvodu, aby byli respondenti nuceni sami formulovat své odpovědi (i otevřené odpovědi leccos naznačují o respondentově schopnosti kriticky nahlížet na mediální obsahy). Druhým důvodem byla snaha autorského týmu neovlivnit výpovědi respondentů tím, že jim budou předloženy předem odpovědi, k nimž by vyjadřovali



svůj postoj. Autoři se chtěli zejména vyvarovat tomu, aby některé prvky v mediální tvorbě označovali za negativní a některé jiné za pozitivní. Klíčové totiž bylo, jak je vnímají respondenti.

Zbylé dvě otevřené otázky se týkaly vnímaných rizik při používání internetu (MD.5) a možností obrany proti lživým či urážlivým informacím publikovaným na internetu (MD12a, MD12b). U každé z těchto otevřených otázek byly odpovědi respondentů vypsány a následně kategorizovány. Kompletní dotazník, včetně instrukcí pro tazatele a karet pro respondenty, je uveden v přílohách (viz **Error! Reference source not found.**, str. 46).

## 5.2 Výběrový soubor a výběrová metoda

Výběrový soubor respondentů čítá celkem 1 063 osob. Výběrovou procedurou byl **kvótní výběr** podle 5 kvótních znaků: pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj bydliště. Ve sledovaných parametrech odpovídá složení výběrového souboru charakteristikám základního souboru a lze jej označit za reprezentativní vzorek obyvatel České republiky starších 15 let (blíže viz Příloha 1, s. 58).

Sběr dat probíhal metodou osobního rozhovoru tazatele s respondentem (kombinace PAPI a CAPI techniky) v týdnu od 4. do 11. dubna 2016.

**Tabulka 1: Technická zpráva k dotazníkovému šetření**

Termín terénního šetření:	4. - 11. dubna 2016
Výběr respondentů:	Kvótní výběr
Kvótní znaky:	Kraj (NUTS 3), velikost místa bydliště, pohlaví, věk, vzdělání
Zdroj dat pro kvótní výběr:	Český statistický úřad (Sčítání lidu, domů a bytů 2011)
Reprezentativita:	Obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let
Velikost výběru:	1180
Počet dotázaných:	1063
Počet tazatelů:	249
Metoda sběru dat:	Osobní rozhovor tazatele s respondentem – kombinace dotazování PAPI (76 %) a CAPI (24 %)
Výzkumný nástroj:	Standardizovaný dotazník
Počet proměnných:	143

## 5.3 Popis výběrového souboru

Z celkového počtu 1 063 respondentů je 520 (48,9 %) mužů a 543 (51,1 %) žen. Průměrný věk respondenta byl 45,8 let. Z hlediska vzdělání lze konstatovat, že více než polovina respondentů má základní vzdělání nebo střední vzdělání bez maturity, téměř třetina má ukončené střední vzdělání s maturitou a nejméně zastoupenou skupinou (15 %) jsou absolventi vysokých škol. Deset procent respondentů uvedlo čistý měsíční příjem do 10 tisíc Kč, třetina uvedla částku v rozmezí 10 až 20 tisíc a 15 procent částku nad 20 tisíc Kč.

Vzhledem k citlivé povaze tohoto údaje není překvapující, že značná část dotázaných (32,4 %) na tuto otázku neodpověděla.

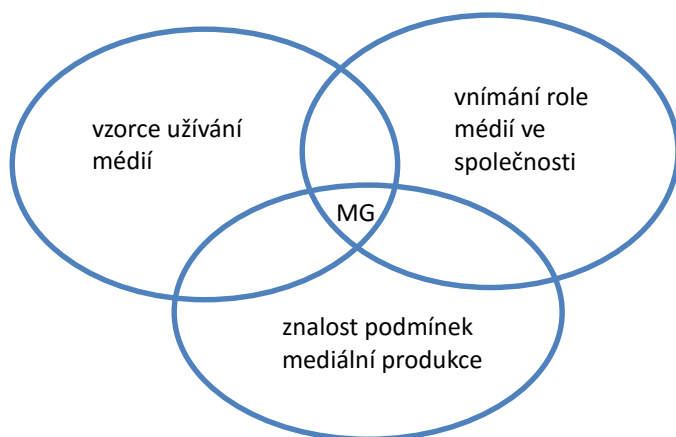
**Tabulka 2: Popis výběrového souboru (N=1 063)**

		<b>Počet</b>	<b>%</b>
<b>Pohlaví</b>	Muži	520	48,9
	Ženy	543	51,1
<b>Věk</b>	15 - 17 let	37	3,5
	18 - 29 let	196	18,4
	30 - 44 let	295	27,8
	45 - 59 let	249	23,4
	60 - 69 let	189	17,8
	70 a více let	96	9,0
<b>Vzdělání</b>	Základní	191	18,0
	Střední bez maturity	376	35,3
	Střední s maturitou	337	31,7
	Vysokoškolské	159	15,0
<b>Kraj</b>	Praha	135	12,6
	Středočeský	124	11,7
	Jihočeský	72	6,8
	Plzeňský	64	6,0
	Karlovarský	30	2,8
	Ústecký	90	8,5
	Liberecký	40	3,8
	Královehradecký	54	5,1
	Pardubický	53	5,0
	Vysočina	57	5,4
	Jihomoravský	112	10,5
	Olomoucký	46	4,3
	Zlínský	60	5,6
	Moravskoslezský	126	11,9
<b>Měsíční příjem</b>	Do 10 tis. Kč	114	10,7
	10–14,9 tis. Kč	225	21,2
	15–19,9 tis. Kč	139	13,1
	20–29,9 tis. Kč	122	11,5
	30 tis. Kč a více	45	4,2
	Nemá příjem	73	6,9
	Odmítl odpovědět	345	32,4

## 6 Výsledky studie

Pro účely této studie byla mediální gramotnost české populace (MG) sledována jako konstrukt složený z tří vzájemně propojených částí: vzorce užívání médií, vnímání role médií ve společnosti, znalost podmínek mediální produkce (viz výše kapitola 4 Teoretické zarámování studie na str. 6).

Obrázek 1. Mediální gramotnost jako konstrukt složený ze tří částí.



První množina otázek, pracovně nazvaná „vzorce užívání médií“, se zaměřila zejména na zjištění, jaký mají respondenti přístup k jednotlivým typům médií (včetně digitálních), která média používají a jaké jsou jejich uživatelské zvyklosti (jak často a jakým způsobem média nejčastěji používají). Byly vybrány tři typy médií (televize, rozhlas a internet), u nichž byly tyto otázky sledovány (pouze u otázky MA.1 bylo zastoupeno více typů médií.) Výsledky byly analyzovány i s ohledem na další charakteristiky respondentů, zejména pohlaví, věk, vzdělání, příjem a počet dětí v domácnosti.

Druhá množina otázek, pracovně nazvána „vnímání role médií ve společnosti“, zahrnovala zejména postoje respondentů k jednotlivým typům médií (televize, rozhlas, internet). Cílem bylo zjistit, zda mají respondenti kritický odstup od médií, co na jednotlivých typech médií oceňují a co jim vadí, jaká rizika používání médií vnímají. Otázky se vždy týkaly těch médií, o nichž se respondenti vyjádřili, že je používají. Dvě otázky byly zaměřeny také na respondenty-rodíče a zjišťovaly, jaký mají názor na označování televizních pořadů a filmů vzhledem k jejich obsahu a s ohledem na vhodnost pro děti. Tyto otázky sledovaly, zda si respondenti připouštějí možné (především negativní) dopady užívání médií na děti a zda považují „labelling“ (označování televizních pořadů) za pomoc v mediálně výchovném působení na děti.

Třetí množina otázek, označená jako „znalost podmínek mediální produkce“, měla v několika znalostních otázkách zjistit povědomí respondentů o uspořádání českého mediálního systému, o povinnostech mediálních organizací a o právech občanů-respondentů bránit se proti jejich jednání. Do znalostních otázek bylo možné zařadit i jiné (např. zaměřené na pravidla mediální produkce, chápání „mediální logiky“ atd.), při zařazení konkrétních otázek do klastru ale hrálo roli to, zda na ně existuje jednoznačná odpověď.

V následující části studie budou stručně popsány odpovědi na výše uvedené množiny otázek podle tří zmíněných celků. Rozdělení do tří celků je však skutečně spíše pracovní a všechny tři části je třeba vnímat jako vzájemně propojené. V rámci shrnujících závěrů za každou z těchto tří částí budou zdůrazněna zejména zjištění, která se jeví jako klíčová vzhledem k celkovému zaměření výzkumu. Pro případné zájemce o další analýzu jsou data (v podobě rozšířených tabulek) k dispozici v přílohách.

## 6.1 Vzorce užívání médií

První oblast, která byla v rámci mapování stavu mediální gramotnosti české populace nad 15 let sledována, se zaměřovala na vzorce užívání médií. Jedná se o otázky, které zjišťovaly, jaký mají respondenti přístup k jednotlivým typům médií (včetně digitálních), která média používají a jaké jsou jejich uživatelské zvyklosti (jak často a jakým způsobem je nejčastěji používají). Tyto otázky pak byly sledovány s ohledem na dílčí charakteristiky respondentů, zejména pohlaví, věk, vzdělání, příjem a počet dětí v domácnosti.

### 6.1.1 Která média respondenti nejčastěji používají?

Otázky MA.1<sup>1</sup> a MA.2<sup>2</sup> zjišťovaly, které typy médií respondenti nejčastěji používají a ke kterým mají nejsilnější vztah. Jsou to zároveň jediné otázky, do nichž je zařazeno větší spektrum médií.<sup>3</sup> Další část dotazníku se zaměřuje jen na televizi, rozhlas a internet.

Nejvíce respondentů používá nejčastěji mobilní telefon (87 %) a televizní přijímač (86 %). Přibližně dvě třetiny respondentů denně nebo téměř denně používají stolní počítač, přenosný počítač či tablet (67 %) a rozhlasový přijímač (61 %). Silný vztah většiny respondentů k prvním třem typům médií je patrný i z odpovědí na otázku MA.2: respondentům by chyběl mobilní telefon (42 %), televizní přijímač (25 %) a počítač (14 %), ale rozhlasový přijímač by postrádali jen 4 %. Ukazuje se také, že nové technologie, elektronická čtečka knih a herní konzole jsou nejčastěji používané pouze zlomkem respondentů (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Nejčastěji používaná média a technologie (N = 1 063, v %)

Zařízení	Používá denně nebo téměř denně	Nejvíce by postrádal/a
mobilní telefon	87,2	41,9
televizní přijímač	86,1	25,3
stolní počítač, přenosný počítač, tablet	67,2	14,3
rozhlasový přijímač	61,1	4,2
tištěná média	44,4	2,8
hudební přehrávač	29,1	1,1
elektronická čtečka knih	6,4	0,2
nositelné technologie (wearable technology)	4,0	-
herní konzole	6,1	0,5
žádné		5,6
neví		4,1

Odpovědi respondentů na výše uvedené otázky (MA.1 a MA.2) lze zkoumat i z hlediska vybraných charakteristik respondentů (viz tabulka 4). **Mobilní telefon** používá denně nebo téměř denně většina respondentů, denní používání ale klesá s věkem (u kategorie nad 70 let až na 63,5 %). Denní či téměř denní používání mobilního telefonu nebo smartphonu je také

<sup>1</sup> MA.1: „Která z následujících zařízení používáte denně, nebo téměř denně?“

<sup>2</sup> MA.2: „Které z Vámi uvedených zařízení byste nejvíce postrádal, kdybyste o něj přišel?“

<sup>3</sup> Nejde samozřejmě o úplný výčet všech typů médií, ale o výběr těch, která výzkumný tým považoval za klíčová v současnosti či která by se mohla ukázat jako klíčová v blízké budoucnosti.

častější u vzdělanějších respondentů, u respondentů s vyššími příjmy (ve skupině s příjmem 30 000 Kč a více se jedná dokonce o 100 %) a u respondentů, kteří mají děti (94,8 %) nebo žijí v domácnosti s dětmi (95,5 %).

Podobné (avšak výraznější) rozdíly vykazuje i užívání **počítače** (stolního, přenosného a tabletu). Zatímco ve věku 15 až 17 let ho denně nebo téměř denně používá 97,3 % respondentů, ve věku 70 a více let je to už jen 22,9 % respondentů. Vysokoškolsky vzdělaní lidé zařízení používají denně nebo téměř denně v 88 % případů, u respondentů se základním vzděláním je to jen 52 %. Lidé s příjmem do 10 000 Kč používají počítač denně nebo téměř denně výrazně méně (48,2 %) než lidé s příjmem nad 30 000 Kč (88,9 %). Rozdíl je patrný také mezi těmi, kteří mají (81 %) a nemají děti (61 %) či v domácnosti s dítětem žijí (86 %) a nežijí (56 %).

V případě **televizního přijímače**, rozhlasového přijímače a tištěných médií je možné vysledovat odlišné tendence užívání médií u zmíněných kategorií respondentů. Televizní přijímač zapínají denně nebo téměř denně spíše starší (nad 70 let jich je 94 %) než mladší ročníky (ve věku 15 až 17 let se jedná o 78,4 % a ve věku 18 až 29 let je to 75,5 %), spíše méně vzdělaní (se základním vzděláním 86 %, vyučení a se středním vzděláním bez maturity 91 %) než více vzdělaní (vysokoškoláci pouští denně televizi v 77 %). Televize je ale přesto každodenně sledovaná většinou respondentů ve všech věkových kategoriích.

U **rozhlasového přijímače** a tištěných médií jsou výše zmíněné rozdíly mezi skupinami respondentů ještě znatelnější. Rozhlasový přijímač poslouchají denně spíše starší než mladší respondenti (nad 70 let 75 %, ve věku 15–17 let pouze 32 %). Z hlediska vzdělání jsou to nejvíce vyučení a se střední školou bez maturity (66,5 %). Každodenně rozhlas zapínají ti, kteří nemají děti (62,5 %) nebo s nimi nežijí v domácnosti (65,3 %).

**Tištěná média** jsou pak ještě výrazněji doménou starších ročníků než ostatní sledovaná tradiční média. Denně nebo téměř denně je čtou téměř dvě třetiny respondentů ve věku nad 60 let, zatímco u mladých lidí do 29 let se nejedná ani o třetinu. Z hlediska vzdělání je nejčastěji čtou středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (51,3 %) a z hlediska příjmu jsou to lidé s příjmem od 20 do 29 000 Kč. Respondenti s dětmi (40 %) nebo žijící s dětmi (39 %) čtou tištěná média méně než respondenti, kteří děti nemají, ani s nimi nežijí.

**Tabulka 4: Denní nebo téměř denní používání vybraných médií podle charakteristik respondentů (N = 1 063, v %)**

		mobilní telefon, smartphone		televizní přijímač		počítač		rozhlasový přijímač		tištěná média	
		ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne
<b>pohlaví</b>	muž	85,6	14,4	83,3	16,7	66,5	33,5	62,5	37,5	42,7	57,3
	žena	88,8	11,2	88,8	11,2	67,8	32,2	59,7	40,3	46,0	54,0
	celkem	87,2	12,8	86,1	13,9	67,2	32,8	61,1	38,9	44,4	55,6
<b>věk</b>	15 - 17 let	97,3	2,7	78,4	21,6	97,3	2,7	32,4	67,6	24,3	75,7
	18 - 29 let	95,4	4,6	75,5	24,5	90,8	9,2	48,5	51,5	30,6	69,4
	30 - 44 let	95,3	4,7	84,4	15,6	81,7	18,3	62,4	37,6	40,0	60,0
	45 - 59 let	85,9	14,1	91,2	8,8	62,7	37,3	65,1	34,9	45,8	54,2
	60 - 69 let	77,8	22,2	90,5	9,5	42,9	57,1	65,1	34,9	59,3	40,7
	70 a více let	63,5	36,5	93,8	6,3	22,9	77,1	75,0	25,0	61,5	38,5
	celkem	87,2	12,8	86,1	13,9	67,2	32,8	61,0	39,0	44,4	55,6
<b>vzdělání</b>	základní	79,6	20,4	85,9	14,1	51,8	48,2	57,1	42,9	34,6	65,4
	vyučený/střední bez maturity	87,2	12,8	90,7	9,3	59,0	41,0	66,5	33,5	42,8	57,2
	střední s maturitou	89,9	10,1	85,5	14,5	75,1	24,9	59,1	40,9	51,3	48,7
	VOŠ, VŠ	90,6	9,4	76,7	23,3	88,1	11,9	57,2	42,8	45,3	54,7
	celkem	87,2	12,8	86,1	13,9	67,2	32,8	61,1	38,9	44,4	55,6
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	80,7	19,3	86,8	13,2	48,2	51,8	62,3	37,7	45,6	54,4
	10-14,9 tis. Kč	81,3	18,7	90,7	9,3	50,7	49,3	64,4	35,6	50,7	49,3
	15 -19,9 tis. Kč	85,6	14,4	90,6	9,4	77,7	22,3	67,6	32,4	50,4	49,6
	20-29,9 tis. Kč	91,8	8,2	88,5	11,5	82,8	17,2	62,3	37,7	56,6	43,4
	30 tis. Kč a více	100,0	0,0	77,8	22,2	88,9	11,1	68,9	31,1	40,0	60,0
	NEMÁ PŘÍJEM	95,9	4,1	80,8	19,2	91,8	8,2	42,5	57,5	30,1	69,9
	ODMÍTL ODPOVĚDĚT	88,9	11,1	82,5	17,5	66,3	33,7	58,4	41,6	36,7	63,3
celkem	87,2	12,8	86,2	13,8	67,1	32,9	61,1	38,9	44,5	55,5	
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	95,5	4,5	86,6	13,4	85,8	14,2	52,6	47,4	38,6	61,4
	ne	83,1	16,9	85,8	14,2	57,9	42,1	65,3	34,7	47,3	52,7
	celkem	87,2	12,8	86,1	13,9	67,2	32,8	61,1	38,9	44,4	55,6
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	94,8	5,2	89,3	10,7	80,9	19,1	57,9	42,1	40,1	59,9
	ne	84,2	15,8	85,0	15,0	61,4	38,6	62,5	37,5	46,2	53,8
	celkem	87,3	12,7	86,2	13,8	67,1	32,9	61,1	38,9	44,4	55,6

Dále byly v rámci různých částí dotazníku, které se týkaly jednotlivých typů médií (televize, rozhlas a internet), položeny otázky MB.1<sup>4</sup>, MC.1<sup>5</sup> a MD.1<sup>6</sup>. Sloužily jednak jako otázky kontrolní (měly například ověřit, zda si pod sledováním televize uživatel představuje používání televizního přijímače atd.) a zároveň se jimi autoři snažili reagovat na rozvoj zařízení, které v současnosti umožňují sledování televizních pořadů či jejich ekvivalentů v prostředí internetu.

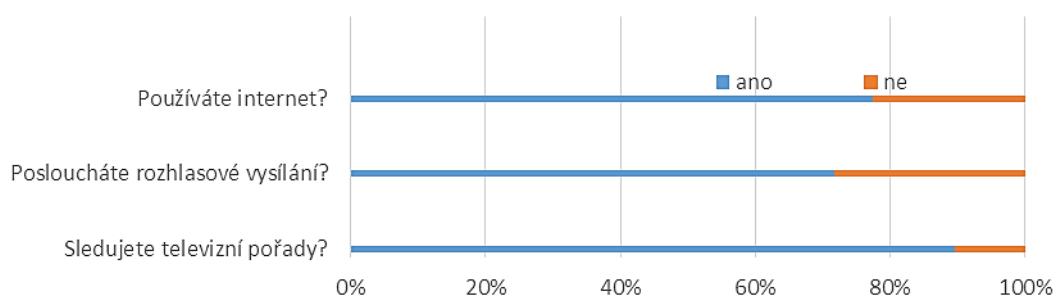
Ačkoliv otázky nejsou úplně identické (v otázkách MA.1 byli respondenti dotazováni na každodenní používání vybraných médií, zatímco v otázkách MB.1, MC.1 a MD.1 se vyjadřovali ke sledování vybraných tří typů médií obecně, bez bližšího časového údaje), odpovědi na tyto tři otázky ukázaly, že televize (89,6 %) je z těchto tří typů médií mezi respondenty skutečně nejpoužívanější/nejsledovanější, následuje internet (77 %) a rozhlas (71,8 %), viz také Graf 1.

<sup>4</sup> MB.1: „Sledujete televizní pořady, ať už na televizním přijímači nebo jiném zařízení?“

<sup>5</sup> MC.1: „Posloucháte rozhlasové vysílání, pořady, ať už z rádia nebo jiného zařízení?“

<sup>6</sup> MD.1: „Používáte internet, to je www stránky, e-mail nebo kteroukoliv jinou část internetu, ať již ze svého počítače, mobilního telefonu, tabletu, případně z jiného zařízení?“

**Graf 1: Podíl uživatelů jednotlivých typů médií (N = 1 063, v %)**



Pokud se na odpovědi na otázky MB.1, MC.1 a MD.1 podíváme z hlediska sociodemografických charakteristik respondentů, zjistíme velmi podobné informace jako u otázek MA.1 a MA.2 (viz Tabulka 5).

Více sledování **televize** uvádějí ženy (92,3 %) než muži (86,7 %), starší lidé (přes 90 % ve věkových kategoriích od 30 let výše), lidé s nižším dosaženým stupněm vzdělání (se základním vzděláním, vyučení a se SŠ bez maturity). Z hlediska příjmu se odlišuje jen skupina respondentů s příjmem vyšším než 30 000 Kč, kteří televizi sledují jen ze 75,6 %, zatímco u ostatních příjmových skupin tvoří televizní diváci více než 90 %.

Poslech **rozhlasu** je opět více zastoupen ve věkových kategoriích nad 30 let (73–75 %), zatímco v kategorii 15 až 17 let je to 56,8 % a v kategorii 18 až 29 let je to 61,7 %. Z hlediska vzdělání jsou posluchači rozhlasu nejvíce zastoupeni mezi vyučenými a středoškolsky vzdělanými lidmi bez maturity (76,9 %). Z hlediska příjmu se poslech v jednotlivých kategoriích příliš neliší (70–80 %, horní hodnoty dosahuje skupina respondentů s nejvyššími příjmy).

Mezi uživateli **internetu** jsou nejvíce zastoupeni mladí respondenti do 30 let (97 %) a ve věku 30 až 44 let (92 %), dále s věkem používání internetu klesá. Ve věkové kategorii 60 až 69 let se ještě jedná o více než polovinu respondentů (56,6 %), v kategorii nad 70 let už je to jen pětina (21,9 %). Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů se ukazuje, že mezi uživateli jsou nejvíce zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé (91,8 %) a nejméně lidé se základním vzděláním (61,8 %). I příjem respondenta s největší pravděpodobností hraje roli. Lidé s nejnižšími příjmy (do 10 000 Kč a 10 000–14 900 Kč) se připojují k internetu nejméně (59,7 % a 58,5 %).



Tabulka 5: Charakteristiky uživatelů podle typů médií (N = 1 063, v %)

		Posloucháte					
		Sledujete tv pořady?		rozhlasové vysílání?		Používáte internet?	
		Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	celkem	89,6	10,4	71,8	28,2	77,4	22,6
pohlaví	muži	86,7	13,3	73,5	26,5	76,7	23,3
	ženy	92,3	7,7	70,2	29,8	78,0	22,0
věk	15-17	83,8	16,2	56,8	43,2	97,3	2,7
	18-29	83,2	16,8	61,7	38,3	97,4	2,6
	30-44	90,5	9,5	75,3	24,7	92,5	7,5
	45-59	91,6	8,4	75,5	24,5	77,3	22,7
	60-69	92,6	7,4	73,5	26,5	57,2	42,8
	70 a více	90,6	9,4	74,0	26,0	22,1	77,9
vzdělání	základní	88,5	11,5	67,0	33,0	62,1	37,9
	vyučení/střední bez maturity	92,6	7,4	76,9	23,1	71,9	28,1
	střední s maturitou	88,4	11,6	69,4	30,6	85,0	15,0
	VOŠ, VŠ	86,2	13,8	70,4	29,6	92,4	7,6
příjem	do 10 tis. Kč	90,4	9,6	70,2	29,8	59,6	40,4
	10-14,9 tis. Kč	92,4	7,6	73,3	26,7	58,7	41,3
	15 -19,9 tis. Kč	95,0	5,0	77,7	22,3	86,3	13,7
	20-29,9 tis. Kč	92,6	7,4	75,4	24,6	91,0	9,0
	30 tis. Kč a více	75,6	24,4	80,0	20,0	91,1	8,9
	Nemá příjem	87,3	12,7	70,2	29,8	81,0	19,0
žije v domácnosti s dětmi	ano	91,8	12,2	67,3	32,7	94,9	5,1
	ne	88,5	11,5	74,0	26,0	68,7	31,3
má nezaopatřené děti	ano	92,9	7,1	70,9	29,1	93,1	6,9
	ne	88,3	11,7	72,2	27,8	70,8	29,2

## 6.1.2 Jak často a jakým způsobem respondenti média používají?

Další série otázek se týkala způsobů, zvyklostí a vzorců užívání médií. V této podkapitole budou jednotlivé způsoby užívání představeny podle jednotlivých typů médií.

### Televize

V případě televize se jednalo o otázky MB.2<sup>7</sup> a MB.3<sup>8</sup>. V otázce MB.2 byli respondenti vyzváni, aby odhadli, kolik hodin týdně stráví u obrazovky, své odpovědi ale měli rozdělit ještě podle způsobu, jakým televizi sledují. Z tabulky 6 je patrné, že většina respondentů (98 %) stále volí tradiční způsob sledování televize, prostřednictvím televizního přijímače. Výrazně menší procento diváků (22,5 %) sleduje televizní pořady ze záznamu, který umožňuje přímo televizní zařízení (např. chytrá televize), a na internetu zdarma (31,6 %).

Z respondentů, kteří sledují televizní pořady na televizním přijímači, jich téměř polovina (47,4 %) vydrží u obrazovky 10 až 24 hodin týdně, pětina u ní stráví 25 až 49 hodin. Extrémní případy velmi silných a velmi slabých diváků je zastoupeny nejméně. Ze záznamu (ať už

<sup>7</sup> MB.2: „Odhadněte, kolik hodin týdně strávíte sledováním televizních pořadů: a) na televizním přijímači v době jejich vysílání, b) na televizi ze záznamu, později než v době jejich vysílání v TV (odložené sledování), c) na internetu zdarma, d) na internetu za poplatek (např. Netflix).“

<sup>8</sup> MB.3: „Do jaké míry následující tvrzení odpovídají způsobu, jak sledujete televizní pořady?“ (Možnosti: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlas, ani nesouhlas, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím) Jednotlivé výroky jsou vidět v grafu č. 2.

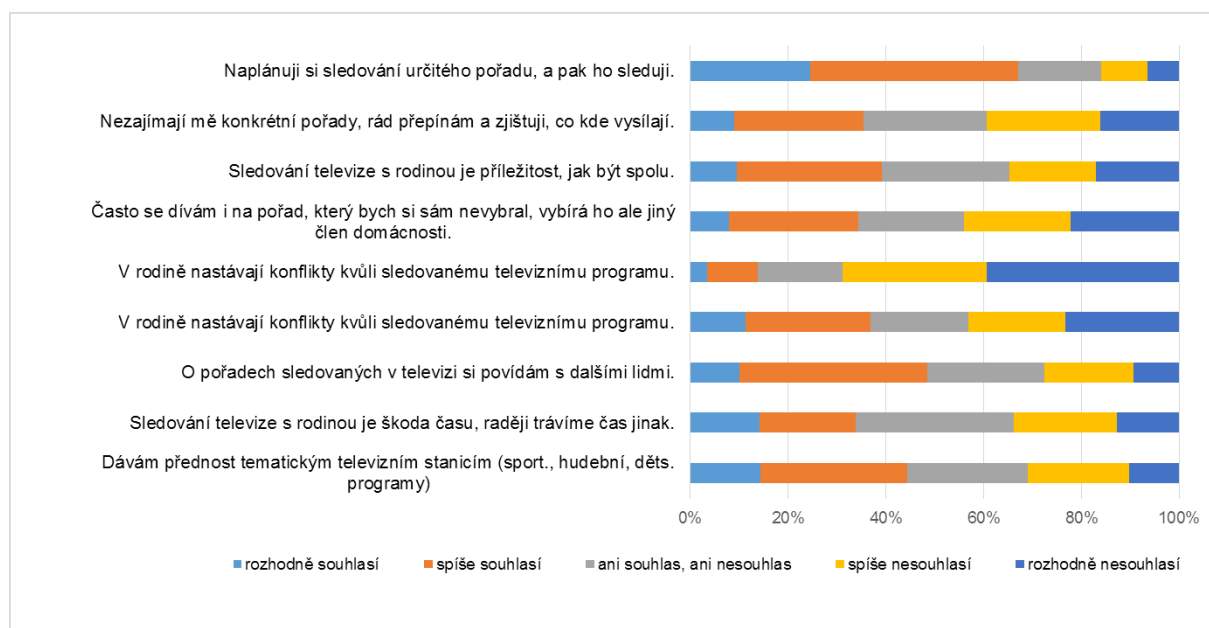
ze záznamového zařízení či přijímače, tak z internetu zdarma) sledují diváci televizní pořady nejčastěji méně než tři hodiny.

**Tabulka 6: Četnost a způsob užívání televize (n = 952)**

Způsob sledování tv pořadů	Počet hodin za týden (%)					Průměrný počet hodin	Používá daný způsob (%)
	≤ 3	4-9	10-24	25-49	≥50		
na televizním přijímači	6,93	14,81	47,37	23,84	5,04	19,96	98,00
v televizi ze záznamu	11,34	7,04	4,10	0,00	0,00	4,93	22,48
na internetu zdarma	15,55	8,61	6,93	0,42	0,11	6,00	31,62
na internetu za poplatek	2,00	0,74	1,05	0,11	0,21	11,84	4,10

V otázce MB.3 se měli respondenti vyjadřovat k předem daným výroky pomocí škály možností od rozhodného souhlasu po rozhodný nesouhlas. Rozpětí odpovědí ukazuje Graf 2 (podrobněji viz také Tabulka 24, str. 59).

**Graf 2: Způsoby užívání televize (n = 952, v %)**



Dvě třetiny respondentů (67,1 %)⁹, kteří sledují televizi, se vyjádřily, že plánují, na co se budou v televizi dívat. Pouze 16 % respondentů, kteří jsou televizními diváky, nevybírá program předem. Asi jedna třetina respondentů (35,4 %) deklarovala, že raději přepíná mezi kanály a pořady, než aby sledovala jeden konkrétní televizní pořad. Tematickým televizním stanicím dává přednost 44,4 % respondentů.

⁹ Do procentuálních údajů jsou vždy sečteny kladné odpovědi (rozhodně souhlasí a spíše souhlasí), popř. záporné odpovědi (rozhodně nesouhlasí a spíše nesouhlasí).

Některé výroky odkazovaly na rodinné zvyklosti (rituály) při sledování televize. Televizi vnímalo jako příležitost, jak být spolu, 39 % respondentů, kteří deklarovali, že sledují televizi. Zhruba třetina respondentů (34 %) naopak považuje sledování televize s rodinou za ztrátu času a čas s rodinou raději tráví jinak. Co se týče výběru programu v rodinném kontextu, více než jedna třetina respondentů (34,5 %) se často dívá na pořady, které by si sama nevybrala. Přitom ale jen 13,8 % respondentů potvrdilo, že kvůli sledovanému televiznímu programu v rodině nastávají konflikty. Naopak dvě třetiny (68,9 %) respondentů existenci takových konfliktů v rodinném prostředí popírají. Více než třetina (36,8 %) potvrdila, že televizi mají v rodině puštěnou jako zvukovou kulisu, naopak téměř polovina (47,3 %) respondentů-diváků deklarovala, že se televize tímto způsobem v rodině nepoužívá.

Televize slouží jako námět k rozhovoru s jinými lidmi pro téměř polovinu respondentů (48,5 %), naopak 27,5 % respondentů pořady, které viděli v televizi, s dalšími lidmi nerozebírají.

## Rozhlas

Jak jsou respondenti, kteří deklarovali poslech rozhlasu (tj. 763 osob z 1063), zvyklí rozhlasové vysílání přijímat, zjišťovaly otázky MC.2<sup>10</sup>, MC.3<sup>11</sup> a MC.4<sup>12</sup>.

V otázce MC. 2 byli respondenti vyzváni, aby odhadli, kolik hodin týdně stráví poslechem rozhlasových pořadů, své odpovědi ale měli rozdělit ještě podle zařízení, na němž si rozhlasové vysílání pouští. Z následující tabulky je patrné, že 95,8 % respondentů-posluchačů dává přednost rozhlasovému přijímači, což je samo o sobě velmi široká kategorie<sup>13</sup>. Téměř 20 % respondentů deklarovalo, že rozhlasové vysílání poslouchá živě z internetu, a necelých 13 % k tomu využívá televizní přijímač.

**Tabulka 7: Četnost a způsob poslechu rozhlasu (n = 763)**

Způsob poslechu rozhlasového vysílání	Počet hodin za týden (%)					Průměrný počet hodin	Používá daný způsob (%)
	≤ 3	4–9	10–24	25–49	≥50		
z rozhlasového přijímače	14,68	22,80	33,03	19,40	5,90	17,34	95,81
z televize	5,50	3,93	2,62	0,79	0,13	7,47	12,98
na internetu - živě	9,44	4,98	4,33	1,18	0,00	6,98	19,92
na internetu - ze záznamu	6,16	2,10	0,52	0,00	0,00	3,13	8,78

<sup>10</sup> MC.2: „Kolik hodin týdně strávíte poslechem rozhlasových pořadů: a) prostřednictvím rozhlasového přijímače (rádia), b) prostřednictvím televizního přijímače, c) živě na internetu, d) již odvysílaných pořadů dostupných na internetu?“

<sup>11</sup> MC.3: „Kde obvykle posloucháte rozhlasové vysílání, pořady? A) Doma, b) v práci, c) ve škole, d) u přátel, e) v MHD, f) v autě, g) jinde.“

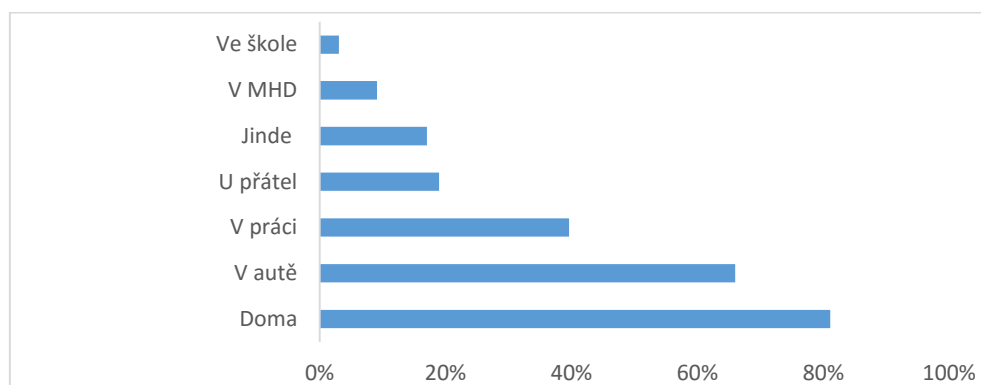
<sup>12</sup> MC.4: „Do jaké míry následující tvrzení odpovídají způsobu, jak posloucháte rozhlasové vysílání?“ (Možnosti: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlas, ani nesouhlas, spíše nesouhlasím, rozhodně souhlasím) Jednotlivé výroky jsou vidět v grafu č. 4.

<sup>13</sup> Výčet možností, co za něj lze ještě považovat, poskytuje např. článek na webu Českého rozhlasu (cit. 2016).

Z těch, kteří poslouchají rozhlasové vysílání z rozhlasového přijímače, u něj asi jedna třetina (33 %) stráví dle vlastního odhadu 10 až 24 hodin týdně, asi jedna pětina si ho naladí na 25 až 49 hodin týdně a asi jedna pětina ho poslouchá 4 až 9 hodin týdně. Ti, kteří poslouchají rozhlasové vysílání z televizního přijímače nebo on-line, ať už živě, či ze záznamu, stráví poslechem spíše méně času (nejčastěji méně než tři hodiny týdně).

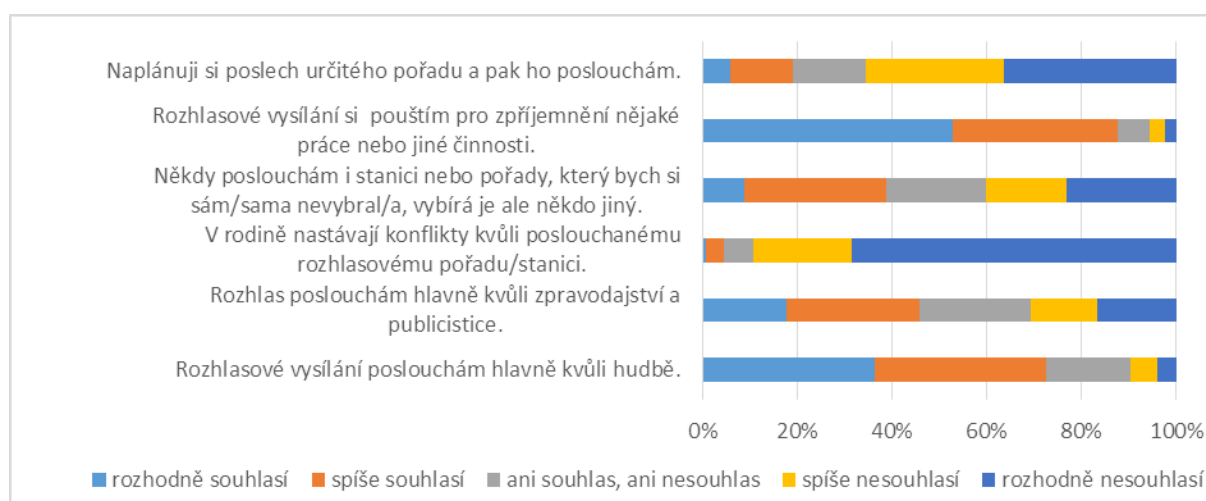
Otázka MC.3 zjišťovala, při jakých příležitostech a na jakých místech respondenti nejčastěji poslouchají rozhlas. Jak je z následujícího grafu patrné, obvyklým místem pro poslech rozhlasu je pro většinu respondentů domácí prostředí (81,1 %), pro dvě třetiny automobil (66 %) a pro třetinu respondentů také pracovní prostředí (39,6 %).

**Graf 3: Kde obvykle posloucháte rozhlas? (n = 763, v %)**



Výroková otázka MC.4 se dále zaměřovala na způsoby a zvyklosti respondentů při poslechu rozhlasových pořadů. Respondenti se měli vyjadřovat k předem daným výrokováům pomocí škály možností od rozhodného souhlasu po rozhodný nesouhlas (viz Graf 4 níže a Tabulka 25, str. 60).

**Graf 4: Způsoby užívání rozhlasu (n = 763, v %)**



Téměř dvě třetiny respondentů (65,5 %)<sup>14</sup> si poslech rozhlasových pořadů neplánuje. Většina respondentů (87,7 %) vnímá poslech rozhlasu jako zpříjemnění nějaké práce či jiné činnosti, tedy v uživatelském režimu tzv. příposlechu.

Co se týče výběru rozhlasových pořadů, většina respondentů (72,5 %) uvedla, že rozhlasové vysílání poslouchá hlavně kvůli hudbě (to pravděpodobně souvisí i s „příposlechovou“ rolí rozhlasového vysílání). Kvůli zpravodajství si ho zapíná 45,8 % respondentů. Podobně jako u výběru televizních pořadů i zde uvedla více než třetina (38,7 %) respondentů, že někdy poslouchají i stanici nebo pořady, který by si sami nevybrali, vybírá je někdo jiný. Co se týče konfliktů kvůli rozhlasovému pořadu, velká většina respondentů je ve své rodině popírá (89,3 %).

## Internet

Na způsoby používání internetu u respondentů, kteří deklarovali, že ho používají (tj. 817 z 1063), byly zaměřené otázky MD.2<sup>15</sup>, MD.3<sup>16</sup> a MD.6<sup>17</sup>.

V otázce MD.2 byli respondenti vyzváni, aby odhadli, kolik hodin týdně stráví na internetu, a odpovědi měli rozdělit ještě podle místa, kde se nejčastěji k internetu připojují. Z tabulky 8 je patrné, že většina respondentů využívá internet doma (97,9 %). Dvě pětiny respondentů (41 %) jsou online v pracovním prostředí a třetina (33,2 %) využívá internet při cestování přes nejrůznější přenosná zařízení, z nichž se k němu lze připojit (smartphone, tablet atd.).

Ti, kteří používají internet v domácím prostředí, na něm také tráví nejvíce času. Téměř dvě pětiny (39,4 %) jsou dle vlastního odhadu připojeny 10 až 24 hodin týdně. Ti, kteří používají internet v práci, na něm tráví nejčastěji 10 až 24 hodin týdně (13,2 %), zatímco na cestách je internet používán nejčastěji do tří hodin týdně (16,8 %).

---

<sup>14</sup> Do procentuálních údajů jsou vždy sečteny kladné odpovědi (rozhodně souhlasí a spíše souhlasí) a záporné odpovědi (rozhodně nesouhlasí a spíše nesouhlasí).

<sup>15</sup> MD.2: „Kolik hodin týdně strávíte na internetu: A) Doma, b) v práci, c) ve škole/na univerzitě, d) v knihovně, e) na cestách (v autě, autobuse, vlaku, v MHD) přes mobilní telefon/tablet nebo na jiném přenosném zařízení.“

<sup>16</sup> MD.3: „Které z uvedených aktivit děláte na internetu a jak často?“ (Možnosti: alespoň jednou denně, alespoň jednou týdně, alespoň jednou měsíčně, méně často než jednou měsíčně, nikdy, neví.) Aktivita na výběr: a) Posílání a čtení e-mailů, b) chatování nebo volání (např. přes Skype, Facebook chat), c) prohlížení sociálních sítí (např. Facebook, Twitter, Instagram), d) nakupování online, e) bankovní převody a platby (internetové bankovníctví), f) hledání informací (úřady, práce, studium, doprava, nabídka kin/divadel, recepty, zdraví, kontakty a otevírací hodiny atd.), g) prohlížení zpravodajství (server, televizní zpravodajství, publicistika), h) poslech hudby, sledování videí (např. YouTube), prohlížení fotografií, i) hraní her na internetu, j) online sázení a hazardní hry, k) psaní vlastního blogu, tvorba a správa vlastních stránek, l) nahrávání a sdílení, např. videí či fotografií, m) stahování filmů, seriálů, hudby, počítačových her atd., n) prodávání online, o) účast na online vzdělávacích kurzech a školeních.

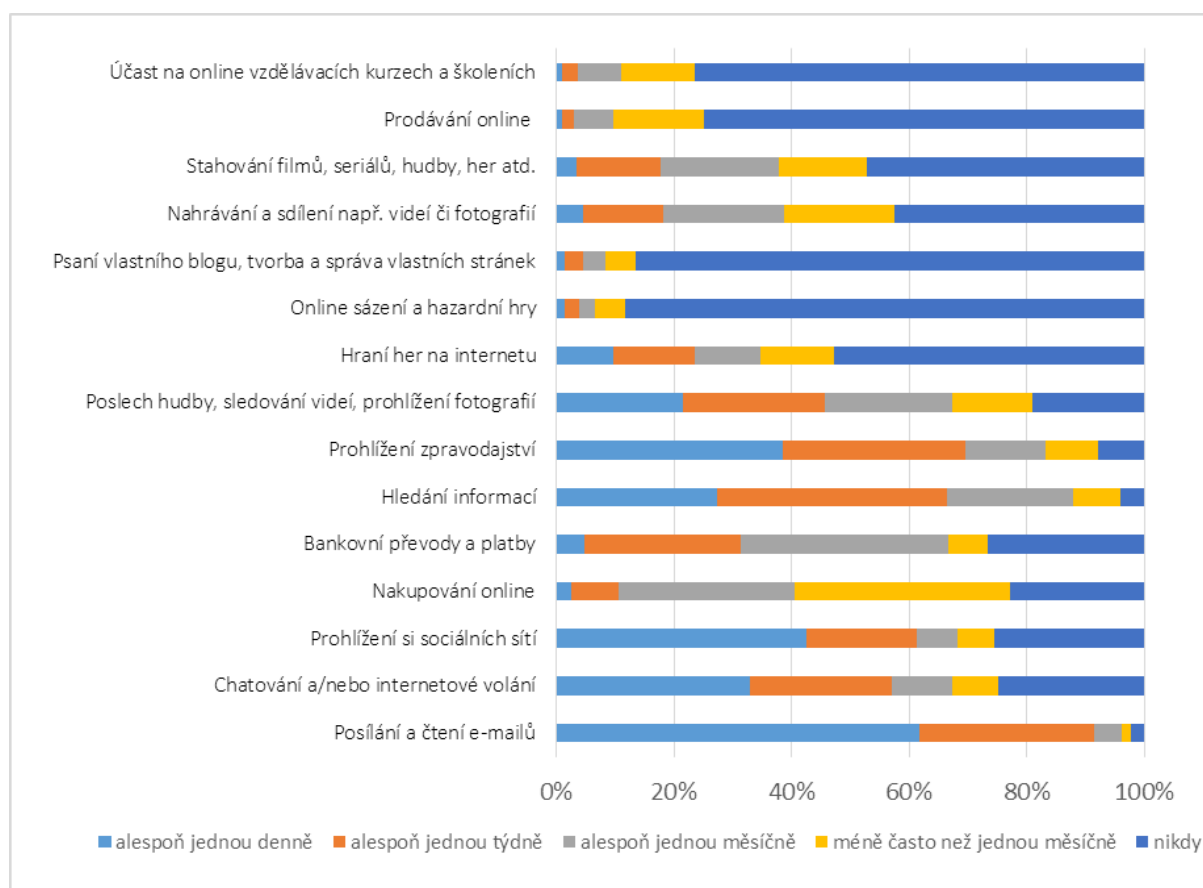
<sup>17</sup> MD.6: „Do jaké míry následující tvrzení vystihují Vaši zkušenost s používáním internetu?“ (Možnosti: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, ani souhlas, ani nesouhlas, spíše nesouhlasím, rozhodně souhlasím) Jednotlivé výroky jsou vidět v grafu č. 5.

**Tabulka 8: Četnost a způsob užívání internetu (n = 817)**

Lokace připojení na internet	Počet hodin za týden (%)					Průměrný počet hodin	místo připojení (%)
	≤ 3	4–9	10–24	25–49	≥50		
Doma	17,75	24,24	39,41	14,08	2,45	14,04	97,92
v práci	11,87	10,04	13,22	5,26	0,61	11,67	41,00
ve škole	3,43	4,28	3,92	0,12	0,24	8,21	12,00
v knihovně	3,06	0,98	0,86	0,00	0,00	3,98	4,90
na cestách přes mobil, tablet	16,77	9,18	6,12	1,10	0,00	5,74	33,17

V otázce MD.3 byli respondenti požádáni, aby u každé z vybraných internetových aktivit uvedli, jestli a jak často je provozují. Cílem bylo zjistit, jaké spektrum nejrůznějších aktivit na internetu respondenti využívají. Odpovědi těch respondentů, kteří uvedli, že internet používají (817), znázorňuje Graf 5 (podrobné údaje viz Tabulka 26, str. 61).

**Graf 5: Četnost aktivit na internetu (n = 817, v %)**



Nejčastěji respondenti používají e-mail (alespoň jednou denně 61,8 %, alespoň jednou týdně 29,7 %), prohlížejí si sociální sítě (42,6 %, resp. 18,8 %) a zpravodajství (38,6 %, resp. 31,0 %), chatují a využívají možnost internetového volání (33,0 %, resp. 24,0 %), vyhledávání informací různého typu (27,3 %, resp. 39,3 %) a poslechu hudby, sledování videí

či prohlížení fotografií (21,6 %, resp. 24,0 %). Jako méně častou aktivitu lze označit používání internetového bankovníctví (alespoň jednou týdně 26,7 %, alespoň jednou měsíčně 35,3 %) a nakupování on-line (8,0 %, resp. 30,0 %). Nejméně se respondenti věnují činnostem, jako je prodávání on-line (méně často 15,4 %, nikdy 75,0 %), stahování (15,1 %, resp. 47,0 %), on-line sázení (nikdy 88,2 %) a hraní her na internetu (nikdy 52,7 %). Minimálně byly zastoupeny činnosti ryze tvůrčí, pomocí nichž mohou sami respondenti vytvářet on-line prostor: nahrávání a sdílení videí či fotografií, psaní vlastního blogu (méně často 5,2 %, nikdy 86,5 %) a tvorba a správa vlastních webových stránek (18,8 %, resp. 42,5 %).

### 6.1.3 Dílčí závěry

**Nejčastěji používanými médii jsou mobilní telefon, televize a počítač.**

Telefon (mobilní telefon i smartphone) používá denně nebo téměř denně 87 % respondentů, televizní přijímač 86 % respondentů. Asi dvě třetiny dotazovaných pak denně nebo téměř denně používají stolní počítač či podobné zařízení. Mobilní telefon se stal součástí každodenního života pro většinu populace s drobnými odchylkami u některých skupin. Televize si stále udržuje dominantní pozici mezi nejčastěji používanými médii stejně a její pozice se oproti roku 2011 příliš nezměnila (srov. Cebe et al., 2011a, s. 17–18). Jako klíčové a v rámci každodennosti dominantní médium ji označuje např. i nedávná studie Macka a kol. (2015, s. 2).

**Nejčastěji i obecně používaná média se liší podle sociodemografických charakteristik respondentů (zejména věku, vzdělání a příjmu), přičemž starší uživatelé tíhnou k tradičním médiím, mladší a s vyšším vzděláním nikoliv.**

Zjednodušeně lze říct, že tradiční média (rozhlas, televize, tištěná média) používají spíše starší lidé, lidé s nižším dosaženým vzděláním a s nižšími příjmy, zatímco nová média (mobil, počítač) jsou více používaná mladšími lidmi, vysokoškolsky vzdělanými lidmi a lidmi s vyššími či nejvyššími příjmy. Existují ale i odchylky, podrobněji je zobrazuje Tabulka 9, která vychází z odpovědí respondentů na otázky (MA.1, MB.1, MC.1, MD.1).

Tabulka 9. Používání různých typů médií podle věku, vzdělání a příjmu

	Mobilní telefon	Internet	Počítač	Televize	Tištěná média	Rozhlas
<b>Věk</b>	častěji u mladých, s vyšším věkem klesá	častěji u mladých, s vyšším věkem klesá	častěji u mladých, s vyšším věkem klesá	častěji u starších	častěji u starších	častěji u starších
<b>Vzdělání</b>	častěji u lidí s vyšším stupněm vzdělání	častěji u lidí s vyšším stupněm vzdělání	častěji u lidí s vyšším stupněm vzdělání	častěji u lidí s nižším stupněm vzdělání	častěji u lidí s vyšším stupněm vzdělání	častěji u lidí se středním vzděláním
<b>Příjem</b>	častěji u lidí s vyššími příjmy	častěji u lidí s vyššími příjmy	častěji u lidí s vyššími příjmy	častěji u lidí s příjmem do 20 tis. Kč	nejčastěji lidé s příjmem 20-29 tis. Kč <sup>18</sup>	nejčastěji u lidí s příjmem nad 30 tis. Kč

Taková zjištění naznačují existenci **digitální propasti** (digital divide), tedy propasti mezi těmi, kteří mají přístup k digitálním médiím, a těmi, kteří ho nemají – ačkoliv v případě této studie se ukazuje, že existuje spíše propast mezi těmi, kteří používají digitální média, a těmi, kteří používají média tradiční. Podobné závěry, avšak zaměřené pouze na věkové rozdíly mezi respondenty, přinesla už studie z roku 2011, která rozdělila populaci na internetovou a neinternetovou generaci (Cebe et al., 2011a, s. 68).

Ačkoliv výsledky ukazují výrazné rozdíly mezi skupinami respondentů, co se týče používání tradičních a digitálních médií, je třeba si uvědomit, že nebylo podrobněji zjišťováno, jaký mediální obsah respondenti konkrétně konzumují (výsledky tedy např. zahrnují bulvární i seriózní média).

**Tradiční média jsou spíše používána tradičními způsoby, zatímco internet umožňuje nové způsoby používání.**

Oproti roku 2011 mají dnes televizní diváci více možností, jak mohou **televizní pořady** sledovat. Chytré televize umožňují uložení televizních pořadů po určitou dobu v paměti, odkud si je divák může přehrát v době, kdy se mu to hodí. Zároveň umožňují sledování dalších audiovizuálních obsahů, které nelze považovat za televizní pořady (např. přehrávání videí z YouTube). Podobně na internetu přibýlo možností sledování televizních pořadů poskytovatelů lineárních i nelineárních mediálních služeb. Uživatelé internetu je mohou sledovat zdarma, nebo za poplatek v době, kdy chtějí, způsobem, jaký jim vyhovuje. Hovoří o novém trendu ve způsobu sledování seriálů – tzv. bing-watching (Karmakar, Kruger, 2016).

Jak se ale zdá z výpovědí respondentů, tyto možnosti se příliš nevyužívají. Většina respondentů (98 %) stále volí tradiční způsob sledování televize prostřednictvím televizního přijímače. Pokud sledují televizní pořady ze záznamu, je to spíše na kratší čas (nejčastěji do tří hodin) – pravděpodobně tedy jen „dohánějí“, co nestihli v lineárním vysílání. To ukázala už studie v r. 2011 (Cebe et al., 2011a, s. 16), televizní pořady sledovalo v době vysílání pořadu

<sup>18</sup> U respondentů s nižším i vyšším příjmem četba tištěných médií klesá.



celých 88 % respondentů, zatímco 5 % jich sledovalo televizní pořady na internetu a 7 % deklarovalo, že televizi nesleduje vůbec. V tomto ohledu se situace příliš nezměnila.

Co se týče zařízení, prostřednictvím něhož respondenti poslouchají **rozhlasové vysílání**, je to velmi podobné jako u televize. Většina respondentů (95,8 %) dává přednost klasickému rozhlasovému přijímači, ze záznamu či živě z jiného zařízení poslouchá rozhlas zlomek respondentů a jedná se opět spíše o krátké časové úseky. Rozhlas respondenti obvykle naladí v domácím prostředí (81,1 %), dvě třetiny v autě (66,0 %) a třetina respondentů v pracovním prostředí (39,6 %). Poslech rozhlasu na rozdíl od sledování televize dvě třetiny respondentů neplánují a nejčastěji si ho zapínají kvůli hudbě (72,5 %). Rozhlasové vysílání vnímá většina (87,7 %) respondentů jako možnost zpříjemnění práce či jiné činnosti.

Většina uživatelů **internetu** se k němu připojuje v domácím prostředí (97,9 %), častá je aktivita on-line i v pracovním prostředí (41 %). Jedna třetina respondentů, která se připojuje k internetu, tak činí při cestování (33,2 %), tedy využívá nějakou formu mobilního internetu.

### **Oproti roku 2011 je sledování televize v rodinném kruhu méně respondenty vnímané jako příležitost, jak být spolu, a více vnímané jako ztráta času.**

Sledování televize vnímalo jako společnou rodinnou aktivitu 39 % respondentů, kteří deklarovali, že sledují televizi. Zhruba třetina respondentů (34 %) naopak považuje sledování televize s rodinou za ztrátu času a čas s rodinou raději tráví jinak. Oproti roku 2011 ubylo respondentů, kteří televizi vnímají jako příležitost být spolu, v r. 2011 to bylo 48 % (Cebe et al., 2011a, s. 15). Více než jedna třetina respondentů se často dívá na pořady, které by si sama nevybrala. To může naznačovat, že pro ně není důležité, na co se právě dívají, ale že se *dívají* nebo *s kým se dívají* (příležitost, jak být spolu). Sledování televize jako zdroj konfliktů v rodině (či nástroj dominance jednoho člena rodiny nad jiným, viz Morley, 1986) dvě třetiny respondentů (68,9 %) popírají.

### **Internet slouží především ke komunikaci s druhými, zábavě a hledání informací (včetně zpravodajských). Téměř neexistuje zapojení respondentů-uživatelů internetu do internetového prostoru v roli aktivních tvůrců internetového obsahu.**

Co se týče aktivit, které na internetu respondenti provozují, na denní bázi je spojen především s přijímáním a posíláním e-mailů. Každodenní činností pro zhruba třetinu respondentů je také prohlížení sociálních sítí, prohlížení si zpravodajství, chatování a internetové volání a vyhledávání informací různého typu. Internet je tedy především prostředkem komunikace a zdrojem zábavy i informací. Minimálně však byly zastoupené tvůrčí činnosti, pomocí nichž mohou sami respondenti vytvářet on-line prostor. Aktivity jako nahrávání a sdílení videí či fotografií a psaní vlastního blogu a tvorba a správa vlastních webových stránek byly nejen celkově méně využívané, ale také méně často vykonávané.

## 6.2 Vnímání role médií ve společnosti

Druhá část otázek byla pracovně nazvána „vnímání role médií ve společnosti“ a zahrnovala zejména postoje respondentů k jednotlivým typům médií (televize, rozhlas, internet) a představy respondentů o postavení, významu, roli, vlivu médií. Tato část měla za cíl zejména zjistit, zda mají respondenti k médiím kritický přístup a jaké mají povědomí o příležitostech i o nebezpečných aspektech užívání médií.

Konkrétně zahrnuje otázku důvěryhodnosti jednotlivých typů médií a otevřené otázky, v nichž se respondenti vyjadřovali, co na jednotlivých typech médií oceňují a co jim naopak vadí. Respondenti byli dále vyzváni, aby posoudili, zda mají s používáním médií potíže a která rizika používání médií vnímají. Dvě otázky byly zaměřeny také na respondenty-rodice a zjišťovaly, jaký mají názor na označování obsahu televizních pořadů a filmů s ohledem na vhodnost pro děti (zda se například zamýšlejí nad možnými negativními dopady užívání médií na děti a zda může být označování televizních pořadů pomůckou, která by jim usnadnila jejich mediálněvýchovné působení na vlastní děti).

Součástí této oblasti je také povědomí respondentů o roli médií v životě jednotlivce i společnosti a jejich subjektivní hodnocení médií, tyto otázky byly však vzhledem k propojenosti všech tří množin otázek již součástí kapitoly 6.1, konkrétně byl názor respondentů na vybrané typy médií vyjádřen výrokovými otázkami MB.3 a MC.4.

### 6.2.1 Důvěra vůči médiím

Názory respondentů na důvěryhodnost<sup>19</sup> různých typů médií byly zjišťovány pomocí otázky DU.1.<sup>20</sup> Získané odpovědi lze interpretovat tak, že míra nedůvěry v informace zprostředkované médii je poměrně vysoká (viz graf 6). Výraznější rozdíly a podobnosti mezi odpověďmi jednotlivých věkových skupin budou zmíněny v následujícím textu, podrobné údaje jsou pak k dispozici v přílohách práce (Tabulka 27 až Tabulka 31, str. 62–65).

**Největší důvěru má rozhlas**, kterému rozhodně nebo spíše důvěřuje 50,4 % respondentů, zatímco **tisk je hodnocen jako nejméně důvěryhodný zdroj informací**, 60,5 % dotazovaných mu spíše a rozhodně nedůvěřuje. Tento rozdíl je převážně ovlivněn věkovou skupinou 30–44 let, která tvoří 61 % z respondentů, kteří tisku spíše a rozhodně nedůvěřují, a dále pak 52,2 % z dotazovaných, kteří rozhodně a spíše věří rozhlasu.

**Internet a televize se těší srovnatelně důvěře** (kolem 45 %), ale 17,7 % televizi rozhodně nedůvěřuje a jen 3,1 % neví, u internetu mírně převládá nejistota (12,3 % neví) nad nedůvěrou (10,9 % rozhodně nedůvěřuje). V rámci věkových skupin u televize i u internetu nejvíce vybočují **mladí lidé** (15–17 let) a **senioři** (70 let a více) – u nich převládá velká míra důvěry

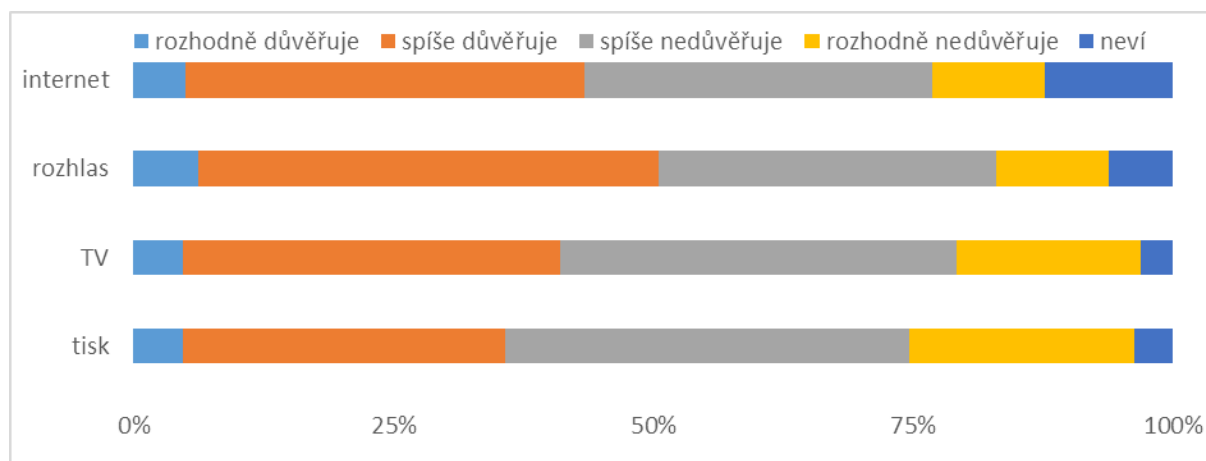
---

<sup>19</sup> Míra důvěryhodnosti české populace ve vybrané typy médií je dlouhodobě sledována v rámci omnibusového šetření Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Výsledky minulých šetření jsou k dispozici v katalogu ČSDA – blíže viz <http://archiv.soc.cas.cz/>.

<sup>20</sup> Konkrétně budou rozebrány odpovědi týkající se médií na otázku: „Řekněte prosím, důvěřujete, nebo nedůvěřujete a) soudům, b) policii ČR, c) armádě, d) tisku, e) televizi, f) rádiu, g) odborům, h) církvi, i) neziskovým organizacím, j) bankám, k) internetu?“ Možnosti odpovědí: rozhodně důvěřuje, spíše důvěřuje, spíše nedůvěřuje, rozhodně nedůvěřuje.

v televizní vysílání: 8,1 % mladých mu rozhodně a 48,6 % spíše důvěřuje, u seniorů je to 7,3 % rozhodně a 36,5 % spíše důvěřujících. Naopak u internetu jsou tyto dvě skupiny v protikladu. Lidé 15–17 let cítí k internetu největší důvěru (18,9 % rozhodně, 54,1 % spíše) a jistotu ve svém postoji (žádný respondent neuvedl „nevím“), respondenti nad 70 let vůči internetu cítí největší nedůvěru (34,4 % spíše a 15,6 % rozhodně) a nejistotu (33,3 % neví).

**Graf 6: Míra důvěry v různé typy médií (n = 1 063, v %)**



## 6.2.2 Pozitivní a negativní aspekty médií slovy respondentů

Za účelem zjištění hodnocení médií z pohledu respondentů a jejich schopnosti kriticky reflektovat důvody, proč určitá média používají, případně jaká by mohlo jejich užívání představovat rizika, byly použity otevřené otázky. Respondenti byli vyzváni, aby sami pojmenovali pozitivní a negativní stránky jednotlivých médií – televize, rozhlasu a internetu. V následující části tedy budou prezentovány jejich odpovědi podle typu média.

### Televize

Televizi a televizní produkci mohli respondenti hodnotit pomocí otázek MB.4<sup>21</sup>, MB.5<sup>22</sup> a MB.6<sup>23</sup>. Z 952 respondentů, kteří televizi sledují, odpověděla velká většina, že hlavním důvodem této aktivity je poskytnutí zábavy a odpočinku (přes 40 %), možnost získávání informací o veřejném dění považuje za důležitou víc než jedna pětina (přes 22 %). Jako nástroj naplnění času či zdání sociálního kontaktu televizi označila téměř desetina respondentů (9,78 %). Mezi těmi, kteří si pozitiva televize spojovali s konkrétními obsahy, nejvíce ocenilo sportovní zpravodajství a přenosy (6,2 %), ostatní se pohybovali pod 5 % (příběhy 4,52 %, dokumenty 3,2 %, zbytek pod 1 %).

<sup>21</sup> MB.4: „Proč se díváte na televizní pořady, co na nich nejvíce oceňujete?“

<sup>22</sup> MB.5: „Vadí Vám něco na současných televizních pořadech?“

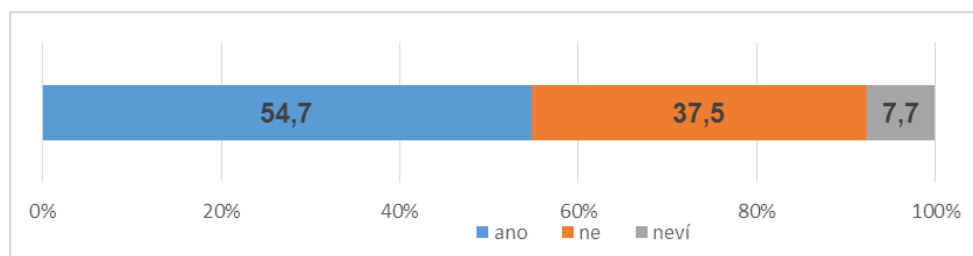
<sup>23</sup> MB.6: „Co Vám na současných televizních pořadech nejvíce vadí?“

Tabulka 10. Důvody a pozitiva sledování televize u televizních diváků (n = 952)

	Počet	%
Zábava a odpočinek	384	40,34
Informace - poučení, novinky, aktuální informace, zpravodajství, publicistika, diskuse, zprávy o politice	214	22,48
Zabíjení času, kulisa, zvyk (je to součást života), překonání pocitu samoty, televize je stále k dispozici („pořád v ní něco je“), má pestrou nabídku (velký výběr kanálů a pořadů)	95	9,78
Sportovní zpravodajství a přenosy	59	6,20
Příběhy – seriály, komedie, detektivky, staré filmy	43	4,52
Dokumenty – příroda, historie, cestopisy	30	3,15
Nevím, nedokážu odpovědět	11	1,16
Pořady pro děti	6	0,63
Soutěže, soutěžní pořady	6	0,63
Hudba, hudební pořady	5	0,61
Jiná odpověď	99	10,5
Celkem odpovědí	952	100,0

Uzavřená otázka MB.5, která zjišťovala, zda respondentům něco na televizních pořadech vadí, byla položena všem respondentům, aby měli možnost vyjádřit se i ti, kteří se na televizi nedívají. Polovina dotazovaných (483) odpověděla, že jim buď nic nevadí, anebo že neví. Odpovědi na otázku MB.5 znázorňuje graf 7. Mezi těmito respondenty byly dominantní právě ty skupiny, které sledují televizi nejvíce – ženy, senioři a lidé se středním vzděláním (blíže viz Tabulka 32, str. 66).

Graf 7: Výhrady vůči televizní produkci (n = 1060\*, v %)



\* 3 respondenti na otázku neodpověděli.

Následovala otevřená otázka MB.6, v níž mohli ti (celkem 580 respondentů), kteří v předchozí otázce odpověděli kladně, pojmenovat, co jim na televizní produkci vadí. **Reklamu** jako hlavní zdroj iritace uvedlo 282 (48,6 %) z nich. Nízká kvalita pořadů vadí více než desetina dotazovaných (12 %), seriály a opakování pořadů zaujaly třetí místo v žebříčku neoblíbenosti (6,9 a 6,7 %). Násilí a nepravdivost/neobjektivnost zpravodajství vadí necelým 6 % respondentů, další zdroje nespokojenosti se pohybují pod 3 % (např. slovní vulgarity uvedlo 2,1 % (celkem 42) respondentů, tedy podstatně méně než u rozhlasu, viz dále, z nich ani jeden nepatřil do skupiny 15–17 let a pouze 3 z nich byli mladí lidé ve věku 20–29 let).

**Tabulka 11. Negativa současných televizních pořadů slovy respondentů (n = 580)**

	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Reklamy	282	48,6
Nízká kvalita pořadů, žádná originalita, všechny pořady jsou stejné, nezajímavé a nudné pořady	70	12,0
Seriály	40	6,9
Opakování pořadů	39	6,7
Násilí	34	5,9
Informace v TV jsou neobjektivní, nepravdivé	33	5,7
Vulgarity, sprostá slova, jazyk	12	2,1
Filmy	8	1,4
Nevhodné vysílací časy	7	1,2
Zpravodajství, publicistika, politika	5	0,9
Sex	2	0,3
Hudba	2	0,3
Placené kanály, stanice	1	0,2
Konkrétní stanice	1	0,2
Sport	1	0,2
Jiná odpověď	43	7,5
Celkem odpovědí	580	100,0

## Rozhlas

K rozhlasovému vysílání se mohli respondenti vyjadřovat pomocí otázek MC.5<sup>24</sup>, MC.6<sup>25</sup> a MC.7<sup>26</sup>. Otázka MC.5 byla položena jen těm respondentům, kteří odpověděli na otázku MC.1 kladně, tedy že poslouchají rozhlasové vysílání. Nejčastější odpovědi v otevřené otázce MC.5 vypovídají o tom, za jakým účelem rozhlasové vysílání respondenti nejčastěji zapínají: je to především zdroj hudby a hudebních pořadů (25,9 %) a často (23,3 %) slouží i jako kulisa (k porovnání televizi jako kulisu uvádí jen 0,7 % respondentů). Tyto preference byly u respondentů patrné již ve výrokové otázce MC.4 (viz kap. 6.1, str. 13). V ní většina respondentů (87,7 %) uvedla, že vnímá poslech rozhlasu jako zpříjemnění nějaké práce či jiné činnosti (příposlech). Většina respondentů (72,5 %) se rovněž uvedla, že rozhlasové vysílání poslouchá hlavně kvůli hudbě. Kvůli zpravodajství si ho zapíná 45,8 % respondentů (v součtu za spíše a rozhodně souhlasí).

Na rozdíl od televizních pořadů, kde kategorie zábava a odpočinek dominovala informacím a poučením, tyto dvě kategorie jsou v případě rozhlasového vysílání stejně důležité (11,9 % zábava a 11,7 % informace). Navíc, spojíme-li informace (11,7 %) se zpravodajstvím (10 %), bude tato nová kategorie představovat 21,7 %. Zábava a odpočinek (11,9 %) by se pak dala považovat za druhotnou. Otázkou ovšem je, zda by se za zábavu a odpočinek nedal považovat i poslech hudby a hudebních pořadů (25,9 %), to by pak naopak nová kategorie zábava (37,8 %) výrazně převyšovala informace a zpravodajství (21,7 %).

<sup>24</sup> MC.5: „Proč posloucháte rozhlasové vysílání, co na něm nejvíce oceňujete?“

<sup>25</sup> MC.6: „Vadí Vám něco na současném rozhlasovém vysílání?“

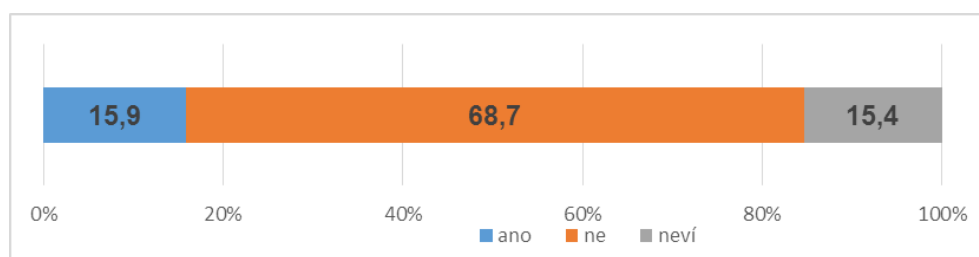
<sup>26</sup> MC.7: „Co Vám na současném rozhlasovém vysílání nejvíce vadí?“

**Tabulka 12: Důvody a pozitiva poslechu rozhlasového vysílání (n = 738)**

	Počet	%
Hudba, hudební pořady	191	25,9
Kulisa	172	23,3
Zábava a odpočinek	88	11,9
Informace – poučení, novinky, aktuální informace	86	11,7
Zpravodajství, publicistika, diskuse, zprávy o politice	74	10,0
Rozhlas mi dělá společnost	15	2,0
V rádiu pořád něco je	15	2,0
Pestrost – velký výběr kanálů a pořadů	12	1,6
Zabíjím čas	10	1,4
Celkově pozitivní hodnocení	7	0,9
Zvyk	3	0,4
Konkrétní stanice	3	0,4
Sportovní zpravodajství a přenosy	2	0,3
Pořady, programy – bez bližšího určení	1	0,1
Soutěže, soutěžní pořady	1	0,1
Informace z regionu a z místa bydliště	1	0,1
Jiná odpověď	50	6,8
Nevím, nedokážu odpovědět	7	0,9
Celkem odpovědí	738	100

Následovala uzavřená otázka MC.6, která zjišťovala, zda respondentům něco na rozhlasovém vysílání vadí, položena byla opět všem respondentům (odpovědi znázorňuje Graf 8). Respondenti, kteří odpověděli kladně, byli v rámci otevřené otázky MC.7 vyzváni, aby sami pojmenovali, co jim na rozhlasovém vysílání vadí.

**Graf 8: Výhrady vůči rozhlasovému vysílání (n = 1 059\*, v %)**



\* 4 respondenti na otázku neodpověděli.

Jen velmi malý počet respondentů (165) vyjádřil kritiku rozhlasu (tedy odpovídal dále na otázku MC.7), přičemž reklama s 53,3 % opět zaujala čelní místo. Vzhledem k oblíbenosti hudby a hudebních pořadů by nemělo být překvapením, že kritika spadá jak na hudební kvalitu (10,9 % respondentů není spokojeno s výběrem), tak na kvantitu (4,2 % dotazovaných by uvítalo více hudby a méně mluveného slova). Dále pak byly rozhlasovému vysílání vytýkány neobjektivnost informací a slovní vulgarita, obě kategorie se 4,2 %. Mezi dotazovanými, kteří uvedli, že jim nic na rozhlasu nevadí nebo že neví, byli především lidé s příjmem nad 30 tis. Kč anebo bezdětní (blíže viz Tabulka 33, str. 67).

**Tabulka 13: Negativa současného rozhlasového vysílání slovy respondentů (n = 165)**

	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Reklamy	88	53,3
Výběr hudby, písniček	18	10,9
Informace v rádiu jsou neobjektivní, nepravdivé	7	4,2
Vulgarita, sprostá slova, jazyk	7	4,2
Málo hudby, příliš mnoho mluvení	7	4,2
Zpravodajství, publicistika, politika	5	3,0
Opakující se pořady	3	1,8
Nezajímavé a nudné pořady	2	1,2
Nízká kvalita pořadů	2	1,2
Násilí	1	0,6
Konkrétní stanice	1	0,6
Soutěže a soutěžní pořady	1	0,6
Jiná odpověď	23	13,9
Celkem odpovědí	165	100,0

## **Internet**

Přínosy a výhrady vůči internetu mohli respondenti pojmenovávat v rámci otázek MD.7<sup>27</sup>, MD.8<sup>28</sup> a MD.9.<sup>29</sup> Podobně jako u otázek týkajících se rozhlasu a televize, otázky týkající se přínosů (MD.7) a výhrad (MD.9), které respondenti v používání internetu spatřují, byly otevřené. Otázka MD.7 byla položena pouze respondentům-uživatelům internetu, otázka MD.8 všem a otázka MD.9 pouze těm, kteří na otázku MD.8 odpověděli kladně.

V této části budou také rozebrány otázky MD.4 a MD.5, které zjišťovaly, do jaké míry, mají respondenti povědomí o rizicích spojených s používáním internetu, a otázka MD.6, v níž se odrážejí jak zvyklosti uživatelů internetu, tak rizika s tím spojená.

Co se týče **důvodů, proč respondenti internet používají** (otázka MD.7), více než polovina (52,9 %) respondentů používá internet právě jako zdroj informací a údajů, přičemž si na internetu nejvíce cení rychlosti a aktuálnosti. S velkým odstupem je pak internet využíván také ke komunikaci – k obecnému kontaktu s lidmi (17,1 %) a ke komunikaci přes konkrétní kanál (3,4 %). Internet se využívá k zábavě (4,1 %) v podobné míře jako k práci a škole (3,9 %), přičemž 52 respondentů hodnotí internet jako nezbytnou součást života, mimo jiné i k zařízení praktických věcí (2 %) a k celkovému usnadnění života (1,3 %).

Zdůvodnění používání internetu odpovídá obecně tomu, jak se respondenti vyjadřovali k výrokové otázce MD.3 (viz kap. 6.1.2. od str. 17), která mapovala zejména aktivity vykonávané on-line. I z této otázky vyplynulo, že internet je zejména zdrojem informací, zábavy a prostředkem komunikace s druhými.

<sup>27</sup> MD.7: „Proč používáte internet, co na něm nejvíce oceňujete?“

<sup>28</sup> MD.8: „Je něco, co Vám na internetu vadí?“

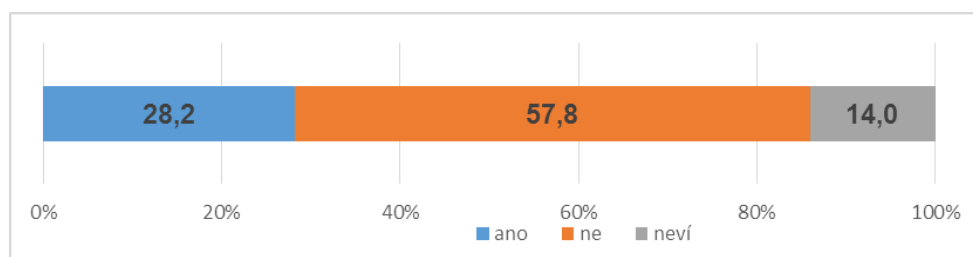
<sup>29</sup> MD.9: „Co Vám konkrétně na internetu nejvíce vadí?“

**Tabulka 14: Proč používáte internet, co na něm nejvíce oceňujete? (n = 790)**

	Počet	%
Zdroj informací, údajů, rad	418	52,9
Komunikace obecně – možnost být v kontaktu s lidmi	135	17,1
Rychlost a aktuálnost	32	4,1
Zábava	32	4,1
Škola, práce	31	3,9
Komunikace konkrétní – e-mail, Facebook, soc. sítě, chaty, Skype	27	3,4
Zprávy, zpravodajství	21	2,7
Zařízení praktických věcí	16	2,0
Internet jako pomocník, usnadňuje život	11	1,4
Nezbytnost, nutnost	10	1,3
Jiná odpověď	52	6,6
Neví	5	0,6
Celkem odpovědí	790	100,0

Na otázku MD.8, zda respondentům na internetu něco vadí, odpověděla více než polovina (57,8 %) záporně. K internetu tedy nemají žádné výhrady. Pouze necelá třetina (28,3 %) nějaké výhrady má a 14 % respondentů na otázku nedokázalo odpovědět vůbec (Graf 9).

**Graf 9: Vadí vám něco na internetu? (n = 1 061\*, v %)**



\* 2 respondenti na otázku neodpověděli.

Z 298 respondentů, kteří na navazující otevřenou otázku MD.9 formulovali vlastní odpověď, zmínila většina opět reklamu (33,9 %). Dotazované na internetu dále obtěžovaly technické problémy jako kvalita servisu (9,4 %), riziko zavirování PC (4,7 %) a problémy s přístrojem k připojení na internet (0,3 %). Dominantní však byla nedůvěra jak v internet, tak ve své vlastní schopnosti jeho bezpečného využívání. Za nedůvěru v internet můžeme považovat riziko zneužití osobních dat, které pociťovalo 11,1 % dotazovaných. Dále respondenti vyjádřili obavy z šíření nepravdivých informací a lží (4,7 %), z pirátů a hackerů (2 %), možnosti být sledován (1,7 %), zneužití identity (1,3 %) a podvodů a obtěžování (obě 0,3 %). Dotazované však netrápila jen bezpečnost internetu, ale i jejich vlastní schopnosti, jako je (auto)regulace času stráveného na internetu (6,4 %) a schopnost pracovat s internetem (3 %) a přemírou informací (2 %). Odpovědi respondentů zakódované do kategorií uvádí Tabulka 15.



**Tabulka 15: Co Vám konkrétně na internetu nejvíce vadí? (n = 298)**

	<b>Počet</b>	<b>%</b>
Reklamy, spamy	101	33,9
Riziko ukradení/zneužití osobních dat a informací	33	11,1
Internet – cena, rychlost, signál	28	9,4
Příliš mnoho času na internetu	19	6,4
Riziko zavirování PC	14	4,7
Šíření nepravdivých informací, lží	14	4,7
Neumím pracovat s internetem	9	3,0
Hackeři, piráti	6	2,0
Příliš mnoho informací	6	2,0
Možnost být někým sledován	5	1,7
Zneužití, ukradení mé identity	4	1,3
Vulgarita, sprostá slova, jazyk	3	1,0
Podvody	2	0,7
Obtěžování	1	0,3
Přístroj k připojení na internet	1	0,3
Jiná odpověď	52	17,4
Celkem odpovědí	298	100,0

Následující Tabulka 16 nabízí podrobnější pohled na rozložení populace mezi ty, kteří,

1. neartikulovali vlastními slovy žádné výhrady vůči internetu,
2. hodnotili nebezpečnost internetu v určitém ohledu jako jeho hlavní nevýhodu,
3. uvedli, že jim na internetu nejvíce vadí vlastní schopnosti spojené s jeho užíváním.

Z tabulky je patrné že nekritický postoj k internetu a jeho užívání zastává nejen drtivá většina respondentů, ale i většina jednotlivých demografických skupin. Pod hranicí 60 % jsou pouze lidé s vysokoškolským vzděláním a nad hranicí 80 % jsou naopak lidé ve věku nad 70 let. Mezi těmi, co na otevřenou otázku odpověděli, pak spolehlivě dominuje nedůvěra v internet. Výjimkou jsou pouze respondenti ve věku 60–69 let, se základním vzděláním a/nebo čistým měsíčním příjmem do 10 tis. Kč, u kterých jiné odpovědi převládají, případně jsou na stejné úrovni jako obavy z bezpečnosti. Přestože respondenti zmiňovali různé formy nedůvěry ve vlastní schopnosti, jejich počet v jednotlivých demografických skupinách je minimální (pohybuje se od žádného do 14 respondentů v rámci skupiny).

**Tabulka 16: Výhrady vůči internetu – vybrané kategorie**

		Neodpověděl, neví, nic nevdáí (n = 765)	Skupina "nedůvěra vůči internetu" (n = 166)	Skupina "nedůvěra ve vlastní schopnosti" (n = 17)
<b>pohlaví</b>	muž	48,6	50,6	35,3
	žena	51,2	49,4	64,7
<b>věk</b>	15–17 let	3,5	3,0	0,0
	18–29 let	18,3	21,7	5,9
	30–44 let	24,6	37,3	17,6
	45–59 let	23,7	22,9	41,2
	60–69 let	19,1	10,8	17,6
	70 a více let	10,6	4,2	17,6
<b>vzdělání</b>	základní	19,9	10,8	17,6
	vyučení/střední bez maturity	36,3	34,3	35,3
	střední s maturitou	31,2	31,3	29,4
	VOŠ, VŠ	12,4	23,5	17,6
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	10,5	8,4	23,5
	10–14,9 tis. Kč	22,1	16,9	23,5
	15–19,9 tis. Kč	12,4	13,9	0,0
	20–29,9 tis. Kč	9,7	19,3	17,6
	30 tis. Kč a více	3,7	6,6	0,0
	nemá příjem	7,2	6,6	0,0
	odmítl odpovědět	33,1	27,7	35,3
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	31,2	40,4	17,6
	ne	68,6	59,6	82,4
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	26,9	37,3	35,3
	ne	72,5	62,7	64,7

S výše uvedeným souvisí i otázky MD.4<sup>30</sup> a MD.5<sup>31</sup>, které zjišťovaly, do jaké míry mají respondenti povědomí o rizicích spojených s používáním internetu, a otázka MD.6, v níž se odrážejí jak zvyklosti uživatelů internetu, tak rizika s tím spojená.

Na otázku, zda pro respondenty internet představuje nějaké riziko, odpovídali pouze ti, kteří dříve uvedli, že používají internet (817 respondentů). Jak je patrné z grafu 10, dvě třetiny (67,3 %) respondentů-uživatelů internetu nevidí v používání internetu pro sebe žádná rizika. Třetina respondentů (32,7 %) si s internetem rizika spojuje.

<sup>30</sup> MD.4: „Máte pocit, že pro Vás používání internetu představuje nějaké konkrétní riziko?“

<sup>31</sup> MD.5: „Jaké riziko Vám hrozí?“

**Graf 10: Máte pocit, že pro Vás používání internetu představuje nějaké konkrétní riziko?**  
(n = 817, v %)



Tito dotazovaní (celkem 267) měli v následující otázce MD.5 upřesnit, čím mohou být na internetu ohroženi (Tabulka 17). Největší obavy těmto respondentům působí narušení soukromí, krádež osobních dat a informací (40,6 %), k čemuž lze připočítat i možnost zneužití internetového bankovníctví či plateb on-line (9 %). Značné riziko používání internetu pro respondenty představuje také možnost zavirování počítače (17,7 %) a ohrožení ze strany hackerů a pirátů (13,2 %). Z odpovědí lze vyčíst, že ti, kteří vidí v používání internetu nějaká rizika, silně pociťují ohrožení zneužitím osobních dat, která mohou nabývat různé podoby. Mnohem menší procento se obává vlastního selhání – neschopnosti s internetem pracovat (1,1 %) a neschopnosti vlastního omezování se ve snaze předejít závislosti na internetu (2,6 %).

**Tabulka 17: Jaké riziko Vám při používání internetu hrozí? (n = 267)**

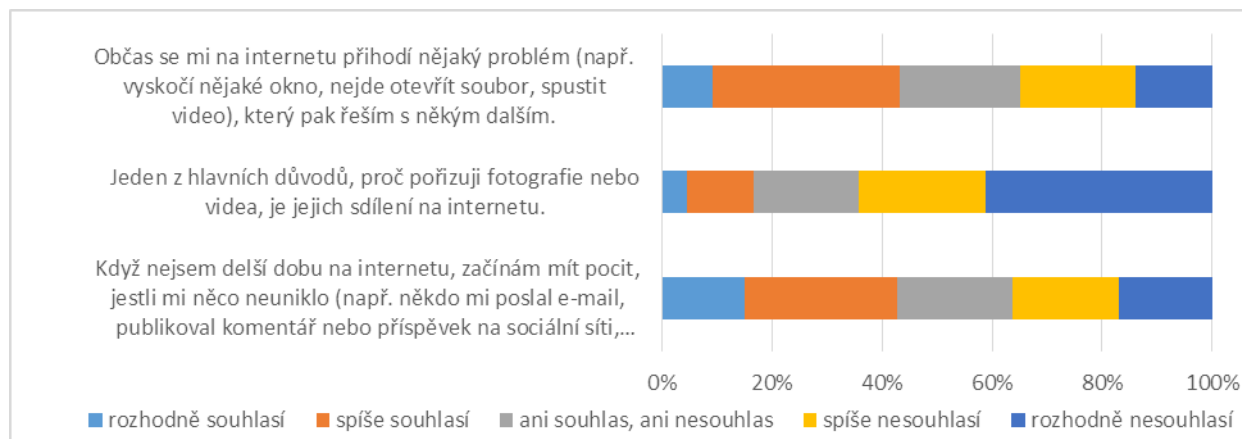
	Počet	%
Narušení soukromí, krádež osobních dat a informací	108	40,6
Viry, zavirování PC	47	17,7
Hackeři, piráti	35	13,2
Internetové bankovníctví – napadení, zneužití, krádež peněz	24	9,0
Být někým sledován	7	2,6
Stráví příliš mnoho času na internetu, závislost	7	2,6
Ukradení a zneužití mé identity	6	2,3
E-mail – zneužití	3	1,1
Neumí s tím pracovat, může něco udělat špatně	3	1,1
Omezování osobní komunikace	2	0,8
Jiná odpověď	25	9,0
Celkem	267	100

Rizika internetové závislosti a reflexe vlastních schopností on-line se týkala i otázka MD.6<sup>32</sup>, která zároveň zjišťovala uživatelské zvyklosti. Podle výpovědí respondentů se s nějakým typem potíží na internetu, s nímž potřebují poradit od někoho jiného, setkaly dvě pětiny z nich (42,8 %). Fotografie a videa dvě třetiny respondentů (64,1 %) nepořizuje proto, aby je dále sdílela na internetu, 16,6 % respondentů tak ale činí. U posledního výroku, který naznačuje

<sup>32</sup> MD.6: „Do jaké míry následující tvrzení vystihují Vaši zkušenost s používáním internetu?“ Možnosti odpovědi: rozhodně souhlasí, spíše souhlasí, ani souhlas, ani nesouhlas, spíše nesouhlasí, rozhodně nesouhlasí, neví. Výroky, k nimž se měli respondenti vyjadřovat, zahrnuje graf 11.

náběh na internetovou závislost, spíše převážil souhlas, respondenti se tedy ze 43,3 % přihlásili k tomu, že když nejsou delší dobu na internetu, začínají mít pocit, že jim něco uniklo.

**Graf 11: Způsoby užívání internetu (n = 817, v %)**



### 6.2.3 Rodičovská kontrola

Jednou z praktických rovin života společnosti, do nichž se mediální gramotnost promítá jako naléhavá potřeba, je výchovné působení v rodině. Média jsou velmi silně integrovaná do každodenního života současné rodiny a jejich užívání je významným indikátorem kvality vztahů v rodině, včetně vztahů mezi rodiči a dětmi („...sledování televize se ... přičítá privilegovaný status strukturující aktivity...“, Šedová, 2007, s. 9). Současné děti jsou velmi znalí uživatelé komunikačních médií, přesto zůstávají dětmi a jejich fyzický, kognitivní i emocionální vývoj, stejně jako jejich primární (rodinná) socializace jsou významnou měrou spoluovlivňovány tím, co jim „rodičovská autorita“ umožní v médiích sledovat a jak jim dovolí média využívat. Proto je legitimní součástí zjišťování mediální gramotnosti i sledování toho, jak rodiče regulují přístup dětí k médiím, na základě čeho se rozhodují a jak by bylo možné proces jejich rozhodování zkvalitnit a usnadnit.

Z hlediska zadání tohoto projektu je téma rodičovské kontroly spíše jednotlivinou – arbitrárně vybranou sondou do „projevu mediální gramotnosti v praxi“ (jinými slovy, vychází z představy, že v rodičovském rozhodování se úroveň mediální gramotnosti spontánně manifestuje). Do dotazníku proto nebylo toto téma zařazeno v celé své šíři, ale jen v podobě dvou otázek, které se pokoušejí zjistit, (a) na základě čeho se rodiče rozhodují o tom, zda televizní pořad je pro jejich dítě vhodný, a (b) jaký je postoj české veřejnosti k informativnímu označování televizních pořadů (tzv. labellingu).

V tabulce 18 jsou zachyceny odpovědi rodičů přítomných ve vzorku, na základě čeho činí svá rodičovská rozhodnutí, pokud jde o posuzování vhodnosti konkrétního televizního pořadu pro jejich dítě (uzavřená otázka MR.1). Z odpovědí je zřejmý rozdíl mezi „znalostním“ a „zkušenostním“ přístupem rodičů k posuzování vhodnosti pořadů pro děti: téměř čtvrtina respondentů spoléhá na informace od provozovatele (23,9 %), tedy preferuje „znalostní“

přístup. Téměř polovina spoléhá na intuici či předchozí zkušenost, tedy preferuje „zkušenostní“ přístup (k „intuici“ lze totiž připočíst odpověď „předchozí zkušeností s podobným typem pořadu“, takže téměř 45 % respondentů se v zásadě rozhoduje bez jakékoliv znalosti povahy a obsahu daného pořadu).

**Tabulka 18: Posuzování vhodnosti pořadů pro děti (n = 491\*)**

Čím se hlavně řídíte při posuzování vhodnosti televizních pořadů a filmů pro vaše dítě?	Počet	%
Intuicí	112	22,8
Informací, kterou dodal výrobce či provozovatel	117	23,8
Radou přátel, známých či rodinných příslušníků	21	4,3
Předchozí zkušeností s podobným typem pořadu	107	21,8
Na pořad se podívám a posoudím jeho (ne)vhodnost	63	12,8
Nic z výše uvedeného	71	14,5
celkem	491	100

\* Zbývajících 569 respondentů uvedlo, že nemají děti a 3 vůbec neodpověděli.

Z výsledků zachycených v tabulce 18 vyplývá, že informace poskytnuté výrobcem či provozovatelem jsou nejvyužívanějším zdrojem informací při rozhodování rodičů o tom, který televizní pořad je pro dítě vhodný a který nikoliv. To nutně vedlo k otázce, jak a nakolik významně respondenti (nejen ti s dětmi) vnímají označování televizních pořadů (tzv. labelling) jako podstatný zdroj informací (uzavřená otázka MR.2). Z odpovědí zachycených v tabulce 19 plyne, že polovina respondentů označování pořadů vítá – odpůrci (opírající se o zbytečnost či kontraproduktivnost) představují třetinu respondentů (31,4 %).

**Tabulka 19: Názor respondentů na označování televizních pořadů (n = 1 063)**

Jaký je váš názor na označování televizních pořadů podle vhodnosti pro děti?	Počet	%
Je to vhodná pomůcka pro rodiče	523	49,2
Je to zbytečné	165	15,5
Je to kontraproduktivní – nedoporučené pořady děti budou ještě více lákat	169	15,9
Nemám na to názor	206	19,4
celkem	1063	100

## 6.2.4 Dílčí závěry

Podle výsledků chová zhruba polovina populace vůči médiím nedůvěru, resp. není ochotna jejich důvěryhodnost připustit. Přitom největší důvěře se těší rozhlas, nejmenší periodický tisk. Internet a televize má z hlediska důvěryhodnosti zhruba stejné postavení, o něco slabší než rozhlas (přitom v hodnocení internetu se nejvíce liší mladá a seniorská generace, která vykazuje v hodnocení vysokou míru nejistoty, zatímco televize se u obou skupin těší vysoké míře důvěry).

**Rozhlasu** rozhodně nebo spíše důvěřuje 50,4 % respondentů, **tisk** je hodnocen jako nejméně důvěryhodný zdroj informací, 60,5 % dotazovaných mu spíše a rozhodně nedůvěřuje. **Internet a televize se těší srovnatelně důvěře** (kolem 45 %), přičemž u televize i u internetu nejvíce vybočují **mladí lidé** (15–17 let) a **senioři** (70 let a více) – u nich převládá velká míra důvěry v televizní vysílání: 8,1 % mladých mu rozhodně a 48,6 % spíše důvěřuje, u seniorů je to 7,3 % rozhodně a 36,5 % spíše důvěřujících. Naopak u internetu jsou tyto dvě skupiny v protikladu. Lidé 15–17 let cítí k internetu největší důvěru (18,9 % rozhodně, 54,1 % spíše) a jistotu ve svém postoji (žádný respondent nevedl „nevím“), respondenti nad 70 let vůči internetu cítí největší nedůvěru (34,4 % spíše a 15,6 % rozhodně) a nejistotu (33,3 % neví).

**Televizi vnímají lidé především jako nástroj zábavy a odpočinku a prostředek kvazisociálních kontaktů, případně jako zdroj informací. Proto zdrojem nespokojenosti s televizní nabídkou je především zařazování reklam, nudné a nezajímavé pořady či opakování pořadů. I tak ale převažují ti, kteří známky nespokojenosti nevykazují.**

Poskytnutí zábavy a odpočinku, včetně zdání kvazisociálního kontaktu a možnost získávání informací o veřejném dění je hlavní deklarovaný důvod sledování televize. Mezi těmi, kteří si pozitiva televize spojovali s konkrétními obsahy, nejvíce ocenilo sportovní zpravodajství a přenosy.

Hlavní zdroj iritace vyvolané televizní nabídkou je zařazování **reklamy** do vysílání (48,6 %). Nízká kvalita pořadů vadí více než desetina dotazovaných (12 %), seriály a opakování pořadů zaujaly třetí místo v žebříčku neoblíbenosti (6,9 a 6,7 %). Násilí a nepravdivost/neobjektivnost zpravodajství vadí necelým 6 % respondentů, další zdroje nespokojenosti se pohybují pod 3 % (např. slovní vulgarity uvedlo 2,1 % respondentů, tedy podstatně méně než u rozhlasu, viz dále, z nich ani jeden nepatřil do skupiny 15–17 let a pouze 6,3 % byli mladí lidé ve věku 20–29 let).

Většina respondentů (v průměru dvě třetiny) žádný důvod k nespokojenosti neuvedla nebo se odpovědi vzdala. Důvěryhodnosti zdrojů na internetu pak hodnocena srovnatelně s ostatními, avšak nejistota byla vyšší než u jiných médií. Jako nejméně kritičtí a reflektivní (jelikož byli nejsebejistější ve vlastní názory a schopnosti) se ukázali mladí lidé (15-17), zatímco nejvíce nejistí jak v kritice k médiím tak k vlastnímu životu s médií byli senioři (70 a více). Toto platilo především u internetu. Vzhledem k nízkému užívání internetu u seniorů je jejich jistota pochopitelná, avšak u mladých lidí jako jedním z hlavních uživatelů tohoto média by se očekávala mnohem vyšší míra kritiky médií a schopnosti sebereflexe jako uživatelů.

**V české populaci není příliš rozšířené povědomí o rizicích pobytu v prostředí internetu. Možnost narušení soukromí si uvědomuje zhruba polovina uživatelů, ostatní potenciální rizika jsou – pokud vůbec – vnímána jako podstatně méně významná.**

U jedné třetiny, která si myslí, že pro ně internet představuje nějaké riziko, narušení soukromí a osobních dat jasně převládalo, což odráží současné veřejné debaty o zpracovávání a zneužívání velkých dat korporacemi a vládními organizacemi. Vědomí o rizicích užívání internetu není příliš rozšířené – nejvíce si lidé uvědomují potřebu ochrany osobních údajů, resp. soukromí (40,6 %), možnost zavirování (přes 17,5 %) a hackerského útoku a pirátství (přes 13 %) a ohrožení financí (před 9 %).

Převažují ti, kteří spojují používání internetu s rizikem zneužití osobních dat, která mohou nabývat různé podoby. Mnohem menší procento se obává vlastního selhání – neschopnosti s internetem pracovat (1,1 %) a neschopnosti vlastního omezení se ve snaze předejít závislosti na internetu (2,6 %). Přitom se dle výpovědí respondentů s nějakým typem potíží na internetu, s nímž potřebují poradit od někoho jiného, setkaly dvě pětiny z nich (42,8 %) a zhruba dvě pětiny (43,3 %) se také přihlásily k tomu, že když nejsou delší dobu na internetu, začínají mít pocit, že jim něco uniklo.

**Rodiče se o vhodnosti televizního pořadu či filmu pro své dítě rozhodují spíše na základě zkušeností (ať už vlastních či cizích) než na základě znalostí informací dodaných provozovatelem. Označování televizních pořadů je přitom polovinou respondentů vítáno pozitivně – jako vhodná pomůcka pro rodiče.**

Pokud jde o posuzování vhodnosti konkrétního televizního pořadu pro vlastní dítě, je zřejmý rozdíl mezi „znalostním“ a „zkušenostním“ přístupem rodičů: téměř čtvrtina respondentů spoléhá na informace od provozovatele (23,9 %), tedy preferuje „znalostní“ přístup. Téměř polovina spoléhá na intuici či předchozí zkušenost, tedy preferuje „zkušenostní“ přístup (k „intuici“ lze totiž připočíst odpověď „předchozí zkušeností s podobným typem pořadu“, takže téměř 45 % respondentů se v zásadě rozhoduje bez jakékoliv znalosti povahy a obsahu daného pořadu).

Informace poskytnuté výrobcem či provozovatelem jsou nejvyužívanějším zdrojem informací při rozhodování rodičů o tom, který televizní pořad je pro dítě vhodný a který nikoliv. To nutně vedlo k otázce, jak a nakolik významně respondenti (nejen ti s dětmi) vnímají označování televizních pořadů (tzv. labelling) jako podstatný zdroj informací. Z odpovědí zachycených v tabulce 20 plyne, že polovina respondentů označování pořadů vítá – odpůrci (opírající se o zbytečnost či kontraproduktivnost) představují třetinu respondentů (31,4 %).

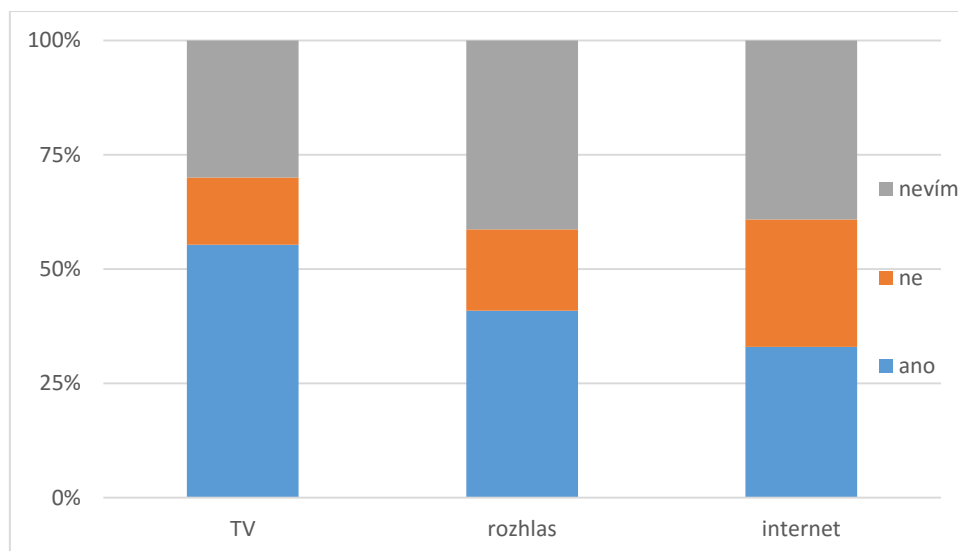
## 6.3 Znalost podmínek mediální produkce

Významnou součástí úrovně mediální gramotnosti je znalost právního prostředí aktuálního stavu regulace médií. Tato znalost otevírá před občany možnost aktivního využití médií, stejně jako posiluje možnost účinné obrany před jejich nežádoucím či škodlivým působením. V dotazníku měli respondenti uvést, jaké vůbec mají povědomí o existenci právní regulace výzkumem především sledovaných médií v ČR, tedy televize, rozhlasu a internetu (kapitola 6.3.1). Jelikož nezastupitelné postavení má v uplatnění občana ve veřejné komunikaci médium veřejné služby, byla postavení těchto médií věnována zvláštní pozornost (kapitola 6.3.2). Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malý soubor otázek, jsou formulace dílčích závěrů zařazeny přímo do jednotlivých podkapitol, nikoliv jako samostatná podkapitola na závěr celé kapitoly.

### 6.3.1 Povědomí o právní regulaci médií

Základní otázky sledující povědomí respondentů o regulaci médií byly MB.7 (televize)<sup>33</sup>, MC.8 (rozhlas)<sup>34</sup> a MD.10 (internet)<sup>35</sup>. Odpovědi, které souhrnně znázorňuje graf 12, naznačují, že **nejsilnější povědomí o legislativní regulaci je spojeno s televizním vysíláním** (je to zřejmě mimo jiné výsledek faktu, že stížnosti a následná správní řízení uplatňovaná vůči provozovatelům televizního vysílání mají pro samotná média největší zpravodajskou hodnotu, a jsou proto častým tématem zpravodajského pokrytí), **nejslaběji je vnímána legislativní regulace internetového prostředí**. Přitom bez ohledu na to, o které se jedná médium, kolem třetiny respondentů na tuto otázku vůbec neumělo odpovědět (graf 12 a také Tabulka 35, str. 69).

Graf 12: Jsou média v ČR regulována zákonem? (N=1 063, v %)



Pozn.: Odpovědi na otázky MB.7, MC.8 a MD.10.

<sup>33</sup> MB.7: „Je podle Vás televizní vysílání v České republice nějak ze zákona regulováno?“

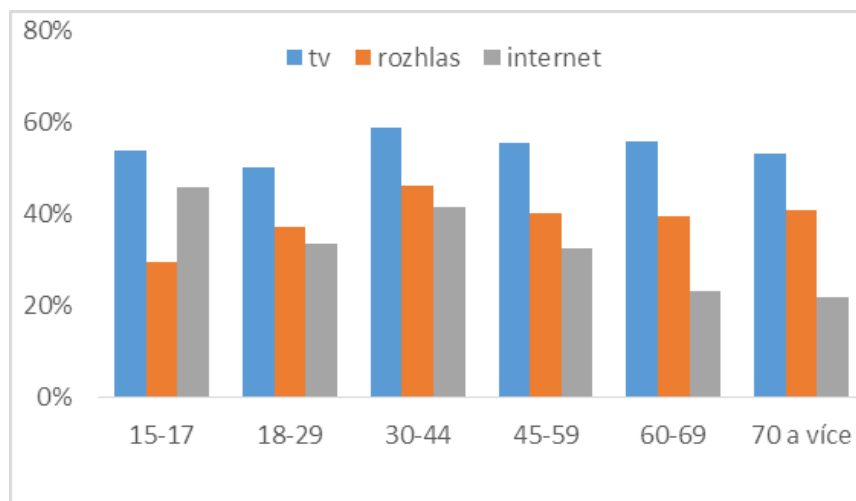
<sup>34</sup> MC.8: „Je podle Vás rozhlasové vysílání v České republice nějak ze zákona regulováno?“

<sup>35</sup> MD.10: „Je podle Vás internet v Česku nějak ze zákona regulovaný, tzn. je nějak omezováno, co může a nemůže být na internetu zveřejněno?“



Pokud odpovědi na výše uvedené otázky analyzujeme podle věku respondentů (graf 13), ukáže se, že povědomí o právní regulaci televizního vysílání je rovnoměrně rozprostřeno napříč celou dospělou populací, pro rozhlas platí téměř totéž (jen nejmladší skupina 15–17 let má povědomí menší – což zřejmě souvisí s menším zájmem této skupiny o rozhlasové vysílání vůbec), naproti tomu povědomí o regulaci internetu začíná klesat s věkem nad 45 let.

**Graf 13: Povědomí o zákonné regulaci médií podle věkových skupin (N=1 063, v %)**



Pozn.: Sloupce označují podíl kladných odpovědí v dané věkové skupině na otázky MB.7, MC.8 a MD.10.

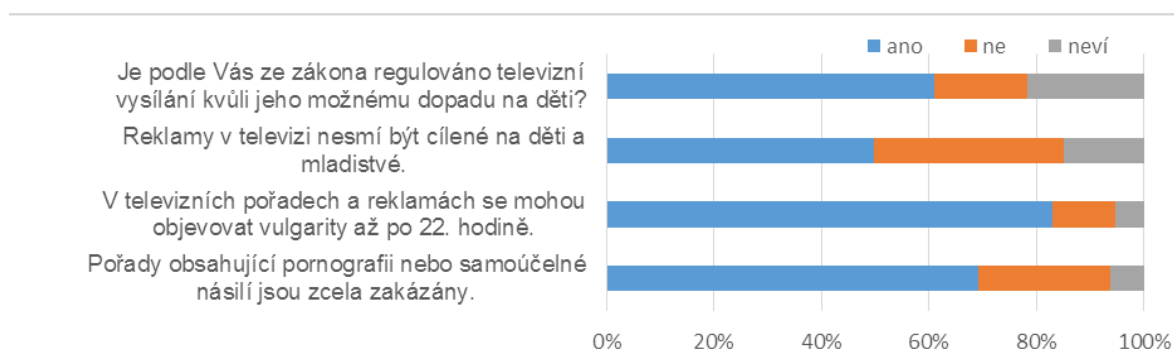
Patrně nejvýznamnějším ustanovením české legislativy spojeným s úrovní mediální gramotnosti je zákonná ochrana dětí a mládeže před potenciálně škodlivým dopadem některých obsahů televizního vysílání, které některé typy obsahů zcela vylučuje z vysílání nebo jejich zařazení do vysílání omezuje (v § 32, odst. 1 zákona 231/2001 Sb. v platném znění se provozovateli licence například ukládá: pod písmem e „*nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí*“ a pod písmenem g „*nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých*“). Základní povědomí o této problematice zjišťovala otázka MB.8 a na ni navazující MB.9.<sup>36</sup> Ukázalo se, že povědomí o těchto opatřeních je u respondentů zhruba dvoutřetinové (Graf 14 níže a také Tabulka 36, str. 69).

Zhruba polovina respondentů se domnívá, že reklamy v televizi nesmí být cílené na děti a mladistvé. Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) ani zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.) takový zákaz nestanovují. V zákoně o regulaci reklamy se dětí a dospívajících týká § 2c. Naopak o omezení televizního vysílání z hlediska obsahu vulgarit ve vysílaném programu mají respondenti poměrně dobrý přehled. Správně odpovědělo více než 80 % respondentů. Poslední se týkal zákazu obsahů, které lze označit jako dětem nevhodné. Zákon č. 231/2001 Sb. v § 32 odst. 1 písm. e) ukládá provozovateli televizního vysílání povinnost „*nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický,*

<sup>36</sup> MB.8: „Je podle Vás ze zákona regulováno televizní vysílání kvůli jeho možnému dopadu na děti?“ Možné odpovědi: ano, ne, neví. V případě kladné odpovědi následovala otázka MB. 9: „Jakou formou jsou v tomto ohledu televizní pořady regulovány?“ Možné odpovědi: ano, ne, neví.

psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí.“ Správně odpověděly dvě třetiny respondentů.

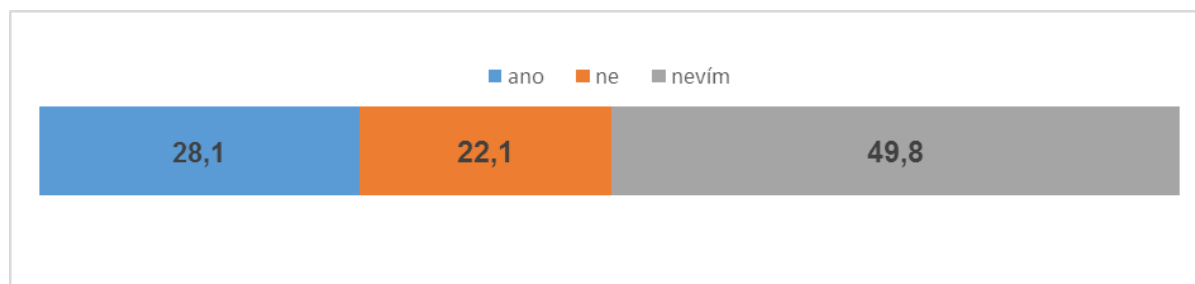
**Graf 14: Znalost regulace TV vysílání kvůli možnému dopadu na děti\***



\* První otázka byla položena všem respondentům (1 063), další tři otázky jen těm, kteří na první otázku odpověděli „ano“ (celkem 650 respondentů).

Pokud jde o internet, směřovaly otázky k povědomí o bezpečném užívání internetu, konkrétně o možnosti legální obrany (Graf 15). Na uzavřenou otázku MD.11<sup>37</sup> byli dotázáni všichni respondenti (1 060, 3 neodpověděli), v případě kladné odpovědi (to se týkalo necelé třetiny, 28,11 %, 298 osob) jim byla položena i otázka MD.12,<sup>38</sup> v níž měli specifikovat způsob obrany. Z grafu 15 je zřejmé, že na tuto otázku nedokázala odpovědět téměř polovina respondentů, zhruba třetina odpověděla kladně. Z odpovědí na otázku MD.12 (Tabulka 20) je vidět, jak by respondenti v případě potřeby postupovali.

**Graf 15: Pokud se na internetu o Vás objeví nějaká lživá, zkreslená či urážlivá informace, můžete se proti tomu nějak bránit? (n = 1 060\*, v %)**



\* 3 respondenti neodpověděli

<sup>37</sup> MD.11: „Pokud se na internetu o Vás objeví nějaká lživá, zkreslená či urážlivá informace (příp. podobně urážlivá fotografie nebo video, kde se objevujete), můžete se proti tomu nějak bránit?“

<sup>38</sup> MD.12: „Jakým způsobem se můžete bránit?“

**Tabulka 20: Jakým způsobem se můžete bránit? (n = 298)**

<b>Pokud ano, jakým způsobem byste se bránil/a? (n=298)</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Podání trestního oznámení na policii, soudní žalobou, kontaktoval/a bych právníka	135	45,3
Nahlásil/a bych to správci stránek	69	23,2
Nahlásil/a bych to, stěžoval/a bych si, požadoval/a bych smazání	27	9,1
Domluvou s autorem, vysvětlením, žádal/a bych omluvu	18	6,0
Zveřejnil/a bych vlastní reakci (např. komentář, blog)	8	2,7
Požádal/a bych o zablokování stránky nebo uživatele (jeho profilu)	8	2,7
V případě potřeby bych si to zjistil/a	5	1,7
Jiná odpověď	28	9,4
Celkem	298	100

### 6.3.2 Povědomí o médiích veřejné služby

Otázky ME.1 až ME.4 (Tabulka 21 a Tabulka 22) zjišťovaly povědomí respondentů o médiích veřejné služby a jejich povinnostech, otázka ME.5 (Tabulka 23) zjišťovala znalosti vlastních práv vůči médiím. Z výpovědí o médiích veřejné služby je významné, že stále ještě čtvrtina (25,6 %) respondentů považuje ČT a ČRo za státní média. Navzdory tomu ale téměř polovina respondentů věděla o povinnosti provozovatelů televizního vysílání vysílat část pořadů s titulky (ale téměř polovina tuto povinnost spojovala pouze s ČT – zřejmě důsledek faktu, že titulkování pořadů je chápáno jako služba menšině).

**Tabulka 21: Znalost mediálního prostředí – média veřejné služby (n = 1 063)**

<b>Česká televize a Český rozhlas: forma organizace</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Státní média	272	25,6
Média veřejné služby (veřejnoprávní média), která jsou financována ze zákona prostřednictvím koncesionářských poplatků	670	63,0
Soukromé organizace, kterým přispíváme na provoz poplatky, aby nemusely zařazovat reklamu	50	4,7
Neví	71	6,7

<b>Jak je podle Vás televizní program zpřístupňován pro osoby s poruchami zraku či sluchu?</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Každá TV stanice má povinnost vysílat určité procento pořadů se skrytými či otevřenými titulky	221	20,8
Pouze ČT má povinnost vysílat všechny pořady se skrytými či otevřenými titulky	106	10,0
Pouze ČT má povinnost vysílat část pořadů se skrytými či otevřenými titulky	479	45,1
TV stanice nemusí vysílat pořady s titulky.	42	4,0
Neví	215	20,2

Pokud jde o povinnosti vysílatelů, rozdíly mezi soukromými vysílateli a poskytovateli veřejné služby (Tabulka 22) a pokud jde o mediálně právní povědomí (Tabulka 23), respondenti se v nadpoloviční většině vykazali dobré, nebo alespoň přibližné povědomí o platných legislativních úpravách.

**Tabulka 22: : Znalost mediálního prostředí – povinnosti vysílatelů (n = 1 063, v %)**

<b>Vyberte ty povinnosti, které musí všechny celoplošné televizní stanice v ČR ze zákona dodržovat.</b>	<b>ano</b>	<b>ne</b>	<b>neví</b>
Nesmí ve vysílaných pořadech podněcovat k nenávisti z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení atd.	79,5	9,1	11,4
Nesmí ve vysílaných pořadech propagovat válku.	69,7	13,5	16,8
Musí zajistit, aby byly názory nebo hodnotící komentáře odděleny od informací zpravodajského charakteru.	49,1	21,2	29,7
Musí zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti.	67,5	15,9	16,7
<b>V čem se podle zákona má lišit program Českého rozhlasu a České televize od ostatních komerčních stanic?</b>			
Česká televize a Český rozhlas nesmí zařazovat reklamy.	49,9	27,4	22,7
Česká televize a Český rozhlas musí poskytovat takovou skladbu pořadů, aby odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů.	67,1	14,2	18,7
Česká televize a Český rozhlas musí přispívat k právnímu povědomí obyvatel ČR.	57,4	17,9	24,7

**Tabulka 23: Znalost mediálního prostředí – vlastní práva vůči médiím (n = 1 063, v %)**

<b>Na co z uvedeného má podle Vás každý občan ČR právo? (v %)</b>	<b>ano</b>	<b>ne</b>	<b>neví</b>
Odmítnout platit koncesionářské poplatky, pokud nesleduje ČT či Český rozhlas.	33,7	51,6	14,7
Požadovat uveřejnění odpovědi, pokud o dané osobě byla uveřejněna nepravdivá, neúplná nebo nepřesná informace.	64,2	12,3	23,5
Vydávat jakýkoli deník či časopis, který si řádně zaregistruje.	51,0	16,4	32,6

## 7 Zdroje

Cebe, J., Jiráček, J., Trampota, T., Wolák, R. (2011a). *Stav mediální gramotnosti v ČR. Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let*. Praha: RRTV, CEMES.

Cebe, J., Jiráček, J., Kohutová, R., Trampota, T., Vochocová, L., Wolák, R. (2011b). *Stav mediální gramotnosti v ČR. Fáze II. Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva do 15 let*. Praha: RRTV, CEMES.

Český rozhlas (2016). Co je rozhlasový přijímač? Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/poplatek/fyzickeosoby/zprava/1483752> [23. 5. 2016]

Český sociálněvědní datový archiv. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. Dostupný z <http://archiv.soc.cas.cz> [23. 5. 2016]

Evropský parlament a Rada EU (2010). Směrnice Evropského parlamentu a Rady ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (2010/13/EU)

Karmakar, M., Sloan Krueger, J. (2016). Those post-binge-watching blues? They might be real. *The Conversation*. Dostupné z: <http://theconversation.com/those-post-binge-watching-blues-they-might-be-real-52478> [23. 5. 2016]

Macek, J., Macková, A., Škařupová, K., Waschková Císařová, L. (2015). *Stará a nová média v každodennosti českých publik (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z [http://www.researchgate.net/publication/280154724\\_Star%C3%A1\\_a\\_nov%C3%A1\\_m%C3%A9dia\\_v\\_k%C3%A1ždodennosti\\_%C4%85esk%C3%BDch\\_public\\_v%C3%BDzkumn%C3%A1\\_zpr%C3%A1va](http://www.researchgate.net/publication/280154724_Star%C3%A1_a_nov%C3%A1_m%C3%A9dia_v_k%C3%A1ždodennosti_%C4%85esk%C3%BDch_public_v%C3%BDzkumn%C3%A1_zpr%C3%A1va) [23. 5. 2016].

Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group.

Šedřová, K. (2007). *Děti a rodiče před obrazovkou*. Brno: Paido.

Zákon č. 231/2001 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy

## 8 Přílohy

### 8.1 Dotazník

pokyn: podejte dotázanému kartu DU\_1

#### DU.1 Řekněte, prosím, důvěřujete, nebo nedůvěřujete

ROZHODNĚ DŮVĚŘUJE	SPÍŠE DŮVĚŘUJE	SPÍŠE NEDŮVĚŘUJE	ROZHODNĚ NEDŮVĚŘUJE	NEVÍ
1	2	3	4	9
a) soudům,			1 2 3 4 9	
b) policii ČR,			1 2 3 4 9	
c) armádě,			1 2 3 4 9	
d) tisku,			1 2 3 4 9	
e) televizi,			1 2 3 4 9	
f) rádiu,			1 2 3 4 9	
g) odborům,			1 2 3 4 9	
h) církvím,			1 2 3 4 9	
i) neziskovým organizacím,			1 2 3 4 9	
j) bankám,			1 2 3 4 9	
k) internetu?“			1 2 3 4 9	

pokyn: podejte dotázanému kartu MA.1

#### MA.1 Která z následujících zařízení používáte denně, nebo téměř denně?

ANO	NE
1	2
a) Televizní přijímač,	1 2
b) rozhlasový přijímač,	1 2
c) hudební přehrávač (gramofon, CD, MP3, Ipod atd.),	1 2
d) tištěná média (denní tisk, časopisy, knihy),	1 2
e) elektronickou čtečku knih,	1 2
f) stolní počítač, přenosný počítač (notebook [čti: noutbúk], netbook), tablet (iPad),	1 2
g) mobilní telefon, smartphone [čti: smartfoun], tzv. „chytrý telefon“,	1 2
h) nositelné technologie, wearable [čti: vérebl] technology (např. Google Glass),	1 2
i) herní konzole (Nintendo DS/ playstation [čti: plejstejšn]/ Xbox)?“	1 2

pokyn: ponechte dotázanému kartu MA.1 a do rámečku vepište číslici možnosti z karty, kterou zmíní respondent

#### MA.2 Které z Vámi uvedených zařízení byste nejvíce postrádal, kdybyste o něj přišel?

NEVÍ = 99

ŽÁDNÉ = 98

#### MB.1 Sledujete televizní pořady, ať už na televizním přijímači nebo jiném zařízení?

Ano, ..... 1 => **MB.2**  
 Ne..... 2 => **MB.5**

filtr: pokládejte pouze těm, kteří v otázce mb.1 uvedli, že sledují televizní pořady (kód1)  
 pokyn: do rámečků vepište počet hodin za týden

**MB.2 Odhadněte, kolik hodin týdně strávíte sledováním televizních pořadů:**

TÍMTO ZPŮSOBEM TELEVIZNÍ POŘADY NESLEDUJE = 997

HOD.

a) na televizním přijímači v době jejich vysílání,	
b) na televizi ze záznamu, později než v době jejich vysílání v TV („odložené sledování“),	
c) na internetu zdarma,	
d) na internetu za poplatek (např. Netflix).	

pokyn: podejte dotázanému kartu MB.3

**MB.3 Do jaké míry následující tvrzení odpovídají způsobu, jak sledujete televizní pořady?**

ROZHODNĚ SOUHLASÍ	SPÍŠE SOUHLASÍ	ANI SOUHLAS, ANI NESOUHLAS	SPÍŠE NESOUHLASÍ	ROZHODNĚ NESOUHLASÍ	NEVÍ				
1	2	3	4	5	9				
a) Naplánujete si sledování určitého pořadu, a pak ho sledujete.				1	2	3	4	5	9
b) Nezajímají Vás konkrétní pořady, rád přepínáte a zjišťujete, co kde vysílají.				1	2	3	4	5	9
c) Sledování televize s rodinou je příležitost, jak být spolu.				1	2	3	4	5	9
d) Často se díváte i na pořad, který byste si sám nevybral, vybírá ho ale jiný člen domácnosti.				1	2	3	4	5	9
e) V rodině nastávají konflikty kvůli sledovanému televiznímu programu.				1	2	3	4	5	9
f) Televizní vysílání je u Vás doma puštěné jako zvuková kulisa, i když ho nikdo právě nesleduje.				1	2	3	4	5	9
g) O pořadech sledovaných v televizi (seriálu, filmu, pořadu) si povídáte s dalšími lidmi.				1	2	3	4	5	9
h) Sledování televize s rodinou je škoda času, raději trávíte čas jinak.				1	2	3	4	5	9
i) Dáváte přednost tematickým televizním stanicím (např. sportovní kanály, hudební stanice či televizní programy určené dětem).				1	2	3	4	5	9

**MB.4 Proč se díváte na televizní pořady, co na nich nejvíce oceňujete?**

!!! Pokládejte všem!!!

**MB.5 Vadí Vám něco na současných televizních pořadech?**

Ano, ..... 1=> **MB.6**  
 ne..... 2=> **MB.7**  
 NEVÍ ..... 9=> **MB.7**

filtr: položte těm, kteří v MB.5 odpověděli variantou 1, tzn., že jim něco vadí na současných televizních pořadech

**MB.6 Co Vám na současných televizních pořadech nejvíce vadí?**

**MB.7 Je podle Vás televizní vysílání v České republice nějak ze zákona regulováno?**

- Ano ..... 1
- Ne..... 2
- NEVÍ ..... 9

**MB.8 „Je podle Vás ze zákona regulováno televizní vysílání kvůli jeho možnému dopadu na děti?**

- Ano ..... 1=> MB.9
- Ne..... 2=> MC.1
- NEVÍ..... 9=> MC.1

filtr: položte těm, kteří v MB.8 odpověděli variantou 1, tzn. že je televizní vysílání regulováno s ohledem na děti.

**MB.9 Jakou formou jsou v tomto ohledu televizní pořady regulovány?**

ANO	NE	NEVÍ
1	2	9
a) Pořady obsahující pornografii nebo samoúčelné násilí jsou zcela zakázány.		1 2 9
b) V televizních pořadech a reklamách se mohou objevovat vulgarity až po 22. hodině.		1 2 9
c) Reklamy v televizi nesmí být cílené na děti a mladistvé, tedy nesmí jim nabízet žádné produkty ani služby.		1 2 9

**MC.1 Posloucháte rozhlasové vysílání, pořady, ať už z rádia nebo jiného zařízení?**

- Ano ..... 1 =>MC.2
- Ne..... 2 =>MC.6

filtr: položte těm, kteří v otázce MC.1 odpověděli variantou 1, tzn. že poslouchají rozhlasové vysílání

pokyn: do rámečků vepište počet hodin za týden

**MC.2 Kolik hodin týdně strávíte poslechem rozhlasových pořadů:**

*TÍMTO ZPŮSOBEM ROZHLAS NEPOSLOUCHÁ =997*

*HOD.*

a) prostřednictvím rozhlasového přijímače (rádia),	
b) prostřednictvím televizního přijímače,	
c) živě na internetu,	
d) již odvysílaných pořadů dostupných na internetu.	



**MC.3 Kde obvykle posloucháte rozhlasové vysílání, pořady?**

ANO	NE
1	2
a) Doma,	1 2
b) v práci,	1 2
c) ve škole,	1 2
d) u přátel,	1 2
e) v MHD,	1 2
f) v autě,	1 2
g) jinde.	1 2

pokyn: podejte dotázanému kartu MC.4

**MC.4 Do jaké míry následující tvrzení odpovídají způsobu, jak posloucháte rozhlasové vysílání?**

ROZHODNĚ SOUHLASÍ	SPÍŠE SOUHLASÍ	ANI SOUHLAS, ANI NESOUHLAS	SPÍŠE NESOUHLASÍ	ROZHODNĚ NESOUHLASÍ	NEVÍ
1	2	3	4	5	9
a) Naplánujete si poslech určitého pořadu, a pak ho posloucháte.				1 2 3 4 5 9	
b) Rozhlasové vysílání si použijete pro zpříjemnění nějaké práce nebo jiné činnosti.				1 2 3 4 5 9	
c) Někdy posloucháte i rozhlasové vysílání, které byste si sám nevybral, vybírá je ale někdo jiný (kolega v práci, spolujezdec, člen domácnosti).				1 2 3 4 5 9	
d) V rodině nastávají konflikty kvůli poslouchanému rozhlasovému vysílání.				1 2 3 4 5 9	
e) Rozhlasové vysílání posloucháte hlavně kvůli zpravodajství (zprávy, zpravodajské souhrny, sport, počasí) a publicistice (diskuze, rozhovory, komentáře).				1 2 3 4 5 9	
f) Rozhlasové vysílání posloucháte hlavně kvůli hudbě.				1 2 3 4 5 9	

**MC.5 Proč posloucháte rozhlasové vysílání, co na něm nejvíce oceňujete?**

!!! Pokládejte všem!!!

**MC.6 Vadí Vám něco na současném rozhlasovém vysílání?**

Ano, ..... 1 =>MC.7  
 ne..... 2 =>MC.8  
 NEVÍ ..... 9 =>MC.8

filtr: položte těm, kteří v MC.6 odpověděli variantou 1, tzn. že jim něco na rozhlasovém vysílání vadí

**MC.7 Co Vám na současném rozhlasovém vysílání nejvíce vadí?****MC.8 Je podle Vás rozhlasové vysílání v České republice nějak ze zákona regulováno?**

Ano, ..... 1  
 Ne..... 2  
 NEVÍ ..... 9

**MD.1 Používáte internet, to je www stránky, e-mail nebo kteroukoliv jinou část internetu, ať již ze svého počítače, mobilního telefonu, tabletu, případně z jiného zařízení?**

- Ano ..... 1 => MD.2  
 Ne ..... 2 => MD.8  
 NEVÍ..... 9 => MD.8

filtr: položte těm, kteří v MD.1 odpověděli variantou 1, tzn. že používají internet  
 pokyn: do rámečků vepište počet hodin za týden

**MD.2 Kolik hodin týdně strávíte na internetu?**

ZDE INTERNET NEPOUŽÍVÁ = 997

- a) Doma,  
 b) v práci,  
 c) ve škole/na univerzitě,  
 d) v knihovně,  
 e) na cestách (v autě, autobuse, vlaku, v MHD) přes mobilní telefon/tablet, nebo na jiném přenosném zařízení.

pokyn: podejte dotázanému kartu MD.3

**MD.3 Které z uvedených aktivit děláte na internetu a jak často?**

ALESPOŇ JEDNOU DENNĚ	ALESPOŇ JEDNOU TÝDNĚ	ALESPOŇ JEDNOU MĚSÍČNĚ	MÉNĚ ČASTO NEŽ JEDNOU MĚSÍČNĚ	NIKDY	NEVÍ
1	2	3	4	5	9
a) Posílání a čtení e-mailů,				1	2 3 4 5 9
b) chatování nebo volání (např. přes Skype [čti: Skájp], Facebook chat[čti: fejsbúk čet]),				1	2 3 4 5 9
c) prohlížení si sociálních sítí (např. Facebook [čti: fejsbúk], Twitter, Instagram),				1	2 3 4 5 9
d) nakupování online,				1	2 3 4 5 9
e) bankovní převody a platby (internetové bankovníctví),				1	2 3 4 5 9
f) hledání informací (úřady, práce, studium, doprava, nabídka kin/divadel, recepty, zdraví, kontakty a otevírací hodiny atd.),				1	2 3 4 5 9
g) prohlížení zpravodajství (servery, televizní zpravodajství, publicistika),				1	2 3 4 5 9
h) poslech hudby, sledování videí (např. YouTube), prohlížení fotografií,				1	2 3 4 5 9
i) hraní her na internetu,				1	2 3 4 5 9
j) online sázení a hazardní hry,				1	2 3 4 5 9
k) psaní vlastního blogu, tvorba a správa vlastních stránek,				1	2 3 4 5 9
l) nahrávání a sdílení, např. videí či fotografií,				1	2 3 4 5 9
m) stahování filmů, seriálů, hudby, počítačových her atd.,				1	2 3 4 5 9
n) prodávání online,				1	2 3 4 5 9
o) účast na online vzdělávacích kurzech a školeních.				1	2 3 4 5 9

**MD.4 Máte pocit, že pro Vás používání internetu představuje nějaké konkrétní riziko?**

Ano..... 1 =&gt;MD.5

Ne..... 2 =&gt;MD.6

filtr: položte těm, kteří v MD.4 odpověděli variantou 1, tzn. že pro ně používání internetu představuje riziko

**MD.5 Jaké riziko Vám hrozí?**

pokyn: podejte dotázanému kartu MD.6

**MD.6 Do jaké míry následující tvrzení vystihují Vaši zkušenost s používáním internetu?**

ROZHODNĚ SOUHLASÍ	SPÍŠE SOUHLASÍ	ANI SOUHLAS, ANI NESOUHLAS	SPÍŠE NESOUHLASÍ	ROZHODNĚ NESOUHLASÍ	NEVÍ				
1	2	3	4	5	9				
a) Když nejste delší dobu na internetu, začínáte mít pocit, jestli Vám něco neuniklo (např. někdo Vám neposlal e-mail, nepublikoval komentář nebo příspěvek na sociální síti, na který by bylo třeba rychle odpovědět, nebo nebyla zveřejněna nějaká důležitá zpráva).									
				1	2	3	4	5	9
b) Jeden z hlavních důvodů, proč pořizujete fotografie nebo videa, je jejich sdílení na internetu (e-mailem, na sociálních sítích, na blogu či jinde).									
				1	2	3	4	5	9
c) Občas se Vám na internetu přihodí nějaký problém (např. vyskočí nějaké okno, nejde otevřít soubor, spustit video), který pak řešíte s někým dalším.									
				1	2	3	4	5	9

**MD.7 Proč používáte internet, co na něm nejvíce oceňujete?***!!! Pokládejte všem!!!***MD.8 Je něco, co Vám na internetu vadí?**

Ano ..... 1 =&gt;MD.9

Ne..... 2 =&gt;MD.10

NEVÍ ..... 9 =&gt;MD.10

filtr: položte těm, kteří v MD.8 odpověděli variantou 1, tzn. že jim něco na internetu vadí

**MD.9 Co Vám konkrétně na internetu nejvíce vadí?****MD.10 Je podle Vás internet v Česku nějak ze zákona regulovaný, tzn. je nějak omezováno, co může a nemůže být na internetu zveřejněno?**

Ano ..... 1

Ne..... 2

NEVÍ ..... 9

**MD.11 Pokud se na internetu o Vás objeví nějaká lživá, zkreslená či urážlivá informace (příp. podobně urážlivá fotografie nebo video, kde se objevujete), můžete se proti tomu nějak bránit?**

- Ano ..... 1 =>MD.12  
 Ne ..... 2 =>ME.1  
 NEVÍ ..... 9 =>ME.1

filtr: položte těm, kteří v MD.11 odpověděli variantou 1, tzn. že je možnost bránit se lživým informacím.

**MD.12 Jakým způsobem se můžete bránit?**

- a)  
b)

!!! Pokládejte všem!!!

**ME. 1 Česká televize a Český rozhlas jsou:**

- státní média, ..... 1  
 média veřejné služby (veřejnoprávní média), která jsou financována ze zákona prostřednictvím koncesionářských poplatků, ..... 2  
 soukromé organizace, kterým přispíváme na provoz poplatky, aby nemusely zařazovat reklamu..... 3  
 NEVÍ ..... 9

**ME. 2 Z následujících možností vyberte ty povinnosti, které musí všechny celoplošné televizní stanice v ČR ze zákona dodržovat.**

ANO, musí dodržovat	NE, nemusí dodržovat	NEVÍ
1	2	9
a) Musí zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti.		1 2 9
b) Musí zajistit, aby byly názory a hodnotící komentáře odděleny od informací zpravodajského charakteru.		1 2 9
c) Nesmí ve vysílaných pořadech propagovat válku.		1 2 9
d) Nesmí ve vysílaných pořadech podněcovat k nenávisti z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení.“		1 2 9

**ME.3 Je podle Vás televizní program zpřístupňován pro osoby s poruchami sluchu či zraku?**

- Ano, každá televizní stanice má povinnost vysílat určité procento pořadů se skrytými či otevřenými titulky a zpřístupňovat část programu sluchově či zrakově znevýhodněným. 1  
 Ano, ale pouze Česká televize má povinnost vysílat část pořadů se skrytými či otevřenými titulky a zpřístupňovat část programu sluchově či zrakově znevýhodněným. 2  
 3

Ano, ale pouze Česká televize má povinnost vysílat všechny pořady se skrytými či otevřenými titulky a zpřístupňovat program sluchově a zrakově znevýhodněným.

Ne. 4  
NEVÍ 9

**ME.4 V čem se podle zákona má lišit program Českého rozhlasu a České televize od ostatních komerčních stanic?**

ANO, má se lišit	NE, nemá se lišit	NEVÍ
1	2	9
a) Česká televize a Český rozhlas musí přispívat k právnímu povědomí obyvatel ČR. 1 2 9		
b) Česká televize a Český rozhlas musí poskytovat takovou skladbu pořadů, aby odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů. 1 2 9		
c) Česká televize a Český rozhlas nesmí zařazovat reklamy.“ 1 2 9		

**ME.5 Na co z uvedeného má podle Vás každý občan ČR právo?**

ANO, má právo	NE, nemá právo	NEVÍ
1	2	9
a) Odmítnout platit koncesionářské poplatky, pokud nesleduje programy České televize nebo neposlouchá stanice Českého rozhlasu. 1 2 9		
b) Požadovat uveřejnění odpovědi, pokud o dané osobě byla uveřejněna nepravdivá, neúplná nebo nepřesná informace. 1 2 9		
c) Vydávat jakýkoli deník či časopis, který si řádně zaregistruje.“ 1 2 9		

**MR.1 Čím se hlavně řídíte při posuzování vhodnosti televizních pořadů a filmů pro Vaše dítě?**

Nemáte děti. .... 8  
Intuicí. .... 1  
Informací, kterou dodal výrobce či provozovatel (např. upozornění před pořadem v TV, označení pořadu podle vhodného věku a obsahu pořadu) ..... 2  
Radou přátel, známých či rodinných příslušníků. .... 3  
Předchozí zkušeností s podobným typem pořadu. .... 4  
Tím, že pořad zhlédnete a (ne)vhodnost posoudíte. .... 5  
Nic z výše uvedeného..... 6

**MR.2 Jaký je Váš názor na označování televizních pořadů podle vhodnosti pro děti?**

Je to vhodná pomůcka pro rodiče. 1  
Je to zbytečné. 2  
Je to kontraproduktivní – nedoporučené pořady děti budou ještě více lákat. 3  
Nemáte na to názor. 4

## IDE.2 Kolik je Vám let?

### IDE.6 Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Základní.....	1
Vyučen/střední škola bez maturity .....	2
Střední s maturitou.....	3
VOŠ, VŠ.....	4

### IDE.12 Máte nezaopatřené děti? Pokud ano, kolik?

Jedno nezaopatřené dítě .....	1
Dvě nezaopatřené děti .....	2
Tři nezaopatřené děti .....	3
Čtyři nebo více nezaopatřených dětí .....	4
Nemáte žádné nezaopatřené dítě. ....	5

### MS.9 Kolik dětí do 18 let (včetně) s Vámi žije ve společné domácnosti?

Jedno .....	1
Dvě .....	2
Tři .....	3
Čtyři a více .....	4
Žádné. ....	5

### IDE.10a A jaký je Váš celkový čistý měsíční příjem, tj. příjem pouze Vaší osoby? Pokud nevíte přesně, odhadněte prosím alespoň přibližnou částku.

ODMÍTL ODPOVĚDĚT = 8

NEMÁ PŘÍJEM = 7

VEPIŠTE ČÁSTKU:

### IDE.3a Jste

Svobodný, svobodná .....	1
Ženatý, vdaná (příp. žijete v registrovaném partnerství) .....	2
Rozvedený, rozvedená .....	3
Vdovec, vdova .....	4
NEVÍ .....	9

### IDE.3b Žijete ve Vaší domácnosti s manželem/kou nebo se stálým partnerem/kou?

ANO .....	1
NE .....	2

### IDE.13 Kolik členů včetně Vás má Vaše domácnost? Nezapomeňte započítat do celkového počtu také sebe.

POČET OSOB:

pokyn: podejte dotázanému kartu IDE.5C

**IDE.5c Pokuste se zařadit do některé skupiny.**

kódy 1,2,4

kód 3

kódy 5-17 => pokračujte na **IDE.5b**

filtr: pouze pro ekonomicky aktivní (kódy 5 až 17 v otázce ide.5c)

pokyn: podejte dotázanému kartu IDE.5B

**IDE.5b V jakém odvětví pracujete?**

pokyn: podejte dotázanému kartu IDE.19

**IDE.19 Když se podíváte na kartu IDE.19, jak byste označil místo, ve kterém žijete?**

NEVÍ = 9

otázky pro tazatele (vyplňte ihned po skončení rozhovoru)

**IDE.8 Dotázaný je:**

MUŽ = 1

ŽENA = 2

**IDE.9 DOTÁZANÝ BYDLÍ V OKRESE ČÍSLO:**

**IDE.70 RESPONDENT ŽIJE V OBCI/MĚSTĚ:.....**

NUTS2

VSO

**Karty pro respondenty:****KARTA DU.1**

rozhodně důvěřuji	spíše důvěřuji	spíše nedůvěřuji	rozhodně nedůvěřuji
1	2	3	4

**KARTA MA.1**

1	Televizní přijímač
2	Rozhlasový přijímač
3	Hudební přehrávač (gramofon, CD, MP3, iPod atd.)
4	Tištěná média (denní tisk, časopisy, knihy)
5	Elektronickou čtečku knih
6	Stolní počítač, přenosný počítač (notebook, netbook), tablet (iPad)
7	Mobilní telefon, smartphone, tzv. „chytrý telefon“
8	nositelné technologie, wearable technology (např. Google Glass)
9	Herní konzole (Nintendo DS/ playstation / Xbox)

**KARTA MB.3**

rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
1	2	3	4	5

**KARTA MC.4**

rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
1	2	3	4	5

**KARTA MD.3**

alespoň jednou denně	alespoň jednou týdně	alespoň jednou měsíčně	méně často než jednou měsíčně	nikdy
1	2	3	4	5

**KARTA MD.6**

rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
1	2	3	4	5

**KARTA IDE.5c**

01	Student, učeň
02	Nepracující důchodce
03	Nezaměstnaný
04	V domácnosti, na rodičovské dovolené
05	Podnikatel se 3 a více zaměstnanci
06	Samostatně činný s 1 -2 zaměstnanci
07	Samostatně činný bez zaměstnanců
08	Vyšší odborný zaměstnanec (vědeckí a odborní duševní prac.)
09	Nižší odborný zaměstnanec



10	Řadový úředník (nižší administrativní pracovník)
11	Provozní pracovník ve službách a obchode
12	Řemeslník, opravář, dělník vyučený v oboru práce
13	Obsluha strojů, zařízení a dopr. prostředků, montážní dělník, dělník nevyučení v oboru práce
14	Pomocný a nekvalifikovaný pracovník
15	Fyzicky pracující člen zemědělského družstva, zemědělský dělník
16	Vedoucí, řídicí pracovník s 1 až 9 podřízenými
17	Vedoucí, řídicí pracovník s 10 a více podřízenými

#### KARTA IDE.19

1	Velké město
2	Předměstí velkého města nebo sídlo v bezprostřední blízkosti velkého města
3	Středně velké město
4	Malé město
5	Velká vesnice
6	Malá vesnice, osada, samota
7	Jiný typ sídla

## Příloha 1: Struktura základního a výběrového souboru

		Rozložení	Výběrový soubor	
		obyvatelstva ČR <sup>39</sup>	(N= 1 063)	
		%	počet	%
<b>pohlaví</b>	Muži	48,5	520	48,9
	Ženy	51,5	543	51,1
<b>věk</b>	15–19 let	6,5	60	5,6
	20–29 let	15,6	173	16,3
	30–44 let	27,5	295	27,9
	45–59 let	23,6	249	23,4
	60 a více let	26,8	285	26,8
<b>vzdělání</b>	Základní	18,6	191	18,0
	Střední bez maturity	34,9	376	35,3
	Střední s maturitou	31,8	337	31,7
	Vysokoškolské	14,7	159	15,0
<b>velikost místa bydliště</b>	do 799 obyvatel	13,8	110	10,3
	800–1999 obyvatel	12,6	132	12,4
	2000–4999 obyv.	11,6	112	10,5
	5000–14999 obyv.	13,9	187	17,7
	15000–29999 obyv.	10,4	124	11,7
	30000–79999 obyv.	11,4	111	10,4
	80000–99999 ob.	13,8	152	14,3
	1000000 a více ob.	12,5	135	12,7
<b>kraj</b>	Praha	12,5	135	12,6
	Středočeský	12,2	124	11,7
	Jihočeský	6,0	72	6,8
	Plzeňský	5,5	64	6,0
	Karlovarský	2,8	30	2,8
	Ústecký	7,7	90	8,5
	Liberecký	4,1	40	3,8
	Královehradecký	5,2	54	5,1
	Pardubický	4,9	53	5,0
	Vysočina	4,8	57	5,4
	Jihomoravský	11,2	112	10,5
	Olomoucký	6,0	46	4,3
	Zlínský	5,6	60	5,6
	Moravskoslezský	11,5	126	11,9

Pozn.: Možný rozdíl mezi celkovým počtem dotázaných a součtem dotazníků v jednotlivých kvótních znacích je způsoben nezodpovězením otázky.

<sup>39</sup> Sčítání lidu, domů a bytů, 2011 (ČSÚ, 2012)

## 8.2 Tabulky a grafy

Tabulka 24: Způsoby užívání televize (n=952)

	rozhodně souhlasí	spíše souhlasí	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	neví	celkem	bez odpovědi
Dávám přednost tematickým televizním stanicím (sportovní, hudební či dětské programy)	24,6	42,5	16,9	9,5	6,5		951	1
Sledování televize s rodinou je škoda času, raději trávíme čas jinak.	9	26,4	25,1	23,1	16,2	0,2	952	
O pořadech sledovaných v televizi si povídám s dalšími lidmi.	9,3	28,8	25,4	17	16,6	2,8	951	1
Televizní vysílání je u nás doma puštěné jako zvuková kulisa	7,8	26,3	21,2	21,6	21,8	1,3	952	
V rodině nastávají konflikty kvůli sledovanému televiznímu programu.	3,4	10,3	17,2	29,3	39,1	0,7	952	
Často se dívám i na pořad, který bych si sám nevybral, vybírá ho ale jiný člen domácnosti.	11,3	25,4	20,1	19,7	23,3	0,1	952	
Sledování televize s rodinou je příležitost, jak být spolu.	10,1	38,2	23,8	18,1	9,3	0,4	952	
Nezajímají mě konkrétní pořady, rád přepínám a zjišťuji, co kde vysílají.	13,7	19,2	31,3	20,4	12,4	3,1	950	2
Naplánuji si sledování určitého pořadu, a pak ho sleduji.	14,3	29,6	24,3	20,5	10,2	1,2	952	

**Tabulka 25: Způsoby užívání rozhlasu (n=763)**

	rozhodně souhlasí	spíše souhlasí	ani souhlas, ani nesouhlas	spíše nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	neví	celkem	bez odpovědi
Rozhlasové vysílání poslouchám hlavně kvůli hudbě.	36,2	36	17,9	5,5	4	0,4	759	4
Rozhlas poslouchám hlavně kvůli zpravodajství a publicistice.	17,6	27,8	23,3	13,9	16,6	0,8	760	3
V rodině nastávají konflikty kvůli poslouchanému rozhlasovému pořadu/stanici.	0,8	3,6	6,2	20,5	67,8	1,2	760	3
Někdy poslouchám i stanici nebo pořady, který bych si sám/sama nevybral/a, vybírá je ale někdo jiný.	8,8	29,5	21,1	16,8	22,8	1,1	760	3
Rozhlasové vysílání si pouštím pro zpříjemnění nějaké práce nebo jiné činnosti.	52,8	34,9	6,6	3,4	2,2	0,1	760	3
Naplánuji si poslech určitého pořadu a pak ho poslouchám.	5,9	13,2	15,4	29,1	36,3	0,1	760	3

Tabulka 26: Četnost aktivit na internetu (n=817)

	alespoň jednou denně	alespoň jednou týdně	alespoň jednou měsíčně	méně než jednou měsíčně	nikdy	neví	celkem	bez odpovědi
Posílání a čtení e-mailů	61,8	29,7	4,7	1,6	2,2		817	
Chatování a/nebo internetové volání	32,9	23,9	10,3	7,8	24,7	0,4	817	
Prohlížení si sociálních sítí	42,5	18,8	6,9	6,3	25,4	0,2	816	1
Nakupování online	2,5	8	29,7	36,4	22,5	1	816	1
Bankovní převody a platby	4,8	26,6	35,2	6,6	26,5	0,4	816	1
Hledání informací	27,2	39,2	21,2	8,2	3,9	0,4	817	
Prohlížení zpravodajství	38,5	30,9	13,6	8,8	7,8	0,4	816	1
Poslech hudby, sledování videí, prohlížení fotografií	21,5	23,9	21,7	13,5	19	0,5	817	
Hraní her na internetu	9,6	13,8	11	12,5	52,2	0,9	816	1
Online sázení a hazardní hry	1,5	2,3	2,7	5,2	87,4	1	815	2
Psaní vlastního blogu, tvorba a správa vlastních stránek	1,5	3,1	3,7	5,1	85,8	0,9	817	
Nahrávání a sdílení např. videí či fotografií	4,7	13,3	20,4	18,6	42,1	0,9	817	
Stahování filmů, seriálů, hudby, her atd.	3,4	14,3	19,8	15,1	46,8	0,6	817	
Prodávání online	1,1	1,8	6,6	15,3	74,5	0,6	816	1
Účast na online vzdělávacích kurzech a školeních	1	2,7	7,3	12,5	75,9	0,6	817	

Tabulka 27: Míra důvěry v média (N=1 063)

		rozhodně důvěřuje	spíše důvěřuje	spíše nedůvěřuje	rozhodně nedůvěřuje	neví	celkem	bez odpovědi
<b>tisk</b>	počet	51	329	413	229	40	1062	1
	%	4,8	31	38,9	21,6	3,8	100	0,1
<b>televize</b>	počet	51	385	405	188	33	1062	1
	%	4,8	36,3	38,1	17,7	3,1	100	0,1
<b>rozhlas</b>	počet	66	470	345	115	65	1061	2
	%	6,2	44,3	32,5	10,8	6,1	100	0,2
<b>internet</b>	počet	53	406	355	115	130	1059	4
	%	5	38,3	33,5	10,9	12,3	100	0,4

Tabulka 28: Míra důvěry v tištěná média (N=1 063, v %)

		rozhodně důvěřuje	spíše důvěřuje	spíše nedůvěřuje	rozhodně nedůvěřuje	neví
<b>pohlaví</b>	muž	4,4	30,8	37,8	23,3	3,7
	žena	5,2	31,1	40,0	19,9	3,9
<b>věk</b>	15 - 17 let	10,8	40,5	27,0	18,9	2,7
	18 - 29 let	4,6	31,6	40,8	17,9	5,1
	30 - 44 let	4,4	27,8	40,7	24,7	2,4
	45 - 59 let	4,0	33,1	37,1	21,4	4,4
	60 - 69 let	4,2	32,3	40,2	19,6	3,7
	70 a více let	7,3	27,1	36,5	25,0	4,2
<b>vzdělání</b>	základní	10,5	32,5	31,9	19,9	5,2
	vyučení/střední bez maturity	4,3	32,3	38,1	21,1	4,3
	střední s maturitou	2,4	32,0	39,8	22,8	3,0
	VOŠ, VŠ	4,4	23,9	47,2	22,0	2,5
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	9,6	27,2	36,0	21,1	6,1
	10-14,9 tis. Kč	4,0	30,2	40,0	22,7	3,1
	15 -19,9 tis. Kč	2,9	35,3	41,0	18,7	2,2
	20-29,9 tis. Kč	5,7	31,1	45,9	13,9	3,3
	30 tis. Kč a více	6,7	33,3	28,9	26,7	4,4
	nemá příjem	6,8	37,0	35,6	16,4	4,1
	odmítl odpovědět	3,3	29,0	38,1	25,7	3,9
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	6,0	31,3	36,1	23,9	2,8
	ne	4,2	30,8	40,3	20,4	4,2
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	4,2	29,8	39,2	24,6	2,3
	ne	4,9	31,5	38,9	20,3	4,4

Tabulka 29: Míra důvěry v televizi (N=1 063, v %)

		rozhodně důvěřuje	spíše důvěřuje	spíše nedůvěřuje	rozhodně nedůvěřuje	neví
<b>pohlaví</b>	muž	4,6	33,3	39,0	20,4	2,7
	žena	5,0	39,1	37,3	15,1	3,5
<b>věk</b>	15 - 17 let	8,1	48,6	32,4	8,1	2,7
	18 - 29 let	6,6	35,7	32,1	20,9	4,6
	30 - 44 let	4,1	34,0	39,8	19,4	2,7
	45 - 59 let	4,4	35,7	43,0	13,7	3,2
	60 - 69 let	2,6	38,1	36,5	20,6	2,1
	70 a více let	7,3	36,5	38,5	14,6	3,1
<b>vzdělání</b>	základní	7,9	42,4	30,9	15,7	3,1
	vyučení/střední bez maturity	4,5	36,7	38,6	16,8	3,5
	střední s maturitou	4,2	36,5	36,5	19,6	3,3
	VOŠ, VŠ	3,2	27,2	49,4	18,4	1,9
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	12,3	32,5	32,5	18,4	4,4
	10-14,9 tis. Kč	4,0	38,8	37,5	17,4	2,2
	15 -19,9 tis. Kč	1,4	40,3	40,3	16,5	1,4
	20-29,9 tis. Kč	5,7	36,1	37,7	14,8	5,7
	30 tis. Kč a více	4,4	37,8	44,4	13,3	0,0
	nemá příjem	6,8	45,2	31,5	12,3	4,1
	odmítl odpovědět	3,0	32,2	40,4	21,4	3,0
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	4,6	39,3	37,3	17,1	1,7
	ne	4,9	34,7	38,5	18,0	3,8
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	3,2	36,7	39,0	19,2	1,9
	ne	5,5	36,1	37,8	17,0	3,6

Tabulka 30: Míra důvěry v rozhlasová média (N=1 063, v %)

		rozhodně důvěřuje	spíše důvěřuje	spíše nedůvěřuje	rozhodně nedůvěřuje	neví
<b>pohlaví</b>	muž	6,7	42,2	34,1	11,4	5,6
	žena	5,7	46,3	31,0	10,3	6,6
<b>věk</b>	15 - 17 let	13,5	45,9	29,7	8,1	2,7
	18 - 29 let	6,2	43,6	29,2	12,3	8,7
	30 - 44 let	5,8	42,2	34,4	11,6	6,1
	45 - 59 let	5,6	46,6	34,5	8,8	4,4
	60 - 69 let	5,3	46,0	32,3	12,2	4,2
	70 a více let	8,3	41,7	30,2	9,4	10,4
<b>vzdělání</b>	základní	11,0	45,5	27,7	9,9	5,8
	vyučení/střední bez maturity	4,8	46,0	32,4	10,4	6,4
	střední s maturitou	5,0	43,6	32,3	12,2	6,8
	VOŠ, VŠ	6,4	40,1	38,9	10,2	4,5
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	13,2	37,7	27,2	15,8	6,1
	10-14,9 tis. Kč	4,9	50,0	30,4	11,2	3,6
	15 -19,9 tis. Kč	6,5	43,2	36,0	10,1	4,3
	20-29,9 tis. Kč	4,9	45,1	37,7	7,4	4,9
	30 tis. Kč a více	9,1	47,7	25,0	9,1	9,1
	nemá příjem	6,8	53,4	27,4	5,5	6,8
	odmítl odpovědět	3,9	41,0	35,2	12,0	7,8
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	6,0	45,6	32,8	10,5	5,1
	ne	6,3	43,7	32,4	11,0	6,6
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	4,5	43,8	34,4	12,3	4,9
	ne	6,9	44,4	31,7	10,3	6,7



Tabulka 31: Míra důvěry v internet (N=1 063, v %)

		rozhodně důvěřuje	spíše důvěřuje	spíše nedůvěřuje	rozhodně nedůvěřuje	neví
<b>pohlaví</b>	muž	5,2	37,7	33,8	12,0	11,2
	žena	4,8	38,9	33,2	9,8	13,3
<b>věk</b>	15 - 17 let	18,9	54,1	18,9	8,1	0,0
	18 - 29 let	9,7	52,0	26,0	7,7	4,6
	30 - 44 let	4,8	41,8	38,1	9,2	6,1
	45 - 59 let	2,8	34,8	34,4	11,7	16,2
	60 - 69 let	1,6	32,4	35,6	13,8	16,5
	70 a více let	8,9	31,1	25,8	10,0	24,2
<b>vzdělání</b>	základní	5,1	33,9	34,9	13,1	13,1
	vyučení/střední bez maturity	2,7	44,6	36,3	9,8	6,5
	střední s maturitou	5,1	44,3	33,5	8,9	8,2
	VOŠ, VŠ	6,2	36,3	20,4	14,2	23,0
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	2,2	30,9	36,8	12,1	17,9
	10-14,9 tis. Kč	4,3	41,0	33,8	12,2	8,6
	15 -19,9 tis. Kč	6,6	50,0	27,9	8,2	7,4
	20-29,9 tis. Kč	4,4	42,2	44,4	2,2	6,7
	30 tis. Kč a více	15,1	52,1	24,7	4,1	4,1
	nemá příjem	3,6	36,0	38,1	11,8	10,6
	odmítl odpovědět	8,5	45,9	31,6	10,5	3,4
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	3,2	34,6	34,5	11,0	16,7
	ne	6,2	44,2	33,1	11,7	4,9
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	4,4	36,1	33,6	10,6	15,4
	ne	5,2	37,7	33,8	12,0	11,2

Tabulka 32: Vadí vám něco na současných televizních pořadech? (N=1 063)

		ano		ne		neví		celk	bez odpovědi
		počet	%	počet	%	počet	%		
<b>pohlaví</b>	muž	294	56,6	180	34,7	45	8,7	519	1
	žena	286	52,9	218	40,3	37	6,8	541	2
<b>věk</b>	15 - 17 let	11	29,7	20	54,1	6	16,2	37	0
	18 - 29 let	89	45,9	87	44,8	18	9,3	194	2
	30 - 44 let	177	60,0	100	33,9	18	6,1	295	0
	45 - 59 let	142	57,3	88	35,5	18	7,3	248	1
	60 - 69 let	105	55,6	68	36,0	16	8,5	189	0
	70 a více let	55	57,3	35	36,5	6	6,3	96	0
<b>vzdělání</b>	základní	93	48,9	81	42,6	16	8,4	190	1
	vyučení/střední bez maturity	210	56,0	136	36,3	29	7,7	375	1
	střední s maturitou	173	51,5	136	40,5	27	8,0	336	1
	VOŠ, VŠ	104	65,4	45	28,3	10	6,3	159	0
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	55	48,7	50	44,2	8	7,1	113	1
	10-14,9 tis. Kč	139	61,8	71	31,6	15	6,7	225	0
	15 -19,9 tis. Kč	72	52,6	57	41,6	8	5,8	137	2
	20-29,9 tis. Kč	74	60,7	42	34,4	6	4,9	122	0
	30 tis. Kč a více	28	62,2	15	33,3	2	4,4	45	0
	nemá příjem	30	41,1	34	46,6	9	12,3	73	0
	odmítl odpovědět	181	54,5	118	35,5	33	9,9	332	0
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	181	51,4	147	41,8	24	6,8	352	0
	ne	399	56,4	251	35,5	58	8,2	708	3
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	178	57,6	109	35,3	22	7,1	309	0
	ne	401	53,6	287	38,4	60	8,0	748	3

Tabulka 33: Vadí vám něco na současném rozhlasovém vysílání? (N=1 063)

		ano		ne		neví		celk	bez odpovědi
		počet	%	počet	%	počet	%		
<b>pohlaví</b>	muž	91	17,6	349	67,4	78	15,1	518	2
	žena	77	14,2	379	70,1	85	15,7	541	2
<b>věk</b>	15 - 17 let	4	10,8	25	67,6	8	21,6	37	0
	18 - 29 let	28	14,4	127	65,5	39	20,1	194	2
	30 - 44 let	61	20,7	199	67,7	34	11,6	294	1
	45 - 59 let	36	14,5	169	68,1	43	17,3	248	1
	60 - 69 let	27	14,3	140	74,1	22	11,6	189	0
	70 a více let	11	11,5	68	70,8	17	17,7	96	0
<b>vzdělání</b>	základní	21	11,1	133	70,0	36	18,9	190	1
	vyučení/střední bez maturity	62	16,5	264	70,4	49	13,1	375	1
	střední s maturitou	52	15,5	231	69,0	52	15,5	335	2
	VOŠ, VŠ	33	20,8	100	62,9	26	16,4	159	0
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	19	16,8	77	68,1	17	15,0	113	1
	10-14,9 tis. Kč	38	17,0	156	69,6	30	13,4	224	1
	15 -19,9 tis. Kč	20	14,4	102	73,4	17	12,2	139	0
	20-29,9 tis. Kč	27	22,3	80	66,1	14	11,6	121	1
	30 tis. Kč a více	10	22,2	29	64,4	6	13,3	45	0
	nemá příjem	9	12,5	49	68,1	14	19,4	72	1
	odmítl odpovědět	42	12,7	229	69,0	61	18,4	332	0
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	57	16,3	235	67,1	58	16,6	350	2
	ne	111	15,7	493	69,5	105	14,8	709	2
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	50	16,3	208	67,8	49	16,0	307	2
	ne	118	15,8	517	69,0	114	15,2	749	2

Tabulka 34: Vadí vám něco na internetu? (N=1 063)

		ano		ne		neví		celk	bez odpovědi
		počet	%	počet	%	počet	%		
<b>pohlaví</b>	muž	148	28,6	299	57,7	71	13,7	518	2
	žena	151	27,8	314	57,8	78	14,4	543	0
<b>věk</b>	15 - 17 let	10	27,0	26	70,3	1	2,7	37	0
	18 - 29 let	56	28,6	129	65,8	11	5,6	196	0
	30 - 44 let	107	36,4	158	53,7	29	9,9	294	1
	45 - 59 let	68	27,4	148	59,7	32	12,9	248	1
	60 - 69 let	43	22,8	109	57,7	37	19,6	189	0
	70 a více let	15	15,6	42	43,8	39	40,6	96	0
<b>vzdělání</b>	základní	39	20,6	109	57,7	41	21,7	189	2
	vyučení/střední bez maturity	98	26,1	225	59,8	53	14,1	376	0
	střední s maturitou	98	29,1	197	58,5	42	12,5	337	0
	VOŠ, VŠ	64	40,3	82	51,6	13	8,2	159	0
<b>příjem</b>	do 10 tis. Kč	34	30,4	53	47,3	25	22,3	112	2
	10-14,9 tis. Kč	56	24,9	121	53,8	48	21,3	225	0
	15 -19,9 tis. Kč	44	31,7	78	56,1	17	12,2	139	0
	20-29,9 tis. Kč	48	39,3	72	59,0	2	1,6	122	0
	30 tis. Kč a více	17	37,8	25	55,6	3	6,7	45	0
	nemá příjem	18	24,7	51	69,9	4	5,5	73	0
	odmítl odpovědět	79	23,8	206	62,0	47	14,2	332	0
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	113	32,1	216	61,4	23	6,5	352	0
	ne	186	26,2	397	56,0	126	17,8	709	2
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	103	33,3	182	58,9	24	7,8	309	0
	ne	196	26,2	428	57,1	125	16,7	749	2

Tabulka 35: Povědomí o regulaci tv, rozhlasu a internetu v ČR (v %)

		televize*			rozhlas*			internet*		
		ano	ne	neví	ano	ne	neví	ano	ne	neví
<b>pohlaví</b>	muži	56,8	13,5	29,7	42,4	18,1	39,5	32,9	29,4	37,7
	ženy	54,1	15,9	30,1	39,8	17,6	42,6	33,2	26,4	40,4
<b>věk</b>	15-17	54,1	5,4	40,5	29,7	8,1	62,2	45,9	16,2	37,8
	18-29	50,3	15,9	33,8	37,4	19,0	43,6	33,7	37,2	29,1
	30-44	59,0	15,3	25,8	46,3	16,3	37,4	41,5	28,6	29,9
	45-59	55,6	12,9	31,5	40,3	18,5	41,1	32,5	28,5	39,0
	60-69	56,1	19,0	24,9	39,7	21,2	39,2	23,3	26,5	50,3
	70 a více	53,1	10,4	36,5	41,1	15,8	43,2	21,9	11,5	66,7
<b>vzdělání</b>	základní	43,5	13,1	43,5	32,1	16,3	51,6	27,7	22,5	49,7
	vyučení/střední bez maturity	51,7	17,9	30,4	37,3	21,9	40,8	26,6	32,2	41,2
	střední s maturitou	56,4	16,0	27,6	44,6	17,0	38,4	36,8	27,3	35,9
	VOŠ, VŠ	76,6	6,3	17,1	53,2	12,0	34,8	46,8	25,3	27,8
<b>měsíční příjem</b>	do 10 tis. Kč	44,7	18,4	36,8	30,7	21,9	47,4	22,8	31,6	45,6
	10-14,9 tis. Kč	58,2	16,4	25,3	42,8	18,5	38,7	34,7	24,0	41,3
	15 -19,9 tis. Kč	59,4	15,9	24,6	52,2	18,1	29,7	38,8	28,1	33,1
	20-29,9 tis. Kč	62,8	20,7	16,5	50,8	26,2	23,0	46,7	31,1	22,1
	30 tis. Kč a více	75,6	11,1	13,3	46,7	15,6	37,8	37,8	46,7	15,6
	nemá příjem	52,1	6,8	41,1	39,7	9,6	50,7	38,4	24,7	37,0
<b>žije v domácnosti s dětmi</b>	ano	58,5	14,2	27,3	43,6	16,0	40,5	37,9	31,9	30,2
	ne	53,9	15,0	31,2	39,8	18,8	41,4	30,7	25,9	43,5
<b>má nezaopatřené děti</b>	ano	60,5	15,2	24,3	44,6	17,9	37,5	37,0	32,8	30,2
	ne	53,3	14,6	32,2	39,7	17,8	42,6	31,3	25,8	42,9

\* Odpovědi na otázky „Je podle Vás televizní vysílání v ČR nějak ze zákona regulováno?“, „Je podle Vás rozhlasové vysílání v ČR nějak ze zákona regulováno?“, „Je podle Vás internet v ČR nějak ze zákona regulovaný, tzn. je nějak omezováno, co může a nemůže být publikováno?“

Tabulka 36: Znalost regulace TV vysílání kvůli možnému dopadu na děti

	ano (%)	ne (%)	neví (%)	celkem
Je podle Vás ze zákona regulováno televizní vysílání kvůli jeho možnému dopadu na děti?	61,1	17,1	21,7	1063
Pořady obsahující pornografii nebo samoučelné násilí jsou zcela zakázány.	69,2	24,5	6,3	650
V televizních pořadech a reklamách se mohou objevovat vulgarity až po 22. hodině.	82,9	11,8	5,2	650
Reklamy v televizi nesmí být cílené na děti a mladistvé.	49,8	35,2	14,9	650

## 9 Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Technická zpráva k dotazníkovému šetření .....	9
Tabulka 2: Popis výběrového souboru (N=1 063) .....	10
Tabulka 3: Nejčastěji používaná média a technologie (N= 1 063, v %) .....	13
Tabulka 4: Denní nebo téměř denní používání vybraných médií podle charakteristik respondentů (N=1 063, v %).....	15
Tabulka 5: Charakteristiky uživatelů podle typů médií (N=1 063, v %) .....	17
Tabulka 6: Četnost a způsob užívání televize (n=952).....	18
Tabulka 7: Četnost a způsob poslechu rozhlasu (n=763).....	19
Tabulka 8: Četnost a způsob užívání internetu (n=817) .....	22
Tabulka 9. Používání různých typů médií podle věku, vzdělání a příjmu.....	24
Tabulka 10. Důvody a pozitiva sledování televize u televizních diváků (n=952).....	28
Tabulka 11. Negativa současných televizních pořadů slovy respondentů (n=580) .....	29
Tabulka 12: Důvody a pozitiva poslechu rozhlasového vysílání (n=738).....	30
Tabulka 13: Negativa současného rozhlasového vysílání slovy respondentů (n=165) .....	31
Tabulka 14: Proč používáte internet, co na něm nejvíce oceňujete? (n=790).....	32
Tabulka 15: Co Vám konkrétně na internetu nejvíce vadí? (n=298).....	33
Tabulka 16: Výhrady vůči internetu – vybrané kategorie .....	34
Tabulka 17: Jaké riziko Vám při používání internetu hrozí? (n=267) .....	35
Tabulka 18: Posuzování vhodnosti pořadů pro děti (n=491*) .....	37
Tabulka 19: Názor respondentů na označování televizních pořadů (N=1 063).....	37
Tabulka 20: Jakým způsobem se můžete bránit? (n = 298) .....	43
Tabulka 21: Znalost mediálního prostředí – média veřejné služby (N=1 063) .....	43
Tabulka 22: : Znalost mediálního prostředí – povinnosti vysílatelů ( N=1 063, v %) .....	44
Tabulka 23: Znalost mediálního prostředí – vlastní práva vůči médiím (N=1 063, v %).....	44
Tabulka 24: Způsoby užívání televize (n=952).....	59
Tabulka 25: Způsoby užívání rozhlasu (n=763) .....	60
Tabulka 26: Četnost aktivit na internetu (n=817).....	61
Tabulka 27: Míra důvěry v média (N=1 063).....	62
Tabulka 28: Míra důvěry v tištěná média (N=1 063, v %).....	62
Tabulka 29: Míra důvěry v televizi (N=1 063, v %) .....	63
Tabulka 30: Míra důvěry v rozhlasová média (N=1 063, v %) .....	64
Tabulka 31: Míra důvěry v internet (N=1 063, v %) .....	65
Tabulka 32: Vadí vám něco na současných televizních pořadech? (N=1 063) .....	66
Tabulka 33: Vadí vám něco na současném rozhlasovém vysílání? (N=1 063) .....	67
Tabulka 34: Vadí vám něco na internetu? (N=1 063) .....	68
Tabulka 35: Povědomí o regulaci tv, rozhlasu a internetu v ČR (v %) .....	69
Tabulka 36: Znalost regulace TV vysílání kvůli možnému dopadu na děti.....	69
Graf 1: Podíl uživatelů jednotlivých typů médií (N=1 063, v %).....	16
Graf 2: Způsoby užívání televize (n=952, v %) .....	18
Graf 3: Kde obvykle posloucháte rozhlas? (n=763, v %) .....	20
Graf 4: Způsoby užívání rozhlasu (n=763, v %).....	20
Graf 5: Četnost aktivit na internetu (n=817, v %) .....	22
Graf 6: Míra důvěry v různé typy médií (N=1 063, v %) .....	27
Graf 7: Výhrady vůči televizní produkci (N=1060*, v %).....	28
Graf 8: Výhrady vůči rozhlasovému vysílání (N=1 059*, v %) .....	30

Graf 9: Vadí vám něco na internetu? (N=1 061*, v %) .....	32
Graf 10: Máte pocit, že pro Vás používání internetu představuje nějaké konkrétní riziko? (n=817, v %).....	35
Graf 11: Způsoby užívání internetu (n=817, v %).....	36
Graf 12: Jsou média v ČR regulována zákonem? (N=1 063, v %).....	40
Graf 13: Povědomí o zákonné regulaci médií podle věkových skupin (N=1 063, v %).....	41
Graf 14: Znalost regulace TV vysílání kvůli možnému dopadu na děti*.....	42
Graf 15: Pokud se na internetu o Vás objeví nějaká lživá, zkreslená či urážlivá informace, můžete se proti tomu nějak bránit? (N=1 060*, v %).....	42