

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011 – 2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Anita Horváthová**

**Moc a vliv médií na psychiku a osobnost člověka**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Mercedes Wimmerová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2014

**BACHELOR THESIS**

**Anita Horváthová**

**The power and influence of the media on the human  
psyche and personality**

Prague 2014

The bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Mercedes Wimmerová

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 25.02.2014

*Anita Horváthová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Mgr. Mercedes Wimmerové za odbornou pomoc a podporu při psaní závěrečné práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá vlivem médií na chování a osobnost člověka s konkrétním zaměřením vlivu sledování televizního vysílání. Popisuje vlastnosti televize jako média a rozebírá možné dopady na myšlení diváka v závislosti na míře času a důvěry věnované televizi. Zkoumá míru vlivu v konkrétní cílové skupině diváků, jejich preference a užití tohoto typu média. Teoretické poznatky jsou využity pro srovnání výstupů z dotazníku vyplněným cílovou skupinou. Na závěr je shrnutí výsledků a možné rozšíření výzkumu v dané oblasti.

## **Klíčové pojmy**

Divák, dotazníková šetření, masová média, osobnost, psychika, regulace médií, televize, vliv, vysílání.

## **Annotation**

This bachelor thesis deals with the influence of media on human behavior and personality with a specific focus on the influence of television broadcasting. It describes the characteristics of television as a medium and discusses the possible impacts on the mind of spectator, depending on the amount of time and trust spent with television. It examines the potential effect in a specific target audience, their preferences and usage of this media type. Theoretical knowledge is used for comparison with the outcomes of the completed questionnaire of target group. At the end there is a results summary and a possible expansion of field research.

## **Key words**

Broadcasting, influence, mass media, media regulation, personality, psyche, questionnaires, spectator, television.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 MÉDIA A JEJICH VÝVOJ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Základem je komunikace .....	11
1.2 Rozdělení médií .....	13
<b>2 TELEVIZE .....</b>	<b>16</b>
2.1 Vznik a vývoj televizního vysílání ve světě .....	17
2.2 Počátek televizního vysílání v ČR .....	18
2.3 Současný stav televizního vysílání v ČR .....	19
<b>3 VLIV SLEDOVÁNÍ TELEVIZE NA DIVÁKY .....</b>	<b>22</b>
3.1 Osobnost a její vývoj .....	23
3.2 Vliv televize na dětského diváka.....	25
3.3 Vliv televize na dospělého diváka.....	26
3.4 Reklama.....	28
3.5 Regulační orgány .....	29
<b>4 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA .....</b>	<b>31</b>
<b>5 VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....</b>	<b>33</b>
5.1 Základní postoj k televizi .....	34
5.2 Vliv reklamy .....	37
5.3 Důvěra vůči televizi .....	40
5.4 Kvalita prezentace televize.....	42
<b>6 DISKUSE .....</b>	<b>44</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>52</b>

## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je vliv médií na osobnost a psychiku člověka. V současném světě jsme obklopeni špičkovou technologií, která nás neustále zahrnuje informacemi hlavně prostřednictvím médií. Vzhledem k poměru času, který lidé u různých médií tráví, lze jednoznačně říct, že jsou jimi ovlivněni. Otázkou je, jestli jsou schopni tento vliv vnímat a rozlišit potencionální nebezpečí negativního vlivu. Psát o všech médiích a jejich vlivu je široké téma, které by se dalo popsat do několika velkých publikací, proto jsem si vybrala detailnější rozbor vlivu pouze jednoho z nich. Zaměřuji se na televizi, která je známá již několik desítek let a většina lidí ji využívá. Můj subjektivní názor je, že každý člověk v určité fázi svého vývoje dává přednost jinému typu média. Já již nejsem aktivním divákem televize, v současné době je u mě prioritní internet, ale z bohaté zkušenosti z minulosti zastávám názor, že právě televize má velký podíl na negativním ovlivňování osobnosti člověka. Mám za to, že obdobně jako já, je určitá skupina lidí dané věkové kategorie a vzdělání vůči televizi víc imunní, respektive, že ji vytlačuje ze svého života.

Cílem mé práce je zjistit, jak média působí na psychiku člověka a jak jsou důležitá ve vývoji osobnosti člověka. Málokdo si uvědomuje, jakým způsobem mu může televize ublížit. Stanovila jsem si tři hypotézy, které budu zkoumat hloubkovým dotazníkem rozeslaným na přesnou cílovou skupinu. V mé cílové skupině jsem přesně určila, že se jedná o vysokoškolsky vzdělané lidi se stálým zaměstnáním. Od toho pak odvíjím své hypotézy, které jsou:

- 1) Pro vysokoškolsky vzdělané, zaměstnané lidi není televize primárním médiem.
- 2) Pro tuto cílovou skupinu je televize nástrojem pro odpočinek a zábavu, informace čerpají z jiných typů médií.
- 3) Zaměstnaní vysokoškoláci se nenechají televizí ovlivňovat.

V dotazníkovém šetření si potvrdím danou cílovou skupinu, budu sledovat její preference ve výběru mediálních zdrojů a určím, jestli jsou televizí ovlivňováni vědomě, či nevědomě. Televize je silné médium, již jsme se s ní naučili žít natolik, že zprostředkovaná realita nabízená přes televizní obrazovky je často vnímaná jako stoprocentní pravda. U starší generace je běžné, když informacím dodaným přes toto médium bezpochyby věří. Naopak s množstvím informací v dnešní společnosti a jistým nárůstem nedůvěry diváků, se situace u mladších diváků mění a vnímají ji spíš jako nástroj zábavy a odpočinku.



Teoretickou část bakalářské práce jsem rozdělila do tří kapitol, které podrobněji vysvětlují základní principy a pojmy v médiích, jejich rozdělení a funkce. Samotné televizi věnuji celou jednu kapitolu, kde popíšu její vznik a vývoj u nás a ve světě, a současný pohled na toto médium. V poslední kapitole budu podrobněji rozebírat samotný vliv televize na diváka, její negativní dopady v závislosti na sledování vysílání, popíšu osobnost člověka, její vývoj a faktory, které ovlivňují naše chování a psychiku. Na závěr se budu věnovat kontrole nad médii, konkrétně nad televizí a vysvětlím základní funkce regulačních orgánů. V závěru práce shrnu výsledky výzkumu ve srovnání s teoretickými znalostmi dané problematiky a potvrdím, či vyvrátím stanovené hypotézy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MÉDIA A JEJICH VÝVOJ

V úvodní kapitole se budu ve stručnosti zabývat definicemi, rozdělením a vysvětlením základních pojmů, které se v médiích používají. Když se řekne, co to jsou média, většina lidí si automaticky vybaví všechny druhy médií, které známe. V rozvinutých společnostech dnešní doby je považujeme za samozřejmou součást našeho každodenního života. Čerpáme z nich potřebné informace, orientujeme se podle nich ve společnosti, vzděláváme se díky nim, nebo se u nich bavíme a relaxujeme. Využíváme je na to, k čemu jsme je vytvořili. Na druhou stranu ale roste myšlenka, že média dnes již využívají nás. Že jsou pro nás potencionálně škodlivá, že jsou pouze strojem na peníze z reklam, že nás manipulují a mystifikují.

Všechna média jsou určena ke zprostředkování informací svým recipientům. Jsou skvělým nástrojem, jak co nejrychleji předat danou informaci velké skupině lidí a hlavně, v co nejkratším čase. Ostatně proto je také lidi vytvořili, používají je a zdokonalují je. Každé médium má svoji cílovou skupinu, to znamená určitou skupinu lidí vyčleněnou dle specifických faktorů, ale obecně se dá říct, že všichni lidé jsou vhodnými konzumenty médií. Kvůli tomuto širokému zaměření na celou společnost se jim říká masová média. Přesněji se jedná o „*tištěná média (a s nimi se do tohoto typu sociální komunikace dostávají jednotlivé zobrazovací techniky, např. dřevoryty, mědiryty, litografie ad. nebo později fotografie), později film, dále rozhlasové a televizní vysílání a v poslední době také veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu.*“<sup>1</sup> Mají několik společných znaků, kterými jsou:

- dostupnost produkce neomezenému počtu uživatelů a užívání velkým množstvím recipientů,
- dispozice zázemím, které tuto produkci umožní,
- nabídku srozumitelného a použitelného obsahu,
- obměňování produkce a obsahu dle aktuálnosti, nebo atraktivity.<sup>2</sup>

Historii vývinu médií dokážeme popsat dle přesných podmínek, daných vývojem společnosti. Ruku v ruce tak vznikl nejmocnější nástroj pro sdílení informací, jaký máme

---

<sup>1</sup> BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha, 2011, s. 16. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>2</sup> BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha, 2011, s. 15-16. ISBN 978-80-247-3028-8.

k dispozici. Rychlost šíření informace je životně důležitým faktorem, který již nespočetněkrát pomohl zachránit lidské životy, posunul ve vývoji celé společnosti, nebo naopak, některé přivedl do záhuby.

## 1.1 Základem je komunikace

Člověk je tvor sociální, proto je nedílnou součástí každého jedince komunikace. Vývoj osobnosti je z velké části ovlivňován právě komunikačními dovednostmi, či už se jedná o přijímání kultury, vzdělávání, vnímání vnějších aspektů a jejich zprostředkování svému okolí a mnoho dalších. „*Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“<sup>3</sup> Jak se vyvíjí člověk v průběhu svého života a osvojuje si návyky, kulturu a vytváří osobní preference a osobnost, i možnost komunikovat se v historii lidstva značně vyvinula. Jelikož se informace musí někde objevit, na počátku komunikace je vždy nějaký člověk. Ten pak předává danou informaci, svoji subjektivní představu, dalšímu člověku nebo lidem a ti ji přijímají. Tento proces pak umožňuje ovlivňování recipientů informací ve větší nebo menší míře.

Základem uvědomění si vývoje komunikace je pochopení, že je zcela úměrně ovlivněn vývojem samotné civilizace. Postupně se utvářely jednotlivé epochy, které popisují komunikační dovednosti jednotlivých období. Tyto epochy se člení na:

- 1) Epochu signálů, zcela na počátku lidské civilizace, kdy se lidi domlouvali několika jednoduchými signály.
- 2) Epochu mluvení a jazyka, kdy nastala důležitá změna, která byla prvním krokem k rozvoji civilizované společnosti. Přenos informací již dostává určitou formu, lidstvo pojmenovává známé i neznámé věci kolem sebe.
- 3) Epochu psaní, kdy začíná edukace lidstva, píšou se záznamy, uchovávají se vědomosti. V kombinaci s rozšířením cestování a poznávání se lidstvo dostalo na vyšší úroveň v rozvoji inteligence. Tomu se pak otevřely další možnosti v epoše tisku, která započala Gutenbergovým vynálezem knihtisku před rokem 1450. Zde již začíná masová komunikace na lidi, prvopočátek dnešních médií.
- 4) Epochu elektronické komunikace, která je dodnes. Vznikla masová média, jako rozhlas, televize a internet a tím se zcela změnila rychlost, funkčnost a vnímání

---

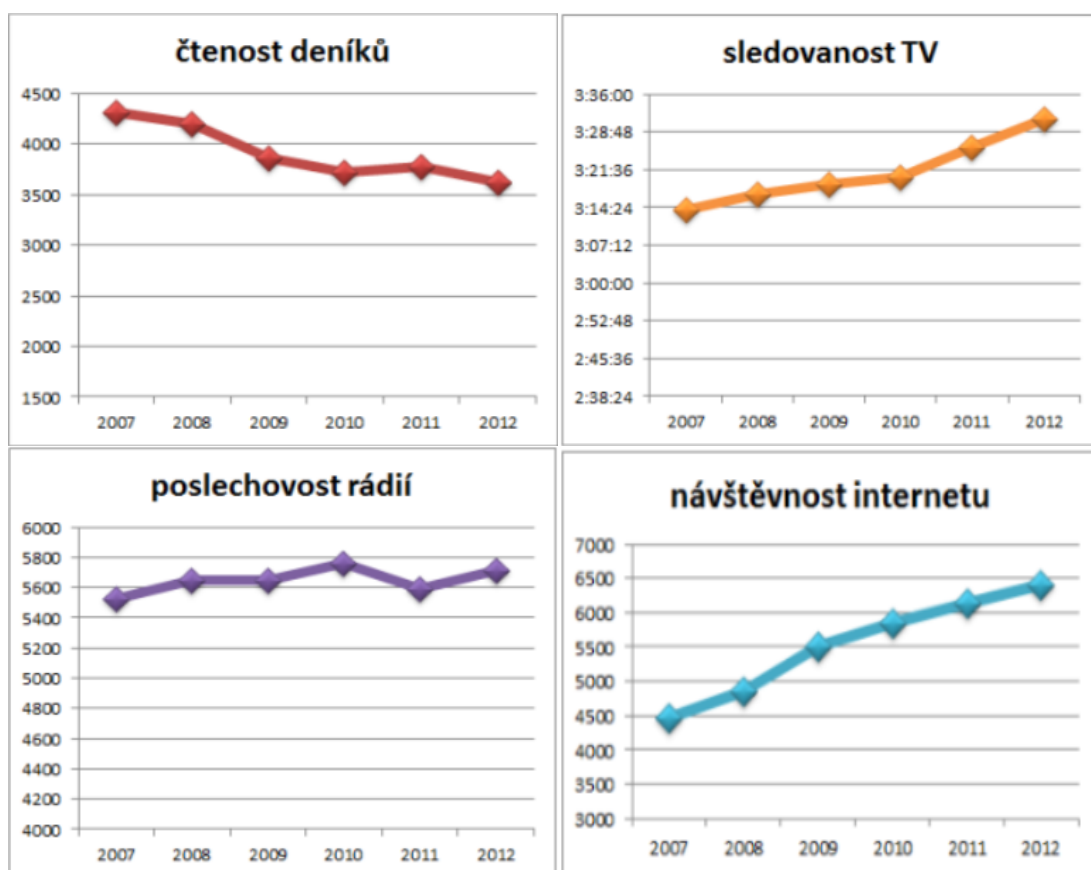
<sup>3</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0.

informací. V naší postmoderní společnosti zaznamenáváme úpadek tisku a rádia, zato televize si udržuje stabilně své postavení a internet jakožto nejrychlejší komunikátor, díky moderním technologiím, je na první příčce.

Historické souvislosti potvrzují, že se vznikem řeči se utvářejí národy a lidé se začínají sdružovat. Zakládání měst je spojováno s vynálezem písma, primárně pro obchodní účely. Knihtisk vytváří neviditelnou tečku za obdobím středověku a vznik masových médií určuje naší dnešní postmoderní společnost, i když zatím není možné spojit tato dvě fakta dohromady.<sup>4</sup>

Pro pochopení aktuální sledovanosti a oblíbenosti různých médií přikládám názorný příklad z České republiky v následujících grafech.

Graf 1: Vývoj sledovanosti médií v ČR v letech 2007-2012



Zdroj<sup>5</sup>

<sup>4</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 29-31. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>5</sup> MEDIAGURU. *České mediální trendy v pěti grafech*. [online]. © 15.2.2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/ceske-medialni-trendy-v-peti-grafech/#.Uu2SpOI1jVj>

V uvedených grafech je zobrazená za dané období čtenost deníků na vydání, průměrná doba stráveného času u televize, poslechovost u rádií a počet návštěvníků na internetu.

Mezilidská komunikace má jednoznačně svůj účel, proto se dělí do několika funkcí a to konkrétně:

1. Informativní funkce.
2. Instruktažní funkce.
3. Persvazivní funkce.
4. Vyjednávací funkce.
5. Zábavní funkce.

Každá z těchto funkcí by se dala analogicky přiřadit k funkcím masových médií, ostatně ty fungují jako prostředky pro přenos informací. V běžných situacích se tak divák, posluchač, nebo čtenář setkává s čitelným i skrytým účelem sdělení a je na něm, jak ho přijme a zareaguje. V běžném světě se lidé nesetkávají často pouze s informativní funkcí komunikace. Za sdělením dané informace je mnohdy další účel, a to nejběžněji prostřednictvím komunikujícího a funkcemi instruktažními, persvazivními a vyjednávacími.<sup>6</sup>

## 1.2 Rozdělení médií

Informace získávané z médií se můžou přenášet různou formou. Podle epoch vývoje komunikace a technologie se vyvinuly hromadné sdělovací prostředky v celek s určitou ucelenou strukturou, která se člení a pozůstává z několika částí. Z celkového pohledu je v množině médií několik podmnožin, které obsahují konkrétní způsoby přenosu informací.

Jako první, po vynalezení knihtisku, jsou tištěná média. Patří mezi ně periodika, která jsou zpracovávána v redakcích a podléhají tak určitým pravidlům a kontrole. Dnes jsou mnohá z nich dostupná na internetu v elektronické podobě, čímž se urychluje možnost přenosu sdělení, které je v klasickém tisku značně omezené. V rozvinutých zemích je aktuálně tisk ohrožen stagnací počtu čtenářů, někde dokonce poklesem, který má za následek rušení několika titulů časopisů a novin.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 31-32. ISBN 978-80-7367-387-1.

<sup>7</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 43-45. ISBN 978-80-7452-002-0.

Mnohem sledovanější a oblíbenější jsou dnes média elektronická, mezi které patří rozhlas, televize a částečně i internet. Obdobně jako u znaků masových médií, i v těchto případech figurují určité znaky, které definují vysílání. Pojem vysílání, který tento druh komunikačních prostředků obsahuje ve svém plném názvu, má tradičně několik znaků, které ho určují:

- účelové sestavování programu pro recipienty s daným procesem,
- různorodé šíření obsahu vysílání z jednoho bodu směrem k masám recipientů,
- možnost přijímání a vnímání obsahu vysílání současně masou posluchačů a diváků.

Tyto znaky určující vysílání jsou ovlivňovány vývojem, který v médiích neustále probíhá a také hlavně velkým zásahem internetu do této oblasti. Tuzemské zákony popisují do detailu, co do rozhlasového a televizního vysílání konkrétně patří a co ne.<sup>8</sup>

Jednoznačně nejmodernějším nástrojem pro přenos informací je internet. Svoji silnou pozici si vybudoval v posledních letech. Na rozdíl od tisku, rozhlasu a televize je internet neřízená veřejně dostupná služba, kde si uživatel určuje podle vlastní potřeby, co a kdy bude sledovat, případně k čemu internet bude využívat. Výhodou je minimální požadavek ke straně uživatelů, kdy i člověk bez znalosti složité techniky může kdykoliv a kdekoliv k této síti přistoupit. Dostupnost je důležitým faktorem v rozšíření internetu, kdy od jeho počátku roste množství uživatelů exponenciálně. Mimo základní vyhledávání informací, které nemusí souviset s mediálním vysíláním, je čím dál tím víc internet využíván pro komunikaci a zábavu.<sup>9</sup>

Další specifický způsob dělení médií nabízí Marshall McLuhan, který dělí média na horká a chladná, v závislosti na tomto dělení vysvětluje různé dopady a vliv daných médií. Horká média jsou podle něho rozšířením smyslů, naplňují recipienty velkým množstvím informací. Tyto informace již nemusejí být lidmi dále doplňovány, vyžadují minimální participaci. Mezi horká média lze zařadit rozhlas, film a tisk. Chladná média jsou naopak ta, které nabízejí lidem pouze malé množství informací, od přijímatelů informace očekávají vlastní doplnění dalších informací a tudíž velkou participaci. Mezi chladná média patří řeč, psané znaky, telefon, nebo i televize.<sup>10</sup>

V dnešní době je lidem usnadněn přístup k informacím takřka kdekoliv a kdykoliv. Nejenom tisk vychází v elektronické podobě na internetu, ale dnes již také televizní

---

<sup>8</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 45-47. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>9</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 59-63. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>10</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 36-46. ISBN 978-80-204-2409-9.

stanice provozují živé přenosy svého vysílání, nebo si uživatel najde svůj pořad v archivu. Konkurence vůči klasickým hromadným sdělovacím prostředkům je velká, závisí ale od cílové skupiny recipientů, jak se bude v čase dál vyvíjet. Zajímavé čtení novin, odpočinkový poslech rozhlasu, nebo například zábavné sledování televize je stále pro lidi mnohem pohodlnější, internet vyžaduje zapojení většího počtu smyslů a aktivity člověka.

## 2 TELEVIZE

V této kapitole se budu věnovat již konkrétnímu médiu, a to televizi. Popíšu její vznik, technické zázemí, zahájení vysílání jak ve světě, tak u nás a samozřejmě vnímání televize společností. Velkou výhodou sledování tohoto média je audiovizuální přenos informací směrem k divákům. Umožňuje jim dostat se virtuálně na kterékoliv místo na planetě, na místa, kam by se nikdy sami nedostali. Ano, v jisté míře omezuje lidskou fantazii, protože informace nepopisuje, ale podává přesně s konkrétním vzhledem. Proto divák, který nikdy nebyl v Africe na poušti, přesně ví, jak to tam vypadá. Síla televize byla od jejího počátku tvůrcům jasná, již několikrát se tato její přednost zneužila ve prospěch propagandy.

Podle McLuhana je televize jedním z chladných médií, které vtahuje diváky dovnitř, vyžaduje aktivní vnímání a reakce publika, nechává na uživateli velkou část informací k vlastnímu doplnění, vyžaduje velkou participaci. Považuje ji za technicky nekvalitního nositele informace směrem k recipientovi, za médium, které je tvořeno svým obsahem, vysílanými pořady. Nutno podotknout, že McLuhan své teze a názory sepsal v šedesátých letech, na počátku vzniku televizního přenosu v Americe, mohl tak čerpat pouze z desetileté zkušenosti. Již tenkrát si ale všiml a poukázal na vliv televizního média směrem k chování a myšlenkám diváků. Prezentoval to na politických debatách, změně stylu oblékání diváků a v míře závislosti na pravidelném sledování pořadů vysílaných v televizi. Nelíbilo se mu ani vnímání herců a moderátorů z pohledu recipientů, kvalita hereckých výkonů, uvěřitelnost a detailní záběry ruinující jinak kvalitní filmový zážitek. Zajímavostí je, že většina jeho poznatků z té doby je aplikovatelná i v dnešní době. Příkladem může být mozaikovitá struktura televizního média, nebo schopnost televize vnucovat podprahově určité myšlenky a náročnost izolace lidí od tohoto média.<sup>11</sup>

Televize jako médium je v dnešní postmoderní době plně internetu pořád atraktivním médiem. Konkurenci s internetem kompenzuje možnostmi streamování videa na internetu, či už živě nebo ze záznamu, stálým rozšiřováním televizních stanic roste nabídka směrem k recipientům, atraktivitu pořadů udržuje modernizace obsahu a využívání nejmodernějších technologií. Díky internetu je možnost sledovat online pořady napříč všemi zařízeními. Dostupnost je hlavním prvkem v nabídce televizí, ale dalším faktorem, který napomáhá udržet si post lídra v oblíbenosti, je vzhled samotného

---

<sup>11</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 321-352. ISBN 978-80-204-2409-9.



přijímače. Dnes jsou televize součástí každé domácnosti, mnohdy účelově pořízené kvůli designu. Cenově si zařízení může koupit člověk z kterékoliv sociální vrstvy. Moderní technologie dnes již nabízí další vymoženosti jako 3D technologii, dotykové ovládání, nebo velkoplošný monitor all-in-one s propojením na herní konzole a internet. To vše zjednodušuje velké pokrytí příjemců, celých mas diváků. V kombinaci s faktory uvedenými výše si člověk pohodlně a rychle vybere to, co ho zajímá.

## 2.1 Vznik a vývoj televizního vysílání ve světě

Evoluce televize a přenosu obrazu na dálku je spojena s vývojem techniky, která je k tomu potřebná. Televize je považována za dceru telegrafu, protože při jeho vynalezení vyvstala otázka, jestli a jak je možné přenášet obraz, když to lidstvo již umí se zvukem. Již v roce 1843 Alexander Bain, hodinář a profesor, stanovil několik tezí, které se následně splnily. Obsahovaly popis přenosu obrazu na dálku, kde již dlouho před skutečným spuštěním a testováním televize popsal, že je potřeba rozdělit obraz na body světelných hodnot a pak ho synchronně rozkládat a znovu vytvářet. Sestrojil i první teleautograf, který při telefonování umožnil vidět vzájemně osoby, mluvící přes telefon. Důležitým mezníkem je vynález Nipkova kotouče, mechanické televize, kterou vynalezl Pavel Nipkow. Šlo o přenos přes kruhovou desku s otvory, které právě rozkládaly obraz na body a při točení kotouče se přenášel obraz, složený z malého počtu řádků. Nevýhodou byla samozřejmě mechanická manipulace a velké rozměry kotouče. Proto se postupně přešlo na elektronický systém, kde Zworykin patentoval elektronku (ikonoscop) a obrazovku (kinescop).<sup>12</sup>

Německá televize byla první, která začala pravidelně vysílat, a to již v březnu 1935. Primárním využitím vysílání byla propaganda nacistického režimu. Válka ale další rozvoj televize v této zemi zastavila a rozmach nastal až po ní, v roce 1950. S pomocí britského vynálezce Johna Logieho Bairda se zahájilo první pravidelné televizní vysílání ve Velké Británii 2. 11. 1936. Tato země se dodnes pyšní televizním kanálem BBC (British Broadcasting Corporation, dříve Company). BBC je dodnes symbolem a učitelem pro moderní vzdělávací programy v televizi. Ve Spojených státech amerických se o první

---

<sup>12</sup> ŠTROBOLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa, Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s. 77–78. ISBN 978-80-86723-73-0.

oficiální televizní přenos zasloužila NBC (National Broadcasting Corporation) v roce 1939. První kabelová televize je pak zavedena v roce 1948 v Pensylvánii.<sup>13</sup>

Na počátku osmdesátých let se celosvětově měnila politika, staré režimy umíraly, nová éra demokracie a kapitalismu otevírá neomezené možnosti svobodným zemím, i kultuře. Globalizace a modernizace mění pohled na svět a také lidi, kteří mají náročnější požadavky. Každý chce vidět, co se děje na druhé straně světa, poznávat další kultury, znát co nejvíce a být informován co nejrychleji. Televize je proto dokonalým nástrojem, aby se tyto požadavky plnily. Důležitý je nástup komercializace, vytváření masově oblíbených pořadů a filmů oblíbených žánrů a vzestup reklamního trhu. V 21. století je běžné, že je člověk přehlcen produkty moderní doby.<sup>14</sup>

Po přechodu z analogového vysílání na digitální vysílání se rozšířilo také vysílání HDTV a diváci mají možnost sledovat oblíbené televizní programy v té nejlepší kvalitě. Zkratka HDTV znamená High Definition Television, sama o sobě napovídá, že ručí za nejlepší kvalitu. Nástup nových zařízení, širokoúhlých televizí, plazmových televizí, LCD a LED přímo souvisí s vyšší poptávkou HDTV na našem trhu. V České republice začal rozvoj HD vysílání o něco později než v globálním měřítku, z důvodů zcela jasných. Televizní stanice jednoduše neměly dostatek obsahu v HD kvalitě a diváci v domácnostech ještě nebyli vybaveni HD ready zařízeními. Dnes už ale můžeme říct, že postup technologie v tomto směru roste závratnou rychlostí.<sup>15</sup>

## 2.2 Počátek televizního vysílání v ČR

Vznik a vývoj televizního vysílání u nás byl hodně ovlivněn politickou situací ve státě a okolí. Již před druhou světovou válkou se pracovalo na technickém vývoji televizního vysílání, ale právě v průběhu války byl jakýkoli další vývoj v této oblasti z pochopitelných důvodů pozastaven. Již od zahájení rozhlasového vysílání u nás, 18. května 1923, si lidé uvědomovali výhody a sílu těchto médií vůči tisku. Po válce, kdy se situace zklidnila, se opět investovalo do vývoje televize. Pro tyto účely byla v roce 1945 vytvořena skupina vědců, která pracovala na výzkumech v laboratořích firmy Fernseh

---

<sup>13</sup> ŠTOLL, M. *Zahájení televizního vysílání*. 1. vyd. Praha: Havran, 2011, s. 24-29. ISBN 978-80-87341-06-3.

<sup>14</sup> BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha, 2011, s. 353-358. ISBN 978-80-247-3028-8.

<sup>15</sup> DIGIZONE. *HDTV v České republice*. [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/specialy/hdtv/>

v Dolní Smržovce, později se přestěhovala do tanvaldského Vojenského technického ústavu (VTÚ). A protože bylo potřeba výzkum televize vést, byla zřízena v roce 1947 skupina Televize, která zasedala a rozhodovala o budoucnosti tohoto média.<sup>16</sup>

Svoji práci pak vědci představili v květnu 1948 na pražské Mezinárodní výstavě rozhlasu (MEVRO), kde dvě televizní kamery snímaly křižovatku před Výstavištěm a diváci viděli na obrazovce to, co se dělo venku na ulici. Tento přenos byl však kabelový, první bezdrátový přenos se uskutečnil až o dva měsíce později, 4. července 1948 ze Strahovského stadionu, kde se konal XI. všesokolský slet. Režie byla na tribuně a signál byl spojen s vysílačem na Petříně. V budovách Všeobecné nemocnice, Československého rozhlasu, Rudého práva a dalších, bylo 25 televizí, před kterými sledovalo dění na stadionu několik desítek tisíc lidí.<sup>17</sup>

Studená válka pak další vývoj televize opět přibrzdila, vědci byli přesunuti na vývoj vojenské techniky. Až v roce 1952 vláda nařídila spuštění televizního vysílání. První studio bylo zřízené v domě Měšťanské besedy ve Vladislavově ulici na Praze 1. Dalo by se říct, že to bylo provizorní studio, i když se z něho vysílalo několik desítek let. Objekt měl za sebou slavnou historii, ale v době odstartování televize v domě pořád bydleli podnájemníci stěžující si na provoz studia, to samo o sobě nebylo správně technicky vybavené, byl problém s elektřinou, odhlučněním a větráním. Ve studiu byly jen dvě kamery a filmový snímač. Pravidelné zkušební vysílání bylo zahájeno 1. května 1953. Nejdříve se vysílalo pouze pár hodin a dní v týdnu, frekvence ale časem narůstala vzhledem k oblíbenosti média a dostupnosti televizních přijímačů divákům.<sup>18</sup>

### **2.3 Současný stav televizního vysílání v ČR**

Zhodnocení současného televizního vysílání u nás je nejlepší popsáním zásadních změn, které nastaly od listopadu 1989. Změna režimu se projevila v televizní produkci, nabídkou žánrů, poptávkou ze strany diváků i celkovou komercializací televize. Hned po převratu se do vysílání dostala díla, která předtím nebyla veřejnosti dostupná, nebo musela vycházet pouze v zahraničí. Diváci tak dostali možnost sledovat pro ně

---

<sup>16</sup> ŠTOLL, M. *Zahájení televizního vysílání*. 1. vyd. Praha: Havran, 2011, s. 75-89. ISBN 978-80-87341-06-3.

<sup>17</sup> ŠTOLL, M. *Zahájení televizního vysílání*. 1. vyd. Praha: Havran, 2011, s. 98-101. ISBN 978-80-87341-06-3.

<sup>18</sup> KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010, s. 157-159. ISBN 978-80-7367-698-8.

zajímavější pořady a filmy, nárůst popularity televize enormně narůstal a vznikla nová televizní doba, která se značila velkou důvěrou k tomuto médiu.

Nejzásadnější transformací televizního média bylo zavedení duálního systému, tedy paralelní existence veřejnoprávní televize a soukromých vysílacích stanic. Tímto se umožnily masově šířit formy zábavy a svobodného projevu. Mimo tuhle změnu ve vysílacím programu se nesmí zapomenout na formu soukromé televize jako takové. Jde o soukromý ekonomický sektor založený na reklamním trhu, nárůst nákladů na reklamu byl od zavedení duálního systému obrovský. Hodnota vysílaných pořadů ale postupem času klesala, dochází k bulvarizaci a trivialitě, divákovi se nedostává plnohodnotné zábavy a informovanosti. O komerčním vysílání se často hovoří jako o jakémsi pouhém obalu pro reklamu. V daném programu vysílání komerční televize ale tvůrci musí čelit otázce sledovanosti. Čím vyšší sledovanost dokážou získat, tím víc financí vygenerují z reklamních bloků. Proto při tvoření programové skladby záleží hlavně na oblíbenosti pořadů nezávisle na jejich přínosu divákům. Zásadním byl v roce 1991 krok v legislativě, kdy byl přijat zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Díky tomuto zákonu bylo umožněno fyzickým i právnickým osobám získávat licence pro provoz rozhlasového a televizního vysílání a převzatého rozhlasového a televizního vysílání. Veřejnoprávní televizní stanice jsou placené z poplatků od občanů, kteří vlastní televizní přijímač. Dávají si záležet na obsahu programu, který má za úkol lidi nejenom bavit a předat informace ze světa, ale i diváky vzdělávat. Zákonem je také stanoveno, že má veřejnoprávní televize poskytovat programy pro všechny skupiny obyvatel, bez ohledu na příslušnost k menšinám, původu, náboženskému vyznání nebo dokonce i pohlaví a věku. Má zajistit primárně rozmanitost ve vysílání a kulturní rozvoj diváků.<sup>19</sup>

Vůbec první společností, která získala licenci pro provoz vysílání, byla FTV Premiéra, a.s., dnes FTV Prima, spol. s.r.o. Licenci získala v listopadu 1992 a své vysílání zahájila v červnu 1993. Dnes tato společnost provozuje digitální celoplošné vysílání několika svých programů. Druhou stanicí s celoplošným pokrytím se stala TV Nova, dnes již také rozšířená o několik dalších stanic ve skupině CET 21, spol. s.r.o. Nástupem kabelové a satelitní televize se možnosti diváků rozšiřovaly dál, vznikaly nové stanice, televizní přijímače byly víc finančně dostupné a postupem času digitalizace médií pomohla k přemrštění nabídky, kterou dnešní divák má k dispozici. S nástupem internetu se také objevila možnost vysílat některé pořady přes toto médium, bez omezení časové nabídky televizního programu. I divák se ale změnil postupem času. Dříve si

---

<sup>19</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 48-57. ISBN 978-80-7452-002-0.

pečlivě vybíral pořad i stanici, kterou bude sledovat, dnes má možnost rozhodnout se ze stovek kanálů, může si pořad nahrát, nebo zhlédnout přes internet. Reklama i přes veškeré změny, které se udály za posledních 20 let, si udržuje své silné postavení, pořad roste a pomáhá vznikat i zanikat dalším kanálům.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> ŠTROBOLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa, Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s. 144–147. ISBN 978-80-86723-73-0.

### 3 VLIV SLEDOVÁNÍ TELEVIZE NA DIVÁKY

Všechna média mají tu sílu, kdy mohou ovlivnit jednání, chování i myšlení příjemců informací. Televizní přenos informací, jakožto nejoblíbenější forma média, je tak nejmocnějším médiem ovlivňujícím masu. Je nespočetné množství důkazů, že tomu tak skutečně je, využití televize jako válečné propagandy, reklama v komerční televizi, nebo nárůst sledovanosti. Každý člověk má jinou výchovu, kulturu, zvyky a psychiku, proto také nelze jednoznačně recipienty dělit a očekávat totožné reakce. Ke vztahu k médiím se dá mluvit o jisté rovnici s podobným vnímáním mediálního sdělení jednotlivců nebo podskupin lidí stejného sociálního postavení, vzdělání, věkové kategorie nebo kulturní výchovy. Každý člověk na základě selektivní percepce ale vnímá informace ze svého okolí odlišně, na základě životních zkušeností, které toto vnímání ovlivňují.<sup>21</sup>

Na světě již proběhlo nespočetné množství výzkumů, průzkumů a sledování, která dokazovala či vyvracela pozitivní či negativní vliv televize na člověka, na jeho psychiku, ale i na fyziologickou část lidí. Podle Madera, který těchto výzkumů sám provedl velké množství, je jasné, že „*prostřednictvím sdělovacích prostředků lze vstupovat lidem přímo do podvědomí a jako černokněžník z jiného světa jim tam zasévat představy, které je pak nutí dělat věci, jež by je jinak ani ve snu nenapadly.*“<sup>22</sup>

Ne všechny cílové skupiny ale sdílejí stejnou reakci na televizní vysílání, někteří se nechají ovlivňovat více, jiní jsou vůči němu téměř imunní. Vzhledem k tomuto rozdělení a určitému vývoji a zařazení ve společnosti každého člověka si dovoluji tvrdit, že vysokoškolsky vzdělaní a zaměstnaní lidé nevěnují velké množství svého volného času sledování televize. Pokud ji sledují, využívají ji pro odpočinek a zábavu, seriózní informace vyhledávají z dalších médií. Z toho pro mě vyplývá, že se tato skupina nenechá televizí ovlivňovat. Tyto své hypotézy budu rozebírat v praktické části důsledným rozborem vyplněných dotazníků lidmi z této cílové skupiny.

Média jsou vytvořena lidmi, mají sloužit svým recipientům, ale na druhou stranu v lidech vyvolávají určité emoce, návyky, důvěru. Televize je i v dnešní době počítačů nejsledovanějším médiem, diváci reagují na sledované pořady, považují televizi za součást jejich života. Ve srovnání s dalšími médii jako je tisk, rozhlas a internet, je pořad natolik oblíbená, že její sledovanost i vůči jejímu věku roste. Díky velkému počtu

---

<sup>21</sup> KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, s. 11-22. ISBN 80-7184-134-X.

<sup>22</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000, s. 13. ISBN 80-7239-063-5.

přijímačů lze odhadovat, že téměř všichni občané již měli zkušenost s televizi, vlastnili ji, nebo aktivně sledovali. Přijímače se umisťují na veřejná místa, kde se schází větší množství lidí, v podstatě se člověk dnes znalosti televize nevyhne. Pro aktivní uživatele televize je naopak vhodnou odpočinkovou formou, rodinným zvykem, honbou za zábavou a získání alespoň orientačního přehledu o dění ve světě. Jelikož si diváci můžou vybírat z nabídky programů, záleží na jejich subjektivních preferencích, na co budou koukat. Logicky mají oblíbené pořady větší vliv na diváka, než pořady, které ho nezajímají. Častější sledování televize, zvyšování času stráveného u ní již pak pouze graduje velikost vlivu tohoto média. Jak již bylo naznačeno, televize ovlivňuje osobnost člověka, a přestože je každý jedinečný, formování osobnosti je u všech lidí téměř totožné. Tvůrci programové skladby jsou si tohoto vlivu vědomi, chtějí dosáhnout hlavně úspěšnosti své televizní stanice a přilákat co nejvíc pravidelných diváků. To se jim povede pouze v případech, když vytvoří program, který bude zajímat většinu diváků.

### 3.1 Osobnost a její vývoj

Člověk se narodí jako nepopsaná kniha a postupem času se formuje jeho osobnost, návyky, smýšlení, zařazení do skupin a další. Rozvojem fungování psychiky již v raném dětství se v něm vytváří vědomí a vlastní ego. Ego vytváří určitou rovnici pro uspořádání zkušeností, které seřazuje do celku, který kontroluje. Vývoj člověka má přímou souvislost se vznikem ega, kdy jsou tyto vzájemné faktory *„základními aspekty fungování osobnosti, jejího dalšího utváření, neboť osobnost funguje jako otevřený systém, který je ve stálé interakci se svým životním prostředím.“*<sup>23</sup>

Osobnost se vyvíjí v čase, za pomoci kombinace vrozených vlastností a zkušeností, které člověk získává ze sociálního a kulturního prostředí, které zná. Vlastní zkušenosti pak formují přímo individualitu osobnosti a člověk je přijímá formou učení. Postupně se díky těmto zkušenostem, které v průběhu geneze osobnosti nabyt, stává jedinečným tvorem, který se liší od ostatních a vznikají tak individuální rozdíly. Ty jsou příčinou různých reakcí na stejný podnět, názorů a jako dílčím faktorem, díky nim se také lidé řadí do rozličných skupin. Každý disponuje vlastními psychickými vlastnostmi, aktivně přijímá vnější vlivy svého okolí, díky čemu je určován svým bytím, které utvořil jak vědomě, tak i nevědomě.

---

<sup>23</sup> NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009, s. 83. ISBN 978-80-200-1680-5.

Dnešní generace se významně liší od generací minulých, nejenom kvůli vnějšmu statusu společnosti, ale také z pohledu jedince a jeho psychiky. Důležitým faktorem je aktivní bytostné vnímání a reakce na vnější svět. Aktivita je všechno, co záměrně i spontánně vychází z dané osobnosti člověka, jistá množina potřeb, které jsou reakcí na nedostatek ve vztazích k sobě a ke svému okolí. Ve vztahu k přijímaným informacím tak člověk disponuje velkým množstvím reakcí, které se projevují v chování. Chování z pohledu sociálně-psychologického hlediska se dělí na agresivní a prosociální, které znamená antipatii a sympatii, nebo nenávisť a lásku. Pro běžného člověka jde o klasické určení postoje, jestli se mu daná věc, informace, nebo chování líbí, nebo naopak nelíbí. Toto chování vyvolává nejenom interakce mezilidská, ale i jednostranné přijetí informace z média. Může se jednat o jednorázovou reakci na daný podnět, nebo na permanentní stav formující se v čase.<sup>24</sup>

V rámci formování osobnosti mimo učení návykům a kultuře, lidé přijímají určité chování, které je dělá jedinečnými. Chování a reakce jednotlivých lidí se liší dle osobních předpokladů a jejich reakcí na ně. Lidská očekávání se vytvářejí podvědomě na základě zkušeností. Mají několik znaků, které je určují:

- 1) Člověk posuzuje své okolí a činy ostatních dle protipólů, toho, co si myslí, že je dobře nebo špatně; jde o subjektivní rozhodnutí.
- 2) Svě předpoklady každý seřazuje dle pořadí důležitosti a vlastních zkušeností. Příčinou dezorientace v chování je nekompatibilita některých prvků předpokladů.
- 3) Přestože má každá osobnost vlastní očekávání, je obvyklé mít tendence podobat se druhým. Proto své předpoklady lidé usměrňují v závislosti na nových zkušenostech.

V závislosti na stabilitě našich názorů a předpokladů je každá osobnost různě odolná vůči vnějšmu nátlaku jak ze společnosti, tak ze strany médií. Aby si člověk vytvořil, potvrdil svůj názor, potřebuje jistý vzor chování, který uznává a řídí se dle něho. V televizi se nabízí široká škála zajímavých a charismatických osobností, ze kterých si lidé berou příklad a přenáší toto převzaté chování do vlastního světa. Vzory chování z masmédií mají velký vliv jak na jednotlivce, tak na masy diváků. Lidé často přijímají pozitivní vzory od těch osobností, které jsou jim sympatické, jimž se chtějí podobat, v mnohých případech mají vyšší sociální status a nabádají recipienta ke změně vlastní osobnosti. Tohle napodobování se může pozorovat u malých dětí při jejich cestě k poznání okolního světa; u dětí školního věku, které si vyměňují hlavně informace z médií o oblíbených

---

<sup>24</sup> NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009, s. 112-121. ISBN 978-80-200-1680-5.



osobnostech; ale i u dospělých lidí, kteří si najdou v médiích svůj vzor a částečně přijímají jeho myšlenky a chování. Toto modelové učení má ve většině případů pozitivní vliv na chování člověka, v ojedinělých případech se může stát, že jedinec dobrovolně přijímá negativní vzor chování. Na jedné straně se jedná o skvělou možnost, jak vychovat lidi, na straně druhé se nabízí silný manipulační nástroj.<sup>25</sup>

### 3.2 Vliv televize na dětského diváka

Každý člověk sleduje televizi za různým účelem, někdy dokonce i bez něj. Pohodlnost sledování televize je pro lidi atraktivní. Někteří sledují pouze naučné pořady, debaty, nebo dokumentární filmy za účelem rozšíření vlastních znalostí. Většina ale sleduje televizi hlavně kvůli odpočinku a zábavě. Sledované pořady za sebou zanechávají stopu v lidském myšlení, ovlivňují chování, názory a emoce. Zde hrozí velké množství rizik, která můžou nastat.

Televize ovlivňuje všechny kategorie lidí, ve větší, nebo menší míře. Má se za to, že nejrizikovější skupinou jsou děti a dospívající mládež. Protože jsou z pohledu osobnosti ve vývinu, učí se, určují si často ze sledovaných televizních pořadů své vzory. Častým problémem je, že rodiče nehlídají čas, který dítě u televize stráví, naopak se toto médium stává prostředkem, který odlehčí rodičům starosti, když je k ní odloží. Tuto praktiku přiznává až 66% anglických rodičů. Následky takové výchovy se můžou projevit ihned, díky velkému času strávenému před televizí děti postrádají aktivní komunikaci ve svém rodinném kruhu, nebo blízkém okolí. Žijí v domněnku, že pořady, které sledují, jsou jejich realita, natolik odlišná od skutečné. Proto pak nastávají problémy při soustředění, poslušnosti, udržování prospěchu ve škole a další. Počet hodin strávených u tohoto média se liší dle země, způsobu výchovy, sociální skupiny. I přesto, že se o tomto problému mluví často, i v televizi, mnoho rodičů to bere na lehkou váhu. V Mexiku v roce 1997 podle průzkumu bylo zjištěné, že děti tráví u televize až 5,5 hodin denně. Toto číslo je maximálně závažné, společně s USA toho roku, kde byla hodnota 4,5 hodiny denně, jsou to velká čísla bijící do očí a vyžadující okamžitou pozornost. V České republice se toto číslo v té době pohybovalo kolem dvou hodin. Od té doby uplynulo několik let a i čísla z průzkumů se zásadně změnila. Zaznamenal se velký pokles v čase, tráveném u televize. Bohužel ale jde pouze o přenos zaměření dětí na další nebezpečné médium, a

---

<sup>25</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 74-78. ISBN 978-80-7367-387-1.

to internet a hraní her na počítači. Obsah vysílaných pořadů je pro tuto věkovou skupinu extrémně důležitý. Málokdo ale uhlídá dítě, aby nesledovalo něco, co by mu mohlo ublížit. Dítě se tak dostává do přímé konfrontace s násilím, zobrazovanou erotikou nebo sebevraždami. Jelikož je v procesu učení, jeho vnímavost je na vyšší úrovni než dospělého člověka a ještě neumí dobře oddělit fikci od reality. S využitím napodobování tak dochází k neštěstím, ve kterých jde mnohdy o život. Tato témata se neustále sledují a hlídají, panují různé názory odborníků na vliv násilí na dětech, provádí se kvantum výzkumů. Nelze ale jednoznačně říct, že za agresivním chováním dítěte stojí právě televize, ale podle specialistů je prokázána pozitivní korelace mezi těmito faktory. Řešení je přitom několik, větší dohled rodičů nad dětmi, omezení programové nabídky nastavením rodičovského zámku na přijímači, přímé vysvětlení zobrazeného problému nejbližším okolím nebo samotnou regulací z podnětu státních orgánů a televizních stanic a značení nebezpečných pořadů minimální věkovou kategorií. Vliv násilí a erotiky je vnímán i u dospělé populace, mnohdy se ale jedná spíš o slabé jedince, nelze globálně říct, že by mělo stejné důsledky jako v mladší populaci.<sup>26</sup>

### 3.3 Vliv televize na dospělého diváka

Dospělý člověk je tvor s již vyvinutou kulturou, návyky a vkusem. Sám rozhoduje, co se mu líbit bude a co ne. I když má ale možnosti, jak se chránit před negativními vnějšími faktory, které by ho mohly ohrožovat, je zde pořád velká diskuze nad podprahovým vlivem médií na psychiku a chování člověka. Mají média skutečně takovou moc, že ani inteligentní dospělý člověk se neubrání vlivu, který na něho mají? Jak jsem již popisovala v předešlých kapitolách, média mají jisté funkce a mají lidem sloužit. Nesmí se ale zapomínat na zázemí, které vytváří obsah médií putující směrem k masám. Pozitivní výčty vlivu televize na člověka jsem již stručně popsala v jejích funkcích. Ty negativní jsou častým předmětem zkoumání, která mnohokrát přinášejí překvapivé výsledky.

Velké množství lidí využívá sledování televize k pouhému odpočinku, uvolnění od každodenního stresu z práce, školy, povinností. Lidé zapojení do systému vykonávají různé činnosti, často stereotypní, čímž je tento výkon unavuje. Odpočinout si u televize je dostupný prostředek, jak na všechno zapomenout. Podle Mandera ale u takového

---

<sup>26</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 126-138. ISBN 978-80-7452-002-0.

druhu relaxace nedochází k zaslouženému odpočinku, tvrdí pravý opak. Lidská mysl je zahlcena obrazy a myšlenkami, které do ní ve velkém proudí a zaměstnává ji, aby pořád naplno pracovala. K odpočinku tak dochází maximálně fyzicky, kdy člověk před televizním přijímačem sedí nebo leží bez pohnutí. Jeho mozek ale stále pracuje, proto k celkovému odpočinku nedochází a únava, které se lidé chtějí zbavit, je ještě větší.<sup>27</sup>

Dalším potencionálně nebezpečným vlivem televize je napodobování a přijímání představ z obrazovky. Ano, napodobování má každý člověk zakořeněné v sobě, je to důležitý proces učení, který lidem pomáhá. Když ale člověk sleduje televizi, ve které je zobrazována určitá fikce a názory, může se stát, že tyto názory pak přijme za své. Neplatí to pouze pro televizi, každé médium, moderátor, řečník, nebo dokonce učitel, má stejné privilegium ovlivnit lidské myšlení. Oblíbené postavy z televize pak dostávají statut někoho výjimečného, někoho, kdo je vzorem velkému množství lidí. Diváci chtějí být stejní jako jejich hrdinové z oblíbených pořadů a filmů, často přejímají zobrazované chování za své a využívají ho ve svém reálném světě.

Převzaté představy o něčem a o někom mají v rukách televize obrovskou moc. Dokáží hromadně určit pravidla, která někdo vymyslel a šíří je tímto způsobem do světa. Stačí si vzpomenout na zobrazení žen v domácnostech, postavení černochoů ve společnosti a mnoho dalších příkladů klasických stereotypů ve společnosti. Podvědomé přijetí těchto představ mění lidskou osobnost, způsobuje chaos v tom, co je představa daného člověka a co je přijaté tvrzení. Napodobováním těchto tvrzení pak dochází k tomu, že se stávají skutečností. Jakmile se povede obrazům z televize dostat se do mysli člověka, je náročné jej opět vymazat z hlavy pryč. Zůstanou tam již navždy obrazy, které lidé vidí v televizi, vlastní tvorba představ zaniká. Mozek člověka nedělá rozdíl mezi představou vloženou sdělovacími prostředky a vlastními vzpomínkami. I když si lidé uvědomují tuto skutečnost a dokáží určit, který obraz jim poskytla televize, nedokáží s těmito zafixovanými obrazy manipulovat nebo si je přizpůsobit.<sup>28</sup>

Co se pak stane s převzatými obrazy, které nám televize poskytuje? Téměř ve všech situacích je přijímáme za skutečné a pravdivé. To, co lidé vidí na obrazovkách, považují za realitu, samozřejmě pokud je jako realita podávána. U filmů si mnohdy řekneme, že to je jen film, pouhý výplod fantazie autora. Může se to stát i u serióznějších pořadů a žánrů, jako dokument, nebo dokonce zpravodajství. S pomocí techniky zpracovávání záběrů, režie a dobré dramaturgie tak diváci uvěří dodané informaci a

---

<sup>27</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000, s. 205-209. ISBN 80-7239-063-5.

<sup>28</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000, s. 224-238. ISBN 80-7239-063-5.

nemají důvody ji zpochybňovat. Média tuto moc často využívají k vlastnímu prospěchu, ke zvyšování sledovanosti, nebo přetváření myšlení lidí. „*Naše společnost má za to, že lidé jsou schopni rozlišovat mezi tím, co je skutečné a co nikoli, i když to skutečné i neskutečné je servírováno naprosto stejně, navzájem se prolíná, přichází z dálky, z jiného času, vstupuje to za námi až domů a vystřeluje z bedny v našem obývacím pokoji přímo do našich hlav.*“<sup>29</sup>

Při častém sledování televize se rizika negativního vlivu zvětšují. Soustředění se u televize na přijímané informace je složitý proces, který pomáhá rozeznat pravdu sdělení a celkově si sledování z umělecké stránky užít. Mnoho lidí ale televizi využívá pouze jako jistou kulisu, když dělají jiné činnosti. Napomáhá tomu i zobrazování povrchních pořadů, které nevyžadují zapojení lidského mozku do procesu. Diváci tak pasivně vnímají nabízené obrazy, hrozí utlumování emocí v reálném životě při vzniklé napjaté situaci. Lidé se stávají necitlivými tvory uzavřenými ve svém vlastním světě formovaném mediálními představami.<sup>30</sup>

### 3.4 Reklama

Nedílnou součástí komerčního televizního vysílání jsou každému známé reklamy. Ty diváci vnímají jak ve filmech, formou product placementu, tak ve speciálních reklamních blocích, které ale často využívají k odpočinku od aktivního sledování televize. S reklamou se lidé setkávají na každém kroku, na ulici, v tisku, na internetu a v rádiu. Reklama v televizi má velký bonus v tom, že může využít přínosy tohoto média, a to zacílení na zrak a sluch diváků.

Jako zkušený pracovník v oblasti reklamy se prezentuje Jerry Mander, který o reklamě mluví jako o vpádu do soukromí člověka. Jejím cílem je dosáhnout změnu v lidském chování a myšlení. Za podstatu celého reklamního průmyslu považuje finance, které nastavují nerovnoměrnost u zadavatelů reklam. Velké movité společnosti si můžou dovolit zakoupit reklamní prostor v několika médiích a opakovaným zadáváním dosáhnout větší zapamatovatelnosti u příjemců, tudíž mají větší možnost vykazovat

---

<sup>29</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000, s. 243. ISBN 80-7239-063-5.

<sup>30</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 186-188. ISBN 978-80-7452-002-0.

úspěch a finanční zisk než společnosti menší, které si častou a velkou reklamou jednoduše nemůžou dovolit.<sup>31</sup>

Podle Marshalla McLuhana se od počátku reklamy klade důraz na publikum a ne na produkt samotný. Lidé, kteří investují nemalé peníze do vzniku reklam, se obrací na průzkumy reakcí publika, aby následně vytvořili úspěšnou reklamu. Z reklamy se stává ikona, zobrazována na televizních obrazovkách v dynamické mozaice sází na vniknutí do myslí diváků častým opakováním reklamy. To hraničí až s nuceným tlakem na spotřebitele si daný produkt zakoupit. Reklama se zaměřuje na lidské podvědomí. Podle McLuhana je vědomě vnímána televizní reklama pouze komickým předváděním spotřebního zboží. Proto ji diváci ani nemají vnímat vědomě, ale podprahovým vnímáním, kde má větší úspěšnost ve vyvolání požadované reakce. Na televizních obrazovkách jsou zobrazovány reklamy, které diváky navádí, aby mysleli a jednali skupinově. Aby takto oslovila širokou veřejnost, sází na zobrazování triviálních věcí a situací známých každému divákovi z vlastního života.<sup>32</sup>

Ve shrnutí by se dalo říct, že reklama má za úkol dosáhnout u recipientů konkrétní jednání, kterým může být nákup nějakého produktu nebo služby, dosažení očekávaného jednání ze strany příjemců, nebo propagací politické strany přesvědčit konzumenty o jejich výběru. V případě reklamy nestačí pouze předat informaci, za každou reklamou se musí dát spočítat úspěšnost nebo zisk. Reklamu tvoří speciální reklamní agentury s vyškolenými lidmi, kteří dokážou předvídat jednání recipientů po zasažení jejich reklamou. Jde o složitý obor zaměřený na psychologii, komunikaci a ekonomii.<sup>33</sup>

### 3.5 Regulační orgány

Televize působící na psychiku a chování člověka má velkou moc, kterou je potřeba hlídat, aby nedocházelo k jejímu zneužívání, masové manipulaci, nebo ohrožení recipientů a společnosti. Kontrolu nad televizí mají na starosti regulační orgány, které určuje hlavně stát stanovující zákonná pravidla, přičemž jejich porušení se trestá sankcemi. Existují různé další regulační společnosti zaměřené na jednotlivé produkty médií.

---

<sup>31</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000, s. 13-24. ISBN 80-7239-063-5.

<sup>32</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 239-245. ISBN 978-80-204-2409-9.

<sup>33</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 36-37. ISBN 978-80-7452-002-0.

U nás je nejvyšším kontrolním orgánem Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, regulační orgán kontrolující činnost rozhlasových stanic a televizních stanic dle zákona č. 132/2001 Sb. Podle něj uděluje a odebírání licence provozovatelům vysílání, určuje, co se smí a nesmí odvysílat a v případě porušení tohoto zákona ukládá provozovatelům sankce. Typicky se jedná o pořady, které by mohly negativně ovlivnit děti a mladistvé, pořady s rasistickým a xenofobním podtónem, nebo bezdůvodné ukazování utrpení člověka. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání jasně určuje pravidla pro provozovatele vysílání, která splňují i podmínky Evropské unie. Rada by měla dozorovat a hlídat rozmanitost vysílání, nabídku stanic a pořadů pro občany a samotný obsah vysílaných pořadů.<sup>34</sup>

Základním stanoviskem a úkolem regulačních orgánů je kontrola provozovatelů vysílání a jejich licenční oprávnění a obsah samotného vysílání. V regulaci přístupu k vysílání je hlavním faktorem frekvenční spektrum a jeho omezení, technické možnosti žadatele a důraz na schopnost konkurence na televizním trhu. Z pohledu omezení obsahu jde o důsledky sledování televize a její vliv. Sem patří již výše zmiňované oblasti vlivu na dětského diváka, nebo například diskriminace a nabádání k agresivitě.<sup>35</sup>

Nemalou část televizního vysílání obsahují reklamy, které nemají za cíl pouze informovat diváka o výrobku či službě, ale mají motivovat ke konkrétnímu jednání. Základní pravidla o reklamě jsou stanovena již v zákonu o rozhlasovém a televizním vysílání, ale Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se zde opírá také o zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Mimo ni reklamu kontrolují i samotné agentury, ve vlastní radě pro reklamu. Reklama zajišťuje komerčním televizním stanicím finance, proto je určeno omezení jak časové, tak obsahové. Hlídá se tak umístění reklam do pořadů, kdy je stanoveno, kdy přesně smí a nesmí být jaká reklama; na které produkty se reklama nesmí vysílat, jaká jsou pravidla pro výrobce reklam z obchodního hlediska a konkurence, nebo jakou má reklama přesnou frekvenci a poměr vzhledem k dennímu programu.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> RRTV. *Poslání rady*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.rtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

<sup>35</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 194-200. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>36</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 200-202. ISBN 978-80-7452-002-0.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 4 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA

V praktické části své bakalářské práce se zaměřuji primárně na rozbor výsledků průzkumu, který jsem vytvořila. Tázala jsem se 25 lidí předem vybrané cílové skupiny. Průzkumem chci dokázat závislost sledování televize a jejího vlivu na diváky. Mám za to, že různé cílové skupiny vnímají jinou míru vlivu televize, proto jsem se zaměřila na skupinu, která by měla být vůči vlivu televize na jejich osobnost nejvíc imunní. Speciálně jsem vybírala vysokoškolsky vzdělané lidi se stálým zaměstnáním, kteří denně pracují psychicky a jsou neustále připojeni na internet. Stanovila jsem si tři hypotézy, které by můj průzkum v této skupině měl jasně potvrdit, nebo vyvrátit.

**Hypotéza č. 1:** Pro vysokoškolsky vzdělané, zaměstnané lidi není televize primárním médiem.

**Hypotéza č. 2:** Pro tuto cílovou skupinu je televize nástrojem pro odpočinek a zábavu, informace čerpají z jiných typů médií.

**Hypotéza č. 3:** Zaměstnaní vysokoškoláci se nenechají televizí ovlivňovat.

Lidé jsou ovlivňováni médii, to bezpochyby. Každé médium má na své recipienty různý podíl vlivu v závislosti na využívanosti média, nebo jeho oblíbenosti a důvěře ze strany diváka, posluchače, či uživatele. Sledovat celkový vliv médií na člověka a jeho psychiku by byl složitý a dlouhý výzkum, proto jsem se zaměřila pouze na jedno konkrétní médium, a to televizi. Důvod, proč jsem vybrala zrovna televizi, je ten, že sledovanost televize dle posledních veřejných průzkumů celosvětově roste a mě zajímalo, jestli je tento trend stejný i v mé cílové skupině.

Dotazovala jsem se menší skupiny lidí, za účelem hloubkového výzkumu, proto je můj průzkum kvalitativní. Respondentům jsem formou e-mailu rozeslala žádost o vyplnění dotazníku. Formu dotazníku jsem si vybrala z důvodu časové a finanční nenáročnosti. Po týdnu se mi nasbíral požadovaný počet vyplněných dotazníků, ze kterých jsem mohla utvořit závěr.

V samotném dotazníku (viz Příloha č. 1) jsem recipientům dodala 28 otázek, z toho bylo sedmnáct uzavřených, šest otevřených a pět polootevřených. Ve třech otázkách jsem nabídla možnost označení více nabízených možností, ve dvou otázkách

jsem chtěla seřazení dle oblíbenosti a v otevřených otázkách jsem požadovala několik příkladů. Chtěla jsem docílit, aby se můj oslovený výzkumný vzorek lidí z dané cílové skupiny u vyplňování dotazníku zamyslel a pravdivě odpověděl na dané otázky.

Po sesbírání všech vyplněných dotazníků jsem měla možnost si aktivně pohovořit na dané téma s několika lidmi, co dotazník vyplnili. Získala jsem od nich pozitivní zpětnou vazbu a přiznání, že se museli nad některými otázkami hluboce zamyslet a následně zvážit svůj vztah k televizi jako médiu.



## 5 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

V prvních čtyřech otázkách jsem zjišťovala základní údaje respondentů, abych mohla potvrdit jejich zařazení do mé cílové skupiny. Zjišťovala jsem, jakého pohlaví jsou, do které věkové kategorie je můžu zařadit, jaké mají vzdělání a jestli momentálně pracují.

Tabulka 1: Základní parametry cílové skupiny respondentů

		Počet respondentů	Podíl
<b>Pohlaví</b>	žena	10	40%
	muž	15	60%
<b>Věk</b>	18-25	0	0%
	26-35	16	64%
	36 a více	9	36%
<b>Vzdělání</b>	střední škola	2	8%
	vysoká škola	21	84%
	studuje	2	8%
<b>Zaměstnání</b>	ano	25	100%
	Ne	0	0%

Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázky ohledně věku a pohlaví nejsou směrodatné pro můj výzkum, v dalších odpovědích lze ale vyvodit i z těchto parametrů důvody pro jejich odpovědi na otázky. Cílovou skupinu jsem určila, že bude obsahovat vysokoškolsky vzdělané lidi se stálým zaměstnáním.

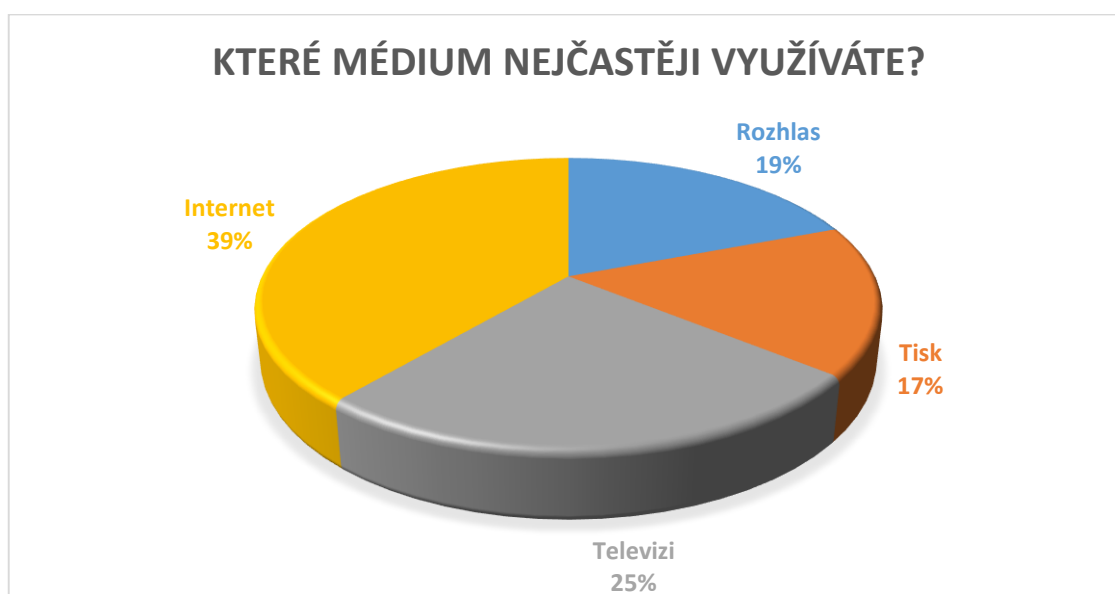
V otázce vzdělání mi potvrdilo vysokou školu 84% respondentů, dva další momentálně vysokou školu studují a pouze dva respondenti mají středoškolské vzdělání. Z procentuálního pohledu je tak má podmínka splněna.

Zaměstnaných je dle dotazníku celých 100% dotázaných lidí.

## 5.1 Základní postoj k televizi

Při otázce, které médium nejčastěji využívají, jsem respondenty požádala o seřazení typů médií dle nejoblíbenějšího až k nejméně oblíbenému. Poté jsem jednotlivé odpovědi dle stupnice obodovala, kde nejsledovanější médium dostalo čtyři body za jednu odpověď a nejméně sledované jeden bod. Po sečtení celého vzorku z dotazníku je na prvním místě internet s počtem bodů 93, televize získala 61 bodů, rozhlas 46 bodů a tisková média bodů 40. Televize je tak druhým nejsledovanějším médiem.

Graf 2: Oblíbenost médií



Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

V návaznosti na otázku sledovanosti a se zaměřením na televizi, jsem v další otázce zjišťovala čas, strávený sledováním televize v dané cílové skupině. Jedenáct respondentů sleduje televizi víc než pět hodin týdně, šest odpovědí získala možnost méně než pět hodin týdně, společně s možností více než patnáct hodin týdně. Pouze dva lidé označili odpověď, že televizi nesledují vůbec. V poznámce pak uvedli, že televizi nevlastní a když ji sledují, tak je to někde na veřejném prostranství, nebo u známých. Naopak někteří z těch, co uvedli, že sledují televizi víc než patnáct hodin týdně, jako důvod ke své odpovědi dodali, že to dělají hlavně kvůli svým dětem, které u televize tráví velké množství času a oni potřebují hlídat to, co jejich děti na obrazovkách vidí.

Otázka, jestli tázaná skupina přizpůsobuje svůj časový rozvrh nějakému pořadu v televizi, nasbírala převážně odpověď negativní, sedmnáct lidí se vyjádřilo, že se nepřizpůsobují televiznímu programu. Osm respondentů přiznalo, že se občas zařídí podle určitého programu, ne však pravidelně. Proto nikdo z tázaných lidí neoznačil odpověď ano, pravidelně.

V otázce, za jakým účelem vybraná cílová skupina sleduje televizi, jsem nabídla tři možnosti k zaškrtnutí, nebo jednu doplňující textovou odpověď dle vlastního výběru:

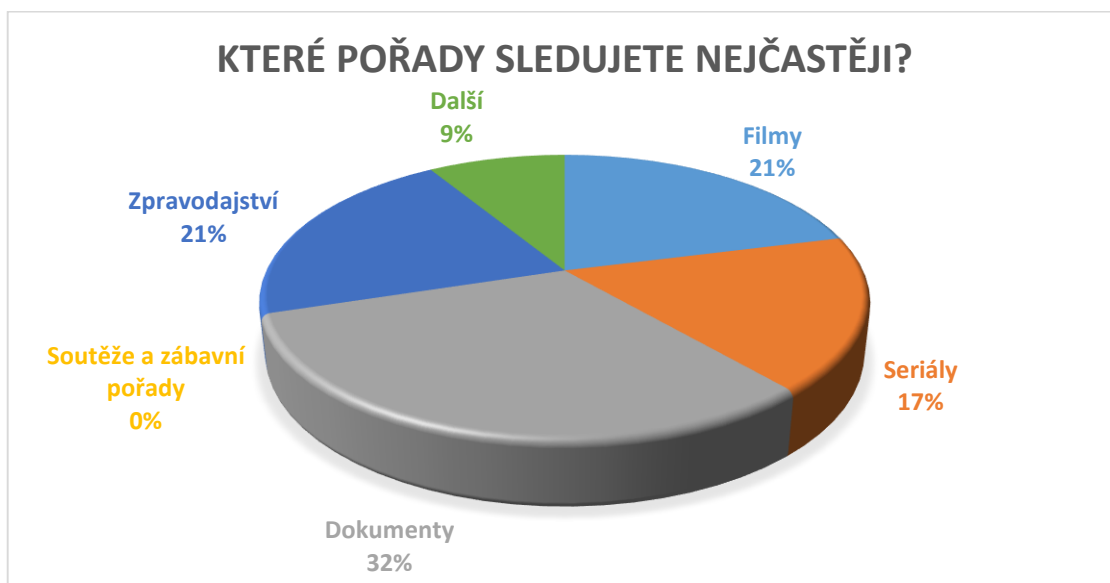
- 1) nauka,
- 2) zábava,
- 3) odpočinek,
- 4) jiné, uveďte.

Aby se z televize něco naučili, přiznali tento účel pouze dva lidé. Kvůli zábavě sleduje televizi sedm lidí. Hlavním důvodem, proč se tato cílová skupina dívá na televizi, je jednoznačně, s počtem odpovědí patnáct, odpočinek. Několik respondentů se vyjádřilo vlastními slovy, že televizi mají puštěnou pouze jako kulisu, aby nebylo ticho, nebo při puštěném přijímači vykonávají jiné činnosti, často domácí práce.

V otázce, kde zjišťuji, které pořady sledují respondenti nejčastěji, jsem jim dala na výběr označit víc než jednu odpověď a přidala jsem i možnost doplnění dle vlastního výběru, když v nabízených možnostech nějaká konkrétní chyběla. Nejsledovanějším typem pořadů v této cílové skupině jsou dokumenty, zaškrtnlo ji osmnáct lidí. O druhé místo se dělí zpravodajství a filmy se shodným počtem označení odpovědí, a to dvanácti. Různé seriály sleduje deset respondentů a ani jeden z celého vzorku neoznačil, že by sledoval soutěže a zábavní pořady.

V doplňující odpovědi, kde mohli vypsát pořady, které jim v nabídce chybí, nebo se vyjádřit; tři odpověděli, že sledují to, co zrovna dávají, neuzpůsobují výběr dle vlastních preferencí. Jedna odpověď přidala hudební pořady a čtyři lidé dopsali sportovní přenosy a události.

Graf 3: Oblíbenost pořadů



Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka zaměřující se na emoční cítění diváků a na to, jaké emoce v nich sledování toho kterého pořadu vyvolává. Jde o hodně subjektivní pohled, proto jsem dala několik možností, ze kterých si mohli respondenti vybrat, nebo označit víc odpovědí. A přidala jsem opět možnost vlastního vyjádření se, doplňující textovou odpověď, kde se mohli vyjádřit nebo doplnit chybějící emoce z nabízených možností.

Uvolnění získalo největší počet hlasů, kdy třináct lidí označilo tuto odpověď. Jen o jedno označení méně měla zvědavost, emoce, kterou přiznalo dvanáct lidí. Radost označili čtyři a nervozitu dva.

U této otázky se hodně respondentů rozepsalo a napsalo další emoce, nebo celkové vyjádření se k tomu, jestli v nich vůbec nějaké emoce televize vyvolává. Dva lidé se alibisticky vyjádřilo, že záleží na pořadu a žánru, který sledují, a neoznačilo vůbec žádnou odpověď. Čtyři další uvedli, že v nich často televize vyvolává zlobu až vztek, v extrémních případech dva přiznali výjimečné agresivní chování. U těchto přiznání dopsali poznámku, že se jedná o emoce vyvolávané sledováním sportovních událostí, nejčastěji fotbal nebo hokej.

Tři respondenti napsali do poznámky, že v nich televize nevyvolává žádné emoce, nechává je chladnými, pokud v nich nějakou reakci na vysílaný pořad vyvolá, jde spíš o složku filmu, nebo pořadu, nejčastěji scénář, nad kterým se pozastaví a který je nutí k zamyšlení.

Graf 4: Emoční důsledky televize



Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Poslední otázkou z obecného okruhu vlivu sledování televize na lidi byla otázka zaměřená na uchování informací přijatých z televize v paměti lidí a jejich následné předávání dalším. Ptala jsem se, jestli rozebírají s dalšími lidmi informace, které získali z televize. Na výběr bylo ze tří odpovědí, označit mohli pouze jednu:

- 1) ano, pravidelně,
- 2) občas,
- 3) nikdy.

K pravidelné výměně informací, rozebírání toho, co v televizi viděli a sdílení společných oblíbených pořadů, se přihlásili pouze čtyři z dané cílové skupiny. Patnáct jich přiznává občasné povídání si a rozebírání takto přijatých informací po zhlédnutí v televizi. A pět respondentů vůbec neřeší, co viděli, nemají potřebu to rozebírat s dalšími lidmi, nebo využít jako téma k povídání.

## 5.2 Vliv reklamy

Dalším okruhem v dotazníku je vliv reklamy, její dopad na respondenty a měření chování a emocí, které na dotazované reklama má. V první otázce jsem se tázala, co dělají, když je v televizi reklamní blok. Dala jsem na výběr ze tří uzavřených možností a

přidala jsem jednu, doplňující textovou odpověď pro ty, kteří se chovají jinak, než ve mnou nabízených možnostech. Tři uzavřené možnosti konkrétně byly:

- 1) odcházíte,
- 2) přepínáte program,
- 3) sledujete je

Největší podíl odpovědí nasbírala možnost přepnutí programu. Logicky je to nejjednodušší varianta, jak se reklamám vyhnout. Pro pět respondentů je ale lepším řešením se od obrazovky zvednout a odejít. Pouze jeden člověk odpověděl, že reklamy sleduje. Další odpověděli v textové možnosti odpovědi, pět z nich se vyjádřilo, že reklamy ignoruje a jedna dotazovaná si oblíbené pořady nahrává a reklamy přetáčí.

Následující tři otázky jsou otevřené, ponechala jsem možnosti odpovědí plně na respondentech. Jde o následující otázky:

- 1) Vypište tři reklamy, které znáte z televize.
- 2) Která reklama Vám nejvíc vadí a proč?
- 3) Která reklama se Vám nejvíc líbí a proč?

Dané otázky jsou zaměřené na subjektivní paměť, názor a oblibu u každého diváka, nemohla jsem je proto omezovat v jakémkoliv zúženém výběru z možností.

Na první otázku zodpovědělo a alespoň na tři reklamy si vzpomnělo osmnáct respondentů, sedm neuvedlo žádnou. Z vypisovaných reklam se pět opakovalo a v dotazníku bylo vypsáno minimálně pětkrát. Šlo o reklamu na Škoda auto, Vodafone, Airbank, T-mobile a Kofolu. Zbylé tři desítky reklam se již neopakovaly a každý dotazovaný je vypisoval dle osobní preference.

Podobně tomu tak je i u další otázky z tohoto okruhu, a to, která reklama dotazovaným nejvíc vadí. Pět lidí se opět vůbec nevyjádřilo, nebo napsalo, že reklamy nesleduje a nezná. Místo konkrétních reklam, názvů produktů nebo společností se respondenti vyjadřovali v celých větách, kdy popisovali obecně, které typy reklam jim vadí. Nasbírala jsem tak velký vzorek iritujících způsobů, které mé cílové skupině vadí. Mezi nimi bylo přesvědčování lidí o tom, že půjčovat si peníze na věci, které si nemůžou dovolit, je úplně normální; hloupý obsah; reklamy bez nápadu; reklamy, kde figurují děti; umělý projev s přehnaným výsledkem; absolutní nereálnost a u několika odpovědí se respondenti shodli, že reklamy na dámské hygienické potřeby jim vadí ze všeho nejvíc, podotýkám, že nešlo pouze o mužskou část dotazovaných.

U otázky, která reklama se jim nejvíc líbí a proč, jsem taktéž nasbírala obecné vyjádření, který typ reklam se jim líbí, než aby vypisovali konkrétní produkty. Pět respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Zbytek se shodl na několika společných vlastnostech, které by dobrá reklama měla mít. V první řadě je to vtip, zábava a pozitivní nálada. Tyto vlastnosti se opakovaly téměř u všech, kteří na otázku odpověděli. Mimo vtip se jim líbí jasné a stručné reklamy, často na auta, kde se představuje konkrétní produkt a jeho vlastnosti. Ve srovnání s předešlou otázkou se zde příliš nerozepisovali, u negativních reklam se vyjadřovali víc barvitě.

Jestli reklamy ovlivňují dotazované i při výběru zboží, nebo služeb, jsem se dotazovala v uzavřené otázce, jestli nakupují produkty, které znají z televizních reklam. Takto ovlivněné nákupy přiznali tři dotazovaní, deset jich vybralo možnost občas a až dvanáct respondentů na tuto otázku odpovědělo záporně.

Graf 5: Vliv reklam na výběr zboží



Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

V návaznosti na předešlé otázky ohledně reklam jsem tento blok uzavřela otázkou, jestli v mé cílové skupině reklamy vyvolávají emoce spíše pozitivní, nebo negativní. Pozitivní vliv vnímá sedm lidí, zbylých osmnáct označilo odpověď negativní.

### 5.3 Důvěra vůči televizi

V tomto okruhu otázek se zaměřuji na zpravodajství a věrohodnost televizních stanic. První otázkou chci změřit pravidelnost sledování zpravodajství v mé cílové skupině. Dotazovala jsem se, jestli sledují zpravodajství v televizi pravidelně, občas, nebo nikdy. Na zprávy si najde čas a dodržuje pravidelnost osm z dotázaných. Patnáct si vybralo odpověď občas, v závislosti na různých faktorech. Pouze dva respondenti nesledují v televizi zpravodajství a události vůbec.

Navazující otázka zkoumá spokojenost s předávanými informacemi v průběhu zpravodajství směrem k recipientům. Zajímalo mě, jestli považují informace ze zpravodajství za dostačující, nebo za povrchní. U této otázky si deset respondentů myslí, že přijímané informace ze zpravodajství jsou pro ně dostačující a patnáct si myslí, že jsou zprávy v televizi povrchní.

Dále jsem se ptala, jestli v divácích z mé cílové skupiny vyvolávají informace přijaté ze zpravodajství pozitivní emoce, nebo negativní. Pouze pět odpovědí se přihlásilo k pozitivním emocím, zbylých dvacet vnímá emoce negativní.

Důvěru vůči televizním stanicím zkoumám v otázce, kde se přímo ptám, které stanice považují respondenti za věrohodné, jestli komerční, nebo veřejnoprávní. Ke komerčním stanicím mají důvěru tři lidé, k veřejnoprávním stanicím dvacet dva.

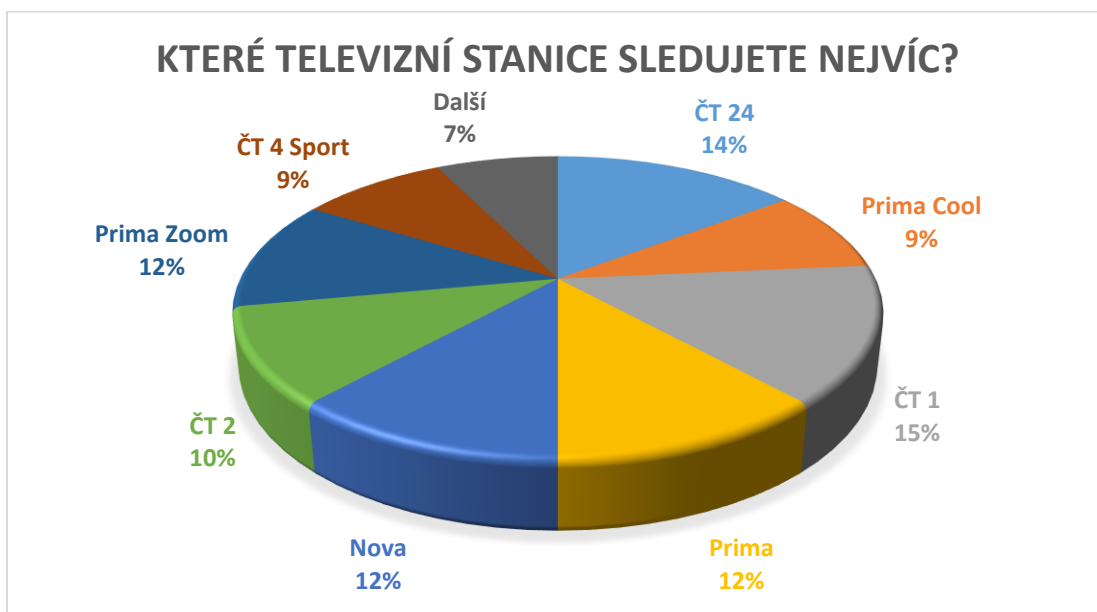
Abych prozkoumala důkladněji důvěryhodnost televizních stanic, nejen vůči zpravodajství, tázala jsem se v další otevřené otázce, které televizní stanice sledují nejvíce. Všichni v odpovědích vypsali původní televizní stanice, ani jeden nenapsal konkrétní stanici ze zahraničí.

Nejsledovanějšími stanicemi jsou ČT 24 společně s ČT 1, kde je uvedlo deset dotázaných. S osmi uvedenými v odpovědi jsou to stanice Prima, Nova a Prima Zoom. Sedm lidí uvedlo ČT 2 a šest Primu Cool a ČT 4 Sport. Mezi dalšími uvedenými stanicemi byly televize Óčko, Prima Love, Nova Cinema, Smíchov, ale také slovenské veřejnoprávní stanice STV 1 a STV 2.

Dané odpovědi odkazují na dřívější otázku, kde jsem zjišťovala, které pořady má cílová skupina sleduje, po srovnání je zřejmá vzájemná korelace.



Graf 6: Sledovanost televizních stanic



Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

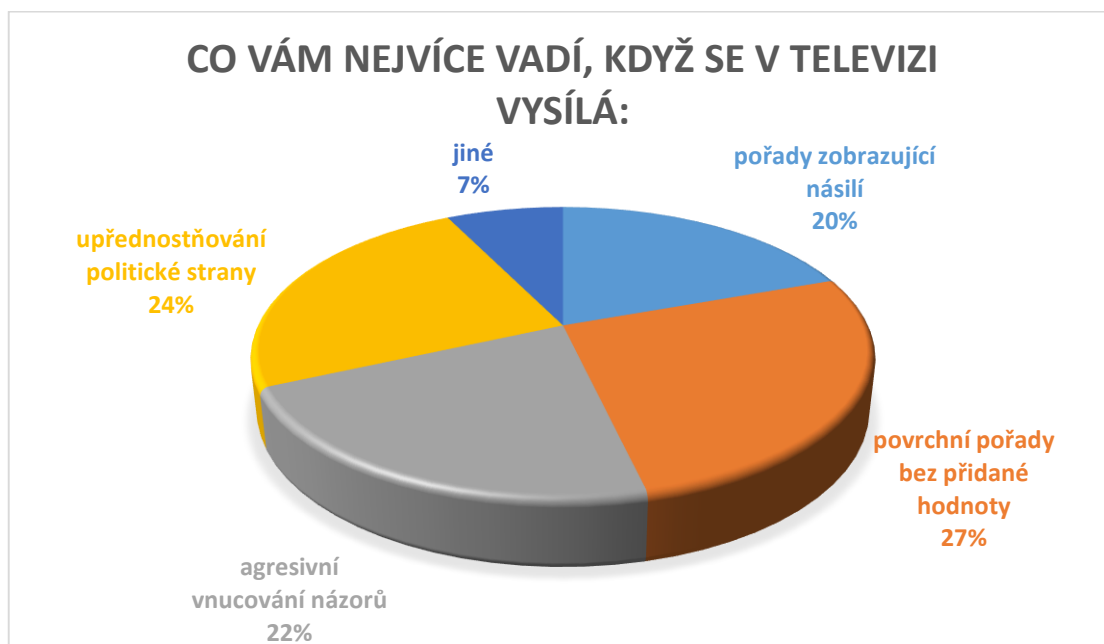
Na věrohodnost stanic má jasný vliv i obsah vysílaného programu, proto se v další otázce tážou, co lidem nejvíc vadí, když se v televizi vysílá. Nabízím několik možností, respondenti mohou označit víc odpovědí a přidávám i možnost vypsání vlastního názoru, toho, co jim v televizním vysílání nejvíc překáží.

Z nabízených odpovědí lidem nejvíc vadí pořady bez přidané hodnoty, kdy očekávají a sledují pouze to, co jim přinese nějakou hodnotnou informaci. Tuto odpověď označilo jedenáct dotázaných lidí.

Upřednostňování politické strany je na druhém místě s deseti označeními. Devět respondentů zaškrtno odpověď zahrnující agresivní vnucování názorů a osm pořady zobrazující násilí. Neoblíbenost daných zobrazovaných pořadů a informací je rovnoměrně rozložena, žádná z odpovědí nevyčnívá nad ostatními.

V doplňkové odpovědi, kde mohli dotazovaní vypsát další věci, které jim na vysílání vadí, pár z nich uvedlo svůj názor a jiné problematické části ve vysílání. Jednomu vadí zpravodajství založené na barvitém vykreslení lidského neštěstí, dalšímu původní seriály daných stanic, paradoxně nejsledovanější z pořadů ve výzkumech sledovanosti. Jiným vadí neohrabanost moderátorů a neznalost spisovného jazyka, nebo i celkový vzhled moderátorů a prezentace televizní stanice.

Graf 7: Překážky ve vysílání



Zdroj: Autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

#### 5.4 Kvalita prezentace televize

Otevřená otázka, která osobnost z televize se dotazovaným nejvíc líbí a proč, zjišťuje subjektivní preference každého jednotlivce a sbírá informace o kvalitách moderátorů, kterých si diváci cení. Respondenti mohli vypsát libovolný počet osobností z televize a stručně popsat, proč je považují za kvalitní moderátory. Sedm lidí se u této otázky nevyjádřilo, zbytek vypsál své oblíbené moderátory. Nejčastěji zmiňované jméno je Václav Moravec, kterého napsalo pět lidí a cení si jeho kvality, velký přehled, slušné vystupování, inteligenci a pohotovost. Martina Veselovského a Jana Krause označili tři lidé kvůli profesionalitě, osobnostnímu charismatu a inteligenci. V dalších případech zmiňovali jména jako Lukáš Pavlásek, Michaela Jílková, Marcela Augustová, Daniela Drtinová, Robert Záruba, Josef Klíma, Janek Kroupa a Marek Eben. Obecně vyzdvihovali charismatické osobnosti, profesionální přístup, inteligenci, solidnost, správný přednes, nadhled a pohotovost, slušnost a schopnost improvizace.

Přestože dotazovaní vypsali množství jmen, které v televizi uznávají, na další otázku, kde jsem se tázala, jestli mají tendence se ztotožnit se svojí oblíbenou osobností z televize, pouze jeden si vybral možnost „ano“. Zbýlých dvacet čtyři respondentů

odmítlo ztotožňování se s postavami z televize, nepovažují je přímo za svůj vzor a nepřejímají určité chování.

V jedné z posledních otázek se tážu, jestli by změnili svůj názor na oblíbenou osobnost, kterou znají z televize, když by si o ní přečetli v bulváru negativní článek. Dala jsem na výběr ze dvou možností, buď ano nebo ne. Odpověď „ano“ označila pouze jedna respondentka, zbytek se vyjádřil negativně. Mnozí napsali, že bulvár nečtou, nebo ho nepovažují za věrohodný.

Obdobně jako v otázce, kde jsem zjišťovala, kterou osobnost z televize mají lidé rádi a proč, jsem se ptala také na osobnost, která jim v televizi vadí a proč. Dotazovaní měli na výběr vypsát libovolné množství osob. Zde se již nesešlo velké množství jmen, převážně se vyjadřovali obecně o vlastnostech, které na moderátorech nemají rádi. Několik moderátorů vypsali, mezi nejčastěji zmiňované patří Lucie Borhyová, Michaela Jílková a Petr Novotný. Vlastnosti, které jim vadí na výše zmíněných a dalších moderátorech jsou otravnost, nešikovnost přijmout svoji roli, špatný projev, skákání do řeči a špatná dikce. Mnozí se v této otázce vyjádřili, že když se jim někdo nelíbí, přepnou kanál, nebo se na pořad již dál nedívají, nedokáží se proto vyjádřit ke konkrétní osobě, protože ve své hlavě neuchovávají tyto lidi a vlastnosti, které si pamatovat nechtějí.

Poslední otázkou v dotazníku jsem se tázala, jestli po tom, co celý dotazník vyplnili, si myslí, že je televize ovlivňuje, nebo jsou proti jejímu vlivu imunní. Mohli zaškrtnout pouze jednu ze dvou nabízených možností, a to konkrétně:

- 1) ano, ovlivňuje,
- 2) ne, imunní.

Zde jsem dostala pro mě překvapivý výsledek, kde celých třináct lidí se vyjádřilo, že je televize ovlivňuje a uvědomuje si to. Dvanáct respondentů si naopak myslí, že jsou vůči televizi zcela imunní a nenechají se jí ovlivňovat.

## 6 DISKUZE

V této části své bakalářské práce budu podrobně rozebírat výstupy z průzkumu a ověřím, jestli jsem v návaznosti na svůj vlastní výzkum dosáhla potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz.

Moje první hypotéza tvrdila, že pro vysokoškolsky vzdělané lidi se stálým zaměstnáním není televize primárním a nejsledovanějším médiem. Skupina mnou dotazovaných lidí splnila podmínku vzdělání na 84%, další jsou aktivní studenti vysoké školy a dva mají středoškolské vzdělání. Zaměstnání potvrdilo celých 100% dotazovaných. Hned v první otázce průzkumu jsem se dotazovala, které médium nejčastěji využívají, televizi uvedlo pouze 25% respondentů, získala tak druhé místo za internetem a předčila rozhlas i tisk. Televize je pořád atraktivní médium, dostupné finančně masám lidí, dnes s pomocí technologií je i příjemným doplňkem moderní domácnosti. Z veřejných výzkumů vyplývá, že sledovanost televize pořád kontinuálně roste, toto médium má před sebou ještě dlouhou budoucnost, ale čím dál tím víc bude záležet na cílové skupině diváků, aby si sledovanost udržela. S nárůstem edukace mladých lidí, zlepšení sociálních podmínek a rozvojem možností internetu se domnívám, že televizní médium bude muset projít změnou, aby oslovilo také tuto skupinu diváků. Po prozkoumání oblíbenosti médií v mém výzkumném vzorku lidí a časem, který televizi věnují, jsem dospěla k potvrzení své hypotézy.

Primárním účelem, proč tato cílová skupina sleduje televizi, je podle mě hlavně zábava a odpočinek, informace čerpají z jiných zdrojů. To bylo mé tvrzení ve druhé hypotéze. Důležitým faktorem, proč si myslím, že tomu tak je, je určitě důvěra vůči tomuto typu média. Divák má dnes možnost sledovat desítky až stovky televizních stanic, či už domácích, nebo převzatých ze zahraničí. Tyto stanice jsou plné informací, mnohé jsou specializované na určitý žánr, který divákovi nabízí a ten si může svobodně vybrat z velké škály pořadů. V průzkumu jsem zkoumala vztah diváků vůči zpravodajství. Z výsledků mi vychází, že i když zpravodajství sledují, převážně dokonce na veřejnoprávních stanicích, většina považuje dodávané informace za povrchní a celkově negativní. Je tedy logické, že oblíbenost tohoto typu získávání informací nebude zrovna největší. Pokud si chce dnes divák zjistit víc informací k problematice, která ho zajímá, najde si požadované hlavně na internetu, pokud se jedná o aktuální problém, který není zaznamenán v literatuře. Televizní zprávy se dají považovat spíše za náčrt aktuálních událostí, nesmí se ale zapomínat, že každá stanice má své pracovníky, kteří schvalují výběr informací, které půjdou do vysílání. Nemůžou se proto samozřejmě trefit do zájmu

každého diváka. Další z otázek v dotazníku byla, proč a za jakým účelem televizi sledují. Z nabízených možností se vyjádřili hlavně pro zábavu a odpočinek. Paradoxně ale následně uvedli, že nejčastěji sledují dokumenty, až pak filmy, seriály a zpravodajství. Filmy a seriály mají jednoznačně účel pobavit, nebo si u nich odpočinout, dokumenty by ale měly diváka vzdělat v určitém směru, který ho zajímá. Protože se ale k účelu nauky mí respondenti nepřihlásili, mám za to, že i dokumenty, které mají informativní charakter, vnímají spíše jako zábavu, pokud tedy nepřijímají informace povrchně. Můžu si svoji druhou hypotézu potvrdit, z průzkumu jsem získala jasné odpovědi. V téhle oblasti je ale určitě prostor pro další, větší průzkum, který by se víc zaměřil na získávání informací z televize v této cílové skupině.

Sledování televizního vysílání ovlivňuje lidi v rozdílné míře věkových kategorií, sociálního a ekonomického postavení, zařazení do pracovních skupin a dle subjektivních zájmů. Ve své třetí hypotéze tvrdím, že lidé vysokoškolského vzdělání se stálou prací nepatří mezi skupinu lidí, kteří by se nechali televizí příliš ovlivňovat. Z dotazníku jsem zjišťovala, jestli je tato hypotéza pravdivá. Ptala jsem se respondentů, jaké emoce v nich sledování televize vyvolává, jestli se dělí o informace získané z televize i s dalšími lidmi. Ptala jsem se na osobnosti z televize a jejich oblíbenost, na reklamy a reakce respondentů na ně, nebo co jim v televizním vysílání nejvíce překáží. Z odpovědí na tyto otázky se mi nasbíralo velké množství rozdílných odpovědí, z jednoduchého důvodu. Každý člověk je jedinečný, má za sebou jiné zkušenosti a jinak se dívá a vnímá obsah vysílání. Protože jsem ale získala spousty odpovědí a dotazující se nebáli sdělit své pocity a myšlenky a rozvést je, mám za to, že televizi znají, vnímají a uvědomují si její obsah a sdělení. V poslední otázce se dotazují, aby se po vyplnění svých odpovědí zamysleli a napsali, jestli si myslí, že je televize ovlivňuje. Téměř celá polovina odpověděla, že se cítí být vůči televizi imunní. Nadprůměrná většina vliv přiznává. Protože jsem studovala malou skupinu, z daných odpovědí vyplývá to, že moje hypotéza nebyla potvrzena. Proto, abych si ji potvrdila, musela bych získat větší procento lidí, kteří se cítí neovlivnitelní. Logicky také vyplývá, že respondent, který se vyjádří k emocím vyvolávanými televizí, umí vypsát několik příkladů reklam, které z televize zná, nebo zná dokonce i jména moderátorů, je jednoznačně televizí ovlivněn. Důležitým faktorem je zde čas, který lidé tomuto médiu věnují. Je smysluplné, že ti, co ji sledují více, budou ovlivněni ve větší míře, než ti, kteří jí nesledují.

## ZÁVĚR

Ve své závěrečné práci jsem si dala za cíl zamyslet se a zjistit, jak média působí na psychiku člověka. Zkoumala jsem pouze jedno médium, které je nejsledovanější a proto ho naprostá většina lidí zná. Šlo o televizi a její vliv. V teoretické části práce jsem tak z dostupných zdrojů zjišťovala, jakou moc má toto médium a jak nás ovlivňuje i bez toho, abychom si to uvědomovali. Televize má jak pozitivní, tak negativní vliv, jako ostatně většina lidstvem vytvořených věcí. Záleží hlavně na způsobu jejího užití. V teoretické části své práce jsem také zjistila, že televize má vliv v podstatě na každého diváka, který věnuje nějaký čas sledování a přijímání informací z televizní obrazovky.

V praktické části jsem zjišťovala, jaký mají dotazovaní recipienti vztah k televizi a jak vnímají její vliv. I přesto, že autoři literatury, ze které jsem čerpala poznatky k teoretické části, píší, že televize ovlivňuje člověka bez ohledu na jeho zařazení na společenském žebříčku a vzdělání; z odpovědí mých recipientů jsem získala jednoznačnou odpověď, kdy si polovina z nich vliv televize neuvědomuje nebo nepřijímá. Tímto poznatkem jsem také dospěla k tomu, že má třetí hypotéza, ve které jsem tvrdila, že vysokoškolsky vzdělaní a zaměstnaní lidé se nenechají televizí ovlivňovat; se nepotvrdila. Po detailnějším prozkoumání výsledků dotazníku jsem totiž zjistila, že i když mi polovina odpověděla na poslední otázku, kde se ptám, jestli se cítí televizí ovlivňováni, negativně, jejich předešlé odpovědi směřují k opačnému výsledku. Mnozí si neuvědomují, že když znají reklamy a moderátory z televize, již to znamená, že je ovlivnila. Můj vzorek dotazovaných byl malý, proto nelze s jistotou říct, že stejný výsledek by přineslo dotazování většího počtu lidí. Dá se ale předpokládat, že by výsledky byly podobné.

Jestli je televize nástrojem pro edukaci, nebo pouze pro zábavu a odpočinek, jsem ověřovala v dotazníku. Má hypotéza byla, že pro danou cílovou skupinu je sledování televize za účelem odpočinku a zábavy. Tato hypotéza se mi díky odpovědím recipientů potvrdila, až 15 z celkového počtu 25 přiznalo, že sledují televizi kvůli odpočinku. Na druhém místě byla forma zábavy a pouze dva lidé se z televize chtějí něco naučit. Související s účelem sledování televize je také důvěra lidí vůči tomuto médiu. Informace ze zpravodajství považuje nadpoloviční většina za povrchní, a pokud nějakým stanicím důvěřují víc, jde o stanice veřejnoprávní televize. Na druhou stranu se až 18 dotazovaných vyjádřilo, že sleduje hlavně dokumenty. Ty mají hlavně diváky informovat a něco je naučit. Z těchto výsledků plyne potvrzení mé druhé hypotézy, a zamyšlení se, jestli skutečně tato skupina lidí sleduje dokumenty hlavně za účelem

odpočinku a zábavy. V tomto směru mám za to, že podrobnější výzkum stejné cílové skupiny, ale většího počtu respondentů, by přinesl relevantní výsledek.

Třetí hypotéza byla, že pro stejnou cílovou skupinu není televize primárním médiem. Zde můžu jednoznačně potvrdit, že je má hypotéza správná a odpovědi tázaných mi ji potvrdili. Na prvním místě je u této skupiny internet. Jednoznačně lze také říct, že u televize recipienti netráví mnoho času, ve srovnání s internetem mám za to, že by výsledek prokázal několikanásobně vyšší dobu užívání tohoto média, než televize.

Po získání veškerých znalostí z literatury a jejich následné ověření dotazníkem, jsem si potvrdila velkou moc médií, kterou mají. Pro umělce tvořící audiovizuální obsah přenášený televizí jde tak o velkou zodpovědnost za to, jak uchopí své dílo a co všechno v něm ukáží. Pro tvůrce programové skladby v televizi je tato zodpovědnost o to vyšší, protože se přímo podílí na výběru pořadů, které se budou vysílat. Určitě by stálo za to prozkoumat více do detailu logiku práce těchto lidí a jejich vědomí vlivu, který může nastat po odvysílání schváleného programu.

Všechna média mají stejnou moc v roli vlivu na člověka. Faktory, které tento vliv mění, jsou hlavně oblíbenost daného média, dostupnost a rychlost informací a osobní preference koncových příjemců daného obsahu.





## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím, Extenze člověka*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.

ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa, Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

ŠTOLL, M. *Zahájení televizního vysílání*. 1. vyd. Praha: Havran, 2011. ISBN 978-80-87341-06-3.

KONČELÍK, J., P. VEČEŘA a P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X

MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000. ISBN 80-7239-063-5.

NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1680-5.

### Seznam použitých internetových zdrojů

RRTV. *Poslání rady*. [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

DIGIZONE. *HDTV v České republice*. [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/specially/hdtv/>

MEDIAGURU. *České mediální trendy v pěti grafech*. [online]. © 15.2.2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/ceske-medialni-trendy-v-peti-grafech/#.Uu2SpO1jVj>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam grafů

Graf 1: Vývoj sledovanosti médií v ČR v letech 2007-2012.....	12
Graf 1: Oblíbenost médií.....	34
Graf 1: Oblíbenost pořadů .....	36
Graf 1: Emoční důsledky televize .....	37
Graf 1: Vliv reklam na výběr zboží .....	39
Graf 1: Sledovanost televizních stanic .....	41
Graf 1: Překážky ve vysílání .....	42

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní parametry cílové skupiny respondentů .....	33
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník vliv televize na člověka .....	I
---	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník vliv televize na člověka

1. Uvedte pohlaví:

- a) muž
- b) žena

2. Uvedte věk:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36 a více

3. Jaké máte vzdělání:

- a) střední škola/Gymnázium
- b) Vysoká škola
- c) studujete

4. Pracujete?

- a) ano
- b) ne

5. Které médium nejčastěji využíváte? (přiřaďte číslo od nejsledovanějšího k nejméně sledovanému)

- a) rozhlas
- b) tisk
- c) televizi
- d) internet

6. Jak často sledujete televizi?

- a) méně než 5 hodin týdně
- b) více než 5 hodin týdně
- c) více než 15 hodin týdně
- e) televizi nesledujete vůbec

7. Přizpůsobujete svůj časový rozvrh nějakému pořadu v TV?

- a) ano, pravidelně
- b) občas
- c) ne, nikdy

8. Za jakým účelem primárně sledujete TV?

- a) nauka
- b) zábava
- c) odpočinek
- d) jiné, uveďte \_\_\_\_\_

9. Které pořady sledujete nejčastěji? (otázka, kde lze označit více odpovědí)

- a) zpravodajství
- b) filmy
- c) seriály
- d) dokumenty
- e) soutěže a zábavní pořady
- f) jiné, uveďte \_\_\_\_\_

10. Jaké emoce ve Vás pořady vysílané v TV vyvolávají? (otázka, lze označit více odpovědí)

- a) uvolnění
- b) radost
- c) nervozitu
- d) zvědavost
- e) jiné, uveďte \_\_\_\_\_

11. Rozebíráte s dalšími lidmi informace, které jste získali z TV?

- a) ano, pravidelně
- b) občas
- c) nikdy

13. Když jsou v TV reklamy:

- a) odcházíte

- b) přepínáte program
- c) sledujete je
- d) jiné, uveďte \_\_\_\_\_

14. Vypište tři reklamy, které znáte z TV

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

15. Která reklama Vám nejvíce vadí a proč?

\_\_\_\_\_

16. Která reklama se Vám nejvíce líbí a proč?

\_\_\_\_\_

17. Nakupujete produkty, využíváte služeb společností, které znáte z TV reklam?

- a) ano
- b) občas
- c) ne

18. Vyvolávají ve Vás reklamy emoce spíš:

- a) pozitivní
- b) negativní

19. Sledujete zpravodajství:

- a) pravidelně
- b) občas
- c) nikdy

20. Informace ze zpravodajství považujete za:

- a) dostačující
- b) povrchní

21. Informace ze zpravodajství ve Vás vyvolávají emoce:

- a) spíš pozitivní

b) spíš negativní

22. Které televizní stanice považujete za věrohodné?

a) komerční

b) veřejnoprávní

12. Které televizní stanice sledujete nejvíc?

\_\_\_\_\_

23. Co Vám nejvíce vadí, když se v TV vysílá: (otázka, kde lze označit více odpovědí)

a) pořady zobrazující násilí

b) povrchní pořady bez přidané hodnoty

c) agresivní vnucování informací, názorů

d) upřednostňování politické strany

e) jiné, uveďte \_\_\_\_\_

24. Která osobnost z televize se Vám líbí, berete ji za svůj vzor a proč?

\_\_\_\_\_

25. Máte tendence se ztotožnit se svojí oblíbenou osobností z televize?

a) ano

b) ne

26. Změnil by se Váš názor na oblíbenou osobnost, když byste o ní v bulváru četli negativní článek?

a) ano

b) ne

27. Která osobnost z televize Vám vadí a proč?

\_\_\_\_\_

28. Poté, co jste vyplnil/a dotazník, zamyslete se a řeknete upřímně: Myslíte, že Vás TV ovlivňuje, nebo jste proti jejímu vlivu imunní?

a) ovlivňuje

b) imunní



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Anita Horváthová**

**Obor: Audiovizuální komunikace a tvorba**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Moc a vliv médií na osobnost a psychiku člověka**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 40**

**Celkový počet stran příloh: 4**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 10**

**Počet internetových zdrojů: 3**

**Vedoucí práce: Mgr. Mercedes Wimmerová**