

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ A PREZENČNÍ STUDIUM**

2012-2015

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Anita Frýdová**

**Televize - prostředek ovlivňování veřejného mínění**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Dubský CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR AND FULL-TIME STUDIES**

2012-2015

**BACHELOR THESIS**

**Anita Frýdová**

**Television - as a Means of Influencing Public Opinion**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Vladimír Dubský CSc.

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 19. 2. 2015

*Jméno autorka(y)* .....

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu bakalářské práce PhDr. Vladimíru Dubskému CSc. za odborné vedení práce, pomoc při zpracování bakalářské práce, výběru literatury a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

## **Anotace**

Veřejné mínění je ovlivněno mnoha vlivy, každý jedinec společnosti je jím ovlivněn a je naší nezbytnou součástí. Naše okolí, přátelé a v neposlední řadě masová média utváří naše mínění. Otázkou je, jak snadno jsme v dnešní době ovlivnitelní těmito aspekty. V 19. století došlo k průlomům v technice a vývoji televizního vysílání, tudíž i veřejné mínění se postupem času utvářelo a sjednocovalo. Je jen na každém jednotlivci, jak a čím se na jeho podvědomí mínění většiny a působení televize podepíše.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a empirickou část. V teoretické části je charakterizován vývoj a historie televize, rozdělení vysílání veřejnoprávních a komerčních televizí, příklady televizních kanálů v České republice a jsou zde popsány i vlivy televize, které ovlivňují veřejné mínění. V empirické části bylo užito dotazníků, jejichž cílem bylo zjistit rozdílnost názorů a vliv televize na veřejné mínění u vybraných respondentů.

## **Klíčová slova**

Duální systém vysílání, Erotika v televizi, Formování veřejného mínění, Historie televize, Charakteristika televize, Násilí v televizi, Televizní reklama, Televizní zpravodajství, Vymezení veřejného mínění, Veřejné mínění.

## **Annotation**

The public opinion is affected by many influence, every individual of world is affected by public opinion and it is an indispensable part of us. Our neighborhood, friends and last but not least mass media shapes our opinion. The question is, how easily we nowadays susceptible to these issues. In the 19th century there was a breakthrough in technology and the development of television, therefore public opinion has gradually formed and united. It is up to each individual how and what his subconscious majority opinion and influence of television signs.

The bachelor thesis divided into theoretical and empirical part. In theoretical part is characteristic of development and history of television, distribution of broadcasting public and commercial television, examples of television channel in Czech republic, and this part of the bachelor thesis describes the influences of television, which influencing public opinion. In empirical part was used questionnaires, whose aim was to determine the diversity of opinions and influence of television on public opinion in selected respondents.

## **Keywords**

Demarcation of public opinion, Dual broadcasting system, Erotica on television, Formation of public opinion, History of television, Charakteristic of television, Public opinion, Television advertisement, TV news, Violence on television.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA TELEVIZE</b> .....	<b>9</b>
1.1 Význam televize mezi masmédií .....	11
1.2 Historie televize .....	12
1.2.1 Historie televize v České republice.....	14
1.3 Duální systém vysílání .....	15
1.3.1 Česká televize jako příklad veřejnoprávní televize.....	17
1.3.2 Televize Prima jako příklad komerční televize.....	18
<b>2 CHARAKTERISTIKA VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ</b> .....	<b>20</b>
2.1 Vymezení veřejného mínění .....	20
2.2 Formování veřejného mínění .....	21
2.3 Rozdělení veřejného mínění.....	23
2.3.1 Veřejné mínění aktivní a pasivní.....	23
<b>3 VLIV TELEVIZE NA VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 Vliv televize na postoje, názory, hodnoty jedince .....	25
3.2 Vliv televizní reklamy.....	26
3.3 Vliv televizního zpravodajství .....	29
3.4 Vliv násilí.....	30
3.5 Vliv erotiky .....	32
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>4 VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
4.1 Vymezení výzkumného cíle.....	35
4.2 Otázky a hypotézy.....	35
4.3 Výzkumný vzorek .....	36
4.4 Výzkumná metodika .....	37
4.5 Výsledky výzkumu .....	37
4.6 Interpretace a diskuze výsledků .....	46
4.6.1 Vyhodnocení hypotéz.....	47
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>50</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>55</b>

## ÚVOD

V dnešní době, tedy na počátku 21. století, v době velkého rozmachu technického pokroku naše zraky dennodenně spočinou na televizních obrazovkách. Je až s podivem, že tento nástroj, jež je zařazen mezi masová média má neustále vliv na veřejné mínění. Je jím ovlivněna většina populace na celém světě. Sledováním televizních pořadů, ať už dokumentárních, publicistických či hudebních je utvářeno u všech lidí mínění, ať již v kladném či záporném slova smyslu. V globálním měřítku se dá hovořit tedy o veřejném mínění. Na veřejné mínění má ovšem vliv i televizní reklama, zpravodajství, násilí a v neposlední řadě i erotika. Je jen na každém z nás, jaký postoj k této problematice zaujmeme, a jaký vliv to na nás bude mít.

Jelikož já sama se domnívám, že televize má vliv na mě i na mé okolí, chtěla jsem zjistit jaké postavení má dnes mezi ostatními médii, zda dokáže utvářet názory veřejnosti a čím ovlivňuje veřejné mínění. Tato problematika mě velice zajímá, proto jsem se rozhodla toto téma zpracovat ve své bakalářské práci.

Hlavním cílem bakalářské práce je poukázat v teoretické části na charakteristiku televize, její historický vývoj, vývoj v České republice, duální systém vysílání, uvedení příkladů veřejnoprávních a komerčních televizí v ČR, dále také charakteristika veřejného mínění, formování a rozdělení veřejného mínění a neposlední řadě vliv televize na veřejné mínění. Primárním úkolem bylo nashromáždit informace a data, jež se vztahují k dané problematice. Hlavním zdrojem informací byly odborné publikace, knihy a odborné internetové stránky.

Do první části bakalářské práce je zahrnuta charakteristika televize, historie vývoje televize, vývoj v České republice, rozdělení televizí na veřejnoprávní a komerční, příklady těchto televizí v ČR, dále charakteristika veřejného mínění, jeho formování a rozdělení a v poslední kapitole samozřejmě také vliv televize na veřejné mínění. V druhé části bakalářské práce je empirický výzkum, který je zaměřen na problematiku a vliv televize na veřejné mínění. Na základě empirického výzkumu za užití dotazníkové metody chci ve své práci zjistit, jak velký vliv má televize na dotyčné respondenty.

Zda veřejnost ovlivňuje televizní zpravodajství, reklama, násilí nebo erotika v televizi. Závěrem je vyhodnocení dotazníku a grafické znázornění a zpracování výsledků.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 CHARAKTERISTIKA TELEVIZE

Televize je řazena mezi masová média neboli hromadné sdělovací prostředky, které jsou nástrojem masové komunikace. Masová komunikace je komunikace jednostranná, jež je šířena pomocí nějakého zprostředkovatele. Masová komunikace, jak již má v názvu, ovlivňuje především masy, tedy velký počet lidí. Vyznačuje se neosobním přístupem a anonymitou, ale také periodikou. To neznamená, že by se sdělení musela objevovat pravidelně ve stejný čas, ale musí se opakovat.<sup>1</sup>

Hromadné sdělovací prostředky tedy média, se rozdělují na tiskové a elektronické. Televize se řadí mezi elektronické hromadné sdělovací prostředky. Dnes jsou elektronická média velmi populární a to díky překonávání dřívějších komunikačních omezení. Může být konstatováno, že elektronická média překonávají prostor i fyzikální zákony. Díky televizi má člověk možnost znát nejnovější zprávy z celého světa ihned a nemusí na ně dlouze vyčkávat do dalšího dne. Je to systém, který přenáší gesta, hlasy i obrazy lidí. Díky tomuto systému je možné sledovat i pořady, které se odehrávají na druhé straně zeměkoule, například fotbalový zápas konající se v Brazílii.<sup>2</sup>

„Média naplňují řadu několika funkcí, které od nich jejich publikace očekávají. Různí autoři přistupují k otázce funkcí médií různě. Spíše sociologický či politický přístup vede k odlišování sociálních, politických a kulturních funkcí, ovšem tyto skupiny se zřetelně překrývají a jejich praktické vymezení je vždy zcela arbitrární. Další autoři řeší problematiku překrývání jakkoliv definovaných obecnějších skupin tím, že definují velký počet různých rolí či funkcí, čímž ovšem dělení ztrácí na smyslu, protože nevnáší do popisu přehlednost, nýbrž spíše jej dále komplikuje“<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> REIFOVÁ, I.a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 100-102. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>2</sup> MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Karolinum, 2006, s. 25. ISBN: 80-246-0905-3.

<sup>3</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 66. ISBN 978-80-7452-002-0.

Například Denis McQuail rozlišuje tyto funkce médií:

- **„Informační funkce** – poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě; naznačování mocenských vztahů; podpora inovace a pokroku, usnadňování adaptace;
- **Korelační funkce** – vysvětlování, vykládání a komentování významných událostí a informací, poskytování podpory stanoveným autoritám a normám; socializace; koordinace izolovaných činností; vytváření konsenzu; nastolování posloupnosti priorit a signalizace relativního statusu;
- **Funkce udržení kontinuity** – přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji; prosazování a udržování obecně přijatelných hodnot;
- **Zábavní funkce** – zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění; oslabování sociálního napětí;
- **Získávání (mobilizační funkce)** – agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství“<sup>4</sup>.

Dle učebnice Sociální a mediální komunikace jsou známy tři základní funkce médií:

- 1) „Informační funkce, zahrnující zprávy, komentáře, reportáže, různé noticky, aktuality atp.; jejichž cílem je zvětšit nebo přestavět obsah vědomí diváka na základě určitých prvků reality;
- 2) Zábavná funkce zahrnující hudbu, dramatické formy, literární formy, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, sportovní přenosy (které nejsou informační formou) a ostatní formy zábavy – a to v celé šíři od „vysoké“ kultury až po lidovou zábavu;
- 3) Komerční funkce (reklama, obecněji komerční text nebo komerční vysílání) s jasným cílem zajistit finanční prostředky pro provoz média a event. (u komerčních médií) dosáhnout zisku.“<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> *Mediální produkce a vliv médií. Vlivy celospolečenské a kulturní.* [online]. 2015. Dostupné z: [mediagram.cz/ucinky-medialni-produkce-a-vliv-medii](http://mediagram.cz/ucinky-medialni-produkce-a-vliv-medii)

<sup>5</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2, 2010, s. 66. ISBN 978-80-7452-002-0.

## 1.1 Význam televize mezi masmédií

„Tajemství taktní síly televize spočívá v tom, že televizní obraz má nízkou intenzitu neboli definici, a tudíž na rozdíl od fotografie nebo filmu nenabízí žádné podrobné informace o specifických objektech, nýbrž vyžaduje aktivní účast diváka. Televizní obraz je nejen mozaikovitou sítí horizontálních čar, ale také sítí milionů drobných bodů, z nichž je divák fyziologicky schopen pochytit padesát nebo šedesát, a z těch si modeluje obraz; tudíž neustále vyplňuje nezřetelné a rozmazané obrazy, hloubkově se spojuje s obrazovkou a je v neustálém tvůrčím dialogu s ikonoskopem. Obrysy výsledného obrazu, který připomíná kresbu, jsou zhmotněny v představivosti diváka, což nutně vyžaduje velkou osobní vtaženost a účast; divák se ve skutečnosti stává obrazovkou, zatímco ve filmu se stává kamerou“<sup>6</sup>.

Z charakteristiky Marshalla McLuhana je zřejmé, že se televize stala během posledních let jedním z nejoblíbenějších a nejvyužívanějších elektronických médií. Zásadním a důležitým aspektem televize je její přítomnost téměř v každé domácnosti na světě, přičemž základní vlastností je, že člověk díky ní dokáže využívat některé z lidských smyslů. Tím, že televize podává zároveň obrazový materiál za doprovodu zvuku, ať už to jsou komentáře reportéra či zvuky přímo nahrané na místě události, jedinec poté více vnímá. Pokud totiž slyší jen zvuk, neumí si dopodrobna vybavit dané prostředí, může pouze využívat vlastní fantazii. A naopak pokud jedinec pouze vidí fotografii v tisku, nedokáže se dostatečně vžít do situace.

Důležitým cílem a úkolem televize je informovat, bavit a vzdělávat. V rozvojových zemích je nejdůležitějším a prioritním cílem předávání informací, jelikož tamní obyvatelstvo povětšinou neumí číst, psát nebo tyto činnosti ovládají sporadicky.

Tím, že televize nabízí spojení zvuku a obrazu, může být i nevzdělaný jedinec informován, poněvadž je to prakticky jediná možnost, jak přijít k fundovaným informacím.<sup>7</sup>

S postavením televize mezi ostatními masovými médii souvisí pojem “telekracie“ neboli vláda televize. Pojem telekracie vysvětlují autoři knihy Masová média a veřejné

<sup>6</sup> MCLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. 1. Vyd. Brno: Jota, 2000, s. 225. ISBN 80-7217-128-6.

<sup>7</sup> Role of television as a mass medium. National Institute of Open Schooling [online]. 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://download.nos.org/srsec335new/ch14.pdf>

mínění. Tento pojem dává televizi velký význam ve vlivu na ostatní masová média. Odborná veřejnost tvrdí, že dnes televize zaujímá vůdčí postavení mezi ostatními médii. Pakliže je určitá událost sdělena v televizi, je to zkrátka pravda. Televize diktuje normu, o které by se mělo mluvit. Mezi ostatní masová média, které známe, patří tisk, rozhlas či internet. Tato média se snaží o napodobení televize, i přesto je tento cíl nesnadný, poněvadž jen televize dokáže člověku přinést tak silné emoční obrazy. V tisku se objevuje spousta obrazového materiálu, naopak textu ubývá. Působí tedy především na zrak člověka, a proto se i ostatní masová média, v tomto případě tisk, snaží televizi napodobit, protože vědí, že je v dnešní společnosti velmi oblíbená.<sup>8</sup>

## 1.2 Historie televize

Když člověk sleduje televizi, 3D obraz a FULL HD rozlišení, ani ho nenapadne, že základní principy přenosu obrazu na dálku se objevily před více než stošedesáti lety.

První počátky televize se objevily již roku 1843, kdy skotský hodinář Alexander Bain rozložil obraz na řádky a body. Tyto body poté rozložil na elektrické impulzy a zpět. Díky tomuto objevu tvrdil, že je přenos obrazu na dálku možný. Tato skutečnost se povedla až o několik let později.

Roku 1883 se o tento rozklad postaral Paul Gottlieb Nipkow, německý inženýr a vynálezce, který je známý svým vynálezem, jež se nazývá “děravý kotouč” neboli “Nipkowův kotouč”. Tímto převratným vynálezem dokázal, že je přenos na dálku možný.<sup>9</sup>

Na přelomu 19. a 20. století zaznamenal vývoj televize zcela zásadní zlom. Roku 1890 německý fyzik Karl Ferdinand Braun vynalezl obrazovou elektronku neboli katodovou trubici. Jak již z názvu vyplývá, paprsek kreslící po stínítku vycházel právě z katody. Díky tomuto vynálezu se svítící obraz na stínítku začal poprvé pohybovat. Na konci 19. století přispěly k vývoji televize i další převratné vynálezy, mj. fotonka, elektronka či katodová trubice. Tento vývoj byl poprvé popsán na pařížském kongresu roku 1900.

---

<sup>8</sup> URBAN, L. a DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 21. ISBN 978-80-247-7455-8.

<sup>9</sup> *Článek časopisu Formen*. [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

První světová válka vývoj televize velmi zbrzdila. Roku 1923 se o televizi začal zajímat další velmi důležitý vědec Vladimír Zworykin. Vynalezl snímací elektronku neboli ikonoskop. Tato elektronka nahradila mechanický Nipkowův kotouč. Televize se v tento okamžik stala zcela elektronickou záležitostí. Ikonoskop ovšem nefungoval zcela bezchybně, z tohoto důvodu se začal znovu využívat Nipkowův kotouč.<sup>10</sup>

První mechanická televize byla sestrojena a představena společností roku 1928. Tato událost se nejprve uskutečnila v USA a o rok později ve Velké Británii a Německu. O dva roky později byl s obrazem současně přenášěn také zvuk. To je dnes největší výhoda televize jako masového média. Zpočátku vysílání televize probíhalo pouze od pondělí do pátku, a to jen půl hodiny ráno. V úterý a v pátek poté půl hodiny v poledne. Tyto přenosy dokázala uskutečnit prozatím jediná, dodnes známá, televizní společnost. Touto společností je televizní společnost BBC, která byla založena roku 1922, a výše popsané přenosy prováděla až do roku 1932. Poté následovala krátká pauza ve vysílání a opět se začalo vysílat roku 1935.

V té době bylo na světě až tři sta televizí. Ty si samozřejmě nemohli dovolit obyčejní lidé. První televizní přenos z Olympijských her, konajících se v Berlíně byl uskutečněn roku 1936. Rok 1936 se zapsal do dějin vysílání televize jako zlomový, podařilo se totiž poprvé přenášet pomocí televizních přijímačů tak velkou sportovní událost.<sup>11</sup>

Během období druhé světové války se o televizi mnoho nemluvalo, přesto na ní lidstvo úplně nezapomnělo. Roku 1943 byla vyvinuta dokonalejší snímací kamerová elektronka Orticon. Po válce se postupně opět obnovilo vysílání. Nejprve ve Francii, poté v Sovětském svazu a Velké Británii. V USA bylo po válce až deset tisíc televizních přijímačů, a to dokonce v amerických domácnostech. Rok po roce majitelů televizí stále přibývalo, po roce 1947 bylo majitelů televizních přijímačů ve Spojených Státech až milion.<sup>12</sup>

Roku 1953 bylo zahájeno první barevné vysílání, které se dostalo do Evropy až o několik let později, v rozmezí let 1957-1959. V této době existovaly dva barevné systémy. Systém SECAM, jež pocházel z Francie a systém PAL, jež pocházel

---

<sup>10</sup> POISL, Z. *Malá encyklopedie televizní techniky 1 - historie televize*. [online]. [2007-08-20]. Dostupné z <http://www.digitalnitemelivize.cz/magazin/obecne/mala-encyklopedie-televizni-techniky/mala-encyklopedie-televizni-techniky-1-historie-televize.html>

<sup>11</sup> *Článek časopisu Formen*. [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

<sup>12</sup> *Článek časopisu Formen*. [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

z Německa. Roku 1956 došlo k vynalezení velmi důležité součásti televize, kterým bylo dálkové ovládání. Celým názvem Zenith Space Command, který sloužil k vypínání a zapínání televize, přepínání televizních kanálů či vypnutí zvuku. První televizní ovládání bylo vytvořeno pouze se čtyřmi tlačítky a sloužilo pouze těmto funkcím.

Televize v té době byla i součástí velmi důležitých okamžiků. Roku 1960 byla historicky poprvé vysílána televizní debata, jež se konala ve Spojených státech amerických. Debaty se zúčastnili kandidáti na amerického prezidenta, Richard Nixon a John Fitzgerald Kennedy. O devět let později byl poprvé uskutečněn první televizní přenos z Měsíce. Tento přenos se stal jedním z velmi důležitých historických okamžiků vysílání televize. Sledovalo ho údajně přes šest milionů diváků, ačkoliv v té době bylo pouze dva miliony registrovaných televizí.

V pozdějších letech se televizní vysílání neustále vyvíjelo a zlepšovalo. Roku 1972 se začalo více mluvit o tzv. digitálních televizích, kdy se na trh dostaly první typy nových televizí se zadní projekcí.

Později roku 1979 vytvořila společnost Sony první videorekordér Betamax, který sloužil k nahrávání pořadů. Tento systém VHS, sloužící k nahrávání pořadů, byl později nahrazen a úplně vytlačen systémem DVD přehrávače. Možnost užití DVD disku neboli digitálního víceúčelového disku je mnohem snazší než užití videokazet. Digitální disk má větší paměť, ačkoliv je lehčí a menší než neforemné videokazety.

V posledních letech se na trhu objevují stále lepší a výkonnější televizní přijímače. LCD displeje, neboli displeje z tekutých krystalů, plazmové televize, které jsou lehčí a plošší, Full HD kvalita, uhlopříčky televize, které jsou stále větší (dnes dosahují až 150 cm), dokonce i koncept 3D obrazu by měl v budoucnu být dostupný každému divákovi v domácnosti. To vše slouží k tomu, aby měl divák co největší potěšení ze sledování televize.<sup>13</sup>

### **1.2.1 Historie televize v České republice**

Roku 1935 Dr. Jaroslav Šafránek předvedl televizní aparaturu, která fungovala na principu mechanického rozkladu. Televize však u nás oficiálně neexistovala, proto

---

<sup>13</sup> Článek časopisu *Formen*. [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

jedinou možností, jak získat informace ze světa, bylo poslouchat vysílání anglické či německé televize. Během války byla vývojová pracoviště obsazena Němci, krátce po válce (v říjnu 1945) se čeští vědci snažili využít německého výzkumného a vývojového střediska „Televid“ v Dolní Smržovce u Tanvaldu. V té době byl ale vývoj zdržen, přesto se ale podařilo uvést do provozu první československé televizní zařízení.

Bylo to v květnu roku 1948. Díky tomu se v červenci téhož roku uskutečnily první televizní přenosy pro veřejnost.

Před přijímači se v Praze vystřídalo každý den neskutečných třicet tisíc lidí. Televize se do domácností obyčejných lidí dostaly až o několik let později.

V květnu roku 1953 bylo zahájeno vysílání v tehdejší Čkoslovensku z Petřínské rozhledny v Praze. Nejprve televize vysílala dva až tři dny v týdnu, později téhož roku i čtyři dny v týdnu. Československo se díky tomuto vysílání dostalo mezi dvacet zemí, kde bylo vysílání spuštěno nejdříve na světě. Od prosince roku 1958 se již vysílalo každý den. S přibývajícím vysílacími dny a přístroji na trhu, rostl počet televizních koncesionářů. Postupně přibývalo lidí, kteří platili za televizi. Roku 1978 platily koncesionářské poplatky už čtyři miliony diváků. Od roku 1970 diváci mohli sledovat již dva televizní programy a o tři roky později již první barevné vysílání.

Postupně se televizní vysílání měnilo a vývoj televizních přijímačů se vyvíjel kupředu. Byly vynalezeny videokazety, dále projekce, postupně se vyvíjely i LCD displeje, ploché obrazovky, nastoupila digitalizace vysílání, set-top-boxy, HD kvalita vysílání v klasických televizích a dokonce i 3D vysílání v televizích.

Dnes jsou televize velké, tenké, ploché, dají se využít nejen na sledování programů, ale i na poslech hudby, komunikují i s internetem apod. Dnes už si bez televize jen málo kdo dokáže představit každodenní život.<sup>14</sup>

### **1.3 Duální systém vysílání**

V České republice se roku 1989 začaly objevovat první soukromé rozhlasové stanice, tento vývoj znamenal, že se udělovaly první licence soukromým provozovatelům.

---

<sup>14</sup> Článek časopisu *Formen*. [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

To byl podnět pro vytvoření zákona, který by usměrňoval situaci v oblasti elektronických médií. Vznikl zákon č. 486/91 sb. Federálního shromáždění o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který zavedl tzv. duální systém vysílání. Tento systém pomáhá při koexistenci komerčních a veřejnoprávních televizních a rozhlasových stanic na trhu.<sup>15</sup>

Existují dva typy provozovatelů televizních stanic. Televizní stanice veřejnoprávní a komerční. Ty se liší cílem vysílání, ale také rozdílným způsobem financování.

Veřejnoprávní televize je televize veřejné služby, její program je tudíž stanoven zákonem č. 483/1991 Sb. o České televizi, a musí tyto zákony plnit. Jelikož se jedná o veřejnou službu, musí tedy uspokojit potřeby všech. Jak jednotlivců, tak i potřeby společnosti. Vysílá zkrátka pro každého občana a nezáleží na národnosti, náboženství či jiném rozdělení. Veřejnoprávní televize takto funguje již od svého počátku. První veřejnoprávní televizí bylo BBC ve Velké Británii, které vzniklo roku 1922. Dodnes je považováno za jedno z nejznámějších médií, které je známo seriózními informacemi a kvalitním zpracováním. Příjmem veřejnoprávní televize nejsou zisky z televizních reklam, jelikož ta se zde objevuje jen zřídka, ale finance jsou získávány z tzv. televizních poplatků. Tyto poplatky jsou poté využívány pouze na tvorbu televizního programu a na vysílání.<sup>16</sup>

Komerční televizní stanice mají jasný cíl, a to především tvorbu zisku díky vysílání televizní reklamy. To znamená, že mají vysoké příjmy z reklam. Jestliže má reklama vysokou sledovanost, jelikož se vysílá během divácky oblíbených programů, tím pádem je vyšší cena a zároveň i zisky těchto komerčních medií. Tomuto cíli přizpůsobují i svůj program. Na rozdíl od veřejnoprávní televize, se soukromé televize liší skladbou programu. Upravují program pro většinové publikum, mají pořady, které zaujmou velké množství jedinců.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 50. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>16</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 50/51. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>17</sup> FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění*. 3. Rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, s. 46/47. ISBN 978-80-247-3926-7.



### 1.3.1 Česká televize jako příklad veřejnoprávní televize

Česká televize vznikla 1. 1. 1992 podle zákona o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti České republiky. Od tohoto dne vysílala Česká televize vlastní zpravodajství. V měsíci lednu téhož roku také vytvořila svou organizační strukturu a programovou koncepci. Stala se provozovatelem nejen vysílání, ale i svého majetku, jež byl převeden z Československé televize, tedy z předchozí televize. Česká televize přinesla změnu především v řízení programu, ve vlastní tvorbě a také ve výrobě s ekonomickými hledisky. Také mnoho pracovníků přešlo do České televize z Československé Televize. Prvním generálním ředitelem se stal 23. března 1992 Ivo Mathé.

První problémy přineslo České televizi především její financování. Hlavním finančním zdrojem České televize jsou fixní televizní poplatky, ovšem ve srovnání s veřejnoprávními televizemi v zahraničí jsou tyto poplatky stále ještě nízké. Zvyšování tohoto poplatku je vázáno na změnu zákona, a u diváků je tedy toto zvyšování velmi nepopulární. Roku 1996 tedy přijala Česká televize deficitní rozpočet. Tento krok byl ale velice kritizován. Naštěstí se původně předpokládaný schodek ve výši 363,6 milionu korun podařil České televizi vrátit, a to jen díky příjmům z televizní reklamy.

Později roku 1997, vstoupila v platnost novela zákona o rozhlasovém a televizním poplatku, který byl zvýšen. Díky tomuto zvýšení televizního poplatku bylo financování České televize stabilizováno.<sup>18</sup>

Česká televize má v dnešní době šest programů. Plnoformátové ČT1 a ČT2. Zpravodajský kanál ČT24, který vysílá celý den zpravodajství z celého světa, sportovní kanál ČT 4 sport, dětský kanál ČT :D, který nabízí dětem vzdělávací pořady a pohádky. A také kulturní kanál ČT art. Jelikož je Česká televize televizí veřejné služby, musí být jasně stanoveny úkoly, které jsou dány zákonem č. 483/1991 Sb. Tyto úkoly jsou jasně definované pouze pro potřeby veřejné služby v České republice.

V každé zemi na světě, jsou úkoly veřejnoprávní televize definovány jinak, pro potřeby a dle pravidel daného státu.

---

<sup>18</sup> *Vše o ČT*. [online]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz>

Dr. Josef Musil CSc. ve své knize Sociální a mediální komunikace uvádí základní úkoly veřejnoprávní televize podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/1991 Sb. takto:

- „Poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů;
- Přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky;
- Vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národnostní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti;
- Rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin;
- Výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež“<sup>19</sup>.

### 1.3.2 Televize Prima jako příklad komerční televize

Společnost FTV Prima, spol. s r.o., provozuje celoplošné televizní vysílání programů Prima, Prima COOL, Prima Love a Prima ZOOM.

Televizní kanály společnosti FTV Prima jsou digitálně šířeným, plno-formátovaným programem určeným pro všechny typy diváků. Schéma tvoří zpravodajství, publicistika, filmy, seriály, zábavné pořady a vzdělávací pořady.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 52/53. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>20</sup> *FTV Prima. O společnosti*. [online]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz>

Dne 26. listopadu 1992 byla společnosti FTV Prima udělena vysílací licence pro oblast Prahy a středních Čech. Jednalo se tehdy o první licenci k provozování komerčního televizního vysílání v České republice. První vysílání bylo zahájeno 20. června 1993. Roku 1994 byla rozšířena původní licence již na celou Českou republiku. V těchto letech byla televize Prima nazývána ještě předchozím jménem čili Televize Premiéra. Roku 1997 byl oficiálně změněn název na Prima televize. Sledovanost televize se postupně zvyšovala až na 20 %. Hlavním cílem televize bylo zaujmout svou cílovou skupinu, tedy celou rodinu. Roku 2001 se zvýšilo pokrytí televizním signálem až na 94 % obyvatelstva, jímž byla následně zvýšena sledovanost.

Další roky zaznamenaly vývoj nových pořadů, byly spuštěny webové stránky, a televize se věnovala i dalším činnostem, mezi něž patřilo mimo jiné vydávání vlastního časopisu, vydávání knižních publikací ve spolupráci s firmou Tescoma, která se podílela na výrobě pořadů. V následujících letech televize Prima začíná svým divákům také nabízet i původní české seriály např. "Rodinná pouta" nebo seriál "Bazén" a další zajímavé pořady. Vznikají reality show, jsou vysílány úspěšné zahraniční seriály, soutěže i sportovní přenosy.<sup>21</sup>

Roku 2009 vzniká další televizní stanice společnosti FTV Prima s názvem Prima COOL. Tento program se zaměřuje především na vysílání filmů, seriálů a sportovních a zábavných přenosů. Roku 2011 vzniká televizní stanice Prima Love, jež je zaměřená svým vysíláním romantického žánru na ženské publikum. Na vysílání dokumentárních pořadů vzniká roku 2013 Prima ZOOM.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> FTV Prima. *O společnosti*. [online]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz>

<sup>22</sup> FTV Prima. *O společnosti*. [online]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz>

## 2 CHARAKTERISTIKA VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

### 2.1 Vymezení veřejného mínění

Autoři knihy *Manipulace v médiích* tvrdí, že veřejné mínění je důležitým nástrojem a prvkem demokracie. Souvisí také s působením masových médií. Masová média mají reprezentovat veřejné mínění a chránit ho před manipulací. Termín mínění má svůj původ v latině. Pochází z latinského slova *opinio*, tj. názor, domněnka. Veřejné mínění by se tedy mělo vztahovat na přesvědčení skupinových názorů. Pojem veřejné mínění je ovšem velmi rozmanitý. Každý autor ho může chápat trochu jinak. Nejde tedy o přesné definice pojmu, nýbrž o různorodé chápání či různé přístupy k tomuto pojmu.<sup>23</sup>

Francouzský spisovatel a filosof Jean Jacques Rousseau (1712-1778) je považován za autora pojmu veřejné mínění. Dnes je tento pojem známý především jako souhrn postojů, názorů a myšlenek jedinců ve společnosti, kteří se vyjadřují k určitému veřejnému tématu.<sup>24</sup>

Irena Reifová ve svém *Slovníku mediální komunikace* chápe pojem veřejnost a veřejné mínění trojím způsobem. Pojem veřejné mínění vysvětluje, jako souhrn postojů, hodnocení a názorů, kterými se jedinci vyjadřují na určité téma. Dále je tímto označována i shoda názorů jedinců ve veřejnosti. Třetím způsobem jakým chápe veřejné mínění je názor, že to je mínění lidí, kterým se jedinec vyjadřuje nahlas mezi veřejností, ale v soukromí je jejich názor odlišný než na veřejnosti.<sup>25</sup>

Další vysvětlení podává Daniel Kunštát a kolektiv v knize *České veřejné mínění - výzkum a teoretické souvislosti*. Pojem veřejné mínění v sociologii je zde vysvětlen jako odezva veřejnosti.

---

<sup>23</sup> ILOWIECKI, T. M. a ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 53. ISBN 978-80-86723-50-1.

<sup>24</sup> URBAN, L. a DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 120. ISBN 978-80-247-7455-8.

<sup>25</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. Vyd. Praha: Portál, 2004, s. 144 a 307. ISBN 80-7178-926-7.

Podrobněji vysvětluje veřejné mínění jako „rozptýlené stavy vědomí (mínění) veřejnosti či velkého počtu obyvatelstva, které se integrují s toky informací a týkají se věcí veřejných“<sup>26</sup>.

## 2.2 Formování veřejného mínění

Veřejné mínění formují dva nejdůležitější činitelé, jimiž jsou minulost a současnost. To znamená, že veřejné mínění formuje minulost a současnost společnosti, které je předmětem veřejného mínění. Významnou roli kromě minulosti a současnosti hrají také společenské autority. Především intelektuální a politické osobnosti. Sociologové tyto autority nazývají „Social leaders“. Tyto autority mohou mít vliv v různých měřítcích, ať již lokální vůdce v malých společnostech či vůdce v celoplošném rozměru. Tito vůdci ovlivňují jedince v dané skupině. Může to být skupina úplně nejmenší, ale mohou to být i velká společenství, někdy dokonce i celé národy.

Důležitým pojmem je konformismus ve vztahu ke skupině. Konformismem je podle Petra Žantovského a T.M. Ilowieckeho vytyčeno jedincovo vnímání tak, jak je vnímá skupina, do které patří. Málokdy si sám jedinec uvědomuje svůj konformismus. Většinou tyto skupiny, které ovlivňují názory jedince, jsou pod vlivem vůdce.<sup>27</sup> Jako příklad mohou být uvedeny různé sekty, kdy jedinec přijme názory celého společenství a vydává je za své a šíří je dál. Jen velmi málo jedinců se poté nechá přesvědčit k tomu, že to, co pokládají za svůj názor na danou věc, je názorem celé skupiny a že byl jedinec skupinou ovlivněn.

V některých extrémních případech těchto sekt může docházet i k hromadným sebevraždám, sebepoškození nebo trestným činům. Takových sekt je spousta např. Church of Euthanasia, Raeliáni, Boží děti a mnoho dalších.

Obsah veřejného mínění je dán pravidly, jež nejsou stoprocentně definované a ustálené, jelikož se neustále mění. Tyto pravidla jsou velmi důležitá pro novináře a pro jejich práci nezbytná.

---

<sup>26</sup> KUNŠTÁT, D. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 9. ISBN 80-7330-081-8.

<sup>27</sup> ILOWIECKI, T., M. a ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Vydání I - Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 57. ISBN 978-80-86723-50-1.

„Některá pravidla veřejného mínění podle knihy Manipulace v médiích :

- Veřejné mínění je diferencované a nestálé;
- Veřejné mínění není jen souhrnem názorů jednotlivců, tvoří novou kvalitu, která se řídí vlastními pravidly, často jinými, než jaká jsou pravidla platící pro mínění jedinců;
- Veřejné mínění může až příliš často obsahovat předsudky, návyky, dokonce i prvky nenávisti, nepřátelství a netolerance;
- Nezávisle na předchozím tvrzení má veřejné mínění v demokracii velmi důležitou úlohu jako podstatný prvek společenské kontroly a realizování nátlaku stylem, který uznala za prospěšný pro společnost sama společnost;
- Veřejné mínění je možné zmanipulovat pomocí rozličných metod;
- Vztahy mezi veřejným míněním a masmédií, která je mají vyjadřovat, nejsou ani jednoduché ani jednoznačné a podléhají svým vlastním zákonitostem;
- Obecně lze říci, že veřejné mínění je projevem názorů dominujících ve společnosti, nebo v daném společenství, ale ne vždy a všude;
- Masmédia mají vyjadřovat veřejné mínění, ale zároveň jej vždy též ovlivňují, a v určité podstatné části i dotvářejí. Z toho mimo jiné vyplývá i etická zodpovědnost masmédií a novinářů;
- Pravidelný rozvoj a projev veřejného mínění může znemožnit neobjektivní nebo falešná informace;
- Veřejné mínění může řídit a usměrňovat záměrná propaganda nebo skrytá persuaze, preferování a prezentace názorů společenských autorit, jejichž názory a hodnocení jsou v dané chvíli „objektivní, správné a mravné“, aby je za takové považovali i ostatní lidé;
- Objektivitu a pravidelný rozvoj veřejného mínění zvyšuje pluralismus nositelů názorů (médií), ale také jejich nejvyšší objektivita a neutralita, především to platí o televizích. Podmínkou svobodného vytváření veřejného mínění i jeho odolnosti proti manipulaci a skryté persuazi je nejen přístup k pravdivé informaci a pluralismus médií, ale také možnost dialogu a diskuze“<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> ILOWIECKI, T., M. a ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 55. ISBN 978-80-86723-50-1.

Často se stává, že masmédiá ovlivňují veřejné mínění a předkládají mu své názory a postoje. To je problém především novinářů a vydavatelů, kteří vědomě na veřejné mínění působí. V profesní etice je ale jasně stanoveno, že se musí novináři manipulaci vyhýbat, na druhou stranu, ale není zakázáno přesvědčovat příjemce ke změně názoru.<sup>29</sup>

## 2.3 Rozdělení veřejného mínění

### 2.3.1 Veřejné mínění aktivní a pasivní

Veřejné mínění je obšírný pojem. Podle J. Ftorcka je veřejné mínění rozděleno na dvě části a to na aktivní a pasivní. Aktivní veřejné mínění se dá chápat jako aktivní projev dané skupiny a jejího mínění. Například shromáždění většího množství lidí v ulicích a na náměstích měst nebo na jiných místech, které mají pro danou společnost určitý význam (např. Hora Říp, Václavské náměstí, apod.) nebo jsou pro tyto akce zřízeny. Na tomto místě dají najevo svůj názor, tedy aktivně vystoupí před všemi ostatními. Aktivní vystoupení na veřejnosti představuje nátlakový prostředek, kterému se nedá dlouhodobě jen přihlížet. Například zaměstnanecké odbory pokud se nedokáží shodnout na určitých bodech o výkonu své práce s vládou či majiteli podniků, mohou zorganizovat různé demonstrace. Snaží se hlasitě projevit svůj názor a nesouhlas, tudíž si myslí, že tímto dojde ke změně. Je to tedy v podstatě forma nátlaku, kdy si chtějí jedinci svým aktivním výstupem vynutit své cíle.

Pokud ale demonstrace neprobíhá v klidu, musí být proti demonstrantům vyslány příslušné bezpečnostní orgány za účelem sjednání pořádku a klidu.<sup>30</sup>

Pasivní veřejné mínění se zjišťuje prostřednictvím sociologického průzkumu. Průzkum zjišťuje na dané cílové skupině, její názory a postoje. V praxi se v tomto výzkumu asi nejčastěji využívá telefonické nebo osobní dotazování. Lidé odpovídají na dané otázky, poté jsou výsledky projektovány, extrapolovány na řádově větší. Spousta veřejných činitelů ale tvrdí, že veřejné mínění nezkoumá názor veřejnosti, ale naopak se snaží

---

<sup>29</sup> ILOWIECKI, T., M. a ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 56. ISBN 978-80-86723-50-1.

<sup>30</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění*. 3. Rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, s. 44. ISBN 978-80-247-3926-7.

s veřejností manipulovat. Tím, že se po výzkumu zveřejní výsledky, nastolují se důležitá společenská témata.

Výzkumy veřejného mínění nejčastěji provádějí firmy, které se v této oblasti angažují. Výzkumy se v České republice zabývají firmy STEM, Factum Invenio nebo CVVM. Již zmíněná společnost STEM se zabývá sociologickým výzkumem hodnot, názorů a postojů obyvatelstva. Výsledky svých kvantitativních i kvalitativních výzkumů jsou poté k dispozici veřejnosti v podobě tiskových zpráv či jsou sděleny pomocí sdělovacích prostředků.<sup>31</sup>

Objednatele výzkumu jsou například politické strany, které tyto druhy výzkumu využívají poměrně často a nesnaží se pomocí výzkumu jen zjistit názory na danou stranu, ale především zjistit názory, postoje a dnešní trendy dotazovaných. Chtějí vědět, o co má dnešní společnost zájem, tudíž poté výsledky takových výzkumů mohou dané politické straně mnohdy přinést víc, než jen zjištění kolik lidí volí právě jejich stranu. Naopak mohou zjistit moderní trendy a zájmy společnosti a v budoucnu se těmto trendům věnovat. Tím mohou získat zcela nový okruh voličů. Výzkum založený na datech a číslech má velmi silný přesvědčovací potenciál.

Tyto výzkumy totiž souvisí se sdělovacími prostředky, které výsledky výzkumu nabízejí veřejnosti a mohou mít tudíž velké manipulační schopnosti. Výběrem respondentů, lokality a správnou formulací otázek lze výsledky snadno ovlivnit.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> *Středisko empirických výzkumů: O firmě.* [online]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje>

<sup>32</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění.* 3. Rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, s. 46/47. ISBN 978-80-247-3926-7.



## 3 VLIV TELEVIZE NA VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

### 3.1 Vliv televize na postoje, názory, hodnoty jedince

Televize jako jeden z prostředků masových médií dosáhla toho, že se od 20. století mluví o naší společnosti jako o masové společnosti, jež je ovlivněna působením masových médií v dnešní době, prioritně televizí. Petr Sak ve své knize tvrdí, že se televize stala jedním z nejčastěji využívaným, masovým médiem proto, že dokázala překonat hranice mezi státy i mezi rozličnými kulturami. V dnešní době může prakticky kdokoliv, kdo má doma televizi naladit si program z jiného státu. Televize také překonala hranice umění. Dnes jsou televizní pořady tvořeny tak, aby byly co nejsrozumitelnější a nejjednodušší. Aby zkrátka televizi mohl sledovat každý člověk bez věkového rozdílu nebo rozdílu ve vzdělání. Umělecká díla, která najdeme v knihách nebo v divadle, jsou zaměřena především na intelektuály nebo vzdělanější jedince. Naopak televize nabízí programy pro všechny, jak pro intelektuály, tak i pro ne natolik vzdělané jedince. Z tohoto důvodu se stala televize oblíbenou a pro řadu lidí i koníčkem, kterému mnozí věnují velké množství svého času. Podle výzkumu Britských listů, který se zaměřil na dvě věkové skupiny a jejich čas věnovaný mediálními aktivitám za jeden týden se skupina ve věku 15-30 let věnovala sledování televize do 32 % času, a skupina 31 let a více se věnovala sledování televize do 45 % času. Z toho vyplývá, že mladá generace netráví většinu svého času u televize, z čehož vyplývá, že na ně nemá televize velký vliv. Je to způsobeno tím, že mladá generace se dnes zaměřuje především na nové technologie, věnují se především internetu. Naopak starší generace, která se učí pomaleji s novými technologiemi, se raději věnuje televizi.<sup>33</sup>

Působení masových médií na postoje je v dnešní společnosti velmi důležité. Autoři knihy *Masová média* tvrdí, že televize jako jedno z nejoblíbenějších masových médií nedokáže tvořit nebo formovat nové názory či postoje.

Nejčastěji toto masové médium působí na názory již zformované a dosud nevyhraněné. Televize může například měnit názory ohledně politické situace. Politické strany jsou

---

<sup>33</sup> SAK, P. *Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje, hodnoty, estetiku a životní styl.* [online]. [2004-09-29]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>.

si vědomy nemalé sledovanosti a z tohoto důvodu využívají televizních pořadů a debat, jako prostředky, jež z velké části ovlivňuje potencionální budoucí voliče. Změny v postojích jsou velmi složitý proces. Podle amerického psychologa Leona Festingera se jedná o tzv. kognitivní disonanci. Tímto pojmem jsou vymezeny postoje, pocity a jednání jedince, který je raději mění, než aby změnil své vlastní chování. Leon Festinger zjistil, že pokud je na jedince vyvíjen nátlak v rozporu mezi nějakými názory, a jeden z těchto názorů chce změnit jedincovo chování, rozhodne se tak, aby nemusel své chování měnit. Tím pádem se rozhoduje podle svého současného chování a podle toho mění názor. Z toho vyplývá, že jedince lze ovlivňovat manipulací i argumenty, aby změnil své postoje a názory.<sup>34</sup>

Pakliže se jedná o působení televize na postoje a chování jedince, velmi důležitý je i obsah, který jedinec sleduje, a mnohdy vyvolává rozličné reakce, kupříkladu emocionální, konativní, ale také fyziologické. Fyziologické reakce jsou takové reakce, které se projeví na těle jedince. To znamená, že například pokud jedinec sleduje napínavý příběh v televizi, může se u něj objevit pocení na ruce či jiných částech těla, různé zlozvyky (kousání nehtů či drbání se na těle) a to z důvodu nervozity. Mohou se rovněž objevit změny v tepové frekvenci (zrychlení tepu či zpomalení tepu). Pokud jedinec například sleduje horor, mohou se objevit známky strachu (hlasité výkřiky z důvodu leknutí či zakrývání očí). Příklady emocionálních reakcí mohou být stavy pohoršení, co se to ve světě děje. Jedinec může být pohoršen být vyděšen nebo ohromen. Pakliže jedinec sleduje zábavný pořad či komedii, může se cítit šťastně, vesele nebo uvolněně. Erotické scény mohou u některých jedinců vyvolat dokonce i vzrušení.<sup>35</sup>

### **3.2 Vliv televizní reklamy**

„Reklama je u nás regulována zejména zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. V roce 1994 byla založena po vzoru vyspělých

---

<sup>34</sup> JIRÁK, J. a KOPPLOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. – Praha : Portál, 2009, s. 360. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>35</sup> JIRÁK, J. a KOPPLOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009, s. 335. ISBN 978-80-7367-466-3.

států agenturami, zadavateli a médií „Rada pro reklamu“ jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. V Etickém kodexu Rady pro reklamu jsou definovány základní etické zásady reklamní praxe<sup>36</sup>.

Televizní reklama má své výhody i nevýhody. Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše jsou to tyto výhody:

„Výhody televizní reklamy:

- Působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, popřípadě, jak s ním zacházet;
- Působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně);
- Masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny);
- Flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

Nevýhody televizní reklamy:

- Vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);
- Možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping- bezmyslenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);
- Omezení selektivity (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
- Přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);
- Omezené informace (stručnost reklamy-spot má maximálně třicet sekund - neumožňuje přidat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii)<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> Rada pro reklamu. [online]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 36/37. ISBN 978-80-247-3492-7

Televizní reklama dokáže využívat audiovizuální prezentaci, což je její největší výhodou. Audiovizuální prezentace neboli vizualizace, pestrost barev, ostrost obrazu s cílem ukázat divákovi daný výrobek či službu tak, aby co nejvíce upoutal. Díky spojení obrazu a zvukových efektů se stává televizní reklama jednou z nejefektivnějších reklamních metod. A to právě proto, že tyto metody dávají produktu možnost celkového předvedení, předvedení funkcí, kladů, ale i dokonce předvedení image firmy. Televizní reklamy mají navíc tu výhodu, že působí na velký počet diváků, jelikož dnes má prakticky každý člověk doma televizní přijímač. A ačkoliv jedinec, může reklamu přímo nenávidět a pokaždé, když daný kanál reklamu spustí, jedinec přepne na jiný kanál, tak i přesto si poté pamatuje, o jakou reklamu na daný produkt či službu se jednalo. Už tím, že slyšel úvodní znělku či viděl obraz daného produktu, se mu do podvědomí uloží, o jaký produkt se jedná. Většina jedinců si ani neuvědomuje, že preferuje určité výrobky na základě televizní reklamy. Někteří dokonce nechtějí sami připustit, že na ně má televizní reklama značný vliv. Navíc jsou televizní reklamy uzpůsobeny tak, aby zaujaly danou cílovou skupinu a to v čas, ve který tato skupina televizi sleduje. To znamená, že reklama na hračky je zaměřena na děti, které sledují televizi o víkendu ráno či před nějakým dětským televizním pořadem. Reklama na novou vrtačku působí na muže, kteří sledují televizi především ve večerních hodinách a reklama na nové pleny na matky na mateřské dovolené, které se věnují televizi především dopoledne. Ženy na mateřské dovolené a důchodci jsou nejpočetnější cílovou skupinou pro zadavatele televizních reklam. Ačkoliv právě důchodci jsou skupinou, která nevyvíká kupní silou, tudíž se tvůrci televizní reklamy musí zaměřit i na jiné cílové skupiny a pokusit se je zaujmout.

Televizní reklamu dnes podle průzkumů vnímá pouhých 8 % diváků, což jsou jedinci, kteří si na vybraný televizní spot dokáží později vzpomenout. Ačkoliv při počátku vysílání televizní reklamy se uchoval v paměti daný televizní spot až u 40 % jedinců, ve 2. polovině 90. let oblíbenost reklamy postupně stále klesala.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 90/91. ISBN 978-80-7452-002-0.

### 3.3 Vliv televizního zpravodajství

Zpravodajství je založeno na faktech a událostech, které si vyhledává, třídí je, interpretuje a pomocí svého média je i předává publiku. Měly by to být informace, které jsou pro společnost důležité, zajímavé, nové, informace, které dokážou publiku předat dostatek podnětů k vytvoření různých postojů či názorů. Novináři by měli dané informace podat nezaujatě, nestranně, aktuálně a jasně.<sup>39</sup>

Televizní zpravodajství má několik nesporných výhod. Hlavní výhodou je bezprostřední dopad na publikum, důležitost a jistý zájem publika o televizní zpravodajství. Zpravodajství musí používat ustálené normy, jak sdělit dané informace, z tohoto důvodu nemohou tvůrci zpravodajství využívat kreativitu a nápaditost, ale díky tomu je zpravodajství stále vnímáno jako jednoznačné.

V poslední době se ale často stává, že zpravodajství se obrací směrem k politice či k zábavě. Pokud se jedná o spojení zpravodajství a zábavy, jedná se o tzv. infotainment.<sup>40</sup> Podle Barbory Osvaldové tento pojem znamená propojení zpravodajství a zábavy.

Zprávy jsou z tohoto důvodu co nejstručnější, nejjasnější a především mají sloužit k rozptýlení a pobavení. Tím pádem ale ztrácí svou nejdůležitější podmínku a to právě vyváženost a nepředpojatost.<sup>41</sup> Nejčastěji infotainment používají bulvární média či komerční televize ve svém zpravodajství. Tyto zprávy mají za cíl vzbudit emoce, jako jsou překvapení, zhrození se, potěšení, úžas či smutek. K těmto emocím přispívá i vhodné použití doprovodné hudby, která se v reportážích objevuje. Jako konkrétní případ mohou být uvedeny reportáže na konci zpravodajství TV Nova. Hlavní myšlenkou takto uzpůsobených zpráv s „veselou tečkou“ na závěr je rozloučit se s diváky příjemně a nekončit smutnými zprávami.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2. Upravené vydání. Karolinum, 2011, s. 19. ISBN 9788024618999.

<sup>40</sup> Mediální slovník. [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infotainment/>

<sup>41</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2. Upravené vydání. Karolinum, 2011, s. 21. ISBN 9788024618999.

<sup>42</sup> *Mediální slovník*. [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infotainment/>

V televizním zpravodajství jedinec sleduje převážně negativní zprávy. Podle Dr. Josefa Musila CSc. může mít tato skutečnost v některých případech za následek vyděšení jedince, či může mít daný jedinec obavy, že se jemu či jeho blízkému okolí může stát újma či dokonce neštěstí. Tím pádem se tzv. katastrofické vidění světa posiluje a divák začíná být lehce přesycený a otupený. To je takový nekončící kruh, kdy po nějaké době se jedinec opět danému negativismu otupí a televize mu musí přinést ještě silnější dojmy. Negativní zpravodajství je ale divácky velmi oblíbené. Jedinec má poté pocit, že když na obrazovce vidí, jaké katastrofy jsou ve světě možné, může těmto katastrofám nějakým způsobem předcházet, minimalizovat je a být na ně připraven. Působení negativních zpráv na veřejnost, souvisí ale také s názorovými vůdci. Média působí především na tyto vůdce a ti potom na širokou veřejnost. Pokud se světem šíří negativní zprávy, veřejné mínění se utváří mnohem rychleji, než pokud se šíří zprávy pozitivní. O negativní zpravodajství se veřejnost zajímá více než o zpravodajství pozitivní. Negativní zpravodajství je lákavé, a snadněji se na něho utváří názor. Je přeci jednodušší, ukázat na někoho prstem a tvrdit, že právě on za všechno může.<sup>43</sup>

### 3.4 Vliv násilí

Vliv násilí a agrese zobrazené v televizi je asi nejčastější jev, který je zkoumán z hlediska vlivu na veřejnost. Televizní násilí přispívá k násilnému a asociálnímu chování jedinců. Jde jak o chování krátkodobé, tak i dlouhodobé. Na násilné chování ale nemá vliv jen televize a její sledování, ale i další faktory, které jedince ovlivňují. Mezi takové faktory především patří násilí v rodině či ve svém okolí, bída, popřípadě dědičné vlivy.<sup>44</sup>

Výsledky různých studií, o kterých píše Kšiňan Albert v článku „Je třeba regulovat násilí v médiích“ dokázaly, že televizní násilí má na diváka značný vliv. Jedná se především o napodobování násilného obsahu a celkové chápání násilí ve světě. Pokud je televizní hrdina zobrazen s kladnými vlastnostmi, který se násilím pouze brání, může být divák ovlivněn tak, že poté násilí chápe jako jedinou možnost, jak se ubránit. Pokud divák vidí, že toto násilí není nijak potrestáno, naopak v některém

<sup>43</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 182/183/184. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>44</sup> KOUKOLÍK, F. *Mocenská posedlost*. Praha: Karolinum, 2010, s. 179. ISBN 9788024618258.

televizním zpracování je ještě oslavováno, může mít divák pocit, že za násilí ho nečeká žádný trest. Největším následkem sledování násilného obsahu v televizi je zajisté kopírování násilného chování. V tomto případě se jedná především o děti, které mohou zkoušet napodobovat násilné chování, pokud jej sledují v televizi. Jen zřídka dochází k tomu, že by dospělý jedinec napodoboval násilné chování, které viděl v televizi. V tomto případě se povětšinou jedná o asociální jedince, na které působí násilí i z jiných faktorů než je televize.<sup>45</sup>

Největší dopad má televizní násilí na dětské publikum. To je způsobeno tím, že dětský mozek, pokud je vystavován televiznímu násilí často, vnímá toto násilí jako možnost řešení problémů a ukládá ho takto do své paměti.

Čím častěji poté děti sledují násilné obsahy v televizi, tím méně tráví čas se svými vrstevníky a tím méně dokážou se svými vrstevníky snadno komunikovat. Může docházet k tomu, že ani netuší, jak se řeší spory, případně spory řeší po vzoru některých televizních pořadů s následnou tematikou.<sup>46</sup>

Ohledně televizního násilí a jeho sledování hovoří psychologové o tzv. regulaci televizních obsahů. Pokud se tedy jedná o dětské diváky, měli by rodiče regulovat, kolik času dítě stráví u televize a u jakého pořadu. Český psycholog František Koukolík tvrdí, že by dítě do pěti let nemělo televizi sledovat vůbec.

Naopak odpůrci regulace, jako jsou televizní producenti či scénáristi tvrdí, že televize pouze zobrazuje násilí tak, jak je dnes viděno každý den po celém světě. Tito odpůrci regulace tvrdí, že pokud by bylo násilí z televize vypuštěno, z každodenního života by prakticky nezmizelo. Násilí zobrazené v televizi se rok od roku zvyšuje. „V padesátých letech Kongres USA zjistil, že televizní násilí zabírá v nejsledovanějších hodinách 16 % času, roku 1961 zabíralo 50 % času.

V letech 1967- 1990 televize v nejsledovanějších hodinách ukazovala v 70 – 80 % času alespoň jedenkrát, že herec „jasně ohrožuje další postavu poraněním nebo zabitím“<sup>47</sup>. Psychologové tvrdí, že tím, že televize nabízí tolik násilí, je divák už určitým způsobem

---

<sup>45</sup> KŠIŇAN, A. *Je třeba regulovat násilí na televizní obrazovce?* [online]. [2010-01-15]. Dostupné z: <http://ksinan.blog.respekt.ihned.cz/c1-45952520-je-treba-regulovat-nasili-na-televizni-obrazovce>

<sup>46</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2. Upravené vydání. Karolinum, 2011, s. 180/181. ISBN 9788024618999.

<sup>47</sup> KŠIŇAN, A. *Je třeba regulovat násilí na televizní obrazovce?* [online]. [2010-01-15]. Dostupné z: <http://ksinan.blog.respekt.ihned.cz/c1-45952520-je-treba-regulovat-nasili-na-televizni-obrazovce>

tímto násilím otupen, a proto mu musí televize nabídnout něco víc, tedy ukázat ještě silnější formu násilí.<sup>48</sup>

### 3.5 Vliv erotiky

Vliv pořadů s erotickou tematikou v televizi má vliv především na myšlení, jednání a city jedinců ve společnosti. Dnes může divák vidět erotiku v televizi prakticky v každém pořadu, filmu, seriálu, ale i v reklamách. Televize zobrazuje erotiku tak často, a tak otevřeně, že ničí intimitu, mnohdy je erotika také propojena s násilím. To může vést až k tomu, že někteří jedinci mají pocit, že násilí a erotika spolu souvisí, to znamená, že si mohou k partnerovi dovolit vše bez známky zodpovědnosti, jen s myšlenkou na uspokojení vlastních potřeb. Jedinec má pocit, že to co vidí v televizi, může vyzkoušet i ve svém osobním životě. Má pocit, že to co televize ukáže jako bezproblémové, nemusí způsobit problém ani u nikoho jiného. Když jedinec vidí v televizním pořadu s erotickou tematikou určitou věc, kdy daný herec předvádí oddanost a zalíbenost, má pocit, že se to musí líbit i všem ostatním. To poté může způsobit i vážné problémy.<sup>49</sup>

Především tvůrci filmů, jejich producenti či levicoví liberálové se staví k tomu názoru, že erotik a nahota se v televizi prodává nejlépe. Tvrdí, že nejlépe prodávané jsou filmy s erotickou tematikou. Proto jsou tyto filmy tvořeny velmi často. Výzkum, který se konal roku 2004 zjistil, že filmy s erotickou tematikou vydělaly přes 6 milionů dolarů, na rozdíl od toho filmy s náboženskou tematikou přes 106 milionů dolarů. Je tedy sporné tvrdit, že filmy s erotickou tematikou se prodávají nejlépe. Naopak jde o to, že i přes nižší sledovanost, jsou pro tvůrce větší zisky, proto tito tvůrci tvrdí opak, aby se obhájili.<sup>50</sup> Erotiku v televizi může divák vidět i v televizní reklamě. O vlivu televizní reklamy jsem se zmiňovala již v kapitole 4.2.1, ale jelikož zde se věnuji zobrazení erotiky v televizi, myslím si, že to patří i zároveň do této kapitoly.

---

<sup>48</sup> KŠIŇAN, A. *Je třeba regulovat násilí na televizní obrazovce?* [online]. [2010-01-15]. Dostupné z: <http://ksinan.blog.respekt.ihned.cz/c1-45952520-je-treba-regulovat-nasili-na-televizni-obrazovce>

<sup>49</sup> ILOWIECKI, T., M. a ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 25. ISBN 978-80-86723-50-1.

<sup>50</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, s. 143. ISBN 978-80-7452-002-0.



Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš tvrdí, že někteří tvůrci reklam si myslí, že reklama, která zobrazuje nahotu nebo erotické scény je pro společnost přirozenější. Na druhou stranu ale někteří tvrdí, že erotika je v reklamě účinná pouze v případě, že má nějakou jasnou spojitost s výrobky, kupříkladu reklama na spodní prádlo či tělovou kosmetiku. Pokud se jedná o výrobek, který s erotikou nemá jasnou spojitost, může dojít k tomu, že divák vnímá pouze nahotu a ne daný výrobek. To může způsobit až nechut' jedince sledovat tuto reklamu. Používání erotických motivů má ale jasně daná pravidla.

Tato pravidla jsou uvedena v Etickém kodexu pro reklamu, v nichž se uvádí, že reklama nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti cílové skupiny, u které je jasné, že jej reklama zasáhne. Každá kultura má ale jinou toleranci reklam s erotickým nádechem.

Česká populace je k takovým reklamám poměrně tolerantní, ačkoliv tyto reklamy se mohou vysílat kdykoliv během dne, a může je sledovat i dítě. Jen necelých 7 % české populace pobuřuje erotická reklama natolik, že by jí chtěla zakázat.<sup>51</sup>

Televize musí podle zákona č. 231/2001 Sb.<sup>52</sup> o provozování rozhlasového a televizního vysílání označovat pořady, které obsahují nevhodnou tematiku. Od letošního roku Česká televize a televize Prima začaly využívat tzv. labelling. To znamená, že tyto televize začaly využívat systém označování pořadů. Tento systém může usnadnit orientaci ve vysílaných pořadech. Konkrétně zobrazuje, od jakého věku je obsah přístupný, jaké scény obsahuje, označuje scény násilné, vulgární či scény s erotickou tematikou. Tento systém může pomoci rodičům ochránit dítě před nevhodnými scénami a zároveň, může minimalizovat správní postihy ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Česká televize zavedla tento systém v září roku 2014 v hlavním vysílacím čase, 20 do 22 hodin. Divák v úvodu pořadu vidí v pravém horním rohu obrazovky konkrétní symboly, které mu přímo zobrazí pro jakou věkovou kategorii je pořad doporučen, zahrnuje symboly, které ukazují hrubé násilí, sexuální výjevy, vulgarismy, drogy, alkohol či děsivé scény.

---

<sup>51</sup> VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 162. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>52</sup> *Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. [online]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

Pakliže pořad obsahuje přímo hrubé násilné scény či pornografii nebude do vysílání zařazen. Pokud se jedná jen o erotiku, nahotu, či vulgarismy, odborník vyhodnotí, pro kterou věkovou kategorií je tento pořad vhodný.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> AUST, O. *Televize nečekají na zákon, samy rozjždějí označování pořadů*. [online]. [cit.2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/televize-necekaji-na-zakon-samy-rozjizdeji-oznacovani-poradu/>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 VÝZKUM

### 4.1 Vymezení výzkumného cíle

Cílem empirické části bylo stanovení základních otázek v dotazníkové části, jež se týkaly vlivu televize na dotyčné vybrané respondenty a koncepčně odpovídaly jednotlivým kapitolám bakalářské práce. Základem empirického výzkumu za užití dotazníkové metody bylo zjištění, jak velký vliv má televize na vybrané respondenty. Zda veřejnost ovlivňuje televizní zpravodajství, reklama, násilí nebo erotika v televizi. Závěrem je vyhodnocení dotazníku a grafické znázornění a zpracování výsledků.

### 4.2 Otázky a hypotézy

Důležitou součástí zkoumání dané problematiky, je stanovení si výzkumných otázek a hypotéz, které po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření zadavatel vyhodnotí. Hypotézy jsou stanoveny tak, aby mohly být po zjištění výsledků jednoznačně potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotézy byly sestaveny na základě jednotlivých faktorů, které mohou mít vliv na veřejné mínění. První hypotéza se věnuje informacím, které divák získává z televize a zjišťuje, zda má na jedince zásadní vliv v jeho rozhodování. Tento faktor je zmíněn v podkapitole 3.1, která se zabývá vlivem televize na postoje a chování jedinců. Druhá hypotéza se týká televizní reklamy, která je jedním z důležitých faktorů, jež mohou mít vliv na veřejné mínění.

Tato hypotéza vychází z informací z teoretické části bakalářské práce, kde je popsáno, že ve 2. polovině 90. let začala oblíbenost televizních reklam zásadně klesat. Třetí hypotéza se týká vlivu pořadů s násilnou a erotickou tematikou. Tyto faktory jsou charakterizovány v kapitole 3.4 a 3.5 v teoretické části bakalářské práce, ze které i tato hypotéza vychází. V teoretické části bylo popsáno, že násilné chování je způsobeno i jinými faktory, než pouze vlivem televize, tudíž nemá podle informací z vybrané literatury násilí zásadní vliv na veřejné mínění. Ohledně erotiky

je v teoretické části bakalářské práce poznamenáno, že česká populace je kupříkladu k reklamám s erotickým nádechem poměrně tolerantní. Tudiž vyhodnocením dotazníkového šetření bude zjištěno, zda hypotéza týkající se vlivu násilí a erotiky bude potvrzena či vyvrácena. Poslední hypotéza se zabývá vlivem opakujících se pořadů v televizi. Zjišťuje, zda mají pořady, které jsou opakovaně vysílány větší vliv na utváření veřejného mínění.

### **Výzkumné otázky**

- 1) Mají informace získané z televize vliv na rozhodování jedinců?
- 2) Má televizní reklama vliv na veřejné mínění?
- 3) Mají televizní pořady s násilnou či erotickou tematikou vliv na utváření veřejného mínění?
- 4) Mají opakující se pořady v televizi větší vliv na mínění veřejnosti?

### **Hypotézy**

**Hypotéza č.1:** Informace získané z televize mají zcela zásadní vliv na rozhodování jedinců.

**Hypotéza č.2:** Televizní reklama nemá prakticky žádný vliv na veřejné mínění.

**Hypotéza č.3:** Pořady s násilnou a erotickou tematikou nemají na utváření veřejného mínění vliv.

**Hypotéza č.4:** Opakující se televizní pořady mají větší vliv na mínění veřejnosti.

### **4.3 Výzkumný vzorek**

Zkoumaným výzkumným vzorkem bylo široké spektrum veřejnosti čítající šedesát respondentů, různých věkových kategorií a různého nejvyššího dosaženého vzdělání. Na pohlaví dotazovaných nezáleželo, byla stanovena věková škála od 18 let, byli vybráni jedinci s nejvyšším dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou i bez maturity, a také jedinci s vysokoškolským vzděláním.

## 4.4 Výzkumná metodika

Výzkumnou metodou pro bakalářskou práci se stal kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, které je zaměřeno na sledování několika proměnných a jejich následné statistické vyhodnocení. Tento výzkum je především orientován na určité složky chování jednotlivce a je pro něj charakteristický rys deduktivní logiky, jež je chápána jako předem stanovená teorie či hypotéza, po které následuje sběr dat a jejich vyhodnocení. Dotazník byl sestaven z patnácti uzavřených otázek a byl rozeslán jako příloha emailem vybraným respondentům.

## 4.5 Výsledky výzkumu

### Otázka č.1 – Jaké je vaše pohlaví?

Výzkumu se zúčastnilo šedesát respondentů, kteří vyplnili dotazník, jež byl rozeslán emailem cílovým skupinám. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že převažuje ženské pohlaví nad mužským a to s převahou 65 % : 35 %.

Graf 1: Pohlaví respondentů

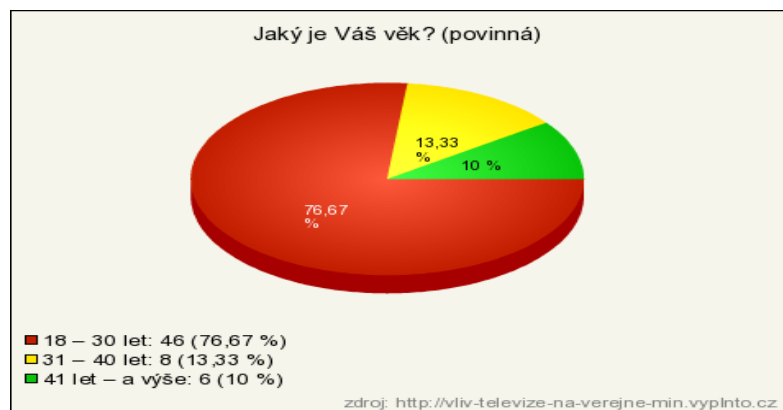


Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.2 – Jaký je váš věk?

Z vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18-30let. Tito dotazovaní činili necelých 77 %. Respondenti ve věku 31-40 let činili necelých 14 %, a dotazovaní ve věku 41 let a výše pouze 10 %.

Graf 2: Věková kategorie respondentů

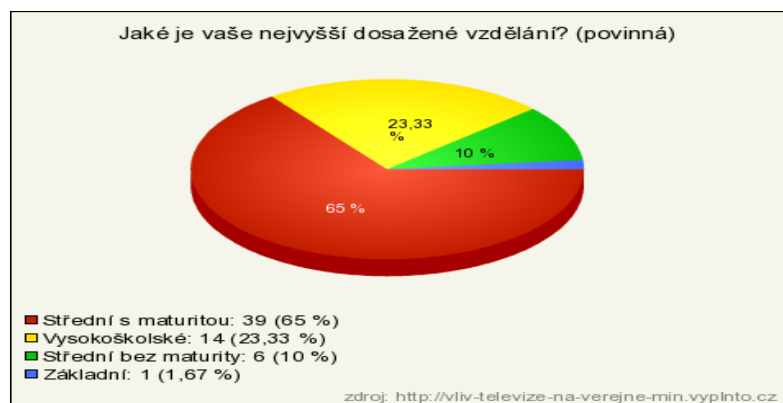


Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.3 – Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka je poslední otázkou týkající se kategorizace respondentů. Z výsledného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou a v grafickém znázornění čítají tyto respondenti 65 %. Necelých 24 % čítají respondenti s vysokoškolským vzděláním, 10 % respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity a pouze necelá 2 % dotazovaných má základní vzdělání.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



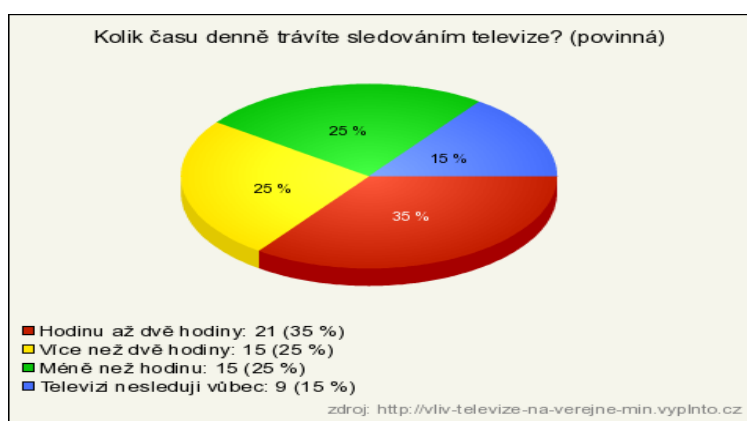
Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.4 – Kolik času denně trávíte sledováním televize?

Čtvrtou otázkou dotazníkové části bylo stanovení časového horizontu sledování televize během dne. Výzkumem bylo zjištěno, že sledování televize a časové rozpětí u respondentů není zcela jednoznačné. To bylo také záměrem empirické části

bakalářské práci, zjistit, zda je televize oblíbeným médiem veřejnosti. Nicméně bylo zjištěno, že nejvíce je televize sledována hodinu až dvě hodiny. Takto odpovědělo 35 % dotazovaných. 25 % respondentů odpovědělo, že sledují televizi více jak dvě hodiny, taktéž 25 % odpovědělo, že sledují televizi méně než hodinu. Pouze 15 % dotazovaných, což činí 9 respondentů, televizi nesleduje vůbec. Tudíž z tohoto zjištění vyplývá, že je televize stále velmi oblíbeným médiem, ačkoliv se mu nevěnují všichni respondenti.

Graf 4: Časový horizont sledování televize během dne



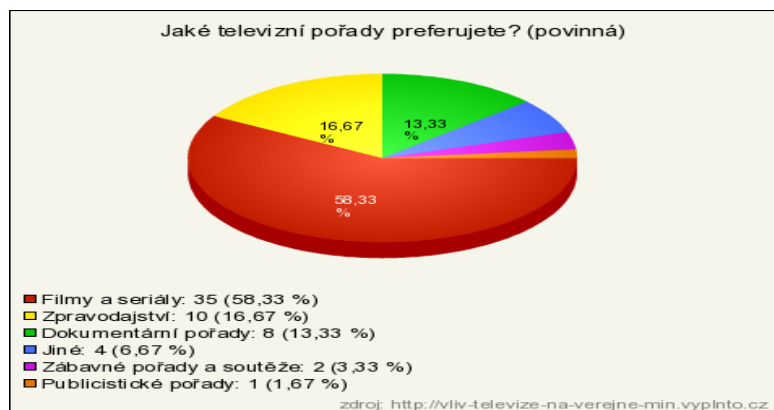
Zdroj: Autorka výzkumu

#### Otázka č.5 – Jaké pořady v televizi preferujete?

V dalších otázkách je již výzkum zaměřen na vliv televize na jednotlivé respondenty. Zjištění, jaké pořady sledují vybraní respondenti nejvíce, bylo prioritní pro tento výzkum. V dotazníkové části byly vybrány kategorie pořadů, jež jsou vysílány v televizi. K nejvíce preferovaným pořadům patří filmy a seriály, které preferuje necelých 59 % dotazovaných.

Necelých 17 % dotazovaných preferuje televizní zpravodajství. Necelých 14 % preferuje dokumentární pořady a necelá 4 % dotazovaných preferuje zábavné pořady a soutěže.

Graf 5: Preference televizních pořadů



Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.6 - Považujete televizní zpravodajství za zdroj důležitých informací?

Z výsledného grafu vyplývá, že v necelých 72 % respondenti informace z televizního zpravodajství ověřují z jiných informačních kanálů a zdrojů. Pouze 25 % dotazovaných odpovědělo, že informacím v televizním zpravodajství zcela důvěřují. Necelá 4 % respondentů odpovědělo, že informacím v televizi nevěří vůbec, tudíž na tyto respondenty nemá televize žádný vliv.

Graf 6: Televizní zpravodajství jako zdroj důležitých informací



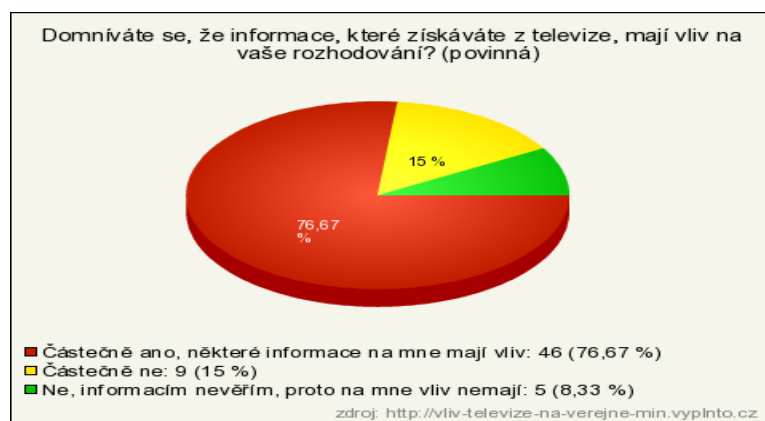
Zdroj: Autorka výzkumu



**Otázka č.7 - Domníváte se, že informace, které získáváte z televize, mají vliv na vaše rozhodování?**

Výsledným grafem bylo zjištěno, že na necelých 77 % respondentů mají některé informace vliv na rozhodování. Pouze na 8 % dotazovaných nemají informace žádný vliv, jelikož informacím nevěří vůbec.

Graf 7: Vliv informací z televize na rozhodování

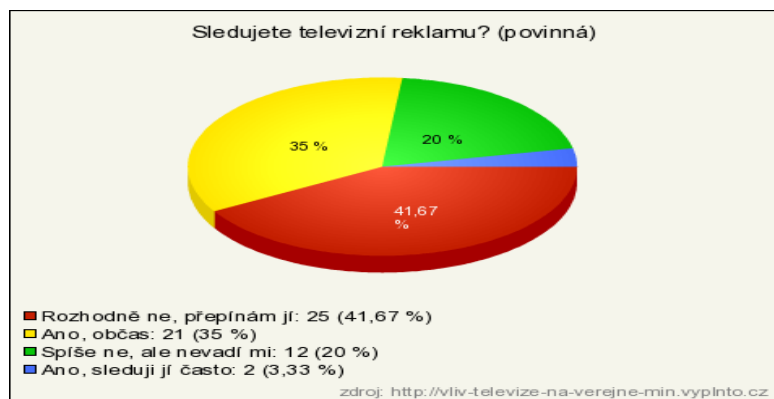


Zdroj: Autorka výzkumu

**Otázka č.8 - Sledujete televizní reklamu?**

Jelikož se televizní vysílání neobejde bez televizní reklamy, musela být otázka ohledně sledovanosti reklam zařazena do dotazníku. Z následujícího grafu bylo zjištěno, že vysílání reklam není oblíbené téměř u 42 % dotazovaných. 35 % respondentů sleduje televizní reklam pouze občas a 20 % respondentů televizní reklamu spíše nesleduje, ačkoliv jim nevadí. Pouze necelá 4 % dotazovaných odpověděla, že televizní reklamu sledují často.

Graf 8: Sledovanost televizní reklamy



Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.9 – Preferujete určité výrobky na základě televizní reklamy?

V návaznosti na sledování a oblíbenost televizní reklamy byla do dotazníku zahrnuta otázka, která zjišťuje jaký vliv má reklama na respondenty. Z vyplněných dotazníků je zřejmé, že vysílání reklam nemá velký vliv na preferenci výrobků. Pouze 10 % dotazovaných preferuje, tudíž nakupuje vybrané výrobky na základě vysílání televizní reklamy. Z tohoto zjištění vyplývá, že televizní reklama nemá zásadní vliv na veřejné mínění.

Graf 9: Preference výrobků na základě televizní reklamy



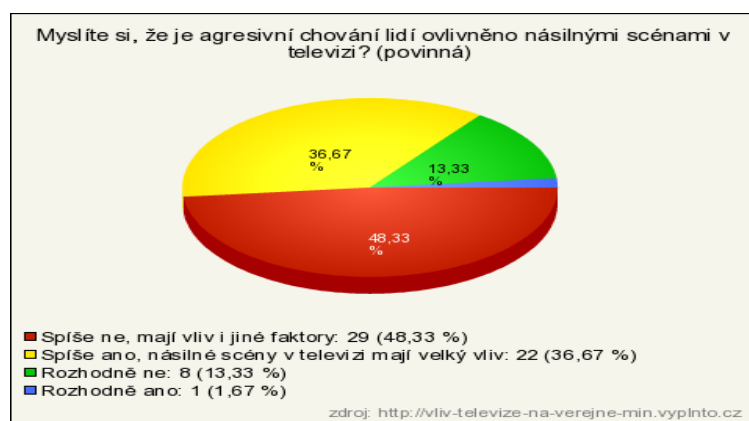
Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.10 – Myslíte si, že je agresivní chování lidí ovlivněno násilnými scénami v televizi?

V dnešní době ovlivněné neustále se zvyšujícím násilím mezi lidmi, mají vliv i násilné prvky zobrazené v televizi. Cílem bylo zjištění, zda si dotazovaní myslí, že je toto

agresivní chování ovlivněno násilím v televizních pořadech. Ačkoliv v teoretické části je popsáno, že na násilné chování jedinců mají vliv i jiné faktory. Taktéž se domnívá i většina dotazovaných. Domnívají se, že agresivní chování je ovlivněno i jinými faktory. Takto odpovědělo přes 48 % respondentů. Pouze 2 % dotazovaných se domnívá, že násilné scény v televizi mají zcela zásadní vliv na agresivní chování jedinců.

Graf 10: Vliv násilných scén na agresivní chování jedinců



Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.11 – Regulovali byste násilí v televizi?

I přesto, že se respondenti domnívají, že na agresivní chování mají vliv i jiné faktory než televizní pořady s touto tematikou, dotazovaní by tyto pořady přesunuli do pozdějšího vysílacího času. Takto odpovědělo přes 60 % dotazovaných.

Graf 11: Regulace násilí v televizi

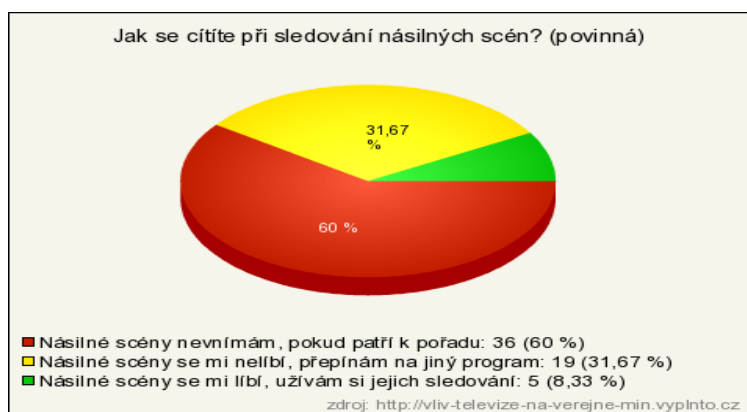


Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č. 12 – Jak se cítíte při sledování násilných scén?

Poslední otázkou týkající se násilí v televizi, se zadavatel zaměřil na pocitové vnímání násilných scén. 60 % respondentů násilné scény nevnímá, pokud jsou součástí daného pořadu. Necelých 32 % dotazovaných odpovědělo, že se jim násilné scény nelíbí a proto přepínají na jiný program.

Graf 12: Pocity při sledování násilných scén

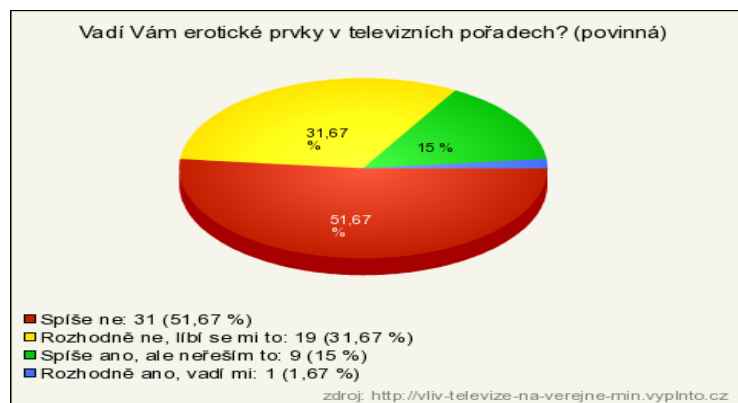


Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.13 – Vadí Vám erotické prvky v televizi ?

Posledním faktorem, který je zmíněn v bakalářské práci, jsou erotické prvky v televizních pořadech a jejich případný vliv na mínění respondentů. Více než polovině dotazovaných erotické prvky v televizním vysílání spíše nevadí. Necelým 32 % respondentů erotické prvky rozhodně nevadí, naopak je preferují. Necelým 15 % dotazovaných erotické prvky v pořadech spíše vadí, ale nejsou touto problematikou zcela pohoršeni, pouze 1 respondent erotické prvky v televizních pořadech rozhodně neschvaluje.

Graf 13: Erotické prvky v televizních pořadech a jejich celkové vnímání



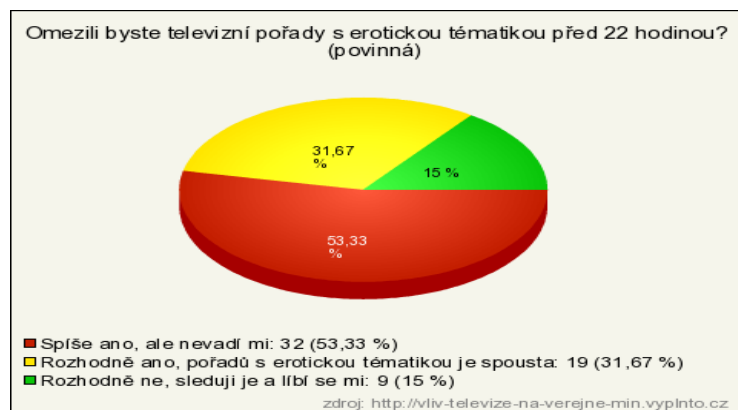
Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.14 – Omezili byste televizní prvky s erotickou tematikou před 22 hodinou?

V návaznosti na předchozí otázku byla do dotazníku zařazena tato otázka.

53 % respondentů by i přesto, že jim erotické prvky nevadí, spíše přesunuli jejich vysílání do pozdějšího vysílacího času. Necelých 34 % odpovědělo, že by rozhodně tyto pořady přesunuli do vysílacího času po 22 hodině.

Graf 14: Regulace erotických prvků v televizi před 22. hodinou



Zdroj: Autorka výzkumu

### Otázka č.15 – Pokud sledujete daný televizní pořad opakovaně, myslíte si, že má na Vás větší vliv než pokud ho vidíte pouze jednou?

Poslední otázka v empirické části výzkumu zjišťovala, zda má opakované sledování pořadů na respondenty vliv. U 32 % respondentů převládá názor, že opakované sledování pořadů na ně vliv má, nicméně tento vliv není rozhodující.

Graf 15: Opakované sledování pořadů a jejich vliv



Zdroj: Autorka výzkumu

## 4.6 Interpretace a diskuze výsledků

Vyhodnocením a porovnáním vyplněných dotazníků došlo ke zjištění, že sledování televizních pořadů nemá zásadní vliv na veřejné mínění. Většina respondentů preferuje sledování filmů a seriálů přičemž tomuto se věnují maximálně dvě hodiny denně. I z tohoto důvodu je zřejmé, že televize nemá podstatný vliv na utváření veřejného mínění.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že na vybrané respondenty nemá televizní reklama prakticky žádný vliv, jelikož není u respondentů oblíbená a převážná část těchto respondentů jí přepíná.

Dále bylo zjištěno, že televizní zpravodajství z dotazovaných šedesáti respondentů preferuje pouze deset jedinců.

Ačkoliv ostatní preferují i jiné pořady, bylo zjištěno, že většina dotazovaných televizní zpravodajství považuje za zdroj důležitých informací pouze z části a že si pokouší tyto informace ověřit i u jiných zdrojů. Z toho vyplývá, že televizní zpravodajství

také nemá zcela zásadní vliv na veřejné mínění, ačkoliv vliv televizního zpravodajství je zajisté větší než vliv televizní reklamy.

Rovněž bylo zjištěno, že vybraní respondenti televizní násilí nevnímají, pokud je součástí daného programu, ale i přesto by tyto pořady přesunuli do vysílání po 22 hodině. Taktéž dopadla i otázka problematiky erotických prvků v televizních pořadech. Tyto prvky respondentům nevadí, avšak také by je přesunuli do pozdějšího vysílacího času. Z výsledných grafů však vyplývá, že k problematice erotických prvků v pořadech jsou respondenti shovívavější než k násilným scénám.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že televize nemá podstatný vliv na ovlivňování veřejného mínění, jelikož vybraní respondenti se věnují televizi maximálně dvě hodiny denně, přičemž ve většině preferují filmy a seriály, které veřejné mínění neovlivňují.

#### **4.6.1 Vyhodnocení hypotéz**

Shrnutím a vyhodnocením vyplněných dotazníků v empirické části bakalářské práce bylo zjištěno, že informace získané z televize nemají zásadní vliv na rozhodování jedinců, poněvadž respondenti si informace ověřují i u jiných zdrojů, tudíž hypotéza č.1 nebyla potvrzena.

Z vyhodnocení vlivu televizní reklamy na respondenty vyplývá, že reklama nemá vliv na veřejné mínění vzhledem k tomu, že většina respondentů během vysílání televizní reklamy program přepne na jiný, tudíž hypotéza č. 2 byla potvrzena.

Shrnutím výsledků problematiky násilí a erotiky ve vysílaných pořadech bylo zjištěno, že pořady s násilím respondenti převážně nevnímají a domnívají se, že na chování jedinců mají vliv i jiné faktory než sledování televize. Pořady s erotickými prvky respondentům nevadí, i přesto by tyto pořady přesunuli do pozdějšího vysílacího času. Z těchto důvodů byla hypotéza č. 3 potvrzena.

Hypotéza č. 4 byla rovněž potvrzena, jelikož respondenti se domnívají, že pokud pořad sledují opakovaně, má na ně větší vliv, avšak ne zcela zásadní.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění, zda televize a její sledování ovlivňuje veřejné mínění. Základem pro vytvoření teoretické části bylo nashromáždění všech informací a dat z dostupné literatury a posléze byla tato část bakalářské práce rozdělena do několika segmentů, jež byly považovány za stěžejní pro vytvoření výzkumné části. Empirická část byla především zaměřena na zjištění a doplnění dodatečných informací o dané problematice vlivu televize na veřejné mínění. Shrnutím výzkumu a vyhodnocením dotazníků jsem zjistila, že výsledná data nemohou být uznána za reprezentativní, ačkoliv byla velmi zajímavá a překvapivá. Ze získaných dat je ovšem zřejmé, že televize nemá zcela zásadní vliv na veřejné mínění.

V teoretické části byly zmíněny výhody a nevýhody televizní reklamy. Základní a nesporně největší výhodou televizní reklamy je propojení obrazu a zvuku, i přesto bylo v empirické části zjištěno, že řada respondentů televizní reklamu nepreferuje a raději přepíná na jiný televizní program. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že televizní reklama narušuje oblíbené pořady, tudíž diváky spíše obtěžuje, než aby je zaujala a měla na ně nějaký vliv. Velmi podobné zjištění bylo také ohledně televizního zpravodajství. V teoretické části bylo televizní zpravodajství charakterizováno, byly popsány jeho vlivy a také vztah diváků k pozitivním a negativním zprávám. Ačkoliv jsem se domnívala, že většina respondentů v empirické části bude televizní zpravodajství preferovat mezi ostatními televizními programy, ze šedesáti vybraných jich zpravodajství preferovalo pouze deset. Většina těchto respondentů preferuje především oddechové programy. To je zřejmě způsobeno tím, že přes celý den jsou jedinci přesyceni aktuálními zprávami a informacemi z jiných médií, tudíž když přijdou večer z práce domů, raději si pustí nějaký oddechový televizní pořad. V teoretické části byl také zmíněn vliv násilí a jeho charakteristika. Respondentům násilí v televizi nevadí, pokud je součástí pořadu nebo si tyto programy nevybírají. Dotazovaní se domnívají stejně tak, jak je popsáno v teoretické části bakalářské práce, že násilné chování jedinců je ovlivněno i jinými faktory, než jen sledováním televize. Domnívám se, že je to způsobeno tím, že dnes můžeme být svědky násilných scén prakticky kdykoliv a kdekoliv. Tudíž násilí v televizi nemá vliv na veřejné mínění.



Posledním, ale neméně důležitým faktorem v televizi, který byl zmíněn v teoretické části, je vliv erotiky. Z dotazníkové části vyplývá, že většina respondentů preferuje přesunutí pořadů s erotickými prvky do pozdějšího vysílacího času, i přestože je tato problematika výrazně neobtěžuje. Je zřejmé, že erotické prvky, vulgarismy a lascivnost se v dnešní době neobjevují jen v televizi a televizních pořadech, nýbrž je veřejnost může vidět prakticky kdekoliv.

Problematika vlivu televize na veřejné mínění je nesporně zajímavé téma a bylo by přínosné věnovat se této problematice hlouběji a obšírněji. Z empirického výzkumu bylo zjištěno, že na veřejné mínění mají vliv i jiná média. Dnes žijeme v době, kdy se veškeré aktuální zprávy z domova i ze světa dozvídáme pouze pomocí médií, které by nám měly předávat informace nezaujaté a bez vlastního postoje. Tyto informace se stávají tématy k hovoru mezi přáteli, tématy diskuzí nebo roztržek. Ať už tyto zprávy vidíme v televizi, slyšíme v rozhlase nebo si je přečteme v novinách či na internetu, přeci jen na nás nějaký vliv mají. Domnívám se, že této problematice se v budoucnu bude věnovat ještě spousta odborníků, jelikož postavení médií v životě a jejich vliv, je dnes jedním z nejvíce diskutovaných témat.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění*. 3. Rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 2001. ISBN: 80-7203-124-4.
- ILOWIECKI, T. M. a P. ŽANTOVSKÝ. *Manipulace v médiích*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.
- JRÁK, J. a B.KOPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KOUKOLÍK, F. *Mocenská posedlost*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1825-8.
- MCLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. 1.vyd. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-6.
- MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- OSVALDOVÁ, B. a kol. *Zpravodajství v médiích*. 2. Upravené vydání. Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- URBAN, L. a J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-7455-8.
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

## **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

Role of television as a mass medium. National Institute of Open Schooling [online]. 2013 [cit. 2013-11-29]. Dostupné z: <http://download.nos.org/srsec335new/ch14.pdf>

## **Seznam použitých internetových zdrojů**

AUST, O. *Televize nečekají na zákon, samy rozjždějí označování pořadů.* [online]. [2014-10-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/televize-necekaji-na-zakon-samy-rozjizdeji-oznacovani-poradu/>

*Článek časopisu Formen.* [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

*FTV Prima. O společnosti.* [online]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz>

KŠIŇAN, A. *Je třeba regulovat násilí na televizní obrazovce?* [online]. 2010. Dostupné z: <http://ksinan.blog.respekt.ihned.cz/c1-45952520-je-treba-regulovat-nasili-na-televizni-obrazovce>

*Mediální produkce a vliv médií. Vlivy celospolečenské a kulturní.* [online]. 2015. Dostupné z: [mediagram.cz/ucinky-medialni-produkce-a-vliv-medii](http://mediagram.cz/ucinky-medialni-produkce-a-vliv-medii)

*Mediální slovník.* [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/infotainment/>

POISL, Z. *Malá encyklopedie televizní techniky 1 - historie televize* [online]. 2007. Dostupné z: <http://www.digitalnitemlevize.cz/magazin/obecne/mala-encyklopedie-televizni-techniky/mala-encyklopedie-televizni-techniky-1-historie-televize.html>

*Rada pro reklamu.* [online]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

SAK, P. *Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje, hodnoty, estetiku a životní styl.* [online]. [2004-09-24]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>

*Středisko empirických výzkumů: O firmě.* [online]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje>

*Vše o ČT.* [online]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz>

*Zákon č.231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.* [online]. Dostupné z:

<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

## SEZNAM ZKRATEK

BBC	British Broadcasting corporation
CVVM	Centrum výzkumu veřejného mínění
ČT	Česká televize
DVD	digital vertical disk (digitální víceúčelový disk)
HD	high definition (vysoké rozlišení)
LCD	Liquid Crystal Display (displej z tekutých krystalů)
STEM	Středisko empirických výzkumů

## SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů .....	37
Graf 2: Věková kategorie respondentů .....	38
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	38
Graf 4: Časový horizont sledování televize během dne .....	39
Graf 5: Preference televizních pořadů .....	40
Graf 6: Televizní zpravodajství jako zdroj důležitých informací .....	40
Graf 7: Vliv informací z televize na rozhodování .....	41
Graf 8: Sledovanost televizní reklamy.....	42
Graf 9: Preference výrobků na základě televizní reklamy.....	42
Graf 10: Vliv násilných scén na agresivní chování jedinců.....	43
Graf 11: Regulace násilí v televizi.....	43
Graf 12: Pocity při sledování násilných scén.....	44
Graf 13: Erotické prvky v televizních pořadech a jejich celkové vnímání.....	45
Graf 14: Regulace erotických prvků v televizi před 22. hodinou.....	45
Graf 15: Opakované sledování pořadů a jejich vliv .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – Dotazník .....</b>	<b>I</b>
-----------------------------------	----------

## **Příloha A – Dotazník**

### **Vliv televize na veřejné mínění**

**1) Zaškrtněte:**

Jste žena?

Jste muž?

**2) Jaký je Váš věk?**

20 – 30 let

31 – 40 let

41 let – a výše

**3) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

Základní

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vysokoškolské

**4) Kolik času denně trávíte sledováním televize?**

Více než dvě hodiny

Hodinu až dvě hodiny

Méně než hodinu

Televizi nesleduji vůbec

**5) Jaké televizní pořady preferujete?**

Zpravodajství

Publicistické pořady

Dokumentární pořady

Zábavné pořady a soutěže

Filmy a seriály



Event. jiné (vypište)

**6) Považujete televizní zpravodajství za zdroj důležitých informací?**

Ano, informace považuji za zcela důležité

Informacím věřím jen z části a pokouším se je ověřit ještě jinde

Ne, informacím nevěřím vůbec

**7) Domníváte se, že informace, které získáváte z televize, mají vliv na vaše rozhodování?**

Ano, informace mají zcela zásadní vliv na mé rozhodování

Částečně ano, některé informace na mne mají vliv

Částečně ne

Ne, informacím nevěřím, proto na mne vliv nemají

**8) Sledujete televizní reklamu?**

Ano, sleduji jí často

Ano, občas

Spíše ne, ale nevadí mi

Rozhodně ne, přepínám jí

**9) Preferujete určité výrobky na základě televizní reklamy?**

Rozhodně ano, reklamě důvěřuji

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne, reklamě nevěřím

**10) Myslíte si, že je agresivní chování lidí ovlivněno násilnými scénami v televizi?**

Rozhodně ano

Spíše ano, násilné scény v televizi mají velký vliv

Spíše ne, mají vliv i jiné faktory

Rozhodně ne

**11) Regulovali byste násilí v televizi?**

Rozhodně ano, pořadů s násilnými scénami je mnoho

Z části ano, přesunul (a) bych je do vysílacího času po 22 hodině

Ne, sleduji ho a líbí se mi

**12) Jak se cítíte při sledování násilných scén?**

Násilné scény nevnímám, pokud patří k pořadu

Násilné scény se mi nelíbí, přepínám na jiný program

Násilné scény se mi líbí, užívám si jejich sledování

**13) Vadí Vám erotické prvky v televizních pořadech?**

Rozhodně ano, vadí mi

Spíše ano, ale neřeším to

Spíše ne

Rozhodně ne, líbí se mi to

**14) Omezili byste televizní pořady s erotickou tematikou před 22 hodinou?**

Rozhodně ano, pořadů s erotickou tematikou je spousta

Spíše ano, ale nevadí mi

Rozhodně ne, sleduji je a líbí se mi

**15) Pokud sledujete daný televizní pořad opakovaně, myslíte si, že má na Vás větší vliv než pokud ho vidíte pouze jednou?**

Rozhodně ano, pokud televizní pořad vidím více než jednou, má na mne větší vliv

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne, pokud televizní pořad vidím více než jednou, má na mne stále

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Anita Frýdová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Televize-prostředek ovlivňování veřejného mínění

**Rok:** 3.

**Počet stran textu bez příloh:** 43

**Celkový počet stran příloh:** 4

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 12

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 1

**Počet internetových zdrojů:** 12

**Počet ostatních zdrojů:** 0

**Vedoucí práce:** PhDr. Vladimír Dubský CSc.