



MASARYKOVA UNIVERZITA

**Fakulta
sociálních studií**



Stará a nová média v každodennosti českých publik

Výzkumná zpráva, 2015

Jakub Macek

Alena Macková

Kateřina Škařupová

Lenka Waschková Císařová

Informace, které přinášíme v této stručné výzkumné zprávě, jsou jedním z výstupů z výzkumného projektu s názvem Nová a stará média v každodenním životě: mediální publika v čase proměny mediálních praxí / New and old media in everyday life: media audiences at the time of transforming media uses (GAČR, GP13-15684P). Projekt začal v roce 2013, dokončen bude v prosinci roku 2015 a jeho řešitelem je sociolog médií Jakub Macek z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity. Cílem projektu je analyzovat a pochopit, jakými způsoby se v souvislosti s nástupem digitálních – síťových a mobilních – technologií proměňují uživatelské a mediální praxe současných českých mediálních publik.

Data zde prezentovaná přehledově shrnují vybrané popisné výsledky kvótního kvantitativního šetření české populace. Sběr dat, který formou CAPI zajistila společnost Median, proběhl v říjnu a listopadu 2014 a zahrnul 1998 respondentů starších 18 let.

Kvantitativnímu šetření předcházela rozsáhlejší kvalitativní předvýzkum, který otevřel cestu k důkladnějšímu vhledu do zkoumaného tématu. Projekt je současně provázán s paralelně probíhajícími výzkumem s názvem Proměna veřejné a politické participace v kontextu měnících se mediálních technologií a praxí (Masarykova univerzita 2014, MUNI/A/0903/2013).

Dotazník tak vedle standardních sociodemografických ukazatelů pokryl:

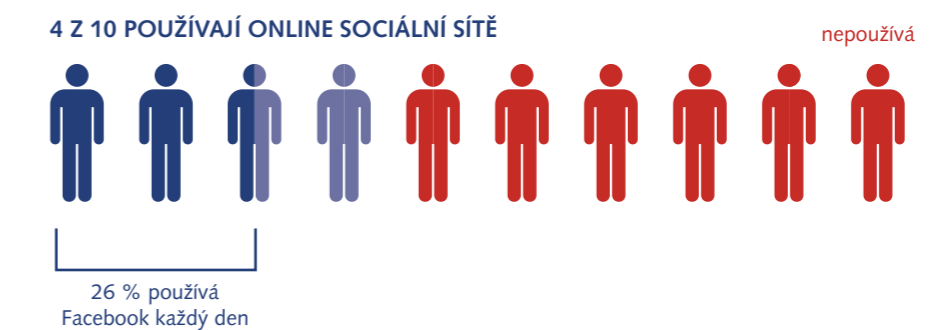
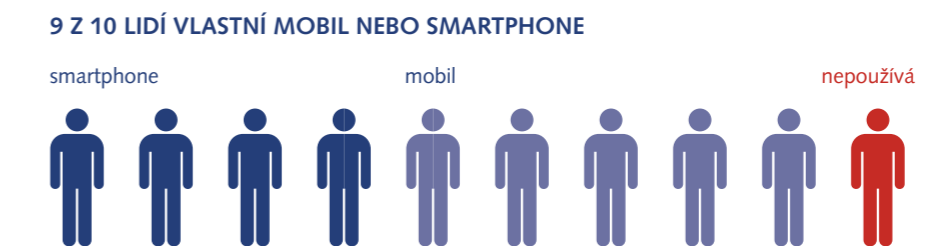
- pokud možno úplné spektrum praxí zahrnujících příjem, konzumaci a sdílení filmů, seriálů, zpravodajství, hudby, knih a časopisů, mluveného slova a sportovních obsahů;
- online aktivity a užívání online sociálních sítí;
- hraní počítačových her a videoher;
- vlastnění mediálních technologií a přístup k internetu;
- indikátory politické a veřejné aktivity respondentů.

Specifická konstrukce dotazníku přitom umožnila zkoumat mediální praxe publik plastičtěji než obvykle používané výzkumné nástroje: Dovolila totiž sledovat volné prolínání konkrétních praxí (jako je například sledování seriálů) s různými mediálními technologiemi (ať už jde o televizi, tablety či počítač).

Dotazník zároveň ve vztahu ke klíčovým praxím (jako je sledování filmů, seriálů, sportu a zpravodajství) zjišťoval i to, v jakých situacích a s kým se respondenti těm kterým činností věnují.

Tato výzkumná zpráva se soustředí pouze na základní popis mediálních praxí české populace. Výsledky vztahující se k politické a veřejné participaci jsou prezentovány v paralelně zveřejněné samostatné výzkumné zprávě a výstupy hlubších analýz budou publikovány formou standardních odborných statí. I přesto ale již základní popisná data z našeho výzkumu dokládají několik skutečností, jež probíhající transformaci českých mediálních publik charakterizují:

- nepřekvapivě ukazují zřetelné a současně očekávatelné rozdíly v tom, jak mediální technologie používají či nepoužívají starší a mladší respondenti;
- dokládají, že online sociální sítě v čele s Facebookem se staly především u mladších respondentů rutinní součástí každodenního života, což je navíc spojeno s rostoucí mobilitou mediálních technologií;
- potvrzují, že televizní vysílání si drží svou pozici klíčového, v rámci každodennosti dominantního média – jako takové zjevně nečelí svému konci. Data ovšem zároveň podtrhují, že u mladších respondentů dochází k proměně vztahu k televizi i k proměně konzumace původně televizních obsahů – u respondentů ve věkových skupinách 18–29 a 20–39 let lze v prvních výraznějších obrysech sledovat podobný trend odklonu od tradičního média, jaký v silnější míře vidíme ve vztahu k tištěným médiím a k rozhlasu.



28 %
respondentů hraje počítačové hry

20 %
vlastní tablet

5 %
vlastní čtečku knih

NEUŽIVATELÉ

Data týkající se toho, co respondenti nedělají či nepoužívají, poměrně užitečně vyvažují náš pohled na česká publika. Podtrhují totiž, že důsledkem šíření nových médií je vždy situace, v níž někteří stojí z nejrůznějších příčin mimo hlavní inovační trendy. Stát mimo sice nutně neodkazuje ke znevýhodnění ne uživatelů, ale velmi často může být příčinou i důsledkem kulturních a ekonomických nerovností.

TAB. 1: ZASTOUPENÍ NEUŽIVATELŮ

	TV	Počítač	Internet	Mobil	Smartphone	Online sociální sítě	Knižky
celkem (N=1998)	8,1 %	26,2 %	21,4 %	10,9 %	58,7 %	59 %	34,9 %

S jistým zjednodušením můžeme o české populaci říci, že čím mladší členové publika jsou, tím více jsou konvergentní – častěji preferují online aktivity a častěji se s mediálními obsahy setkávají napříč různými technologiemi. A naopak – čím starší jsou respondenti, tím častěji dávají přednost „tradičním“ spojením konkrétních technologických rozhraní a mediálních obsahů.

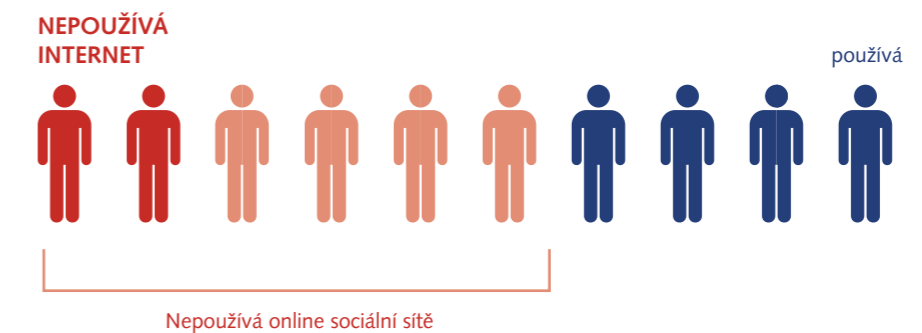
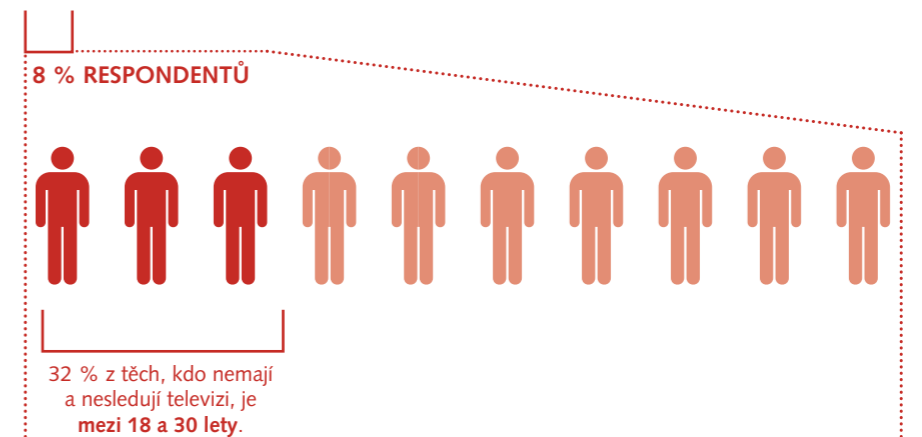
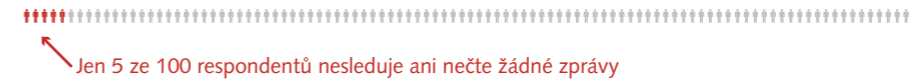
Pro ilustraci proto zde i v dalších sekcích této výzkumné zprávy stavíme do kontrastu praxe lidí ve věku 18–39 let a lidí starších 40 let. Je nutno ovšem podtrhnout, že tento řez je opravdu pouze ilustrativní – a námi zvolená hranice je nutně arbitrární. Zevrubnější pohled totiž vždy ukazuje, že proměna praxí vzhledem k věku je postupná a že se s žádnou striktní hranicí nesetkáváme.

TAB. 2: VĚK NEUŽIVATELŮ

	TV	Počítač	Internet	Mobil	Smartphone	Online sociální sítě	Knižky
18–29 let	14,1 %	13 %	3,5 %	5,9 %	35,4 %	17,3 %	40 %
30–39 let	6,5 %	14,1 %	4,7 %	6 %	39 %	38,1 %	34,4 %
40–49 let	7,4 %	17,6 %	11,9 %	9,5 %	50,3 %	62,5 %	32,1 %
50–59 let	6,1 %	24,5 %	22,3 %	12,1 %	65,9 %	76,8 %	36,9 %
60–69 let	6,3 %	36,1 %	36,4 %	9,5 %	83,5 %	85,1 %	32 %
70 let a více	6,9 %	65,3 %	67,3 %	27,3 %	94,2 %	95 %	31,9 %
p	< 0,01	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,05
n	1997	1997	1997	1998	1999	1998	2000

Preference či odmítání konkrétních mediálních praxí souvisí nejen s věkem respondentů, ale i s jejich pohlavím a vzděláním, jak dokládají následující dvě tabulky (viz Tab. 3 a Tab. 4). Výraznější vliv pohlaví i vzdělání je možno sledovat například ve vztahu ke čtenářství knih. Za pozornost pak stojí, že dosažené vzdělání sice koreponduje s používáním internetu jako takovým, ale nikoli již s používáním online sociálních sítí.

NEUŽIVATELÉ



TAB. 3: POHLAVÍ NEUŽIVATELŮ

	TV	Počítač	Internet	Mobil	Smart-phone	Online sociální sítě	Knížky
muži	9,4 %	22,9 %	19,3 %	10,6 %	55,2 %	61,1 %	44,9 %
ženy	6,8 %	29,3 %	23,5 %	11,2 %	62 %	57,4 %	25,4 %
p	n.s.	< 0,01	n.s.	< 0,01	< 0,01	< 0,01	< 0,001
n	1998	1998	1997	1998	1998	1567	1998

TAB. 4: VZDĚLÁNÍ NEUŽIVATELŮ

	TV	Počítač	Internet	Mobil	Smart-phone	Online sociální sítě	Knížky
ZŠ	6,8 %	36,5 %	33,5 %	13,5 %	66,5 %	49,3 %	46,8 %
SŠ	9,8 %	17,5 %	10,4 %	9,9 %	55 %	45,3 %	25 %
VŠ	8,4 %	13,9 %	8,7 %	6 %	44 %	48,7 %	19,9 %
p	n.s.	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	n.s.	< 0,001
n	1998	1997	1997	1998	1999	1567	1998

ZPRÁVY

Sledování zpráv je jednak zdrojem sdílených témat, jež společnost spojuje, a současně je důležitým ukazatelem zájmu společnosti o věci veřejné a politické. Je předpokladem účasti na veřejném dění – participace na politice, účast na občanských aktivitách atd. Česká společnost si v tomto ohledu nezaslouží škarohlídství – dvě třetiny populace sledují zprávy každý den a jen zanedbatelná část zprávy nesleduje vůbec.

Ve vztahu ke zprávám jsme se mimo jiné ptali na to, (1) jak často respondenti zprávy sledují, poslouchají nebo čtou, (2) jaké obsahové typy zpráv sledují a (3) prostřednictvím jakých typů kanálů je sledují.

Frekvence sledování zpráv dává mimo jiné tušit, jak pevnou pozici mají tyto recepční praxe v každodenních rutinách respondentů. Rozčlenění obsahových typů zohledňuje skutečnost, že zpravodajské informace jsou tematicky i co do prestiže poměrně strukturovaným polem.

Předvýzkumy dávaly tušit, že respondenti se mohou poměrně rezervovaně stavět k čemukoli, co bude označeno jako „politické“. Proto jsme v dotazníku explicitně odlišili zájem o lokální/celostátní/zahraniční informace od zájmu o zprávy chápané jako přímo politické.

Preference konkrétních kanálů nám pak krom jiného dovolují nahlédnout, jak si stojí tradiční masová média ve srovnání s internetovými zdroji. Zde jedním z nejzajímavějších výsledků jistě je, že etalonem mezi médii přinášejícími zprávy zůstává televize.

TAB. 5: JAK ČASTO RESPONDENTI SLEDUJÍ/ČTOU ZPRÁVY PODLE VĚKU (p n.s.)

	Nikdy	Méně než 1x měsíčně	Několikrát během měsíce	Několikrát během týdne	Jednou denně	Vícekrát během dne
18–29 let	12,7 %	5,1 %	14,6 %	23,6 %	31,4 %	12,5 %
30–39 let	6,5 %	3,7 %	8,9 %	23,8 %	38,2 %	18,9 %
40–49 let	4,5 %	2,1 %	5,7 %	20,7 %	45,8 %	21,3 %
50–59 let	3,2 %	0,6 %	2,6 %	26,2 %	42,5 %	24,9 %
60–69 let	1,3 %	0,6 %	2,5 %	8,3 %	45,5 %	41,7 %
70 let a více	1,9 %	1,2 %		9,6 %	40,8 %	46,5 %

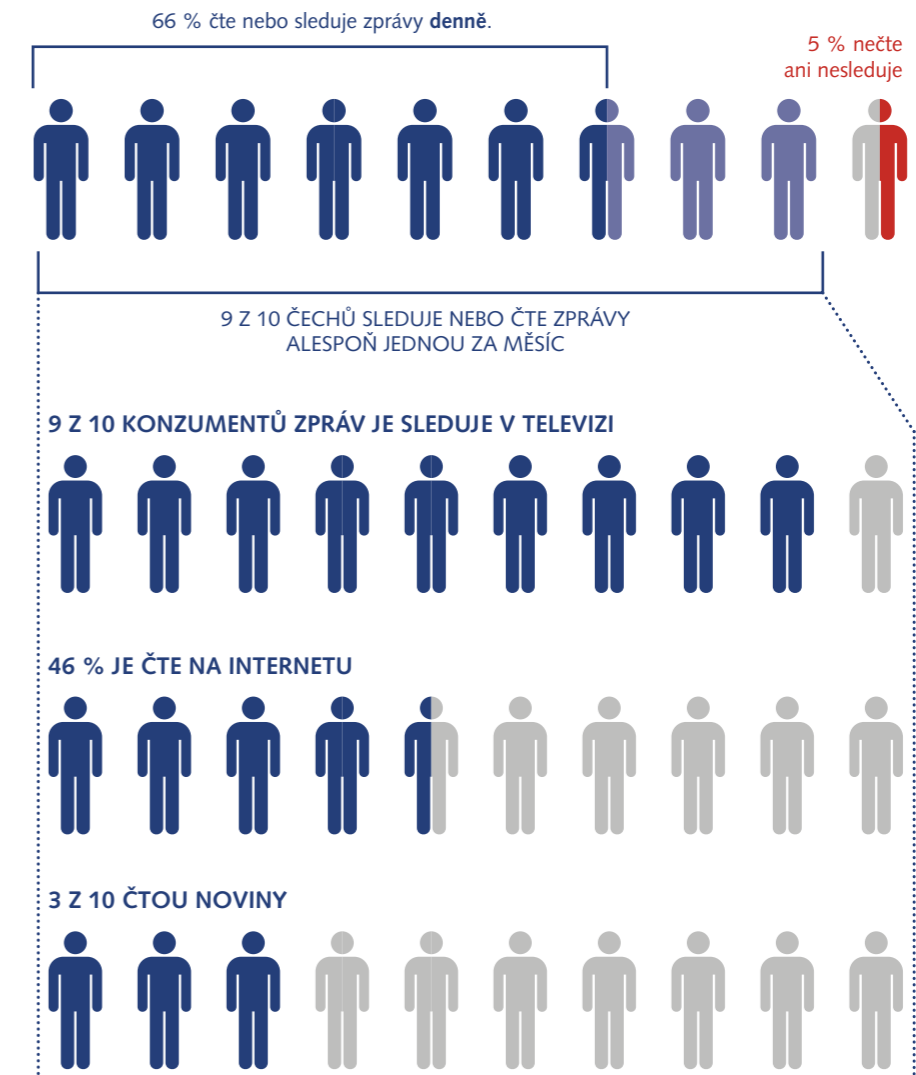
TAB. 6: JAK ČASTO RESPONDENTI SLEDUJÍ/ČTOU ZPRÁVY PODLE POHLAVÍ (p <0.05)

	Nikdy	Méně než 1x měsíčně	Několikrát během měsíce	Několikrát během týdne	Jednou denně	Vícekrát během dne
muži	4,2 %	2,2 %	6,5 %	18 %	39,7 %	29,4 %
ženy	6,5 %	2,7 %	6,1 %	20,5 %	41 %	23,3 %

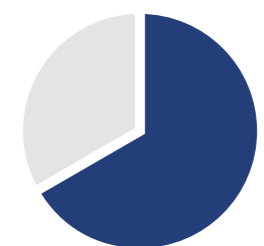
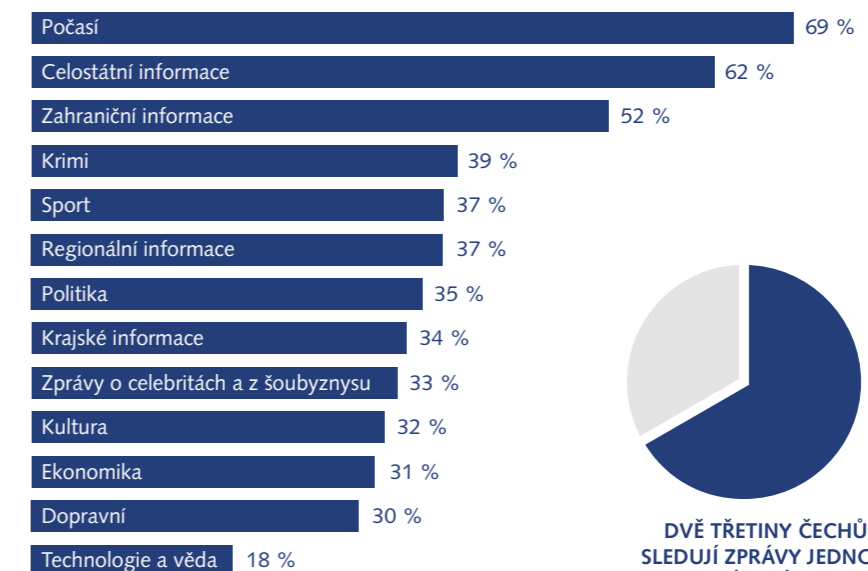
TAB. 7: JAK ČASTO RESPONDENTI SLEDUJÍ/ČTOU ZPRÁVY PODLE VZDĚLÁNÍ (p n.s.)

	Nikdy	Méně než 1x měsíčně	Několikrát během měsíce	Několikrát během týdne	Jednou denně	Vícekrát během dne
ZŠ	5,5 %	2,5 %	6,6 %	17,9 %	40 %	27,4 %
SŠ	5,1 %	2,5 %	6,1 %	21,7 %	41,8 %	22,8 %
VŠ	5,5 %	1,9 %	5,8 %	19 %	38,7 %	29,1 %

JAK LIDÉ SLEDUJÍ NEBO ČTOU ZPRÁVY



O JAKÉ TYPY INFORMACÍ SE KONZUMENTI ZPRÁV ZAJÍMAJÍ?



LOKÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

I když se tématu konzumace lokálního zpravodajství výzkum věnoval pouze okrajově, data slouží jako první komplexnější vhled do této problematiky v českém kontextu. Důkladnější analýzu konzumace lokálního zpravodajství zde bohužel komplikují nízké absolutní hodnoty v některých proměnných.

Lokální zpravodajství (okresní, městské či obecní informace) zajímá třetinu konzumentů zpravodajství, podobně jako regionální zprávy informující o krajských tématech.

Pokud respondenty lokální zpravodajství zajímá, konzumují jej nejčastěji prostřednictvím tradičních masových médií (více než polovina konzumentů lokálních zpráv čte lokální noviny, třetina sleduje lokální televizi) a třetina získává lokální informace od sousedů a známých. Na druhou stranu pouze necelá desetina respondentů čerpá lokální zpravodajství z online sociálních sítí. Zde ovšem narážíme na podobný problém jako výše – respondenti online sociální sítě ve většině případů nechápou jako zdroj samotných zpráv, ale jako pouhý zprostředkující kanál.

Poměr konzumentů lokálních zpráv v rámci věkových skupin roste s věkem – starší respondenti zkrátka projevují o lokální informace větší zájem. Zájem o lokální informace souvisí také s velikostí bydliště – lokální informace nejčastěji vyhledávají obyvatelé malých měst s 5 až 20 tisíci obyvateli (42 %).

TAB. 8: KONZUMENTI LOKÁLNÍCH ZPRÁV A NOVIN

	konzumenti lokálních zpráv	konzumenti lokálních novin
18–29 let	23 %	9,5 %
30–39 let	32,9 %	17,6 %
40–49 let	31 %	17,6 %
50–59 let	38,9 %	20,4 %
60–69 let	39,6 %	22,5 %
70 let a více	43,8 %	27,3 %

TAB. 9: KONZUMENTI LOKÁLNÍCH ZPRÁV V RÁMCI RŮZNĚ VELKÝCH OBCÍ

1999 a méně obyvatel	31,4 %
2000–4999 obyvatel	30,7 %
5000–19999 obyvatel	41,5 %
20000–49999 obyvatel	34,5 %
50000–99999 obyvatel	36,9 %
100000 a více obyvatel	31,5 %

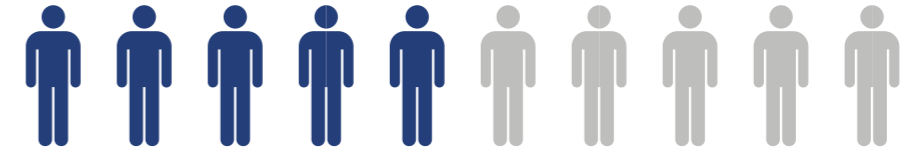
S věkem respondentů souvisí i preference konkrétních kanálů, z nichž respondenti lokální zprávy získávají. Ilustrativním příkladem v tomto mohou být lokální noviny, v rámci konzumace lokálních zpráv nejpoužívanější komunikační kanál. Ty čte pouze 10 % respondentů ve věkové skupině 18–29 let, zatímco v kategorii nad 70 let je jejich podíl už téměř třetinový.

GEOGRAFIE INFORMACÍ VE ZPRAVODAJSTVÍ

6 Z 10 RESPONDENTŮ SE ZAJÍMÁ O CELONÁRODNÍ ZPRÁVY



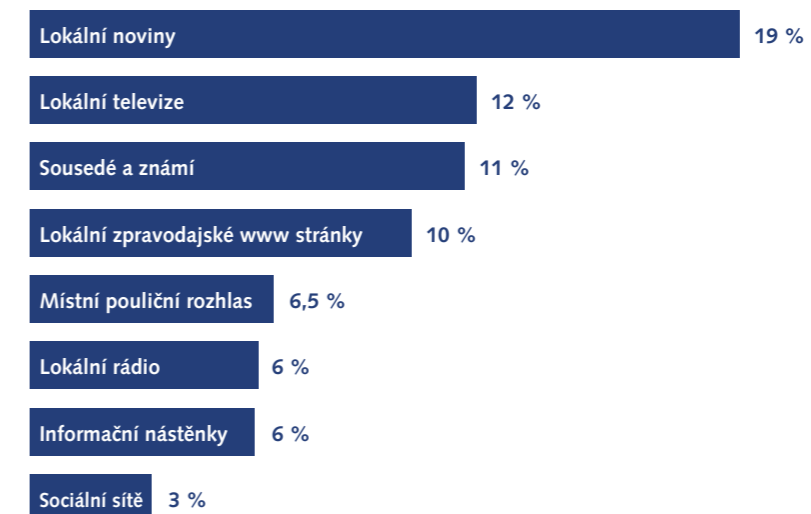
POLOVINA SE ZAJÍMÁ O ZAHRANIČNÍ ZPRÁVY



TŘETINA O KRAJSKÉ NEBO LOKÁLNÍ ZPRÁVY



PROSTŘEDNICTVÍM JAKÝCH KANÁLŮ ZÍSKÁVAJÍ KONZUMENTI LOKÁLNÍ INFORMACE?



KONZUMENTI LOKÁLNÍCH ZPRÁV V RÁMCI VĚKOVÝCH SKUPIN



POPULÁRNÍ OBSAHY, VOLNOČASOVÉ AKTIVITY

Redukovat praxe mediálních publik pouze na sledování či čtení zpráv by bylo nesmyslné a nutně zavádějící – média coby technologie a coby texty jsou součástí každodenního života nejen jako zdroje informací, ale též jako zdroje populárních obsahů.

Na tuto rovinu jednání mediálních publik se výzkum zaměřil velmi zevrubně – naším cílem bylo získat podrobnou mapu těchto praxí, a lépe tak pochopit, jakou roli v každodenním životě české populace hrají ty které typy mediálních obsahů. V této zprávě se nicméně zaměřujeme především na základní informace o těchto praxích.

Vzhledem k tomu, že se s postupující technologickou a kulturní konvergencí rozpadá pevná vazba mezi konzumací konkrétního typu obsahu a používáním konkrétního typu technologie (filmy se už zkrátka doma nesledují jen prostřednictvím televizoru a jejich zdrojem nutně není televizní vysílání), soustředili jsme se v prvním kroku na to, jaké typy konzumace obsahů můžeme v české společnosti sledovat a jak jsou tyto formy jednání rozšířené.

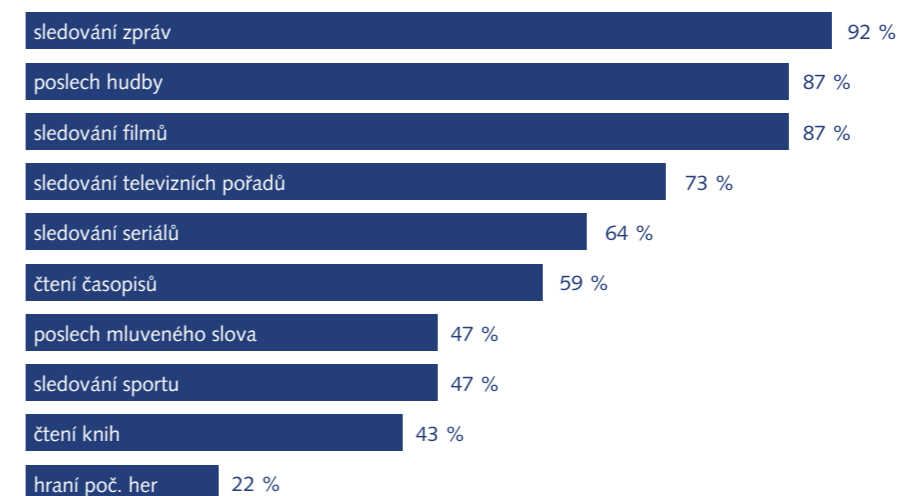
Soustředili jsme se přitom na sledování filmů, sledování seriálů, sledování/čtení/poslech zpravodajství, sledování sportu (sportovních záznamů nebo přenosů), sledování televizních pořadů (tj. všech ostatních pořadů mimo tel. zpravodajství, seriálů, v TV vysílaných filmů a sport. pořadů), čtení časopisů, čtení knih, poslech reprodukováné hudby, poslech mluveného slova (tedy na jakýkoli poslech mluveného slova kromě rozhl. zpravodajství), hraní počítačových her a používání online sociálních sítí (hrám i online soc. sítím se podrobněji věnujeme v samostatných sekcích).

Z grafů je patrné, že sledování zpráv si v rámci každodenních praxí drží výraznou pozici i tehdy, pokud jej postavíme vedle praxí ostatních. A současně je zřejmé, že vedle poslechu reprodukováné hudby hrají v každodennosti zásadní roli praxe svázané s audiovizuálními obsahy – tedy sledování filmů, seriálů a ostatních televizních pořadů. Data prezentovaná v dalších sekcích zprávy zdůrazní trvalý dominantní postavení televize v životě české společnosti. Je to totiž právě televizní vysílání, jež je i nadále přednostním zdrojem těchto obsahů.

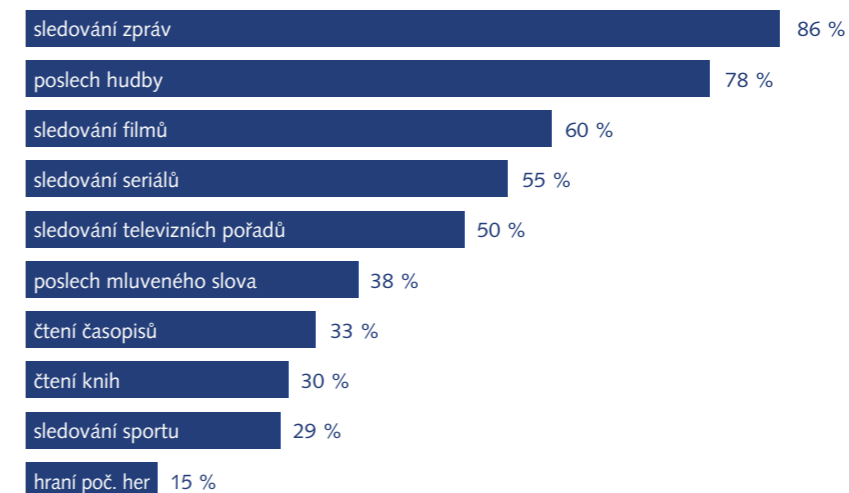
TAB. 10: FREKVENCE VYBRANÝCH MEDIÁLNÍCH PRAXÍ
(% Z CELÉHO VZORKU)

	Nikdy	Méně než 1 x měsíčně	Obvykle několikrát během měsíce	Obvykle několikrát během týdne	Obvykle jednou denně	Vícekrát během dne
čtení časopisů	25,6 %	14,8 %	25,3 %	22,7 %	8 %	2,8 %
čtení knih	35,1 %	21,1 %	13,4 %	13,1 %	11,8 %	5,5 %
sledování seriálů	23,2 %	6,5 %	14,8 %	33,5 %	15,1 %	6,8 %
sledování filmů	4,7 %	8 %	27,3 %	40,6 %	15,1 %	4,4 %
poslech hudby	8,2 %	4,2 %	10,1 %	20,5 %	17,2 %	39,9 %
hraní počítačových her	71,9 %	6,3 %	6,8 %	7,1 %	4 %	3,9 %

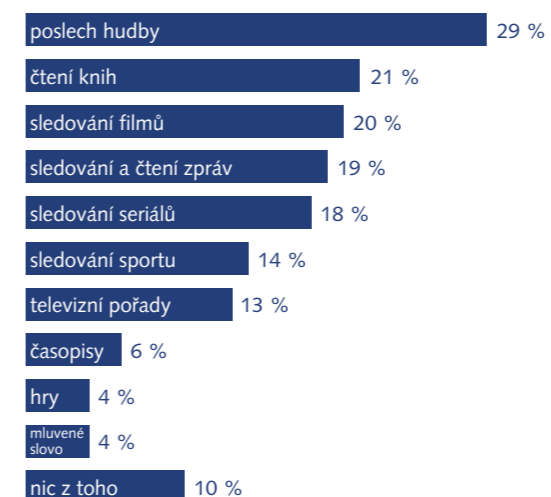
CO RESPONDENTI PROVOZUJÍ ALESPŮJ JEDNOU MĚSÍČNĚ



KTERÉ PRAXE RESPONDENTI PROVOZUJÍ NĚKOLIKRÁT TÝDNĚ NEBO DENNĚ



CO BY RESPONDENTŮM NEJVÍCE CHYBĚLO



STARÁ A MIZEJÍCÍ MÉDIA

Ačkoli sledování televize (respektive televizního vysílání) si především ve starších věkových skupinách bezpečně drží ve vztahu ke zpravodajství i populárním obsahům svou pozici, o používání pevné telefonní linky, čtení tisku či poslechu rozhlasu to neplatí. To je možné ilustrovat na věkově podmíněné preferenci tisku a rozhlasu jako zdrojů zpravodajských informací – zde se recepční praxe přemísťují do online prostředí. V nejmladší sledované věkové skupině (18–29 let) se online praxe co do prosté četnosti přibližují dokonce právě i nepříteli ohroženému sledování televize. Ilustrativní pro probíhající proměnu praxí přitom je, že v případě preferování tisku hraje primární roli nikoli vzdělání, ale věk.

TAB. 11: ZDROJE ZPRÁV V RÁMCI VĚKOVÝCH SKUPIN

	TV	Rozhlas	Tisk	Internet
18–29 let	65,9 %	14 %	16,8 %	54,6 %
30–39 let	77,7 %	26,6 %	22,5 %	54,7 %
40–49 let	84,5 %	37,5 %	31 %	50,3 %
50–59 let	86,6 %	39,7 %	31,2 %	42 %
60–69 let	94 %	43 %	33,5 %	27,8 %
70 let a více	90,4 %	41,5 %	45,4 %	13,8 %

Pozici televizního vysílání a současně i samotného televizoru (který není nutně používán k příjmu televizního vysílání, ale i jako prosté zobrazovací zařízení připojené k přehrávačům, počítačům nebo herním konzolám) v konzumaci populárních obsahů ilustruje následující tabulka.

TAB. 12: PROSTŘEDNICTVÍM JAKÉHO ZAŘÍZENÍ SLEDUJÍ DIVÁCI FILMY A SERIÁLY

	Filmy	Seriály
v televizi – prostřednictvím televizního vysílání	90,4 %	92,4 %
na televizoru – ale z DVD, USB, jiných nosičů nebo z připojeného počítače	28,5 %	7,2 %
na monitoru připojeném k počítači	7,6 %	4 %
na displeji notebooku nebo na tabletu	13,5 %	8,1 %
na projektoru připojeném k počítači	1,4 %	0,8 %
jinak	0,2 %	0,4 %

Poslední dvě tabulky naznačují, že u mladších diváků filmů a seriálů dochází ke zřetelné proměně právě i v hájemství televizního vysílání.

V následující sekci se na zdroje obsahů podíváme podrobněji.

TAB. 13: SLEDUJÍ FILMY JINAK NEŽ PROSTŘEDNICTVÍM TV VYSÍLÁNÍ – DIVÁCI PODLE VĚKOVÝCH SKUPIN

	TV vysílání	Jinak než prostřednictvím TV vysílání
18–29 let	79,6 %	68,1 %
30–39 let	88 %	52,2 %
40–49 let	89 %	43,2 %
50–59 let	94,9 %	31,6 %
60–69 let	95,6 %	18,4 %
70 let a více	100 %	11,5 %

TAB. 14: SLEDUJÍ SERIÁLY JINAK NEŽ PROSTŘEDNICTVÍM TV VYSÍLÁNÍ – DIVÁCI PODLE VĚKOVÝCH SKUPIN

	TV vysílání	Jinak než prostřednictvím TV vysílání
18–29 let	78,1 %	37,1 %
30–39 let	93,1 %	13,2 %
40–49 let	91,4 %	11,3 %
50–59 let	97,2 %	8 %
60–69 let	98,4 %	3,8 %
70 let a více	97,9 %	1,9 %

SLEDUJÍ SERIÁLY V TV

18–29 let



40+ let



SLEDUJÍ FILMY V TV

18–39 let



40+ let



POČET TELEVIZORŮ V DOMÁCNOSTI

18–39 let



40+ let



STAHOVÁNÍ OBSAHŮ Z INTERNETU

Síťové technologie a kompresní formáty (např. MP3 nebo videokodeky) zmnožily možnosti šíření digitalizovaných populárních obsahů a zkomplikovaly život distributorům, protože narušily jejich poměrně jednoduchý distribuční monopol. Diskuzi ovšem nelze zredukovat na rozhořčení nad nelegálním stahováním obsahů – jednak pro komplikovaný zákonný status samotného stahování, jednak proto, že je zjevné, že publika praktikují i jiné formy získávání obsahů než samotné stahování.

V našem výzkumu nezjišťujeme, zda naši respondenti stahují legálně či nelegálně. A to už s ohledem na to, že sami respondenti mají problém legálnost či nelegálnost svého jednání relevantně rozlišit. Stahování z internetu zde tedy zahrnuje jak legální, tak z pohledu zákona problematické praxe.

Je nicméně zjevné, že jde o praxe, které jsou co do rozšíření poměrně variabilní, a to s ohledem na to, o jaký typ obsahů se jedná. V případě televizních seriálů se jedná o jednání spíše marginální – jen necelých 9 % diváků televizních seriálů si seriály stahuje z internetu a zhruba 8 % je sleduje prostřednictvím prohlížeče (v souhrnu se pak jedná o 14 % seriálových diváků). Filmy si oproti tomu stahuje pětina filmových diváků a hudbu více než čtvrtina posluchačů reprodukované hudby.

TAB. 15: ZDROJE OBSAHŮ VYUŽÍVANÉ DIVÁKY FILMŮ A DIVÁKY SERIÁLŮ (BEZ TV VYSÍLÁNÍ)

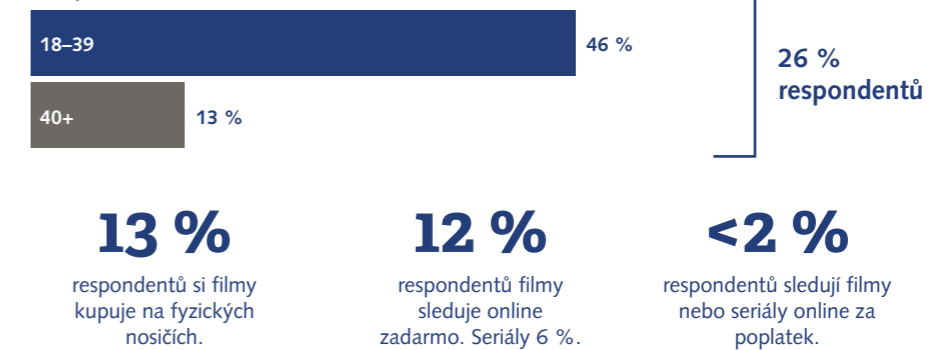
	Filmy	TV seriály
kupují na DVD či jiných nosičích	13,7 %	1,4 %
půjčují v půjčovně na DVD či jiných nosičích	2,6 %	0,7 %
půjčují od přátel na DVD či jiných nosičích	11,9 %	1,1 %
stahují z internetu	20,1 %	8,6 %
nechávají stahovat z internetu od partnera/partnerky	5 %	1,5 %
nechávají stahovat z internetu od přátel	6,7 %	1,4 %
sledují zadarmo prostřednictvím webového prohlížeče (z Youtube či dalších stránek, kde lze filmy/seriály najít)	12,6 %	8,2 %
sledují za poplatek prostřednictvím webového prohlížeče	2 %	0,9 %

TAB. 16: ZDROJE OBSAHŮ VYUŽÍVANÉ POSLUCHAČI REPRODUKOVANÉ HUDBY (BEZ ROZHLASU A TV VYSÍLÁNÍ)

kupují na CD, deskách či jiných nosičích	23,4 %
půjčují v knihovně na CD, deskách či jiných nosičích	1,8 %
půjčují od přátel na CD, deskách či jiných nosičích	13,6 %
stahují zadarmo z internetu	27,8 %
nechávají stahovat z internetu od partnera/partnerky	5,3 %
nechávají stahovat z internetu od přátel	10,1 %
poslouchají zadarmo prostřednictvím webového prohlížeče (z Youtube a dalších stránek, kde lze hudbu najít)	23,1 %
poslouchají online prostřednictvím autorizovaných hudebních služeb (Spotify, Deezer, Last FM apod.)	9,6 %
kupují online (prostřednictvím služeb, jako jsou iTunes apod.)	1,6 %

STAHOVÁNÍ OBSAHU Z INTERNETU

ČEŠI, KTEŘÍ STAHUJÍ FILMY NEBO SERIÁLY



STAHUJÍ HUDBU



UŽIVATELE ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Online sociální sítě se – na čele s Facebookem – postaraly v uplynulých pěti letech o razantní a velmi viditelnou proměnu našich komunikačních praxí. V kombinaci s nástupem smartphonů posílily tlak na mobilizaci soukromí svých uživatelů a na jejich trvalou dostupnost druhým.

Pro potřeby výzkumu jsme sledovali pětici online sociálních sítí, a to s tím, že jsme v dotazníku odlišili neaktivní majitele účtů od sporadicky aktivních a každodenních uživatelů. V tuto chvíli je možné konstatovat, že v mladších věkových kategoriích se Facebook stal mainstreamově používanou, v rámci každodennosti domestikovanou komunikační platformou. Zajímavé v tomto ohledu ovšem je, že v českém kontextu zůstává – navzdory své mediální popularitě – marginálním Twitter, který patří k nejméně užívaným z námi sledovaných online sociálních sítí. A za pozornost jistě stojí i pětinou populace užívaný server Spolužáci.cz.

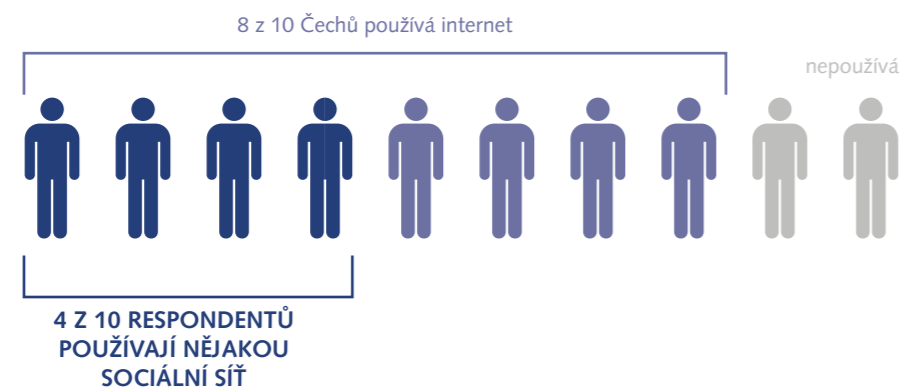
TAB. 17: FREKVENCE POUŽÍVÁNÍ VYBRANÝCH ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

	denně+	alespoň jednou za měsíc	méně často	celkem
FB	26,4 %	10,2 %	1,2 %	37,7 %
Twitter	0,6 %	1,3 %	2,8 %	4,6 %
LinkedIn	0,5 %	2,1 %	2 %	4,6 %
Google+	4,2 %	5,1 %	4,5 %	13,7 %
Like.cz	0,8 %	1,7 %	4,6 %	7,1 %
Spolužáci.cz	0,7 %	5,8 %	14,4 %	20,8 %

TAB. 18: RESPONDENTI UŽÍVAJÍCÍ ONLINE SOCIÁLNÍ SÍŤ JEDNOU TÝDNĚ A ČASTĚJI – VYBRANÉ DEMOGRAFICKÉ SKUPINY

	FB	Twitter	LinkedIn	Google+
celý vzorek	33,5 %	1,3 %	1 %	6,3 %
18–39 let	64,3 %	3,1 %	1,4 %	12,4 %
40+ let	14,1 %	0,2 %	0,7 %	2,4 %
p	< 0,001	< 0,001	n.s.	< 0,001
n	1997	1998	1997	1999
18–29 let	76,2 %	5,1 %	1,6 %	15,7 %
30–39 let	53,5 %	1,2 %	1,2 %	9,4 %
40–49 let	26,5 %	0,3 %	0,6 %	5,1 %
50–59 let	15 %	0,3 %		2,6 %
60–69 let	8,9 %		1,3 %	0,6 %
70 let a více	3,1 %		0,8 %	0,8 %
p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
n	1996	1999	1998	1999
muži	30,9 %	1,1 %	1 %	6 %
ženy	35,9 %	1,5 %	0,9 %	6,5 %
p	< 0,05	n.s.	n.s.	n.s.
n	1998	1998	1998	1998
ZŠ	28,4 %	1,2 %	0,5 %	4,5 %
SŠ	39,8 %	1,2 %	0,9 %	7,3 %
VŠ	36,4 %	1,6 %	2,4 %	9 %
p	< 0,001	n.s.	< 0,01	< 0,01
n	1998	1998	1998	1998

UŽIVATELE ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ



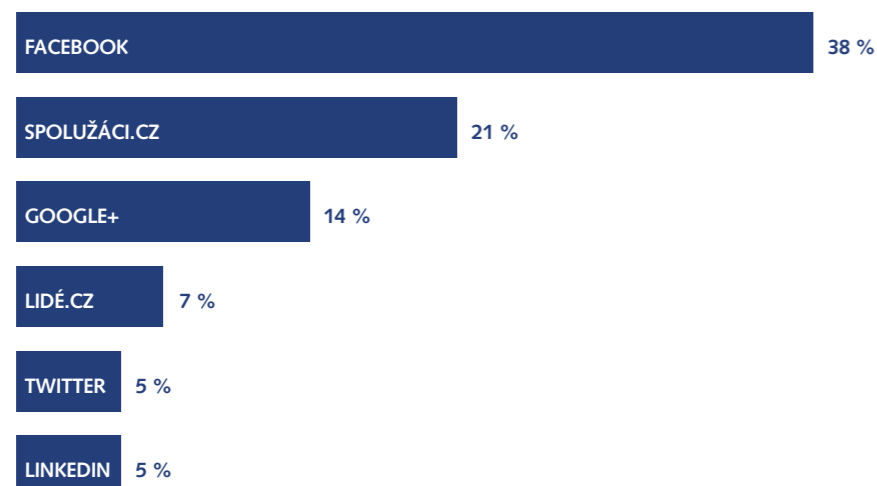
ČEŠI, KTEŘÍ POUŽÍVAJÍ FACEBOOK



POUŽÍVAJÍ FACEBOOK DENNĚ



JAKÉ ONLINE SOCIÁLNÍ SÍTĚ ČEŠI POUŽÍVAJÍ?



HRÁČI POČÍTAČOVÝCH HER

V otázkách týkajících se hraní počítačových her jsme se ptali nejen na klasické počítačové a konzolové hry, ale i na hry na mobilních telefonech. Na rozdíl od specializovaných výzkumů soustředících se buď na silné počítačové hráče, nebo na detailní mapu hráčských preferencí nás hráčské praxe zajímaly jako součást širšího portfolia každodenních mediálních rutin. Ptali jsme se tedy podobně jako u ostatních sledovaných praxí na to, na jakých zařízeních lidé hry hrají, kdy a kde je hrají a zda je hrají sami, s rodinou, s přáteli či online se známými.

Detailní analýze hráčů a jejich praxí se budeme později věnovat ve specializované odborné studii. Již zde nicméně můžeme konstatovat, že hraní počítačových her je věkově a genderově profilovanou aktivitou. Přesto ani v tomto případě není možné vést jednoznačnou linii mezi „mladšími“ a „staršími“ lidmi. A právě tak není možné stereotypně konstatovat, že se jedná o striktně „mužskou“ zábavu. Jasně to ukazuje tabulka 20, jež zachycuje vybrané základní sociodemografické charakteristiky hráčů každodenních a hráčů hrajících hry několikrát týdně a méně často – konkrétně tato tabulka zachycuje věk, pohlaví a vztahový status hráčů. (Nutno poznamenat, že vztahový status je s věkem provázán.)

TAB. 19: VYBRANÉ SOCIODEMOGRAFICKÉ VLASTNOSTI ČESKÝCH HRÁČŮ POČÍTAČOVÝCH HER

	Nehraje	Hraje	Hraje denně
18–29 let	42,4 %	38,1 %	19,5 %
30–39 let	62,3 %	27,5 %	10,2 %
40–49 let	73,4 %	21,5 %	5,1 %
50–59 let	82,7 %	13,7 %	3,5 %
60–69 let	86,7 %	9,5 %	3,8 %
70 let a více	95,8 %	2,7 %	1,5 %
p	< 0,001		
n	1997		
muži	65,5 %	25,7 %	8,7 %
ženy	77,9 %	15,1 %	7 %
p	< 0,001		
n	1998		
je bez partnera/partnerky	50,9 %	33,4 %	15,7 %
není vdaná/ženatý, ale má partnera/partnerku	56,7 %	30,2 %	13,1 %
je vdaná/ženatý	79,2 %	16,2 %	4,5 %
je rozvedená/rozvedený nebo žije odděleně	79,2 %	16,7 %	4,2 %
je vdova/vdovec	92,3 %	4,3 %	3,4 %
p	< 0,001		
n	1990		

KDO SI V ČESKU HRAJE?

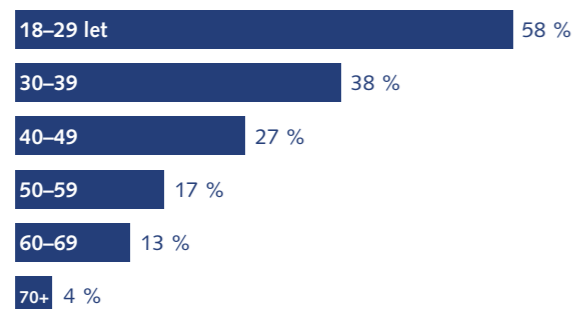
26 % MUŽŮ HRAJE HRY



15 % ŽEN



JAKÁ ČÁST VĚKOVÝCH SKUPIN SI HRAJE?



S KÝM HRAJÍ?



NA ČEM ČEŠTÍ HRÁCI HRAJÍ?



Důležitou informací o hráčích je počet hodin, které respondenti hráčským aktivitám deklarovaně věnují. Je to právě časová investice, jež dovoluje odlišit hráče extenzivní (jimž se odborné studie věnují patrně nejčastěji) od hráčů ostatních. Čas, který respondenti hraní her podle svých vyjádření věnují, pochopitelně výrazně variuje, a to nejen při srovnání respondentů hrajících denně a respondentů hrajících méně často, ale i v rámci obou skupin.

TAB. 20: INTENZITA HRANÍ POČÍTAČOVÝCH HER – TÝDENNÍ ČASOVÁ DOTACE

	Hraje denně	Hraje několikrát týdně a méně
průměr	18,8359 hod/týden	4,63 hod/týden
n	157	279
std. odch.	13,60288	5,119

Stará a nová média v každodennosti českých publik

Výzkumná zpráva

**Fakulta sociálních studií
Masarykova univerzita
Brno, 2015**

Mgr. Jakub Macek, Ph.D.
jmacek@fss.muni.cz
<http://www.muni.cz/people/14931>

Mgr. et Mgr. Alena Macková
amackova@fss.muni.cz
<http://www.muni.cz/people/217374>

Mgr. Kateřina Škařupová, Ph.D.
skarupov@fss.muni.cz
<http://www.muni.cz/people/43275>

Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.
lcisarov@fss.muni.cz
<http://www.muni.cz/people/52932>

Výzkum vznikl v rámci projektu „Nová a stará média v každodenním životě: mediální publika v čase proměny mediálních praxí / New and old media in everyday life: media audiences at the time of transforming media uses“ (GAČR, GP13-15684P). Autoři výzkumné zprávy byli podpořeni projektem VITOVIN (CZ.1.07/2.3.00/20.0184), který je spolufinancován Evropským sociálním fondem a rozpočtem České republiky.

Grafická úprava: Petr Hrnčíř

Citujte jako:

Macek, Jakub – Macková, Alena – Škařupová, Kateřina – Waschková Císařová, Lenka. 2015. *Stará a nová média v každodennosti českých publik (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita.