

ZÁSAH MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

vlna 1, 27.08. - 03.09. 2001 před kampaní
vlna 2, 10.09. - 17.09. 2001 začátek kampaně
vlna 3, 24.09. - 01.10. 2001 kampaň
vlna 4, 08.10. - 15.10. 2001 kampaň
vlna 5, 22.10. - 29.10. 2001 po kampani

ZPRÁVA

**ZHOTOVENO VÝHRADNĚ PRO
ČLOVĚK V TÍSNI o.p.s.**

21. listopadu, 2001

AISA Ltd.

Exclusive Representative of Infratest Burke and NFO Worldwide

Slezská 113 - Agora Flora, 130 00 Praha 3, Czech Republic
Phone: (420.2) 72 177 111, 72 177 159, Fax: (420.2) 72 177 222
E-mail: martina.olivova@nfoaisa.cz, jitka.dymackova@nfoaisa.cz
www.nfoaisa.cz

OBSAH

strana

METODOLOGIE

HLAVNÍ VÝSLEDKY - komentáře

I. Postoje celkové populace (15-69 let) vs. teenageři (15-19 let)

II. Zásah kampaně: celková populace (15-69 let) vs. mladí (15-24 let).....

DOTAZNÍK.....

METODOLOGIE

Projekt	Zásah mediální kampaně
Klient	Člověk v tísni o.p.s.
Dodavatel	AISA
Cíle projektu	<ul style="list-style-type: none"> • zjištění zásahu mediální kampaně (v obecné populaci ČR, i v cílové skupině 15-29 let); • hodnocení TV reklamy; • zjištění postojů v oblasti národnostní a rasové snášenlivosti.
Datum projektu	září - listopad 2001
Metoda	<p>Omnibus - osobní dotazování</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omnibus je otevřený multi-klientský výzkum zaměřený na obecnou populaci. • Na otázky odpovídá reprezentativní vzorek obyvatelstva ve věku od 15 do 69 let získaný kvótním výběrem, s předem určenými počty/kvótami obyvatel rozdělenými dle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště. V každé vlně je dotazováno 500 respondentů v České republice. • Omnibusové dotazování probíhá každých 14 dní. Jedná se o osobní dotazování v domácnostech. Dotazování provádí zkušení a pravidelně školení tazatelé firmy AISA. • Výsledky za zadaný blok otázek jsou exkluzivním majetkem klienta a pro každého klienta jsou zpracovány samostatně. Anonymita klienta je plně respektována.
Datum terénu (dotazování)	vlna 1: 27.8. - 3.9. vlna 2: 10.9. - 17.9. vlna 3: 24.9. - 1.10. vlna 4: 8.10. - 15.10. vlna 5: 22.10. - 29.10.
Cílová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • lidé ve věku 15 - 69 let • reprezentativní vzorek obyvatelstva ČR
Výběr vzorku	Kvótní výběr zajišťující reprezentativitu podle věku, pohlaví, vzdělání, velikosti místa bydliště a regionu
Velikost vzorku	N=500 respondentů / vlna celkem 5 vln dotazování (vlna 18 až 22), celkem 2 500 respondentů
Metody zpracování dat	Kontrola a logické čištění dat, standardní tabulace výsledků, korelační a korespondenční analýza, test signifikance

Tabulka výběrových chyb

Velikost statistické chyby je možné určit pomocí následující tabulky

N - počet respondentů v celém (resp. dílčím) vzorku respondentů

p - interval spolehlivosti

TABULKA VÝBĚROVÝCH CHYB
p=90%

% odpovědi	99 1	98 2	97 3	96 4	95 5	94 6	93 7	92 8	91 9	90 10	88 12	85 15	80 20	75 25	70 30	60 40	50 50
N																	
50	2.3	3.2	3.9	4.4	4.9	5.4	5.8	6.1	6.5	6.8	7.4	8.1	9.1	9.8	10.4	11.1	11.3
100	1.6	2.2	2.7	3.1	3.5	3.8	4.1	4.3	4.6	4.8	5.2	5.7	6.4	6.9	7.3	7.8	8.0
150	1.3	1.8	2.2	2.6	2.8	3.1	3.3	3.5	3.7	3.9	4.2	4.7	5.2	5.7	6.0	6.4	6.5
200	1.1	1.6	1.9	2.2	2.5	2.7	2.9	3.1	3.2	3.4	3.7	4.0	4.5	4.9	5.2	5.5	5.7
300	0.9	1.3	1.6	1.8	2.0	2.2	2.4	2.5	2.6	2.8	3.0	3.3	3.7	4.0	4.2	4.5	4.6
400	0.8	1.1	1.4	1.6	1.7	1.9	2.0	2.2	2.3	2.4	2.6	2.9	3.2	3.5	3.7	3.9	4.0
500	0.7	1.0	1.2	1.4	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.3	2.6	2.9	3.1	3.3	3.5	3.6
600	0.6	0.9	1.1	1.3	1.4	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.3	2.6	2.8	3.0	3.2	3.3
700	0.6	0.8	1.0	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.0	2.2	2.4	2.6	2.8	3.0	3.0
800	0.6	0.8	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.0	2.3	2.4	2.6	2.8	2.8
900	0.5	0.7	0.9	1.0	1.2	1.3	1.4	1.4	1.5	1.6	1.7	1.9	2.1	2.3	2.4	2.6	2.7
1000	0.5	0.7	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.5	1.6	1.8	2.0	2.2	2.3	2.5	2.5
1200	0.5	0.6	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	1.8	2.0	2.1	2.3	2.3
1500	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	1.3	1.5	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1

TABULKA VÝBĚROVÝCH CHYB
p=95%

% odpovědi	99 1	98 2	97 3	96 4	95 5	94 6	93 7	92 8	91 9	90 10	88 12	85 15	80 20	75 25	70 30	60 40	50 50
N																	
50	2.8	3.9	4.7	5.4	6.0	6.6	7.1	7.5	7.9	8.3	9.0	9.9	11.1	12.0	12.7	13.6	13.9
100	2.0	2.7	3.3	3.8	4.3	4.7	5.0	5.3	5.6	5.9	6.4	7.0	7.8	8.5	9.0	9.6	9.8
150	1.6	2.2	2.7	3.1	3.5	3.8	4.1	4.3	4.6	4.8	5.2	5.7	6.4	6.9	7.3	7.8	8.0
200	1.4	1.9	2.4	2.7	3.0	3.3	3.5	3.8	4.0	4.2	4.5	4.9	5.5	6.0	6.4	6.8	6.9
300	1.1	1.6	1.9	2.2	2.5	2.7	2.9	3.1	3.2	3.4	3.7	4.0	4.5	4.9	5.2	5.5	5.7
400	1.0	1.4	1.7	1.9	2.1	2.3	2.5	2.7	2.8	2.9	3.2	3.5	3.9	4.2	4.5	4.8	4.9
500	0.9	1.2	1.5	1.7	1.9	2.1	2.2	2.4	2.5	2.6	2.8	3.1	3.5	3.8	4.0	4.3	4.4
600	0.8	1.1	1.4	1.6	1.7	1.9	2.0	2.2	2.3	2.4	2.6	2.9	3.2	3.5	3.7	3.9	4.0
700	0.7	1.0	1.3	1.5	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.4	2.6	3.0	3.2	3.4	3.6	3.7
800	0.7	1.0	1.2	1.4	1.5	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.3	2.5	2.8	3.0	3.2	3.4	3.5
900	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.3	2.6	2.8	3.0	3.2	3.3
1000	0.6	0.9	1.1	1.2	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	2.0	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.1
1200	0.6	0.8	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.0	2.3	2.5	2.6	2.8	2.8
1500	0.5	0.7	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.5	1.6	1.8	2.0	2.2	2.3	2.5	2.5

HLAVNÍ VÝSLEDKY - komentáře

I. Postoje celkové populace (15-69 let) vs. teenagerů (15-19 let)

Shrnutí

- **Více než třetina české populace má ve svém blízkém okolí někoho, kdo patří mezi skinheads, případně má s někým takovým osobní zkušenost.**
Mezi mladými lidmi do 19 let je to dokonce polovina z nich.

- **Naproti tomu s příslušníky neonacistů má zkušenost pouze 10% obyvatel.**

- **Skinheads i neonacisté jsou vnímáni velmi nepříznivě.**
Přesto 5% respondentů vyjádřilo příznivý názor na příslušníky hnutí skinheads.
Příznivý postoj k neonacistům se mezi českou populací neobjevil.
Mezi teenagery takto vyhraněný postoj není. 5% teenagerů vnímá neonacisty příznivě a téměř dvojnásobek (9%) má příznivý názor na skinheads.

- **Pokud jde o Rómy, tak většina z nás, včetně mladých lidí, je a nebo bylo v kontaktu s Rómy (80%).**

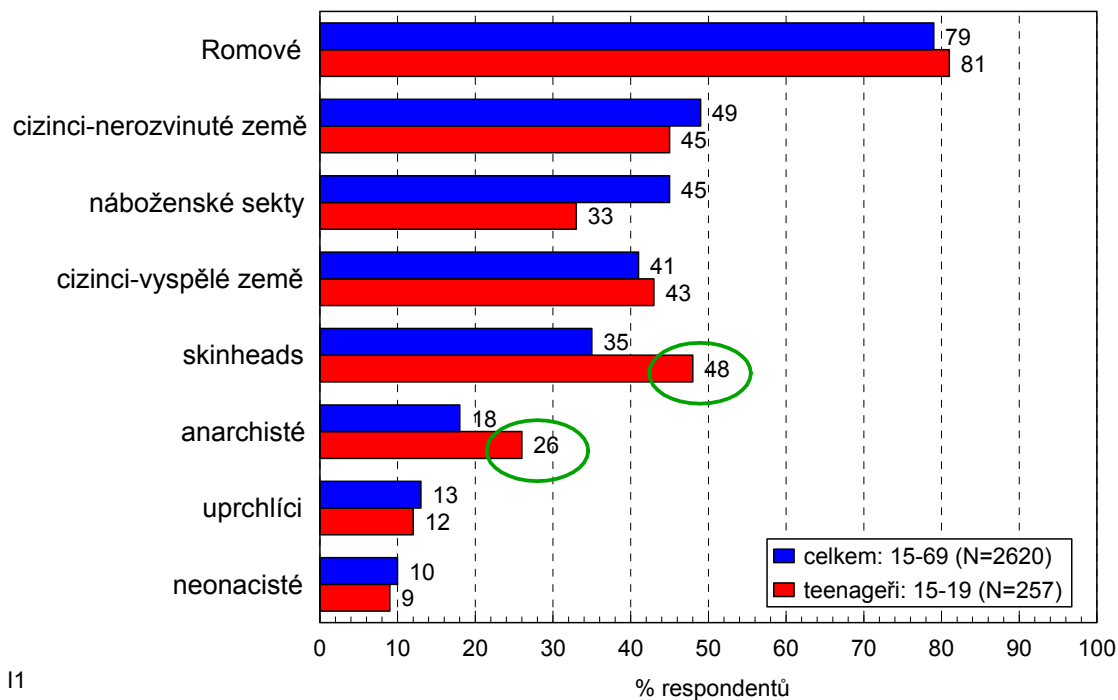
- **Příznivý názor na Rómy vyjádřilo asi 20% respondentů.**
Mezi respondenty do 19 let to bylo o 5% víc.
Přesto má 30% české populace na Rómy velmi nepříznivý názor.

- **Většina naší populace se přiklání k výraznějším postihům hnutí skinheads.**
Téměř 3/4 respondentů souhlasí s tím, aby stát důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů, a aby hnutí skinheads bylo postaveno mimo zákon.
Většina respondentů (3/4) také souhlasí s názorem, že hnutí skinheads propaguje nacismus, a že v ČR rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené.
Hnutí skinheads je vnímáno jako nebezpečí pro celou společnost (67% respondentů) a také jako osobní nebezpečí (59%), kdy mohou být ohroženi buď sami respondenti nebo jejich blízcí.
Postoje teenagerů k výše uvedeným názorům jsou ve srovnání s celkovou populací České republiky méně vyhraněné a souhlas s nimi je asi o 10% nižší.

Ia. Osobní zkušenost s vybranými skupinami obyvatel

Žije ve Vašem blízkém okolí někdo z následujících skupin? Případně máte osobní zkušenost, byl(a) jste kontaktu s někým, kdo patří k některé z následujících skupin?

- vlna 1 až 5: 27. 8. - 29. 10. 2001-



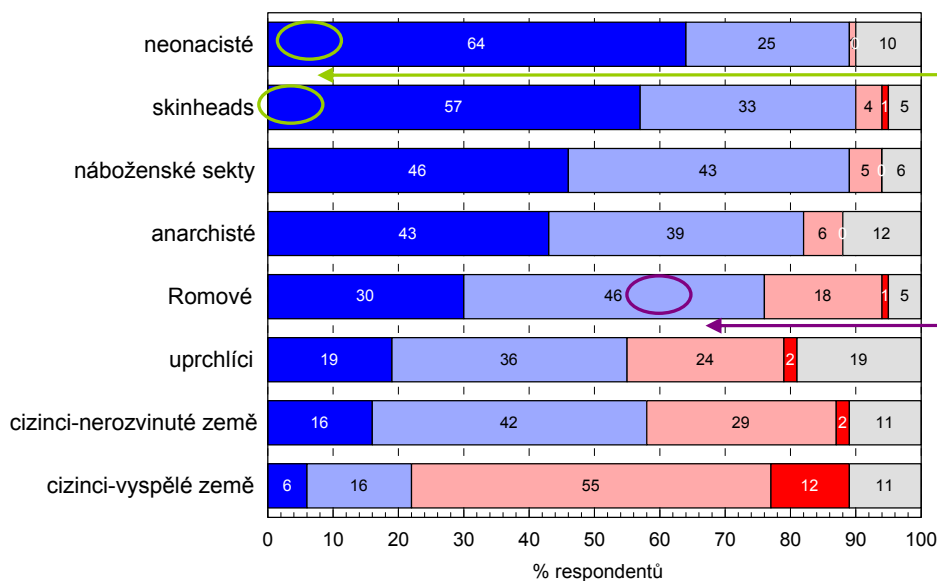
I1

- ❖ Teenageři mají oproti celkové populaci mnohem více zkušeností z kontaktu se skinheady a anarchisty. Polovina teenagerů zná někoho ze svého okolí, případně byla v kontaktu s někým, kdo patří mezi skinheady (v obecné populaci je to přes 1/3) a čtvrtina teenagerů má zkušenost s někým ze skupiny anarchistů (18% v obecné populaci).

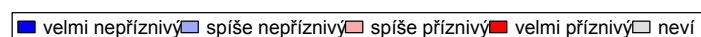
Ib. Postoj k vybraným skupinám obyvatel

Jaký je Váš názor na následující skupiny lidí?

- celkový vzorek respondentů 15-69 let, vlna 1 až 5: 27. 8. - 29. 10. 2001 -

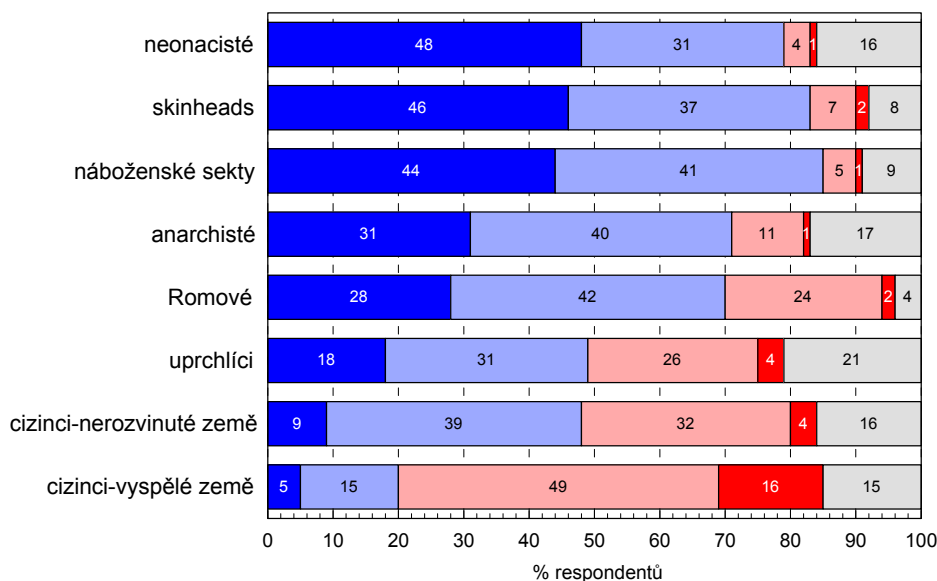


I2, N=2620

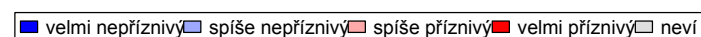


Jaký je Váš názor na následující skupiny lidí?

- teenageři 15-19 let, vlna 1 až 5: 27. 8. - 29. 10. 2001 -



I2, N=257



- ❖ Nejméně příznivý postoj zaujímají obyvatelé ČR ke skupinám neonacistů (64% respondentů má na tuto skupinu velmi nepříznivý názor) a skinheadů (57% respondentů má velmi nepříznivý názor).
- ❖ Pokud jde o teenagery, pak jejich postoj vůči příslušníkům neonacistů je výrazně tolerantnější (pouze 48% z nich má velmi nepříznivý názor na neonacisty) a rovněž vůči skinheadům jsou méně vyhranění než celková populace (pouze 46% z nich má na skinheady velmi nepříznivý názor). Další

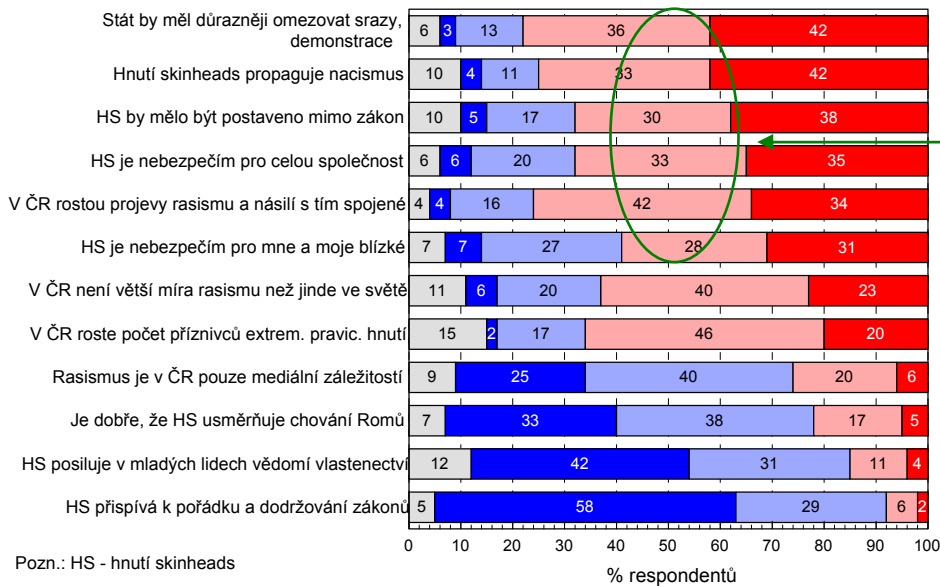
skupinou, která je teenagery lépe vnímána, jsou anarchisté (pouze 31% teenagerů, oproti 43% v populaci, má na anarchisty velmi nepříznivý názor).

- ❖ Naproti tomu teenageři lépe přistupují k rómské populaci; 24% respondentů ve věku 15-19 let uvedlo, že má k Rómům spíše příznivý vztah. Mezi obecnou populací tento názor vyslovilo pouze 18% respondentů.

Ic. Hodnocení výroků, názory na hnutí skinheads, rasismus v ČR apod.

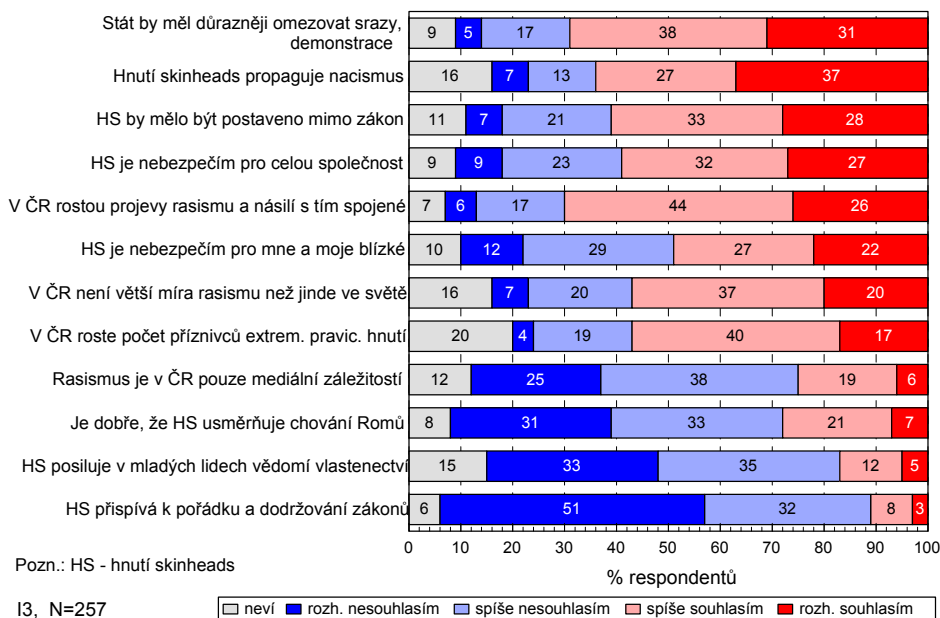
Do jaké míry Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky?

- celkový vzorek respondentů 15-69 let, vlna 1 až 5: 27.8. - 29.10. 2001 -



Do jaké míry Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky?

- teenageři 15-19 let, vlna 1 až 5: 27.8. - 29.10. 2001 -



Srovnání postojů celkové populace a teenagerů bez zřetele na to, zda viděli nebo neviděli kampaň

počet respondentů	celkem (15-69)		teenageři (15-19)	
	2620		257	
	L2B nesouhlas	T2B souhlas	L2B nesouhlas	T2B souhlas
stát by měl důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů	16	78	20	69
ČR rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené	20	75	23	70
hnutí skinheads propaguje nacismus	15	75	19	64
S by mělo být postaveno mimo zákon	22	69	28	61
S je nebezpečím pro celou společnost	26	67	32	59
ČR roste počet příznivců extrémistických pravicových hnutí	19	66	23	57
ČR není větší míra rasismu než jinde ve světě	26	63	27	57
S je nebezpečím pro mne a moje blízké	35	59	41	49
racismus je v ČR pouze mediální záležitostí	65	26	62	25
je dobře že HS usměrňuje chování Rómů	70	22	64	28
S posiluje v mladých lidech vědomí vlastenectví	74	15	68	17
S přispívá k pořádku a dodržování zákonů	87	8	83	11

Pozn.: L2B = low two box = součet dvou hodnot na dolním okraji škály (rozhodně nesouhlasím + spíše nesouhlasím)
T2B = top two box = součet dvou hodnot na horním okraji škály (rozhodně souhlasím + spíše souhlasím)

- ❖ Grafy na předcházející straně a výše uvedená tabulka shrnují postoje celkové populace a zároveň zachycují i názory teenagerů.
- ❖ Většina respondentů se přiklání k výraznějším postihům hnutí skinheads. Téměř 3/4 respondentů rozhodně nebo spíše souhlasí s výroky - "stát by měl důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů" a "hnutí skinheads by mělo být postaveno mimo zákon".
I když mezi obecnou populací s těmito názory rozhodně souhlasí okolo 40% respondentů, mezi teenagery tento postoj zastává pouze 30% z nich.
- ❖ Většina respondentů (3/4) také souhlasí s názorem, že "hnutí skinheads propaguje nacismus", a že "v ČR rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené".
- ❖ Postoje teenagerů jsou ve srovnání s celkovou populací České republiky méně vyhraněné. Výraznější rozdíly mezi postoji celkové populace a teenagerů jsou v tabulce vyznačeny stínováním.

II. Zásah kampaně: celková populace (15-69 let) vs. mladí (15-24 let)

Shrnutí

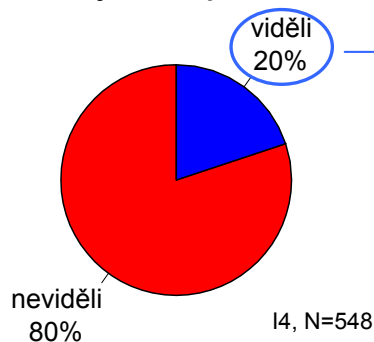
- Dvuměsíční kampaň "Be kind to your local nazi" zasáhla 1/3 populace.
Kampaň byla zaměřena především na mladé lidi do 24 let a téměř polovina z nich tuto kampaň zaznamenala.
 - Hlavním médiem kampaně byla televize.
Mezi mladými lidmi také dobře fungovaly billboardy, a do určité míry i Internet.
 - Hlavním sdělením kampaně je podle 40% dotázaných zesměšnění hnutí skinheads.
 - Česká populace přijala kampaň s výhradami, ale mladí lidé do 24 let ji celkově hodnotili velmi dobře.
 - Lidé, kteří viděli kampaň, přistupují ke skinheadům a neonacistům výrazně nepříznivěji než lidé nezasažení kampaní.
Kampaň výrazně ovlivnila postoj mladých lidí k příslušníkům hnutí skinheads. Zatímco pouze 40% mladých, kteří neviděli kampaň, má velmi nepříznivý názor na skinheady, mezi mladými, kteří kampaň viděli, zastává tento názor 63% z nich.
Obdobným způsobem byly ovlivněny i postoje k neonacistům (50% → 65%).
 - Lidé, kteří viděli kampaň, zaujímají vyhraněnější, více odsuzující názory na hnutí skinheads než lidé, kteří kampaň neviděli.
Ještě výraznější je vliv kampaně mezi mladými lidmi do 24 let.
Názory mladých, kteří kampaň viděli, jsou mnohem kritičtější než názory jejich vrstevníků, kteří nebyli kampaní zasaženi.
- Kampaň "Be kind to your local nazi" úspěšně zasáhla a ovlivnila cílovou skupinu - mladé lidi ve věku 15-24 let, na kterou byla zaměřena.

Ila. Kampaň "Be kind to your local nazi"

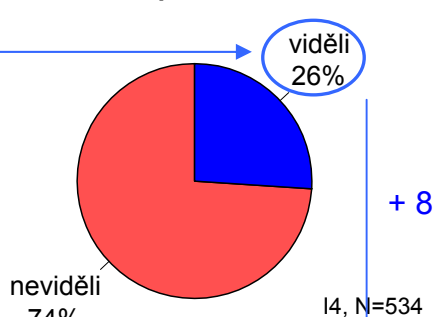
Zásah kampaně - viděli tv nebo tištěnou kampaň

- celkový vzorek respondentů 15-69 let; vlna 2 až 5: 10.9. - 29.10. -

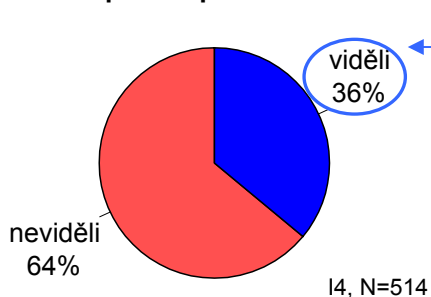
vlna 2: zahájení kampaně 10.9.-17. 9. -



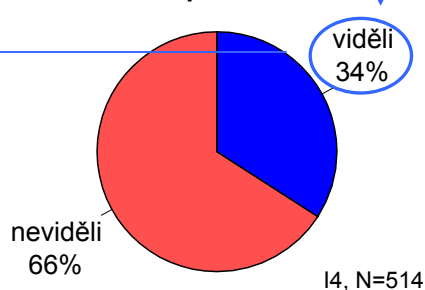
vlna 3: kampaň 24.9.-1.10.



vlna 5: po kampani 22.10.-29.10



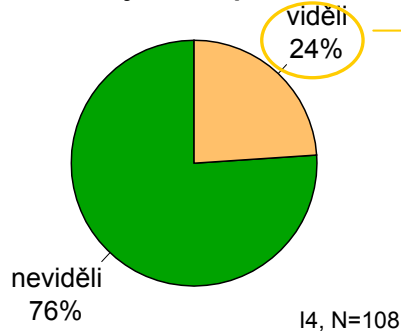
vlna 4: kampaň 8.10.-15.10



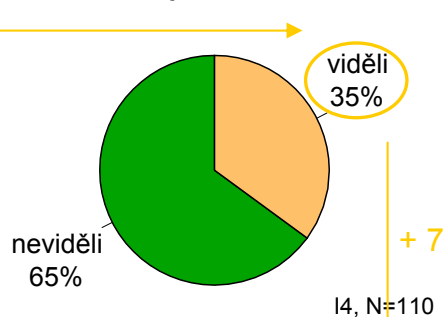
Zásah kampaně - viděli tv nebo tištěnou kampaň

- mladí lidé ve věku 15-24 let; vlna 2 až 5: 10.9. - 29.10. -

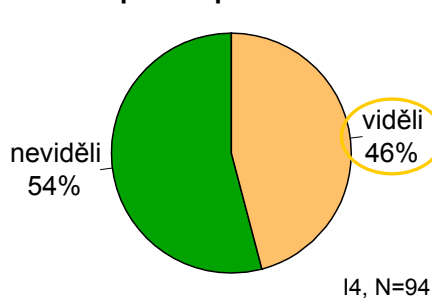
vlna 2: zahájení kampaně 10.9.-17. 9. -



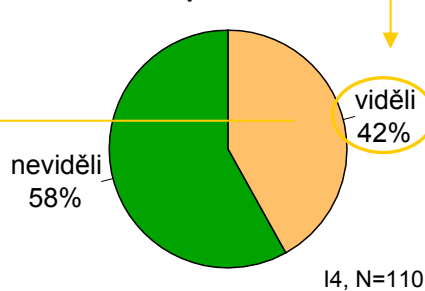
vlna 3: kampaň 24.9.-1.10.



vlna 5: po kampani 22.10.-29.10



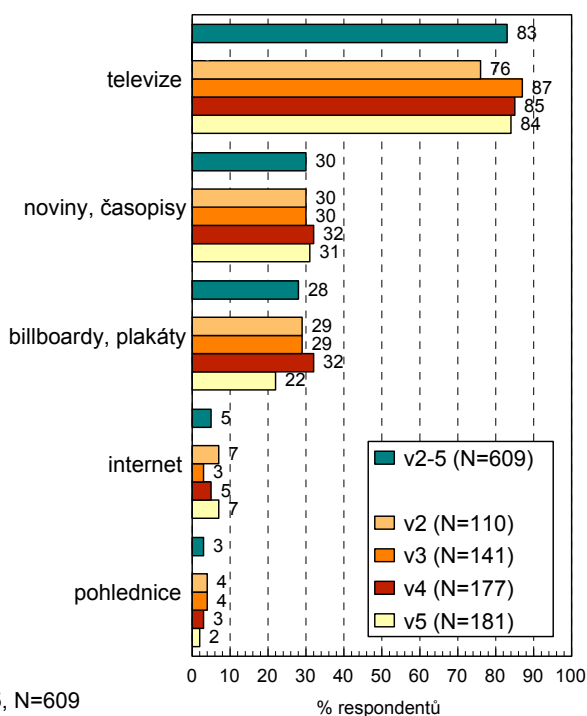
vlna 4: kampaň 8.10.-15.10



- ❖ 3. září byla do médií uvedena kampaň "Be kind to your local nazi". Týden po zahájení této kampaně proběhlo dotazování a v tomto krátkém časovém úseku kampaň zaznamenalo 20% respondentů.
- ❖ Po 2 měsících byla kampaň zaznamenána více než třetinou populace. Mezi cílovou skupinou - mladí lidé ve věku 15-24 let, která měla být kampaní především oslovena, to bylo výrazně více - **téměř polovina mladých do 24 let kampaň viděla**.
- ❖ Vzhledem k frekvenci vysílání spotu v televizi - 10-krát týdně - jde o poměrně úspěšný zásah kampaně.

Zásah kampaně - kde kampaň viděli

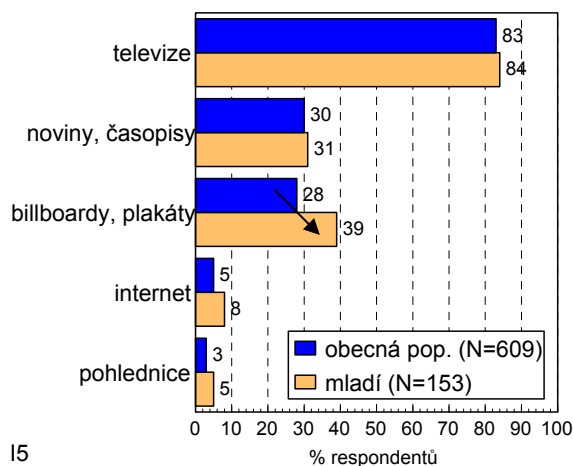
- ti, co kampaň viděli (15-69 let); vlna 2 až 5: 10.9. - 29.10. -



- ❖ Většina respondentů viděla kampaň v televizi (více než 80% z těch, kteří kampaň zaznamenali).
- ❖ Časopisy, noviny, billboardy a plakáty oslovily více než 1/4 těch, co kampaň viděli.
- ❖ Billboardy jsou u mladších lidí obvykle úspěšnější než mezi obecnou populací. Je to dáno větší všímavostí a pozorností mladších respondentů.
- ❖ Internet, vzhledem ke svému rozšíření, byl spíše doplňkovým médiem kampaně, ale mezi mladými lidmi sehrál svoji roli. 12% teenagerů (15-19 let), kteří si všimli kampaně, ji vidělo na Internetu (v obecné populaci to bylo 5%, mezi mladými do 24 let 8%).

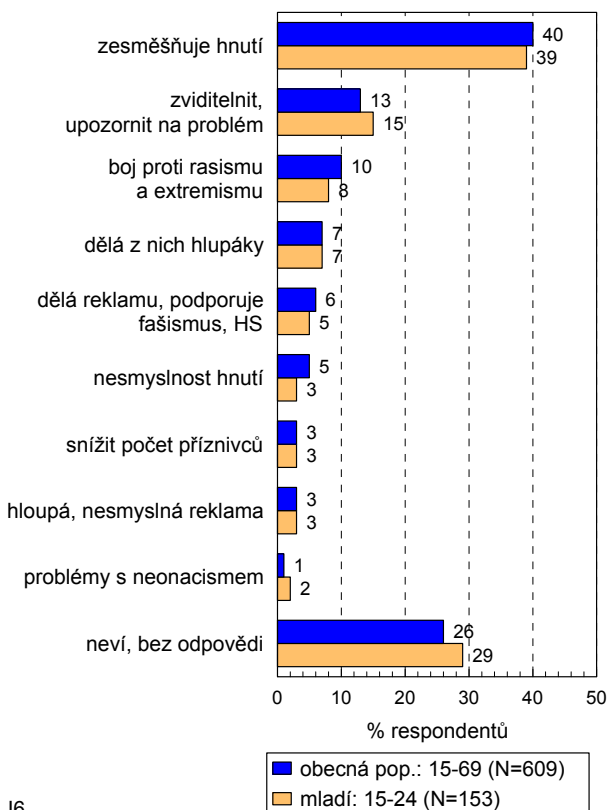
Zásah kampaně - kde kampaň viděli

- ti, co kampaň viděli; obecná populace vs. mladí (15-24) -
- vlna 2 až 5: 10.9. - 29.10. -



HLAVNÍ SDĚLENÍ KAMPANĚ (spontánně)

- ti, co kampaň viděli; vlna 2 až 5 -



16

❖ Kampaň podle respondentů zejména zesměšňuje hnutí skinheads, upozorňuje na problematiku rasismu a neonacismu.

Přesto téměř 30% respondentů, kteří kampaň viděli, nebyla schopna říci, jaké je hlavní sdělení kampaně.

Objevily se také názory, že kampaň podporuje hnutí skinheads (6% z těch, co kampaň viděli).

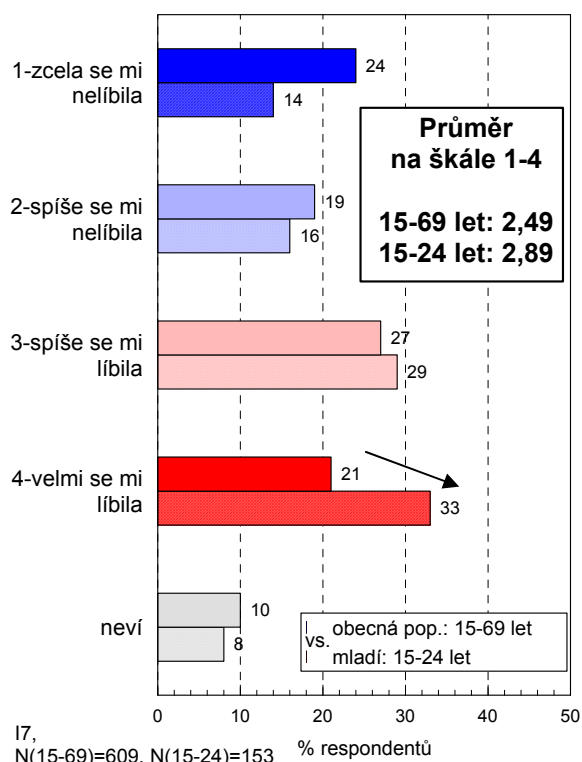
❖ Mezi mladými lidmi a obecnou populací není rozdíl ve vnímání hlavního sdělení kampaně.

❖ Naopak celkové hodnocení kampaně je třetině z nich se velmi líbila.

❖ V obecné populaci není celkové hodnocení jednoznačné. Polovině respondentů, kteří kampaň viděli, se reklama líbila, 40% se nelíbila a 10% respondentů nevědělo, jestli mají kampaň hodnotit pozitivně nebo negativně.

CELKOVÉ HODNOCENÍ KAMPANĚ

- ti, co kampaň viděli; vlna 2 až 5 -

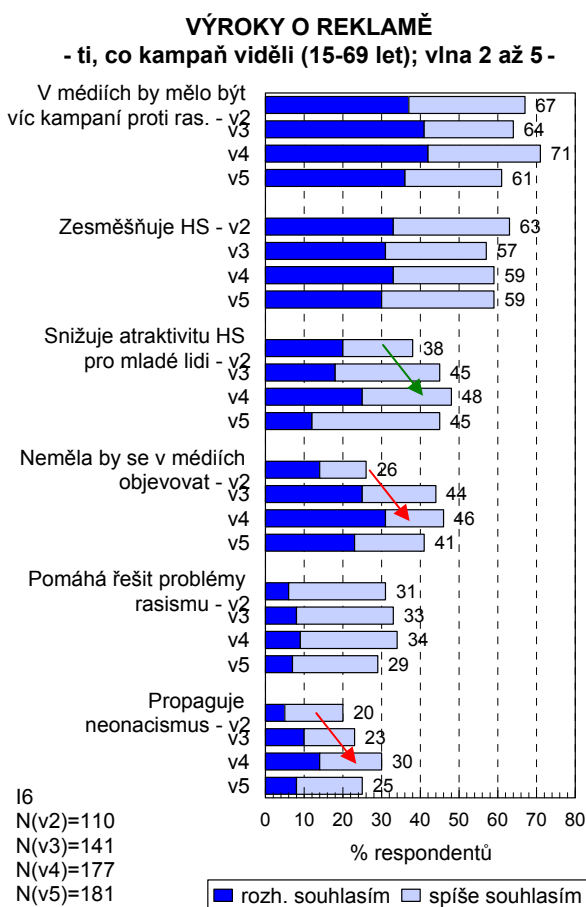


17,

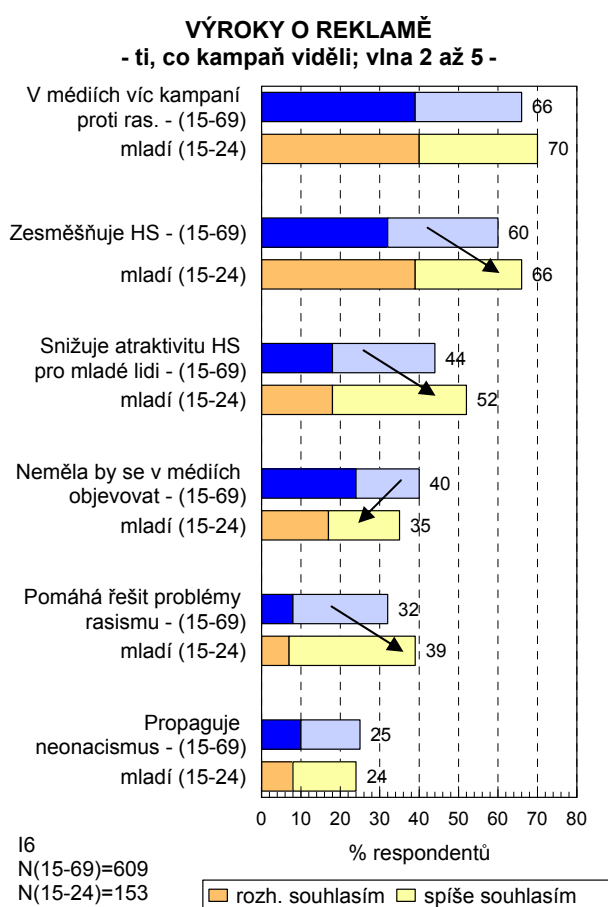
N(15-69)=609, N(15-24)=153

% respondentů

Vývoj postojů ke kampani v obecné populaci (15-69 let) mezi vlnami



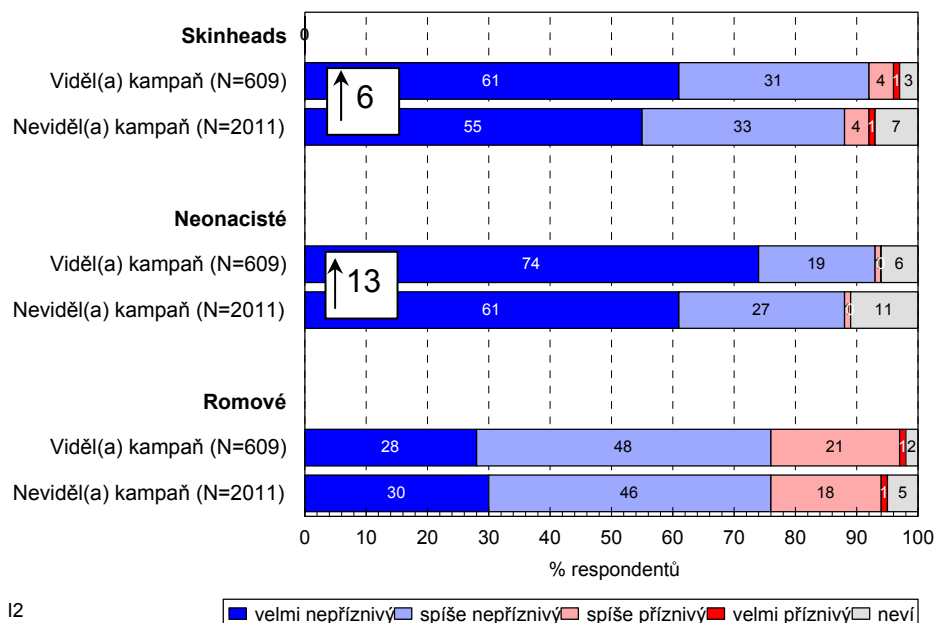
Srovnání postojů ke kampani obecná populace (15-69) vs. mladí lidé (15-24)



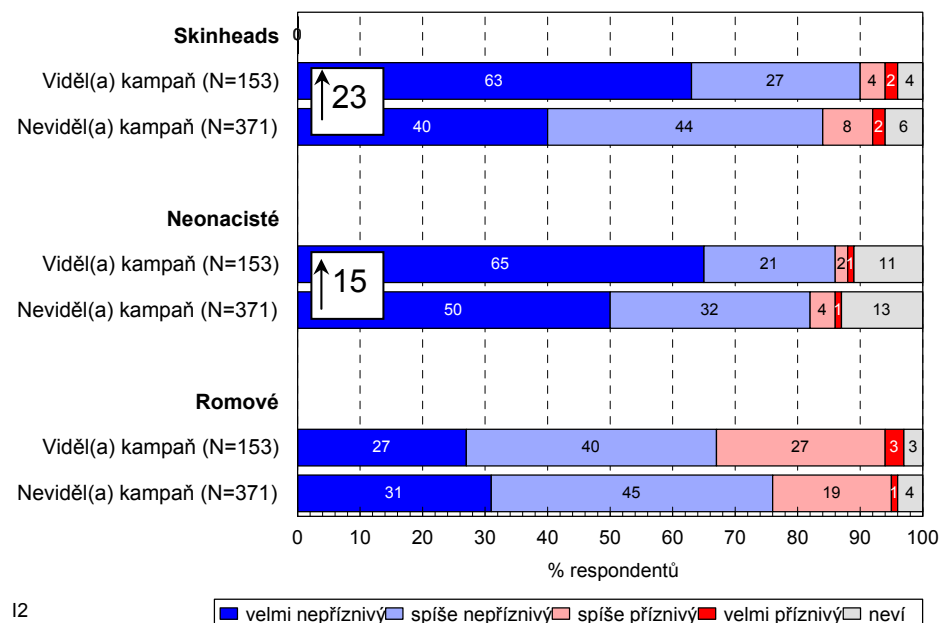
- ❖ V průběhu kampaně docházelo k vývoji toho, jak ji respondenti vnímali. Největší posun v názorech je vidět mezi začátkem kampaně (vlna 2) a jejím vrcholem (vlna 4). Po ukončení kampaně (vlna 5) dochází ke zmenšení ohlasu mezi respondenty.
 - Během kampaně rostl podíl těch, kteří si myslí, že by se taková kampaň neměla objevovat v médiích. Po měsíci a půl dlouhé kampani měla tento názor téměř polovina těch, kteří ji viděli. U mladých lidí tento názor neplatí, naopak vzrostlo procento těch, kteří ji v médiích vítají.
 - Zároveň se zvyšovalo množství těch, kteří se domnívali, že kampaň "Be kind to your local nazi" propaguje neonacismus (téměř 1/3 při vrcholu kampaně - vlna 4).
 - Naproti tomu rostl mezi respondenty názor, že kampaň snižuje atraktivitu hnutí skinheads pro mladé lidi (téměř 1/2 při vrcholu kampaně - vlna 4).
- ❖ Lze předpokládat, že tyto rozporné postoje i dříve zmiňované celkové hodnocení kampaně souvisí s jejím kontroverzním a provokativním zpracováním.
- ❖ Většina respondentů (65%) souhlasí s tím, že v médiích by mělo být více kampaní proti rasismu.
- ❖ Vnímání kampaně mladými lidmi, je výrazně lepší než v obecné populaci. Srovnání postojů obou skupin je vidět na druhém grafu na této straně.

Ib. Vliv kampaně na postoje k vybraným skupinám obyvatel

Jaký je Váš názor na následující skupiny lidí?
- vliv kampaně na věkovou skupinu 15-69 let -



Jaký je Váš názor na následující skupiny lidí?
- vliv kampaně na věkovou skupinu 15-24 let -



12

12

- ❖ Z grafů je vidět vliv kampaně na vnímání příslušníků skinheads a neonacistů. Ti, co kampaň viděli, mají na zmíněné skupiny výrazně horší názor než lidé, kteří nebyli kampaní zasaženi.
- ❖ Kampaň velmi dobře zapůsobila na svoji cílovou skupinu mladých lidí. 63% respondentů ve věku 15-24 let, kteří kampaň viděli, deklarovalo velmi nepříznivý názor na skinheady. Rozdíl mezi jejich postojem a postojem těch, co kampaň neviděli, je 23% (v obecné populaci to bylo 6%).
- ❖ Jestliže mezi obecnou populací došlo ve srovnání s mladými lidmi pouze o malý posun ve vnímání skinheads, pak kampaň měla v obou sledovaných skupinách podobný účinek, pokud šlo o změnu názoru na neonacisty (13% v obecné populaci vs. 15% mezi mladými).

Ic. Hodnocení výroků, názory na hnutí skinheads, rasismus v ČR apod.

- ❖ Následující tabulka a grafy porovnávají postoje celkové populace a mladých lidí do 24 let. Zároveň jsou výsledky rozděleny podle toho, zda respondenti viděli nebo neviděli kampaň "Be kind to your local nazi".
- ❖ Lidé, kteří viděli kampaň, zauímají vyhraněnější názory na hnutí skinheads a související jevy. Opět je vidět výraznější dopad kampaně na mladé lidi, kde jsou velké rozdíly mezi těmi co, kampaň viděli a neviděli. Například:
 - Téměř polovina mladých lidí zasažených kampaní rozhodně souhlasí s tím, že *"hnutí skinheads propaguje nacismus"*. Mezi mladými, kteří kampaň neviděli, tento názor zastává pouze třetina z nich.
 - Asi 40% mladých, kteří kampaň viděli, rozhodně souhlasí s restrikcemi namířenými proti hnutí skinheads, tj. rozhodně souhlasí s tím, že *"by stát měl důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů"* a že by *"hnutí skinheads mělo být postaveno mimo zákon"*.

Mladí zasažení kampaní si také více uvědomují nebezpečí hnutí skinheads a rostoucího rasismu. Opět asi 40% z nich rozhodně souhlasí s tím, že *"hnutí skinheads je nebezpečím pro celou společnost"*, a že *"v České republice rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené"*.

Mezi druhou skupinou mladých tyto postoje zaujímá pouze 25% z nich.

- Zatímco většina mladých (69%), kteří kampaň viděli, rozhodně nesouhlasí s tím, že *"hnutí skinheads přispívá k pořádku a dodržování zákonů"*, tak v druhé části mladých má stejný názor pouze 50% z nich.
- Pokud jde o výrok *"je dobře, že hnutí skinheads usměrňuje chování Rómů"*, tak polovina mladých zasažených kampaní s ním rozhodně nesouhlasí. Na druhou stranu nesouhlas mladých, kteří kampaň neviděli, není tak výrazný - pouze čtvrtina z nich, s tímto výrokem rozhodně nesouhlasí.

Srovnání postojů celkové populace a mladých podle toho, zda viděli nebo neviděli kampaň

počet respondentů	celá populace (15-69)		mladí lidé (15-24)	
	viděli kampaň	neviděli kampaň	viděli kampaň	neviděli kampaň
	TB rozhodně souhlasí	TB rozhodně souhlasí	TB rozhodně souhlasí	TB rozhodně souhlasí
Hnutí skinheads propaguje nacismus	46 ↗	40 ↘	47 ↗	32 ↘
Stát by měl důrazněji omezovat srazy, demonstrace a koncerty skinheadů	44	40	41 ↗	27 ↘
HS je nebezpečím pro celou společnost	38	34	41 ↗	24 ↘
HS by mělo být postaveno mimo zákon	39	38	37 ↗	25 ↘
V ČR rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené	37 ↗	32 ↘	37 ↗	24 ↘
HS je nebezpečím pro mne a moje blízké	32	31	29 ↗	21 ↘
V ČR roste počet příznivců extrémistických pravicových hnutí	21	20	24 ↗	13 ↘
V ČR není větší míra rasismu než jinde ve světě	26	22	22	24
	rozhodně nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí	rozhodně nesouhlasí
HS přispívá k pořádku a dodržování zákonů	64 ↗	56 ↘	69 ↗	50 ↘
Je dobře že HS usměrňuje chování Rómů	39 ↗	31 ↘	45 ↗	26 ↘
HS posiluje v mladých lidech vědomí vlastenectví	44	42	39	36
Rasismus je v ČR pouze mediální záležitostí	32 ↗	23 ↘	34 ↗	23 ↘

Pozn.: TB = top box = horní okraj škály (rozhodně souhlasím), resp. dolní okraj škály (rozhodně nesouhlasím)

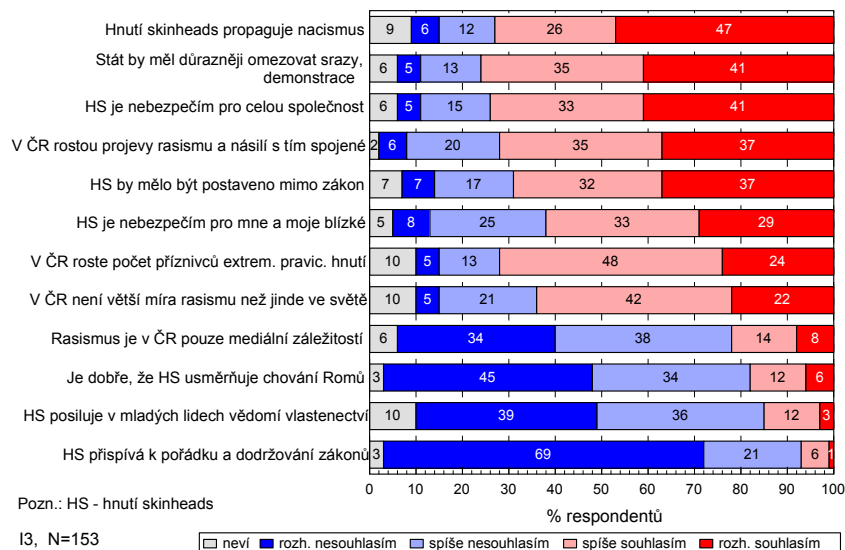
↗ ↘ - signifikantní rozdíl mezi skupinami "viděli kampaň" a "neviděli kampaň"

šedé pole - signifikantní rozdíl mezi "obecnou populací (15-69)" a "mladými lidmi (15-24)"

Oproti předcházející tabulce (str. 11) jsou použity "top boxy - rozhodně souhlasím" místo "top two boxů - rozhodně + spíše souhlasím", aby chom zachytili výraznější postoje respondentů.

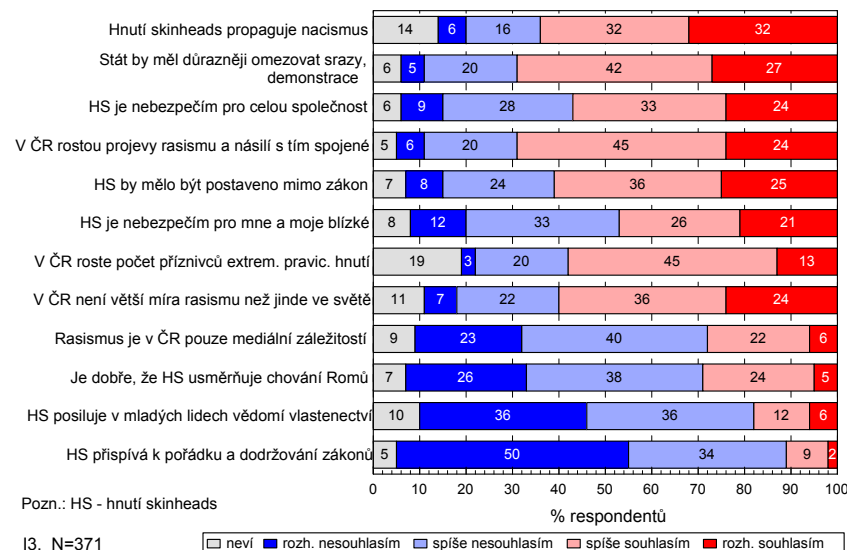
Do jaké míry Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky?

- věková skupina 15-24 let: ti, co viděli kampaň -



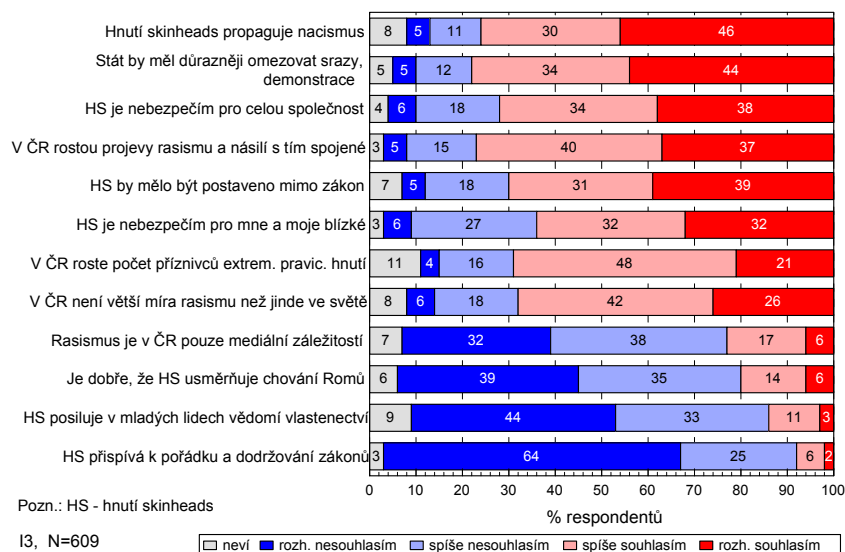
Do jaké míry Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky?

- věková skupina 15-24 let: ti, co neviděli kampaň -



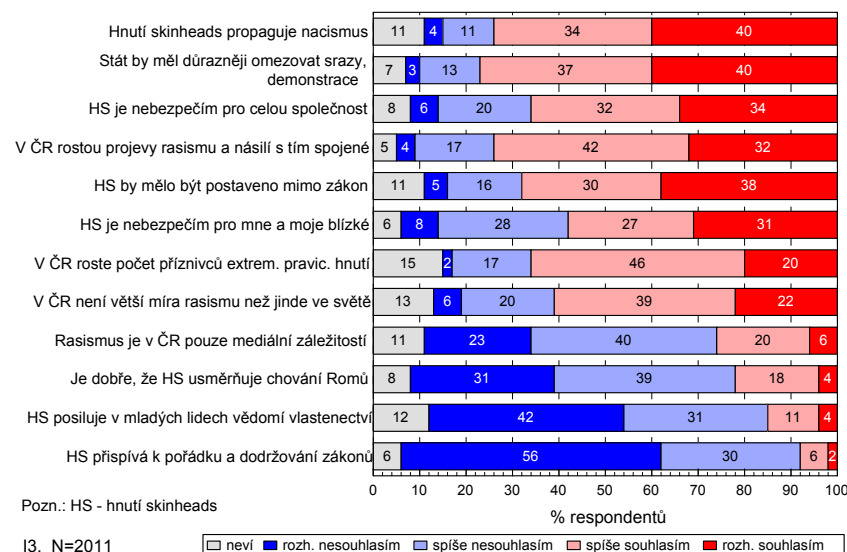
Do jaké míry Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky?

- celková populace 15-69 let: ti, co viděli kampaň -



Do jaké míry Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícími výroky?

- celková populace 15-69 let: ti, co neviděli kampaň -



DOTAZNÍK

Q1. Žije ve Vašem blízkém okolí někdo z následujících skupin? Případně máte osobní zkušenost, byl(a) jste kontaktu s někým, kdo patří k některé z následujících skupin?

Předložte KARTU Q1.

		ano	ne
A.	anarchisté	1	2
B.	skinheads [čti: skinheds]	1	2
C.	neonacisté	1	2
D.	náboženské sekty	1	2
E.	Romové	1	2
F.	cizinci z ekonomicky vyspělých zemí (západní, střední Evropa, USA apod.)	1	2
G.	cizinci z ekonomicky nerozvinutých zemí (země bývalého Sovětského svazu, části Asie, Afriky apod.)	1	2
H.	uprchlíci - cizinci ze zemí válečných konfliktů	1	2

Q2. Řekněte mi, prosím, jaký je Váš názor na následující skupiny lidí.

Předložte KARTU Q2. Rotujte výroky.

1 - velmi příznivý
2 - spíše příznivý
3 - spíše nepříznivý
4 - velmi nepříznivý
9 - neví, bez odpovědi

NENABÍZEJTE

		1	2	3	4	9
A.	anarchisté	1	2	3	4	9
B.	skinheads [čti: skinheds]	1	2	3	4	9
C.	neonacisté	1	2	3	4	9
D.	náboženské sekty	1	2	3	4	9
E.	Romové	1	2	3	4	9
F.	cizinci z ekonomicky vyspělých zemí (západní, střední Evropa, USA apod.)	1	2	3	4	9
G.	cizinci z ekonomicky nerozvinutých zemí (země bývalého Sovětského svazu, části Asie, Afriky apod.)	1	2	3	4	9
H.	uprchlíci - cizinci ze zemí válečných konfliktů	1	2	3	4	9

Q3. Nyní Vám přečtu několik různých výroků a Vy mi, prosím, řekněte do jaké míry s ním Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte.

Předložte KARTU Q3. Rotujte výroky.

souhlasím 1 - rozhodně
2 - spíše souhlasím
3 - spíše nesouhlasím
4 - rozhodně

nesouhlasím 9 - neví, bez odpovědi

NENABÍZEJTE

A.	Hnutí skinheads je nebezpečím pro mne a moje blízké.	1	2	3	4	9
B.	V České republice rostou projevy rasismu a násilí s tím spojené.	1	2	3	4	9
C.	Hnutí skinheads přispívá k tomu, aby v této zemi byl pořádek a byly dodržovány zákony.	1	2	3	4	9
D.	Hnutí skinheads propaguje nacismus.	1	2	3	4	9
E.	Hnutí skinheads by mělo být postaveno mimo zákon, jeho činnost by měla být zakázána zákonem.	1	2	3	4	9
F.	Je dobře, že příslušníci hnutí skinheads usměrňují chování Romů.	1	2	3	4	9
G.	Hnutí skinheads je nebezpečím pro celou společnost.	1	2	3	4	9
H.	Rasismus je v České republice pouze mediální záležitostí.	1	2	3	4	9
I.	V České republice není větší míra rasismu než jinde ve světě.	1	2	3	4	9
J.	Stát by měl důrazněji omezovat pořádání srazů, demonstrací a koncertů hnutí skinheads.	1	2	3	4	9
K.	V České republice roste počet příznivců extrémistických pravicových hnutí, jako jsou neonacisté a skinheads.	1	2	3	4	9
L.	Hnutí skinheads posiluje v mladých lidech vědomí vlastenectví.	1	2	3	4	9

DOPLNĚK OD OMNIBUSOVÉ VLNY 419

Q4. Viděl(a) jste v televizi reklamu / spot, kde žena popisuje problémy hajlujících lidí, např. při sportu, telefonování, jízdě výtahem apod.

ano	1
ne	2
neví, bez odpovědi (nenabízejte)	9

Q5. Viděl(a) jste v jiných médiích obdobnou reklamu / kampaň, kde je dvojice hajlujících mužů s prádelní šňůrou a prádlem? Jestliže ano, vyberte z karty média, kde jste reklamu / kampaň viděl(a).

Předložte KARTU Q5. Vyplňte příslušné tabulky.

A	ano	1	<i>vyplňte následující tabulku přečtěte si instrukce pod následující tabulkou</i>	
	ne	2		
	neví, bez odpovědi (nenabízejte)	9		

		ano	ne	neví	
B	ano, na billboardech, plakátech	1	2	9	<i>čtěte instrukce</i>
C	ano, v novinách nebo v časopise	1	2	9	
D	ano, na pohlednicích	1	2	9	
E	ano, na internetu	1	2	9	

Instrukce: Jestliže respondent neviděl reklamu ani v televizi ani na jiném místě,

*tj. Q4=2 nebo Q4=9 a zároveň Q5a=2 nebo Q5a=9 ⇒ přejděte na **XXX***

Jestliže respondent viděl reklamu v televizi nebo na jiném místě, tj. Q4=1 nebo Q5a=1 nebo Q5b=1 nebo Q5c=1 nebo Q5d=1 nebo Q5e=1 ⇒ pokračujte

Q6. Jaké je podle Vás hlavní sdělení reklamy / kampaně? Co se reklama snaží zejména vyjádřit?

Zkoušejte: A co dalšího sděluje?

Nenabízejte. Vypište.

.....

.....

.....

.....

.....

Q7. Jak byste celkově ohodnotil(a) tuto reklamu?

*Předložte **KARTU Q7**. Jedna odpověď.*

velmi se mi líbila	1
spíše se mi líbila	2
spíše se mi nelíbila	3
zcela se mi nelíbila	4
neví, bez odpovědi (nenabízejte)	9

Q8. Nyní Vám přečtu několik různých výroků, které souvisí s touto reklamou a Vy mi, prosím, řekněte do jaké míry s nimi Vy osobně souhlasíte nebo nesouhlasíte.

*Předložte **KARTU Q8**. Rotujte výroky. V každém řádku jedna odpověď.*

souhlasím	1 - rozhodně
	2 - spíše souhlasím
	3 - spíše nesouhlasím
	4 - rozhodně
nesouhlasím	
	NENABÍZEJTE
	9 - neví, bez odpovědi

A.	Takováto reklama by se v mediích neměla objevovat.	1	2	3	4	9
B.	Tato reklama pomáhá řešit problémy rasismu.	1	2	3	4	9
C.	Reklama propaguje neonacismus.	1	2	3	4	9
D.	Reklama snižuje atraktivitu hnutí skinheads pro mladé lidi.	1	2	3	4	9
E.	V médiích by mělo být víc reklamy proti rasismu.	1	2	3	4	9
F.	Reklama zesměšňuje hnutí shinheads.	1	2	3	4	9