

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011 – 2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Jiří Masopust**

**MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ PŘÍJEMCI – DĚLNÍCI**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2013

**DIPLOMA THESIS**

**Jiří Masopust**

**MEDIA COMMUNICATION AND ITS BENEFICIARIES –  
LABORERS**

Prague 2013

The Master Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autora/ky* .....

*vlastnoruční podpis*

## **Poděkování**

Chtěl(a) bych poděkovat svému vedoucímu panu RNDr. Jaroslavovi Hukovi, CSc., za jeho podporu, rady, pomoc a vstřícný přístup v průběhu psaní této práce. Rád bych také poděkoval všem ostatním, kteří mi byli nápomocni při sběru dat pro tuto práci a v neposlední řadě i panu Mgr. Michalovi Šustákovi, MBA za podporu a rady, které mi pomohly při zpracování dat pro práci.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá pohledem na mediální problematiku očima dělníků. Tato práce se snaží o alespoň částečné zmapování mediální orientace dělníků, co sledují, odkud a jak čerpají informace pro zdokonalení ve své profesi. Teoretická část se nejprve zabývá komunikací obecně a také jasně definuje cílovou skupinu, tedy dělníky. Praktická část se opírá zejména o dotazník vytvořený pro tyto účely, kterým se na základě kvantitativního dotazování snažíme dobrat mediální orientace definované skupiny.

## **Klíčové pojmy**

Dělníci, diplomové práce, dotazníková šetření, komunikace, masová komunikace, média, mediální pole, příjemci médií, vlivy a účinky médií

## **Annotation**

This thesis deals with looking at media issues through the eyes of workers. This work tries to at least partial mapping media orientation workers what they are watching, where and how to draw on information improvement in their profession. The theoretical part first discusses the general communications and also clearly defines the target group, ie the workers. The practical part of mainly based on a questionnaire developed for this purpose, which, on the basis of quantitative inquiry is trying to get media orientation defined groups.

## **Key words**

Communication, mass communication, diploma thesis, laborers, media, media fields, recipients of media influence and media effects, surveys

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MASOVÁ (MEDIÁLNÍ) KOMUNIKACE</b> .....	<b>10</b>
1.1 Komunikace .....	11
1.1.1 Vývoj komunikace .....	12
1.1.2 Modely komunikace .....	13
<b>2 MÉDIA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Média a společnost .....	14
2.2 Funkce médií .....	15
2.2.1 Informovanost a normativní funkce .....	15
2.2.2 Zábava a vytváření společenských vztahů .....	16
2.3 Mediální pole .....	16
2.3.1 Tištěná média .....	17
2.3.2 Elektronická média .....	20
2.3.3 Nová média .....	23
2.4 Shrnutí .....	25
<b>3 PŘÍJEMCI</b> .....	<b>26</b>
3.1 Vývoj publika .....	26
3.2 Struktura a typologie publika .....	27
3.2.1 Dělení publika podle původu .....	28
3.2.2 Pasivní a aktivní publikum .....	28
3.2.3 Potencionální, placíci, zasažené publikum .....	29
<b>4 VLIVY A ÚČINKY MÉDIÍ</b> .....	<b>30</b>
4.1 Názorové proměny v historii .....	30
4.2 Účinky a kulturní pozadí .....	31
4.3 Typy účinků .....	32
4.4 Negativní účinky .....	33
<b>5 DĚLNÍCI</b> .....	<b>34</b>
5.1 Historické vymezení pojmu „dělník“ .....	34
5.2 Současné vymezení pojmu „dělník“ .....	35
5.2.1 Klasifikace zaměstnání .....	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>6 CÍLE PRŮZKUMU A HYPOTÉZY</b> .....	<b>37</b>
6.1 Hypotézy .....	37
<b>7 METODIKA</b> .....	<b>39</b>
7.1 Základní informace o respondentech.....	41
<b>8 VÝSLEDKY PRŮZKUMU</b> .....	<b>43</b>
8.1 Užití médií .....	43
8.1.1 Noviny.....	43

8.1.2 Časopisy .....	46
8.1.3 Rozhlas .....	48
8.1.4 Televize .....	50
8.1.5 Internet .....	57
8.1.6 Knihy .....	61
8.1.7 Volnočasové aktivity .....	64
8.2 Celkový pohled na média .....	65
8.3 Závěr výzkumu .....	71
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

V životě každého jedince má mezilidská komunikace jako forma sociálního styku spočívajícího ve sdělování informací velký význam. Moderní doba však přinesla nový trend. Komunikace tváří v tvář bývá stále častěji nahrazována komunikací, která je zprostředkována médii.

Nové formy komunikace se stávají součástí každodenního života stále většího okruhu příjemců. Média představují významný zdroj informací, zábavy a v neposlední řadě jsou také organizátory našeho volného času. Mají vliv na naše chování a rozhodování a ovlivňují tak oblasti jak politického, tak i kulturního a společenského života.

Jak už sám název napovídá, diplomová práce se zabývá mediální komunikací a jejím vztahem ke konkrétní cílové skupině. Cílem je přiblížit problematiku užívání masových médií (novin, časopisů, rozhlasu, televize, internetu a knih) skupinou tvořenou dělníky.

Práce je rozdělena na dvě základní části – teoretickou a praktickou. V jednotlivých kapitolách obsažených v teoretické části se seznamujeme se základními pojmy dané problematiky. Jedná se o pojmy: masová komunikace, komunikace obecně, média, mediální pole, příjemci a vlivy a účinky médií.

Proto, abychom mohli provést empirický průzkum na cílové skupině, kterou tvoří dělníci, je nutné přesně definovat, koho za dělníka pro účely této práce považujeme. Z definic citovaných v šesté kapitole vyplývá, že dělník je osoba převážně manuálně pracující. Proto byl průzkum proveden nejen na dělnících pracujících ve výrobě, ale i na jiných manuálně pracujících.

Praktická část se opírá o terénní výzkum. Jako metoda dotazování byl zvolen jednorázový dotazník. Otázky v dotazníku vycházely z předem stanovených hypotéz a měly za úkol zjistit frekvenci, s jakou dělníci využívají jednotlivá média, jaké hlavní důvody je k tomu vedou, jak jsou spokojeni s přísunem informací v médiích a které z nich považují za nejdůvěryhodnější. Získané a následně vyhodnocené údaje doplňují pro lepší přehlednost tabulky a grafy.

Závěr obsahuje stručné zhodnocení této práce, především pak zhodnocení průzkumu. Přílohy obsahují dotazník, seznam oblíbených knih a autorů a klasifikaci zaměstnání, jak ji uvádí Český statistický úřad.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MASOVÁ (MEDIÁLNÍ) KOMUNIKACE

Mediální komunikace je fenomén, který neustále získává na významu. Představuje zdroj zkušeností a informací pro stále větší počet příjemců. Stává se tak součástí kulturního, společenského a politického života. Má vliv na chování a formování jedince, ale i na utváření celé společnosti.

Ve 20. století byl pojem mediální komunikace nahrazen označením masová komunikace, resp. pojem masová komunikace nabývá specifického významu jako označení pro historicky podmíněné období lidského dorozumívání a terminologicky se odlišuje od pojmu mediální komunikace.<sup>1</sup>

Mediální komunikace představuje specifický druh komunikace., který se svou podstatou liší od jiných druhů komunikace (např. interpersonální, skupinové aj.), což dokládají i následující definice:

„Mediální komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií.“<sup>2</sup>

„Komunikace masová – komunikace směřující od „jednoho k mnohým“. Masová komunikace tak kontrastuje s komunikací interpersonální, která se týká komunikace „jednoho s jedním“ nebo v malé skupině.“<sup>3</sup>

Holandský autor Denis McQuail vytvořil tzv. pyramidu komunikace<sup>4</sup>, ve které jsou jednotlivé typy komunikace rozděleny podle toho, v jaké rovině uspořádání společnosti se daná komunikace odehrává. Na nejvyšší úrovni této pyramidy se nachází komunikace celospolečenská, do níž je zahrnuta i komunikace mediální. Jedná se o komunikaci, která se odehrává v rámci celé společnosti, tzn. obsah této komunikace a všechny procesy s ní spojené jsou potencionálně dostupné všem příslušníkům dané společnosti.

Masové komunikaci přiřazujeme kromě již zmíněných znaků následující charakteristiky:

- při komunikačním procesu prostřednictvím médií nevzniká mezi podavatelem a příjemcem sdělení bezprostřední kontakt (např. moderátor zpravodajství a televizní divák)

<sup>1</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 102. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>2</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 102. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>3</sup> JANDOUREK, J. *Sociologický slovník* 1.vyd. Praha: Portál, 2001. s. 127. ISBN 80-7178-535-0

<sup>4</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. s.27. ISBN 80-7178-200-9

- v komunikačním procesu nedochází k přeměně rolí původce a příjemce sdělení. Jedná se o jednosměrné šíření sdělení od podavatele k příjemci. I když je třeba zmínit, že díky vývoji nových technologií je umožněno i obousměrné šíření sdělení (např. internetová fóra)
- mediální sdělení, na rozdíl od interpersonální komunikace, lze díky technickým prostředkům uchovávat, multiplikovat a neomezeně šířit po celém světě

Problematikou médií se zabývá mnoho oborů, přičemž můžeme zmínit sociologii, historii, lingvistiku aj. Poznatky pro tuto práci však budou čerpány především z děl autorů Jana Jiráka, Barbary Köpplové a holandského autora a profesora masové komunikace Denise McQuaila.

## 1.1 KOMUNIKACE

Společenský život si lze jen těžko představit bez komunikace. Komunikace, ať už pomocí gest nebo jako výměna symbolických obsahů, provází člověka od jeho počátků. Mění se „pouze“ způsob a množství předávaných informací.

Definicí pojmu komunikace existuje celá řada. Autor této práce však vychází především z následujících dvou definic:

- Pojem komunikace je odvozen z latinského *communicatio*, a znamená: „spojovat produkce a výměna sdělení a zejm. významů sdělení prostřednictvím znakových systémů“.<sup>5</sup>
- „Proces předávání informací; přenos informací mezi lidmi (nebo dynamickými systémy a subsystémy), při kterém je sdělení předáváno od adresanta k adresátovi (mezi odesilatelem a příjemcem).“<sup>6</sup>

I přes různé pohledy na komunikaci, mezi hlavní složky každé komunikace patří komunikátor, adresát, komunikační kanál, mediované sdělení a účinek.

<sup>5</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 98. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>6</sup> JANDOUREK, J. *Sociologický slovník* 1.vyd. Praha: Portál, 2001. s. 127. ISBN 80-7178-535-0

### 1.1.1. Vývoj komunikace

Mediální komunikace je ovlivněna dvěma základními faktory – sociologickými a technologickými. Tyto faktory jsou i hlavními činiteli jejího vývoje.

Vývoj komunikace lze rozdělit do několika období v závislosti na zvoleném kritériu. Většina autorů, kteří se zabývají komunikací, dělí vývoj lidské komunikace podle převládajícího média např. autoři De Fleur a Ball-Rokeach pojmenovali jednotlivé etapy vývoje lidské komunikace jako epochu znamení a signálů, epochu mluvení a jazyka, epochu psaní, epochu tisku a epochu masové komunikace.

Podobné dělení uvádí Cejpek. Sociální komunikaci rozděluje na tři základní období: období řečové komunikace, období dokumentové komunikace s fázemi rukopisného a tištěného textu a období elektronické komunikace.

Vývoj společnosti a tedy i lidské komunikace s sebou přinesl požadavky, jak informace šířené prostřednictvím komunikace uchovat pro další generace, jak zvýšit dostupnost zprostředkovaného sdělení, jak toto sdělení šířit nebo jak ho multiplikovat. Pro splnění těchto požadavků potřebují komunikační prostředky nějaké „technické médium“<sup>7</sup>.

Thompson uvádí, že podstatou technického média je fyzický prvek, který umožňuje uchování symbolických sdělení, jejich reprodukovatelnost tzn. výrobu kopií a prostorové a časové odloučení. Všechny tyto rysy dosahují určitého stupně v závislosti na používaném médiu (např. nápis vyrytý do kamene umožňuje uchování na dlouhou dobu, ale míra reprodukovatelnosti bude menší vzhledem k obtížnosti záznamu).

Každé technické médium vyžaduje od uživatelů jiný stupeň dovedností a znalostí (např. užívání internetu klade na uživatele větší nároky, co se týče odborných znalostí než užívání rádia).

Způsob komunikace, tak jak ho známe dnes, je zcela odlišný od způsobu komunikace našich předků. Komunikace se velice rychle mění napříč všemi generacemi. Vždyť například naši prarodiče za svých mladých let ještě komunikovali nejvíce pomocí dopisů. Dnešní mládež komunikuje nejvíce pomocí mobilních telefonů či elektronické komunikace.

Vznik a vývoj nových technologických prostředků se však odráží v celé společnosti. Lidé dnes více než osobnímu setkání dávají přednost komunikaci prostřednictvím komunikačních technologií. Vzhledem k neustálým technologickým inovacím bude mít již příští generace k dispozici zase o něco více možností.

---

<sup>7</sup> THOMPSON, J. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. s.21. ISBN 80-246-0652-6.

### 1.1.2 Modely komunikace

Abychom pochopili proces mediální komunikace, je důležité pochopit co je podstatou sociálního procesu. Jak uvádějí Jiráček a Köpplová<sup>8</sup>, lze to vysvětlit na následujících modelech komunikace:

- Přenosový model komunikace lze stručně popsat jako přenos informace (sdělení) od zdroje (podavatele) k adresátovi (příjemci). Jedná se o model lineární, přičemž hlavní úlohou v něm hraje podavatel sdělení. Podle tohoto modelu je hlavním cílem komunikace reprodukce sdělení. Největší slabinou je, že je přehlížen kontext komunikace.

Obrázek 1: Grafické znázornění přenosového modelu<sup>9</sup>



- Kulturní model komunikace pohlíží na komunikaci jako na součást společně sdíleného kulturního prostředí. Tento model tedy neodkazuje k jednotlivci, nýbrž k celé společnosti, k celé kultuře.

<sup>8</sup> JIRÁK, J.; B.KÖPPLOVÁ . *Média a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003. s.48 ISBN 80-7178-697-7.

<sup>9</sup> KUČEROVÁ, H. *Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv* [online]. [cit. 2013-03-10] Dostupný z: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

## 2 MÉDIA

Pojem „média“ je dnes velice používaným pojmem jak odbornou, tak i laickou veřejností. Média nás obklopují na každém našem kroku. Jsou v neustálém procesu vývoje. Stále častěji se mluví o jejich vlivu na jedince a na společnost. Jsou neodmyslitelnou součástí každé moderní společnosti a spolu s dalšími faktory se podílí na jejím utváření a formování.

Původ slova „*medium*“ pochází z latiny a znamená „prostředek, prostředí, to, co zprostředkovává děj. V souvislosti s mediální komunikací se jedná o prostředky, které přenášejí informace v různých formách a za různým účelem“.<sup>10</sup>

Jak dále uvádí Reifová, na médium lze hledět z různých pohledů jako na:

- Fyzikální podmínky (např. vzduch)
- Typ technologie (např. způsob výroby DVD nosičů)
- Kód, v němž je sdělení zaznamenáno a následně technologicky zpracováno (např. kód digitální)
- Typ mediální komunikace jako komplexu tvořeného charakterem prostředí, technologie a komunikátora (např. rozhlas jako médium)
- Typ sociální instituce
- Konkrétní mediální organizaci (např. ČT jako médium)

### 2.1 Média a společnost

Média hrají v moderní demokratické společnosti nezastupitelnou roli. Jsou součástí našeho každodenního života a jejich význam neustále vzrůstá. Hlavní moc médií spočívá ve formování společnosti a postojů a chování jedinců. Společnost, ve které žijeme se lze těžko představit bez médií.

Média a společnost se vzájemně ovlivňují, nelze je od sebe oddělit. Jiráková a Köpplová uvádějí dva možné přístupy, které lze zaujmout k vzájemné interakci mezi médii a společností:

- Sociocentrický přístup: Média jsou podřízena pravidlům a jejich činnost je omezována a kontrolována institucemi, mající politickou a ekonomickou moc, tedy společností, tzn. rozhodující úlohu hraje společnost.

---

<sup>10</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 139. ISBN 80-7178-926-7.

- Mediocentrický přístup: Vliv médií představuje hybný motor společenských změn i změn našich zkušeností a našich vtaů k ostatním lidem, tzn., že na média pohlížíme jako na hlavní činitele společenských změn.

## 2.2 Funkce médií

Média plní několik důležitých funkcí souvisejících se společností. Informovanost, zábava a zprostředkování společenských vztahů patří mezi nejdůležitější. Na tyto tři funkce jsme se zaměřili i v našem průzkumu.

### 2.2.1 Informovanost a normativní funkce

Každá demokratická společnost má povinnost informovat občany o společenských, kulturních a politických událostech. Tuto úlohu bezesporu vykonávají média, která tvoří zprostředkovatele poskytování informací a reality doma i v zahraničí.

Informovanost má zásadní vliv na formování zkušeností a názorů o událostech minulých a současných a zároveň poskytuje určité předpovědi o budoucnosti.

Vzhledem k tomu, že jsou média dostupná velkému počtu lidí, jsou také zdrojem obsahujícím morální kodexy. Média stanovují určitá pravidla, normy, kterými by se daná společnost měla řídit. Proto by se do normativní funkce médií mohla zařadit i funkce výchovná.

Jelikož mají média vliv na celou společnost, měla by zveřejňovat pouze ověřená fakta pocházející od důvěryhodných zdrojů.

Jak uvádí Osvaldová<sup>11</sup>, z hlediska objektivnosti by měla zprostředkovaná sdělení splňovat následující pravidla:

- Vyváženost poskytovaných informací
- Vědomá nezaujatost
- Přesnost
- Úplnost
- Terminologická neutralita

Média tedy slouží jako zprostředkovatelé reality, čímž v nás mohou vzbudit představu, že nám poskytují skutečný a pravdivý obraz světa. Musíme však zmínit, že součástí médií je i určitá manipulace, která je adresována na příjemce mediálního

---

<sup>11</sup> OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2001. s.25. ISBN 80-246-0248-2.

sdělení. Informace, které nám poskytují, mohou být nepřesné či falešné, čímž je nám záměrně podsouván falešný obraz světa.

Další vlastností týkající se informovanosti médií je, že nám média předkládají pouze informace jimi vybrané, čímž nás na jedné straně ušetří přemíry informací, ale na straně druhé nás upozorní pouze na některé události. Můžeme tedy říci, že se média snaží oslovit veřejnost jimi vybranými pohledy na skutečnost, a že nabízená skutečnost nemůže být nikdy zcela neutrální a objektivní.

### **2.2.2 Zábava a vytváření společenských vztahů**

Druhou velice důležitou funkcí je poskytování zábavy. Mezi nejčastější média poskytující zábavu se řadí televize, která nabízí velké množství zábavných pořadů (komedie, soutěže, zábavné pořady atd.). V posledních letech se častým zdrojem zábavy stává internet, kde je nabídka zábavy ještě mnohem pestřejší.

Každé staré či nově vzniklé médium vykonává většinou více funkcí najednou. Na jedné straně se snaží publikum informovat o důležitých událostech, ale také se snaží svou informovanost odlehčit tím, že do svých rubrik zařadí nějaký druh zábavy.

Forma zábavy a normy určují co je v dané společnosti přípustné, jsou závislé na kultuře.

Tím, že se média nezaměřují na jednotlivce, ale snaží se oslovit širší publikum, vytváří společné prostředí pro více lidí a tím vytváří vztahy v dané společnosti (např. vytváří příležitost pro členy daného publika spolu vzájemně diskutovat o nastolených tématech nebo trávit společně chvíle u oblíbených pořadů). Tato funkce souvisí se schopností udržovat společenskou soudržnost, které lze dosáhnout především díky tomu, že sdílíme společná pravidla a shodné informace.

## **2.3 Mediální pole**

Hlavní funkce médií spočívá ve zprostředkování nějakého sdělení. I média lze vzhledem k jejich funkci rozdělit do několika kategorií. Jiráková a Köplová rozdělují média do dvou kategorií podle toho, jaký typ společenského vztahu vytvářejí:<sup>12</sup>

- Interpersonální média: média, která podporují dorozumívání mezi dvěma jednotlivci (např. telefon)

---

<sup>12</sup> JIRÁK, J.; B.KÖPPOVÁ . *Média a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003. s.48. ISBN 80-7178-697-7.



- Masová média: média zajišťující společenskou komunikaci  
Mezi masová média se řadí především noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televize a internet.

### 2.3.1 Tištěná média

Mezi první média patřila tištěná média, která získala na významu s vynálezem knihtisku v polovině 15. století.

#### Noviny

„Nejstarší periodicky vycházející tiskovina, která má společné kořeny, strukturu a cíle“.<sup>13</sup>

**Historie:** Vynález knihtisku v 15. století znamenal převratnou změnu pro tehdejší středověkou společnost. S prvními novinami se však setkáváme až v průběhu 17. století.

Základní znaky novin:

- periodicitu
- komerční podstatu
- mnohostranné využití
- veřejný charakter
- jejich specifičnost je patrná obzvláště v tom, že byly orientovány na realitu a sloužily nové třídě, kterou tvořili řemeslníci

V minulosti vnímala vládnoucí moc noviny jako svého protivníka, což, dokládají příklady z historie, kdy novináři bývali za své články trestáni a činnost novin byla vládnoucí mocí velice přísně kontrolována. Často také bývaly noviny nástrojem vládnoucí moci k prosazování politických cílů.

Noviny lze označit za první masové médium. Čtenářské publikum se však vyvíjelo pomalým tempem, což bylo ovlivněno především malou gramotností většiny obyvatel. Největšího rozmachu se noviny dočkaly až v 19. století. V tomto období se začal tisk dělit na „seriózní“, určený pro bohatší a vzdělanější publikum, a „tisk masový“, který byl určen publiku z nižších a středních vrstev. Jeho obsah byl přizpůsoben jejich nižší vzdělanosti a lišil se i svou obsahovou skladbou.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 164. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>14</sup> JIRÁK, J.; B.KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003. s. 29. ISBN 80-7178-697-7.

Pro masový tisk má každá země svůj vlastní termín. U nás se pro tento pojem vžil výraz bulvární tisk, který se začal vyvíjet až v první polovině 20. století.

U nás vyšly první periodické noviny v roce 1719 a nesly název „Sobotní (Outerní) pražské noviny z rozličných zemí a krajín přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované“.<sup>15</sup> Tento název se postupně zkrátil na Pražské noviny. Ale více než o domácích událostech, informovaly o událostech ze světa a o událostech v monarchii.

**Současnost:** Tisk představuje „nejpočetnější segment reklamního trhu“, do něhož je zahrnuto 9 národních, 79 regionálních deníků, více než 1500 magazinů a více než 2000 specializovaných či lokálních titulů.<sup>16</sup> Jejich hlavní úlohou je informovat čtenáře o společenském a kulturním ději. Pro většinu lidí představují noviny zdroj objektivního zpravodajství.

Pro nedostatek objektivnosti a záměrné modifikování informací bývá často kritizován tisk, který označujeme jako „bulvární“. Bulvární tisk je charakterizován svou orientací na senzační zprávy. Při popisování reality volí zábavnější způsob, čemuž vděčí za přední místa čtenosti a prodejnosti.

Čtenáři novin čtou nejčastěji doma nebo při cestě v MHD, vlakem nebo autem.

Největší výhodou je, že noviny jsou přenositelné médium a informace v nich obsažené jsou určeny širokému okruhu veřejnosti.

Co se týče oblíbenosti jednotlivých titulů, podle průzkumů zveřejněných na internetových stránkách, zůstává deník Blesk, i přes mírný pokles prodejnosti, na první příčce čtenosti. Druhé místo obsadila MF Dnes a třetím nejčtenějším deníkem je deník Právo.<sup>17</sup>

## Knihy

„Kniha je tištěné slovesné nebo obrazové dílo v samostatném svazku.“<sup>18</sup>

**Historie:** Před objevením tiskařského lisu byly všechny knihy psány ručně, což činilo knihy vzácné a drahé. V polovině 15. století začaly být knihy v západní Evropě vyráběny blokovým tiskem. Nejstarší dochovaný exemplář kopie pořízené blokovým tiskem je uchován v Britské knihovně.

<sup>15</sup> VERČÁK, V.; J. GIRGAŠOVÁ; R. LIŠKAŘOVÁ *Media Relations není manipulace*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2004. s.9. ISBN 80-86119-43-2.

<sup>16</sup> JINDROVÁ, D. *Úvod do tiskového trhu*. [online]. [cit. 2012-10-18]. Dostupný z: <http://mediaguru.cz/index.php?id=1140>

<sup>17</sup> MEDIAPROJEKT *Odhady čtenosti deníků a suplementů za 2. čtvrtletí 2012 a 3. čtvrtletí 2012*. [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupný z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2012\\_2+3Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2012_2+3Q_prezentace.pdf)

<sup>18</sup> MEJSTRÍK, V. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3.vyd. Praha: Academia, 2003. s. 136. ISBN 80-200-1080-7.

V 15. století zavedl Johann Gutenberg tiskařský lis a díky tomu začaly být knihy levnější a široce dostupné. Podle odhadů bylo před tímto objevem v Evropě vytvořeno ročně asi jen 1000 různých knih.

V dalších letech došlo ke zlepšení tiskařského lisu a současně i podmínek pro svobodu tisku postupným uvolňováním přísných zákonů cenzury. Ve 20. století v Evropě vycházelo již přes 200 000 titulů ročně.<sup>19</sup>

**Současnost:** Z údajů z roku 2006 vyplývá, že počet vydaných knih od roku 1993 stoupá. V tomto roce vyšlo celkem 17 019 neperiodických publikací, z toho převážný většina knih vyšla v češtině. Tak jako v Evropě i v České republice klesá počet vydaných beletristických knih, naopak knížek pro děti, knih o romantice a zahradě přibývá.

Mezi nejoblíbenější české autory patří Michael Viewegh, Halina Pawłowska nebo Irena Obermannová.

Průzkumy uvádějí, že i přes rozvoj nových technologií a uspěchanou moderní dobu lidé stále knihy kupují a čtou. Dokonce se počet čtenářů zvyšuje. Za knihy jsou lidé ochotni utratit v průměru 450 Kč ročně.

## Časopis

„Časopis je tištěné médium; vychází v delších časových intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazuje jednotu danou zaměřením a obsahem.“<sup>20</sup>

**Historie:** První časopisy byly vydávány v Paříži a v Londýně a jejich počátky jsou datovány do druhé poloviny 17. století. Jednalo se především o vědecké časopisy.

Největšího rozmachu se však časopisy dočkaly až v 18. století, kdy se začaly zaměřovat i na jiné než pouze vědecké otázky (např. literární, divadelní nebo politické).

První časopis u nás vyšel až v roce 1771. Jednalo se o německy psaný časopis „Die neue Literatur“<sup>21</sup>.

**Současnost:** Časopisy vykazují vnitřní jednotu, co se týče svého zaměření a obsahu. Na základě toho rozlišujeme časopisy společenské, cizojazyčné, hudební, sportovní, dětské, filmové a televizní, interní aj. Další možné dělení je spojené s jejich periodicitou. Časopisy se tedy dělí na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky.

Čtenáři se vybírají časopisy podle svých zájmů. Publikum jednotlivých typů časopisů proto bývá homogennější než je tomu u novin, které mají širší tematický

<sup>19</sup> KNIHA [online].[cit.2012-12-28].Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kniha>

<sup>20</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 32. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>21</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 33. ISBN 80-7178-926-7.

okruh (od zpravodajství z domova a ze světa, sport, společenský život až k rodinným financím, inzerátům atd.).

### 2.3.2 Elektronická média

Mezi elektronická masová média řadíme především rozhlas a televizi. Jejich počátky se datují na začátek 20. století.

#### Rozhlas

„Rozhlas je prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů všeho druhu za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů, kteří – vybaveni příslušnými přijímacími přístroji – tento program simultánně přijímají, ať už individuálně, či ve skupinách.“<sup>22</sup>

**Historie:** Vynález rádia je spojen se jménem italského vynálezce Guglielma Marconiho. První přístroj sestavil v roce 1895, ale největšího vrcholu své kariéry dosáhl v roce 1901, kdy radiotelegrafní spojení překonalo vzdálenost Atlantského oceánu.<sup>23</sup>

První pravidelné vysílání se uskutečnilo na americkém kontinentě již ve 20. letech dvacátého století. Největší nárůstu počtu radiopřijímačů byl ve 30. letech. Vynález rádia způsobil rozsáhlou změnu sociokulturních postojů a návyků v tehdejší společnosti. Lidé se stali svědky politických a společenských projevů, které pak společně probírali.

První rádio v tehdejší Československé republice se jmenovalo Český rozhlas. Posluchači mohli první vysílání Českého rozhlasu slyšet od května 1923. V dalším desetiletí vznikaly regionální pobočky, které spolupracovaly s pražskou vysílací stanicí.

Během 2. světové války byla činnost rozhlasu pozastavena a obnovena až po jejím skončení. V roce 1948 byl Český rozhlas zestátněn. V roce 1953 byla redakce rozhlasu rozdělena do několika tematických okruhů: politický, literárně-dramatický, pro děti a mládež a hudební. Vysílaly tři stanice: stanice Československo, slovenská Bratislava a česká Praha. Do roku 1957 byla součástí Českého rozhlasu

---

<sup>22</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 217. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>23</sup> Životopis Guglielmo Marconiho [online] [cit. 2012-12-23]. Dostupný z <http://elektrika.cz/data/clanky/marconi991022>

Československá televize (ČST), která se v témže roce oddělila jako samostatná organizace. Obě organizace podléhaly od roku 1959 vládě.<sup>24</sup>

Rozhlas procházel podobným vývojem jako Československá televize, proto stejně jako ČST byl od 1. ledna 1991 oddělen od státu a stal se médiem veřejné služby. V témže roce byl vydán zákon o rozhlasovém a televizním vysílání umožňující provoz soukromých stanic.

**Současnost:** „Ve srovnání s TV je denní zásah rozhlasu nižší – okolo 63 %, týdně je to 85 % (dospělých 15+).“<sup>25</sup> Rozhlas je médiu, které je schopno oslovit nejrůznější skupiny. Rozhlasové stanice jsou určeny pro regiony např. rádio Prácheň pro jižní Čechy nebo pro zájmové skupiny např. Country Rádio.

Rádio se stává součástí každodenního života především u teenagerů. V poslední době se čas strávený ve společnosti rádia zvyšuje. Je to zejména proto, že rádio zpříjemňuje čas strávený v autě nebo při relaxaci. Nevýhodou rádia je jeho omezený rozsah a vzhledem k častému styku s rádiem dochází k jeho rychlému oposlouchání.

Výzkumy týkající se poslechovosti rozhlasu jsou prováděny společností Media Projekt. Stanici s největší poslechovostí, kterou se jako v předchozích letech stalo Rádio Impuls, následuje Frekvence 1 a Evropa 2.<sup>26</sup>

### **Televize:**

„Televize je elektronický systém přenosu pohyblivých (černobílých nebo barevných) obrazů spojených se zvukem, a to vzduchem z pozemních vysílačů (terestrické vysílání televizního signálu), ze stacionárních družic (satelitní vysílání) nebo pomocí kabelových rozvodů (televize kabelová) vždy pomocí zařízení, jež je schopno konvertovat obraz a zvuk v elektrické vlny (vysílač) a opět je rekonvertovat do viditelného světelného proudu reprodukcí vyslaný obraz a slyšitelných vln reprodukcí zvuk (přijímač).“<sup>27</sup>

**Historie:** Televize znamenala v minulosti symbol sociálního statusu. Spojení zvuku a obrazu získalo nadvládu nad tradičními komunikacemi, jakými bylo divadlo nebo film, ale také nad rozhlasem a knihou.

---

<sup>24</sup> VACKOVÁ, B. *Média veřejné služby: Český rozhlas* [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupný z: [http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media\\_verejne\\_sluzby.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media_verejne_sluzby.htm)

<sup>25</sup> MILÁČEK, P. *Úvod do radiového trhu*. [online] [cit.2012-12-15]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1145>

<sup>26</sup> MEDIAN *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (Výsledky II + III/2012)*. [online] [cit.2012-12-15]. Dostupný z: [http://www.median.cz/docs/RP\\_2012\\_2+3Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2012_2+3Q_prezentace.pdf)

<sup>27</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 259. ISBN 80-7178-926-7.

Televize byla vyvinuta již ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století. Její rozmach a vývoj však zastavila druhá světová válka. Mohutné rozšíření televize bylo pak zaznamenáno až v padesátých a šedesátých letech.

V tehdejších Československu probíhal rozmach televize obdobně jako např. v Americe. První pokusy vysílání jsou z doby před druhou světovou válkou. Avšak první zkušební televizní vysílání se uskutečnilo poprvé 1. května 1953 ze Studia Praha v Měšťanské Besedě. Televizní vysílání zajišťoval Československý rozhlas. V roce 1958 se však Československá televize osamostatnila. Československá televize (ČST) byla státní organizací a měla za úkol podporovat politiku Komunistické strany. Činnost ČST byla pod vedením ústředního ředitele, který byl jmenován i odvoláván vládou. Změny, ke kterým došlo po roce 1989, souvisely s politickými změnami. Zánik Československa znamenal i zánik Československé televize. V roce 1991 byla Česká televize oddělena od státu a plnila funkci média veřejné služby.

V následujících letech vyvstal pro Českou televizi nový problém spojený se vznikem konkurenčních komerčních televizí.<sup>28</sup>

**Současnost:** Televize představuje médium sloužící veřejnosti. Vzhledem ke schopnosti ovlivňovat velké množství lidí, je televize kontrolována veřejnými institucemi.

Trh televizních stanic je v České republice relativně omezený. Skládá se z televizních stanic veřejnoprávních a komerčních, které mezi sebou navzájem soupeří o míru sledovanosti.

. Kabelové, digitální a satelitní televize zaujímají pouze šest až deset procent na trhu sledovanosti a to i přesto, že nabízejí nesčetné množství různě orientovaných televizních kanálů (Nova Sport, MTV, National Geographic, atd.).<sup>29</sup>

Televizní sledovanost je ovlivněna vývojem společnosti. a divák v ČR stráví u televize denně průměrně čtyři hodiny.<sup>30</sup>

Každá televizní stanice nebo dokonce i pořad má své publikum. Publikum televizních stanic se však mění. Tyto proměny jsou spojeny především s nabídkou televizních programů. Pro udržení sledovanosti jsou tedy nutné neustálé změny pro získání pozornost či uvedení nových programů, které mají za úkol nalákat televizní diváky.

---

<sup>28</sup> VACKOVÁ, B. *Média veřejné služby: Česká televize*. [online]. [cit.2013-01-10]. Dostupný z: [http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media\\_verejne\\_sluzby.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media_verejne_sluzby.htm)

<sup>29</sup> MILÁČEK, P. *Úvod do televizního trhu*. [online] [cit. 2013-01-10]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1135>

<sup>30</sup> MEDIAGURU *Sledovanost televize*. [online] [cit.2013-03-10]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/sledovanost-televize-4/>

S nadměrným užíváním televize je spojeno především negativní působení na děti. Televize bývá často označována jako příčina zejména slabé sociální přizpůsobivosti. U dospělých jedinců bývá její nadměrné užívání spojováno i s nemocemi a nezaměstnaností.

Na druhou stranu televizi bývají přičítány i kladné vlastnosti. Jednou z nich je schopnost udržovat rodinu pohromadě. Díky společnému sledování oblíbených programů se zvyšuje i počet společně strávených chvil v rodinném kruhu.

V demokratické společnosti představuje televize především zdroj zábavy. Současným trendem televizních stanic je upřednostňování tzv. infotainment před informovaností. Infotainment vznikl ze slov entertainment – zábava a information – informace.<sup>31</sup> Informovanost založená na faktech je tedy stavěna do pozadí a důraz je více kladen na emocionální sdělení, které má za úkol rozptýlení publika.

### 2.3.3 Nová média

Novější komunikační technologie založené na numerickém zpracování dat se označují jako nová média. Můžeme se na ně dívat v širším slova smyslu jako na celé pole zahrnující výpočetní a počítačové technologie. V užším slova smyslu se pak nová média týkají digitálních technologií mediované komunikace.

Jak uvádí McQuail<sup>32</sup> nová média se vyznačují následujícími znaky:

- Decentralizace
- Vysoká kapacita
- Interaktivita
- Flexibilita

#### Internet

„Internet je celosvětová počítačová síť sestavující z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP.“<sup>33</sup>

**Historie:** První decentralizovaná počítačová síť ARPANET vznikla v 60. letech 20. století a sloužila vojenským účelům. V 80. letech se ARPANET rozdělil na Milnet, síť sloužící armádě, a ARPANET, který sloužil civilním účelům.

---

<sup>31</sup> OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2001. s.23. ISBN 80-246-0248-2.

<sup>32</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. s.41. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>33</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s.94. ISBN 80-7178-926-7.

Za období s nejprudším nárůstem počtu uživatelů jsou uváděna až 90. léta. Z tohoto důvodu se 90. léta také díky masivnímu nasazení internetu označují jako digitální revoluce. Přesněji řečeno k největšímu rozmachu internetu došlo po roce 1993.<sup>34</sup>

U nás se situace vyvíjela odlišně než v Americe. První připojení do sítě se u nás uskutečnilo až v roce 1992 a to za podmínky, že bude internet využíván pouze akademickou veřejností. Ke komerčnímu využití byla nutná licence pro přenos dat, kterou jako jediná vlastnila společnost Eurotel Praha s.r.o. Ke změně došlo až po roce 1995, kdy byla společnost Eurotel koupena společností Telecom. Díky této změně došlo i k zániku monopolního postavení, které měl do té doby Eurotel a internet mohl být používán i k jiným než pouze k akademickým účelům.<sup>35</sup>

**Současnost:** Internet představuje jedno z nevyspělejších komunikačních médií. Poskytuje velké množství služeb (nosič informací, elektronické vyřizování na státních úřadech, elektronická komunikace, zábava, dálkové studium, nákupy přes internet, atd.).

Jeho významná role spočívá především v urychlení distribuce a získávání multimediálních informací.

Díky velkému množství poskytovaných služeb, je internet zodpovědný za pokles sledovanosti u tradičních médií, jako je TV, rozhlas nebo noviny.

V počtu počítačů připojených do sítě držíme krok s ostatními vyspělými státy Evropy.

V České republice je využíváno mnoho portálů. Nejvyhledávanější portál je internetový portál Seznam.cz. Patří mezi nejčastěji navštěvované a nejpopulárnější vyhledávače. K takové popularitě nejspíš přispívá fakt, že se jedná o první český katalogový vyhledávač. Zajímavostí je, že je uzpůsobený i potřebám nevidomých a jinak zrakově postižených uživatelů, za což dostal v roce 2000 ocenění. Druhým nejúspěšnějším portálem je Centrum.cz, následován portálem Atlas.cz.

Současný trend ve vývoji internetu spočívá ve slučování on-line médií a některých tiskovin (např. deník Dnes a redakce idnes.cz) a on-line vysílání televizních pořadů a dnes již také vznik internetových televizí.

---

<sup>34</sup> KODÝTEK, P. *Historie internetu*. [online]. [cit.2013-01-23]. Dostupný z <http://www.webdesign.pazsoft.cz/clanky/2006/historie-internetu>

<sup>35</sup> ZANDL, P. *Historie českého internetu*. [online]. [cit.2013-01-23]. Dostupný z <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu>



Podle posledních údajů má dnes k internetu přístup 49 % obyvatel ČR, přičemž se většinou jedná o mladší generaci. Z hlediska socioekonomické klasifikace jsou on-line především lidé majetnější a s vyšším vzděláním.<sup>36</sup>

Mezi největší nevýhody internetu patří potřeba vyšší odborné znalosti nutné k jeho používání, složitější oslovení cílové skupiny tvořené především starší generací a fakt, že na internetu se vedle špičkových vědeckých výsledků objevují také desinformace. Problém desinformace představuje závažný problém, protože informace ukládané na internetu není možné žádným způsobem zkontrolovat před jejich uložením. Proto je důležité vedle informačních zdrojů na internetu používat i původní zdroje, abychom se vyhnuli mystifikaci a záměrné desinformaci.

## 2.4 Shrnutí

- Média poskytují mimo jiné následující důležité společenské funkce: informovanost, stanovování společenských norem, zábavu a vytváření vztahů.
- Média jsou samostatné společenské instituce, které se podílí na formování politického, společenského a kulturního života.
- Do kategorie masová média řadíme noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televizi, internet, které na základě využívané technologie dělíme na tištěná, elektronická a nová média.
- S rozvojem nových technologií se média sblíží (např. slučování on-line médií a některých tiskovin).
- Nová média zatím nejsou schopna nahradit tradiční média, ale můžeme je vidět za poklesem času stráveného u TV nebo při poslechu rádia.

---

<sup>36</sup> POŠTULKA, J. *Úvod do internetového trhu*. [online]. [cit.2013-01-23]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1155>

## 3 PŘÍJEMCI

Mezi příjemce mediovaného sdělení řadíme diváky televize, diváky jednotlivých pořadů, čtenáře, posluchače rozhlasu či hudebních nahrávek, internetové „surfaře“ atd.

Příjemce lze označit také jako publikum, které lze charakterizovat jako „soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupe od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.“<sup>37</sup>

### 3.1 Vývoj publika

Publikum se postupně měnilo a vyvíjelo. Vývoj mediálního publika lze rozdělit podle McQuaila do několika období<sup>38</sup> :

O prvním publiku lze mluvit v souvislosti s antickým divadlem. Publikum antického divadla se však vyznačovalo jinými znaky, než publikum jak ho známe dnes. Lze ho charakterizovat následujícími rysy:

- Lokalizace publika na jedno místo
- Malá početnost
- Světový obsah
- Živé „vysílání“, které umožňovalo publiku bezprostřední reakce

Zásadní změnu pro publikum přinesl až vývoj knihtisku v druhé polovině 15. století. Johannes Gutenberg měl svou tiskařskou metodu natolik propracovanou, že bylo možné ji uplatnit i komerčně. Z této doby tedy pramení počátky mediálního průmyslu. S vynálezem knihtisku se mohla šířit sdělení v takové míře, jež neměla v minulosti obdoby. Tuto proměnu lze nazvat medializací kultury.

Vývoj čtenářské veřejnosti však probíhal pomalým a postupným tempem vzhledem k nízké gramotnosti společnosti. Díky technologickým inovacím a společenským změnám se dočkalo toto odvětví největšího rozmachu až na konci 19. století.

Vznik prvního masového publika je však spojen až s vynálezem filmu. První filmy byly promítány na konci 19. století.

---

<sup>37</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 197. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>38</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. s.315-320. ISBN 80-7178-200-9.

Tomuto masovému publiku lze přiřadit následující znaky:

- Rozsáhlé a široce rozptýlené
- Členové publika se neznají, tzn. mezi členy publika panovaly neosobní vztahy
- Složení publika se měnilo
- Nebyla možná interakce

Současný vývoj publika lze charakterizovat následovně:

- **individualizace publika:** nové technologie s sebou přinášejí neustále se zvyšující možnosti výběru.
- **možnost interakce publika:** díky novým médiím dochází k obousměrnému spojení mezi médiem a jeho příjemcem.
- **internacionalizace publika:** přenos a příjem informací překonal národní a kulturní hranice.
- **publikum je v neustálém vývoji:** což je ovlivněno na jedné straně neustálými technickými inovacemi a na straně druhé je to dáno společenskými změnami.

### 3.2 Struktura a typologie publika

Vzhledem k velkému počtu jednotlivců, kteří užívají média, existuje i velký počet typů publika, jejichž struktura se různí.

Co se týče typů publik, je nutné zdůraznit, že existují různé způsoby dělení publika, přičemž jednotliví příjemci mohou být současně členy více různých typů publik.

Jednotlivá publika jsou proměnlivá a členové téhož publika se mohou lišit vzhledem k věku, pohlaví, vzdělání, zkušenostem apod. Na tuto proměnlivost mají vlivy i jiné parametry, mohou to být například i region, příslušnost s národnostnímu etniku či náboženské skupině a podobně.

### 3.2.1. Dělení publika podle původu

K původu masového publika můžeme přistupovat, jak uvádí McQuail, dvěma způsoby.<sup>39</sup>

- **původ publika je ve společnosti:** rozhodující faktor pro vytvoření publika představují požadavky společnosti.
- **původ publika v médiích:** rozhodující význam pro vytvoření publika mají média, která si formují publikum podle svých záměrů.

Na základě členění podle původu můžeme publikum rozdělit na další čtyři typy:

- publikum jako „veřejnost“ – zahrnuje skupiny, jež jsou spojeny na základě sociální či profesní identifikace nebo lokalitou.
- publikum, jehož hlavním cílem je uspokojit své individuální potřeby.
- publikum, které vyhledává podobný obsah sdělení, pramenící z podobného vkusu lidí. Orientace na podobný obsah může být dána např. sympatiemi k jednomu spisovateli. Toto publikum je proměnlivé a zaniká, např. pokud oblíbený spisovatel zemře.
- Publikum, které je vázáno určitým zvykem či loajalitou k danému mediálnímu zdroji, tzn., jedná se o spotřebitele daného mediálního zdroje.

Toto rozdělení do skupin však nelze empiricky využít. Jednotlivé příjemce nelze jednoznačně zařadit pouze do jednoho typu publika.

### 3.2.2. Pasivní a aktivní publikum

Z hlediska vztahu publika k mediální komunikaci Jiráková a Köpplová uvádí dělení na publikum pasivní a aktivní<sup>40</sup>

- na pasivní příjemce mediálního sdělení lze hledět jako na příjemce, kteří na sebe nechávají sdělení pouze působit.
- za aktivní publikum mediálního sdělení považujeme publikum, které se sdělením nějakým způsobem pracuje. Důraz je zde kladen především na individuální vlastnosti jednotlivých příjemců. Každý člen daného publika se sdělením nakládá dle svých dispozic na základě, kterých se vybírá jednotlivá média a obsahy, které pak způsobem, sobě vlastním, interpretuje.

---

<sup>39</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. s.321. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>40</sup> JIRÁK, J.; B.KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003. s. 102 – 105. ISBN 80-7178-697-7.

Současné teorie se spíše opírají o fakt, že publikum s médii nějakým způsobem nakládá, a že není pouze publikem, které pasivně přijímá nabízená sdělení. Aktivitu publika je možno sledovat ze třech různých přístupů:

- příjemci si vybírají sdělení z hlediska užití a uspokojení. Jejich výběr je dán jejich subjektivními zkušenostmi
- příjemci interpretují obsah mediálního sdělení odlišně, což je dáno faktory sociálními, ekonomickými a politickými.
- reakce příjemců na mediální sdělení se liší.

### 3.2.3 Potencionální, platící, zasažené publikum

McQuail<sup>41</sup> zmiňuje dělení publik, které není závislé na jednotlivých typech médií na:

- **potenciální publikum** - do tohoto publika jsou zařazeni všichni, kdo mohou být nějakým médiem zasaženi (důležitou roli hrají např. sociodemografické faktory).
- **platící publikum** - jedná se o ty spotřebitele, kteří za používání médií nějakým způsobem platí (např. předplatné novin).
- **zasažené publikum** - u tištěných médií (novin, časopisů, knih) se jedná o ty, kteří dané médium skutečně přečtou a u elektronických médií (rozhlas, televize) se jedná o ty, kteří si naladí příslušný kanál.

---

<sup>41</sup>MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. s.331. ISBN 80-7178-200-9.

## 4 VLIVY A ÚČINKY MÉDIÍ

Média hrají v demokratické i nedemokratické společnosti významnou roli, která je spojena s jejich mocí. Je to dáno především tím, že média oslovují velký počet příjemců a tím formují jejich názory. Často také bývají nástrojem vládnoucí moci, která dosahuje prostřednictvím médií svých cílů a využívá je k propagaci vlastních ideologií.

Moc médií je patrná především v jejich vlivu a účincích na publikum. Proto se studium masové komunikace zaměřuje především na zkoumání účinků médií na společnost. Každý jedinec je tomuto vlivu vystaven, možná aniž by si vliv médií přímo uvědomoval.

Všechny typy médií jako televize, hudební nahrávky, internet, knihy, filmy atd., mají vliv na formování našeho života. Mezi nejčastější účinky, které média vyvolají, patří: změna postoje, myšlení a poznávání, kolektivní reakce/morální paniky, učení, socializace, společenská kontrola, odcizení.

### 4.1 Názorové proměny v historii

Zkoumání mediálních účinků není aktuální záležitostí, ale zkoumáním účinků se vědci začali zabývat již na přelomu 18. a 19. století. Nejednalo se však ještě o vědecký výzkum, nýbrž byla sledována pouze oblíbenost tisku a nových médií. V té době vědci spatřovali hlavní moc médií především v jejich schopnosti formovat a utvářet mínění a chování lidí.

Systematickým výzkumům se vědci začali věnovat až ve 30. letech 19. století. Povaha výzkumů se neustále měnila a objevilo se mnoho nových metod. Tyto výzkumy se věnovaly především účinkům filmu, programů a politických kampaní. Výsledky z těchto výzkumů však připisují médiím mnohem menší schopnosti vyvolávat účinky, než jaké doopravdy mají. Tyto výsledky byly ovlivněny hlavně tím, že výzkumy byly zaměřeny na omezený okruh možných účinků, především pak na krátkodobé účinky na jednotlivce.

Proto se vědci v šedesátých letech minulého století znovu začali soustředit na moc masových médií a jejich účinky na publikum. Navíc se výzkumy obrátily ještě jedním směrem. Začaly zkoumat způsob zpracování informace, která je následně poskytována publiku.

Na tuto novou teorii navazuje teorie, která se nazývá „sociálně konstruktivistická“. Ta se odvíjí od názoru, že média mají schopnost konstruovat významy a ty pak nabízet svému publiku, které si pak vytváří svůj vlastní pohled na předkládanou realitu.

Současné výzkumy navazují na tento sociálně konstruktivistický pohled. Orientují se na vzájemné působení médií, přičemž musí být brán v úvahu společenský kontext.

Jak uvidíme z přehledu, který autor čerpal z knihy „Úvod do teorie masové komunikace“ názory na účinky médií se různily. Tyto rozdílné názory mohly být dány stavem společnosti v daném období. Např. velké až smrtelné účinky médií jsou patrné během druhé světové války, kdy média sloužila k propagaci nacistického hnutí.

## 4.2 Účinky a kulturní pozadí

Jak uvádí Meyerowitz<sup>42</sup>, většina teorií v minulosti spojovala účinky médií především s jimi vyprodukovanými obsahy sdělení. Publikum bylo spíše považováno za pasivní příjemce těchto sdělení.

Podle novějších teorií je však bráno v úvahu aktivní zapojení publika, které si vybírá na základě svých osobních potřeb nějaké sdělení. Z tohoto pohledu jsou účinky médií spojeny s především s obsahovou stránkou sdělení, ale nebere se v úvahu konkrétní typ média.

K účinkům médií můžeme přistupovat i z jiného hlediska. Tento druhý pohled soustřeďuje pozornost především na jednotlivá média.

Teorie, která se soustřeďuje na vlastnosti jednotlivých médií, nazývá Meyerowitz „teorie média“. Vychází z předpokladu, že se média liší ve způsobu tvorby konkrétního sdělení a ve vyvolání různých účinků. Např. komunikované sdělení prostřednictvím novin se liší od stejného komunikovaného sdělení prostřednictvím televize. Nejvyšší rozdíl zde hraje fakt, že televize nabízí i obrazovou skutečnost, takže si divák může popisovanou událost lépe představit a zároveň daná událost může vzbuzovat větší pocit autenticity.

Pokud se mluví o účincích médií, musí se brát v potaz i kulturní kontext, poněvadž totožné sdělení vyvolá různé účinky v závislosti na kultuře, na kterou medializované sdělení působí (např. vliv nových médií v USA nezpůsobí stejné účinky jako v rozvojových zemích, kde znalosti tohoto média dosud nedosáhly takové úrovně).

---

<sup>42</sup> MEYROWITZ, J. *Všude a nikde, vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. s.25. ISBN 80-246-0905-3.

Vliv médií můžeme pozorovat i ve změnách sociálního chování. Každé nově objevené médium způsobí určitou změnu, přičemž ale nedochází k zániku starých médií (např. při masivním nástupu internetu jsme pozorovali spoustu změn. Někteří lidé místo koupení novin vyhledávali informace na internetu. Přesto ale nedošlo k zániku tohoto tradičního média, které představují noviny).

Z toho je patrné, že nezáleží pouze na obsahu a typu komunikačního média, ale také na „sociální situaci“. Sociální kontext tedy hraje významnou roli a vytváří tak také pole působnosti mediálních účinků.

Sociální situace je důležitým činitelem při našem jednání a rozhodování. Velký vliv na naše chování má role v situaci, ve které se nacházíme (př. Jinak se budu chovat jako student v přítomnosti učitele, jinak se budu chovat ve společnosti přátel a jinak se budu chovat při ucházení o zaměstnání).

Tak jako změna konkrétní situace, tak i změny v médiích mají vliv na sociální chování jednotlivce nebo celé společnosti.

### 4.3 Typy účinků

Účinků, kterými média ovlivňují společnost, je celá řada. Některé typy zmínil McQuail<sup>43</sup>:

- a) kognitivní, afektivní a konativní (dopady na jednání)
- b) účinky způsobující záměrnou změnu, nezáměrnou změnu, méně významnou změnu, usnadnění změny, posílení existujícího vztahu, zabránění změny
- c) reciproční, bumerangové a účinky na třetí stranu
- d) krátkodobé, dlouhodobé
- e) přímé, nepřímé
- f) plánované, neplánované

I přesto, že média mají určitý vliv na publikum, jejich přesné účinky nelze přesně dokázat žádnými vědeckými metodami. Hlavním důvodem je fakt, že na lidi nepůsobí pouze média, ale má na ně vliv spousta jiných okolností (subjektivní zážitky, vzdělání, zkušenosti, interpersonální vztahy apod.). Proto se účinky, které se média snaží záměrně vyvolat, mohou setkat s různou odezvou. McQuail uvedl ve své knize citaci,

---

<sup>43</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. s. 367. ISBN 80-7178-200-9.



jejímž autorem je Klapper: „médiá jsou nahlížena jako vlivy působící meze ostatními vlivy v celkové situaci“.<sup>44</sup>

Dále také záleží, jak moc se diskutovaná záležitost dotýká konkrétního příjemce, na znalosti dané události nebo stupni zapojení ze strany příjemce.

#### **4.4 Negativní účinky**

Vliv médií je diskutován především z hlediska jejich negativního působení na publikum.

Nejčastěji zkoumaným médiem z hlediska jeho negativního působení na publikum bývá televize. Je to dáno dvěma hlavními důvody. Jedním z nich je fakt, že televizi v dnešní době vlastní většina lidí a díky tomu oslovuje široké spektrum příjemců. Početnost publika je dána hlavně tím, že pro používání televize není nutná žádná odborná znalost. Z tohoto hlediska se také sledování televize liší od jiných médií, která pro své používání vyžadují odbornější znalost např. od čtení novin a nebo „surfování“ po internetu. Druhým důvodem je, že informace poskytované v televizi jsou jasnější a srozumitelnější.

Mezi největší přednosti televize patří např. fakt, že díky obrazové skutečnosti může příjemce lépe pochopit danou skutečnost než by tomu tak bylo např. u knihy. V této souvislosti lze konstatovat, že svým způsobem jedním z negativních vlivů je ztráta obrazotvornosti a fantazie příjemce. Televize již ze své obrazové podstaty nedává příjemci přílišného prostoru pro fantazii a představivost na rozdíl třeba od rozhlasu, kdy posluchač při poslechu rozhlasové hry či pohádky může své fantazii dát volnost.

---

<sup>44</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. s. 197. ISBN 80-7178-926-7.

## 5 DĚLNÍCI

Jak již bylo řečeno v úvodu, cílová skupina, na kterou se bude zaměřen průzkum, se sestává z dělníků. Přesné vymezení pojmu „dělník“ je nezbytné pro náš empirický průzkum.

### 5.1 Historické vymezení pojmu „dělník“

Historické vymezení pojmu „dělník“ nebylo snadné najít. Většina slovníků obsahuje pouze pojmy: dělnické obydlí, dělnická hygiena, dělnické pojišťování nebo dělnická otázka.

Sociologický slovník z roku 2004 obsahoval pojem „dělník“. Neobsahoval však definici tohoto pojmu, ale pojednával o jeho historickém významu:

V 19. století byl význam slova dělník spojen především s významem námezdního manuálního pracovníka.<sup>45</sup>

Ve 20. století byla vytvořena tzv. dělnická třída, kterou lze charakterizovat jako třídu svobodných lidí pracujících za mzdu pro jiné lidi. Jedná se o tzv. „prodavače práce“.<sup>46</sup> V době tzv. budování socialismu se dělníci stali hlavní výrobní silou společnosti. Podle Státního ústavu statistiky a ekonomického výzkumu tvořili dělníci v roce 1954 61 % zaměstnanců. Celkem se tak jednalo o 6,5 miliónu osob. Stoupající počet dělníků byl registrován až do roku 1975. Od tohoto roku má počet dělníků klesající tendenci.<sup>47</sup>

Ottův slovník se zabývá pojmem „dělnická otázka“. Pojednává mimo jiné také o tom, že dělníci byli často vystavováni špatnému chování ze strany zaměstnavatele (např. předčasné zapojování dětí do výroby, prodlužování pracovní doby mladistvým, některé výrobní procesy ohrožovaly zdraví a život dělníků, nízké mzdy).

---

<sup>45</sup> Boudon, R. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. s. 34. ISBN 80-244-735-3.

<sup>46</sup> *Ottův slovník naučný*. Praha:Paseka. 1997.s.216. ISBN 80-7185-104-3.

<sup>47</sup> Boudon, R. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. s. 34. ISBN 80-244-0735-3.

## 5.2 Současné vymezení pojmu „dělník“

Proto, aby autor našel definici slova „dělník“ použil devět slovníků (encyklopedické, naučné, cizojazyčné). Většina z nich definici pojmu „dělník“ neobsahovala. Definici tohoto pojmu obsahovaly pouze cizojazyčné slovníky a Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. V těchto slovnících byl dělník charakterizován jako osoba převážně fyzicky a manuálně pracující:

„Kdo fyzicky pracuje ve výrobě za mzdu: průmyslový, stavební, pomocný.“<sup>48</sup>

- „Zaměstnanec, který vykonává převážně tělesnou práci.“<sup>49</sup>
- „Někdo, kdo je fyzicky nebo duševně činný.“<sup>50</sup>
- „Osoba, která fyzicky pracuje, vykonává fyzické nebo mechanické řemeslo za mzdu.“<sup>51</sup>

Synonymem k pojmu dělník jsou pojmy pracující, pracovník.<sup>52</sup> Pracovník byl charakterizován jako ten, kdo je pověřen nějakou prací a vykonává ji: „duševní, manuální pracovník, odborný pracovník.“<sup>53</sup>

Název diplomové práce zní „Mediální komunikace a její příjemci – pracovníci ve výrobě (dělníci)“. Z definic, jež vymezují pojem „dělník“ však vyplývá, že dělník není pouze pracovník ve výrobě, ale i ten, kdo vykonává manuální práci. Proto jsme se i v průzkumu zaměřili jak na operátory ve výrobě, tak i na jiné manuálně pracující dělníky.

---

<sup>48</sup> MEJSTRŮK, V a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3.vyd. Praha: Academia, 2003. s.56. ISBN 80-200-1080-7.

<sup>49</sup> DROSDOWSKI, G. *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich, 1989. ISBN 3-411-02176-4

<sup>50</sup> *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim:Duden, 2007, s. 169. ISBN 3-411-05506-5. „Arbeiter ist jemand, der körperlich oder geistig (in bestimmter Weise)stih ist.“

<sup>51</sup> *Le nouveau Petit Robert de la langue Francoise 2008*. Paris:Dictionnaires Le Robert, 2007, s.1774. ISBN 978-84902-321-1. „Ouvrier – personne qui exécute un trafil manuel, exerce un métier namuel ou mécanique moyennant un salaire“

<sup>52</sup> PALA, Karel.; J. VŠIANSKÝ *Slovník českých synonym*. 2.vyd. Praha: Lidové noviny, 1996. s.42. ISBN 80-7106-059-3.

<sup>53</sup> MEJSTRŮK, V a kol. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3.vyd. Praha: Academia, 2003. s.304. ISBN 80-200-1080-7.

### 5.2.1 Klasifikace zaměstnání

V průzkumu byli dotázáni ti, kteří odpovídají definici, jak ji uvádí Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, tedy ten, kdo vykonává manuální práci a dále podle klasifikace zaměstnání (KZAM) jak ji uvádí Český statistický úřad.<sup>54</sup>

Jedná se o klasifikaci zaměstnání vypracovanou na podkladě mezinárodního standardu ISCO-88. Předmětem klasifikace je zaměstnání, tj. konkrétní činnost, kterou pracovník vykonává. Na základě této klasifikace je sestaveno deset hlavních tříd. Pro náš průzkum budou stěžejní třídy označené čísly 6, 7 a 9.

Hlavní třída 6 zahrnuje kvalifikované dělníky v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech. Oslovení budou spadat do třídy 61 Kvalifikovaní dělníci v zemědělství, v lesnictví, rybářství, myslivosti a příbuzných oborech. Náplň jejich pracovní činnosti je spojena s přípravou půdy, setím, pěstováním. Dělníci pracující v lese mají v náplni práce kultivaci, ošetřování a využívání lesa, zakládání lesů aj.

Do hlavní třídy 7 patří řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři, kteří získávají a zpracovávají suroviny: stavějí, udržují a opravují budovy a jiné stavby, opravují, montují atd. Námi dotázaní patří do třídy 71, 72 a 74.

Hlavní třída 9 v sobě zahrnuje pomocné a nekvalifikované pracovníky, jež vykonávají rutinní a vesměs ruční práci, používají nástroje a fyzickou sílu. Pro náš průzkum jsou důležité třídy 92 a 93.

Klasifikace zaměstnání KZAM obsahuje celkem 255 stran. Z tohoto důvodu byly do přílohy zařazeny pouze základní informace týkající se charakteristiky hlavních tříd (třída 6, 7 a 9).

---

<sup>54</sup> *Klasifikace zaměstnání (KZAM-R)* [online]. [cit.2013-02-10]. Dostupný z [http://www.czso.cz/cso/klasifik.nsf/i/6C29200335961B3CC1256F8200466599/\\$File/KZAMvysv.pdf](http://www.czso.cz/cso/klasifik.nsf/i/6C29200335961B3CC1256F8200466599/$File/KZAMvysv.pdf)

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 6 CÍLE PRŮZKUMU A HYPOTÉZY

Průzkum je zaměřen na cílovou skupinu tvořenou fyzicky pracujícími příjemci, dělníky. Ačkoliv tato skupina, tedy skupina dělníků, byla zkoumána ze spousty úhlů a v mnoha směrech, pohled z hlediska médií dosud nebyl proveden. Díky tomuto pilotnímu výzkumu bychom měli získat alespoň orientační informace o vztahu dělníků k jednotlivým typům médií.

Cílem průzkumu bylo přiblížit problematiku týkající se užívání médií již zmíněnou cílovou skupinou. Hlavním úkolem bylo získat informace o tom, jak často dělníci jednotlivá média využívají, jaké důvody je k tomu vedou, která média upřednostňují a která média považují za nejdůvěryhodnější. Zda a jak dělníci využívají média k dalšímu vzdělávání se ve svém oboru či sebevzdělávání celkově. Dále jsme se pokusili získat informace o tom, jak se média promítají do volného času dělníků a jak jsou s informacemi poskytovanými v médiích spokojeni.

Oslovení respondenti představují skutečně pouze část spektra, která podle klasifikace odpovídá definici dělník. I přesto, že respondenti mají společnou profesi, jejich sociodemografické rysy, zkušenosti a záliby se liší. Z toho lze usoudit, že získané a následně zpracované údaje jsou platné pouze pro zkoumaný vzorek dělníků.

Zobecnění výsledků nad tuto úroveň, tzn. na úroveň týkající se všech dělníků, by mělo pouze pravděpodobnostní hodnotu a nemělo by dostatečnou empirickou podporu.

#### 6.1 Stanovené hypotézy

„Hypotézy jsou předkládané, očekávané projevy skutečnosti, které se pokouší odhadnout výsledky sledovaných jevů.“<sup>55</sup>

Hypotézy vycházejí z prostudované teorie, především pak z kapitol 3.3.1 Tištěná média, 3.3.2 Elektronická média a 3.3.3 Nová média.

---

<sup>55</sup> SURYNEK, A.; R. KOMÁRKOVÁ; E. KAŠPAROVÁ *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, s.52. ISBN 80-7261-038-4.

**H1:** Dělníci budou číst noviny pouze několikrát týdně a to hlavně pro získání informací z doma či ze zahraničí. Preferovaný bude „seriózní“ typ novin

**H2:** Perioda čtení časopisu nebude u dělníků vyšší než 1x týdně. Muži se budou zajímat zejména o časopisy zaměřené na sport a ženy o časopisy zaměřené na domácnost a vaření.

**H3:** Dělníci poslouchají rozhlas každý den hlavně jako zvukovou kulisu při práci či jiné činnosti.

**H4:** Televizi dělníci sledují každý den. Ženy jako zdroj zábavy, muži jako zdroj informací. Kanál ČT1 slouží hlavně jako zdroj informací z domova či zahraničí, Nova představuje zdroj zábavy, odpočinku či jako kulisa pro jinou činnost.

**H5:** Internet není ve skupině dělníků stále příliš rozšířeným médiem. Pakliže jej využívají, slouží jako zdroj informací.

**H6:** Dělníci čtou a nakupují knihy méně než například lékaři.

**H7:** Z pohledu volnočasových aktivit bude u svobodných převažovat styk s přáteli, zatím co u ženatých či vdaných bude převažovat čas strávený s rodinou.

## 7 METODIKA PRŮZKUMU

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazníku. Jedná se o deduktivní metodu, která spočívá ve stanovení hypotéz vycházejících z prostudované teorie.

Jak uvádí Disman, dotazník je tištěný formulář obsahující otázky, na které respondent písemně odpovídá.

Metoda dotazníkového průzkumu má své výhody, ale samozřejmě i nevýhody. Za základní výhody této techniky se považuje schopnost postihnout velký počet jedinců v relativně krátkém čase, při relativně malých nákladech. Současně je díky této metodě anonymita, kterou respondenti považují za velice důležitou, relativně přesvědčivá.

Mezi hlavní nedostatky patří vysoké nároky na ochotu respondenta, nízká návratnost a nejistota, zda na otázky v dotazníku neodpověděl někdo jiný než ten, komu byl dotazník určen.

Dotazník obsahuje otázky, které nemají za úkol ovlivnit respondenta. Měly by být jasné a srozumitelné.

Jedná se o dotazník jednorázový obsahující především uzavřený typ odpovědí, tzn., že k otázce jsou nabídnuty možnosti odpovědí. Tento typ otázek byl zvolen ze dvou důvodů. Jednak umožňuje respondentům snadněji odpovědět, a dále pomáhá získat přesnější informace.

Druhým typem otázek jsou otázky polouzavřené, ve kterých mohl respondent zvolit svou vlastní odpověď v případě, že si nevybral z nabídnuté škály odpovědí. V dotazníku se objevila i jedna otázka uzavřená, ve které mohl respondent vyjádřit svůj názor na média.

Dotazník je rozdělen na tři hlavní části. První část obsahuje šest otázek, které zjišťují základní informace o respondentovi (název firmy a profese, pohlaví, rodinný stav, věk, vzdělání a bydliště).

Druhá část je zaměřena na jednotlivá média (noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet a knihy), s cílem získat údaje týkající se vztahu respondenta k jednotlivým médiím např. jak často jsou jednotlivá média využívána a na co se respondenti nejčastěji při využívání jednotlivých médií zaměřují. Tato část obsahuje celkem 25 otázek.

Třetí část dotazníku měla za úkol zjistit, jak se promítají jednotlivá média do volného času respondenta, které médium považují respondenti za nejdůvěryhodnější a jak jsou s jednotlivými médii spokojeni. Respondenti zde měli i možnost vyjádřit svůj postoj k médiím.

Na dotazník odpovědělo celkem 120 respondentů. Jednalo se o dělníky z Písku a okolí.

Respondenti byli rozděleni na dvě poloviny. Polovina respondentů byli zaměstnanci francouzských společností sídlících v Písku. Jedná se o společnosti Amtek Precision Engineering a Schneider Electric, které se zabývají výrobou a prodejem elektromechanických součástí, lisovaných svařovaných a montovaných dílů. Dělníci z této skupiny byli v tabulce označeni jako „operátoři“, což odpovídá názvu jejich pracovního zařazení. V kvalifikaci KZAM patří operátoři do třídy 932 Pomocní a nekvalifikovaní dělníci v průmyslu (ve výrobě).

Druhou polovinu představovali dělníci pracující v zemědělství, lesnictví a stavebnictví. V tabulkách a grafech byla tato skupina označena jako terénní pracovníci. Podle klasifikace KZAM patří do tříd 6, 7 a 9, jak bylo uvedeno již v kapitole 6.2.1 Klasifikace zaměstnání. Pojem dělníci, pokud je v práci použit, zahrnuje označení pro obě skupiny, tedy jak operátory, tak i terénní pracovníky.

Nejprve byl poslední týden v únoru proveden předvýzkum, tzv. pilotáž, která měla za úkol odstranit případné nedostatky a nesrozumitelnosti v dotazníku. Dotazník byl předložen celkem 7 operátorům, kteří vyjádřili své připomínky k dotazníku. Dotazník byl následně upraven dle připomínek a rozdán celkem 146 operátorům a terénním pracovníkům.

Nakonec bylo kompletně vyplněno celkem 120 dotazníků (15 dotazníků nebylo vráceno a 11 dotazníků nebylo kompletně vyplněno).



## 7.1 Základní informace o respondentech

První část dotazníku byla zaměřena na zjištění základních údajů o respondentech. Jednalo se o informace týkající se zaměstnání, pohlaví, rodinného stavu, věku, dosaženého vzdělání a bydliště.

Tabulka 1: Struktura vzorku podle zaměstnání a pohlaví

	operátoři	terénní pracovníci	celkem
ženy	30	24	54
muži	30	36	66
celkem	60	60	120

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka vyjadřuje strukturu vzorku podle pohlaví a zaměstnání. Zkoumaný vzorek se sestává celkem ze 120 respondentů. Polovina z nich jsou operátoři pracující v továrně, druhou polovinu tvoří terénní pracovníci pracující v zemědělství, lesnictví a stavebnictví. Z celkového počtu respondentů je 54 žen a 66 mužů.

Tabulka 2: Struktura vzorku podle rodinného stavu a bydliště

	svobodný(á)			ženatý/vdaná		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
Vesnice	11	16	27	19	20	39
Město	8	11	19	16	19	35

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka 2 znázorňuje strukturu vzorku respondentů vzhledem k jejich rodinnému stavu a bydlišti.

Tabulka 3: Struktura vzorku podle věku

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
18-23	3	6	9	6	9	8
24-35	13	23	36	24	35	30
36-50	25	15	40	46	23	33
51 a více	13	22	35	24	33	29

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka vyjadřuje věkové zastoupení dotázaných respondentů. Data v tabulce po celkovém sečtení respondentů jednotlivých věkových kategorií ukazují poměrně rovnoměrné zastoupení. Významnější odchylku vidíme ve věkové kategorii 18-23 let, kde je zastoupení respondentů nejnižší. Tato věková kategorie zaujímá 8 % z celkového počtu respondentů. Naopak nejvíce dotazovaných bylo ve věku 36–50 let (33 %).

Co se týče žen, nejvíce dotázaných bylo ve věku 36–50 let. Celkově v této kategorii odpovídalo 25 žen. Nejvíce zástupců mužského pohlaví se pohybovalo ve věkové kategorii 24–35 let. Jednalo se celkově o 23 mužů.

Tabulka 4: Struktura vzorku respondentů podle nevyššího dosaženého vzdělání

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
Základní	10	6	16	19	9	13
vyučen (a)	37	45	82	69	68	68
vyučen (a) s maturitou	4	6	10	7	9	8
střední s maturitou	4	8	12	7	12	10
vysokoškolské	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Údaje v tabulce vyjadřují strukturu dotázaných respondentů vzhledem k jejich nejvyššímu dosaženému vzdělání.

Z údajů v tabulce vyplývá, že střední školu s maturitou absolvovalo 12 respondentů, dalších 10 dotázaných jsou vyučení s maturitou a 16 respondentů má základní vzdělání. Žádný respondent nedosáhl vysokoškolského vzdělání.

Mezi dotázanými respondenty bylo celkem 82 mužů a žen, kteří vlastní výuční list, což představuje z celkového vzorku respondentů 68%.

Pro účely srovnání s jinou společenskou skupinou, byla vybrána skupina lékařů.<sup>56</sup> Tuto skupinu tvořilo 120 lékařů, z toho bylo 60 lékařů a 60 lékařek. Z hlediska věkových skupin byli tito lékaři rozděleni do kategorií 24–35 let (47 lékařů), kategorie 36–50 let (41 lékařů) a třetí skupinu 51 a více let (32 lékařů).

<sup>56</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

## 8 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

Otázky k dotazníku byly vytvořeny na základě stanovených hypotéz. Získané údaje jsou zpracovány v tabulkách a grafech, ke kterým je připojen stručný komentář shrnující získané poznatky.

Při zpracování tabulek a grafů byla zohledněna různá kritéria. Nejčastěji byl kladen důraz na pohlaví a zaměstnání (tzn. zda se jedná o dělníky pracující v továrně (operátoři) nebo o dělníky, pracující v zemědělství, lesnictví a stavebnictví (terénní pracovníci).

Znění některých otázek v dotazníku se záměrně shodovalo s otázkami položenými lékařům s cílem získané údaje porovnat. Počet lékařů se shodoval s počtem dělníků.

### 8.1. Užití médií

Tato část dotazníku se zaměřovala na konkrétní média. Byla rozdělena na sekce noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet a knihy.

Zajímal nás především vztah respondentů k jednotlivým médiím. Otázky měly za úkol zjistit, která média považují za nejoblíbenější, kolik času u nich respondent tráví nebo za jakým účelem je využívají.

#### 8.1.1. Noviny

Prvním zkoumaným médiem byly noviny. Tato sekce obsahovala celkem čtyři otázky, jejichž úkolem bylo zjistit, jak často respondenti čtou noviny, zda upřednostňují seriózní typ nebo bulvár, kde je nejčastěji čtou a nejoblíbenější titul novin.

Zpravované údaje týkající se nejoblíbenějšího titulu jsou spolu s nejoblíbenější rozhlasovou a televizní stanicí zařazeny na konci kapitoly 8.2. Užití médií.

Tabulka 5 se vztahovala k první otázce zaměřené na novinový tisk. Respondenti měli v dotazníku odpovědět na otázku, jak často čtou noviny.

Tato otázka byla použita i v sekci časopisy, rozhlas, televize, internet a knihy, přičemž se shodovala i nabízená škála odpovědí.

Tabulka 5: Jak často čtou dělníci noviny

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
každý den	18	27	45	33	42	38
1x za týden	15	15	30	28	23	25
několikrát za týden	14	13	27	26	20	23
několikrát za měsíc	2	0	2	4	0	2
méně často	3	7	10	6	11	9
nikdy	2	4	6	4	6	5

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

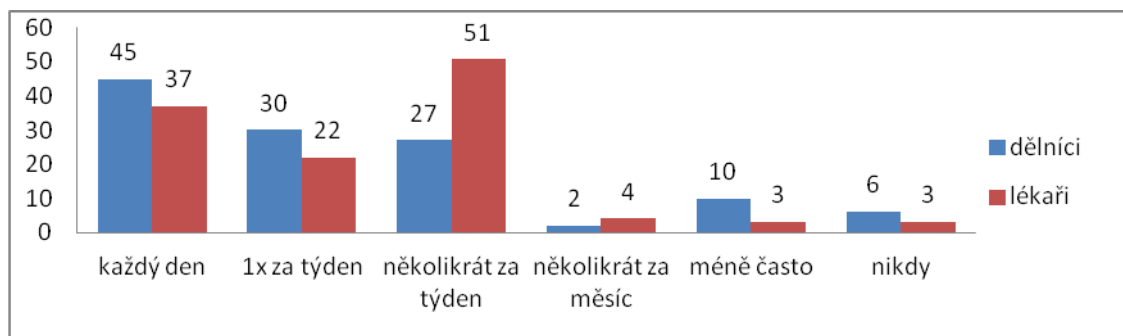
Z údajů v tabulce zjistíme, jak často čtou dělníci a operátoři noviny. Otázka se vztahuje k hypotéze H1, ve které jsme předpokládali, že se dělníci budou věnovat četbě novin pouze několikrát za týden.

Pravdivost hypotézy se však nepotvrdila, jelikož největší množství respondentů uvedlo, že čtou noviny každý den. Celkově to znamená, že 38% respondentů čte noviny každý den, zatímco pouze 23 % respondentů uvedlo, že čtou noviny několikrát za týden.

Z celkového počtu dělníků, kteří čtou noviny každý den, je 27 mužů a 18 žen.

Pouze dva respondenti uvedli, že čtou noviny několikrát za měsíc. A šest respondentů nečte noviny nikdy. Pro srovnání se skupinou lékařů byl vytvořen graf, kde je srovnání četnosti četby novin.

Graf 1: Jak často čtou dělníci noviny, porovnání s lékaři (absolutní četnost)<sup>57</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

<sup>57</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

Na základě tohoto sloupcového grafu jsme dospěli k následujícím informacím: Frekvence, s jakou čtou noviny se liší. Lékaři nejčastěji uvedli odpověď, že čtou několikrát za týden. Celkem tuto odpověď uvedlo 51 lékařů. Každý den čte noviny pouze 37 dotázaných lékařů. Z toho vyplývá, že dělníci čtou noviny častěji než lékaři.

V následujících tabulkách a grafech týkajících se novin, budeme pracovat pouze se 114 (52 žen a 52 mužů) respondenty, jelikož 6 dotázaných noviny nečte a na další otázky v sekci novin tudíž již neodpovídali.

Tabulka 6 reprezentuje absolutní a relativní četnost dělníků, kteří upřednostňují buď seriózní nebo bulvární typ novin.

Tabulka 6: Typ novin, který dělníci upřednostňují

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
bulvár	20	19	39	38	31	34
seriózní noviny	32	43	75	62	69	66

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka se vztahuje k hypotéze H1, která předpokládá, že budou respondenti upřednostňovat seriózní noviny před bulvárem. Pravdivost této hypotézy se potvrdila, jelikož celkem 75 respondentů, což je 66 % dotázaných, skutečně upřednostňuje seriózní noviny před bulvárem. Bulváru dává přednost pouze 34 % respondentů. Mezi čtenáři seriózních novin převládají muži.

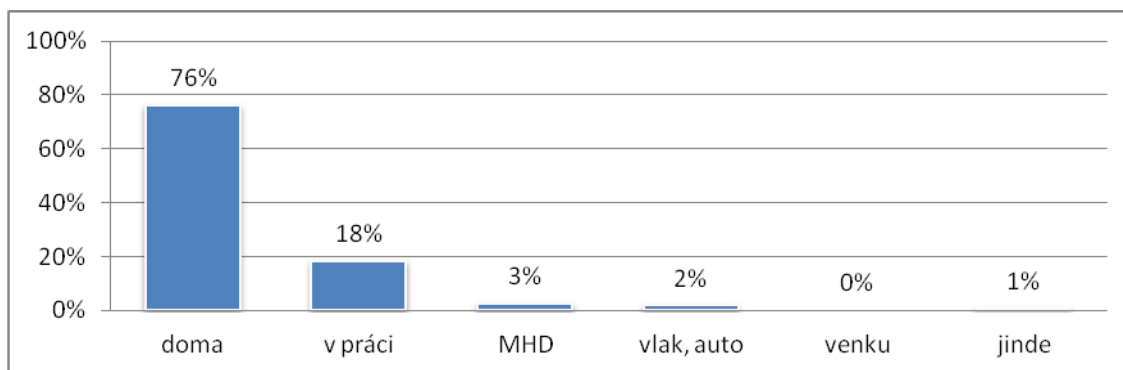
Následující údaje rozšiřují hypotézu H1 o místo, kde respondenti nečastěji noviny čtou. Jako nejčastější místo pro četbu novin uvedli respondenti, četbu doma. Celkem se jednalo o 87 respondentů (45 žen a 42 mužů). Druhým nejčastějším místem, kde dělníci čtou noviny, je práce. Tuto možnost zvolili celkem 21 dělníků (5 žen a 16 mužů). Jako třetí místo v celkovém počtu odpovědí skončila četba v MHD. Tuto odpověď označili 3 dělníci (2 ženy a 1 muž).

Pokud místo četby novin rozdělíme v rámci dříve definovaných podskupin dělníků, tedy na operátory a terénní pracovníky dostaneme k následujícím datům. Nejčastějším místem pro četbu noviny u operátorů i terénních pracovníků je domov. Tuto odpověď zvolilo 44 operátorů a 43 terénních pracovníků

Jako druhé nejčastěji zvolené místo pro četbu novin je práce. Zde je patrnější rozdíl mezi operátory a terénními pracovníky. V práci čte noviny celkem 15 terénních pracovníků, ale pouze 6 operátorů. Pouze jeden operátor zvolil jiné místo, než které bylo v nabídce odpovědí. Uvedl, že nejčastěji čte noviny v baru.

Graf 2 znázorňuje celkový počet všech respondentů a jejich nejoblíbenější místo, kde čtou noviny.

Graf 2: Nejoblíbenější místo pro četbu novin



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Graf jednoznačně ukazuje, že respondenti čtou nejčastěji doma. Celkem se jedná o 76 % ze všech dotázaných respondentů. Druhým nejčastějším místem je práce, což uvedlo celkem 18 % dotázaných. V MHD se čte celkem 3 % dotázaných, ve vlaku či autě si čte o necelé procento méně. Nikdo z dotázaných si nečte venku.

### 8.1.2. Časopisy

Druhým zkoumaným médiem byly časopisy. Respondentům byly položeny dvě otázky. První otázka zjišťovala, stejně jako v sekci novin, jak častou čtou časopisy. Ve druhé otázce se pátralo po nejoblíbenějším časopise.

Tabulka 7 se vztahuje k hypotéze H2, která předpokládá, že respondenti čtou časopisy přibližně jednou týdně.

Tabulka 7: Jak často čtou dělníci časopisy

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
každý den	2	4	6	4	6	5
1x za týden	26	15	41	48	23	34
několikrát za týden	10	11	21	19	17	18
několikrát za měsíc	8	10	18	15	15	15
méně často	6	16	22	11	24	18
nikdy	2	10	12	4	15	10

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Z údajů v tabulce vyplývá, že většina dotázaných dělníků čte časopisy přibližně jednou týdně. Z celkového počtu respondentů tuto odpověď zvolilo 34 % respondentů. Na základě tohoto výsledku byla pravdivost hypotézy potvrzena. Pouze 5 % respondentů čte časopisy každý den, 18 % čte časopisy několikrát za týden, 15 % několikrát za měsíc, 18 % uvedlo, že čte časopisy méně často a 10 % nečte časopisy nikdy. Největší rozdíl v počtu odpovědí mužů a žen je v odpovědi „přibližně jednou týdně“. Takto odpovědělo 26 žen, ale pouze 15 mužů. Muži nejčastěji označili odpověď „méně často“.

V následující tabulce budou údaje poskytnuté pouze od 52 žen a 56 mužů, jelikož zbývající 2 ženy a 10 mužů časopisy nečte.

Tabulka 8: Na co se dělníci v časopisech nejčastěji zaměřují

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
sport	1	31	32	2	55	30
zdraví	12	2	14	23	4	13
móda	11	0	11	21	0	10
elektronika, IT	0	7	7	0	13	6
domácnost, vaření	23	0	23	44	0	21
jiné	5	16	21	10	29	19

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Dále se hypotéza H2 domnívala, že muži budou dávat přednost časopisům zaměřeným na sport, zatímco ženy budou upřednostňovat časopisy zaměřené na domácnost a vaření.

Tuto hypotézu potvrzuje tabulka 8, ze které lze vyčíst, že více než polovina dotázaných mužů (55 %) má nejraději časopisy orientované na sport a téměř polovina všech dotázaných žen (44 %) dává přednost časopisům orientovaným na domácnost a vaření.

Druhý nejoblíbenější časopis mezi ženami je časopis orientovaný na zdraví, což uvedlo 23 % žen. V těsném závěsu jsou časopisy o módě (21 %). Nejméně oblíbenými časopisy u žen jsou časopisy o elektronice a výpočetní technice. Tuto odpověď neoznačila ani jedna žena.

Celkem pět žen si nevybralo z nabízené škály odpovědí a uvedlo, že nejoblíbenějším časopisem je časopis o zahradě. 16 mužů si nevybralo z nabízených možností. Celkem 8 mužů uvedlo, že nejoblíbenější jsou časopisy o automobilech

a motorkách a 8 mužů jako nejoblíbenější časopis uvedlo časopis o myslivosti. Tyto dvě odpovědi obsadily shodně druhé místo.

Mezi muži se nenašel jediný, který by za nejoblíbenější časopis označil časopis týkající se módy nebo domácnosti a vaření.

### 8.1.3 Rozhlas

Jako na třetí médium se dotazník zaměřil na rozhlas. V této sekci se opět vyskytovaly otázky po četnosti využívání tohoto média, dále otázka, ve které měli respondenti seřadit důvody, proč poslouchají rádio. Poslední otázka měla za úkol zjistit, jakou rozhlasovou stanici dělníci poslouchají nejčastěji.

Tabulka 9: Jak často poslouchají dělníci rozhlas

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
každý den	33	50	83	61	76	69
1x týdně	2	1	3	4	2	3
několikrát týdně	9	10	19	17	15	16
několikrát měsíčně	1	0	1	2	0	1
méně často	4	2	6	7	3	5
nikdy	5	3	8	9	5	7

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka přináší údaje o tom, jak často dělníci poslouchají rozhlas. Podle hypotézy H3 poslouchají dělníci rádio každý den. Ze získaných údajů vyplývá, že byla pravdivost této hypotézy dokázána, jelikož více než polovina všech dotázaných (69 %) uvedla, že rádio poslouchá každý den.

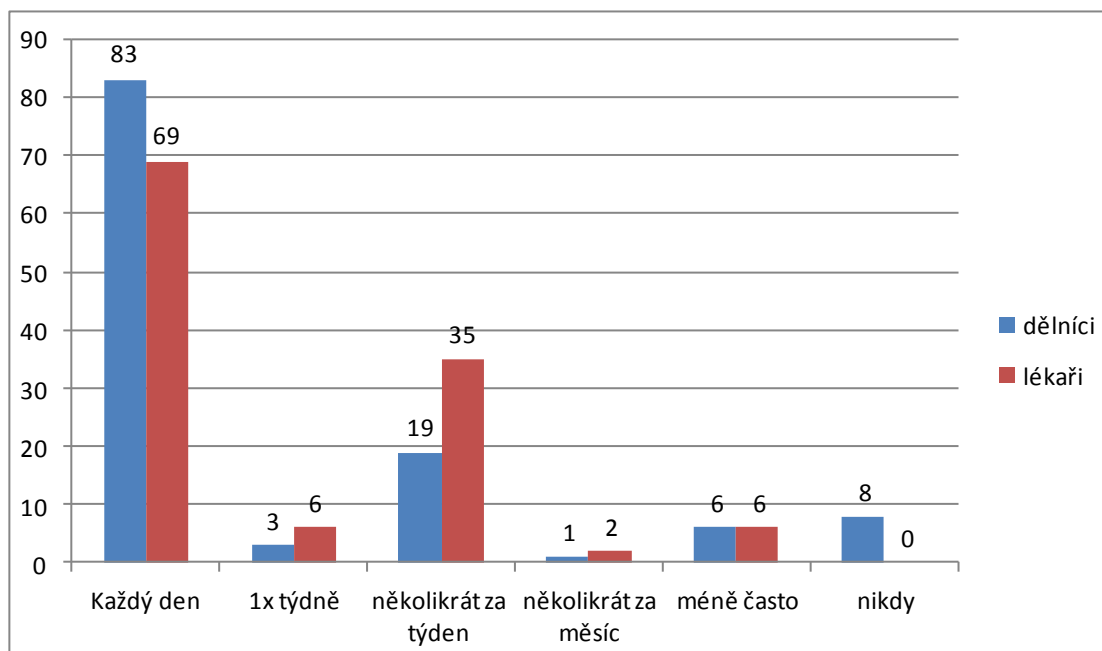
Druhou nejčastější odpovědí bylo, že rádio poslouchají několikrát za týden, což uvedlo celkem 16 % respondentů.

Z celkového počtu dotázaných, 5 žen a 3 muži uvedli, že rádio neposlouchají vůbec. Na další otázky v sekci rozhlas odpovídalo tedy pouze 112 respondentů.

Frekvence s jakou dělníci poslouchají rádio jsme porovnali s lékaři (graf 3). Jak ukazují údaje v grafu, více než polovina lékařů také uvedla, že rádio poslouchá každý den (69 lékařů). Druhá nejčastější odpověď byla, stejně jako u dělníků, že rádio poslouchají několikrát za týden. Ani jeden lékař neuvedl, že by rádio nikdy neposlouchal.



Graf 3: Frekvence s jakou poslouchají rádio dělníci a lékaři (absolutní četnost)<sup>58</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Další otázka zněla: „Z jakého důvodu posloucháte rádio“. Respondenti měli označit nabízené odpovědi podle důležitosti čísly 1-15, popřípadě doplnit svou odpověď.

Tabulka 10: Z jakého důvodu dělníci poslouchají rádio

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
dozvědět se něco nového	22	16	38	45	25	34
poslechnout si hudbu	15	5	20	31	8	18
jako kulisu v práci	6	29	35	12	46	32
jako kulisu při jízdě autem	1	6	7	2	10	6
při odpočinku	2	4	6	4	6	5
jiné	2	3	5	4	5	4

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Hypotéza H3 se domnívala, že dělníci budou poslouchat rádio hlavně jako kulisu v práci. Tato hypotéza se nepotvrdila, přestože většina mužů (46 %) tento důvod uvedla. Celkově však je tento důvod až na druhé pozici (31 %).

<sup>58</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

Z tabulky tedy vyplývá, že nejvíce respondentů (34 %) uvedlo, že rádio poslouchají, aby se dozvěděli něco nového.

Třetím nejčastějším důvodem je poslech hudby (18 % respondentů).

V odpovědi „jiné“ uvedly 2 ženy, že rádio poslouchají opět jako kulisu, ale při uklízení a vaření a 3 muži do své odpovědi napsali, že rádio poslouchají jako kulisu v dílně nebo garáži.

Nejčastější rozdíl v odpovědích vzhledem k pohlaví je zřejmý v odpovědi „jako kulisu v práci“. Tuto odpověď označilo číslem jedna 29 mužů, ale pouze 6 žen.

#### **8.1.4 Televize**

Jako čtvrté zkoumané médium v dotazníku byla televize. Tato sekce obsahovala nejvíce otázek ze všech. Jednalo se celkem o osm otázek, které opět pátraly po četnosti užívání TV, zda respondenti sledují kabelovou televizi či satelit, která stanice je nejoblíbenější, které TV pořady dělníci někdy sledují a sledují nejčastěji, zda považují TV za zdroj informací nebo zdroj zábavy, kterou TV stanici si pustí, když se chtějí dozvědět novinky z domova a ze světa nebo když si chtějí odpočinout a pobavit se a jaký důvod je vede ke sledování televizních pořadů.

Této sekci byla věnována největší pozornost, jelikož televize představuje jedno z nevlivnějších médií vůbec.

Cílem první otázky bylo již tradičně zjištění, jak často dělníci sledují televizi. Podle hypotézy H4 usedají dělníci k televizním obrazovkám každý den.

Údaje z průzkumu nám jednoznačně potvrzují předpoklad v hypotéze H4, protože 92 % respondentů sleduje televizi každý den. Tuto odpověď zvolilo celkem 110 respondentů (49 žen a 61 mužů).

Pouze 2 % respondentů (1 žena a 1 muž) sleduje televizi přibližně jednou týdně. Stejně procento respondentů sleduje televizi méně často. 5 % respondentů označilo odpověď „několikrát za týden“ (2 ženy a 4 muži).

Nenašel se ani jeden z dotázaných, který by TV nikdy nesledoval.

Co se týče odpovědi žen a mužů, nebyly zaznamenány mezi nimi významné rozdíly.

V následujících dvou tabulkách bude uvedeno, které pořady dělníci někdy sledují (tabulka 11) a sledují nejčastěji (tabulka 12).

Tabulka 11: Televizní pořady, které dělníci někdy sledují

	operátoři			terénní pracovníci		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
seriály	10	8	18	14	6	20
dokumenty	9	10	19	14	16	30
filmy	21	13	34	16	16	32
sport	5	11	16	3	13	16
hudební pořady	12	10	22	7	5	12
publicistické pořady	7	5	12	7	4	11
TV soutěže	7	7	14	11	3	14
zpravodajství	14	15	29	10	17	27
zábavné pořady	15	5	20	3	3	6
vzdělávací pořady	6	3	9	4	3	7
jiné	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka 11 vyjadřuje počet operátorů a terénních pracovníků a pořady, které někdy sledují. Jak vidíme, ani jeden z respondentů nezvolil jiný pořad než ten, který byl v nabídce. Jak vyplývá z tabulky, obecně nejčastěji sledují obě skupiny filmy. Operátoři označili film celkem 34x a terénní pracovníci 32x. Operátoři jako druhý obecně nejsledovanější pořad označili zpravodajství a na třetí místo umístili hudební pořady. Terénní pracovníci zařadili na druhé místo dokumenty a na třetí místo zpravodajství.

Tabulka 12: Nejčastěji sledovaný TV pořad

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
seriály	26	5	31	48	8	26
dokumenty	0	9	9	0	14	8
filmy	15	19	34	28	29	29
sport	1	21	22	2	32	18
TV soutěže	2	0	2	4	0	2
publicistické pořady	1	0	1	2	0	1
zpravodajství	9	12	31	17	18	18

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

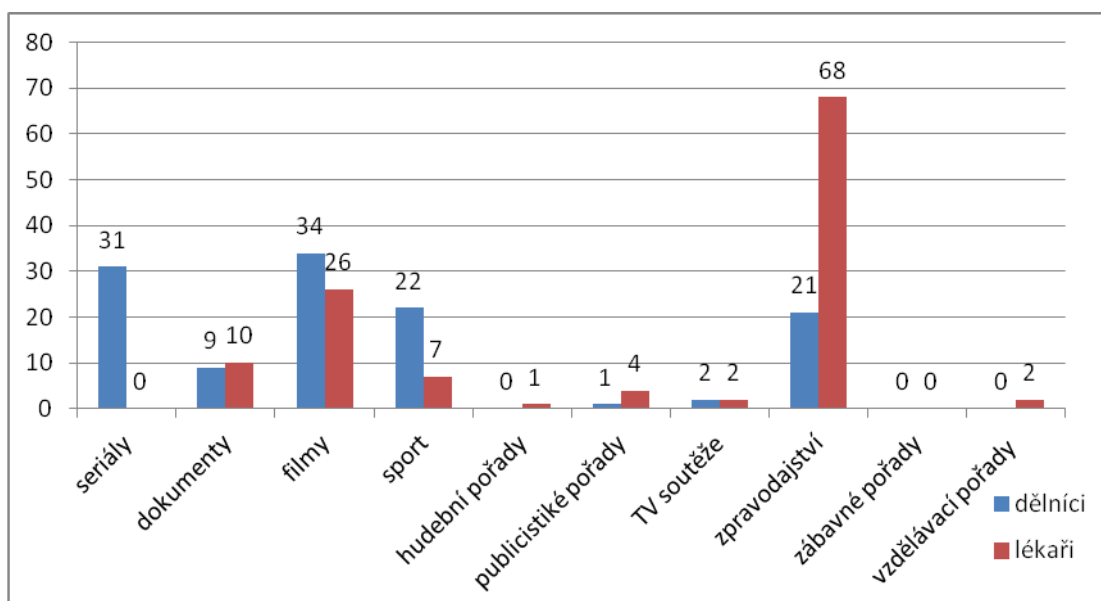
Tabulka znázorňuje, jaké televizní pořady jsou mezi dělníky nejoblíbenější. Zajímavé je porovnat preference mužů a žen, hlavně co se týče seriálů a sportu.

Zatímco nejvíce žen (48 %) se nejčastěji dívá na seriály, muži v televizi nejčastěji sledují sport (32 %).

Celkově respondenti nejvíce sledují filmy. Tuto odpověď zvolilo celkem 28 % dotázaných.

Hudební pořady, zábavné estrády a vzdělávací pořady neoznačil nikdo z respondentů jako nejčastěji sledovaný pořad.

Graf 4: Nejoblíbenější pořad u dělníků a lékařů (absolutní četnost)<sup>59</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

V grafu 4 jsme porovnali preference dělníků a lékařů, co se týče nejoblíbenějšího televizního pořadu. Největší rozdíl se týká sledování zpravodajství, které za nejoblíbenější označilo 68 lékařů a 21 dělníků.

Další výrazný rozdíl se týká seriálů, které sleduje 31 dělníků, ale ani jeden lékař. Ostatní odpovědi lékařů a dělníků se příliš neliší.

Pokud se na televizi podíváme z pohledu, zda je považována za zdroj informací či za zdroj zábavy dostaneme se k následujícím údajům. Více než polovina dotázaných žen (33) uvedla, že považuje televizi především za zdroj zábavy a více než polovina dotázaných mužů ji považuje spíše za zdroj informací (40).

V následujících třech tabulkách budou informace o tom, jakou televizní stanici dělníci volí, pokud se chtějí dozvědět novinky z domova a ze světa (tabulka 13), když

<sup>59</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

se chtějí pobavit, zasmát a odpočinout si (tab. 14) nebo pokud chtějí televizi pouze jako zvukovou kulisu pro jinou činnost (tab. 15).

Tyto informace následně porovnáme s informacemi získanými od lékařů.

Tyto tři tabulky by měly potvrdit pravdivost tvrzení, které se vyskytuje v hypotéze H4. Podle ní dělníci nejčastěji volí stanici ČT1, když se chtějí dozvědět novinky z domova a ze světa a Novu, když se chtějí pobavit, zasmát se, odpočinout si nebo jako kulisu pro jinou činnost.

Tabulka 13: Novinky z domova a ze světa

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
ČT1	23	34	57	43	52	48
ČT2	5	4	9	9	6	8
Nova	20	24	44	37	36	37
Prima	6	2	8	11	3	7
ČT24	0	2	2	0	3	2

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Z údajů v tabulce vyplývá, že ženy i muži nejčastěji označili ČT1 jako stanici, kterou volí, když se chtějí dozvědět novinky. Celkem označilo televizní stanici ČT1 57 respondentů (48 %). Na druhém místě skončila televizní stanice Nova, kterou označilo celkem 44 dotázaných (37 %), třetí místo patří stanici ČT2 (8 %), čtvrté místo obsadila Prima (7 %) a na poslední místo zařadili respondenti ČT24 (2 %).

Tabulka 14: Zábava, odpočinek

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
ČT1	7	11	18	13	17	15
ČT2	2	4	6	4	6	5
Nova	24	26	50	44	39	42
Prima	15	13	28	28	20	23
Eurosport	0	6	6	0	9	5
ČT4	0	4	4	0	6	3
ostatní	6	2	8	12	2	14

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

V této tabulce panují mezi ženami a muži pouze minimální rozdíly v jejich preferencích týkajících se televizní stanice, kterou si zapnou, pokud se chtějí pobavit, zasmát nebo si odpočinout.

Jak vidíme, jednoznačně nejvíce dělníků označilo televizní stanici Nova (42 %). Dále byly označeny především české televizní stanice Prima (23 %) a ČT1 (15 %). Stanice ČT2 a Eurosport obsadily společně čtvrté místo s 5 % respondentů.

Jak si stojí v žebříčku ostatní televizní stanice lze vyčíst v tabulce. Programy na kabelových televizích a satelitech sleduje celkem 18 dělníků (15 %).

Tabulka 15: Kulisa

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
ČT1	2	1	3	4	2	3
ČT2	1	5	6	2	8	5
Nova	17	13	30	32	20	25
Prima	11	4	15	21	6	13
Nova sport	1	5	6	2	8	5
ČT4	0	3	3	0	5	3
Eurosport	0	6	6	0	9	5
MTV	0	3	3	0	5	3
HBO	1	0	1	2	0	1
bez odpovědi	21	26	47	39	39	39

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka 15 zobrazuje televizní stanice, které si dělníci zapnou, pokud chtějí TV jako kulisu pro jinou činnost.

Ani zde nepanují velké rozdíly mezi muži a ženami, co se týče jejich preferencí. Největší rozdíl je u televizní stanice Prima, kterou si jako kulisu pro jinou činnost zapne 11 žen, ale pouze 4 muži.

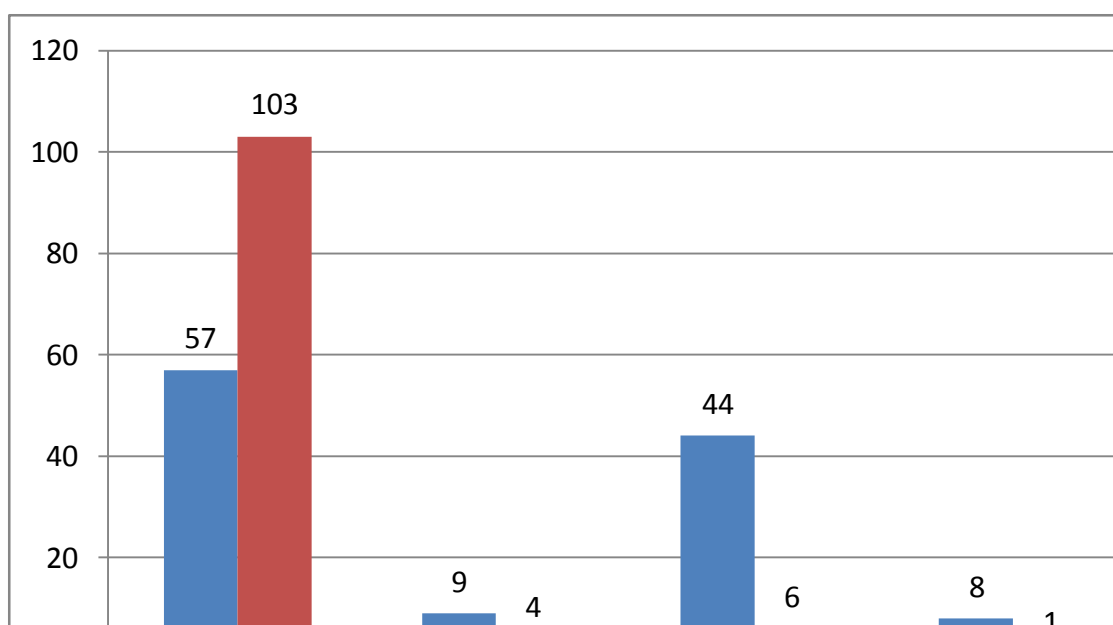
Na tuto otázku neodpovědělo celkem 47 dotazovaných. Mohlo by to znamenat, že si televizi jako kulisu pro jinou činnost nepouštějí a nebo nemají vyhraněnou jednu televizní stanici.

Mezi televizními stanicemi, stejně jako u předchozí otázky, zvítězila komerční televizní stanice Nova s celkovým počtem 30 hlasů (25 % respondentů). O polovinu méně hlasů získala jiná komerční televize, televizní stanice Prima (13 %).

Výsledky z tabulek 13, 14 a 15 potvrdily pravdivost hypotézy H4. To znamená, že dělníci si nejčastěji zapnou televizní stanici ČT1, když chtějí získat informace z domova a ze světa, televizní stanici Nova preferují, pokud se chtějí pobavit, zasmát se, odpočinout si nebo jako kulisu pro jinou činnost.

K podobným výsledkům se došlo i v průzkumech zaměřených na lékaře. V grafu jsou uvedeny pouze české televizní stanice ČT1, ČT2, Nova a Prima, protože v průzkumech získaly nejvíce hlasů.

Graf 5: Porovnání dělníků a lékařů co se týče nejoblíbenější stanice, kterou si pustí pokud se chtějí dozvědět novinky z domova a ze světa (absolutní četnost)<sup>60</sup>



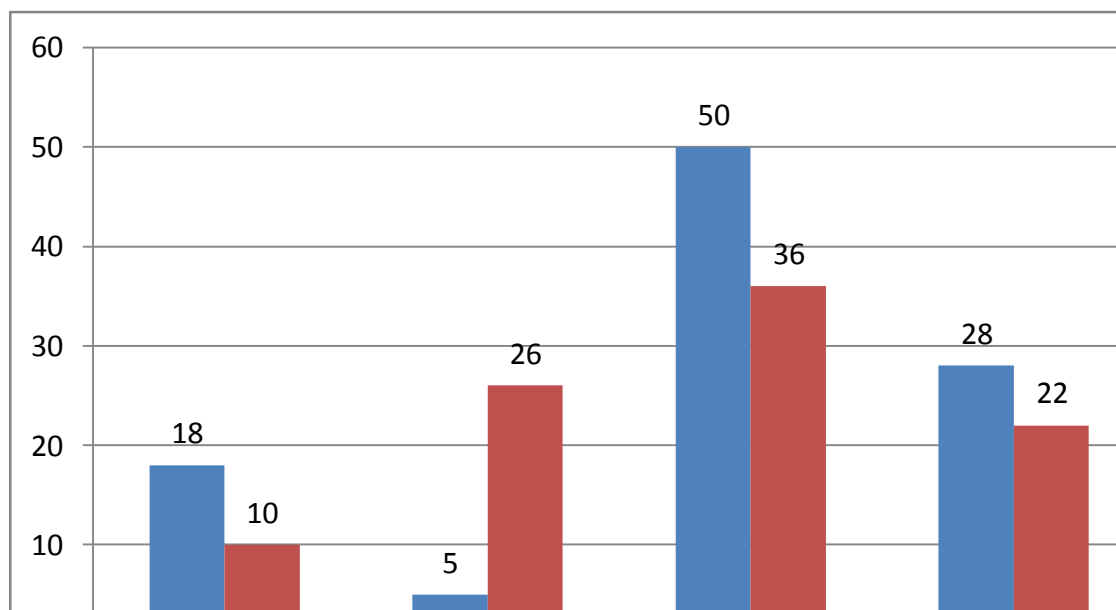
Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Obě skupiny (dělníci i lékaři) volí televizní stanici ČT1, pokud se chtějí dozvědět novinky z domova a ze světa. Celkem tak odpovědělo 103 lékařů a 57 dělníků.

Na druhém místě se u všech tří skupin umístila televizní stanice Nova. Zde se však projevil velký rozdíl mezi zkoumanými skupinami. Tuto televizní stanici označilo 44 dělníků a 6 lékařů. Zde tedy vidíme, že tato televizní stanice není u lékařů příliš vyhledávána, když chtějí získat informace z domova a ze světa.

<sup>60</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

Graf 6: Jakou televizní stanicí si pustí dělníci a lékaři, pokud se chtějí pobavit, zasmát a odpočinout si (absolutní četnost)<sup>61</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Z čísel uvedených v grafu vidíme, že Nova je považována za nejoblíbenější televizní stanici u lékařů (36) a dělníků (50), když si chtějí odpočinout, pobavit se nebo zasmát. Na druhém místě se u lékařů umístila televizní stanice ČT2, kterou označilo celkem 26 dotázaných. Prima se umístila u lékařů (22) na třetím místě

Tabulka 16: Důvod proč dělníci sledují televizi

	ženy			muži		
	1.	2.	3.	1.	2.	3.
chci vidět svůj oblíbený pořad	22	16	7	13	27	11
trávím tak svůj volný čas	4	3	8	4	9	22
televize je pro mne zábava	11	9	26	10	10	13
z nudy	2	1	5	5	3	12
chci se dozvědět něco nového	15	25	8	34	17	8

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tato tabulka se vztahuje k poslední otázce v sekci televize. Respondenti měli za úkol označit čísla 1 – 3 důvod, který je vede ke sledování televizních pořadů, přičemž číslo 1 znamenalo nejčastější důvod.

<sup>61</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková



V tabulce jsou proto také čísla 1, 2, 3 a pod nimi počet respondentů. Pod číslem jedna je počet odpovědí, které byly označeny číslem jedna, pod číslem dva jsou odpovědi, které byly označeny číslem dva a stejně tak je tomu u čísla tři.

Nejčastějším důvodem, který ženy vede ke sledování televize je, že chtějí vidět svůj oblíbený pořad. Takto odpovědělo celkem 22 žen. Číslem 2 označily ženy celkem 25krát odpověď „chci se dozvědět něco nového“. Číslem 3 byla nejčastěji označena odpověď „televize je pro mne zábava“.

Muži jako hlavní důvod pro sledování televize uvedli, že se chtějí dozvědět něco nového. Tuto odpověď zvolila více než polovina dotázaných mužů, celkem 34 mužů. Pod číslem 2 byla nejčastěji odpověď „chci vidět svůj oblíbený pořad“, která byla označena 27krát. Číslo 3 se nejčastěji vyskytovalo u odpovědi „trávím tak svůj volný čas“. Takto odpovědělo celkem 22 mužů.

Otázka měla za úkol potvrdit výsledky z grafu 10, který uvádí, že pro ženy je televize především zdroj zábavy a pro muže především zdroj informací.

Dalo by se říci, že výsledky tabulky 18 tyto poznatky potvrzují. Nejvíce žen uvedlo jako hlavní důvod sledování oblíbeného pořadu. Až na druhé místo ženy nejčastěji volily odpověď „dozvědět se něco nového“. Na základ toho můžeme tedy usoudit, že ženy skutečně považují televizi spíše za zdroj zábavy.

Naopak nejvíce mužů uvedlo, že televizi sledují proto, aby se dozvěděli něco nového. Sledování oblíbeného pořadu se umístilo až na druhém místě. Z těchto údajů tedy vyplývá, že muži považují televizi především za zdroj informací.

### **8.1.5 Internet**

Předposledním zkoumaným médiem byl internet. Celkem byly v této sekci položeny čtyři otázky. I zde se objevila otázka, která měla zjistit, jak často respondenti užívají internet. Další otázky se týkaly nejčastěji hledaných informací, zda považují internet za zdroj zábavy nebo zdroj informací. V poslední otázce měli respondenti označit čísla 1 – 3 nejčastěji používaný internetový vyhledávač.

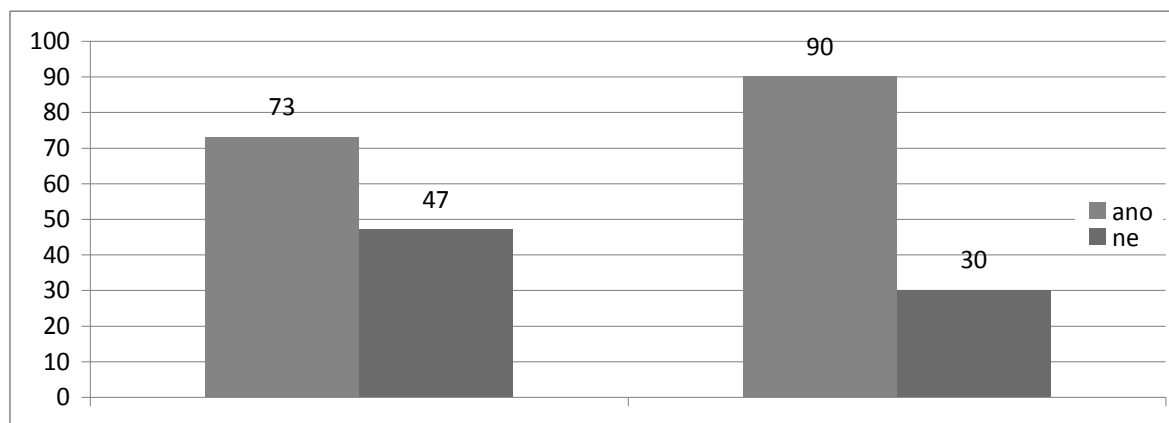
Tabulka 17: Jak často dělníci používají internet

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
každý den	6	24	30	11	36	25
přibližně 1x týdně	5	1	6	9	2	5
několikrát za týden	8	9	17	15	14	14
několikrát za měsíc	3	2	5	6	3	4
méně často	8	7	15	15	11	13
nikdy	24	23	47	44	35	39

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka vyjadřuje údaje o tom, jak často dělníci využívají internet. Jak vidíme v tabulce, hypotéza H5 se nepotvrdila. Internet nepoužívá 39 % respondentů. Přesto však byla odpověď „nikdy“ označena nejčastěji. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti využívají internet každý den. Takto odpovědělo celkem 30 dotázaných, z toho 24 mužů a 6 žen. V této odpovědi byl také nejvíce patrný rozdíl mezi muži a ženami. Na další otázky v sekci internet odpovídalo pouze 30 žena a 43 muži. Pro zajímavost porovnáváme dělníky a lékaře vzhledem k jejich postoji k internetu.

Graf 7: Srovnání dělníků a lékařů v používání internetu<sup>62</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Více než polovina dělníků (73) i lékařů (90) internet používá.

<sup>62</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

Tabulka 18: Nejčastější uživatelé internetu podle věku, zaměstnání a pohlaví

	operátoři			terénní pracovníci		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
18-23	3	4	7	5	2	7
24-35	7	9	16	4	10	14
36-50	2	4	6	5	6	11
51 a více	2	3	5	2	5	7
celkem	14	20	34	16	23	39

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka zobrazuje do jaké skupiny zapadají nejčastější uživatelé internetu, přičemž je brán ohled na pohlaví, věk a zaměstnání.

Mezi uživateli internetu bylo celkem 34 operátorů, (14 žen a 20 mužů) a 39 dělníků (16 žen a 23 mužů).

Podle hypotézy H5 jsou nejčastějšími uživateli muži ve věku 24–35 let, což nám získaná data potvrdila.

V obou skupinách (operátoři a dělníci) je skutečně nejvíce uživatelů internetu mezi muži ve věku 24–35 let. Jedná se o 19 mužů.

Nejvíce žen, které využívají internet, je také ve věkové kategorii 24–35 let. Celkem se jedná o 11 žen.

Nejméně uživatelů internetu se nachází ve věkové kategorii 51 a více let.

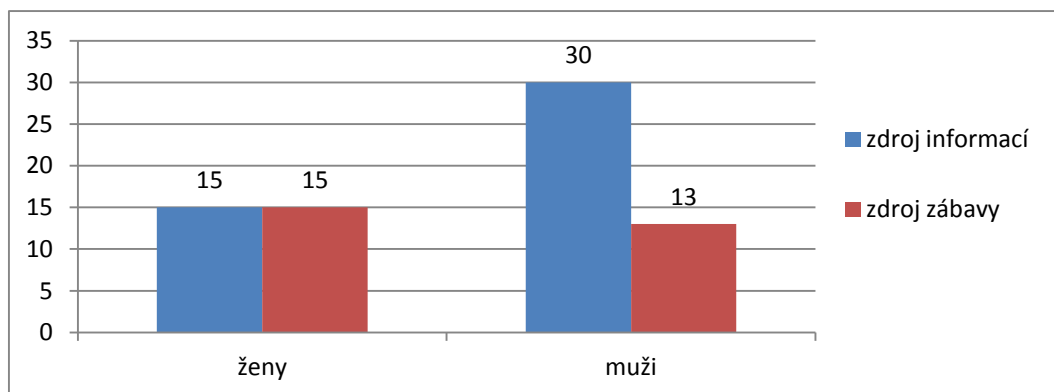
Na základě odpovědí týkajících se nejčastěji hledaných informací na internetu jsme došli k následujícím údajům. Respondenti měli za úkol označit tři nejhledanější témata od nejčastějšího po méně časté.

U hypotézy H5 lze také vycházet z předpokladu, že mezi nejčastějšími uživateli jsou muži a tudíž informace hledané na internetu se budou nejčastěji týkat sportu.

Získané informace pravdivost předpokladu potvrdily, protože sportovní téma na internetu vyhledává 8 mužů ze skupiny operátorů a 10 mužů ze skupiny terénních pracovníků. Na druhém místě se na základě výsledků z dotazníků umístila kategorie ostatní, kterou si vybralo se skupiny operátorů celkem 7 respondentů (7 žen a 2 muži) a ve skupině terénních pracovníků 9 respondentů (6 žen a 3 muži). Do kategorie jiné uváděli respondenti témata o cestování, vaření či informace ze společnosti. Další zajímavostí v této části je, že informace týkající se profese dělníka zajímají pouze respondenty ze skupiny terénních pracovníků a to jak ženy (2), tak muže (7).

Graf nám zobrazuje skutečnost, zda je internet považován spíše za zdroj zábavy nebo za zdroj informací. I zde byla zohledněna obě pohlaví.

Graf 8: Internet jako zdroj zábavy nebo jako zdroj informací



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Hypotéza H5 se domnívá, že uživatelé považují internet především za zdroj informací. Tato hypotéza se po celkovém sečtení odpovědí potvrdila. Více než polovina uživatelů internetu (45 respondentů) považuje internet především za zdroj informací. Pouze 28 dotázaných považuje internet především za zdroj zábavy.

Dotazník také obsahoval otázku na nejoblíbenější internetový vyhledávač. Výsledky dopadly následovně. Z celkového počtu 73 uživatelů internetu 39 respondentů zvolilo jako nejoblíbenější vyhledávač Seznam.cz. Na druhém místě se umístil internetový vyhledávač Centrum.cz s celkovým počtem 17 hlasů. Třetí místo obsadil Google s 9 hlasy a čtvrtý nejpoužívanější je Atlas.cz.

Pořadí oblíbenosti internetových portálů se shoduje i s průzkumem celkové populace, jak je uvedeno v kapitole 3.2.3 Nová média. Výjimku tvoří pouze internetový vyhledávač Atlas.cz, který v průzkumu celkové populace obsadil třetí místo.

Nikdo z respondentů neuvedl jiný internetový vyhledávač, než jaký byl v nabídce odpovědí.

Celkem 68 uživatelů internetu označilo pouze jeden nebo dva internetové vyhledávače. V deseti dotaznících se dokonce objevila poznámka, že využívají pouze jeden maximálně dva internetové vyhledávače. Z tohoto důvodu byl brán zřetel na ten internetový vyhledávač, který byl v dotazníku označen číslem 1.

### 8.1.6 Knihy

Posledním zkoumaným médiem byla kniha. Vzhledem k hypotéze H6, které předpokládala, že dělníci příliš nečtou, byly dotazy vztahující se ke knihám zařazeny až na konec druhé části dotazníku.

Jako u předchozích médií se zjišťovalo, jak často dělníci čtou, dále jsme se chtěli dozvědět, jakým způsobem si respondenti nejčastěji obstarávají knihy. Poslední tři otázky se týkaly jejich oblíbeného žánru, knihy a spisovatele.

Tabulka 19: Jak často čtou dělníci knihy

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
každý den	4	2	6	7	3	5
přibližně jednou týdně	2	1	3	4	2	3
několikrát za týden	2	2	4	4	3	3
několikrát za měsíc	5	8	13	9	12	11
méně často	15	14	29	28	21	24
nikdy	26	39	65	48	59	54

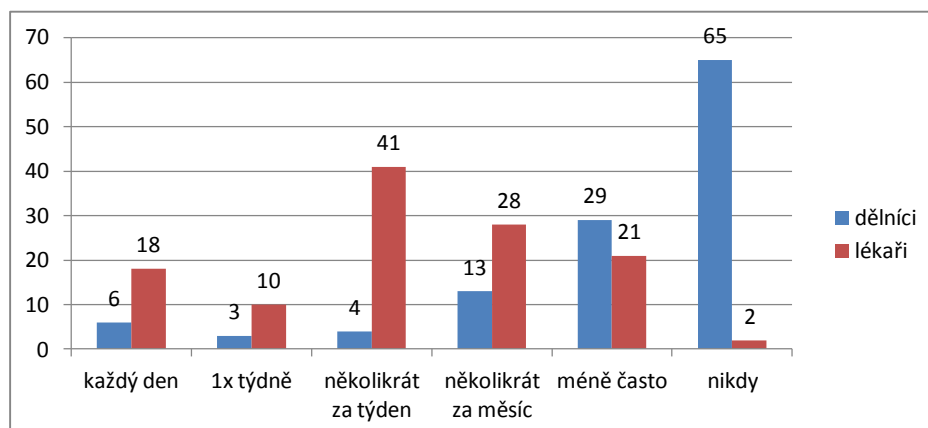
Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Údaje v tabulce nám přibližují situaci o tom, jak často čtou dělníci knihy. Z výsledků je patrné, že více než polovina dělníků nečte knihy nikdy. Hypotézu H6 nám potvrzují i výsledky průzkumu, které ukazují, že 65 dělníků (54 %) knihy nečte. V této odpovědi je i nejvíce patrný rozdíl mezi ženami a muži. Knihy nečte celkem 39 dotázaných mužů a 26 dotázaných žen.

Ostatní odpovědi se vzhledem k pohlaví příliš neliší. Druhou nejčastější odpovědí je, že čtou méně často. Takto odpovědělo celkem 29 respondentů, 13 respondentů čte několikrát za měsíc, 6 respondentů každý den, 4 respondenti několikrát za týden a 3 dotázaní čtou přibližně jednou týdně.

Tyto údaje porovnáme s údaji získanými od lékařů.

Graf 9: Jak často čtou lékaři knihy – srovnání s dělníky<sup>63</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Graf vyjadřuje, jak často se lékaři a dělníci věnují četbě knih. Největší rozdíl je v odpovědi „nikdy“, kterou zvolilo celkem 65 dotázaných dělníků, ale pouze 2 dotázaní lékaři.

Další velký rozdíl je v odpovědi „několikrát za týden“, kterou označili 4 dělníci, ale celkem 41 lékařů. I ostatní odpovědi se liší, ale již ne tolik jako již zmíněné odpovědi „nikdy“ a „několikrát za týden“. Z celkových dat lze tedy jednoznačně vyčíst, že lékaři čtou více než dělníci, protože je patrné, že z celkového počtu oslovených dělníků čte knihy pouze 55 dotázaných a z celkového počtu dotázaných lékařů jich čte knihy 118.

Na zbývající otázky v této sekci odpovídalo 28 žen a 27 mužů.

Tabulka 20: Jak si dělníci opatřují knihy

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
kupuji	5	6	11	18	22	20
půjčuji od známých	10	6	16	36	22	29
půjčuji v knihovně	6	2	8	21	7	15
dostávám jako dárek	7	13	20	25	48	36

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

<sup>63</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

V tabulce jsou údaje, na základě kterých můžeme usoudit, jak si dělníci nejčastěji opatřují knihy. Dělníci nejčastěji dostávají knihy jako dárek, což uvedlo celkem 36 % respondentů. Od známých si knihy půjčuje 29 % dotázaných.

Následující otázka v dotazníku měla zjistit, který žánr knih čtou dělníci někdy a který nejčastěji. Vzhledem k tomu, že většina dělníků v dotazníku označila pouze žánr, který čtou nejčastěji, byl v následující tabulce brán zřetel pouze na nejčtenější žánry.

Tabulka 21: Nejčtenější žánr

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
básně	0	0	0	0	0	0
cestopisy	1	2	3	4	7	5
detektivní literatura	3	4	7	11	15	13
historický román	2	2	4	7	7	7
klasická literatura	2	0	2	7	0	4
knihy o životě slavných	0	0	0	0	0	0
literatura faktu	0	2	2	0	7	4
odborné	3	13	16	11	48	29
romantika	8	0	8	29	0	15
sci-fi	0	0	0	0	0	0
válečný román	0	3	3	0	11	5
současná literatura	8	0	8	29	0	15
jiné	1	1	2	4	4	4

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Z údajů v tabulce je zřejmý rozdíl mezi ženami a muži. Zatímco muži nejčastěji označili za nejčtenější odborné knihy, ženy dávají přednost současné literatuře a knihám o romantice.

Mezi nejčtenější žánr patří odborné knihy, což uvedlo celkem 29 % respondentů. Druhé místo obsadila současná literatura (15 %) a knihy o romantice (15 %). Třetí nejčtenější žánr jsou detektivky, což uvedlo 13 % dotázaných. Básně, knihy o životě slavných a sci-fi neoznačil za nejčtenější ani jeden z dotázaných.

V poslední otázce v sekci knihy jsme zjišťovali nejoblíbenější knihy a autory. Respondenti měli za úkol vypsát tři nejoblíbenější autory a tři nejoblíbenější knihy. Z celkového počtu 27 dotázaných mužů, jich 19 nevedlo žádnou knihu a 5 mužů uvedlo pouze jeden titul, nebo jednoho spisovatele. Z 28 dotázaných žen 8 nevedlo žádnou knihu a jedna žena uvedla pouze jednu. Nejvíce respondentů uvedlo současně

spisovatele Halinu Pawlowskou (5 respondentů), Michale Viewegha (4 respondenti) a Valju Stýblovou (3 respondenti), Vlastu Javořickou (3 respondenti). Dva respondenti uvedli Jacka Londona a Jaroslava Haška. Zbývající autoři získali po jednom hlasu. Za nejoblíbenější knihu je považována kniha od Haliny Pawlowské „Banánové rybičky“, která byla označena celkem 4krát. Druhé místo obsadil „Román pro ženy“ od Michala Viewegha (3 respondenti) a na třetím místě se umístil „Dobrý voják Švejk“ od Jaroslava Haška (2 respondenti). Zbývající díla uvedl vždy pouze jeden respondent.

Seznam knih a autorů je uveden v příloze 1, 2.

### 8.1.7 Volnočasové aktivity

Tabulka 21 se vztahuje k hypotéze H7, ve které se předpokládá, že svobodní lidé budou nejčastěji trávit volný čas s přáteli a ženatí/vdané budou více času trávit s rodinou.

Tabulka 22: Co je hlavní aktivitou dělníků ve volném čase

	ženy			muži		
	svobodná	vdaná	celkem	svobodný	ženatý	celkem
volný čas trávím s přáteli	8	0	8	6	2	8
sportuji	3	0	3	6	0	6
využívám internet	0	0	0	5	3	8
poslouchám hudbu	0	0	0	1	1	2
navštěvuji kulturní akce	0	0	0	1	2	3
odpočívám	3	4	7	2	4	6
rybařím	0	0	0	1	4	5
kutím	0	1	1	2	7	9
sleduji TV	1	6	7	0	5	5
čtu si	2	2	4	0	1	1
volný čas trávím s rodinou	2	10	12	2	6	8
jiné	0	12	12	1	4	5

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Zde byl brán ohled kromě pohlaví také na rodinný stav respondentů. Svobodní lidé nejčastěji uvedli, že volný čas tráví se svými přáteli. Tuto odpověď uvedlo celkem 14 svobodných respondentů. Ženatí/vdané nejčastěji volný čas tráví se svou rodinou (16 respondentů). Z toho vyplývá, že pravdivost hypotézy byla potvrzena. Druhou



nejčastější aktivitou svobodných respondentů je sportování (9 respondentů), využívání internetu (5 respondentů) a odpočinek (5 respondentů).

Ženatí/vdané jako druhou nejčastější aktivitu uvádějí sledování TV (11 respondentů).

Vdané ženy pak uvádějí, že se ve volném čase starají o domácnost (8 odpovědí v kolonce „jiné“).

## 8.2 Celkový pohled na média

Ve třetí části dotazníku se pracovalo se všemi médii najednou s cílem zjistit, s jakým z nich jsou dělníci nejvíce spokojeni a jaké médium považují za nejdůvěryhodnější. Dále jsme zjišťovali, zda v médiích hledají odborné informace týkající se jejich profese a jak tráví volný čas.

V této kapitole jsou umístěny i tři tabulky týkající se nejoblíbenějšího titulu novin, rozhlasové stanice a televizní stanice. Tyto tabulky se vztahují k hypotézám H1, H3 a H4 a prezentují nejčtenější, nejposlouchanější a nejsledovanější zástupce každé kategorie.

### Noviny :

Tabulka 23: Nejoblíbenější noviny

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
Právo	2	6	8	4	10	7
MF Dnes	14	14	28	27	23	25
Lidové noviny	4	2	6	8	3	5
Blesk	19	16	35	37	26	31
Aha	0	0	0	0	0	0
Sport	0	11	11	0	18	10
regionální noviny	13	13	26	25	21	23
jiné	0	0	0	0	0	0

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Mezi nejčtenější noviny patří dle průzkumu deník Blesk následován MF Dnes a regionálními novinami. Čtvrtými nejčtenějšími novinami je Sport, dále pak Právo a Lidové noviny. Deník AHA neoznačil ani jeden z respondentů za nejčtenější.

Pravdivost části hypotézy H1, která předpokládala preferenci „seriózní“ typu novin tedy nebyla dokázána, jelikož MF Dnes obsadila až druhé místo.

### Rozhlasová stanice :

Tabulka 24: Nejoblíbenější rozhlasová stanice

	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
Radiožurnál	6	9	15	12	14	13
Rádio Impuls	8	13	21	16	21	19
Rádio Prácheň	16	13	29	33	21	26
ČRo České Budějovice	3	9	12	6	14	11
Evropa 2	4	7	11	8	11	10
Faktor	6	7	13	12	11	12
FM Plus	0	0	0	0	0	0
Kiss	1	2	3	2	3	3
jiné	5	3	8	10	5	7

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Nejposlouchanější rozhlasovou stanicí se stalo Rádio Prácheň s 26 % respondentů. Na druhém místě se umístilo rádio Impuls s 19 % respondentů a na třetím místě se umístil Radiožurnál se 13 % respondentů.

Následují stanice Český rozhlas České Budějovice (11 %), Faktor (12 %), Evropa 2 (10 %) a Kiss (3 %). Rádio FM Plus neoznačil ani jeden z dotázaných jako nejoblíbenější.

Dále bylo uvedeno osm jiných rozhlasových stanic (7x Rádio Blaník a jednou rádio F1).

## Televizní stanice :

Tabulka 25: Nejoblíbenější televizní stanice

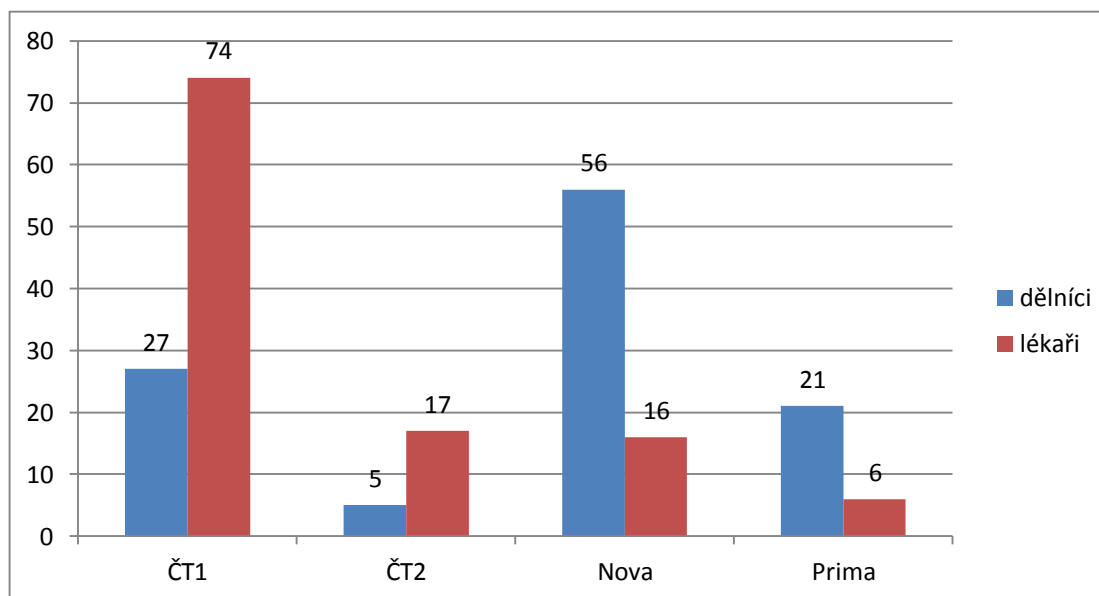
	absolutní četnost			relativní četnost ( v % )		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
ČT1	9	17	26	17	27	23
ČT2	1	4	5	2	6	4
Prima	16	5	21	30	8	18
Nova	28	28	56	52	42	47
Nova sport	0	9	9	0	14	8
jiné	0	3	3	0	5	3

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Za neoblíbenější televizní stanici byla označena Nova, která získala celkem 47 % hlasů. Druhé místo obsadila ČT1 s 23 % respondentů a na třetím místě se umístila Prima se 18 % respondentů.

Čtvrté místo obsadila stanice Nova Sport, kterou uváděli pouze muži (9 respondentů).

Graf 10: Nejoblíbenější televizní stanice – srovnání s lékaři (absolutní četnost)<sup>64</sup>



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

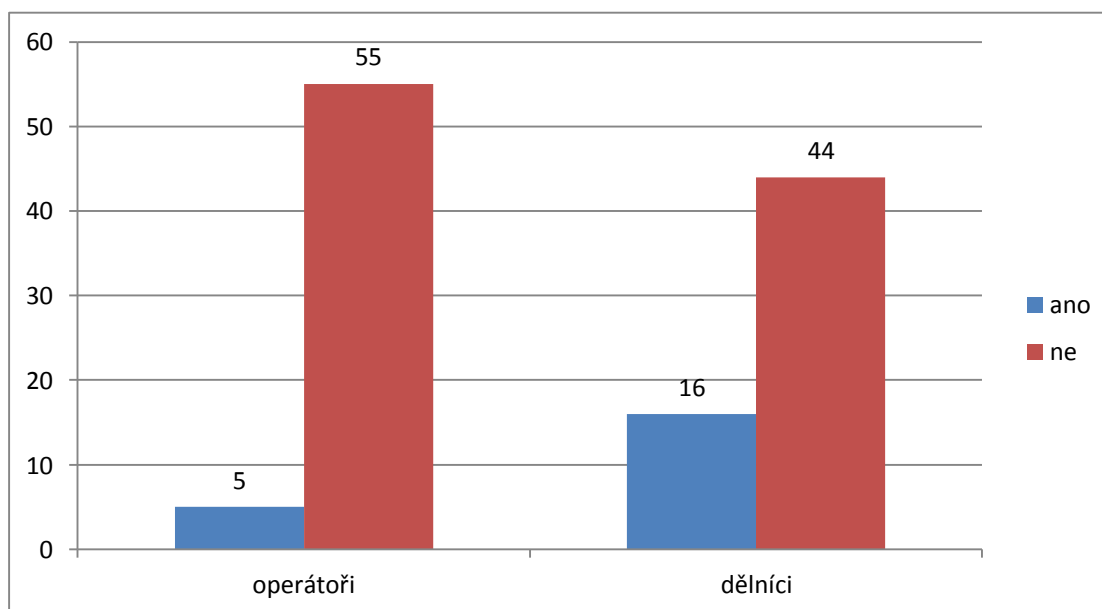
<sup>64</sup> KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň, 2004. Diplomová práce. ZČU Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Blanka Psutková

V grafu byly uvedeny pouze stanice ČT1, ČT2, Nova a Prima, jelikož ostatní televizní stanice označil za nejoblíbenější pouze malý počet respondentů. Zatímco dělníci upřednostňují televizní stanici Nova (56 respondentů), lékaři dávají přednost ČT1 (74 respondentů). Druhou nejoblíbenější stanicí u lékařů se stala ČT2 (17 respondentů), třetí místo obsadila Nova (16 respondentů) a na čtvrtém místě se umístila Prima (6 respondentů).

Následující dva grafy se budou týkat hledání odborných informací v médiích.

Hypotéza H2 se domnívá, že odborné informace týkající se profese dělníka budou vyhledávat pouze dělníci.

Graf 11: Hledají dělníci odborné informace týkající se jejich profese?



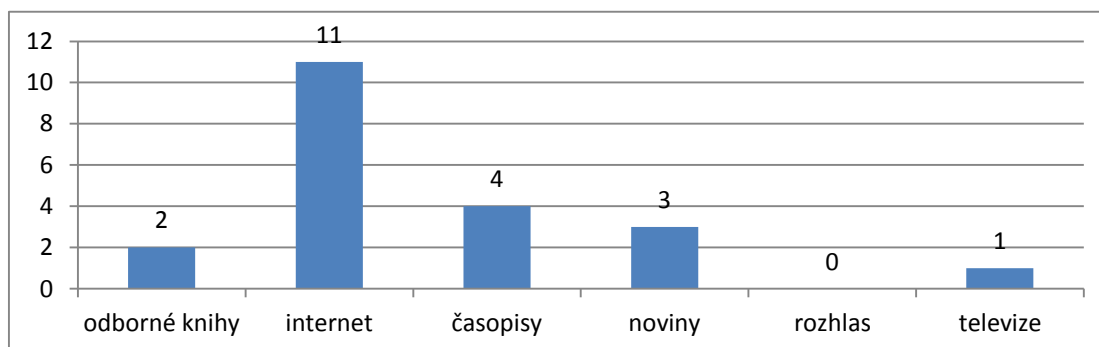
Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Jak vidíme na grafu, na položenou otázku naprostá většina operátorů (55) a dělníků pracujících mimo továrnu (44) odpověděla, že nehledá odborné informace týkající se jejich profese.

Pouze 5 operátorů a 16 dělníků odpovědělo, že vyhledávají v médiích odborné informace. Pravdivost hypotézy tedy nebyla potvrzena, jelikož se i mezi operátory najdou tací, kteří hledají odborné informace týkající se jejich profese.

Celkem tedy vyhledává odborné informace 21 dělníků. K tomuto účelu budou podle hypotézy H2 nejčastěji využívány časopisy.

Graf 12: Ve kterém médiu hledají dělníci nejčastěji odborné informace týkající se jejich profese



Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Graf znázorňuje média, ve kterých dělníci vyhledávají odborné informace. Jak vidíme, vítězem je internet, který pro hledání odborných informací využívá celkem 11 respondentů. Časopisy obsadily až druhé místo. Ani jeden respondent neoznačil rozhlas, 1 respondent označil televizi, 2 odborné knihy, 3 dotázaní označili noviny.

Předposlední otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, jaké médium považují dělníci za nejdůvěryhodnější zdroj informací. Zjištěné informace lze nalézt v tabulce.

Tabulka 26: Nejdůvěryhodnější zdroj informací

	absolutní četnost			relativní četnost (v %)		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
rádio	5	5	10	9	8	8
internet	7	18	25	13	27	21
televize	29	28	57	54	42	48
časopisy	3	6	9	6	9	8
knihy	2	1	3	4	2	3
noviny	8	8	16	15	12	13

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

Tabulka vyjadřuje absolutní a relativní četnost týkající se nejdůvěryhodnějšího média. Největší rozdíly odpovědí mezi muži a ženami se týkají internetu. Internet považuje za nejdůvěryhodnější zdroj informací 18 mužů, ale pouze 7 žen. Ostatní odpovědi se téměř shodují. Noviny a rádio dokonce označil stejný počet žen i mužů. Kniha byla označena za nejdůvěryhodnější zdroj informací pouze třemi respondenty.

Nejdůležitější je pro nás však fakt, že nejvíce respondentů označilo za nejdůvěryhodnější zdroj informací televizi. Celkem takto odpovědělo 57 respondentů

(29 žen a 28 mužů). Druhým nejdůvěryhodnějším médiem je internet (21 %) a třetí místo obsadily noviny (13 %).

V poslední otázce dotazníku měli respondenti za úkol vyjádřit svou spokojenost s jednotlivými médii.

Tabulka 27: Jak jsou dělníci spokojeni s jednotlivými médii

	tisk	televize	rozhlas	internet
vůbec nejsem spokojen (a)	8	4	3	0
spíše nejsem spokojen (a)	10	14	13	2
ani spokojen (a) ani nespokojen (a)	52	26	44	13
spíše spokojen (a)	27	49	45	33
velmi spokojen (a)	17	27	7	25

Zdroj: Masopust, 2012, vlastní šetření

**Tisk:** Nejčastěji byla v kolonce tisk zaškrtnuta odpověď „ani spokojen (a) ani nespokojen (a)“. Tuto možnost označilo celkem 52 respondentů. Pravděpodobně to znamená, že respondenti nemají na tisk vyhraněný názor. Přesto ale převládlo pozitivní hodnocení: 27 respondentů je spíše spokojeno a 17 je velmi spokojeno. Negativně ohodnotilo tisk celkem 18 dotázaných, z toho 10 jich je spíše nespokojeno a 8 vůbec není spokojeno.

**Televize:** Televize byla hodnocena také především kladně. 49 dotázaných je spíše spokojeno a 27 jich je velmi spokojeno. Spíše není spokojeno 14 respondentů a 4 respondenti nejsou spokojeni vůbec. Dalších 26 respondentů nejsou ani spokojeni ani nespokojeni.

**Rozhlas:** Co se týče rozhlasu, 44 dotázaných uvedlo, že nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni. I zde se objevilo více kladných odpovědí. 45 dělníků uvedlo, že jsou spíše spokojeni a 7 jich je velice spokojeno. Spíše není spokojeno 13 dotázaných a 3 nejsou spokojeni vůbec.

**Internet:** U internetu se objevilo nejméně záporných hodnocení ze všech ostatních médií. Pouze 2 respondenti uvedli, že jsou spíše nespokojeni a ani jeden respondent nevedl, že by byl vůbec nespokojen. 33 respondentů je s internetem spíše spokojeno a 25 je velmi spokojeno.

Na závěr dotazníku byla respondentům položena otázka, ve které mohli vyjádřit svůj názor na média. Této možnosti však využilo pouhých 14 dotázaných, z nichž polovina hodnotila média spíše kladně a druhá polovina spíše záporně. Objevily se i

stejně nebo podobné názory, pouze jinak zformulované. Pozitivní hodnocení lze shrnout následovně: Média jsou zdrojem zábavy a aktuálních informací z domova a ze světa. Negativně se respondenti vyjádřili k následujícím tématům: nadměrné vysílání násilí, velké množství reklam, nedostatek vzdělávacích pořadů, poskytování neúplných a zkreslujících informací.

### **8.3 Závěr průzkumu**

Dotazník byl vytvořen na základě 7 předem stanovených hypotéz s cílem zjistit vztah dělníků k jednotlivým médiím, především pak frekvenci, s jakou je užívají, důvody, jaké je k tomu vedou, a spokojenost s jednotlivými médii. Hypotézy vycházely z teoretické části diplomové práce, především pak z kapitoly 3 Média.

Denní zásah televize je největší ze všech zkoumaných médií. Televizi sleduje každý den 92 % respondentů. Následuje rozhlas s 69 % a noviny s 38 % respondentů.

#### **Noviny**

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že 95 % dělníků čte noviny. Nejvíce čtenářů uvedlo, že čte noviny každý den. Tento výsledek nepotvrdil pravdivost hypotézy H1, která se domnívala, že dělníci budou číst noviny, stejně jako lékaři, několikrát za týden. Dospěli jsme tedy k závěru, že dělníci čtou noviny častěji než lékaři. Více než polovina čtenářů novin (66 %) uvedla, že upřednostňuje seriózní typ novin. V žebříčku nejoblíbenějších novin však přesto vyhrál bulvární deník Blesk. Celkem 76 % dělníků čte noviny doma, což znamená, že se četbě novin věnují ve volném čase.

#### **Časopisy**

Z celkového počtu dotázaných uvedlo 90 % respondentů, že časopisy nečte. Největší počet čtenářů (34 %) uvedl, že se věnuje četbě časopisů přibližně jednou týdně. Muži dávají přednost časopisům o sportu, ženy upřednostňují časopisy zaměřené na domácnost a vaření. Zjistili jsme, že obecně nejčtenějšími časopisy jsou časopisy týkající se sportu. Tuto odpověď uvedlo 30 % respondentů. Naopak nejméně oblíbené časopisy jsou časopisy o elektronice a výpočetní technice (6 %).

#### **Rozhlas**

Ze získaných údajů týkajících se rozhlasu vyplývá, že 93 % respondentů rozhlas poslouchá, z toho 74 % dotázaných poslouchá rozhlas každý den. Co se týče srovnání

s lékaři, můžeme říci, že i většina lékařů poslouchá rádio každý den. Nejvíce dotázaných (34 %) poslouchá rádio, aby se dozvědělo něco nového. Každý třetí pak rádio poslouchá jako kulisu v práci. Jelikož dotázaní dělníci žijí v Písku nebo v jeho okolí a rádio Prácheň poskytuje informace týkající se této oblasti, z tohoto důvodu bylo pravděpodobně rádio Prácheň zvoleno nejoblíbenější rozhlasovou stanicí. 8 % respondentů považuje informace poskytované rozhlasem za nejdůvěryhodnější. Rozhlas ohodnotilo pozitivně 46 % a negativně 14 % posluchačů.

### **Televize**

Na základě informací od dělníků bylo zjištěno, že hladní televizní vysílání sledují všichni, z toho 92 % každý den. Programy na kabelové televizi sleduje 13 % a na satelitu 24 % respondentů. Mezi obecně nejsledovanější televizní pořady patří filmy, dokumenty a zpravodajství. Ženy nejčastěji sledují seriály a muži sport. Z televizních stanic je nejoblíbenější Nova se 47 % respondentů. Pokud se však chtějí dělníci dozvědět novinky z domova a ze světa, pustí se stanici ČT1. Hlavním důvodem pro sledování televize je, že se chtějí dozvědět něco nového (41 %). Televize je považována mezi dělníky za nejdůvěryhodnější zdroj informací, což uvedlo celkem 48 % respondentů. Zajímavě však dopadlo hodnocení týkající se spokojenosti. U televize se totiž vzhledem k ostatním médiím objevil nejvíce vyhraněný názor. Objevilo se zde nejvíce těch, kdo televizní vysílání hodnotí negativně (15 %), ale nejvíce i těch, kdo televizi hodnotí pozitivně (63 %).

### **Internet**

Uživatelé internetu musí disponovat většími odbornými znalostmi než je tomu např. u užívání televize. Tento důvod pravděpodobně stojí i za nízkým počtem uživatelů z řad dělníků. Internetových uživatelů je mezi dotázanými dělníky 61 %. Přesto však se jedná o poměrně vysoké procento uživatelů ve srovnání se seniory, z nichž internet využívá pouze 8 % dotázaných. Naopak mezi lékaři je 75 % uživatelů. Většina dělníků využívá internet každý den (41 %). Nejvíce uživatelů se nachází ve věkové kategorii 24–35 let. Jelikož je mezi uživateli nejvíce mužů, nejčastěji vyhledávané informace se týkají sportu. Další obecně nejvíce vyhledávané informace se týkají zdraví a techniky. Internet je většinou dotázaných považován za zdroj informací a je nejvíce využívaným médiem pro hledání odborných informací, týkajících se dělnických profesí. Nejoblíbenějším internetovým vyhledávačem je Seznam.cz. Internet byl většinou respondentů (79 %) ohodnocen pozitivně. Negativně jej



ohodnotilo pouze 2 % respondentů, zbývající dotázaní nemají na internet vyhraněný názor, nejsou ani spokojeni ani nespokojeni.

### **Knihy**

Knihy patří na základě získaných informací mezi neméně využívaná média. Z celkového počtu dotázaných čte pouze 46 % dělníků. Zajímavě vyšlo srovnání s lékaři, z nichž čte knihy celkem 93 %. Knihy nejčastěji dostávají jako dárek. Za nejčtenější knihy byly označeny odborné knihy. Nejoblíbenějšími spisovateli se stali Halina Pawłowska, Michal Viewegh, Valja Stýblová nebo Vlasta Javořická. Nejoblíbenějšími knihami jsou Banánové rybičky, Román pro ženy a Dobrý voják Švejk.

### **Volný čas**

Volný čas dělníků se částečně odvíjí od jejich rodinného stavu. Obecně nejvíce volného času tráví dělníci se svými rodinami (17 %). Z médií do volného času nejvíce zasahuje televize (10 %) a internet (7 %).

Z celkového počtu 120 respondentů vyjádřilo svůj názor na média pouze 14 respondentů, z nichž jedna polovina hodnotila média spíše pozitivně, druhá spíše negativně.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit problematiku užívání masových médií (novin, časopisů, rozhlasu, televize, internetu a knih) cílovou skupinou sestávající se z dělníků, kterou jsme pro účely daného empirického průzkumu rozdělili do dvou skupin. První skupinu tvoří dělníci pracující v továrně. V průzkumu byla tato skupina označena pojmem „operátoři“, což odpovídá názvu jejich pracovního zařazení. Podle klasifikace KZAM, jak ji uvádí Český statistický úřad, jsou operátoři zařazeni do skupiny 932 Pomocní a nekvalifikovaní dělníci v průmyslu (ve výrobě). Jejich činnost je spojena s prováděním jednoduchých rutinních úkonů, často s využitím jednoduchých nástrojů a fyzické síly. Druhá skupina je tvořena kvalifikovanými, nekvalifikovanými a pomocnými dělníky pracujícími v zemědělství, lesnictví a stavebnictví.

Teoretická část se zabývá základními pojmy mediální komunikace. Obsahuje celkem pět kapitol. První se zabývá mediální komunikací, komunikací obecně, především pak jejím vývojem a jejími modely. Druhá kapitola pojednává o konkrétních médiích. V následujících kapitolách se zabýváme publikem mediální komunikace, jeho vývojem, strukturou a typologií, dále pak vlivy a účinky médií. Poslední kapitola se snaží vymezit pojem „dělník“.

Praktická část v sobě zahrnuje průzkum, který byl proveden na cílové skupině čítající 120 dělníků. Jednalo se o metodu dotazníkového průzkumu. Otázky měly za úkol dokázat pravdivost předem stanovených hypotéz. Na základě získaných údajů byla prokázána pravdivost pouze některých hypotéz.

Na základě získaných informací jsme dospěli k závěru, že dělníci dávají přednost především tradičním médiím, jako je rozhlas, televize nebo noviny. Nová média (internet, kabelové televize či satelitní televize) patří mezi méně vyhledávané. Tyto nové komunikační prostředky se však dostávají do povědomí stále většího okruhu příjemců, proto je možné očekávat, že budou v budoucnosti patřit mezi běžně využívaná média i v této cílové skupině.

Rozhlas, televize i internet jsou podle průzkumu obecně považovány především za zdroj informací, přičemž informace poskytované v televizi jsou považovány za nejdůvěryhodnější.

Za nejčastěji užívané médium byla označena televize. Prvenství získala i co se týče spokojenosti s poskytovanými informacemi.

Ze získaných údajů vyplynulo, že knihy patří mezi nejméně využívané médium, jelikož méně než polovina dotázaných uvedla, že nečte. V celkových průzkumech tzn. v průzkumech, které nejsou zaměřeny na konkrétní skupinu, to bývá kolem 20 %.

Volný čas dělníci tráví především s rodinou, s přáteli nebo odpočinkem. Nejčastěji označenými médii, která zasahují do jejich volného času, byla televize a internet.

Co se týče srovnání s lékaři, zjistili jsme, že dělníci se věnují četbě novin častěji než lékaři. Většina respondentů z obou cílových skupin poslouchá rozhlas každý den. Zatímco lékaři nejčastěji sledují zpravodajství, dělníci označili za nejsledovanější filmy.

V otázce využívání internetu jsme dospěli k závěru, že zatímco naprostá většina dělníků i lékařů patří mezi uživatele internetu, většina seniorů internet nevyužívá. Preference, které se týkají televizní stanice, kterou si respondenti zapnou, když se chtějí dozvědět novinky z domova a ze světa, se shodují u všech třech skupin. Všechny tři skupiny upřednostňují ČT1. Jinak je to se stanicí, kterou si zapínají, pokud se chtějí pobavit nebo si odpočinout. Zatímco dělníci i lékaři v tomto případě dávají přednost stanici Nova, většina seniorů si zapíná stanici ČT1.

Je však nutné zdůraznit, že získané informace a následně zpracované údaje se vztahují pouze ke zkoumanému vzorku dělníků. Zobecnění těchto výsledků na úroveň týkající se všech dělníků by mělo pouze pravděpodobnostní hodnotu a postrádalo by dostatečnou empirickou podporu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BĚLIČ, J.; A. KAMIŠ; K.KUČERA *Malý staročeský slovník*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1979.
- BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1.vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-11-7.
- BOUDON, R. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. ISBN 80-244-0735-3.
- BURTON, G.; J.JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1.vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-767-4.
- DEFLEUR, M. L.; S.J. BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, *Teorie masové komunikace*. 1.vyd Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8.
- FRIENDLANDEROVÁ, H.; M. TUČEK, Milan. *Češi na prahu nového tisíciletí*. 1.vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-85850-88-5.
- JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0
- JIRÁK, J.; B.KÖPPLOVÁ . *Média a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KLEČKOVÁ, H. *Mediální komunikace a její příjemci v lékařském prostředí*. Plzeň: ZČU, 2004.
- KOLEKTIV AUTORŮ *Velký slovník naučný*. 1.vyd. Praha: Diderot, 1999. ISBN 80-902723-1-2.
- KOLEKTIV AUTORŮ *Všeobecná encyklopedie*. 2.vyd. Praha: Diderot, 2002. ISBN 80-86613-00-3.
- KOLEKTIV AUTORŮ, *Encyklopedický slovník*. 1.vyd Praha: Odeon/Encyklopedický dům, 1993. ISBN 80-207-0438-8.
- KUKLA, K. *Velký lidový slovník naučný*. Praha: Nákladem B. Kočího, 1907.

- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- MEJSTRÍK, V. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 3.vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1080-7.
- MEYROWITZ, J. *Všude a nikde, vliv elektronických médií na sociální chování*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.
- MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. 1.vyd. Praha: Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- OSVALDOVÁ, B. *Zpravodajství v médiích*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.
- Ottův slovník naučný*, Praha: Paseka, 1997. ISBN 80-7185-104-3.
- PALA, K.; J. VŠIANSKÝ *Slovník českých synonym*. 2.vyd. Praha: Lidové noviny, 1996. ISBN 80-7106-059-3.
- REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- ŘÍMAN, J. a kolektiv autorů *Malá československá encyklopedie*. 1.vyd. Praha: Academia, 1985
- SURYNEK, A.; R. KOMÁRKOVÁ; E. KAŠPAROVÁ *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001, ISBN 80-7261-038-4.
- ŠVAJCROVÁ, L. *Mediální komunikace a její příjemci*. Plzeň: ZČU, 2005.
- THOMPSON, J. *Média a modernita*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
- VERČÁK, V.; J. GIRGAŠOVÁ; R. LIŠKAŘOVÁ *Media Relations není manipulace*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- DROSDOWSKI, G. *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich, 1989. ISBN 3-411-02176-4

REY, A., J. REY-DEBOVE, P. ROBERT *Le nouveau Petit Robert de la langue française 2008*. Paris: Dictionnaires Le Robert, 2007. ISBN 978-84902-321-1.

#### **Internetové zdroje:**

JINDROVÁ, D.. *Úvod do tiskového trhu*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1140>

KODÝTEK, P. *Historie internetu*. [online]. [cit.2008-02-23]. Dostupný z <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>

MILÁČEK, P. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1135>

MILÁČEK, P. *Úvod do rádiového trhu*. [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1145>

MILÁČEK, P. *Četnost, náklady a cen*. [online]. [cit. 2008-02-18]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1140>

*Klasifikace zaměstnání (KZAM – R)*. [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupný z [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace\\_zamestnani\\_\(kzam\\_r\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_zamestnani_(kzam_r))

POŠTULKA, J. *Úvod do internetového trhu*. [online]. [cit. 2012 -12-15]. Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1155>

VACKOVÁ, B. *Média veřejné služby: česká televize*. [online]. [cit.2013-01-10]. Dostupný z [http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media\\_verejne\\_sluzby.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media_verejne_sluzby.htm)

ZANDL, P. *Historie českého Internetu*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupný z <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu>

*Životopis Guglielmo Marconiho* [online] [cit. 2013-02-23] Dostupný z <http://elektrika.cz/data/clanky/marconi991022>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A – dotazník**

**Příloha B – seznam nejoblíbenějších knih**

**Příloha C – seznam nejoblíbenějších autorů**

**Příloha D – klasifikace zaměstnání**

# PŘÍLOHY

## Příloha A

### Dotazník

(Vámi zvolené varianty označte)

Dotazník je zcela anonymní a vyplněné údaje budou použity pouze pro účely praktické části mé diplomové práce.

Předem děkuji za kompletní vyplnění tohoto dotazníku.

#### 1.ČÁST

##### 1.NÁZEV FIRMY, VE KTERÉ PRACUJETE: PROFESE

.....

##### 2.POHLAVÍ

o žena o muž

##### 3.RODINNÝ STAV

o svobodný(á) o ženatý/vdaná

##### 4.VĚK

o 18-23 o 24-35 o 36-50 o 51 a více

##### 5.VZDĚLÁNÍ

o základní o vyučen(a) o vyučen(a) s maturitou o střední s maturitou o vysokoškolské

##### 6.BYDLIŠTĚ

o vesnice o město

#### 2.ČÁST – užití jednotlivých médií

\*pokud zvolíte odpověď nikdy/ne, nemusíte na další otázky týkající se daného média odpovídat.

#### NOVINY

##### 1. JAK ČASTO ČTETE NOVINY?

o každý den o přibližně jednou týdně o několikrát za týden  
o několikrát za měsíc o méně často o nikdy\*

##### 2.JAKÝ TYP NOVIN UPŘEDNOSTŇUJETE?

o bulvární o seriózní

##### 3.KTERÉ NOVINY ČTETE? (OZNAČTE TŘI NEJOBLÍBENĚJŠÍ ČÍSLY 1-3; 1=NEJOBLÍBENĚJŠÍ)

o Právo o MF Dnes o Lidové noviny o Blesk o AHA o Sport  
o regionální (např. Listy Písecka) o Hospodářské noviny o jiné (napište  
název).....

##### 4.KDE NEJČASTĚJI ČTETE NOVINY?

o doma o v práci o v MHD o ve vlaku,či autě o venku (např. na zahradě)  
o jinde (napište).....

#### ČASOPISY

##### 1.JAK ČASTO ČTETE ČASOPISY?

o každý den o přibližně jednou týdně o několikrát za týden  
o několikrát za měsíc o méně často o nikdy\*

##### 2.NEJOBLÍBENĚJŠÍ ČASOPIS, JE ČASOPIS ORIENTOVANÝ NA:

o sport o zdraví o móda o elektronika, výpočetní technika o domácnost, vaření  
o jiné (vypište).....



## ROZHLAS

### 1. JAK ČASTO POSLOUCHÁTE RÁDIO?

- každý den                       přibližně jednou týdně                       několikrát za týden  
 několikrát za měsíc                       méně často                       nikdy\*

### 2. Z JAKÉHO DŮVODU POSLOUCHÁTE RÁDIO (SEŘAĎTE PODLE DŮLEŽITOSTI 1-5; 1=NEJDŮLEŽITĚJŠÍ;)

- dozvědět se něco nového                       poslechnout si hudbu                       jako kulisu v práci  
 jako kulisu při jízdě autem                       při odpočinku                       jiné (dopište).....

### 3. POSLECHOVOST ROZHLASOVÝCH STANIC (MOŽNÁ 1 ODPOVĚĎ)

	POSLOUCHÁM NĚKDY	POSLOUCHÁM NEJČASTĚJI
Radiožurnál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio Impuls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio Prácheň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČRo České Budějovice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evropa 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faktor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČRo Plzeň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FM Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (vypište)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## TELEVIZE

### 1. JAK ČASTO SLEDUJETE TELEVIZI?

- každý den                       přibližně jednou týdně                       několikrát za týden  
 několikrát za měsíc                       méně často                       nikdy\*

### 2. SLEDUJETE PROGRAMY NA KABELOVÉ TELEVIZI?

- ANO                       NE

### 3. SLEDUJETE PROGRAMY NA SATELITU?

- ANO                       NE

### 4. SLEDOVANOST TV STANIC (1 ODPOVĚĎ)

	SLEDUJI NĚKDY	SLEDUJI NEJČASTĚJI
ČT1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČT2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČT4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ČT24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NOVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
National Geographic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (dopište)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (dopište)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. SLEDOVANOST NÁSLEDUJÍCÍCH TV POŘADŮ (1 ODPOVĚĎ)**

	SLEDUJI NĚKDY	SLEDUJI NEJČASTĚJI
Seriály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokumenty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudební pořady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicistické pořady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpravodajství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábavné pořady/estrády	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávací pořady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. TELEVIZE JE PRO VÁS PŘEDEVŠÍM: (ZVOLTE POUZE 1 ODPOVĚĎ)**

o zdroj informací  o zdroj zábavy

**7. KTEROU TV STANICI SLEDUJETE, KDYŽ: (NAPIŠTE NÁZEV TV STANICE)**

a) se chcete dozvědět informace z domova a ze světa?.....

b) se chcete pobavit, zasmát a odpočinout si?.....

c) chcete jen kulisu pro jinou činnost?.....

**8. JAKÝ DŮVOD VÁS VEDE KE SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍCH POŘADŮ? (ZVOLTE TŘI MOŽNOSTI A OZNAČTE JE ČÍSLY 1-3; 1 = NEJOBLÍBENĚJŠÍ)**

o chci vidět svůj oblíbený pořad  o trávím tak svůj volný čas  o televize je pro mne zábava

o z nudy  o chci se dozvědět něco nového

o jiné (vypište).....

**INTERNET (nepočítá se hraní her)****1. JAK ČASTO VYUŽÍVÁTE INTERNET?**

o každý den  o přibližně jednou týdně  o několikrát za týden

o několikrát za měsíc  o méně často  o nikdy\*

**2. INFORMACE, KTERÉ NA INTERNETU HLEDÁTE SE TÝKAJÍ? (ZVOLTE TŘI NEJČASTĚJŠÍ A OZNAČTE JE ČÍSLY 1-3; 1 = NEJČASTĚJŠÍ)**

o sport  o zdraví  o móda  o vzdělávání  o technika  o politika

o informace, týkající se mé profese  o jiné (napište).....

**3. INTERNET JE PRO VÁS PŘEDEVŠÍM: (ZVOLTE POUZE 1 ODPOVĚĎ)**

o zdroj zábavy  o zdroj informací

**4. JAKÝ INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ POUŽÍVÁTE? (ZVOLTE TŘI NEJOBLÍBENĚJŠÍ A OZNAČTE ČÍSLY 1-3; 1 = NEJOBLÍBENĚJŠÍ)**

o atlas  o seznam  o centrum  o google  o jiný (napište název).....

## KNIHY

### 1. JAK ČASTO ČTETE KNIHY?

o každý den                      o přibližně jednou týdně                      o několikrát za týden  
o několikrát za měsíc                      o méně často                      o nikdy\*

### 2. KNIHY SI NEJČASTĚJI: (POUZE 1 ODPOVĚĎ)

o kupuji    o půjčuji od známých    o půjčuji v knihovně    o dostávám jako dárek

### 3. KTERÝ ŽÁNŘ KNIH ČTETE (1 ODPOVĚĎ)

	OBČAS	NEJČASTĚJI
Básně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestopisy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detektivní literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historický román	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasická literatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knihy o životě slavných (např. paměti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Literatura faktu (poutavě psaná fakta např. o 2. světové válce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Romantika (např. o lásce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sci-fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Válečný román	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Současná česká lit. (W ievgh, Pawlovská, apod)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné..... (dopíšte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. OBLÍBENÁ KNIHA:

1. .... 2. .... 3. ....

### 5. OBLÍBENÝ AUTOR:

1. .... 2. .... 3. ....

## 3. ČÁST

### 1. JAK TRÁVÍTE SVŮJ VOLNÝ ČAS (ZVOLTE TŘI NEJČASTĚJŠÍ AKTIVITY, POPŘÍPADĚ VYPIŠTE JINÉ A OZNAČTE JE PODLE OBLÍBENOSTI 1-3, 1=NEJOBLÍBENĚJŠÍ)

o volný čas trávím s přáteli                      o navštěvuji kulturní akce                      o koukám na TV  
o sportuji                      o odpočívám                      o čtu si  
o využívám internet                      o rybařím                      o volný čas trávím s rodinou  
o poslouchám hudbu                      o kutím                      o jiné (dopíšte).....

### 2. HLEDÁTE V MÉDIÍCH ODBORNÉ INFORMACE, TÝKAJÍCÍ SE VAŠÍ PROFESÍ?

o ano                      o ne

### 3. POKUD ANO, KDE? (ZVOLTE NEJČASTĚJŠÍ)

o odborné knihy                      o internet                      o časopisy                      o noviny                      o rozhlas  
o televize

### 4. ZA NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ ZDROJ INFORMACÍ POVAŽUJETE: (ZVOLTE POUZE 1 ODPOVĚĎ)

o rádio                      o internet                      o televize                      o časopisy                      o knihy  
o noviny

**5. JAK JSTE SPOKOJEN(A) S PŘISUNEM INFORMACÍ:**

	<b>v tisku</b>	<b>v televizi</b>	<b>v rádiu</b>	<b>na internetu</b>
Vůbec nejsem spokojen(a)	o	o	o	o
Spíše nejsem spokojen(a)	o	o	o	o
Ani spokojen(a) ani nespokojen(a)	o	o	o	o
Spíše spokojen(a)	o	o	o	o
Velmi spokojen(a)	o	o	o	o

**CHCETE NĚCO DODAT?**

**NAPIŠTE SVŮJ NÁZOR NA MÉDIA:**

.....

.....

.....

.....

## Příloha B

### Oblíbený spisovatel

1. Halina Pawloská
2. Michal Viewegh
3. Vlasta Javořická
4. Valja Stýblová
5. Jaroslav Hašek
6. Jack London

J.Adamson

I.Borská

C. H. Clarková

K. Čapek

E. von Daniken

Ch. Dickens

E.L.Doctorow

S. Drake

G.Durrell

W. Holding

A. Christie

L.Feuchtwanger

K. Dopleť

I.Fuchsová

R. Fulghum

L. Maleník

K. May

B. Němcová

P. Nižňanský

I.Obermannová

O. Pavel

E.M.Remarque

O. Sekora

Schweitzer

K. Sklenář

A. Solženicin

J. Steinbeck

B. Stiallová

J.Vaverka

J.Vrba

## Příloha C

### Oblíbená kniha

1. Banánové rybičky; H. Pawlowská
2. Román pro ženy; M.Viewegh
3. Dobrý voják Švejk; J. Hašek

Lvice Elsa; J.Adamson

Osudy jednoho čecha; I.

Borská červený oči; C.H. Clarková

Krakatit; K. Čapek

Cesta na Kiribati; E. von Daniken

Olivek Twist; Ch. Dickens

Zoo v kufru; G. Durrell

Pán Much; W.Golding

Zrádce; S. Drake

Když ženy mají své dny; I.Fuchsová

Slova, která jsem si přál napsat sám; R.Fulghum

Lišky na vinici; L. Feuchtwanger

Muž s podivnou minulostí; K.Follet

Host do domu; V. Javořická

Potok; V. Javořická

Historie odívání; L.Kybalová

Tulák po hvězdách; J. London

Joe mezi piráty; J. London

Vinetou; K.May

O rybách a rybářích; Lubomír Maleník

Babička; B. Němcová

čachtická paní; J. Nižňánsky

V pění; I.Obermannová

## Příloha D

### Úvod k KZAM

český statistický úřad "Opatřením čSÚ" (částka 20/1994 Sb.) zavedl klasifikaci zaměstnání - KZAM, která byla vypracovaná na podkladě mezinárodního standardu ISCO-88. Je to OSN klasifikace, kterou až na nepatrné výjimky převzala EU a vydala pod názvem ISCO-88 (COM). Tato klasifikace má 4. místný číselný kód. KZAM plně respektuje principy ISCO-88. Na úrovni 4. místa t.j. podskupin jsou některé rozdíly, které jsou patrné z převodníku KZAM - ISCO-88 - ISCO-88(COM), uvedené ve IV. části této publikace. Pro národní účely vyvstala potřeba podrobnějšího třídění, proto se provedlo rozšíření klasifikace KZAM do hloubky 5. místa, **tzv. podrobnější třídění**, které se vydává jako 2. vydání pod názvem "Klasifikace zaměstnání- rozšířená (KZAM-R)". 1. upravené vydání (1. a 2. svazek) KZAM z roku 1995 zůstává v platnosti, až na rozdíly, které jsou níže uvedené.

Tato publikace obsahuje i 3. svazek KZAM, tj. abecední seznam zaměstnání, proto 1. vydání 3. svazku vydaného v roce 1995 ztrácí platnost. Abecední seznam zaměstnání je uveden v V. částí této publikace, obsahuje cca 8 000 položek.

### Předmět klasifikace KZAM

Předmětem klasifikace je **zaměstnání**, tj. konkrétní činnost, kterou pracovník vykonává (i když není jeho povoláním) a která je zdrojem jeho hlavních pracovních příjmů.

Naproti tomu **povolání** označuje způsobilost vykonávat pracovní činnosti, která se získává určitým stupněm vzdělání a ovládnutím potřebných praktických dovedností

### Metodické principy klasifikace KZAM

Základním metodickým principem klasifikace je vytvoření strukturální dekadické soustavy, zahrnující pracující obyvatelstvo podle jeho zaměstnání.

Klasifikace definuje zaměstnání jako soubor úkolů a povinností, které jsou vykonávány jednou osobou. Seskupuje dohromady zaměstnání v souhrnnějších hlavních třídách podle podobnosti typů vykonávaných prací a na základě podobnosti kvalifikací požadovaných k plnění úkolů a povinností v zaměstnání.

V definici hlavních tříd jsou používány dvě dimenze koncepce kvalifikace **úroveň (tj. stupeň) vzdělání**, která je funkcí rozsahu a složitosti zahrnutých úkolů, přičemž složitost má prioritu před rozsahem; a **specializace vzdělání**, která odráží typ použité znalosti, používané nástroje a zařízení, zpracovaný materiál a charakter produkovaného zboží a služeb. Je nutné zdůraznit, že klasifikace se soustřeďuje na kvalifikaci požadovanou pro

provádění úkolů a nikoliv na to, zda pracovník mající konkrétní zaměstnání je více nebo méně kvalifikovaný než jiný pracovník ve stejném zaměstnání.

Osm z deseti hlavních tříd bylo sestaveno s ohledem na čtyři stupně vzdělání. V definicích dvou hlavních tříd vztah stupně vzdělání nebyl proveden a to u hlavní třídy 1 - Zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci a u hlavní třídy 0 - Příslušníci armády, protože jiné aspekty tohoto typu práce byly považovány za důležitější (např. funkce tvorby politiky a řízení). Hlavní třída 2 - zahrnuje zaměstnání zpravidla vyžadující znalosti a dovednosti odpovídající vysokoškolskému případně bakalářskému vzdělání, nebo vědecké kvalifikaci.

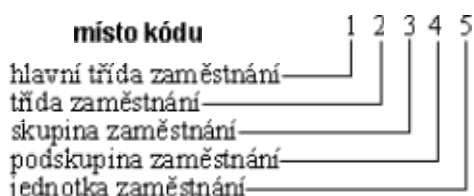
Hlavní třída 3 - zahrnuje zaměstnání zpravidla vyžadující znalosti a dovednosti odpovídající úplnému střednímu, případně bakalářskému vzdělání.

Čtyři z hlavních tříd a to 4, 5, 6, 7 a 8 se posuzuje jako by měly stejný stupeň vzdělání - střední vzdělání příp. úplné střední vzdělání a rozlišují se vztahem k širokým skupinám specializace vzdělání.

Aby byla zvládnuta otázka kvalifikačních požadavků pro zaměstnání s podobnými úkoly v důsledku rozdílů použitých technologií, je činěn rozdíl na úrovni hlavní třídy mezi zaměstnáními, která jsou orientována v zásadě na řemeslnou zručnost (tj. hlavní třída 6, 7) a zaměstnání, která jsou v zásadě orientována na obsluhu strojů, zařízení a montážní práce (hlavní třída 8).

## Konstrukce a seskupení klasifikace KZAM

Číselný kód KZAM-R je pětimístný a je konstruován takto :



KZAM-R definuje pět úrovní seskupení tvořené :

- 10 hlavními třídami
- 28 třídami
- 119 skupinami
- 499 podskupinami
- 3221 jednotkami.

Jednotky sestávají z řady detailních zaměstnání, např. fyzik mechanik patří do jednotky 211 12, do podskupiny 211 1, která je zahrnuta do skupiny 211 a ta je součástí třídy 21 a hlavní třídy 2.



## **Přehled a charakteristika hlavních tříd klasifikace KZAM**

Hlavní třídy KZAM:

- 1           Zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci
- 2           Vědečtí a odborní duševní pracovníci
- 3           Techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech
- 4           Nižší administrativní pracovníci (úředníci)
- 5           Provozní pracovníci ve službách a obchodě
- 6           Kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech (kromě obsluhy strojů a zařízení)
- 7           Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři (kromě obsluhy strojů a zařízení)
- 8           Obsluha strojů a zařízení
- 9           Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci
- 10          Příslušníci armády

### **Hlavní třída 6 - Kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech**

Náplň práce vykonávaná kvalifikovanými dělníky v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech zahrnuje: přípravu půdy, setí, pěstování, hnojení a sklizení polních plodin; pěstování zeleniny a zahradnických produktů; sběr divoce rostoucích rostlin; chov zvířat nebo lov zvěře především pro maso, mléko, kůže, kožešiny; chov bource morušového, včel aj., pěstování, údržba a využívání lesů; chov a lov ryb; pěstování a sbírání jiných forem vodního života; skladování a základní zpracování produktů; prodej produktů nákupčím, obchodním organizacím či na trzích. Většina zaměstnání zařazených do této hlavní třídy vyžaduje dovednosti odpovídající střednímu, případně úplnému střednímu vzdělání (nebo vyučení v daném oboru).

Obsluha zařízení a strojů, pokud vyžaduje především zkušenosti a pochopení obsluhovaného a sledovaného strojního vybavení, k tomu, aby byla zajištěna jeho správná funkce, je zařazována do hlavní třídy 8.

Hlavní třída 6 je rozdělena na 2 třídy, 6 skupin, 19 podskupin a 102 jednotek.

### **Hlavní třída 7 - Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři**

Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři, získávají a zpracovávají suroviny; stavějí, udržují a opravují budovy a jiné stavby; odlévají, tvarují a spojují kov; stavějí těžké kovové konstrukce, zvedací a podobná zařízení; vyrábějí nástroje, zařízení a celou řadu jiných kovových výrobků; zařizují nebo seřizují a zároveň obsluhují obráběcí stroje; opravují, montují, udržují vozidla, motory, průmyslové strojní vybavení, elektronická nebo elektrická zařízení; tisknou; vyrábějí potraviny a nejrůznější předměty z materiálů, jako např. drahých kovů a drahokamů, skla, dřeva, textilu, kůže a příbuzných materiálů. Pracují s ručními, ručně poháněnými nebo jinými nástroji, které snižují fyzickou námahu a čas potřebný pro splnění určitých úkolů, jakož i zvyšují kvalitu výrobků. Náplň jejich práce předpokládá porozumění organizaci práce, používaným materiálům a nástrojům, povaze a účelu konečného výrobku. Většina zaměstnání zařazených do této hlavní třídy vyžaduje dovednosti odpovídající střednímu, případně úplnému střednímu vzdělání (nebo vyučení v daném oboru).

Obsluha zařízení a strojů, pokud vyžaduje především zkušenosti a pochopení obsluhovaného a sledovaného strojního vybavení, k tomu, aby byla zajištěna jeho správná funkce, je zařazována do hlavní třídy 8.

Pokud zaměstnání spočívá v jednoduchých a rutinních úkonech a využívání ručních nástrojů, využití fyzické síly, malé nebo žádné předcházející zkušenosti a porozumění práci, jakož i omezené iniciativě a úsudku je zařazována do hlavní třídy 9.

Hlavní třída 7 je rozdělena na 4 třídy, 16 skupin, 91 podskupin a 644 jednotek.

### **Hlavní třída 8 - Obsluha strojů a zařízení**

Pracovníci této hlavní třídy obsluhují a sledují provoz průmyslových zařízení a strojního vybavení na místě či prostřednictvím dálkového ovládní, řídí a obsluhují vlaky a motorová vozidla a pojízdna průmyslová zařízení, nebo sestavují výrobky z jednotlivých dílů podle přesných pravidel a postupů. Jejich práce většinou vyžaduje zkušenost a porozumění funkci průmyslového zařízení, strojního vybavení a zařízení, které obsluhují nebo sledují. Často je nutné pracovat rychlostí udávanou strojem, zvládat nové postupy a technologie v závodě, ve strojním vybavení a zařízení. Většina zaměstnání v této hlavní třídě vyžaduje dovednosti na úrovni středního případně úplného středního vzdělávání (nebo vyučení v oboru).

Náplň práce obsluhy strojů a zařízení a montážníků obvykle spočívá: v obsluze a sledování důlního zařízení a automatizovaných průmyslových zařízení a zařízení pro zpracování kovů a jiných nerostů, skla, keramiky, dřeva, papíru, chemikálií, jakož i úpravu vody, výrobu elektrické energie apod., dále obsluhu strojů vyrábějících výrobky z kovů a jiných nerostů, chemických

látek, plastů, dřeva, textilu, kůže, kožešin a potravin; obsluhu tiskárenských lisů a knihvazačských strojů; řízení a obsluhu vlaků a motorových vozidel; řízení, obsluhu a sledování pojezdových strojních zařízení; sestavování výrobků z jednotlivých přesných dílů v souladu s přesnými předpisy a postupy. Řemeslníci a dělníci, pokud pracují ručně, ručně poháněnými či jinými nástroji a tato zaměstnání vyžadují pochopení organizace práce, porozumění materiálům a nástrojům, jakož i povaze a účelu konečného výrobku se zařídí do hlavní třídy 7. Pokud zaměstnání spočívá v jednoduchých a rutinních úkonech a využívání ručních nástrojů, fyzické síly, malé nebo žádné předcházející zkušenosti a porozumění práci, jakož i omezené iniciativě a úsudku je zařazováno do hlavní třídy 9. Oproti ISCO-88 je nová skupina 818 - Obsluha strojů a zařízení pro práce na železničním svršku.

Hlavní třída 8 je rozdělena na 3 třídy, 21 skupin, 87 podskupin a 603 jednotek.

## **HLAVNÍ TŘÍDA 9**

### **POMOCNÍ A NEKVALIFIKOVANÍ PRACOVNÍCI**

Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci provádějí jednoduché a rutinní úkony vyžadující vesměs ruční nástroje a často fyzickou sílu. Většina zaměstnání v této hlavní třídě vyžaduje dovednosti na úrovni základního vzdělání.

Náplň jejich práce obvykle zahrnuje: prodej zboží na ulicích, veřejných místech či podomní prodej; poskytování různých pouličních služeb, čištění, mytí, žehlení a úklid v činžovních domech, hotelech, úřadech a jiných budovách, umývání oken a skleněných povrchů budov; doručování zpráv nebo zboží; nošení zavazadel; hlídání majetku; odstraňování odpadků, zemetání ulic a podobných míst; dále též provádění různých jednoduchých úkonů v zemědělství a lesnictví, provádění různých jednoduchých úkonů souvisejících s chováním vodních živočichů a pěstování rostlin, kopání jam, hlídání a provádění jednoduchých úkonů souvisejících s prací v dolech, na stavbách a ve výrobě včetně třídění výrobků a jednoduchých montážních operací, ruční balení, manipulaci s náklady, přepravu cestujících, materiálů a zboží vozidly poháněnými lidskou silou; řízení povozů tažených zvířaty nebo strojů poháněných zvířaty.

Dohled nad jinými pracovníky je přípustný.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Jiří Masopust**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Mediální komunikace a její příjemci - dělníci**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 67**

**Celkový počet stran příloh: 12**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 27**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 10**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**