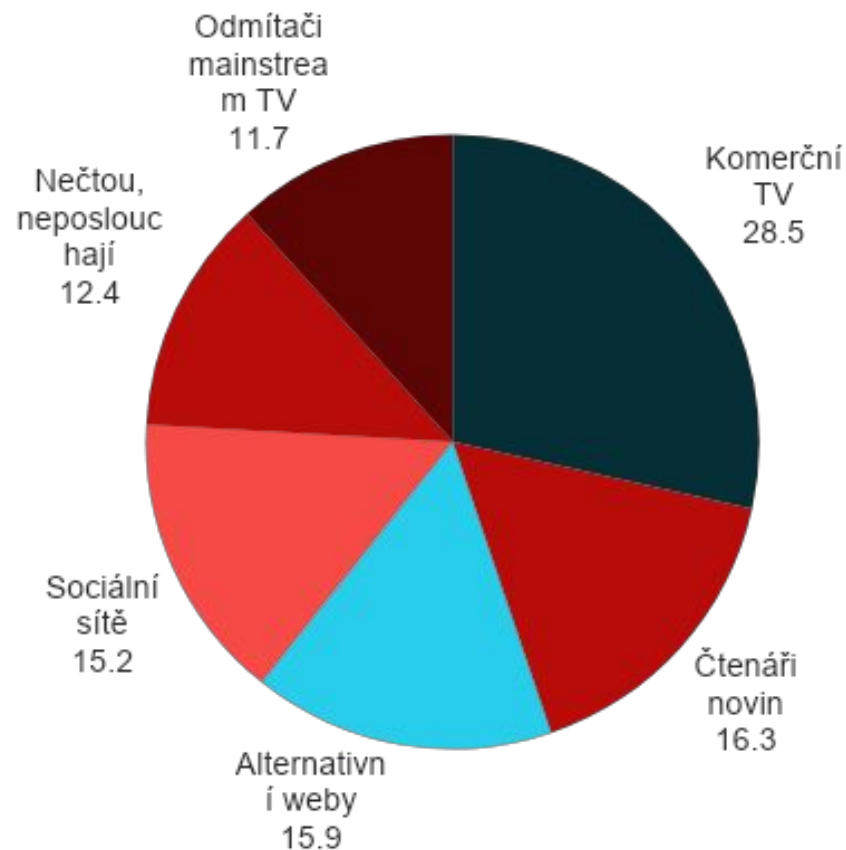


Média – senioři – důvěra

Sekundární vícerozměrná analýza
Březen 2019 / Jan Burianec

Segmentace: konzumace médií

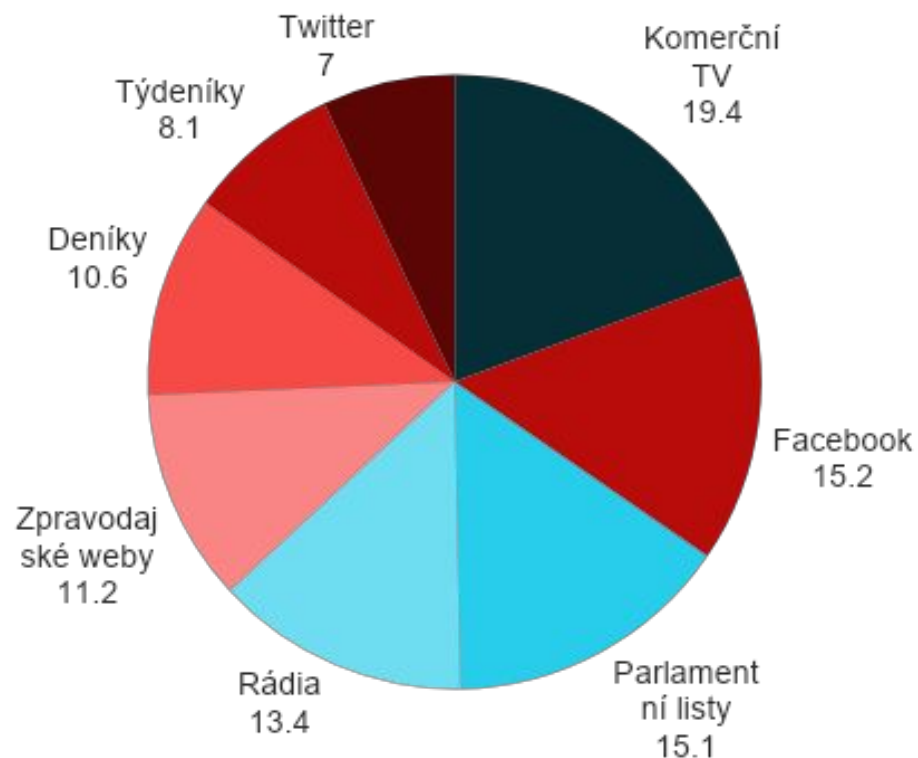


Respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %]

- **Komerční TV:** charakterizuje je zvýšená konzumace TV Nova a/nebo Prima a zároveň velmi nízká konzumace veřejnoprávních médií, ČT obzvláště
- **Čtenáři novin:** nadprůměrně konzumují denní tisk, 8 z 10 jej čte několikrát týdně, 2/3 z nich pravidelně sledují ČT
- **Alternativní weby:** čtou zpravodajské weby, ale vyhýbají se těm velkým, jako jsou iDnes nebo Novinky
- **Sociální sítě:** každodenní uživatelé sociálních sítí a YouTube
- **Nečtou, neposlouchají:** 9 z 10 z nich neposlouchá rozhlas (nebo jen velmi málo), dvě třetiny nečtou denní tisk ani zpravodajské weby, 7 z 10 nepoužívá sociální sítě, 3/4 z nich jsou pravidelní diváci ČT
- **Odmítači mainstream TV:** na televizi se dívají málo nebo vůbec, popřípadě preferují malé stanice



Segmentace: důvěra v média



Respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %]

- **Komerční TV:** nadprůměrně důvěřují informacím na komerčních TV stanicích
- **Facebook:** nadprůměrně věří Facebooku, naopak moc nedůvěřují Twitteru
- **Parlamentní listy:** jako jediní silně věří specificky Parlamentním listům
- **Rádia:** extrémně silně důvěřují informacím v rozhlasu a to jak na komerčních stanicích, tak na ČRo
- **Zpravodajské weby:** téměř bezvýhradně věří velkým zpravodajským portálům, ale s výjimkou Blesk.cz a Parlamentních listů
- **Deníky:** silně důvěřují dennímu tisku kromě Blesku
- **Týdeníky:** velmi silně důvěřují týdeníkům
- **Twitter:** bezvýhradně věří Twitteru, ale také YouTube a Instagramu, důvěřují sice i Facebooku, ale o něco méně než segment Facebook



Segmentace: překryv

Důvěra v média

	Deníky	Týde níky	Zpravo dajské weby	Komerč ní TV	Rádia	Twitter	Parlame ntní listy	Facebo ok
Sociální sítě	2	1	1	2	1	3	2	3
Čtenáři novin	2	2	2	4	2	1	2	2
Nečtou, neposlouchají	2	1	1	3	1	1	2	2
Alternativní weby	2	1	1	2	2	1	4	3
Odmítači mainstream TV	1	1	2	1	3		2	2
Komerční TV	2	2	4	8	4	1	4	4

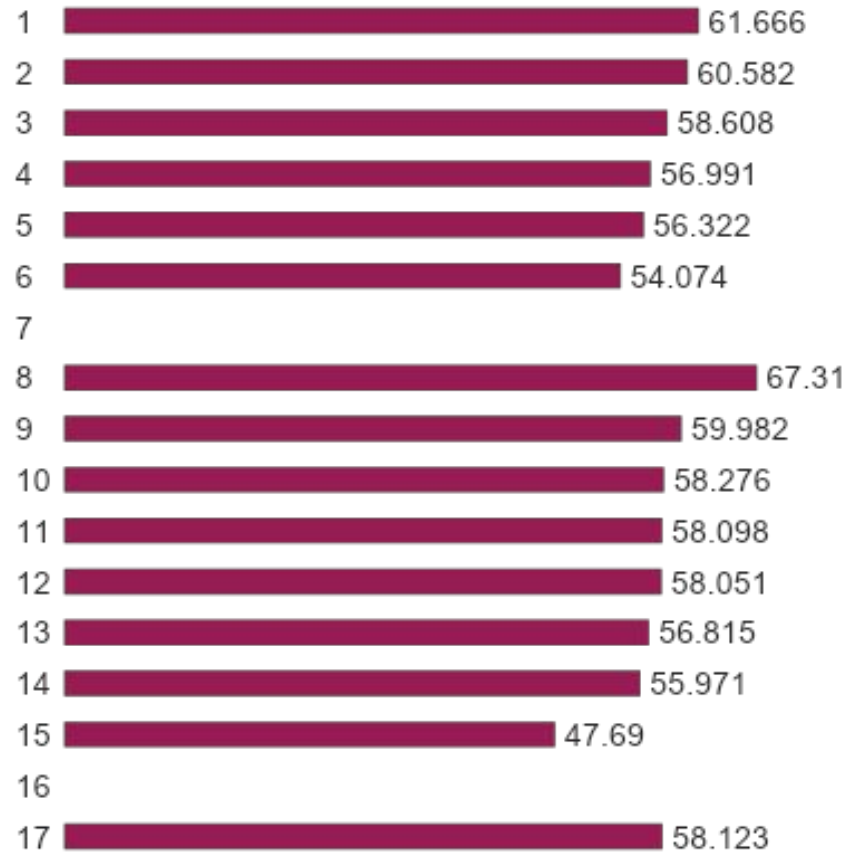
Ko
nzu
ma
ce
mé
dii

Respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %]

- Jednotlivé segmenty se příliš nepřekrývají, mnohdy jdou i zdánlivě proti sobě
- Jedinou alespoň trochu větší skupinou jsou respondenti, kteří často sledují komerční TV a zároveň jim také silně věří
- Je to vlastně logické, důvěra ve zpravodajství konkrétního média není nutná k tomu, aby zde respondent pravidelně sledoval např. seriály
- Proto se ani dostatečně robustní spojenou segmentaci podle obou kritérií nepodařilo zkonstruovat: k popsání všech závislostí by byl potřeba přibližně stejný počet segmentů jako v obou typologiích dohromady a jednotlivé segmenty by tak byly příliš malé



Celková důvěra v média



- Respondenti, kteří silně věří komerčním TV, zároveň také nejsilněji obecně věří médiím, která konzumují
- Naopak čtenáři alternativních webů a zejména zastánci Parlamentních listů médiím obecně věří nejméně

Respondenti starší 50 let, n=643 [průměr škály 0=nedůvěřuji - 100=důvěřuji]



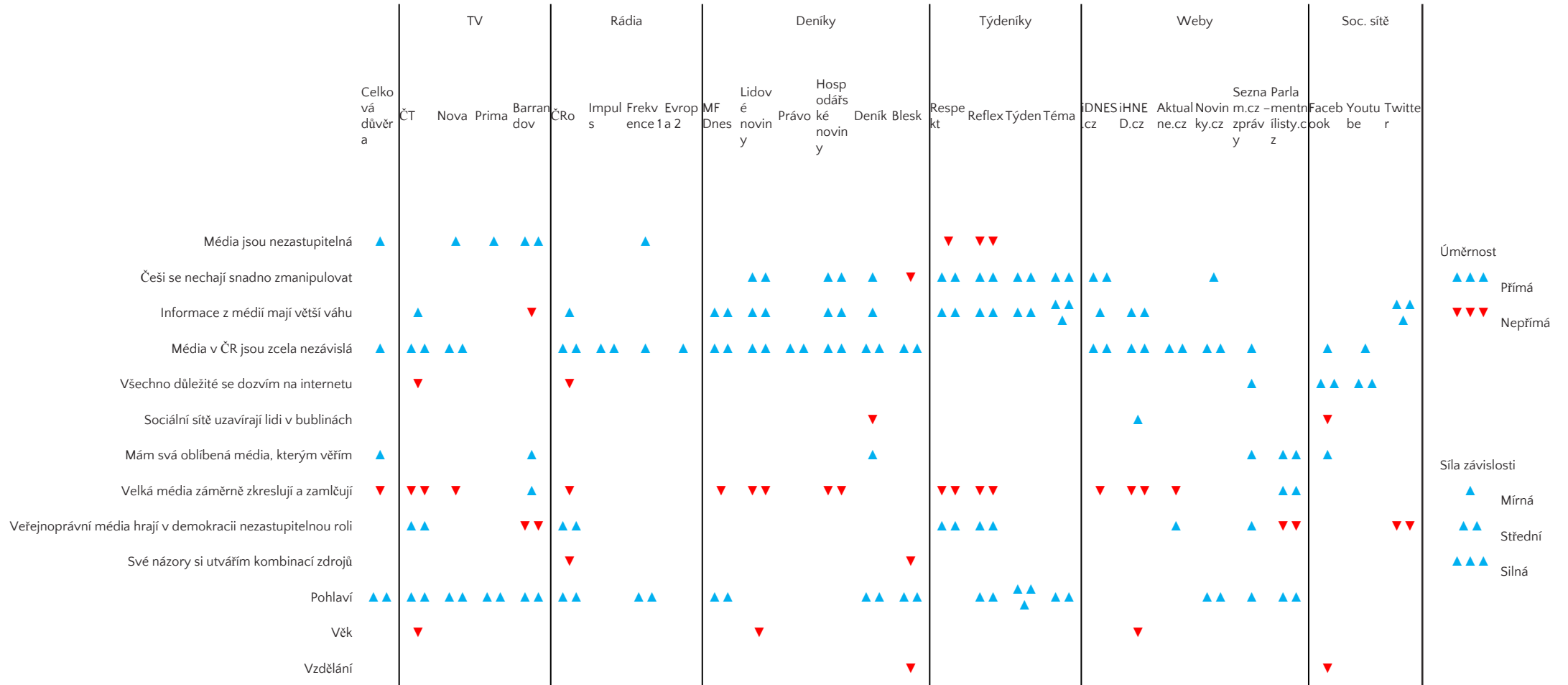
Profil segmentů



Respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %]



Regrese



Respondenti starší 50 let, n=643 [statisticky významné závislosti]



Regrese

- Vizualizace zobrazuje statisticky významné závislosti důvěry v konkrétní médium na postoji k médiím a demografikách. Modrá značka indikuje přímou úměrnost: zvýšení souhlasu s výrokem způsobí také zvýšení důvěry, červená pak úměrnost nepřímou: zvýšení souhlasu vede k poklesu důvěry. Počet značek v buňce znázorňuje sílu této závislosti. Příklad: zvýšení souhlasu s názorem, že média jsou nezastupitelná, mírně zvýší celkovou důvěru v média, ale naopak středně sníží důvěryhodnost Reflexu.
- **Ženy médiím věří více než muži**, nejsilnější rozdíl vidíme u časopisu Týden.
- **Zajímavý je nízký vliv věku a vzdělání.** S rostoucím vzděláním pouze mírně klesá důvěra v ČT, LN a iHNED, se vzděláním klesá důvěryhodnost tištěné verze Blesku a Facebooku.
- **Víra v nezávislost médií zvyšuje také jejich důvěryhodnost v očích respondenta.**
- Preference informací z médií před „word-of-mouth“ zvyšuje důvěru v média, ale snižuje důvěryhodnost TV Barrandov.
- Názor, že sociální sítě uzavírají lidi v názorových bublinách, snižuje důvěryhodnost Facebooku, ale na postoj k Twitteru nemá vliv.
- Postoj, že velká média záměrně zkreslují realitu, zvyšuje důvěryhodnost TV Barrandov a Parlamentních listů
- Víra v nezastupitelnost veřejnoprávních médií zvyšuje i jejich důvěryhodnost.



Doplnění k 15. 4. 2019

Ad segmentace

V obecné populaci lze oproti 50+ očekávat:

- Nižší konzumaci TV a to hlavně ČT, naopak zvýšenou konzumaci Prima COOL, ČT4 Sport, malých TV stanic a zahraničních kanálů
- Nižší konzumaci ČRo, F1 a Country rádia, zvýšenou konzumaci E2 a Hitrádií
- Nižší konzumaci denního tisku
- Výrazně zvýšenou návštěvnost sociálních sítí, a to až několikanásobně
- Vyšší konzumaci zpr. webů, a to hlavně iDnes a Novinek

- Zvýšenou důvěru v ČT, LN a iHNED
- Sníženou důvěru v komerční TV, Blesk, Parlamentní listy a sociální sítě



Otázky

1) jak by se vlivy na důvěru (tj. regrese) změnily, kdybychom nebrali její absolutní hodnotu, ale rozdíl mezi důvěrou v "seriózní" a "neseriózní" média. Tj. např. mezi ČR a PL. Tady je ovšem potřeba uvážit, jak pracovat s tím, že důvěra je jen na těch, co znají, zda nám to do analýzy nevstoupí.

- **Tady jsme narazili na limit dat. Půjde to udělat jenom za celek, ne za každého respondenta zvlášť. A protože každý respondent hodnotí jiná média, tak seriózní a neseriózní budou ve skutečnosti hodnotit úplně jiní lidé – tudíž neporovnatelné bohužel.**

2) podívat se na otázku "ověřuji si z více zdrojů", tam je překvapivá negativní korelace

- **Skutečně to odpovídá. Dává to smysl, pokud to interpretujeme následovně: Ověřuje z více zdrojů, což znamená, že jednotlivým médiím věří méně, dokud si to neověří i jinde.**

3) co si myslíte o vlivu technické gramotnosti na zpravodajskou gramotnost

- **Je tam (v celku očekávatelně) pozitivní korelace cca 0,4 signifikantní na 99 %, u obou věkových skupin (49- i 50+)**

4) pro informaci bychom potřebovali vidět, kde se v konzumaci a důvěře nejvíce liší 50+ a zbytek

- **Viz předchozí slide 10**

5) myslíte, že je možné segmentovat 50+ obecněji, tj. na dvou osách aktivní–pasivní / veřejnoprávní média – okrajová média? Tj. vzniknou skupiny asi takto:

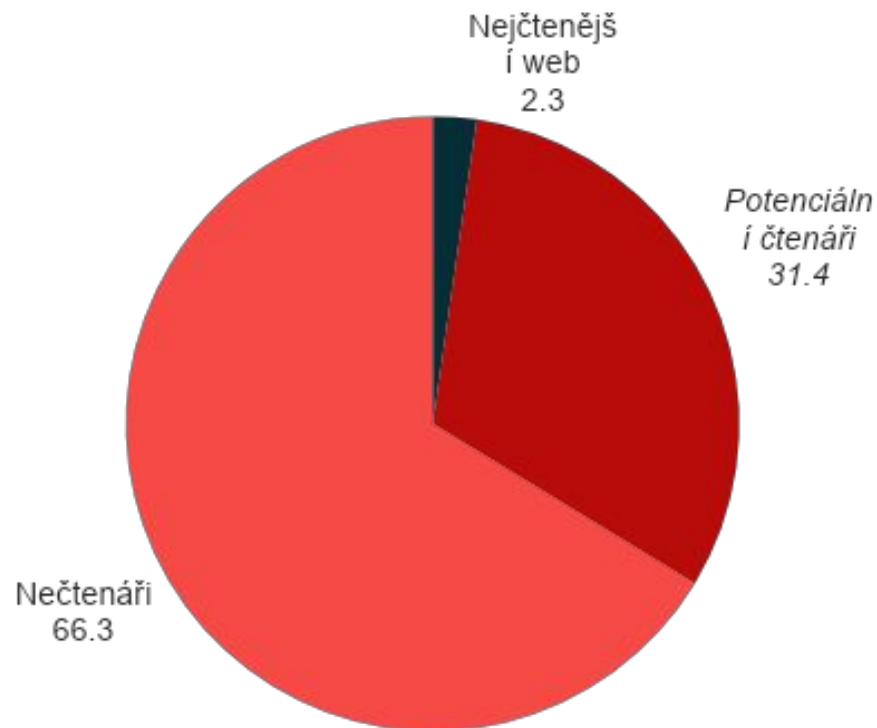
- **Moc se nám to nedařilo. Když jsme zkusili dát do méně než 6-8 segmentů, tak vycházely už poměrně nesmyslné kombinace. Můžeme ty segmenty určit arbitrárně, tak jak chcete, ale nemůžeme zaručit, že tam bude dostatek lidí.**

6) spíš pro zajímavost, proč berete za indikátor vztahu nestandard. koeficient Beta.

- **Beta zohledňuje různé škály různých otázek**



Konzumace Parlamentních listů



Respondenti starší 50 let, n=643 [údaje v %]

Pro 2 lidi ze 100 jsou PL nejčastěji navštěvovaným zpravodajským webem

Respondenti mladší 60 let je čtou méně často než ostatní

Obecná konzumace ani znalost nebyly přímo dotazovány. 2/3 pouze explicitně uvedly, že PL nečtou, v otázce na důvěryhodnost médií. **Skutečná čtenost proto bude zřejmě podstatně nižší než třetina.**



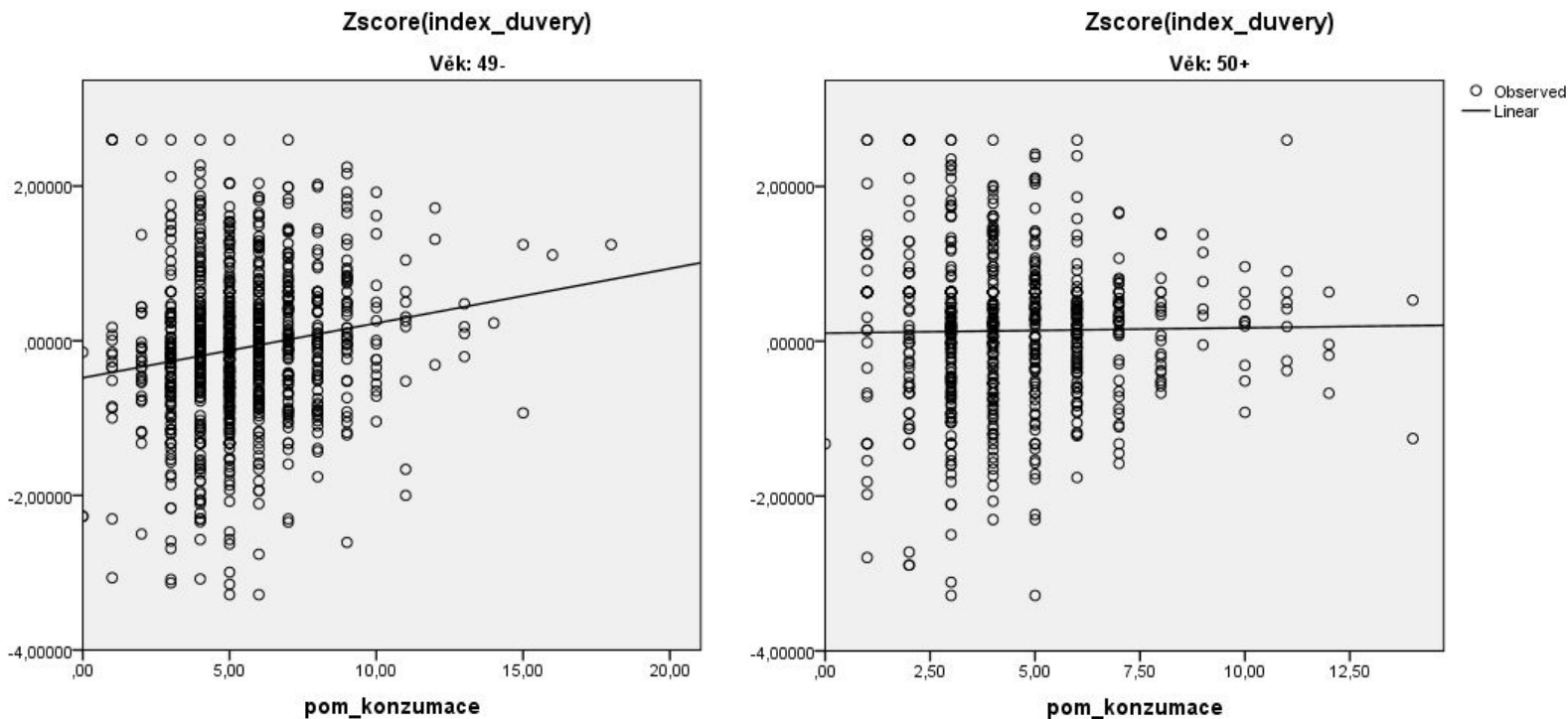
Závislost důvěry na objemu konzumace

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Věk		Model Summary					Parameter Estimates	
		R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
49-	Linear	0,025	23,229	1	915	0,000	-0,479	0,071
50+	Linear	0,000	0,143	1	640	0,705	0,105	0,007

Otázka: Znamená vyšší konzumace médií i vyšší důvěru k nim? Je tam nějaká úměrnost? U skupiny 50+ ve srovnání s 49-.



U respondentů mladších 50 let existuje prokazatelná přímá úměrnost mezi objemem konzumace médií a důvěry v média, tato relace ale nepostačuje k vysvětlení závislosti ($R^2 < 0,1$)

U respondentů starších 50 let žádná taková závislost neexistuje



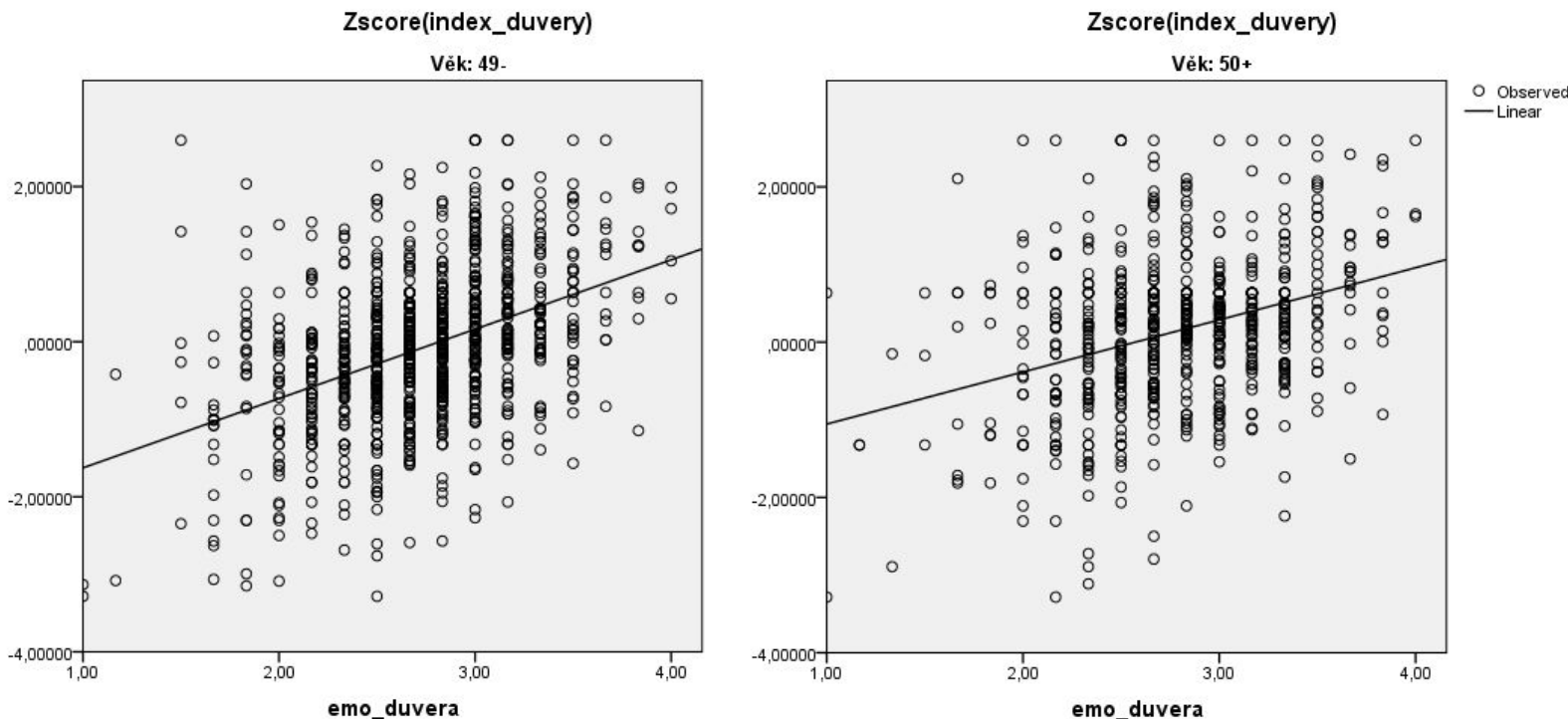
Závislost reflexivní důvěry na „emotivní“ důvěře

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

		Model Summary					Parameter Estimates	
Věk		R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
49-	Linear	0,183	204,899	1	915	0,000	-2,522	0,894
50+	Linear	0,115	83,402	1	640	0,000	-1,727	0,671

Otázka: Jaký je vztah Indexu důvěry (celková důvěra k jednotlivým médiím) a důležitost/vztah důvěry (médiá jsou nezastupitelná, informace z médií mají pro mě větší váhu než sdělení známých, mám svá oblíbená média, kterým věřím, veřejnoprávní média hrají v demokracii nezastupitelnou roli, ...vždy je lepší mít více zdrojů).



Přímá úměrnost mezi celkovou důvěrou a důležitostí důvěry existuje napříč celou populací, tato relace ale sama o sobě nepostačuje k vysvětlení závislosti ($R^2=0,1$ až $0,2$)



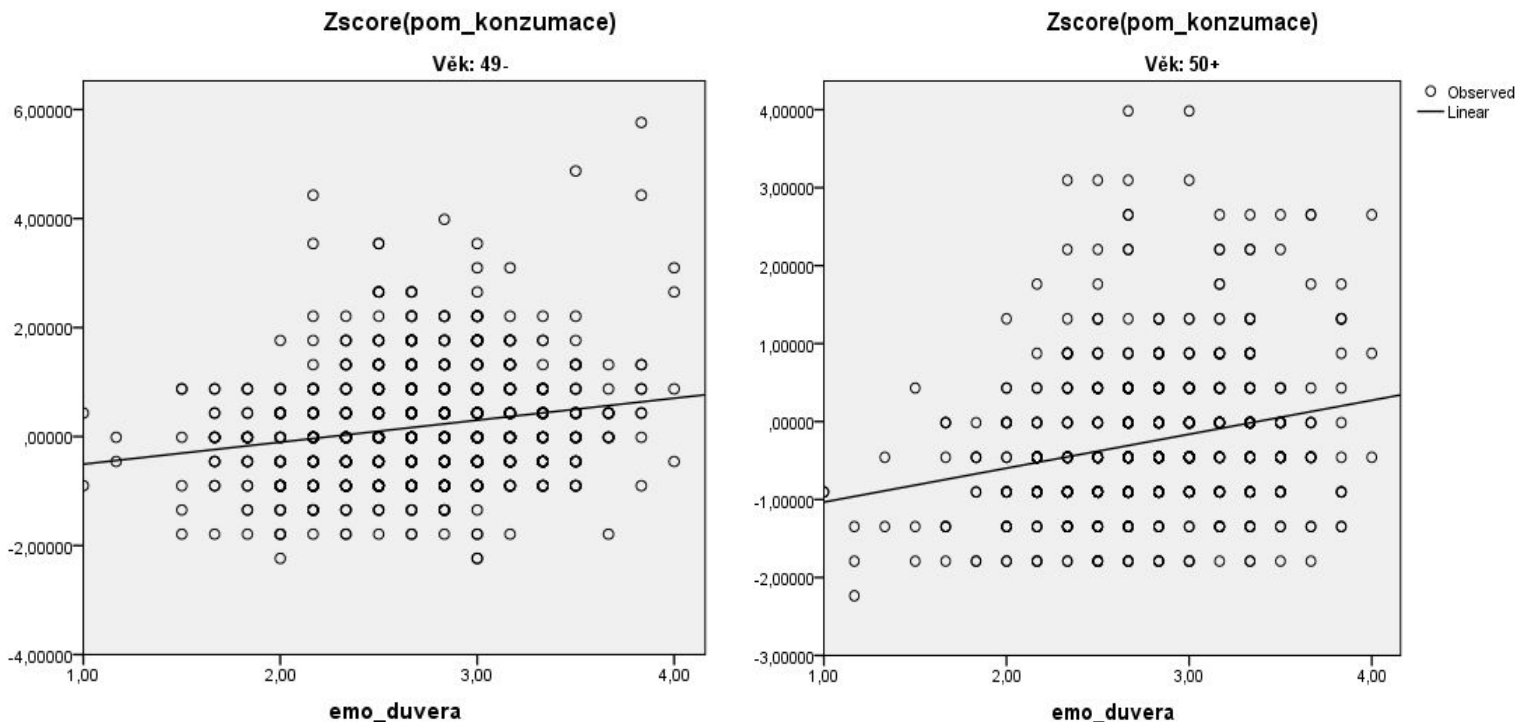
Závislost konzumace na emotivní důvěře

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:

Věk		Model Summary					Parameter Estimates	
		R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
49-	Linear	0,038	36,203	1	916	0,000	-0,910	0,403
50+	Linear	0,052	35,302	1	641	0,000	-1,468	0,435

Otázka: Ovlivňuje míra konzumace médií vztah/důležitost médií (emotivní důvěru)?



Mezi emotivní důvěrou a objemem konzumace sice existuje mírná přímá úměrnost, z důvodu příliš velkého rozptylu hodnot je ale sama o sobě nepodstatná ($R^2 < 0,1$)



Realizátor analýzy



Jan Burianec



+420 776 179 823



burianec@stemmark.cz



www.stemmark.cz



@stemmark



slideshare.net/stemmark