

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2013 – 2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Martina Melicharová**

**Senioři jako specifická cílová skupina hromadných  
sdělovacích prostředků**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2013 – 2015

**MASTER THESIS**

**Martina Melicharová**

**Senior people as a specific target group of mass media**

Prague 2015

The master thesis work supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 18. 2. 2015

Martina Melicharová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce a za jeho cenné rady, které mi v průběhu jejího psaní poskytoval.

## **Anotace**

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá teorií komunikace, dělením komunikace a modely komunikace. Je popsán historický vývoj hromadných sdělovacích prostředků (tisku, rozhlasu a televize), a to zejména na našem území. Práce se také zabývá změnami ve stáří a to především v oblasti kognitivních funkcí, emocí a v oblasti socializace. Praktická část za pomoci dotazníkového šetření a analýzy televizních programů objasňuje vliv televize a tisku na seniory. Analýza ukazuje, nakolik jsou komerční a veřejnoprávní stanice schopné zaujmout svým vysíláním seniory. Z výsledků analýzy a průzkumu vyplývá, že komerční stanice mají větší potenciál zaujmout seniory svým obsahem vysílání. Průzkum také poukázal na to, že senioři využívají televizi a tisk především jako zdroj informací o světě kolem nich.

## **Klíčové pojmy**

Analýzy televizních programů, diplomové práce, dotazníková šetření, hromadné sdělovací prostředky, komunikace, psychologické aspekty stáří, senioři, televizní vysílání, tisk.

## **Annotation**

The theoretical part of the master thesis is concerned with the theory of communication and discusses different categories and patterns of communication. It describes the historical development of media (press, radio and television) particularly in the territory of The Czech Republic. The thesis also deals with changes connected to age, primarily in cognitive functions, emotions and in the area of socialization. The practical part is based on an inquiry survey and an analysis of TV programmes and illustrates the impact of television and press on seniors. The analysis demonstrates the ability of private and public television channels to attract seniors. The findings of the analysis imply that private television have a higher potential to attract seniors by its content. The survey also implies that television and press is for seniors a primary source of information about the world.

## **Key words**

Communication, inquiry surveys, master theses, mass media, press, psychological aspects of aging, seniors, the analysis of television programmes, TV broadcasting.

## Obsah

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 TEORIE KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
1.1 Komunikace jako vědní obor .....	11
1.1.1 Dělení komunikace .....	13
1.2 Čtyři modely komunikace v rámci mediální komunikace.....	15
<b>2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>19</b>
2.1 Vývoj hromadných sdělovacích prostředků .....	21
2.1.1 Tisk.....	22
2.1.2 Rozhlas.....	28
2.1.3 Televize .....	32
2.2 Duální systém vysílání .....	34
<b>3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY STÁŘÍ.....</b>	<b>36</b>
3.1 Proměny kognitivních funkcí a inteligence.....	37
3.2 Emoční změny ve stáří.....	40
3.3 Změny v oblasti socializace.....	42
<b>4 SENIOŘI A MÉDIA.....</b>	<b>43</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>5 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE.....</b>	<b>44</b>
<b>6 PRŮZKUM .....</b>	<b>46</b>
6.1 Výzkumný vzorek.....	46
6.2 Výzkumná metodika dotazníkového průzkumu.....	46
6.3 Výzkumná metodika analýzy televizního vysílání .....	48
6.4 Časová organizace průzkumu .....	51

<b>7</b>	<b>VÝSLEDKY VÝZKUMU .....</b>	<b>52</b>
7.1	Výsledky dotazníkového průzkumu a analýzy televizního vysílání .....	52
7.1.1	Výsledky dotazníkového průzkumu.....	52
7.1.2	Výsledky analýzy televizního vysílání.....	65
7.2	Odpovědi na výzkumné otázky a testování hypotéz .....	70
7.3	Interpretace a diskuze výsledků .....	74
7.4	Závěry výzkumu .....	76
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>



## ÚVOD

Téma diplomové práce Senioři jako specifická cílová skupina hromadných sdělovacích prostředků bylo zvoleno na základě osobního zájmu autorky. Část diplomové práce navazuje na práci bakalářskou na téma Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění od stejné autorky.

Senioři jsou médiu často opomíjeni a nejsou stále bráni jako velká cílová skupina pro hromadné sdělovací prostředky a to i přes to, že populace neustále stárne a senioři se tak stávají stále početnější skupinou.

Diplomová práce se zabývá seniory a jejich preferencemi v oblasti hromadných sdělovacích prostředků a to se zaměřením na tisk a televizní vysílání. Hlavním cílem této práce je zjistit chování seniorů ve vztahu k těmto médiím. Jedním z cílů je zjistit, jaké noviny senioři nejčastěji čtou a zda jsou s nimi spokojeni jak po stránce obsahové, tak po stránce důvěryhodnosti. Dalším cílem je zjistit, zda senioři sledují televizní vysílání a jaké programy nejčastěji v televizi sledují. Také se zaměříme na to, zda senioři přizpůsobují svůj denní program televiznímu vysílání a zda se cítí podrážděni v případě, že nemohou sledovat své oblíbené televizní programy.

První část práce je zaměřena teoreticky. První kapitola se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů, které souvisí s komunikací a komunikačními technikami. Zaměřuje se také na vysvětlení čtyř základních modelů komunikace.

Druhá kapitola stručně seznamuje čtenáře s historií hromadných sdělovacích prostředků. Zabývá se jak historií tisku, tak historií rozhlasu a televizního vysílání a to především na území České republiky. Čtenáři se také v této kapitole dozví, co je duální systém vysílání a jak se projevuje na území naší republiky.

Následující kapitola seznamuje čtenáře s pojmem stáří. Zabývá se především psychologickými aspekty stáří, které ovlivňují vývoj člověka v pozdějším věku. Zaměřuje se na to, jak jsou ve stáří ovlivňovány kognitivní funkce jedince a jak tyto změny ovlivňují osobnost člověka a jeho chování.

Čtvrtá kapitola je věnována seniorům a médiím. Naznačuje, jak senioři tráví svůj volný čas za pomoci médií a co v médiích vyhledávají. Tato kapitola vychází z dosud publikovaných výzkumů na téma senioři a média. Tato kapitola je později z části konfrontována s průzkumem, který jsme v rámci diplomové práce provedli.

Praktická část se zaměřuje na seniory a jejich preference v oblasti médií a to v oblasti tisku a televizního vysílání. Záměrně byl vynechán rozhlas, neboť není tak častým médiem, abychom byli v rámci průzkumu schopni získat dostatečný počet respondentů, kteří rozhlas poslouchají.

Čtou senioři více tzv. seriózní deníky než bulvární? Sledují staří lidé více komerční či veřejnoprávní stanice? Na kterých stanicích sledují senioři více zpravodajské pořady – na komerčních nebo veřejnoprávních? Nabízejí televizní stanice seniorům dostatek typů pořadů, o které mají zájem? Na tyto otázky jsme hledali odpovědi za pomoci dotazníkového šetření mezi seniory a také na základě analýzy programu vybraných televizních stanic ve vybraném období. Výsledky průzkumu byly konfrontovány s dosud vydanými výzkumy a také s daty agentur, které se zabývají průzkumem mediálního trhu.

Závěr práce shrnuje nejdůležitější poznatky z diplomové práce. Nalézá odpovědi na výše položené otázky a výsledky porovnává se znalostmi, které tato diplomová práce překládá.

# TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1 TEORIE KOMUNIKACE

Abychom se v následujících kapitolách mohli zabývat seniory jako specifickou cílovou skupinou hromadných sdělovacích prostředků, je třeba si nejprve vysvětlit některé základní pojmy, které se budou v textu objevovat. Nejprve si vysvětlíme pojem komunikace, její dělení a druhy. Dále se blíže podíváme na termín hromadné sdělovací prostředky a pojem média. Tato diplomová práce v některých částech navazuje na bakalářskou práci na téma Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění. (Melicharová, 2013, s. 11 – 15)

### 1.1 Komunikace jako vědní obor

Pro člověka je komunikace jedním z nejdůležitějších prvků při vytváření sociálních vazeb a struktur. Člověk je ve své podstatě tvor sociální a mezi způsoby a formami, jimiž se tento, pro lidskou rasu typický rys, realizuje, zaujímá komunikace přední místo. V každém pojetí člověka, společnosti, politiky a filozofie hrála komunikace důležitou roli. Společenskovědní obory ji považovaly za něco naprosto samozřejmého a tak se samostatná věda o komunikaci začala utvářet až ve 2. polovině 20. století a její koncepce do dnešní doby není zcela ustálená. Pro její komplexní charakter se často hovoří ne o jedné vědě, ale o skupině komunikačních věd, které tvoří těsněji propojenou sestavu, ale zároveň udržují vazby i s dalšími společenskovědními obory a v některých případech i s vědami exaktními. (Musil, 2010, s. 11)

Musil (2010, s. 11) definuje oblasti zájmu komunikačních věd jako: základní schéma komunikace (kdo s kým komunikuje), funkce komunikace (důvody a účely), znakové systémy, komunikační kanály, komunikační média, komunikační efektivitu, typy přenášovaných informací (komunikačních obsahů) a záměrné i nezáměrné důsledky komunikace.

Přesnou definici komunikační vědy, či přímo komunikace, bychom hledali jen velmi obtížně. McQuail (2009, s. 29–30) říká: „*Uvážíme-li, v kolika různých disciplínách má studium komunikace původ a jak široké je pole otázek s komunikací spojených, je také nepravděpodobné, že jakákoli „věda o komunikaci“ může být někdy nezávislá a samospasitelná.*“ Pro účely této práce však použijeme definici, kterou v knize Sociální a mediální komunikace používá Musil (2010, s. 11) a která nejlépe vystihuje potřebnou podstatu: „*Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“ Slovo komunikace vychází z latinského slova *communicatio*, které ve svém základním významu znamená sdělení nebo sdílení.

Pro lepší pochopení této definice je třeba vysvětlit její jednotlivé části. Informace je vše, co sníží neurčitost poznání. Informace je obsah procesu každé komunikace. Informací může být např. novinářská zpráva, referát, výtvarné či literární dílo apod. V oblasti mediální komunikace se vyskytuje v souvislosti s touto definicí problém, jehož důvodem je výskyt dezinformace. Dezinformace je zvýšení neurčitosti poznání. (Musil, 2010, s. 12 – 13)

Znakový systém je nazýván často „jazykem“ a to i v případě, že nejde o řečovou komunikaci, což se stalo běžné v počátcích práce s počítačem. Znakovým systémem je však kromě řeči i písmo, řeč hluchoněmých, Morseova abeceda, kouřové signály, notový zápis, dopravní značky atp. Znakový systém ve výše uvedené definici znamená, že komunikační vědy se nezabývají telepatii, parapsychologií atd., protože v těchto případech nelze definovat žádný znakový systém. (Tamtéž, s. 14)

Každá komunikace, jak vyplývá z výše uvedené definice, zahrnuje vysílatele (komunikátora) a příjemce (komunikanta). Vysílatel vysílá informaci směrem k příjemci. Pro komunikaci je také důležitý pramen informace, samotné sdělení a nosič sdělení (signál nebo kanál pro přenos informace). Někdy může být příjemce informace neznámý, ale vždy je rozhodující záměr komunikátora vyslat sdělení směrem ke komunikantovi. (Tamtéž, s. 14)

### 1.1.1 Dělení komunikace

Komunikaci můžeme dělit z několika základních hledisek. Pro účely této práce postačí dělení komunikace z hlediska přímosti a nepřímosti a dále dle toho, zda komunikace probíhá za pomoci verbálních nebo neverbálních prostředků. Následující text si neklade za cíl vyčerpávající klasifikaci.

#### **Přímá a nepřímá komunikace**

Přímá komunikace je tvořena pouze za pomoci komunikátora a komunikanta. Nic jiného, kromě lidských osob, není při přímé komunikaci zapotřebí.

Nepřímá komunikace potřebuje pro své uskutečnění další prvek. Při tomto druhu komunikace už nedostačuje dosah komunikačních prostředků vlastních člověku a tak se do komunikačního řetězce dostává další prvek. Tento prostředek, nutný pro nepřímou komunikaci, se nazývá obecně (komunikační) médium (vysvětlení viz kapitola 2). Příkladem komunikačního média může být např. popsaný či potištěný papír, notový záznam, telefon, televize, obraz atd. Dnes pojem médium chápeme většinou jako to, co označujeme dále jako hromadný sdělovací prostředek (viz kapitola 2). (Musil, 2010, s. 19)

#### **Verbální a neverbální komunikace**

##### Verbální komunikace

*„Verbální komunikace je taková, jejíž znakový systém je založen na slovech. Veškerá ostatní komunikace, u níž tomu tak není, je neverbální.“* (Tamtéž, s. 20)

Verbální komunikace neprobíhá jen za pomoci vyslovených a slyšených slov, ale patří do ní i písmo včetně Braillova, dále znakování neslyšících a další, se slovem spojené způsoby komunikace, jako např. graficky ztvárněné znaky za předpokladu, že jejich význam dokáže příjemce jednoznačně vyjádřit slovy (např. dopravní značení, turistické značení atd.). (Tamtéž, s. 20)

## Neverbální komunikace

*„Neverbální komunikace není zdaleka jen řeč těla (mimika, haptika, proxemika atd.), jak to bývá chápáno psychologii; toto zúžení je důsledkem (a důkazem) orientace psychologie převážně na přímou komunikaci. Ve skutečnosti je neverbální komunikace mnohem bohatší v oblasti komunikace nepřímé, neboť zahrnuje veškeré umění kromě umění slovesného (literatury). To je mimořádně důležité s ohledem na televizi a video, neboť větší část přenášené informace má v těchto médiích neverbální charakter.“*  
(Tamtéž, s. 20)

Při přímé komunikaci se neverbální komunikace uplatňuje souběžně s komunikací verbální a to zejména při komunikaci mezi dvěma lidmi či v malých skupinách. Při komunikaci vnímáme mimiku člověka, jeho gesta, držení těla atd. Do neverbální komunikace patří také tón hlasu, tempo a rytmus řeči, pocity, které při komunikaci máme a vyjadřujeme je atd. Tedy vše, co mluvené slovo obsahuje navíc oproti písemnému zápisu. (Musil, 2010, s. 20 – 21).

## **Dělení dle komunikačního kanálu**

Dělíme-li komunikaci dle komunikačního kanálu, máme na mysli způsob (kanál), jímž znakový systém vnímá příjemce. Komunikační kanál může být založen na kterémkoli ze smyslů nebo na jejich kombinaci. Pro lidskou a zejména pak hromadnou komunikaci jsou důležité dva kanály – vizuální a akustický. Většina přímé komunikace se realizuje za pomoci využití obou těchto kanálů. Využití pouze akustického kanálu nebývá příliš časté (např. telefonní hovory). (Tamtéž, s. 22)

## **Celospolečenská a mediální komunikace**

Nejstarším termínem, který se pro celospolečenskou komunikaci používal, je pojem masová komunikace. Od tohoto termínu se v dnešní době již upouští a nahrazuje ho termín celospolečenská, popř. hromadná komunikace. Jedná se o komunikaci celospolečenskou tak, jak ji chápe Jiráček s Köpplovou v knize Masová média (2009). Při tomto typu komunikace jsou veškeré komunikační procesy potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti, popř. jejich velkým skupinám. Při celospolečenské komunikaci se téměř vytrácí dialogický charakter a je tak primárně jednosměrná od komunikátora ke komunikantovi. Komunikant má často velmi omezené možnosti reakce na přijaté sdělení.

Rozdíl mezi klasickou celospolečenskou komunikací a komunikací za pomoci hromadných sdělovacích prostředků (mediální komunikaci), vidí Jiráček s Köpplovou ve čtyřech zásadních rysech:

1) Mezi účastníky komunikace existuje institucionální rozdíl. Vysílatel sdělení nemá s příjemci bezprostřední kontakt a „nevidí“ jejich reakci na sdělení. Úspěšnost svého snažení může vysílatel posoudit až po čase a zprostředkovaně prostřednictvím prodávajícího nákladu (u tisku), výzkumem sledovanosti, čtenosti apod. Neosobní charakter mediální komunikace je příjemci potlačován tím, že si mediálně známé osoby interpretují jako reprezentanty médií a chovají se, jako by mediální komunikace měla interpersonální charakter.

2) Dalším rozdílem je skutečnost, že mediální komunikaci zajišťují speciální výrobní a distribuční technologie. Ty podporují jednosměrnou povahu mediální komunikace od vysílatele k příjemci.

3) Mediální komunikace se od interpersonální liší potenciálním záběrem, dostupností a charakterem publika. Tento rozdíl vyplývá z toho, že mediální sdělení jsou technicky uchovatelná a opakovatelná.

4) Čtvrtým rysem mediální komunikace je to, že sdělení je zvláštním druhem zboží. Sdělení jsou nabízena jako zboží a prodávají se podle toho, jak dokáží zajistit potřeby trhu, na němž se uplatňují.

## **1.2 Čtyři modely komunikace v rámci mediální komunikace**

Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace (2009, s. 80 – 86) nabízí pohled na komunikaci ze čtyř pohledů, které poukazují na neudržitelnost představy jednoho pojetí či jedné definice komunikace a to zejména v souvislosti s médii.

### **Přenosový model**

Tento model asi nejvíce odpovídá výše uvedené definici komunikace. Na počátku tohoto modelu byl Lasswellův postřeh, který publikoval v roce 1948, že studium

hromadné komunikace se snaží odpovědět na otázku: „Kdo říká co, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem?“ To představuje lineární souslednou sekvenci, která se promítá do běžných definic. V roce 1957 přidali Westey a MacLean do tohoto modelu ještě roli zprostředkovatele, tedy někoho, kdo zprostředkovává původní informaci celému publiku (všem příjemcům sdělení). Jejich verze bere v úvahu skutečnost, že odesílatelé hromadné komunikace nejsou většinou původci informace, ale spíše jejími zprostředkovateli. Přiklánějí se tak k tomu, že zprostředkovatel vybírá informace, které se vyskytly v okolí, nebo které zpřístupňují názory a hlasy některých z těch, kteří chtějí oslovit širší společnost. (McQuail, 2009, s. 80–81)

Tento model klade důraz na to, že úkolem komunikátorů je vybírat, že výběr je prováděn na základě představ, co budou příjemci považovat za zajímavé, a také, že komunikace není v jiném směru, než v právě zmíněném, účelová – média si zpravidla nekladou za cíl přesvědčovat, vzdělávat a dokonce ani informovat. (Tamtéž, s. 80–81)

V tomto pojetí je hromadná komunikace seberegulující proces, který se řídí zájmy a požadavky příjemců. Média pak vybírají své obsahy dle toho, co si příjemci žádají a na co pozitivně reagují. Proces komunikace pak přestává být pouze lineární, neboť se zde promítá zpětná vazba, kterou příjemci původního sdělení poskytují vysílateli.

### **Rituálový čili výrazový model**

Tento model komunikace klade důraz spíše na vnitřní uspokojení odesílatele nebo příjemce, než na jeho účelové využití. Je opakem k přenosovému modelu komunikace. Rituálová komunikace je závislá na sdílených významech a citech. Jejím významem je spíše obřadnost a prožívání, než užitek. Její sdělení je obvykle skryté a nejednoznačné a závisí na asociacích a symbolech, které jsou v dispozici v dané společnosti. (Tamtéž, s. 82)

*Rituál je „označení výrazného individuálního nebo kolektivního způsobu chování, který je standardizován, tj. založen na vnucených nebo tradičních pravidlech, vystupuje jako posvátný obyčej... Vzniká jako reakce jednajících osob na situace rozhodování nebo strachu, přičemž pro svou identickou opakovatelnost funguje jako stabilizátor chování. Je nástrojem, pomocí něhož dané společenství udržuje a upevňuje své normativní uspořádání a organizaci, resp. představuje komunikativní strukturu náboženského kultu. Protože jde o přesně stanovený postup, o činnost probíhající krok za krokem, používá se příležitostně pojem rituál také pro označení určitého druhu nutkavě*



*neurotických činností, spojených obvykle s magickým myšlením či pověrou.“*  
(Maříková, Petrušek a Vodáková, 1996, s. 938)

Rituály mají v dnešní době význam jak pro jednotlivce a jeho integraci ve společnosti, tak pro jednotlivce jako takového (např. ranní rituály, večerní rituály apod.). Některé komunikační kampaně, např. v reklamě či politice, přejímají principy rituálové komunikace a využívají ji ve svůj prospěch. Často se tak setkáváme s využitím některých symbolů, se skrytými odkazy na kulturní hodnoty, tradice, pospolitost apod. Příklady tohoto modelu komunikace můžeme najít v oblasti umění, náboženství, veřejných obřadů a oslav. (McQuail, 2009, s. 82 – 83)

### **Propagační model**

*„Prvotním úkolem masových médií často není přenést určitou informaci či sjednotit veřejnost nějakým kulturním projevem, vírou či hodnotami, ale prostě jen předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost. Média tím naplňují jeden přímý ekonomický cíl, totiž získávají příjem z publika (protože z mnoha praktických důvodů platí, že pozornost = spotřeba), a jeden nepřímý úkol – prodávají (pravděpodobnou) pozornost publika inzerentům.“* (McQuail, 2009, s. 83)

Cíl získat pozornost je navíc v souladu s dalším důležitým aspektem vnímání médií jejich příjemci, neboť ti často využívají média k rozptýlení a vyplnění volného času. Tráví čas s médii proto, aby unikli každodenní realitě.

Propagační model nabízí několik nových rysů komunikace, které nezahrnuje ani přenosový, ani rituálový model. Jako první rys uvádí McQuail (2009, s. 84) že proces získávání pozornosti je proces s nulovým součtem, protože čas, který příjemce věnuje jednomu médiu, nemůže už věnovat jinému. Na druhou stranu neexistuje počítatelné omezené množství významů, které je možné přenést a nelze měřit ani uspokojení, jehož lze dosáhnout účastí na rituálových komunikačních procesech. Druhým rysem je to, že komunikace v rámci propagačního modelu existuje pouze v přítomnosti. Minulost neexistuje a budoucnost je pouze pokračováním či zesílením přítomnosti. Třetím rysem této komunikace je, že získávání pozornosti je cílem samo o sobě. Forma a technika přenosu informace nabývají vrchu nad samotným sdělením. Tyto tři rysy můžeme považovat za základ soutěživosti, aktuálnosti/pomíjivosti a objektivitu/odtažitosti, což jsou charakteristické rysy hromadné komunikace.

## **Příjmový model**

Tento model představuje ještě radikálnější odklon od přenosového modelu, než model rituálový či propagační. Tomuto modelu se věnují více kulturní studia. Pro naše účely postačí, pokud si tento model procesu komunikace vysvětlíme zjednodušeně. *„Konkrétní sdělení je „zakódováno“, často v podobě ustáleného žánrového vzorce příznačného pro daný obsah (třeba jako „zprávy“, „pop-music“, „sportovní zpravodajství“, „rodinný seriál“ či „detektivní seriál“), má běžný, prvoplánový význam a pro publikum jsou do něj zabudovány návody, jak je má interpretovat. Publikum pak ovšem přistupuje k médiím s „významovými strukturami“, které vycházejí z jeho vlastních myšlenek a zkušeností.“* (McQuail 2009, s. 85)

Příjemce si tak význam sdělení, které zakódoval vysílatel, může vyložit po svém. Příjemci mohou tzv. číst mezi řádky a mohou zamýšlené sdělení převrátit. Tento model ukazuje, že zjevná moc médií formovat, vyjadřovat či zmocňovat se je částečně iluzorní, protože poslední slovo má vždy příjemce sdělení. (Tamtéž, s. 86)

## 2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

„Výraz *médium* pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co někdo zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává.“ (Jiráková a Köpplová, 2009, s. 36).

V kontextu sociální komunikace pak pod pojmem médium chápeme to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení. Toto médium pak můžeme označit jako komunikační médium. I v případě, že výraz médium omezíme pouze na oblast mezilidské (sociální) komunikace, můžeme i zde nalézt celé řady významů. Médium můžeme označovat vše, co slouží jako technická podpora komunikace – např. telefon, písmo apod. Častěji se výrazem médium rozumí technologie, která zajišťuje přenos a příjem sdělení. Médii tedy můžeme v širším smyslu slova nazývat vše, co zajišťuje komunikaci a dovoluje nám, aby se vůbec uskutečnila. (Tamtéž, s. 36).

Jiráková s Köpplovou (2009, s. 36) rozdělují média na primární, sekundární, terciární a kvartární. Za primární média pak považují přirozený jazyk a všechny prostředky neverbální komunikace. Primární média jsou tak základním komunikačním prostředkem, který je využíván v každé sociální komunikaci, a jsou vývojově nejstarší.

Primární média jsou omezena na jednotu místa a času. Toto omezení se snaží překonávat sekundární média, kterými jsou „...veškeré technické vymoženosti, jež dovolují komunikovat na větší vzdálenosti nebo přes hranice času.“ (Tamtéž, s. 37). Za sekundární média tedy považujeme všechny prostředky, které usilují o záznam sdělení, např. obrázky, písmo, později pak tisk, nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání. Od devadesátých let 20. století se začala komunikace rozvíjet za pomoci okamžitého přenosu dat – tj. počítačovými sítěmi a později za pomoci mobilních telefonů a různých aplikací. Vzdálenost tak již nepředstavuje překážku v komunikaci, můžeme tak hovořit o zhroucení vztahu mezi vzdáleností a časem komunikace. Sekundární média si však zachovávají své určení, které říká, že slouží k podpoře interpersonální komunikace přes hranice prostoru a času, avšak často za cenu ochuzení např. o vizuální dojem (telefon), nebo o vizuální i auditivní zážitek (SMS, dopis). V současné době se omezení, která jsou sekundárními médii daná, snažíme nahrazovat za pomoci různých signálů emocí (tzv. emotikony) v podobě různých grafických značek, např. tzv. smajlíků. (Tamtéž, s. 37)

Terciární média vznikla spolu se vzrůstající složitostí vnitřního uspořádání lidské společnosti. Potřeba komunikace na celospolečenské úrovni se stávala stále naléhavější a vedla tak k jejich vzniku. Terciární média jsou veškeré prostředky hromadné komunikace, tedy periodický tisk s vysokým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání, čili, jak sami píší, jedná se o tzv. masová média (média určená široké veřejnosti). Můžeme sem také zařadit film, v případě, že nemá vysoké umělecké ambice, dále pak hromadně distribuované nahrávky atd. (Jirák a Köpplová, 2009, s. 40)

Vývoj médií se u hromadných médií nezastavil. Nástup počítačových sítí, rozvoj internetu a celosvětové sítě „www“ vedl k tomu, že vzniklo technologické prostředí, které dovoluje možnosti sekundárních a terciárních médií využívat v integrované podobě osobního počítače. Vznikla tak kvartární (síťová) média, která slouží k podpoře interpersonální i celospolečenské komunikace. (Tamtéž, s. 40)

Pojem média resp. hromadné sdělovací prostředky, budeme pro účely této práce chápat nadále ve smyslu periodického tisku, rozhlasového a televizního vysílání a také internetových mutací periodického tisku.

Kuznick ve své knize Základy masové komunikace (1995, s. 17) uvádí devět kritérií, která jsou typická pro komunikaci za pomoci hromadných sdělovacích prostředků.

- 1) Obsahy jsou určeny ke krátkodobému užití (zprávy, zábava) a mají aktuální charakter,
- 2) jsou produkovány formálními organizacemi s využitím vyspělé technologie,
- 3) jsou určeny masovému, disperznímu a anonymnímu publiku (velký počet rozptýlených příjemců),
- 4) jsou dostupné veřejně, bez omezení přístupu,
- 5) nelze měnit roli vysílatele a příjemce,
- 6) komunikace je nepřímá, není zde často žádná zpětná vazba,
- 7) produkce sdělení má určitou periodicitu,
- 8) sdělení je nabízeno pravidelně, resp. průběžně,
- 9) publikum je složeno z jednotlivců, kteří jsou zapojeni do svých sociálních vazeb a každý jedinec aktivně nakládá s tím, co mu média nabízí.

## 2.1 Vývoj hromadných sdělovacích prostředků

Aby mohly vzniknout hromadné sdělovací prostředky, byl nutný technický rozvoj. Vzhledem k výše řečenému považujeme za hromadné sdělovací prostředky tisk, televizi, rozhlas a internet. Pokud bychom chtěli tyto prostředky zařadit do širšího rámce komunikace, mohli bychom se ztotožnit s dělením etap vývoje lidské komunikace podle Rokeachové a DeFlerua, kteří v knize Teorie masové komunikace (1996, s. 25–40) rozdělují období lidské komunikace do pěti základních etap podle převažujícího způsobu komunikace:

1) Epoque znamení a signálů – tato epocha je datována do počátečních fází vývoje člověka. Lidé se domlouvali pouze posunky, řečí těla apod.

2) Epoque mluvení a jazyka – kladou ji do období před 35 – 40 tisíci lety a vyznačuje se značným posunem v lidském vývoji. Lidé si mohli za pomoci jazyka předávat zkušenosti a přijímat a chápat sdělení účinněji, než to dovolovala předchozí etapa.

3) Epoque psaní – její počátek kladou do období před cca 5 tisíci lety. Tato epocha znamenala značný posun, neboť mluvené slovo mohlo být zaznamenáno i pro další generace. Za nejstarší pokusy o zachycení informace lze považovat propracované obrazy zvířat a lovecké výjevy na zdech jeskyní. První písemné záznamy se začaly objevovat v Mezopotamii a Egyptě.

4) Epoque tisku – tato epocha začala v polovině 15. století spolu s Gutenbergovým vynálezem tiskařského lisu s vyměnitelnými literami. Tento vynález znamenal revoluci v psaném textu. Do této doby se veškeré knihy opisovaly ručně. Díky vynálezu knihtisku bylo kopírování značně usnadněno a bylo možné začít tisknout i noviny (17. století) a ty šířit mezi širší vrstvy obyvatelstva.

5) Epoque masové komunikace – tuto epochu klade Rokeachová a DeFleur buď na začátek 19. století v souvislosti s příchodem novin pro obyčejný lid, nebo na počátek 20. století v souvislosti s objevem a rozšířením filmu a později i vysílacích médií (rozhlasu a televize).

Nutno podotknout, že na konci 20. století přichází lidstvo do šesté epochy, do epochy počítačů. Jednotlivé epochy se nestřídají, ale k předchozí epoše se vždy přidá něco nového, jedná se o kumulativní charakter.

Nyní se blíže podíváme na vývoj jednotlivých typů hromadných sdělovacích prostředků.

Bednařík, Jirák a Köpplová v knize Dějiny českých médií (2011, s. 25) popisují vývoj médií od jejich předmasové fáze až do současnosti a to následovně:

- 1) Období předchůdců periodického tisku – od vynálezu knihtisku v roce 1450 do počátku 17. století. Jedná se o období, kdy vycházely především letáky, pamflety a jednolísté tisky či ručně psané noviny.
- 2) Vznik prvních periodicky vydávaných tisků – 17. století.
- 3) Diferenciace tištěných periodik – 18. století – doba politického uvědomování a utváření měšťanské společnosti. Tisk se začal stávat nástrojem politického boje.
- 4) Rozvoj dalších médií – 19. století – vznik zpravodajských agentur, vznik fotografie a filmu, další rozdělení tisku – vznik novin s vysokým nákladem, rozvoj stranického tisku.
- 5) Nástup elektronických médií – 20. století – rozvoj auditivních a později audiovizuálních médií (rozhlas a televize).
- 6) Vznik a rozvoj digitálních médií – poslední dvě desetiletí 20. století až současnost – nástup a rozvoj internetu, sociální sítě, on-line žurnalistika.

V následujícím textu se zaměříme na stručnou historii tisku, rozhlasu a televize.

### **2.1.1 Tisk**

Pro vznik tištěných novin byl důležitý vynález knihtisku cca v roce 1450. Od vynálezu knihtisku do konce 15. století vyšlo v Evropě více než 30 tisíc knih s celkovým nákladem téměř 30 milionů výtisků. Tisk knih umožnil zprostředkování kulturního dědictví minulosti širšímu okruhu lidí. (Köppl a Köpplová, 1989, s. 9)

Od vydání prvních tištěných knih k prvním tištěným novinám uplynuly více než tři čtvrtiny století. Po roce 1500 se začaly objevovat první jednorázové tisky, které se věnovaly líčení neobvyklých a zajímavých událostí – nejčastěji válkám, přírodním událostem, povodním, popravám atd. Náklad těchto novin nebyl nikterak velký, většinou se pohyboval mezi 150 – 300 výtisky. Dosah však byl mnohem větší, neboť

noviny si předávali lidé mezi sebou a gramotní je předčítali negramotným. (Köppl a Köpplová, 1989, s. 9–16)

První periodické noviny se objevily na počátku 17. století. Přispěl k tomu rozvoj obchodu a potřeba aktuálních, včasných a spolehlivých informací o politické a ekonomické situaci. Periodicita novin v této době dosáhla 3 – 4 vydání týdně. Z pravidelného vydávání novin se tak stala živnost. S nárůstem počtu titulů a s jejich vzrůstajícím vlivem na společnost se také rozvíjela cenzura. O omezování tisku se snažili především panovníci a církve. (Bednařík, Jiráček a Köpplová, 2011, s. 40)

Na počátku 18. století se začaly objevovat noviny s denní periodicitou. V 18. století také začaly vycházet časopisy, tedy tisk, který čtenářům nabízel rozptýlení a možnost nacházet nové zájmy. (Tamtéž, s. 41)

V českých zemích se za první doložený tisk považuje latinská příručka *Statua sinodalia Arnesti* z roku 1476. První česky psané noviny se datují do roku 1495 (Noviny leta božieho 1495). Ve druhé polovině 16. století se produkce tisků v podobě letáků, pamfletů a jiných drobných tiskovin stala účinným prostředkem propagandistického působení, a to především v době protihabsburského stavovského odboje v letech 1546 – 1547. V roce 1562 byl králem vydán mandát o tisku, který přikazoval všem tiskařům předkládat noviny ke schválení. Tiskaři se však snažili toto cenzurní nařízení obcházet. (Tamtéž, s. 47 – 50)

První české noviny vydal dne 4. února 1719 Karel František Rosenmüller a vycházely až do 4. února roku 1772, s přestávkou v letech 1742 – 1744. Obsahově noviny zahrnovaly především zahraniční zprávy, které byly přebírány z jiných novin. Řazení zpráv bylo mechanické, tak jak přišly, tak byly tištěny. V těchto novinách bychom mohli nalézt i zárodky inzerce. (Tamtéž, s. 53 – 56)

V 19. století se do vývoje tisku promítly jak společenské změny, tak změny v technologiích a technické inovace. V roce 1820 Königův rychlolis tiskl až 1500 výtisků za hodinu. V roce 1846 byla postavena první rotačka, která mohla tisknout až 20 000 archů za hodinu. Průmyslová výroba papíru snížila jeho cenu a papír se mohl vyrábět v rolích a ne pouze v jednotlivých listech. Tyto změny a také zvýšení počtu gramotných obyvatel vedlo ve světě ve 30. a 40. letech 19. století k nástupu masového tisku, tedy tisku, který dnes označujeme jako bulvární. (Tamtéž, s. 65 – 66)

19. století v českých zemích bylo poznamenáno tzv. národním obrozením. V první fázi (tj. v poslední třetině 18. století) mělo národní obrození hlavně jazykový ráz. Buditelé

se snažili o povznesení a zdokonalení českého jazyka. V roce 1782 začali potomci Rosenmüllera znovu vydávat noviny v češtině. Obnovená existence však trvala jen do roku 1784. V roce 1786 začal tisknout české noviny Jan Ferdinand, šlechtic ze Schönfeldu, který jejich vedením pověřil Václava Matěje Krameria. Byly zavedeny rubriky, které čtenáře seznamovaly s novými způsoby práce a hospodaření v řemeslech a zemědělství.

V roce 1789 Kramerius odešel od Schönfelda a založil své vlastní noviny. První číslo vyšlo 4. července 1789. Krameriovy noviny vycházely jednou týdně. Noviny vedl až do své smrti v roce 1808, pak je převzali jeho spolupracovníci a v roce 1813 jeho syn. Ve 20. letech 19. století noviny prodal Schönfeldovým dědicům a ti ukončili vydávání v roce 1825. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 72– 74)

Schönfeld i po odchodu Krameria vydával dál své noviny. Ty dostaly nový charakter spolu s příchodem Josefa Lindy v roce 1817. Po Schönfeldově smrti (1824) získal právo na pokračování vydávání novin knihtiskař Bohumil Haase. Ten noviny přejmenoval a pod názvem Pražské noviny vycházely až do roku 1848. Od roku 1849 se staly deníkem a vycházely pod názvem Konstituční Pražské noviny. V roce 1864 se vrátil původní název. Úplně zastaveny byly až v roce 1939. Poslední pokus o jejich obnovení byl v roce 1996, ale noviny vycházely pouze rok a pak byly úplně zastaveny. (Verner, 2013, s. 79 – 80)

V době národního obrození začaly vycházet také časopisy. V roce 1834 vznikl z časopisu Jindy a nyní časopis Kwěty české, jejichž redaktorem se stal Josef Kajetán Tyl. Ten redigoval Kwěty české až do roku 1844. (Tamtéž, s. 82)

Ve druhé polovině 19. století (po porážce revoluce v roce 1848) se do tisku zrcadlí společenské změny té doby. Periodický tisk postupně získával rozhodující roli hlavního komunikačního prostředku. Tisk se stal prostředkem k přerodu společnosti a jejího vědomí. „*Tisk je mediálním zosobněním veřejnosti, nastoluje veřejná témata, udržuje je v pozornosti veřejnosti, umožňuje o nich diskutovat a vytváří zpětnou vazbu mezi těmi, kdo se politiky účastní legálně (tj. politici a oprávnění voliči), i mezi těmi, kdo o začlenění do plnoprávného politického života teprve usilují (lidé bez oprávnění volit).*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 99)

Po zrušení cenzury císařským patentem z 15. března 1848 se do českého tisku dostaly dva nové jevy. Prvním je objevování se politických témat v dosud nezvyklé míře a druhým zakládání velkého množství periodického i neperiodického tisku. Úroveň titulů byla velice různorodá a některé neměly dlouhého trvání.



Tiskový patent z 13. března 1849 učinil tomuto rozmachu přítrž. Bylo tak pozastaveno vydávání politických listů a patent také zaváděl povinnost složit kauci, která by pokryla případné peněžité pokuty. V květnu 1852 byl přijat tiskový zákon, který ještě zhoršil tiskové poměry. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 99 – 100)

V této době jsou v českém tisku patrné tři směry. Liberální tisk, který byl v duchu národního programu a jehož představitelem se stal Karel Havlíček Borovský a Národní noviny, později Borovského Slovan. Druhým proudem byly radikálně demokratické listy. Demokraté byli nejprve vůči programu liberálů poměrně loajální, ale později se ve svých periodikách začali soustřeďovat na polemizování s českou liberální politikou. Mezi představitele demokratů pařili Karel Sabina a Karel Sladkovský a jejich Pražský večerní list, Noviny Lípy slovanské a Občanské noviny. Demokraté kladli důraz na společenské reformy. Třetím proudem byl konzervativní tisk. Jednalo se o politicky aktivní představitele české šlechty, kteří svá přesvědčení publikovali v různých časopisech, např. v neokonzervativním pražském německém listu Bohemia. V české žurnalistice se tito aristokraté angažovali jen s malým úspěchem. (Tamtéž, s. 100 – 105)

Na konci 19. století se začíná objevovat také dělnický tisk. *„Těžiště dělnického hnutí se přesunulo do Prahy. Zejména v roce 1890 vycházely nové časopisy mnoha profesí: Rajblík a hoblík, Pekař, Obuvník. V roce 1891 vyšla první kladenská Svoboda a v Praze oficiální Sociální demokrat... V Brně vznikly Lidové noviny (1893), které vedl dr. A Stránský.“* (Verner, 2013, s. 97 – 98)

Za první světové války na tisk působila válečná propaganda, která měla za cíl podporu morálky vlastních vojáků a civilistů a také podlomení morálky protivníka. Na počátku války byla zavedena striktní předběžná cenzura. V prvních týdnech bylo ukončeno vydávání 46 periodik a to především sociálně demokratického a národně sociálního tisku. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 149)

Po první světové válce a po vzniku samostatného Československa byl tisk v republice především v rukách politických stran. Počet politických stran dosahoval téměř 40, v roce 1935 pak klesl na 16. Kromě stranicky orientovaných deníků vycházely i nezávislé tituly, které nebyly pod patronací žádné politické strany. Jednalo se např. o Národní politiku a Lidové noviny, které vznikly již v 19. století, dále pak nové deníky Tribuna a Národní osvobození. (Tamtéž, s. 161)

20. prosince 1926 vyšel první československý bulvární list – Pondělní list a to v tiskovém koncernu Tempo Jiřího a Františka Stříbrných. V roce 1927 se přidává ještě

Večerní list, který se v roce 1929 přejmenoval na Polední list. V roce 1928 začal vydávat Stříbrný Nedělní list a Expres. (Končelík, Večera a Orság, 2010, s. 53)

Za období tzv. druhé republiky a za protektorátu byla zastavena činnost všech tradičních politických stran a tím zanikl i stranický tisk. Novináři, kteří psali do novin, museli být povinně členy Národního svazu novinářů, který se podílel na předběžné cenзуře tisku. Vznikaly nové časopisy – např. fašistická Osvěta. Na počátku protektorátu vycházelo 2125 českých novin a časopisů a několik desítek německých tištěných periodik. Do konce druhé světové války bylo zastaveno 1887 českých periodik. (Verner, 2013, s. 117–119)

Za druhé světové války také vznikl tisk protifašistického odboje. Od roku 1939 vycházelo ilegální komunistické Rudé právo, které po roce 1940 začalo nastiňovat budoucí uspořádání poválečného Československa. Východní zahraniční odboj vydával pod patronací vojáků Denní zprávy (později přejmenované na Naše vojsko v SSSR). Západní odboj vydával v Paříži Zprávy, které se v roce 1940 spojily s časopisem Československý odboj. Po pádu Paříže vycházel v Londýně polooficiální týdeník Čechoslovák. Samostatnou a zajímavou kapitolu tisku za války tvořily noviny a časopisy, které vycházely v koncentračních táborech, např. Rudá záře (1943 – 1944), kterou vydávaly ženy ve Waldheimu. V Terezíně vydával čtrnáctiletý chlapec židovského původu Petr Ginz časopis Vedem. (Tamtéž, s. 119 – 120)

Za třetí republiky, tedy mezi roky 1945 – 1948, začala média řídit nejsilnější strana – KSČ. Vedením tisku bylo pověřeno Ministerstvo informací. Podle zásady stanovené v Košickém vládním programu, nesměl tisk patřit soukromé osobě a nesměl být předmět soukromého podnikání. Vydavateli mohly být pouze strany a organizace sdružené v Národní frontě. (Tamtéž, s. 121)

Struktura tisku, jaká byla v Československu vytvořena po druhé světové válce, se v zásadě neměnila – s výjimkou období roku 1968 – až do roku 1989.

V období tzv. Pražského jara v roce 1968 byla uvolněna i cenzura tisku. Svobodnější tvůrčí atmosféra vyústila i v podstatné a viditelné změny v nabídce mediálních obsahů. Veřejnost začala jevit nový zájem o politické dění ve společnosti. Náklady titulů periodického tisku rostly, někdy až na dvojnásobek. 26. června 1968 byl přijat zákon č. 84/1968 Sb., který zrušil cenzuru. Také bylo zrušeno přidělování papíru pro jednotlivá vydavatelství, takže deníky již neměly stanovenou maximální výši nákladu. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 308 – 310)

V srpnu 1968 bylo Pražské jaro potlačeno vpádem vojsk států Varšavské smlouvy na území Československa a přišlo období označované jako normalizační. Noviny začaly psát tak, jak jim doporučily stranické orgány. Tento stav se udržel až do revoluce v listopadu 1989.

Důsledkem tvrdé normalizační mediální politiky byl vznik alternativních informačních a komunikačních kanálů, např. samizdatových periodik, jejichž rozmach nastal po podepsání Charty 77. (Končelík, Večera a Orság, 2010, s. 246)

Po listopadu 1989 se česká žurnalistika změnila. *„Předmětem nového žurnalismu se staly proměny společnosti, které byly mnohdy divoké, pestrý byl také jejich odraz: protikladné zpravodajství, bulvární prvky, pornografie, investigativní žurnalistika, postupně se přeměňující na skandální novinařinu. Jedním jediným cílem je počet čtenářů, posluchačů, diváků a s tím související nárůst inzerce.“* (Verner, 2013, s. 132 – 133)

V roce 1990 byla zrušena cenzura a bylo obnoveno podnikání v médiích. V roce 1990 začal znovu vycházet bulvární tisk – *Expres*. Na jaře 1992 začal vycházet barevný bulvární deník *Blesk*, který se s *Expresem* spojil v roce 1996 a ovládl tak bulvární trh. Vycházet začaly i další bulvární noviny a časopisy, např. *Aha!*, *Rytmus života*, *Pestrý svět* atd. Některé bulvární deníky rychle vznikly a stejně rychle zanikly, některé se přesunuly pouze na internetové stránky.

V tomto období také byla snaha o obnovování dříve existujících periodik. Jednalo se o jakousi nostalgii a rekonstrukci minulých, často silně idealizovaných etap politického života společnosti. Mezi obnovené tituly lze zařadit *Lidové noviny*, které od ledna 1990 začaly vycházet dvakrát týdně a od 2. dubna jako deník. Také byly zakládány nové tituly, kterých se po roce 1989 objevila celá řada. (Tamtéž, s. 133)

Mnoho titulů se oprostilo od své minulosti a etablovalo se na novém československém (později českém) trhu jako nezávislý tisk. K proměně *Rudého práva* (dříve ústředního tisku KSČ) začalo docházet již na jaře 1990. V roce 1995 pak bylo definitivně vypuštěno z názvu přídavné jméno *Rudé* a do dnešního dne vychází titul pod názvem *Právo*. Také dříve vydávaná *Mladá fronta* (vydával jí Ústřední výbor SSM) byla k 1. lednu 1990 převedena pod vydavatelství *Mladá fronta*. Od léta 1990 vycházela pod názvem *Mladá fronta Dnes* a to již jako nezávislé periodikum. O transformaci se pokusilo více předlistopadových titulů, ale často skončila neúspěchem, případně tituly nějakou dobu vycházely, ale postupně byla jejich činnost zastavena. (Bednařík, Jiráková a Köpplová, 2011, s. 372 – 373)

Na konci 20. století přišlo spolu s novými technologiemi oslabení pozice tisku. Na prvním místě, dle Venera (2010, s. 37), už při utváření veřejného mínění není tisk, ale audiovizuální sdělovací prostředky (rozhlas, televize a také stále více internet). Tisk tak byl částečně odsunut do pozadí. V současné době nalezneme snad všechny deníky v internetovém prostředí za pomoci internetových mutací tisku. Internet se stal prostředkem, jak mohou být zprávy předávány čtenářům rychle a téměř ihned. Klasická tištěná média ustupují do pozadí.

### 2.1.2 Rozhlas

*„Rozhlas byl prvním elektronickým médiem masové komunikace. Objevil se na počátku 20. let 20. století. Zatímco 20. léta představovala éru živelného rozvoje rozhlasu spojenou s experimentováním, ve 30. letech se rozhlas stal masovou záležitostí. Tehdy také začal vážně konkurovat tištěným médiím. Přinášel informace, ale i zábavu širokým vrstvám. Objevena byla i jeho politická dimenze. Zejména totalitářské státy v něm našly mocnou zbraň své propagandy.“* (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 56)

Pravidelné vysílání v Československu začalo dne 18. května 1923. Vysílalo se z Kbel ze skautského stanu. 7. června 1923 vznikla společnost Radiojournal. V prosinci 1924 bylo zahájeno vysílání ze studia v Poštovní nákupně na dnešní Vinohradské třídě v Praze. V roce 1926 se začalo pravidelně vysílat také v Brně a Bratislavě, od roku 1927 v Košicích a od roku 1929 v Moravské Ostravě. V roce 1926 zahájil svou činnost simultánní rozhlas, který umožňoval přenos programu z jedné stanice do jiných za pomoci meziměstského telefonního spojení. Každá stanice tak mohla vstoupit do celostátního vysílání. (Tamtéž, s. 56 – 57)

Rozhlasové vysílání, stejně jako tisk, podléhalo cenzuře, která však byla kodifikována až na samém konci první republiky v září 1938. Do té doby cenzura vyplývala z dohod mezi policií a zástupci Radiojournalu. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 56 – 57)

Pokud někdo chtěl vlastnit rozhlasový přijímač, musel mít povolení od ministerstva pošt a telegrafů, které prověřovalo bezúhonnost a politickou příslušnost žadatele. Přijímače byly drahé a v roce 1923 bylo registrováno jen 47 uživatelů (tzv. koncesionářů). K výraznému nárůstu počtu koncesionářů došlo v roce 1925, kdy byl zjednodušen

proces udělování licencí a také se snížil koncesionářský poplatek. K 30. září 1938 bylo evidováno přes milion koncesí. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 179)

Z počátku rozhlas vysílal pouze hodinu denně a do éteru šla především klasická hudba. Dále program obstarávalo zpravodajství, které bylo v režii Československé tiskové kanceláře. Zprávy byly dodávány telefonicky a přepsané bez úprav pro mluvené slovo je četl hlasatel. Nebyly zde brány v potaz specifické požadavky na mluvené slovo v rozhlasu. Od ledna 1924 se vysílalo dvě hodiny denně a na konci roku šest hodin. Přibýly přednášky s osvětovou náplní. V roce 1925 bylo zahájeno vysílání pro děti, později také pro ženy. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 61 a Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 180)

V letech 1925 a 1926 začal rozhlas opouštět sterilitu vysílacího studia a začaly se objevovat první přenosy kulturních a sportovních událostí. Za první skutečnou sportovní reportáž je nejen v Československu, ale i v Evropě, považován přenos utkání ve fotbalu mezi Slávií Praha a Hungarií Budapešť na Letné dne 3. října 1926, který komentoval Jiří Laufer. Ten se tak stal tvůrcem nového žánru a to sportovní reportáže, protože pochopil důležitost propojení mezi popisem aktuálních událostí na hřišti spolu s odborným výkladem. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 61)

V září 1926 vzniklo v rozhlase specializované oddělení, které začalo upravovat zprávy z ČTK pro potřeby rozhlasu.

Ve druhé polovině 20. let 20. století začal rozhlas nabízet také specializované pořady pro určité skupiny posluchačů. V lednu 1926 zahájil vysílání Zemědělský rozhlas, určený zemědělcům. V září téhož roku vznikl Dělnický rozhlas, který byl politicky propojen s Národně socialistickou a Sociálně demokratickou stranou. Na vysílání třetího odborného rozhlasu se podílely průmyslové, obchodní a živnostenské organizace. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 181)

Rozmach rozhlasu byl částečně potlačen okupací v roce 1939. Od června 1939 byl rozhlas přejmenován z původního názvu Radiojournal na Český rozhlas. Od května 1939 musel rozhlas vysílat nejméně 30% programu německy. Zpřísněn byl také dohled nad tím, co rozhlas vysílal a to dekretem z 31. srpna 1939, který vydal předseda vlády Alois Eliáš. Všechny pořady musely být nejprve ohlášeny německy a teprve poté česky. Cenzura požadovala, aby se všechny texty (mluvené i zpívané) předkládaly k předběžné kontrole cenzurnímu oddělení. Všichni pracovníci neárijského původu museli rozhlas opustit. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 208)

Za druhé světové války bylo zahájeno několik vysílání ze zahraničí směrem do okupovaného Československa. První vysílání začalo 8. září 1939 z Londýna projevem Jana Masaryka. Vysílala ho britská stanice BBC a jeho název byl Volá Londýn. Od roku 1940 se přidal patnáctiminutový blok Hovory s domovem. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 212)

Vysílalo se nejen ze západu, ale také z Moskvy. České vysílání z Moskvy bylo zahájeno v létě 1941 programem Za národní osvobození. Bylo složeno ze sedmi pořadů vysílaných od 6.45 hod. ráno do 1.00 v noci. Vznikl také slovenský program Za slovenskú slobodu. (Tamtéž, s. 213)

V roce 1942 se přidalo vysílání z USA pod názvem Hlas Ameriky. Na tomto vysílání se podíleli také Jan Werich a Jiří Voskovec.

Německo se snažilo veškeré zahraniční vlivy omezit a tak různá nařízení zakazovala úmyslný poslech zahraničních vysílačů. Za poslech těchto vysílání byl vymezen trest ve formě vězení či káznice a odnětí přijímacího zařízení. Za šíření těchto zpráv pak hrozila i smrt. (Tamtéž, s. 213 – 214)

Svoji důležitou roli sehrál rozhlas ve dnech 5. – 9. května 1945, tedy při tzv. Pražském povstání. *„Volání rozhlasu o pomoc 5. května 1945 po poledni se stalo symbolem Pražského povstání – rozhlas boje podporoval a do značné míry i vedl a organizoval. Jedny z nejtvrděších se příznačně vedly právě u jeho vinohradské budovy.“* (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 120)

V poválečném období zažíval rozhlas svoji vrcholnou éru. Rozhlasový přijímač byl téměř v každé domácnosti. Jeho politický potenciál si присvojila KSČ, která obsadila všechny vedoucí funkce v rozhlase. Rozhlas se tak stal jedním z nejdůležitějších agitačních nástrojů KSČ. (Tamtéž, s. 121)

V únoru 1948 zúročili komunisté důsledné obsazení vedoucích funkcí v rozhlase, které jim umožnilo skrze manipulaci posluchačů zcela paralyzovat nekomunistickou opozici. *„Personální čistky, organizační změny, a především důraz na propagandistické a režimní obsahy přinesly omezení svébytnosti rozhlasových forem – v roce 1952 například skončilo vysílání mší. Rozhlas počátku 50. let byl zahlcený frázemi, nekonečnými projevy oficiálních představitelů strany a vlády a budovatelskou tematikou... A tak, přestože počet koncesionářů každoročně rostl, zaznamenal rozhlas citelný úbytek posluchačské náklonnosti.“* (Tamtéž, s. 153 – 154)

Větší poslechovost s sebou přinesly až nové pořady, např. četba na pokračování, Nedělní divadelní večery, lidové písně apod. V 60. letech nabídl rozhlas také nové typy pořadů, které si u posluchačů získaly velkou oblibu (např. Mikroforum; Dobrou noc, děti; Meteor atd.). Uvolnění 60. let se odrazilo i v rozhlasové publicistice, která byla civilnější a přirozenější. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 154 – 155)

V období tzv. Pražského jara pařil rozhlas k nevlivnějším médiím. „*Svůj kredit výrazně posílil během srpnové okupace, kdy se v improvizovaných podmínkách dařilo operativně zajišťovat vysílání a přinášet informace nejrychleji ze všech tehdy existujících médií.*“ (Tamtéž, s. 234)

Po okupaci Československa vojsky Varšavské smlouvy odešla řada novinářů a publicistů rozhlasu do exilu. V listopadu 1969 se vedení rozhlasu veřejně distancovalo od vysílání v roce 1968. Hlavní směr programové činnosti rozhlasu určoval Ústřední výbor KSČ. Programové změny po roce 1968 se dotkly zejména živě vysílaných pořadů.

Mnoho pořadů v 70. a 80. letech 20. století mělo ideologicky podporovat politiku KSČ. Začala se také objevovat původní dramatická tvorba. Nejvyšší obliby dosáhl rodinný seriál Jak se máte, Vondrovi?, který byl vysílán až do konce 80. let a jeho poslechovost dosahovala až dva a půl milionu posluchačů. (Tamtéž, s. 237 – 238)

Po revoluci v roce 1989 se monopol státního rozhlasu transformoval na veřejnoprávní Český rozhlas. V současné době má veřejnoprávní rozhlas 3 celoplošné stanice: ČRo 1 – Radiožurnál (zaměřený na zpravodajsko-publicistickou činnost), ČRo 2 – Praha (rodinná stanice) a ČRo 3 – Vltava (kulturní pořady). Dále pak na internetu ČRo 4 – Wave (stanice pro mladé posluchače), a na analogovém příjmu ČRo 5, který zastupuje především regionální stanice s důrazem na regionální zpravodajství. ČRo 6 je specifický tím, že do roku 2002 ho obhospodařovalo rádio Svobodná Evropa a poté se změnilo na stanici plnou analýz a náročné publicistiky. (Verner, 2010, s. 71)

Po otevření mediálního trhu na počátku 90. let přišly i do rádiové sféry komerční stanice. Vznikl tak systém duálního vysílání – tj. na jedné straně je veřejnoprávní rozhlas a na straně druhé komerční rozhlasové stanice. Celoplošně vysílá z komerčních stanic Frekvence 1, která má licenci od roku 1993 a profiluje se jako zábavně informační. Druhou stanicí je zpravodajská stanice Rádio Impuls (dříve Rádio Alfa), které zahájilo vysílání 13. září 1993. Prvním soukromým rádiem však byla v roce 1990 stanice Evropa 2, která se profiluje jako stanice pro mladé. „*Nejčastější*

*a nejlevnější konceptí soukromých komerčních stanic je jakási diskotéková forma s minimem původních informací a malou kulturou mluveného slova.“ (Verner, 2010 s. 72)*

### **2.1.3 Televize**

Pravidelné zkušební vysílání bylo na území Československa zahájeno 1. května 1953. Televize z počátku vysílala pouze některé dny v týnu, od prosince 1958 pak již každodenně. Za pravidelné bylo vysílání vyhlášeno dne 25. února 1954. První televizní studio vzniklo v Měšťanské besedě v centru Prahy, kde zůstalo až do konce 60. let 20. století. O výstavbě nového studia na Kavčích horách v Praze bylo rozhodnuto již v roce 1957, stavět se však začalo až na podzim 1961 a první dvě studia byla uvedena do provozu až v roce 1970. Vysílání bylo z počátku pouze černobílé. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 157 – 159)

V prvních letech přebírala televize zpravodajství od rozhlasu. Nejstarším vlastním zpravodajským pořadem byly Branky, body, vteřiny, které se začaly vysílat na jaře 1956. Televizní noviny se začaly vysílat v roce 1958 a první původní seriál (Rodina Bláhova) se vysílal od konce roku 1959. (Tamtéž, s. 162)

První přímý přenos byl 11. února 1955 a jednalo se o přenos hokejového utkání výběru Prahy proti švédskému IF Leksand. V roce 1956 se uskutečnil první přímý přenos ze zahraničí ze zimních olympijských her v Itálii. Významnou součástí televizního programu se staly také přenosy z divadel. (Tamtéž, s. 162 – 163)

V polovině 60. let měla televize řadu sporů s cenzurou a to především u publicistických pořadů. V této době se také televize začala stávat klíčovým médiem té doby. V roce 1964 byl schválen zákon o Československé televizi. *„Rozvoji televize napomohlo to, že si KSC uvědomovala vzrůstající význam tohoto média a chápala je jako jeden z klíčových nástrojů ideologického působení.“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 299)*

*„Přes zjevně ideologické zaměření celé instituce se televizním tvůrcům podařilo udržet tradici „televize jako umění“ a tak v tomto období vznikla celá řada inscenací a pořadů,*



*kteřé získaly ceny i na mezinárodních festivalech.*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 344)

V květnu 1970 začal vysílat druhý program, který měl být alternativou k programu prvnímu. Měl vysílat zábavné, všeobecné vzdělávací a dokumentární pořady. Pravidelné barevné vysílání bylo zahájeno 9. května 1973 a to nejprve na druhém programu Československé televize. Od 9. května 1975 pak barevně vysílal i první program.

Divácky velmi oblíbenými se staly původní televizní seriály. Mnohé z nich se za normalizace staly nástrojem, který měl v divácích posilovat přesvědčení o výhodách života v socialistické společnosti. Mezi nejznámější scénáristy této doby patří Jaroslav Dietl. V seriálech se televize snažila divákům přinést co nejpestřejší obraz ze života socialistického Československa. (Končelík, Večeřa a Orság, 2010, s. 242)

Po revoluci v roce 1989 se ze státní televize stala televize veřejnoprávní, tzv. médium veřejné služby. Byly uvolněny kmitočty pro potenciální soukromé vysílatele. 14. května 1990 zahájil vysílání 3. program Československé televize OK 3. (Verner, 2010, s. 77)

Uvolněním mediálního trhu byl umožněn přístup soukromých televizních stanic. V červnu 1993 vznikla televize Premiéra, která měla licenci na regionální vysílání. V polovině 90. let jí bylo umožněno celoplošné vysílání. V roce 1997 změnila televize název na Prima. (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 378)

V únoru 1994 začala vysílat celoplošná komerční televize Nova a ještě v tom roce se stala ekonomicky nejúspěšnějším mediálním projektem. *„Nástup TV Nova znamenal i zřetelné narušení vyváženosti duálního systému, a tedy i oslabení role médií veřejné služby, zvláště České televize. V polovině 90. let měl český posluchač a divák k dispozici dva celoplošné veřejnoprávní kanály České televize a dvě soukromé komerční televizní stanice. Vedle toho se váhavě začala rozšiřovat kabelová síť a satelitní vysílání.*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 378)

Po přelomu tisíciletí začala éra digitální televize. Ta umožnila vznik nových televizních stanic, např. TV Barrandov, Óčko apod. Svoji nabídku na počátku 21. století také rozšířily celoplošné stanice. Veřejnoprávní Česká televize spustila v květnu 2005 zpravodajský kanál ČT24 a v únoru 2006 sportovní kanál ČT4. Také televize Nova rozšířila svoji nabídku o kanály Nova Cinema, Nova sport, SMÍCHOV, FANDA, Telka. Prima pak přidala kanály Prima Love, Prima COOL, Prima ZOOM.

V současné době, díky rozvoji kabelové a satelitní televize a také po nástupu digitalizace, je výběr televizních kanálů takřka neomezený. Existuje mnoho různých televizních stanic, které se specializují na určitý žánr.

## 2.2 Duální systém vysílání

Hovoříme-li o duálním systému vysílání, máme na mysli koexistenci veřejnoprávních a soukromých (komerčních) médií na jednom mediálním trhu. Duální systém vysílání je typický pro většinu evropských států.

Veřejnoprávní vysílání zajišťují tzv. média veřejné služby (veřejnoprávní média, nebo také média vysílající ze zákona). Veřejnoprávní vysílání představuje službu veřejnosti, která je poskytována za peníze poplatníků<sup>1</sup> a má naplňovat potřeby jednotlivců i celé společnosti. Za to, že tyto potřeby plní, má zajištěny ekonomické podmínky pro svoji existenci. Reifová ve Slovníku mediální komunikace uvádí u hesla média veřejné služby toto: *„média zřízená zpravidla zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů, popř. dalšími veřejně komunikačními aktivitami (např. agenturní produkcí zpravodajství). Poslání médií veřejné služby bývá formulováno v příslušném zákoně, jímž se toto médium zřizuje, popř. jímž se obecně upravují nároky na jednání provozovatelů v dané zemi.“* (2004, s. 138)

V České republice jsou média veřejné služby zřízena samostatnými zákony. Jedná se o Český rozhlas a Českou televizi.

Média veřejné služby by měla svým divákům poskytovat objektivní, vyvážené, ověřené a všestranné informace pro vytváření svobodných názorů. Dále by měla přispívat k právnímu vědomí obyvatelstva, vytvářet a šířit programy a poskytovat vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel a to se zvláštním zřetelem na svobodu náboženského vyznání a přesvědčení, kulturní, etnický nebo národnostní původ, sociální původ, věk, pohlaví apod. Cílem je podpora pluralitní společnosti, vzájemné pochopení jednotlivých skupin, vzájemná tolerance a porozumění.

---

<sup>1</sup> Poplatníkem je fyzická nebo právnická osoba, která vlastní rozhlasový nebo televizní přijímač.

Komerční média jsou samostatné podnikatelské subjekty zřízené za účelem zisku. Rolí komerčních médií je vysílání jakožto způsob podnikání a s tím souvisí také potřeba komerčních médií vytvářet zisk. Pořady jsou tak v pojetí komerčních médií pouze jakýmsi pouzdrem na reklamu. (Musil, 2010, s. 50)

To není proti zájmu diváků, protože projeví-li diváci o nějaký typ pořadů zájem, tzn., že stoupne jejich sledovanost, budou to z komerčního pohledu vhodnější pouzdra na reklamu a bude tedy tento typ pořadů ve vysílání preferován.

I soukromá média se musí řídit zákonem. Jedním z nejdůležitějších zákonů je zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon obsahuje regulaci televizního a rozhlasového vysílání. Aby komerční média mohla vysílat, musí mít nejprve licenci. Licenci dle zákona uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která je současně také tím, kdo dohlíží na dodržování daného zákona.

Vývoj duálního systému vysílání na území České republiky začal až po roce 1989. Do té doby existovalo pouze státní vysílání, tedy takové, které zcela patřilo státu. Po listopadu roku 1989 se začaly objevovat první komerční rozhlasové a televizní stanice.

V průběhu let vzniklo několik televizních skupin, které provozují celoplošné vysílání na území České republiky. Jedná se o televizní skupinu Nova (vlastníkem je společnost CET 21 spol. s r.o.) a její televizní programy Nova, Nova Cinema, FANDA, SMÍCHOV, Telka a Nova sport. Dále je zde skupina Prima (vlastníkem je FTV Prima spol. s r.o.), která provozuje celoplošné vysílání programů Prima, Prima COOL, Prima love a Prima ZOOM. Celoplošně ještě vysílá TV Barrandov (většinovým vlastníkem je společnost EMPRESA MEDIA, a.s.). Tento stav je platný k datu 3. 2. 2015.

### 3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY STÁŘÍ

*„Psychologické aspekty stáří se staly předmětem odborného zájmu prakticky až ve 20. století... Psychologické aspekty stárnutí jsou metodicky obtížně přístupné. Důvod spočívá v tom, že stárnutí organismu je postupný proces a je otázkou, kdy vlastně přichází ten zvrat, kdy „zestárla duše“.“ (Haškovcová, 2010, s. 145)*

Osob v seniorském věku v populaci neustále přibývá. Podíváme-li se na údaje Českého statistického úřadu o složení obyvatelstva v letech 2003 a 2013, uvidíme patrný nárůst osob nad 60 let věku (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Počet seniorů na území ČR v letech 2003 a 2013

Věk	2003		2013	
	Muži	Ženy	muži	ženy
60–64	256 226	291 807	348 147	380 855
65–69	182 049	229 493	301 181	356 075
70–74	164 503	234 325	196 196	256 576
75–79	116 713	203 356	120 319	183 148
80–84	64 889	137 674	84 423	152 773
85–89	15 701	40 580	38 404	89 756
90–94	7 082	22 456	10 445	31 599
95+	864	3 507	961	3 688

Zdroj: Český statistický úřad, online, cit. 2015-01-25

Stáří je poslední etapou lidského života. Přináší s sebou nejen nadhled a moudrost, ale také úbytek energie a proměnu osobnosti. Začátek stáří určují psychologové v období mezi 60 až 65 lety. Tento rozptyl je dán tím, že vymezení hranice stáří je problematické. Stáří není dáno počtem let, ale mírou opotřebovanosti organismu a souhrnem nevratných změn, které proces stárnutí přináší. Individuální rozdíly mohou být obrovské. I my budeme pohlížet na staré lidi (seniory) jako na osoby starší 60 let.

Je nutné rozlišovat pojem stáří, což je vývojová etapa, a pojem stárnutí – pozvolný proces, který je definován jako souhrn nevratných změn v čase, vedoucích ke smrti. (Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 74)

*„Pod pojmem stárnutí se zpravidla rozumí souhrn změn ve struktuře a funkcích organismu, které podmiňují jeho zvýšenou zranitelnost a pokles schopností*

*a výkonnosti jedince a jež kulminují v terminálním stadiu a ve smrti.“ (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 202)*

Mezi nevratné změny patří biologicky podmíněné změny v prožívání, uvažování a chování starších lidí. Jedná se například o celkové zpomalení, obtíže se zapamatováním si nových věcí a vybavování si věcí starších, snížení frustrační tolerance atd. Také se může jednat o příznaky nově propuknuvších nemocí, jejichž vznik je ve stáří pravděpodobnější než v jiných etapách života. Tyto nemoci mohou vést k zásadním změnám osobnosti – např. Alzheimerova demence, kardiovaskulární demence atd. (Vágnerová, 2007, s. 315 – 316)

### **3.1 Proměny kognitivních funkcí a inteligence**

Kognitivní funkce nám pomáhají poznávat svět kolem nás a orientovat se v něm. V mozku je více než 10 miliard neuronů, které za pomoci výběžků přenášejí mezi sebou informace a to formou elektrických impulzů. Přenos informací má vliv na zdokonalování funkčnosti mozkové aktivity, nervové buňky spolu komunikují za pomoci přenašečů. Intenzivní tělesný a duševní trénink vytváří hustou nervovou síť a dokonalé fungování celého nervového systému. S přibývajícím věkem jedince stárne i nervová soustava a oslabují se kognitivní funkce. (Klvetová a Dlabalová, 2008, s. 46)

Mezi kognitivní funkce řadíme:

- vnímání prostřednictvím smyslů,
- paměť,
- pozornost,
- představy,
- fantazii,
- myšlení,
- úsudek,
- řeč.

Kognitivní (poznávací) funkce po 60. roce života klesají. Poznávací procesy se celkově zpomalují a prodlužuje se reakční doba na různé podněty. Znamená to, že staří lidé

nemusí být méně schopní, ale bývají pomalejší. Toto zpomalení může až dvojnásobně prodloužit časový limit potřebný k vykonání určitého úkolu. Starým lidem netrvá déle jen zpracování informací, ale také volba adekvátní reakce, protože je zpomalena i funkce rozhodovací. Zpomalení pro většinu seniorů nepředstavuje větší zátěž, protože většina jejich každodenních činností není časově limitována. (Vágnerová, 2007, s. 317 – 318)

Pro účely této práce si blíže vysvětlíme, jaké dopady mají úbytky kognitivních funkcí a to především vnímání, pozornosti a paměti ve stáří. Také se zaměříme na pojem inteligence.

**Percepce (vnímání)** – základní složka orientace organismu v životním prostředí. Jedná se o aktivní proces vytváření skutečnosti, v němž na sebe vzájemně působí vrození činitelé a učení. Obsahem vnímání jsou jak objekty vnějšího světa a vztahy mezi nimi, tak i vnitřní svět organismu. (Hartl a Hartlová, 2000, s. 673)

Ve stáří bývá vnímání narušeno zhoršováním zrakových a sluchových funkcí. Asi u 90 % osob lze po 60. roce zjistit výrazné zhoršení zrakového vnímání a u cca 30 % osob je zhoršen sluch. Problémy se zrakem a sluchem mohou ovlivňovat i další poznávací procesy, které jsou závislé na rychlém a přesném příjmu informací. Senior se musí více soustředit na to, aby vše dobře viděl a slyšel, případně musí využívat kompenzační pomůcky (brýle, naslouchadla). Zhoršené zrakové a sluchové vnímání může vést k vyšší míře úrazů. (Vágnerová, 2007, s. 319 a Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 204)

**Pozornost** – zaměřenost a soustředěnost duševních činností na určitý objekt nebo děj. Pozornost ovlivňuje nápadnost, neočekávanost, novost vnímaného, prostředí, postoj, zájem, únava atd. Je charakterizována trvalostí, pružností, intenzitou a rozsahem. (Hartl a Hartlová, 2000, s. 445 – 446)

U starších lidí je pozornost závislá na situaci a typu úkolu. Nejméně je pozornost ovlivněna v případě, že se jedná o činnost, kterou senior vykonává téměř automaticky a zároveň na něj nepůsobí žádné další rušivé podněty. K výraznějším změnám dochází u seniorů především v rozdělování a přenášení pozornosti. Pokud musí senior přesouvat svoji pozornost z jednoho podnětu na druhý, bývá pomalejší a dělá více chyb, než člověk mladší. Ještě více problémů pak seniorům může činit vykonávání více

aktivit najednou. „Starší lidé nejsou schopni rozdělovat pozornost nebo ji selektivně zaměřovat jen na některé z podnětů. Nedokáží se soustředit na větší množství podnětů, činí jim problémy zpracovat víc informací najednou, protože jejich kognitivní kapacita je omezená.“ (Vágnerová, 2007, s. 320)

**Paměť** – schopnost přijímat, držet a znovu oživovat minulé vjemy. Jedná se o schopnost organismu uchovat strukturované informace v čase. Paměťový proces se skládá z fáze osvojení, uchování, utřídění a znovupoznání informace. S pamětí souvisí také proces zapomínání, který probíhá podle různých obsahů odlišně. Paměť lze dělit na zrakovou, sluchovou, čichovou, chuťovou, hmatovou, motorickou a smíšenou. (Hartl a Hartlová, 2000, s. 390 – 391)

Ve stáří se začínají objevovat nedostatky paměťových funkcí. S tím jsou spojené obtíže při učení. Zhoršení paměti ve stáří souvisí do značné míry i s větší unavitelností a obtížnější koncentrací pozornosti. Zhoršuje se zpracování a ukládání nových informací i vybavování si dříve uložených. Proces zhoršování paměti je u každého člověka individuální. Závisí na genetických předpokladech i na zkušenostech a postoji k aktivní duševní činnosti. Senioři jsou často přesvědčeni, že problémy s pamětí budou ještě horší, než nakonec jsou. Často dochází k rezignaci na paměťová cvičení, která pomáhají udržovat paměť na přijatelné úrovni. (Vágnerová, 2007, s. 321 – 322)

Ve stáří je ovlivněna jak paměť krátkodobá, tak dlouhodobá. Na krátkodobou paměť má vliv zpomalení procesu percepce, tempa a efektivity zpracování vnímaných podnětů. Senioři mívají problém s uchováním nových informací, které nedokáží dostatečně rychle a kvalitně zpracovat tak, aby je mohli přesunout do paměti dlouhodobé. Při přesunu informací z krátkodobé do dlouhodobé paměti často dochází k jejich zkreslení či popletení a přeházení. (Tamtéž, s. 323)

Dlouhodobá paměť je u seniorů méně přesná. Informace, které jsou uloženy v dlouhodobé paměti, v ní mohou vydržet velmi dlouho (často i celý život). Avšak staří lidé mají problémy s jejich vybavením, které bývá pomalé a často nepřesné. Někdy se vybavování může v určité oblasti zablokovat (např. pod vlivem stresu). Stává se, že senior si snáze vybavuje informace, které byly do paměti uloženy již před dlouhou dobou, než ty, které byly do paměti uloženy v době nedávné.

**Intelligence** – vymezení tohoto pojmu je poměrně složité. V roce 1921 ji W. Stern definoval jako obecnou schopnost psychického přizpůsobení se člověka novým úkolům a životním podmínkám. Eysenck inteligenci chápal jako komplexní schopnost vyrovnat se s životními úkoly a problémy. Jádrem této schopnosti tvoří poznávací dispozice, ale zároveň se uplatňují i další faktory osobnosti. (Nakonečný, 1998, s. 100 – 101)

U seniorů zřetelně klesá inteligence, a to především tzv. fluidní inteligence, která se projevuje schopností učit se novým věcem, řešením problémů pod časovým tlakem atd. Pokles této inteligence je dán fyziologickými změnami v centrálním nervovém systému. Ke snížení fluidní inteligence přispívají nedostatky v pozornosti, zpomalení poznávacích procesů a snížení pozornosti. Jiné druhy inteligence – např. krystalická (vrozené vlohy a zkušenosti získané spontánně i vzděláváním) naopak od 25 let až do stáří stoupá. Také sociální inteligence a schopnost morálního usuzování zůstávají do vysokého věku plně zachovány. (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 204 – 205)

Důležitá je pro zvládnutí nároků běžného života u starších osob především tzv. praktická inteligence. Ta se v době stáří udržuje na relativně dobré úrovni. K jejímu udržení přispívá každodenní užívání a zafixování naučených řešení každodenních situací. Praktická inteligence kompenzuje částečně úbytek obecných intelektových schopností a posiluje tak sebedůvěru u starších lidí. Senioři se spoléhají na rutinu v každodenních činnostech a je patrný úbytek schopnosti adaptability na nové situace. Se zvyšujícím se věkem se může vytrácet i praktická inteligence, čímž se snižuje nezávislost seniorů na okolí. Čím jsou lidé starší, tím jejich schopnosti přizpůsobit se změněným životním podmínkám ubývají. (Vágnerová, 2006, s. 330 a 409)

### **3.2 Emoční změny ve stáří**

Ve stáří se citové prožívání stává méně bezprostředním a snižuje se také intenzita emocí – člověk se nenadchne tak snadno pro nové věci, ale současně na řadu situací dokáže reagovat klidněji a racionálněji. Jedinec se stává emočně stabilnějším, někdy až lhostejným vůči okolnímu světu. (Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 207)

Na počátku stáří je stále silná potřeba seberealizace a potřeba být užitečný pro druhé. Tyto potřeby později ustupují do pozadí a do popředí se dostává potřeba emočního zakotvení a pozitivního přijetí v okruhu blízkých osob. Starší lidé mají vysokou potřebu



udržení spolehlivých a jistých citových vazeb, které pro ně znamenají zdroj komplexní opory. Postupně však dochází k redukci jejich sociální sítě, např. vlivem úmrtí blízkých osob. V pozdějším stáří jsou lidé často méně zaujati událostmi okolního světa a do středu svého zájmu staví sebe a své problémy. (Vágnerová, 2006, s. 412 a Langmeier a Krejčířová, 2006, s. 207)

Proměny emočního prožívání je třeba hodnotit v kontextu ostatních psychických funkcí, protože se navzájem ovlivňují. Změny v emočním ladění působí na kognitivní procesy. Zhoršuje se kvalita pozornosti, paměťová funkce, snižuje se využití rozumových schopností atd. Důležitým ukazatelem celkového emočního ladění je pocit pohody. Jedná se o subjektivní pocit, který lze vyjádřit pomocí tří složek: životní spokojenosti a převahou pozitivních či negativních emocí. Pocit přijatelné pohody se nemusí ve stáří výrazně snižovat, neboť staří lidé bývají v hodnocení svého života i v nárocích umírněnější. (Vágnerová, 2006, s. 337 – 338)

V průběhu stáří se také mění potřeby seniorů. Mění se jak význam potřeb, tak také způsob jejich uspokojování. Ve stáří jsou již méně patrné potřeby nových podnětů a zkušeností, naopak se zvyšují potřeby jistoty a stability. Stáří je spojeno s větší koncentrací jedince na sebe samého, na uspokojení vlastních potřeb. To vyplývá ze zhoršení některých fyzických i psychických kompetencí a z uvědomění si snížené soběstačnosti. (Tamtéž, s. 344)

S přibývajícím věkem klesá potřeba stimulace. Staří lidé již nevyhledávají tak často nové a silné zážitky, naopak jejich nahromadění je může dráždit a unavovat. Senioři dávají přednost klidnějšímu stereotypu a svým rituálům. Větší změny v okolí a příliš nových informací u nich mohou vyvolávat pocit nejistoty a dezorientace. Patrné jsou preference setrvat ve světě, který je již minulostí. To se projevuje častým vzpomínáním, uchováváním starých věcí, fotografií, dopisů, zájmem o starší knihy, filmy apod. (Tamtéž, s. 344)

Ve stáří vzrůstá potřeba citové jistoty a bezpečí, neboť staří lidé se cítí stále více ohroženi – např. nemocí, ovdověním apod. Jak se snižuje jejich sebedůvěra, tak roste vědomí nutnosti přijmout pomoc od svého okolí. Dochází tak ke smíření se s určitou mírou závislosti, která může být nepříjemná, ale vazba na blízké lidi, kteří jsou ochotni poskytnout jedinci pomoc a oporu, posiluje pocit jistoty. Potřebě citové jistoty odpovídá také větší upnutí se na partnera, děti, vnoučata atd. Od nejbližších často starší jedinci vyžadují potvrzení svého významu i své pozice v rodině, která je pro ně důležitým zázemím. (Vágnerová, 2006, s. 345 – 346)

### 3.3 Změny v oblasti socializace

Ve stáří dochází k proměně a redukci různých sociálních dovedností. Starší lidé jsou po odchodu do důchodu více izolováni od společenského dění. Opouštějí jim známý kolektiv a jejich život probíhá spíše v soukromí než ve společnosti. V průběhu stáří narůstá počet seniorů, kteří nepřekračují hranice rodiny a nejbližších přátel. Navazování nových sociálních kontaktů je velmi omezeno. (Vágnerová, 2006, s. 350)

Senioři mají často pocit, že jejich problémy mohou pochopit jen jejich vrstevníci a vyhledávají tak kontakty právě s nimi. Mezi jinými seniory se cítí dobře a v bezpečí, neboť každý z nich už má nějaký „problém“ a sdělování obtíží je tak snadnější. Spojuje je také podobný pohled na historické události, současné společenské dění atd. Obtížné pak jsou situace, kdy se staří lidé musí nějakým způsobem vyrovnávat s úmrtím svých vrstevníků. V případě, že zemře větší počet osob, na které byli sociálně vázáni, může dojít až k sociální izolovanosti. (Haškovcová, 2010, s. 151)

Teritorium, v němž se odehrává život starých lidí, se postupně více zužuje a může zahrnovat jen velmi malý prostor vymezený vlastním bytem, případně nějakou institucí (domov důchodců, nemocnice apod.). Někteří jedinci se můžou ve stáří cítit osamělí. Osamělost starých lidí je subjektivním prožíváním sociálních vztahů. Není určena jen množstvím kontaktů, osaměle se může cítit i člověk, který má kolem sebe mnoho jiných lidí, naopak člověk s málo sociálními kontakty se osaměle cítit nemusí. Rozsah pocitů osamělosti je dán spíše očekáváním seniorů ve vztahu rodiče vs. děti a vzhledem k ostatním sociálním kontaktům, než k funkci skutečných kontaktů. (Trpišovská a Vacínová, 2006, s. 83)

Osamělí senioři volí různé způsoby zvládnání samoty a opuštěnosti. Velký význam mají lidé v sousedství, kteří patří do jejich sociální sítě. Dalším důležitým prostředkem je telefon, který pomáhá udržovat sociální kontakty i s osobami, které nejsou ve fyzickém dosahu. (Vágnerová, 2006, s. 415)

Náhradním společníkem se pro seniory mohou stát i média a to zejména rozhlas a televize. Televize nabízí náhradní společnost, která si žije svůj virtuální život v seriálech. *„Staří lidé často intenzivně prožívají osudy seriálových postav. V této formě se i oni stávají symbolickými účastníky určitého dění. S některými z hrdinů se mohou ztotožnit a díky němu získávají další virtuální existenci, která je zajímavější než jejich vlastní, reálný život.“* (Tamtéž, s. 416)

## 4 SENIOŘI A MÉDIA

Již v bakalářské práci na téma Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění (Melicharová, 2013) jsme zjistili, že senioři nejčastěji sledují televizi, dále následoval tisk a nakonec rozhlas. Při vyhledávání dalších výzkumů na obdobné téma (senioři a média) jsme si tyto výsledky ověřili.

Kuchařová (2002, s. 54, [online]) ve své zprávě o výsledcích empirického průzkumu na téma Život ve stáří uvádí, že se senioři nejčastěji věnují sledování televize, četbě novin a časopisů a dále setkávání s příbuznými a známými a svým koníčkům. Na prvním místě je však sledování médií.

Z výzkumů, které provedli ve své knize Sociologie stáří a seniorů Sak a Kolesárová (2012, s. 103), vyplývá, že pro seniory je sledování médií (zejména televize) pevnou a stěžejní součástí jejich životního stylu. Je to dáno tím, že televize se objevila v první polovině 50. let (tedy v době, kdy současní senioři byli mladí) a stávala se tak stále více součástí jejich života. Sledování televize je u seniorů také nejčastější ve srovnání s ostatními věkovými skupinami. Dominance televize v životním stylu seniorů má řadu příčin. Jednou z příčin je například to, že pro sledování televize neexistují prakticky žádná zdravotní omezení (snad s výjimkou těžkého poškození zraku). Senioři mohou televizi zapnout a vypnout kdy chtějí. Problémem může být obsah televizního vysílání, který se z velké části seniorům nelíbí. Avšak stále převládá návykovost v dívání se na televizi, která překonává i nízkou úroveň vysílání.

Dle Saka a Kolesárové se stále více seniorů také vrací k poslechu rozhlasového vysílání. Jako příčinu uvádějí rozhlasové pořady, které jsou zaměřené přímo na seniory. (2012, s. 109)

Ve výše uvedených průzkumech se sledování televize umístilo na prvním místě v trávení volného času u seniorů. Je to dáno jejími nízkými nároky na sledování. U čtení novin a časopisů se již od seniorů vyžaduje větší úsilí. Musí si tiskoviny opatřit a následně se aktivně věnovat jejich přečtení. Televize nevyžaduje žádnou aktivitu ze strany seniorů.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE

Cílem praktické části této práce je zjistit preference seniorů v oblasti médií a to se zaměřením na tisk a televizi. Součástí praktické části bude také analýza televizních programů v souvislosti s výsledky průzkumu. Cílem je zjistit, zda televizní stanice přinášejí seniorům takové obsahy, které jsou pro ně zajímavé a které preferují.

### Otázky a hypotézy

Za pomoci průzkumu a analýzy televizních programů budeme hledat odpovědi na následující otázky: Čtou senioři více tzv. seriózní deníky než bulvární<sup>2</sup>? Pokud čtou více bulvární tisk, proč tomu tak je? Sledují staří lidé více komerční či veřejnoprávní stanice? Na kterých stanicích sledují senioři více zpravodajské pořady komerčních nebo veřejnoprávních? Nabízejí televizní stanice seniorům dostatek typů pořadů, o které mají zájem?

K zodpovězení výše položených otázek jsme si stanovili následující hypotézy:

Hypotéza 1: Senioři, kteří sledují zpravodajské pořady na komerčních televizních stanicích, je považují za srozumitelné.

Hypotéza 2: Senioři, kteří sledují televizi každý den více než 3 hodiny, sledují více komerční televize, než televize veřejnoprávní.

Hypotéza 3: Senioři, kteří čtou bulvární tisk, ho považují za srozumitelný.

---

<sup>2</sup> „V současné době již nelze oddělovat tisk na tzv. seriózní a bulvární tak, jak tomu bylo v minulosti. Je to dáno tím, že v každém tiskovém médiu se objevují bulvární prvky. Pokud bychom vytvořili pro hodnocení bulvárnosti periodik číselnou škálu od 1 do 10, kde 1 znamená nejméně bulvárních prvků a 10 nejvíce, pak ta periodika, která by získala na této škále 5 a více bodů bychom mohli označit jako bulvární. Za tisk, který vykazuje nejméně bulvárních prvků, pak v současné době můžeme považovat v České republice čtyři deníky. Jedná se o Mladou frontu DNES, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Právo.“ (Melicharová, 2013, s. 17) Za bulvární bychom pak mohli označit deníky Blesk a Aha!

Hypotéza 4: Více než 60 % seniorů, kteří sledují televizi více než 3 hodiny denně, se cítí podrážděno v případě, že nemohou sledovat své oblíbené televizní pořady.

Hypotéza 5: Komerční stanice mají větší potenciál zaujmout seniory obsahem svého vysílání.

## 6 PRŮZKUM

### 6.1 Výzkumný vzorek

Respondenty jsme rozdělili ze dvou základních hledisek. Prvním hlediskem bylo pohlaví respondentů a druhým věk. Výzkumu se zúčastnilo 40 mužů a 68 žen. Bližší složení výzkumného vzorku viz tabulka 2, která zobrazuje jeho přesné složení.

Tabulka 2: Struktura výzkumného vzorku

Věk	Pohlaví	
	Muž	Žena
60 – 70 let	17	12
71 – 80 let	10	14
více než 80 let	13	41

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

### 6.2 Výzkumná metodika dotazníkového průzkumu

Pro ověření hypotéz, byla použita metoda dotazníkového šetření a následně analýza televizních programů vybraných televizních stanic. Dotazník (viz příloha A) obsahoval 12 otázek, které se zabývaly postojem respondentů ke čtení tisku a sledování televizního vysílání.

Otázky v dotazníku byly rozděleny do několika oblastí. V první části dotazníku jsme zjišťovali složení výzkumného vzorku – věk a pohlaví respondentů. Další otázky v dotazníku se zabývaly tím, zda respondenti čtou tisk. Při kladné odpovědi jsme se respondentů ptali na to, který tisk nejvíce čtou a z jakého důvodu tomu tak je. Poslední část dotazníku se týkala televizního vysílání. Nejprve jsme si opět ověřili, zda respondenti sledují televizní vysílání. Dále nás zajímalo, které televizní stanice nejvíce sledují a kolik času denně stráví při sledování televizního vysílání. Zaměřili jsme se také na zpravodajství, kde nás zajímalo, na které televizní stanici nejčastěji sledují zpravodajství a z jakého důvodu. Respondenti také měli uvést svoji míru souhlasu

s několika výroky, které se týkaly jejich postoje k televiznímu vysílání. Nakonec jsme také zjišťovali, jaké televizní programy respondenti sledují a jak často.

V dotazníku byly použity následující typy otázek:

- 1) uzavřené – respondenti volili pouze z nabízených možností,
- 2) polouzavřené – respondenti mohli zvolit z nabízených možností, popř. mohli odpovědět vlastními slovy.

Uzavřené otázky můžeme dělit ještě na několik podskupin. V našem dotazníku byly využity následující podskupiny:

- 1) dichotomické otázky – respondenti měli na výběr pouze ze dvou variant odpovědí,
- 2) alternativní – respondenti vybírali odpověď z více variant. Vždy mohli zvolit pouze jednu variantu odpovědi,
- 3) výčtové – respondenti mohli zvolit několik možností odpovědi. U otázek bylo vždy uvedeno, kolik odpovědí je možno zvolit,
- 4) pořadové – u těchto otázek museli respondenti určit pořadí odpovědí,
- 5) škálové – respondenti uváděli míru souhlasu s tvrzením na škálové stupnici.

Pro sběr dat v dotazníkovém šetření byla využita metoda samovyplňování, tj. dotazník byl rozdán respondentům bez dalšího vysvětlování, čtení apod. Dotazník byl rozdán seniorům na Praze 7 a 8 za pomoci pečovatelských služeb, které v těchto oblastech působí. Dotazníky byly předány pečovatelkám, které je dále rozdávaly mezi seniory. Aby byla dodržena anonymita průzkumu, byla ke každému dotazníku přiložena obálka, do které senioři vyplněný dotazník vložili a předali zpět pečovatelce. Při předání dotazníku autorce byla vždy kontrolována neporušenost obálky.

Při vyhodnocování sebraných dat jsme použili statistické vyjádření četnosti odpovědí. Odpovědi jsme zpracovávali do grafů a tabulek, které přehledněji ukazují výskyt odpovědí u jednotlivých otázek. U otázek, kde měli respondenti určit pořadí odpovědí, jsme zvolili metodu aritmetického průměru, abychom zjistili průměrnou hodnotu odpovědí.

### 6.3 Výzkumná metodika analýzy televizního vysílání

Pro analýzu televizních programů bylo zvoleno období od 12. do 18. ledna 2015. V tomto období již televizní stanice vysílaly podle programových schémat, která jsou platná pro několik následujících měsíců. Několik týdnů před zvoleným obdobím byla programová schémata přizpůsobena vánočním svátkům a tím by byl výsledek analýzy značně zkreslen.

Časový úsek jednotlivých dnů, který jsme v analýze zkoumali, je od 6:00 do cca 23:00 hodin a to především z toho důvodu, že nepředpokládáme, že by senioři sledovali televizní vysílání v nočních hodinách.

Pro analýzu televizního vysílání jsme si vybrali několik televizních stanic. Jedná se o Českou televizi (ČT1, ČT2, ČT 24), skupinu Nova (Nova, Nova Cinema, FANDA, SMÍCHOV), skupinu Prima (Prima, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM) a TV Barrandov. Všechny sledované televizní stanice vysílají celoplošně (pokrývají alespoň 70 % obyvatel České republiky) a jsou šířeny pozemním digitálním vysíláním (k jejich sledování není zapotřebí mít satelitní anténu, nebo zapojenou tzv. kabelovou televizi).

Z analýzy byly vynechány některé televizní stanice. U veřejnoprávní České televize program ČT :D (tzv. Děčko), který je zaměřen na dětské televizní diváky a dále ČT Art, který vysílá pouze ve večerních hodinách. U televizní skupiny Nova jsme vynechali program Telka, protože se jedná o program, na němž jsou reprízovány starší pořady, které vznikly v rámci skupiny Nova.

Sportovní kanály jsme nezkoumali vůbec.

V analýze jsme sledovali, kolik vysílacího času věnovali jednotlivé televizní stanice vysílání vybraných typů pořadů. Ve výčtu pořadů nejsou zahrnuty všechny možnosti typů programů, které televizní stanice nabízejí.

V příloze C je uvedena tabulka, která přehledně uvádí procentuální zastoupení jednotlivých typů pořadů na jednotlivých televizních stanicích, které jsme sledovali. Při výpočtech jsme uvažovali, že námi sledovaný týden má 7140 minut (každý den od 6:00 do 23:00). Pořady, které nejsou zahrnuty, jsme zařadili pod název ostatní – jedná se o různé reality show, zábavné pořady, animované seriály, sportovní přenosy, sci-fi seriály apod. Procentuální údaje jsme v tabulce zaokrouhlovali na jedno desetinné místo.



Pro účely analýzy jsme zvolili následující typy pořadů: zpravodajství a publicistika, kutilské pořady, seriály, telenovely a dokumentární a cestopisné pořady.

Zpravodajství a publicistika – veškeré zpravodajské a publicistické relace vysílané ve sledovaném období. Za zpravodajské pořady označujeme takové, které stojí na informacích a faktech. Zpravodajství nesmí obsahovat subjektivní hodnocení soudy postoje apod. Publicistické pořady jsou také založeny na faktech a informacích, ale na rozdíl od zpravodajských již mohou obsahovat názory, hodnocení a subjektivní přístup.

Kutliské pořady – pořady o vaření, typy do domácnosti, typy na zahradu apod.

Seriály – televizní seriál je jedním ze žánrů televizní dramatické a dokumentární tvorby. Seriál má na rozdíl od ostatních audiovizuálních děl možnost ve svých pokračováních, která se obvykle vysílají v pravidelných vysílacích časech, rozvinout děj a téma do velké šíře. V mediální teorii rozlišujeme mezi seriálem a cyklem. V cyklu je obsahová vazba jednotlivých dílů jen velmi volná, v seriálu na sebe díly těsněji navazují. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 191) Pro účely této práce jsme pod označení seriál zahrnuli jak „klasické“ seriály, tak i televizní cykly.

V analýze jsme si seriály rozdělili následovně:

- české seriály natočené do roku 2000,
- současné české seriály – seriály natočené po roce 2000, do této kategorie jsme zařadili i současné české kriminální seriály, lékařské seriály (např. Ordinace v růžové zahradě 2), „nekonečný seriál“ Ulice apod.,
- zahraniční kriminální seriály – seriály zabývající se kriminální tematikou,
- zahraniční lékařské seriály – seriály z nemocničního prostředí,
- komediální seriály – do této skupiny jsme zařadili všechny hrané seriály s komediálními prvky včetně sitcomů<sup>3</sup> apod. Nezapočítávali jsme kreslené seriály.

Filmy – film je syntetický produkt kolektivní tvorby, který vzniká pod vedením režiséra. V rámci filmu existují různé filmové žánry. Specifickými tvůrčími prostředky filmu jsou zejména různé druhy záběrů a jejich obrazová a zvuková montáž. (Tamtéž, s. 64).

---

<sup>3</sup> Sitcom spadá do kategorie televizního seriálu. Jeho charakteristickým rysem je využití situačního humoru, který je zasazen do jednoduchého dramatického případu dané epizody. Jeden díl nepřesahuje délku 30 minut. Sitcom je natáčen většinou ve studiu za přítomnosti publika, jehož reakce se zaznamenávají. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 194)

Pro účely analýzy jsme sledovali následující druhy filmů:

- zahraniční filmy – do této kategorie jsme zařadili všechny druhy zahraničních filmů – romantické komedie, western, akční filmy, drama apod.,
- české filmy – do této skupiny jsme zařadili všechny filmy české výroby včetně pohádek,

Telenovely – telenovela, nebo také soap opera (mýdlová opera) je druh pořadu, který se poprvé objevil v USA na počátku 30. let 20. století v komerčním rozhlasu v USA. Sponzorem pořadu byl výrobce čisticích prostředků – odtud název soap opera. Později tento žánr převzala především komerční televize. Jedná se o nekončící seriály blízké posluchačům a divákům tím, že se zaměřují na rodinné vztahy a problémy. (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 197-198). Do této kategorie jsme zařadili pouze dva pořady, které se ve sledovaném období vysílaly – Dallas a Pauline a Leonard.

Dokumenty a cestopisné pořady – dokument je označení pro všechny druhy a žánry, které jsou založené na principu dokumentárního zobrazování skutečnosti. Tato skutečnost je zobrazována za pomoci přímé a konkrétní svědecké výpovědi v podobě autentického, průkazného a faktograficky co nejpřesnějšího obrazu a zvuku. (Tamtéž, s. 57). Cestopisné pořady jsou pro účely analýzy chápány jako druh dokumentu a to i přes to, že v dotazníku jsme tyto pořady rozlišovali.

V analýze jsme nezkoumali, zda se jedná o premiérově vysílané pořady (tj. ve sledovaném období jsou uvedeny poprvé), nebo o reprízy (pořad byl odvysílán v jednom dni a v následujícím, popř. v tom samém dni byl zopakován). Pořady jsme počítali vždy tak, jako by se jednalo o premiéry.

V případě, že některý typ pořadů se vyskytuje pouze na jednom typu televizních stanic (veřejnoprávní nebo soukromá), je tato skutečnost uvedena bez vyhodnocení v tabulkách, neboť to je pro naše účely dostačující.

U seriálů, které by bylo možné zařadit do více kategorií (např. české seriály a komediální seriály) jsme dávali přednost tomu, zda je seriál český, tzn., že byl počítán mezi české seriály, nikoli mezi komediální.

## 6.4 Časová organizace průzkumu

Přípravná fáze průzkumu probíhala od 8. prosince do 17. prosince 2014. V této fázi byly stanoveny hypotézy, které byly dotazníkem ověřovány. Také byly sestaveny jednotlivé otázky dotazníku.

Samotný průzkum byl realizován v termínu 2. – 12. ledna 2015. V této době byly předány dotazníky respondentům (za pomoci pečovatelek). Celkem bylo rozdáno 130 dotazníků, z toho se jich vrátilo zpět 110. Návratnost dotazníku byla 84,6 %. Z těchto 110 dotazníků jsme ještě 2 vyřadili, neboť respondenti uvedli, že nečtou noviny a ani nesledují televizní vysílání. Celkem nám tedy zůstalo 108 relevantních respondentů.

## 7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

### 7.1 Výsledky dotazníkového průzkumu a analýzy televizního vysílání

#### 7.1.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

Všechny odpovědi jednotlivých respondentů byly zaznamenány do datové matice – viz příloha B.

První dvě otázky v dotazníku se zabývaly základními informacemi o respondentech. Byly zaměřeny na pohlaví a věk respondentů. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 2: Struktura výzkumného vzorku.

Otázka č. 3 zjišťovala, zda respondenti čtou noviny. V případě kladné odpovědi, pokračovali respondenti na otázku č. 4. V případě negativní odpovědi, pokračovali respondenti na otázku č. 6. Dle průzkumu čte noviny 99 respondentů, což představuje 91,7 % všech dotazovaných. U otázek č. 4 a 5 budeme tedy nadále pracovat s 99 respondenty.

U otázky č. 4: *„Prosím uveďte pořadí u prvních čtyř titulů novin, které čtete...“* měli respondenti vybrat ze 7 nabízených titulů čtyři nejvíce čtené. Také zde byla možnost uvést vlastní odpověď. V případě, že respondenti čtou méně, než 4 tituly, měli označit pouze pořadí tolika titulů, kolik jich ve skutečnosti čtou. Součty v jednotlivých sloupcích tabulky tak nedávají celkový počet respondentů. V tabulce 3: Čtenost jednotlivých titulů novin, je u každého titulu zaznamenáno, kolikrát a na jaké pozici ho respondenti v dotazníku zaškrtili. Devět respondentů uvedlo, jako jedno z pořadí jiné tituly než nabízené. Jednalo se o tyto tituly: Reflex, Haló noviny, Katolické noviny, Květy a týdeník 5+2. Jeden respondent také uvedl, že čte internetové mutace tištěných novin a další čistě internetové noviny.

Tabulka 3: Čtenost jednotlivých titulů novin

Název novin	Pořadí čtenosti			
	1.	2.	3.	4.
Mladá fronta Dnes	11	5	7	2
Lidové noviny	15	8	2	0
Blesk	25	23	2	0
Aha!	17	14	9	3
Hospodářské noviny	3	3	7	1
Právo	10	5	10	4
Metro	15	18	13	8
Jiné	2	5	2	0

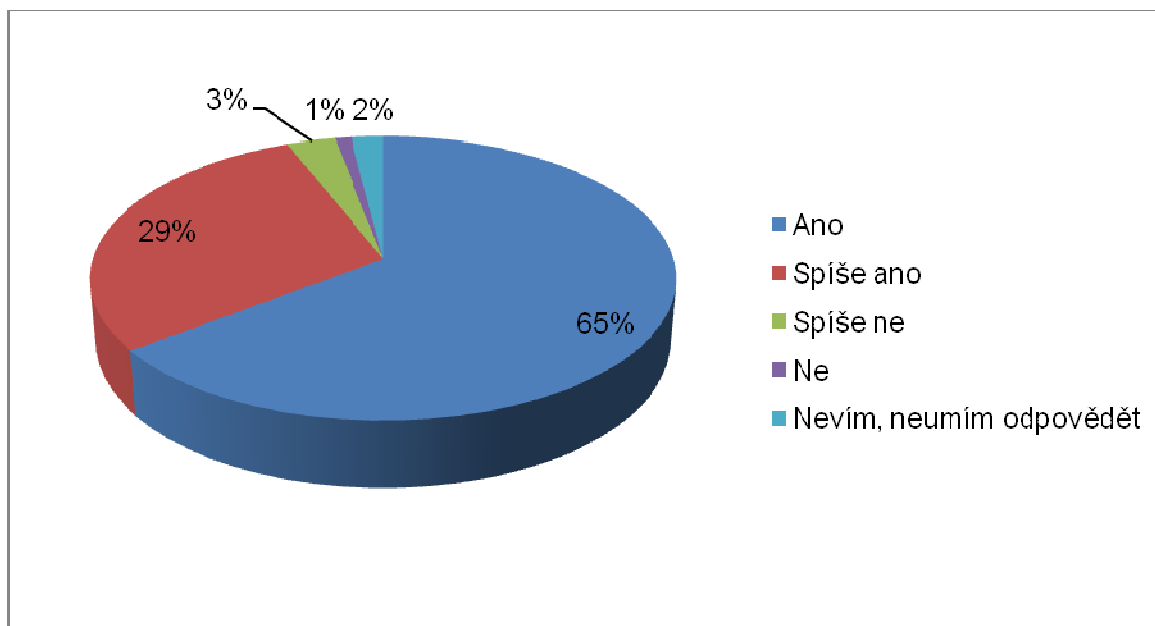
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Pátá otázka byla složena z různých výroků, ke kterým měli respondenti napsat míru souhlasu s daným výrokem. Odpovědi respondenti volili ze škály: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím, neumím odpovědět.

První výrok se zabýval tím, zda respondenti souhlasí s tím, že noviny, které čtou, jim poskytují takové informace, které je zajímají. Odpovědi ano a spíše ano považujeme za souhlas s tímto výrokem. Výsledky viz graf 1.

Graf 1: Zajímavost informací v novinách

*„Noviny, které čtu, mi poskytují informace, které mne zajímají.“*

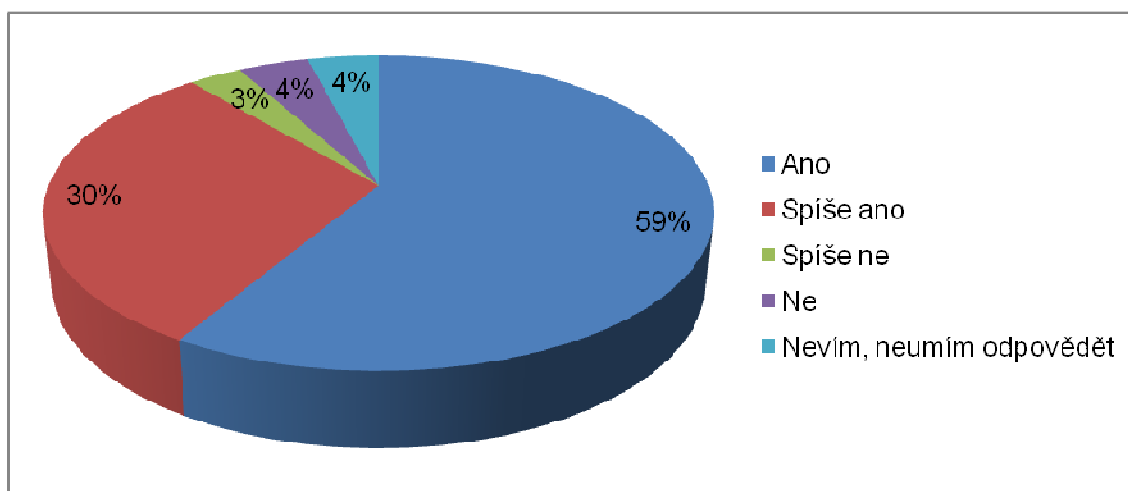


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Následující výrok se zabýval srozumitelností novin, které respondenti čtou. Za srozumitelnější oproti ostatním novinám (možnosti ano a spíše ano) je považuje 88 respondentů (89 %). Ostatní výsledky viz graf 2.

Graf 2: Srozumitelnost novin

*„Noviny, které čtu, jsou pro mne srozumitelnější než ostatní.“*

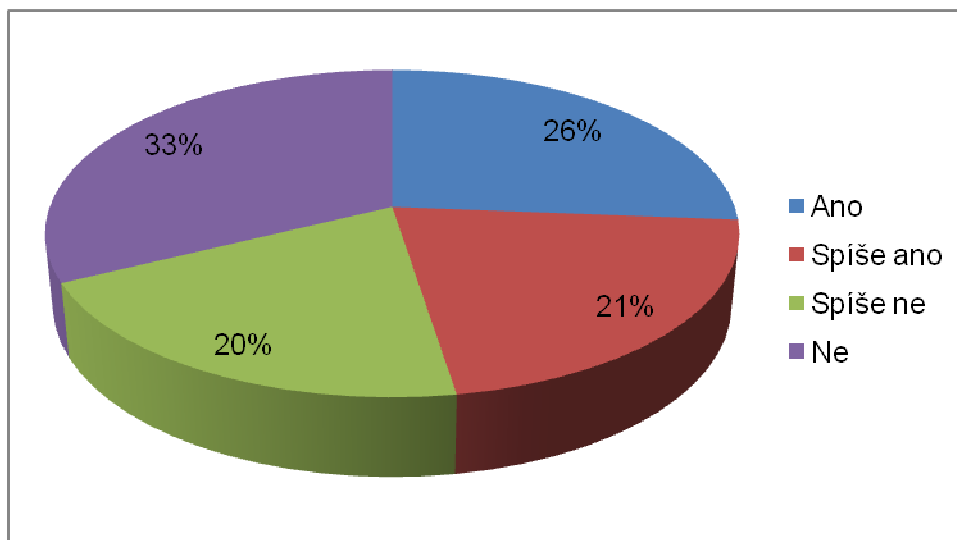


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

V dalším výroku nás zajímalo, zda si respondenti vybírají noviny, které čtou, na základě jejich ceny. Odpovědi viz graf 3.

Graf 3: Vliv ceny na čtenost novin

*„Noviny si vybírám na základě jejich ceny.“*



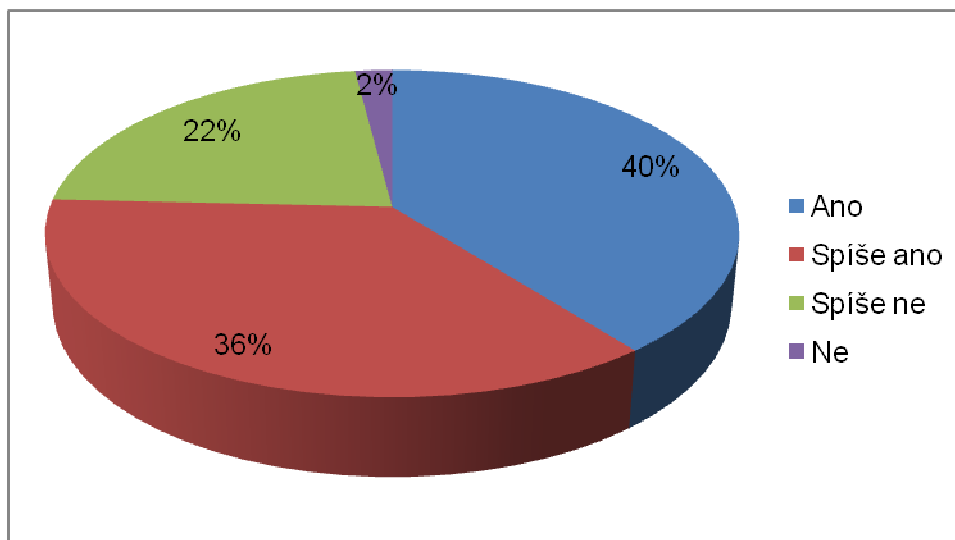
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)



Následující výrok se zabýval tím, zda respondentům připadají noviny, které čtou, přehlednější než ostatní. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 4.

Graf 4: Přehlednost čtených novin

*„Noviny, které čtu, mi připadají přehlednější.“*

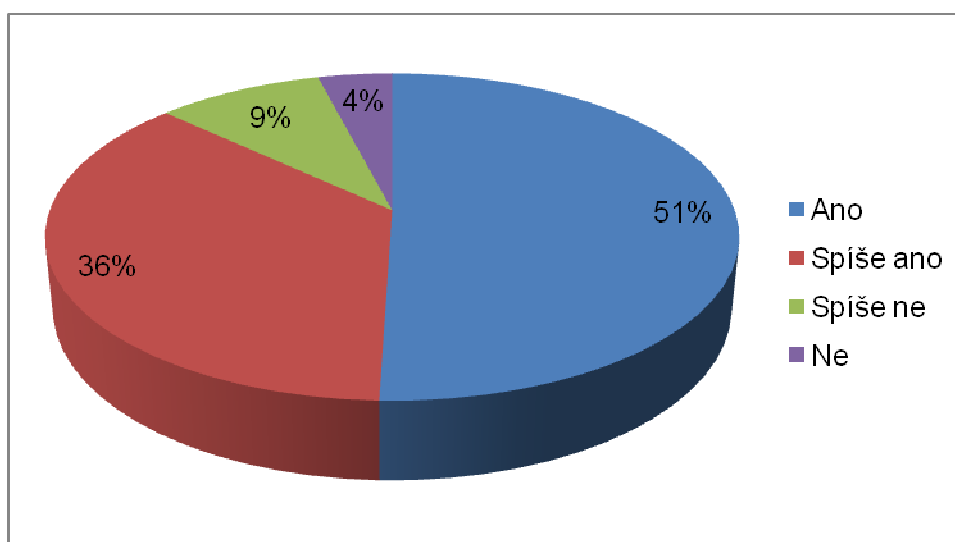


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Poslední výrok se zabýval důvěryhodností čtených novin. Odpovědi respondentů viz graf 5.

Graf 5: Důvěryhodnost čtených novin

*„Noviny, které čtu, považuji za důvěryhodné.“*



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další část dotazníku se zabývala postojem respondentů k televiznímu vysílání. V otázce č. 6 jsme zjišťovali, zda vůbec respondenti sledují televizní vysílání. Možnost ano zvolilo všech 108 respondentů (100 %).

Otázka č. 7 zjišťovala, jaké televizní stanice respondenti nejčastěji sledují. Úkolem respondentů bylo seřadit televizní stanice od nejsledovanější po nejméně sledovanou. Respondenti volili z následujících televizních stanic, resp. ze skupin: Česká televize (všechny její programy mimo ČT :D, ČT Art a ČT Sport), Nova (včetně Nova Cinema, SMÍCHOV, FANDA), Prima (včetně Prima love, Prima COOL, Prima ZOOM) a TV Barrandov. Pro vyhodnocení této otázky jsme použili aritmetický průměr. Výsledky viz tabulka 4.

Tabulka 4: Pořadí sledovanosti TV stanic

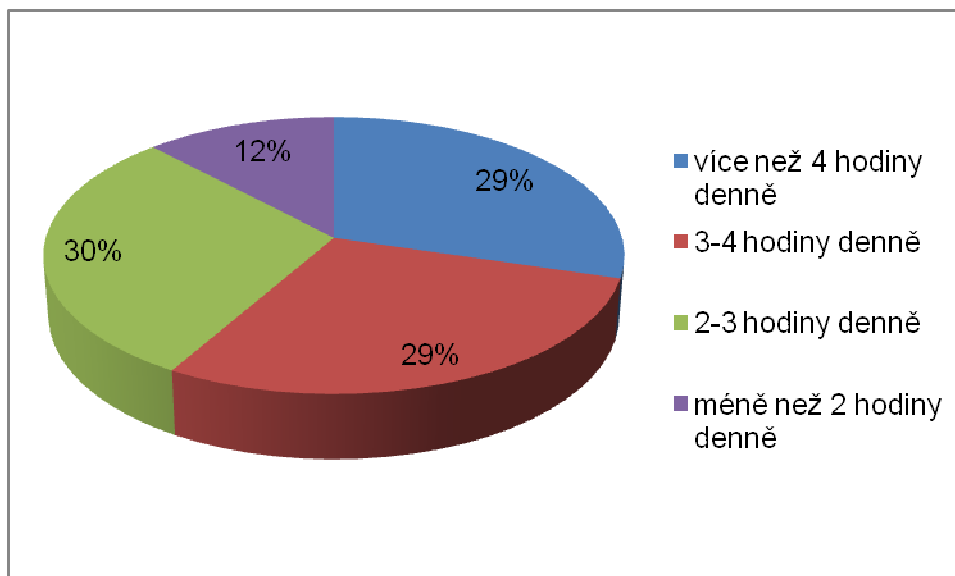
Název televizní stanice	Pořadí
Česká televize	2,28
Nova	2,02
Prima	2,44
TV Barrandov	3,25

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Osmá otázka zjišťovala, kolik času respondenti denně věnují sledování televizních pořadů. Výsledky jsou znázorněny v grafu 6.

Graf 6: Sledovanost televizního vysílání

„Kolik času věnujete sledování televize?“



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Devátá otázka zkoumala, na které televizní stanici nejčastěji respondenti sledují zpravodajské pořady. Na výběr opět byly čtyři televizní stanice (Česká televize, Nova, Prima, TV Barrandov), případně mohli respondenti zvolit možnost, že zpravodajství nesledují vůbec – tuto možnost zvolil 1 respondent. Ostatní respondenti určovali pořadí televizních stanic dle toho, jak často na nich zpravodajství sledují. Pro vyhodnocení této otázky byl využit aritmetický průměr. Výsledky viz tabulka 5.

Tabulka 5: Sledovanost zpravodajství na televizních stanicích

Název televizní stanice	Pořadí
Česká televize	2,36
Nova	1,85
Prima	2,31
TV Barrandov	3,44

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Desátá otázka zjišťovala důvody, proč lidé sledují zpravodajství na televizní stanici, kterou zvolili jako první. U této otázky mohli respondenti zvolit více možností, proto souhrnné číslo neodpovídá počtu respondentů. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v tabulce 6.

Tabulka 6: Důvod sledovanosti zpravodajství na vybraných TV stanicích

Důvod sledování	Počet odpovědí
Přiměřená délka	40
Zajímavá forma	48
Srozumitelnost	62
Témata, která zajímají	64

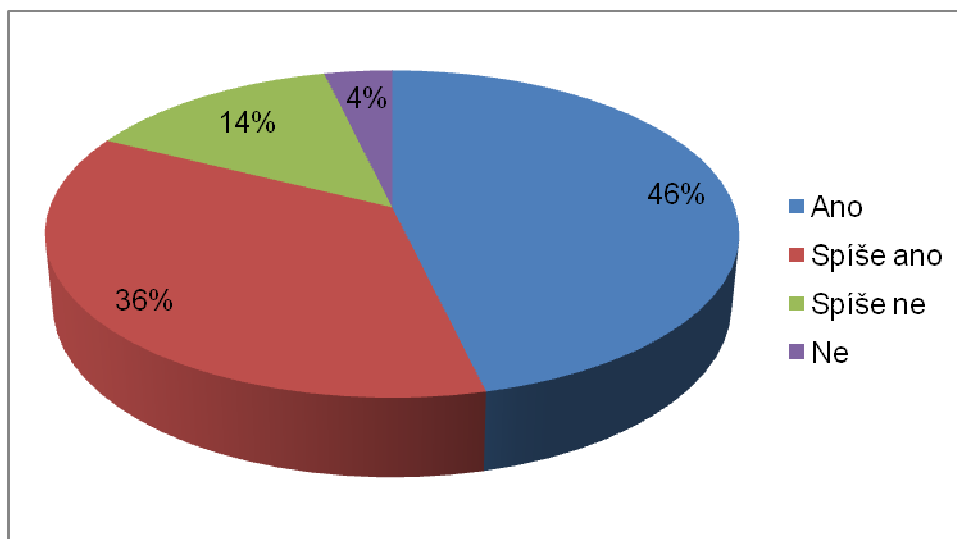
Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Jedenáctou otázku tvořily 4 výroky, s nimiž měli respondenti vyjádřit míru souhlasu. Všechny výroky se vztahovaly ke sledování televizního vysílání. Respondenti opět volili míru souhlasu ze škálové stupnice: ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím, neumím odpovědět.

První výrok zjišťoval, zda respondenti považují televizi za zdroj zábavy. Výsledky viz graf 7.

Graf 7: Televize jako zdroj zábavy

*„Televize je pro mne zdrojem zábavy.“*

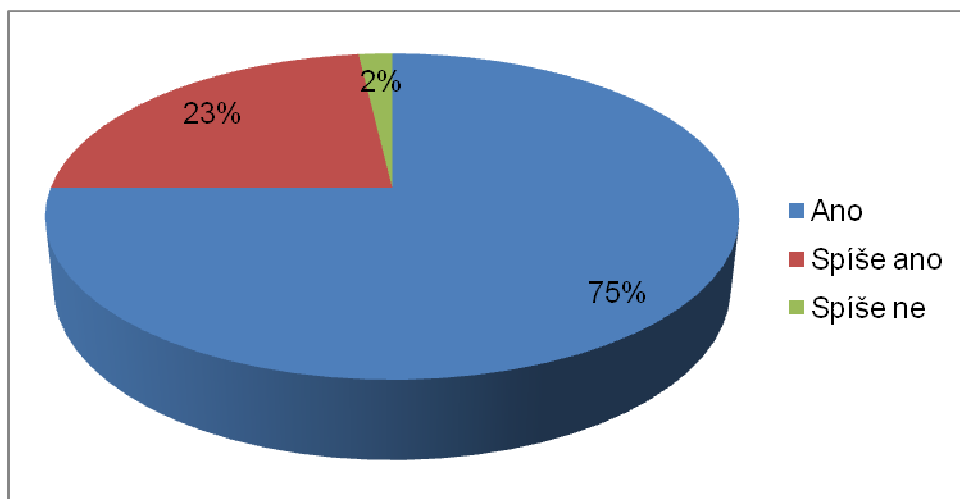


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Další výrok zjišťoval, zda respondenti považují televizi za zdroj informací o světě kolem nich. Odpovědi respondentů viz graf 8.

Graf 8: Televize jako zdroj informací

*„Televize je pro mne zdrojem informací o světě kolem mne.“*

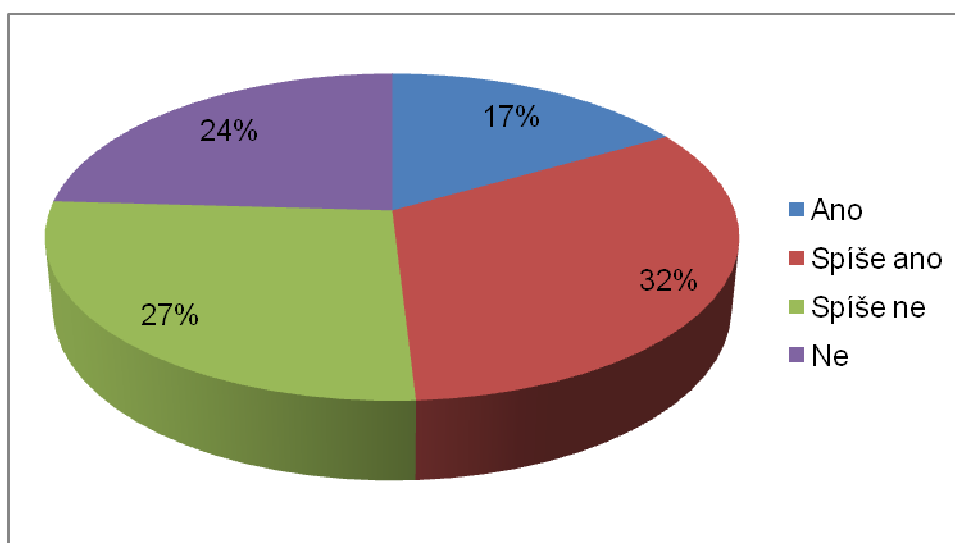


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Dále jsme zjišťovali, zda respondenti přizpůsobují svůj denní program pořadům vysílaným v televizi. U této otázky považujeme za určitou míru souhlasu výroky ano, spíše ano a spíše ne. Svůj program televizi alespoň někdy přizpůsobuje 82 dotázaných (76 %). Odpovědi dotázaných viz graf 9.

Graf 9: Přizpůsobování denního rozvrhu televiznímu vysílání

*„Přizpůsobuji svůj denní rozvrh pořadům v televizi.“*

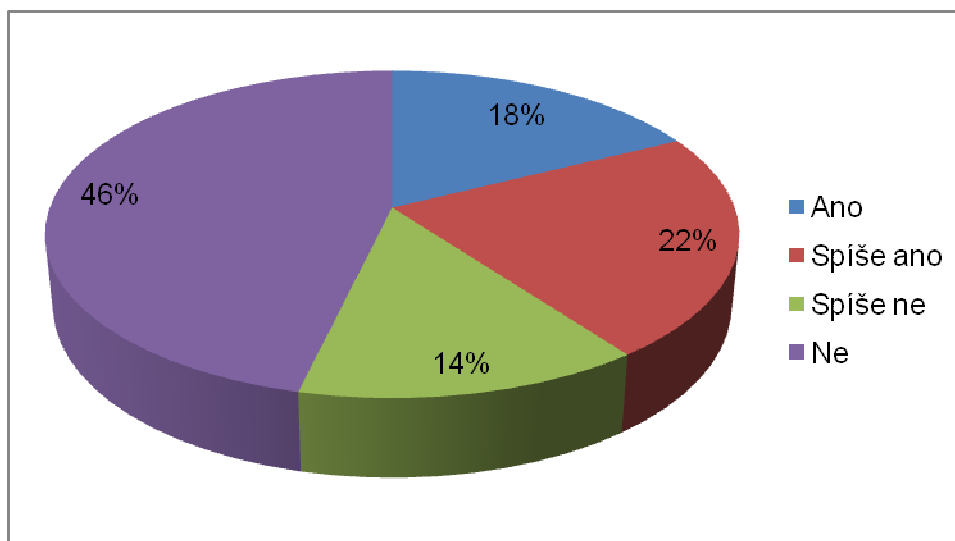


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

V návaznosti na předchozí výrok jsme zjišťovali, zda jsou respondenti podráždění v případě, že nemohou sledovat své oblíbené televizní pořady. U tohoto výroku opět považujeme za podrážděné takové respondenty, kteří zvolili možnosti ano, spíše ano a spíše ne. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány v grafu 10.

Graf 10: Nemožnost sledování oblíbených pořadů jako důvod k podrážděnosti

*„V případě, že z nějakého důvodu nemohu sledovat svůj oblíbený pořad, jsem podrážděný/á.“*



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)



Poslední otázka byla zaměřena na sledovanost jednotlivých druhů pořadů v televizi. Respondenti měli označit, jak často (pokud vůbec) sledují uvedené typy pořadů. Výsledky viz tabulka 7.

Tabulka 7: Sledovanost jednotlivých druhů pořadů

Druh pořadu	Čestnost sledovanosti				
	Denně	4 – 6x týdně	2 – 3x týdně	1x týdně	Nesleduje
Zpravodajství a publicistika	80	13	12	3	0
Kutilské pořady	11	6	10	17	64
České seriály natočené do roku 2000	0	0	43	39	26
Současné české seriály	32	16	14	7	39
Zahraniční kriminální seriály	17	20	18	13	40
Zahraniční lékařské seriály	10	14	22	19	43
Zahraniční filmy	20	9	37	21	21
České filmy	26	12	31	26	13
Telenovely	0	17	8	7	76
Cestopisné pořady	25	21	17	20	25
Dokumenty	21	16	26	21	24
Komediální seriály	13	2	6	39	48

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

### 7.1.2 Výsledky analýzy televizního vysílání

#### Zpravodajství a publicistika

Zpravodajstvím a publicistikou se zabývá především veřejnoprávní Česká televize a to na programu ČT24, kde běží kontinuálně po celý den (viz tabulka 8). Ostatní televizní stanice nabízejí krátké zpravodajské bloky během celého dne a ve večerních hodinách pak vysílají hlavní zpravodajské relace, které shrnují nejdůležitější události dne. ČT2 jako jediná ze sledovaných stanic nabízí zprávy také ve znakovém jazyce pro neslyšící a to každý den deset minut. Publicistické pořady jsou zastoupeny jak na veřejnoprávních, tak na soukromých televizních stanicích.

Tabulka 8: Vysílání zpravodajství a publicistiky na televizních stanicích

údaje jsou uváděny v minutách

TV stanice	Den v týdnu							Celkem za týden
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
ČT1	393	361	321	381	301	90	130	1977
ČT2	161	161	161	161	161	10	10	825
ČT24	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	7140
Nova	120	125	130	85	130	50	85	725
Prima	150	195	150	150	150	190	150	1135
TV Barrandov	85	100	75	70	75	70	70	545

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

### Kutilské pořady

Tento typ pořadů byl ve sledovaném období vysílán pouze na soukromých televizních stanicích. Veřejnoprávní Česká televize ve sledovaném období žádný takovýto pořad nevysílala. Nova vysílala kutilské pořady v úhrnu 50 minut od pondělí do pátku (každý den 10 minut), Prima love vysílala každý den 55 minut tohoto typu pořadu (od pondělí do neděle) a Prima vysílala tento typ pořadu pouze v neděli a to v délce 20 minut.

### České seriály natočené do roku 2000

Ve sledovaném období vysílala Česká televize na programu ČT1 v neděli seriál Zdivočelá země (1997) a to dva díly po sobě – celková stopáž cca 106 minut a dále v sobotu seriál Slovácko sa nesudí – stopáž 42 minut. Dalším seriálem natočeným před rokem 2000 byl seriál Třicet případů majora Zemana, který vysílala TV Barrandov a to v sobotu a v neděli vždy po jednom díle – stopáž jednoho dílu cca 130 minut.

### Současné české seriály

Ve sledovaném období vysílaly současné české seriály pouze tři televizní stanice a to veřejnoprávní ČT1, soukromá Nova a soukromá TV Barrandov (viz tabulka 9). Prima nasadila české seriály až od 19. ledna 2015, tedy mimo sledované období.

Tabulka 9: Současné české seriály na televizních stanicích

údaje jsou uváděny v minutách

TV stanice	Den v týdnu							Celkem za týden
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
ČT1	0	55	55	55	115	0	53	333
Nova	325	325	320	320	320	100	40	1750
TV Barrandov	85	50	45	55	50	0	0	285

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

### Zahraniční kriminální seriály

Zahraniční kriminální seriály ve sledovaném období vysílaly všechny sledované televizní stanice mimo stanice SMÍCHOV (viz tabulka 10).

Ve sledovaném období bylo na televizních stanicích nejvíce času věnováno právě tomuto druhu programu.

Tabulka 10: Zahraniční kriminální seriály na televizních stanicích

údaje jsou uváděny v minutách

TV stanice	Den v týdnu							Celkem za týden
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
ČT1	235	150	242	195	145	105	68	1140
ČT2	0	0	0	0	0	95	0	95
Nova	235	320	270	220	215	0	0	1260
Nova Cinema	95	145	140	200	195	95	105	975
FANDA	345	440	285	240	330	195	100	1935
Prima	405	405	490	395	395	120	290	2500
Prima COOL	0	0	0	0	80	80	0	160
Prima love	420	465	465	465	360	145	95	2415
TV Barrandov	250	310	250	315	260	190	235	1810

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

### Zahraniční lékařské seriály

Zahraniční lékařské seriály byly ve sledovaném období vysílány pouze na soukromých televizních stanicích a to konkrétně na Nova Cinema (945 minut za týden, vysíláno od

pondělí do soboty), Prima COOL (50 minut každý den od pondělí do pátku), Prima love (50 minut v neděli) a TV Barrandov (70 minut v sobotu a 70 minut v neděli).

### Zahraniční filmy

U zahraničních filmů je patrné, že značnou převahu mají nad veřejnoprávní televizí televize soukromé (viz tabulka 11). Veřejnoprávní televize ve sledovaném období uvedla pouze 2 zahraniční filmy a to na programu ČT2 v sobotu a v neděli. Nejvíce zahraničních filmů nabídl program Nova Cinema, který je na filmovou produkci zaměřen. Také televize TV Barrandov vysílala každý den alespoň jeden zahraniční film.

Tabulka 11: Zahraniční filmy na televizních stanicích

údaje jsou uváděny v minutách

TV stanice	Den v týdnu							Celkem za týden
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
ČT1	0	0	0	0	0	0	0	0
ČT2	0	0	0	0	0	105	115	220
Nova	0	0	0	105	130	505	545	1285
Nova Cinema	685	270	355	225	340	770	795	3440
FANDA	0	0	0	95	0	235	220	550
Prima	0	135	0	115	145	535	115	1045
Prima COOL	0	0	0	0	110	125	250	485
Prima love	0	0	0	0	0	230	230	460
TV Barrandov	210	115	235	240	110	115	225	1250

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

### České filmy

Oproti zahraničním filmům, které vysílaly především soukromé televizní stanice, u českých filmů je to opačně. Nejvíce českých filmů odvysílala Česká televize a to v celkovém úhrnu 1049 minut na ČT1 a 180 minut na ČT2. Soukromé televizní stanice nasadily české filmy do vysílání pouze v neděli a to na programech Nova (115 minut) a Prima (115 minut).

## Telenovely

Jak jsme již uvedli výše, ve sledovaném období jsme do tohoto žánru zařadili pouze dva seriály, které vysílají komerční televize. Od pondělí do pátku vysílala Prima love seriál Dallas (50 minut jeden díl). TV Barrandov uváděla od pondělí do pátku seriál Pauline a Leonard (60 minut jeden díl). Na veřejnoprávní televizi nebyl ve sledovaném období tento žánr zastoupen.

## Dokumenty a cestopisné pořady

Dokumenty a cestopisné pořady jsou zastoupeny ve vysílání jak na programech veřejnoprávní televize, tak na programech soukromých televizních stanic. Veřejnoprávní televize má největší zastoupení dokumentárních a cestopisných pořadů na programu ČT2, který je na tento typ pořadů zaměřen. U soukromých televizních stanic je na předním místě televizní stanice Prima ZOOM, která je za tímto účelem přímo zřízena a dokumenty a cestopisy vysílá nepřetržitě (viz tabulka 12). Ze soukromých televizních stanic nejméně dokumentů vysílá TV Barrandov.

Tabulka 12: Dokumenty a cestopisné pořady na televizních stanicích

údaje jsou uváděny v minutách

TV stanice	Den v týdnu							Celkem za týden
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
ČT1	90	140	125	147	130	0	75	707
ČT2	645	730	675	730	580	420	420	4200
Nova	0	30	0	0	0	55	0	85
Nova Cinema	0	30	0	0	0	0	50	80
FANDA	145	135	100	100	100	55	135	770
Prima	0	0	0	0	0	0	95	95
Prima COOL	115	115	180	115	115	45	95	780
Prima ZOOM	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	7140
TV Barrandov	0	0	0	0	55	0	0	55

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

## Komediální seriály

Ve sledovaném období byly komediální seriály vysílány jak na veřejnoprávní televizi, tak na televizích soukromých. Na veřejnoprávní televizi byly tyto seriály vysílány pouze

na programu ČT2. Ze soukromých televizních stanic nevysílala komediální seriály pouze stanice TV Barrandov. Skupiny Nova a Prima měly zastoupení komediálních seriálů alespoň na některé ze sledovaných stanic (viz tabulka 13).

Tabulka 13: Komediální seriály na televizních stanicích

údaje jsou uváděny v minutách

TV stanice	Den v týdnu							Celkem za týden
	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	
ČT2	35	35	35	35	35	0	0	175
Nova	30	50	55	55	55	0	0	245
Nova Cinema	55	200	250	240	200	95	0	1040
SMÍCHOV	410	555	555	555	560	365	220	3220
Prima	75	75	75	75	75	0	0	375
Prima COOL	25	55	50	60	25	50	50	315
Prima love	275	270	295	270	320	285	260	1975

Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

## 7.2 Odpovědi na výzkumné otázky a testování hypotéz

Hypotéza 1: Senioři, kteří sledují zpravodajské pořady na komerčních televizních stanicích, je považují za srozumitelné.

Tuto hypotézu jsme ověřovali na základě dotazníkového šetření. Pro ověření jsme použili odpovědi u otázek č. 9 a 10.

107 respondentů uvedlo, že sledují zpravodajské a publicistické pořady. V následující otázce respondenti určovali pořadí televizních stanic dle toho, jak často na nich sledují zpravodajství.

52 respondentů uvedlo, že nejvíce sledují zpravodajství na televizní stanici Nova. Z těchto 52 respondentů ho 34 označilo za srozumitelné (65 %).

Zpravodajství televize Prima zvolilo za nejsledovanější 25 respondentů. 16 dotázaných (64 %) ho označilo za srozumitelné.

Zpravodajství na televizi TV Barrandov za nejsledovanější označil jeden respondent, kterému zároveň připadá srozumitelné.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza 2: Senioři, kteří sledují televizi každý den více než 3 hodiny, sledují více komerční televize, než televize veřejnoprávní.

Tuto hypotézu jsme ověřovali na základě odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření. Pro ověření jsme použili odpovědi u otázek 7 a 8.

63 respondentů (58 %) uvedlo, že televizi sledují více než 3 hodiny. U těchto respondentů jsme aritmetickým průměrem určili pořadí sledovanosti jednotlivých televizních stanic (resp. skupin televizních stanic). První v pořadí sledovanosti je televizní skupina Nova – 1,92; na druhém místě televize Prima – 2,33; na třetím místě Česká televize – 2,44 a na čtvrtém místě TV Barrandov – 3,30.

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza 3: Senioři, kteří čtou bulvární tisk, ho považují za srozumitelný

Pro ověření této hypotézy jsme použili otázky č. 4 a 5 z dotazníkového šetření. U otázky č. 5 jsme se pak zaměřili na výrok: „Noviny, které čtu, jsou pro mne srozumitelnější než ostatní.“

Z 99 respondentů, kteří čtou noviny, jich 52 (52 %) uvedlo, že čte bulvární tisk. Z těchto 52 respondentů považuje noviny, které čtou, za srozumitelnější (odpovědi ano a spíše ano) 45 dotázaných (87 %). Odpověď spíše ne a ne zvolili 4 respondenti (8 %) a 3 respondenti (5 %) zvolili možnost nevím, neumím odpovědět.

Hypotéza byla potvrzena

Hypotéza 4: Více než 60 % seniorů, kteří sledují televizi více než 3 hodiny denně, se cítí podrážděno v případě, že nemohou sledovat své oblíbené televizní pořady.

Tuto hypotézu jsme ověřovali na základě otázek č. 8 a 11 z dotazníkového šetření.

V dotazníkovém šetření uvedlo 63 respondentů (58 %), že sledují televizi více než tři hodiny denně. Z těchto 63 respondentů uvedlo 28 dotázaných (44 %), že se cítí podráždění, pokud nemohou sledovat svůj oblíbený pořad (odpovědi ano a spíše ano).

Hypotéza byla vyvrácena.

Hypotéza 5: Komerční stanice mají větší potenciál zaujmout seniory obsahem svého vysílání.

Tuto hypotézu jsme ověřovali na základě odpovědí z dotazníkového šetření na otázku č. 12 a z analýzy televizních programů.

Ve zpravodajství a publicistice má větší potenciál veřejnoprávní televize.

Kutilské pořady ve sledovaném období vysílaly pouze soukromé televizní stanice, které tak mají větší potenciál zaujmout seniory.

U českých seriálů natočených do roku 2000 mají větší potenciál soukromé televizní stanice.

U současných českých seriálů je větší potenciál na straně soukromých televizních stanic.

Zahraniční kriminální seriály jsou vysílány téměř na všech televizních stanicích (výjimku tvoří zpravodajská ČT24, dokumentární Prima ZOOM a SMÍCHOV). Větší potenciál mají soukromé televizní stanice.

Zahraniční lékařské seriály mají větší potenciál na soukromých televizních stanicích.

U zahraničních filmů mají větší potenciál soukromé televizní stanice.

České filmy byly ve sledovaném období vysílány především na veřejnoprávní ČT1 a ČT2. 95 respondentů sleduje alespoň jedenkrát týdně české filmy. 26 respondentů uvedlo, že je sleduje denně, což na námi sledovaných stanicích nebylo možné, neboť ve čtvrtek a v pátek ani jedna ze sledovaných stanic nevysílala český film. Tuto nesrovnalost si vysvětlujeme tím, že respondenti mají k dispozici více programů, než jsme sledovali. Ve sledovaném období měla větší potenciál zaujmout seniory u českých filmů veřejnoprávní televize.

Telenovely byly ve sledovaném období vysílány pouze na soukromých televizních stanicích, větší potenciál je tedy u nich.



Cestopisné pořady a dokumenty vysílaly ve sledovaném období všechny televizní stanice s výjimkou zpravodajské ČT24, SMÍCHOVA a Prima love. Větší potenciál zaujmout seniory je na straně soukromých televizních stanic a to především díky programu Prima ZOOM.

Komediální seriály byly ve sledovaném období vysílány především na soukromých televizních stanicích. Potenciál zaujmout tímto typem pořadu seniory mají více soukromé televizní stanice.

Na základě výše uvedených výsledků můžeme konstatovat, že hypotéza byla potvrzena.

### 7.3 Interpretace a diskuze výsledků

V roce 2005 zveřejnila agentura FOCUS v rámci dlouhodobého projektu „Česká média a veřejnost“ výsledky výzkumu, který se zabýval volnočasovými aktivitami seniorů. Primární důraz byl ve výzkumu kladen na postoje a chování respondentů ve vztahu k televiznímu vysílání. Výzkumu se účastnily osoby starší 64 let. V tomto výzkumu uvedlo 63 % respondentů (z celkového počtu 423 dotázaných), že sledování televizního vysílání je jejich hlavní volnočasovou aktivitou. (FOCUS, 2005, s. 7, [online])

Senioři v tomto výzkumu uváděli, že je pro ně televize zdrojem informací a zábavy (69 % respondentů), dále pak společníkem (23 %) a nástrojem odpočinku (21 %). Televize tedy již v roce 2005 hrála velice důležitou roli v životech seniorů. (Tamtéž, s. 7, [online])

V našem průzkumu, který jsme prováděli na počátku roku 2015, považuje televizi za zdroj informací 75 % respondentů (z celkového počtu 108 dotázaných). Tento nárůst si vysvětlujeme tím, že od roku 2005 do roku 2015 přibylo mnoho nových televizních stanic. Jako informační stanici můžeme označit například program ČT24, který začal vysílat 2. května 2005 (průzkum agentury FOCUS byl realizován v září a říjnu 2004). ČT24 vysílá nepřetržitě zpravodajské a publicistické pořady. V roce 2013 začala vysílat televizní stanice Prima ZOOM, která vysílá dokumentární pořady. Tyto pořady také můžeme označit za zdroj informací.

V roce 2005 sledovalo 24 % respondentů televizi 2 – 3 hodiny denně, další čtvrtina 1 – 2 hodiny (23 %). 18 % respondentů uvedlo, že televizi sledují 1 – 2 hodiny a dalších 18 % ji sleduje 3 – 4 hodiny denně. (Tamtéž, s. 7, [online])

V našem průzkumu uvedlo 32 respondentů (29 %), že sledují televizi více než 4 hodiny denně. 29 % sleduje televizní vysílání 3 – 4 hodiny denně, 30 % 2 – 3 hodiny denně a 12 % respondentů sleduje televizi méně než 2 hodiny denně. I tento nárůst sledovanosti televizního vysílání v průběhu dne přičítáme tomu, že se značně rozšířila nabídka televizních stanic. Senioři tak mají větší možnost výběru programu, který je skutečně zajímavý. Od roku 2005 do roku 2015 vzniklo mnoho nových televizních stanic (např. Nova Cinema, FANDA, SMÍCHOV, Prima love, Prima ZOOM, Prima COOL, TV Barrandov a mnoho dalších).

Nové stanice neustále přibývají. 29. prosince 2014 oznámila TV Barrandov, že od dubna 2015 spustí dva nové televizní kanály – filmový kanál Kino Barrandov a kombinovaný dětský a dokumentární kanál Barrandov Plus. (TV Barrandov, [online], cit. 2015-02-02) Do budoucna bude zajímavé sledovat, zda tyto nové televizní kanály naleznou diváky i v řadách seniorů. Senioři nemají příliš rádi změny a vyhovují jim stereotypy, které znají. Lze tedy předpokládat, že z počátku nebude sledovanost těchto nových stanic mezi seniory příliš výrazná, ale s přibývajícím časem (až bude „dorůstat“ nová generace seniorů) může být sledovanost vyšší.

Agentura FOCUS také ve svém výzkumu zjišťovala, jaké pořady sledují senioři. Mezi nejvíce sledované pořady patřily v roce 2005 zpravodajství a publicistika (68 % respondentů), dále seriály a filmy (56 % dotázaných) a soutěže 28 % respondentů uvedlo, že sleduje dokumentární pořady. (FOCUS, 2005, s. 22, [online])

My jsme se v našem průzkumu také zabývali sledovaností vybraných typů pořadů. 100 % dotázaných uvedlo, že sledují zpravodajské a publicistické pořady a to alespoň jednou týdně. Je zde patrný nárůst ve sledovanosti zpravodajských pořadů, což značí, že senioři se více začali zajímat o dění kolem sebe.

Filmy a seriály sleduje alespoň někdy 98 % respondentů. Soutěže jsme v našem průzkumu neuváděli, neboť v současné době nejsou soutěže na námi sledovaných televizních stanicích výrazněji zastoupeny.

Dokumentární pořady sleduje alespoň někdy 78 % respondentů. Tento výrazný nárůst si vysvětlujeme tím, že byla spuštěna nová televizní stanice Prima ZOOM, která vysílá nepřetržitě dokumentární pořady a senioři tak mohou sledovat tento typ pořadů ve větší míře, než tomu bylo v roce 2005.

Dále jsme vedle sebe postavili výsledky sledovanosti jednotlivých televizních stanic a to z hlediska věku diváků. Agentura Mediasearch vypracovává každý měsíc přehled o sledovanosti jednotlivých televizních stanic dospělou populací ve věku od 15 do 54 let. V měsíci listopadu 2014 (tento měsíc jsme vybrali záměrně, neboť data z ledna 2015 nebyla k dispozici a data za prosinec 2014 jsou ovlivněna vánočním vysíláním) byla mezi dospělými nejsledovanější televizní společností CET21 (skupina TV Nova), kterou sledovalo 37,04 % diváků. Na druhém místě byla FTV Prima 23,39 % diváků, dále Česká televize (23 %) a poslední TV Barrandov (3,23 %). Mediasearch na rozdíl od našeho průzkumu sleduje i další televizní stanice, které v součtu získaly 13,34 % diváků. (ATO – MEDIARESEARCH, 2014, s. 6 [online])

Porovnáme-li výsledky společnosti Mediaresearch s naším průzkumem, můžeme konstatovat, že obě věkové skupiny sledují nejvíce komerční skupinu TV Nova. Rozdíl pozorujeme u druhého místa, kde senioři více sledují veřejnoprávní Českou televizi, kdežto diváci do 54 let více sledují další komerční skupinu FTV Prima. Rozdíl si vysvětlujeme tím, že senioři rádi sledují starší české seriály a české filmy, které vysílá především Česká televize.

Porovnáme-li výsledky našeho průzkumu ohledně čtenosti novin s výsledky, které vydává agentura Median v rámci Media projektu, vidíme, že preference seniorů, jakožto naší cílové skupiny, se příliš neliší od výsledků agentury Median. Ke dni 3. února 2015 byly známy výsledky z 2. a 3. čtvrtletí Media projektu za rok 2014. Nejčtenějším deníkem byl deník Blesk (odhad 1 122 tis. čtenářů na vydání), dále Mladá fronta DNES (695 tis. čtenářů na vydání), DENÍK ČR (671 tis. čtenářů), deník Právo (342 tis. čtenářů), Sport (258 tis. čtenářů), Aha! (251 tis. čtenářů), Lidové noviny (196 tis. čtenářů) a Hospodářské noviny (181 tis. čtenářů). Deník Metro čte dle údajů agentury Median 475 tis. čtenářů na jedno vydání. (Median, 2014, [online])

Z našeho průzkumu vyplynulo, že senioři čtou nejvíce deník Metro (54 respondentů ho uvedlo mezi čtenými deníky), dále deník Blesk (50 čtenářů), deník Aha! (43 čtenářů), deník Právo (29 čtenářů), Mladou frontu Dnes a Lidové noviny (oba po 25 čtenářích) a Hospodářské noviny (14 čtenářů).

Senioři tedy čtou více bulvární tisk, než je celostátní odhad jeho čtenosti. Tento trend jsme si potvrdili již v bakalářské práci na téma Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění (Melicharová, 2013, s. 63), kde byl patrný rozdíl ve frekvenci čtenosti bulvárního tisku mezi respondenty do 60 let a respondenty nad 60 let.

#### **7.4 Závěry výzkumu**

Z výzkumu vyplynulo, že senioři dávají přednost při výběru tisku, který čtou, zejména bulvárním deníkům (deník Blesk a deník Aha!). Dále bylo zjištěno, že senioři čtou v hojně míře deník Metro, který je čtenářům nabízen zdarma. Noviny, které senioři čtou, považují za zajímavé, přehledné a důvěryhodné.

V oblasti televizního vysílání dávají senioři přednost komerčním televizním stanicím, před veřejnoprávní televizí. Senioři považují televizní vysílání za zdroj zábavy a zdroj informací o světě kolem nich.

Přes 80 % seniorů alespoň někdy podřizuje svůj denní program televiznímu vysílání. Zde je vidět, že senioři lpějí na svých rituálech, které se snaží přes den dodržovat. V případě, že nemohou sledovat své oblíbené pořady, cítí se přes 50 % seniorů podrážděně.

Skoro všichni námi oslovení senioři (vyjma jednoho) sledují alespoň někdy zpravodajské a publicistické pořady, které vysílají televizní stanice. Mezi další nejsledovanější pořady patří mezi seniory dokumenty a cestopisné pořady. Nejméně sledované jsou telenovely a kutilské pořady.

Z analýzy televizního vysílání vyplynulo, že v současné době jsou nejvíce vysílanými typy pořadů zahraniční kriminální seriály, dokumenty a cestopisy, současné české seriály a zpravodajství a publicistika.

Z celkového pohledu můžeme konstatovat, že senioři si své oblíbené typy pořadů v současné době nemají problém na televizních stanicích vyhledat. V posledních letech se zvýšil počet celoplošných televizních stanic, které lze sledovat bez nutnosti vlastnit satelitní nebo kabelovou televizi. Portfolio televizních stanic navyšovala jak veřejnoprávní Česká televize, tak komerční televizní skupiny Nova a Prima. Vznikla také úplně nová komerční televize TV Barrandov, která bude také v letošním roce (2015) rozšiřovat své portfolio o dvě nové televizní stanice.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké mají senioři preference v oblasti hromadných sdělovacích prostředků a to zejména tisku a televizního vysílání.

Seznámili jsme se základními pojmy v oblasti komunikace. Dále jsme si stručně představili historii vývoje hromadných sdělovacích prostředků (tisku, rozhlasového a televizního vysílání). Objasnili jsme si pojem duálního vysílání a rozdělili jsme si televizní stanice do skupin, které jsme dále v praktické části analyzovali.

Vysvětlili jsme si pojmem stáří a seznámili jsme se se specifickými psychologickými aspekty, které mají vliv na chování jedince v tomto životním období. Blíže jsme se podívali na změny kognitivních funkcí ve stáří a také na změny inteligence. Dále jsme si přiblížili změny, které ve stáří nastávají v oblasti socializace.

Základ praktické části práce tvořilo dotazníkové šetření a analýza televizních programů vybraných televizních stanic.

Senioři čtou nejvíce tisk, který označujeme za bulvární (deník Blesk a Aha!). Tyto deníky jim připadají dostatečně srozumitelné a poskytují jim informace, které vyhledávají. Dále senioři čtou deník Metro, který je rozdáván zdarma.

Senioři věnují poměrně hodně svého času sledování televizního vysílání. Většina seniorů považuje televizi za zdroj zábavy a informací o světě kolem nich.

Senioři, kteří sledují televizní vysílání po nejdelší dobu během dne, pak do určité míry přizpůsobují svůj denní režim sledování oblíbených televizních pořadů. Tento fakt je dán tím, že senioři mají své rituály, které během dne dodržují.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že senioři nejčastěji sledují zpravodajství na komerčních televizích a to především pro jeho srozumitelnost a pro to, že přináší témata, která je zajímají. Komerční televize mají zpravodajství více bulvární, než je tomu u veřejnoprávní televize. Potvrdilo se nám tedy to, že senioři vyhledávají bulvárnější informace, protože jsou pro ně srozumitelnější, než složitěji psané serióznější zpravodajství (popř. vysílání zpravodajských pořadů).

Z analýzy televizních programů vyplynulo, že komerční televize mají větší potenciál zaujmout svým obsahem seniory než televize veřejnoprávní. To je dáno jejich velkým množstvím a rozličným záběrem. Některé komerční stanice se věnují dokumentům,

jiné filmům, některé seriálům atd. Senioři tak mají větší možnost vybrat si televizní program, který je skutečně zajímavá.

Do budoucna bude zajímavé sledovat další výzkumy, které se budou zabývat seniory a médii. Na základě našich znalostí lze předpokládat, že i nově vznikající televizní stanice si časem mezi seniory najdou své pravidelné diváky. Senioři sice neradi opouští své zvyklosti, ale s tím, jak bude „dorůstat“ nová generace seniorů, budou i nové televizní stanice mít mezi nimi diváky. Také bude zajímavé sledovat, zda nově dorůstající generace seniorů začne více využívat ke sledování televizních programů internet. Ze znalostí, které v tuto chvíli máme, lze předpokládat, že počet uživatelů internetu v seniorském věku se bude zvyšovat a tím bude narůstat i sledovanost televizních programů po internetu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

1. BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. 1. vyd., Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3028-8
2. DeFleur, M. a S. J. Ballová-Rokeachová, 1996. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd., Praha: Univerzita Karlova. ISBN 80-7184-099-8
3. HARTL, P. A H. HARTLOVÁ, 2000. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-303-X
4. HAŠKOVCOVÁ, H, 2010. *Fenomén stáří*. 2. vyd. podstatně přepracované a doplněné, Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-19-9
5. JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3
6. KLEVETOVÁ, D. a I. DLABALOVÁ, 2008. *Motivační prvky při práci se seniory*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2169-9
7. KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8
8. KÖPPLOVÁ, B. a L. KÖPPL, 1989. *Dějiny světové žurnalistiky. Celý svět je v novinách*. 1.vyd. Praha: Novinář.
9. KUNCZIK, M., 1995. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4134-X.
10. LANGMEIER, J. A D. KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1284-0
11. MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M a A. VODÁKOVÁ, 1996. *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1., Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5
12. McQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5



13. MELICHAROVÁ, M., 2013. *Vliv bulvárního tisku na veřejné mínění*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského, katedra mediálních studií, obor sociální a mediální komunikace. Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Josef Musil, CSc.
14. MUSIL, J., 2010. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0
15. NAKONEČNÝ, M., 1998. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Akademie věd České republiky. ISBN 80-200-0628-1
16. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol., 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšíř. vyd. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7
17. REIFOVÁ, I. a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7
18. SAK, P. a K. KOLESÁROVÁ, 2012. *Sociologie stáří a seniorů*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3850-5
19. TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ, 2006. *Ontogenetická psychologie*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně. ISBN 80-7044-792-3
20. VÁGNEROVÁ, M., 2007. *Vývojová psychologie II: Dospělost a stáří*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1318-5
21. VERNER, P., 2010. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-007-5
22. VERNER, P., 2013. *Historie mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-027-3

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva České republiky za rok 2003*. [online]. © 26. 10. 2006 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/4003-04-za\\_rok\\_2003](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/publ/4003-04-za_rok_2003)
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva 2013*. [online]. © 13. 5. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>

3. FOCUS: Marketing & Social Research. 2005. *Senioři a média: Vybrané výsledky sociologického výzkumu agentury FOCUS*. © 1993 – 2009. [online] [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.focus-agency.cz/press-centrum/?dl\\_page=3](http://www.focus-agency.cz/press-centrum/?dl_page=3)
4. KUCHAROVÁ, V., 2002. *Život ve stáří: Zpráva o výsledcích empirického šetření*. [online]. [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://praha.vupsv.cz/Fulltext/zivest.pdf>
5. MEDIAN. 2014. *MEDIAPROJEKT 2. a 3. čtvrtletí 2014*. © 2014. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2014\\_2+3Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_prezentace.pdf)
6. MEDIARESEARCH. 2014. *Měsíční zpráva o sledovanosti. Listopad 2014*. © 2014. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2014\\_11.pdf](http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/M%C4%9Bs%C3%AD%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2014_11.pdf)
7. TV Barrandov. 2014. *TV Barrandov spustí dva nové kanály: Kino Barrandov a Barrandov Plus*. © 2008 - 2013. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/tv-barrandov-spusti-dva-nove-kanaly-kino-barrandov-a-barrandov-plus\\_1404.html](http://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/tv-barrandov-spusti-dva-nove-kanaly-kino-barrandov-a-barrandov-plus_1404.html)

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet seniorů na území ČR v letech 2003 a 2013 .....	36
Tabulka 2: Struktura výzkumného vzorku .....	46
Tabulka 3: Čtenost jednotlivých titulů novin .....	53
Tabulka 4: Pořadí sledovanosti TV stanic.....	59
Tabulka 5: Sledovanost zpravodajství na televizních stanicích.....	60
Tabulka 6: Důvod sledovanosti zpravodajství na vybraných TV stanicích .....	60
Tabulka 7: Sledovanost jednotlivých druhů pořadů .....	65
Tabulka 8: Vysílání zpravodajství a publicistiky na televizních stanicích.....	66
Tabulka 9: Současné české seriály na televizních stanicích.....	67
Tabulka 10: Zahraniční kriminální seriály na televizních stanicích .....	67
Tabulka 11: Zahraniční filmy na televizních stanicích .....	68
Tabulka 12: Dokumenty a cestopisné pořady na televizních stanicích .....	69
Tabulka 13: Komedialní seriály na televizních stanicích .....	70

### Seznam grafů

Graf 1: Zajímavost informací v novinách .....	54
Graf 2: Srozumitelnost novin .....	55
Graf 3: Vliv ceny na čtenost novin .....	56
Graf 4: Přehlednost čtených novin.....	57
Graf 5: Důvěryhodnost čtených novin.....	58
Graf 6: Sledovanost televizního vysílání.....	59
Graf 7: Televize jako zdroj zábavy.....	61
Graf 8: Televize jako zdroj informací .....	62

Graf 9: Přizpůsobování denního rozvrhu televiznímu vysílání .....	63
Graf 10: Nemožnost sledování oblíbených pořadů jako důvod k podrážděnosti .....	64

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
Příloha B – Datová matice – výsledky průzkumu.....	V
Příloha C – Vysílací doba jednotlivých typů pořadů na jednotlivých stanicích....	IX

# PŘÍLOHY

## Příloha A - Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia oboru sociální a mediální komunikace na Univerzitě Jana Amose Komenského. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže zjistit Vaše preference v oblasti tisku a televize. Dotazník je součástí mé diplomové práce na téma Senioři jako specifická cílová skupina hromadných sdělovacích prostředků.

Veškerá data získaná z tohoto dotazníku jsou anonymní a budou využita pouze pro účely diplomové práce.

Děkuji Vám za spolupráci a Váš čas, který dotazníku věnujete.

Martina Melicharová

### Dotazník

#### 1) Jste:

- a) muž
- b) žena

#### 2) Váš věk:

- a) 60 – 70
- b) 71 – 80
- c) více než 80

#### 3) Čtete noviny?

- a) ano
- b) ne

**4) Prosím uveďte pořadí u prvních čtyř titulů novin, které čtete a to následovně – 1 – nejčastěji čtené, 2 – méně čtené, 3 – ještě méně čtené, 4 – nejméně čtené. V případě, že čtete méně než 4 tituly, očísľujte pouze tolik titulů, kolik čtete.**

- a) Mladá fronta Dnes
- b) Lidové noviny
- c) Blesk
- d) Aha!
- e) Hospodářské noviny
- f) Právo
- g) Metro
- h) jiné, prosím uveďte jaké.....

**5) Prosím uveďte váš postoj k následujícím výrokům:**

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím, neumím odpovědět
Noviny, které čtu, mi poskytují informace, které mne zajímají					
Noviny, které čtu, jsou pro mne srozumitelnější než ostatní					
Noviny si vybírám na základě jejich ceny					
Noviny, které čtu, mi připadají přehlednější					
Noviny, které čtu, považuji za důvěryhodné					

**6) Sledujete televizní vysílání?**

- a) ano
- b) ne

**7) Pokud sledujete televizní vysílání, kterou televizní stanici sledujete nejčastěji? Uveďte prosím pořadí televizních stanic – 1 – nejvíce sledovaná, 2 – méně sledovaná, 3 – ještě méně sledovaná, 4 – nejméně sledovaná.**

- a) Česká televize (všechny její kanály)
- b) Nova (včetně Nova Cinema, SMÍCHOV, FANDA)
- c) Prima (včetně Prima love, Prima COOL, Prima ZOOM)
- d) TV Barrandov

**8) Kolik času věnujete sledování televize?**

- a) více než 4 hodiny denně
- b) 3-4 hodiny denně
- c) 2-3 hodiny denně
- d) méně než 2 hodiny denně

**9) Na které televizní stanici nejčastěji sledujete zpravodajství? Prosím uveďte pořadí – 1 – nejvíce sledovaná, 2 a 3 další v pořadí sledovanosti, 4 – nejméně sledovaná. V případě, že nesledujete zpravodajství, zaškrtněte možnost za e).**

- a) Česká televize
- b) Nova
- c) Prima
- d) Barrandov
- e) zpravodajství nesleduji

**10) Uveďte důvod, proč sledujete zpravodajství na Vámi zvolené televizní stanici? (můžete zvolit více možností)**

- a) má přiměřenou délku
- b) informace jsou podány zajímavou formou
- c) zprávy jsou pro mě dostatečně srozumitelné
- d) zabývá se tématy, která mě zajímají

**11) Uveďte, prosím, Váš postoj k následujícím výroky:**

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím, neumím odpovědět
Televize je pro mne zdrojem zábavy					
Televize je pro mne zdrojem informací o světě kolem mne					
Přizpůsobuji svůj denní rozvrh pořadům v televizi					
V případě, že z nějakého důvodu nemohu sledovat svůj oblíbený pořad, jsem podrážděný/á					



**12) Prosím uveďte, jak často sledujete následující pořady.** 1) - denně, 2) – 4x – 6x týdně, 3) – 2x – 3x týdně, 4) – 1x týdně, 5) – nesleduji vůbec.

	1	2	3	4	5
Zpravodajství a publicistika					
Kutilské pořady (např. Rady ptáka Loskutáka, Receptář, Herbář apod.)					
České seriály natočené do roku 2000					
Současné české seriály (např. Ordinance v růžové zahradě, Ulice, Pojišťovna štěstí, Vinaři apod.)					
Zahraniční kriminální seriály					
Zahraniční lékařské seriály					
Zahraniční filmy					
České filmy					
Telenovely (např. Dallas)					
Cestopisné pořady					
Dokumenty					
Komediální seriály					





Respondent č.	Otázka č.																																																
	1			2			3			4			5			6			7			8			9			10			11			12															
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	d	e	f	a	b	c	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	a	b	c	a	b	c	d	e	f	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
59	Ž	c	A	1	0	0	3	2	0	0	1	1	4	1	3	A	2	3	1	4	0	0	1	2	1	3	4	2	0	3	0	3	3	4	0	2	2	4											
60	Ž	c	A	0	1	0	0	2	3	0	1	1	4	1	3	A	2	3	1	4	d	1	2	3	4	0	1	0	3	1	3	4	2	0	0	4	0	3	4	0	2	2	0						
61	Ž	a	A	1	2	0	0	0	3	0	0	1	1	4	1	3	A	1	3	2	4	c	1	3	2	4	0	0	0	1	3	1	4	4	2	0	4	0	4	3	2	4	0	2	2	4			
62	Ž	b	B													A	4	1	2	3	b	4	1	2	3	0	1	1	1	0	1	2	1	1	1	0	4	1	2	3	4	4	0	0	4				
63	Ž	c	A	2	0	3	4	0	1	0	0	1	2	4	1	3	A	1	4	3	2	d	1	3	4	2	0	0	0	1	1	3	3	1	0	3	1	0	3	2	3	0	2	3	0				
64	Ž	c	B													A	4	1	2	2	c	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	4	1	1	2	4	1	2	4	3	2	0	4	1		
65	Ž	c	A	0	0	0	0	0	1	2	4	4	4	4	4	A	3	1	4	2	a	2	1	3	4	0	1	1	1	1	2	4	1	0	0	2	2	3	3	3	0	3	2	0	0				
66	Ž	c	A	2	0	0	0	0	3	1	0	1	2	4	2	4	A	1	4	2	3	a	1	4	3	2	0	0	0	0	1	1	4	4	1	4	3	0	3	4	3	0	2	3	4	0			
67	Ž	a	A	1	0	0	0	0	2	3	2	1	2	3	3	A	1	4	3	2	c	1	4	3	2	0	0	0	0	1	1	3	4	1	1	3	3	2	2	1	2	0	3	2	0	0			
68	Ž	c	A	0	1	0	0	0	3	2	0	1	1	3	2	3	A	1	2	3	4	b	2	1	3	4	0	0	1	0	2	1	3	3	1	0	2	0	0	3	3	0	1	3	4	0			
69	Ž	c	A	0	1	0	0	0	3	2	0	1	1	3	2	3	A	1	2	3	4	c	3	2	1	4	0	0	0	1	0	3	1	3	2	1	0	0	0	0	0	3	3	0	1	3	4	0	
70	Ž	c	A	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	4	2	4	A	3	1	2	4	a	3	1	2	4	0	1	1	0	1	1	4	1	1	3	1	0	3	2	1	3	1	2	4	0			
71	M	b	A	0	0	2	0	0	0	1	0	1	2	1	1	A	1	4	3	2	a	2	3	1	4	0	0	1	1	0	1	1	2	3	1	0	3	2	3	3	3	4	2	3	4	0			
72	Ž	b	A	0	0	1	0	0	0	2	0	1	1	2	1	2	A	1	4	3	2	a	1	4	3	2	0	1	1	1	1	1	3	1	0	3	0	3	0	3	3	0	2	3	4	0			
73	Ž	c	B													A	3	1	2	4	c	3	1	2	4	0	0	0	0	1	1	4	4	3	3	3	1	0	0	0	0	4	4	3	0	4	3		
74	M	b	A	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	2	3	A	4	1	2	3	c	4	1	2	3	0	0	0	1	1	2	2	1	1	3	0	3	0	2	2	0	2	2	4	0	2	4		
75	Ž	b	A	0	0	1	2	0	0	3	0	1	1	2	1	2	A	4	1	3	2	a	4	1	2	2	0	1	1	1	2	2	1	1	0	3	2	1	2	4	3	2	0	0	1	0	1		
76	M	a	A	0	0	2	1	3	0	4	0	2	1	2	3	3	A	3	2	1	4	b	2	1	4	3	0	0	1	0	2	1	1	1	3	4	1	1	4	3	0	2	4	0	0	4	0		
77	M	b	A	4	0	2	1	0	0	3	0	2	1	4	2	3	A	4	2	1	3	a	3	1	2	4	0	1	1	1	2	2	3	1	0	3	3	2	4	4	0	0	0	4	0	4			
78	Ž	a	A	1	0	2	3	0	0	0	0	2	1	3	2	3	A	3	1	2	4	b	4	1	2	3	0	0	1	1	0	2	3	4	1	2	3	0	3	2	1	3	0	3	3	4	0		
79	M	a	A	0	0	1	2	0	0	0	0	1	2	1	2	2	A	2	1	3	4	b	2	1	2	4	0	1	1	0	1	1	2	2	1	4	4	3	2	4	1	1	0	0	3	0	0		
80	Ž	a	A	0	1	2	3	0	0	4	0	2	1	3	2	3	A	4	3	1	2	b	4	1	2	3	0	1	0	1	1	2	1	3	2	3	0	3	1	0	3	4	2	0	0	1	0	1	
81	M	a	A	0	1	2	0	0	0	0	0	2	1	2	1	1	A	2	1	3	4	b	2	1	4	3	0	1	1	0	1	2	1	3	3	2	0	4	2	2	3	1	1	0	3	4	0		
82	M	b	A	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	A	1	2	3	4	c	4	1	2	3	0	0	0	0	1	2	2	1	1	0	4	0	0	0	1	0	1	1	1	4	0	1	4	
83	Ž	c	A	3	2	0	0	0	4	1	0	1	2	2	1	2	A	3	1	4	2	a	3	1	4	2	0	1	0	0	1	3	1	2	1	0	4	1	4	0	3	3	0	3	2	0	0		
84	M	a	A	0	0	2	1	3	0	4	0	2	1	2	3	3	A	4	2	1	3	b	4	1	3	2	0	0	1	1	0	2	1	1	1	3	3	4	2	4	3	0	2	4	0	0			
85	M	a	A	0	0	1	2	0	0	0	0	2	1	4	2	3	A	3	1	2	4	a	3	1	2	4	0	1	1	1	2	2	3	1	0	4	0	1	3	2	4	0	0	0	4	0	4		
86	Ž	c	A	0	0	1	4	0	3	2	0	1	2	3	1	2	A	3	2	1	4	c	3	2	1	4	0	1	0	1	0	2	1	1	2	1	2	4	0	3	0	3	3	0	1	3	4	0	
87	Ž	a	A	0	0	2	1	0	0	3	0	2	1	1	2	2	A	4	1	2	3	b	2	1	3	4	0	1	0	0	1	3	2	1	2	0	3	1	0	3	0	4	3	1	0	4	0		
88	M	a	A	3	0	2	1	0	0	0	0	1	2	1	2	2	A	3	1	2	4	a	3	1	2	4	0	0	1	1	1	2	2	1	1	0	3	0	1	3	3	0	2	0	1	3	0	1	3



## Příloha C – Vysílací doba jednotlivých typů pořadů na jednotlivých stanicích

Vysílací doba jednotlivých typů pořadů na jednotlivých stanicích

údaje jsou uváděny v %

Typ pořadu	Název televizní stanice												
	ČT1	ČT2	ČT24	Nova	Nova cinema	SMĚCHOV	FANDA	Prima	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	TV Barrandov	
Zpravodajství a publicitika	27,7	11,6	100	10,2	0	0	0	15,9	0	0	0	7,6	
Kuťliské pořady	0	0	0	0,7	0	0	0	0,3	0	5,4	0	0	
České seriály do roku 2000	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,6	
Současné české seriály	4,7	0	0	24,5	0	0	0	0	0	0	0	4	
Zahraníční kriminální seriály	16	1,3	0	17,6	13,6	0	27,1	35	2,2	33,8	0	25,4	
Zahraníční lékařské seriály	0	0	0	0	13,2	0	0	0	3,5	0,7	0	2	
Zahraníční filmy	0	3,1	0	18	48,2	0	7,7	14,6	6,8	6,4	0	17,5	
České filmy	14,7	2,5	0	1,6	0	0	0	1,6	0	0	0	0	
Telenovely	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,5	0	4,2	
Dokumenty a cestopisy	9,9	68,8	0	1,2	1,1	0	10,8	1,3	10,9	0	100	0,8	
Komedijní seriály	0	2,5	0	3,4	14,6	45,1	0	5,3	4,4	27,7	0	0	
Ostatní	24,9	20,2	0	22,8	9,3	54,9	54,4	26	72,2	22,5	0	34,9	

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Martina Melicharová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Senioři jako specifická cílová skupina hromadných sdělovacích prostředků**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu: 70**

**Celkový počet stran příloh: 9**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 22**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 7**

**Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.**