

Univerzita Pardubice

Fakulta filozofická

Vliv médií na člověka v 21. století

Erika Černá

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Erika Černá**
Osobní číslo: **H15139**
Studijní program: **B6107 Humanitní studia**
Studijní obor: **Humanitní studia**
Název tématu: **Vliv médií na člověka v 21.století**
Zadávající katedra: **Katedra věd o výchově**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se bude zabývat vlivem médií na člověka v 21.století. Cílem práce bude zjistit míru vlivu seriózních a bulvárních médií na dospělé v České republice. Teoretická část bude zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících s médii, druhy médií v České republice, a především na jejich rozbor. V praktické části bude realizován výzkum ke zjištění cíle práce o oblíbenosti médií v nymburském okrese. Pro získání dat bude zvolena metoda dotazování a výzkumným nástrojem bude dotazník vlastní konstrukce. Výzkumný vzorek budou představovat obyvatelé nymburského okresu ve věku od 18 let.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.
2. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
3. MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
4. BEZDÍČEK, Viktor a Petr ŽANTOVSKÝ, ed. Média a moc. Praha: Votobia, 2000. ISBN 80-7220-085-2.

Vedoucí bakalářské práce:

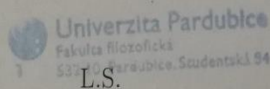
Mgr. Lucie Hájková

Katedra věd o výchově

Datum zadání bakalářské práce: 31. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 31. března 2018

prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.
děkan



Ing. Jaroslav Myslivec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2017

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27.3.2018

Erika Černá

ANOTACE

Práce se bude zabývat vlivem médií na člověka v 21.století. Cílem práce bude zjistit míru vlivu seriózních a bulvárních médií na dospělé v České republice.

Teoretická část bude zaměřena na vymezení základních pojmů souvisejících s médii, druhy médií v České republice, a především na jejich rozbor.

V praktické části bude realizován výzkum ke zjištění cíle práce o oblíbenosti médií v nymburském okrese. Pro získání dat bude zvolena metoda dotazování a výzkumným nástrojem bude dotazník vlastní konstrukce. Výzkumný vzorek budou představovat obyvatelé nymburského okresu ve věku od 18 let.

KLÍČOVÁ SLOVA

Média, masová média, vliv médií, 21. století

TITTLE

The influence of media in 21st century

ANNOTATION

The bachelor thesis will deal with the influence of media on humans in the 21st century. The aim of the thesis is to find out the extent of the influence of serious and tabloid media on adults in the Czech Republic.

The theoretical part will focus on the basic concepts associated with media, types of media in the Czech Republic, and especially on their analysis.

In the practical part, research will be carried out to determine the goal of work about media popularity in the district of Nymburk. The polling method will be chosen to retrieve the data and the research tool will be a questionnaire of its own design. The research sample will be the inhabitants of the district of Nymburk at the age of 18 years.

KEYWORDS

Media, mass media, the influence of media, 21st century

OBSAH

1. Média	9
1.1. Co jsou média.....	9
1.1.1. Dělení médií.....	11
1.2. Funkce médií.....	12
1.3. Periodizace vývoje médií.....	13
1.4. Masová média a masová komunikace.....	15
1.4.1. Tisk.....	16
1.4.2. Rozhlas.....	17
1.4.3. Televize.....	18
1.4.4. Internet a nová média.....	19
2. Mediální organizace.....	21
2.1. Vlastnictví médií.....	22
2.2. Vlastnictví médií v ČR.....	23
2.2.1. Televizní stanice.....	23
2.2.2. Rozhlasové stanice.....	25
2.2.3. Noviny.....	26
2.3. Financování médií.....	28
2.4. Právní rámec činnosti médií.....	29
2.4.1. Vlastní mediální legislativa ČR.....	29
2.4.2. Zákony upravující některé aspekty chování médií.....	30
2.4.3. Zákony, jež se ve svých důsledcích dotýkají některého aspektu chování médií.....	30
2.4.4. Autoregulační orgány.....	30
2.4.5. Regulační orgány.....	31
3. Vliv médií	33
3.1. Studium účinků masových medií.....	34
3.1.1. Faktory prokazující vliv médií.....	35
3.2. Typy předpokládaného působení médií	37
3.2.1. Krátkodobé a dlouhodobé	37
3.2.2. Přímé a nepřímé	38
3.2.3. Plánované a neplánované	39
3.3. Vliv médií na společnost.....	40
3.4. Vliv médií na jedince	41
3.4.1. Poznávací působení médií.....	42

3.4.2.	Působení na postoje jedince	42
3.4.3.	Emocionální působení	43
3.4.4.	Fyziologické reakce	43
3.4.5.	Působení na chování.....	44
4.	Metodologie výzkumného šetření	45
4.1.	Cíle výzkumu	45
4.2.	Výzkumné otázky	45
4.3.	Stanovení hypotéz	45
4.4.	Charakteristika výzkumného souboru.....	45
4.5.	Metoda sběru dat.....	46
4.7.	Výsledky a interpretace výzkumu	46
4.8.	Verifikace hypotéz	68
4.9.	Závěr praktické části	73
5.	Závěr	76
	Bibliografie	77
	Internetové zdroje	77
	Seznam grafů a tabulek	78
	Přílohy	81

ÚVOD

Vzhledem k tomu, že žijeme ve světě, kde nás moderní technologie obklopují takřka na každém kroku, je poměrně záhodno uvažovat nad tím, zdali díky tomu nesílí i vliv jednotlivých médií na nás a naše okolí. Denně jsme totiž doslova pod nátlakem nekonečného spektra informací, novinek a senzací, které se na nás valí, a je jen na nás, co z toho si vybereme, čemu uvěříme, pro co se nadchneme, nebo co odsoudíme. Toto téma jsme si tedy vybrali právě proto, že nás zajímaly některé, pro nás doposud nezodpovězené, otázky ohledně mediálního světa.

Fakt, že mají média nějaký vliv na lidi je již dávno prokázáný a známý. A že si lidé vliv médií neuvědomují vůbec nebo alespoň v dostatečné míře rovněž tak. Ale jaký ten vliv, o němž se tak často debatuje, mluví, spekuluje, tedy vlastně je? Jak se dá definovat? A zdali vůbec?

V teoretické části naší práce, která má celkem tři kapitoly, se budeme zabývat nejprve obecným vysvětlením toho, co to vlastně média jsou, jak se dělí, jakou mají funkci a historii. Dále také podrobným rozbohem masových médií, mediálními organizacemi, kde se dotkneme i tématu vlastnictví médií nejen obecně, ale zaměříme se i na naše česká média. V neposlední řadě se budeme zabývat financováním jednotlivých masových médií a problematikou právní úpravy médií. Poslední kapitola teoretické části práce je věnována tématu vlivu médií jak na jednotlivce, tak i na celou společnost, rozbohem jednotlivých vlivů, jejich typů. Praktická část naší práce se zaměřuje na výzkum oblíbenosti médií v nymburském okrese, kde v jednotlivých podkapitolách přinášíme výsledky našeho zkoumání.

Cílem této práce je stát se malým průvodcem po světě médií. Měla by pomoci objasnit některé základní pojmy z historie i současnosti, měla by uvést na pravou míru fakta o vlastnících některých médií. Měla by přimět lidi uvažovat o tom, že i to co denně čtou, slyší, vidí jsou jen zprostředkované informace od určitého člověka/lidí. A především by Vás měla utvrdit v tom, že média jsou sice všudypřítomná a téměř všemocná, ale pořád ještě se zdravý lidský rozum dá obelstít jen velice těžko!

1. Média

Média jsou pojem, který nepochybně patří mezi jeden z nejpoužívanějších a nejskloňovanějších v posledních letech. A je to logické! Média různého druhu nás provázejí našimi každodenními životy a mnohdy ovlivňují, ať už v menší či větší míře, podobu našeho denního režimu. Zcela jistě se dá říci, že je to tak především díky rychlému rozvoji moderních technologií za poslední roky, který se již od samotného Gutenbergova vynálezu knihtisku stále zdokonaluje. A tak jsou nám různá média mnohdy blíže, než bychom si sami přáli.

Bohužel je s jakousi všudypřítomností médií spjatý i určitý strach z nich. Především z toho, co bude dál. Stále více lidí z řad laické i odborné veřejnosti si tak stále častěji klade otázku – Kdo ví, co bude dál, když už nyní mají média téměř neomezené pole působnosti? A vzhledem k tomu, že na tuto otázku si asi jen stěží dokážeme odpovědět, měli bychom se zajímat alespoň o částečné pochopení problematiky médií. Jelikož schopnost porozumět médiím se v dnešní době řadí mezi jednu ze základních potřeb člověka v moderní společnosti 21. století!

1.1. Co jsou média

Pojem média je jedním z nejpoužívanějších pojmů současnosti, který však může být chápán několika různými způsoby. A je nutné podotknout, že ani autoři se v přesné terminologii tohoto pojmu příliš neshodují. Nejčastěji se můžeme setkat s vysvětlením tohoto pojmu jako s konkretizací jednotlivých médií – televize, tisk, rozhlas. Tato tři základní média v průběhu posledních několika let doplnil internet, který se dle Jiráka a Köpplové (2003, s.16) řadí mezi tzv. „nová média“. Někdy se mohou za médium (média) považovat použité technologie, tedy technologie, které se starají o produkci, přenos a příjem sdělení. Jindy zase konkrétní lidé, kteří stojí za produkcí mediálních obsahů. Giles uvádí, že za médium můžeme označit téměř cokoli, co my lidé využíváme k předání nějakého sdělení (Giles, 2012, s.13). Významů slova médium (média) je nespočet. Avšak pro úplné pochopení tohoto termínu a především toho, čemu se média věnují, a také toho, co je jejich hlavní náplní, bychom se měli zaměřit spíše na původ slova.

Slovo médium (média) pochází z latiny a doslova znamená prostředek, zprostředkující činitel – konkrétně to, co něco nějak zprostředkuje, laicky řečeno předá dál. „*Média jsou to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení*“ (Jiráka, Köpplová, 2003, s. 16). Jedná se tak o médium komunikační. Proto bychom také měli zmínit pojem komunikační prostředky. „*Komunikačními prostředky médií může být vše, co nějakým způsobem zajišťuje komunikaci, co dovoluje, aby se vůbec uskutečnila*“ (Jiráka, Köpplová, 2009, s. 36). Co se týká funkce médií,

pak McQuail (2009, s. 91) uvádí, že „*média především reagují na poptávku společnosti po informacích a zábavě a současně podněcují inovaci a přispívají ke změnám společensko – kulturního klimatu.*“ Tyto všechny definice hezky shrnuje McQuail (2009, s. 35), který říká, že „*nelze mluvit o jedné, konkrétní, obecně platné a všeobecně akceptovatelné definici slova média*“, jelikož se tento obor neustále rozvíjí, a tak stále přibývá možností, jak toto slovo definovat. Nejlépe shrnul všechny tyto definice Urban (2011), který říká, že pojem média nemá jasně dané a obecně akceptovatelné hranice.

Mezi média můžeme řadit vše, co zprostředkovává někomu, něco, prostřednictvím něčeho.

Dalším podstatným rysem médií je to, že jsou „*sociální institucí veřejného a politického života na jedné straně a prostředky naplnění potřeby zábavy a reakce na straně druhé*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s.47). Z tohoto tvrzení jasně vyplývá, že média jsou pro nás potřebná a téměř nikdo si už neumí představit život bez nich. Což je vcelku zvláštní, když se zamyslíme nad tím, jak žili naši předci, kteří rozhodně neměli přístup k takovým technologickým vymoženostem tak, jako máme my, a i přesto se dokázali zabavit. Bez televize, počítače, mobilního telefonu. A to se nemusíme bavit o dobách dávno minulých. Stačí se podívat na počátek 20. století.

Možná je to zkrátka tím, že dnes je jiná doba. Dnešní děti vyrůstají od malička s různými moderními technologiemi a nikomu na tom nepřijde nic divného. Ba naopak! Navíc v dnešní době už si děti zdaleka tolik nehrají venku s kamarády, ale raději tráví svůj volný čas u počítače, tabletu, televize nebo na telefonu. Média se zkrátka stala součástí našeho běžného života a jsou nám k dispozici nepřetržitě, tak proč toho nevyužít? Ale všeho s mírou! Na jedné straně nám tedy mohou poskytovat informace o dění v různých sférách a oblastech, na druhé straně nám mohou sloužit výhradně jako prostředek zábavy a odreagování. Ale funkcemi médií se budeme zabývat podrobněji až později.

V neposlední řadě je důležité zmínit, že veškerá sdělení, která nám jsou médii předkládána, jsou pouze interpretovaná. Vždy tedy záleží na jednom daném konkrétním jedinci, popřípadě na skupině jedinců, jak nám danou zprávu zprostředkuje – interpretuje. Burton a Jiráček (2003, s. 22) ve své knize upozorňují na to, že „*veškerá mediovaná sdělení jsou interpretace. Novináři sdělují své interpretace toho, kdo je důležitý a co je významné, autoři televizních seriálů předkládají divákům svoje interpretace toho, co je lidské, jak si vytvářet vztahy k ostatním, jak řešit konflikty.*“ Tento fakt tedy upozorňuje na to, že i mediální produkty jsou povětšinou produkty něčí fantazie, a to, jak je budeme dekódovat a reagovat na ně, je čistě na nás. Na našem rozumu, znalostech, zkušenostech. Samozřejmě v případě novinářů, publicistů, moderátorů

a jiných pracovníků médií, kteří se zaměřují na odvětví zpravodajství by měly být předkládané informace podloženy prověřenými informacemi. Bohužel ne vždy tomu tak je. A co je tedy nejdůležitější? Měli bychom si uvědomit, že ne každá informace musí být nutně pravdivá, a tak bychom to také měli všechno brát. S rezervou.

1.1.1. Dělení médií

Jak jsme již zmiňovali výše, definice slova médium, popřípadě média je nespočet a každý autor definuje tento pojem trochu odlišně. Stejně tak je tomu i u typů médií. My se budeme zabývat tím, jak jsou média rozdělena do skupin podle toho, jak přispívají k zajištění komunikace, poté rozdělením, podle něhož lze určit jakou roli plní, mohou plnit, nebo by měla média plnit jako společenská instituce a jako poslední si rozdělíme média podle toho, na který náš smysl působí.

Prvním kritériem, podle něhož lze média rozdělit, je styl, kterým přispívají k zajištění komunikace. Obecně lze říci, že existuje jakýsi soubor nástrojů ke komunikaci nezbytných. Tedy nástrojů, bez kterých se nelze obejít. Tím se tedy dostáváme k tzv. **primárním médiím**. Do primárních médií spadá náš jazyk včetně různých typů neverbální komunikace, jako jsou gestikulace, mimika či intonace. Řečeno správně terminologicky „*primární média jsou komunikační kódy, včetně přirozených jazyků*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 36). Primární média se tak logicky řadí mezi vývojově nejstarší a je pro ně typické zachování jednoty místa a času. Příkladem může být obyčejný rozhovor dvou lidí, z čehož je patrné, že jde o interpersonální komunikaci. Druhou skupinou v pořadí jsou tzv. **sekundární média**. Pro tento typ médií je typické, že na rozdíl od primárních médií dovolují komunikovat s jinými lidmi, popřípadě světem, na daleko větší vzdálenosti a také bez ohledu na čas. Tato média překonávají omezení, která nastavily primární média. „*Za sekundární komunikační média lze považovat všechny prostředky, které usilují o záznam sdělení (obrázky, písmo, tisk) a přenos sdělení*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 37). Řadí se sem tedy nejrůznější technologické vymoženosti. Třetí skupinou, která přispívá k zajištění komunikace, jsou tzv. **terciální média**. K terciálním médiím se řadí především masová média. Dříve však do této skupiny patřila hlavně různá vystoupení na veřejných místech (v divadlech, na ulicích). Vznik terciálních médií se přisuzuje potřebě lidí, aby se určitá sdělení dostala ke všem lidem v dané skupině (na vesnici, ve městě, v kraji, v zemi, ve světě) bez ohledu na jejich individuální potřeby. A poslední skupinou jsou tzv. **síťová média**, nebo chcete-li kvartální média. Sem řadíme různé webové stránky, vyhledávače a jiné.

Druhé dělení médií podle Jiráka a Köpplové (2003) staví proti sobě **média podporující interpersonální komunikaci**, tedy běžnou komunikaci mezi dvěma a více lidmi. Charakteristickým znakem interpersonálních médií je to, že „*umožňují vysílání a přijímání vzkazů na obou stranách, ale také že se jejich uživatelé vnímají jako jedinečné osobnosti*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21). K této skupině patří korespondence (v jakékoliv podobě – písemná, prostřednictvím internetu) i telefon. A **média, která se starají o komunikaci na úrovni celé společnosti**, tedy spíše mezi jedním odesílatelem a nespočtem příjemců. Jejich charakteristickým rysem je to, že „*nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž staví jednoho účastníka do role vysílatele a druhého do role příjemce*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21). Do této skupiny spadají všechna masová média.

Posledním způsobem, podle něhož se dají média dělit, je smyslové kritérium. Zde třídíme média do skupin podle toho, na který smysl jsou zaměřena. Rozdělujeme tedy **média zaměřená na hmat, sluch a zrak**. V prvním případě jde o média, která cílí na náš hmat. Ano, je to poněkud zvláštní spojení, ale i taková média existují. Není jich mnoho, ale přesto nějaká nalezneme. Média, která zaměstnávají náš hmat jsou například různé exponáty v muzeích, na výstavách (samozřejmě takové, které si můžeme osahat, vyzkoušet). Nebo to mohou být různá sdělení napsaná Braillovým písmem. V druhém případě jde o média cílící na náš sluch. Těch už je samozřejmě více nežli v předchozím případě. Mezi hlavní média, která cílí na náš sluch patří hlavně rozhlasové vysílání, popřípadě telefonické hovory. Případně do této kategorie můžeme zařadit i televizní vysílání, avšak v tomto případě je sluch doprovázen ještě zrakem. A posledním dělením toho typu mohou být média cílící na náš zrak. Sem spadají veškeré tisky, tedy noviny, časopisy, knihy, dopisy, chat.

Jako opravdu úplně poslední a základní dělení médií můžeme uvést dělení na **média tištěné povahy** (časopisy, letáky, noviny), **elektronické povahy** (internet, televize) a **ostatní média** (rozhlas, reklama).

1.2. Funkce médií

Každá společnost, instituce, zařízení, firma, rodina i samotný člověk má nějakou svou funkci. Je tedy jasné, že i média, která jsou v naší zemi již nějakou dobu pevně zakořeněná a jsou neodmyslitelnou součástí naší společnosti, mají svou funkci. Respektive funkce. Podle Burtona a Jiráka (2003) mají média celkem pět funkcí. Funkci informační, kulturní, politickou, sociální a zábavní.

První je funkce informační. Podstata této funkce je jasná hned z názvu. Jde především o informování společnosti o nejnovějších událostech, které se staly u nás a ve světě. Tato funkce má člověku pomoci utvořit si přehled o současném dění v různých oblastech – politice, ekonomice, o geografické situaci (sem spadají veškeré přírodní katastrofy, počasí, zajímavosti...) a v neposlední řadě o společenských událostech, které se udály.

Druhou funkcí médií je funkce kulturní. Kulturní funkce je jednou z nejdůležitějších funkcí, kterou média mají. Jejím cílem je přispět k pěstování, vzdělávání, a především kultivování jedince i celé společnosti. Kulturní funkce může jedince, potažmo celou společnost, obohatit o nové poznatky, rozvíjet jeho estetické cítění, utvrdit ho v jeho názorech, postojích. A tudíž je jejím hlavním úkolem především šíření a udržení naší kultury. A to v dnešní době, kdy se od řady tradic stále častěji upouští, není vůbec lehký úkol!

Další v pořadí je funkce politická. Tato funkce umožňuje médiím přinášet publiku informace o aktuálním dění v oblasti politiky. Politická funkce by se dala zařadit jako jakási součást informační funkce, ale vzhledem k jejímu poměrně velkému rozsahu a problematičnosti, je lepší vyčlenit ji jako samostatnou funkci. Politická funkce médií také lidem „*umožňuje pochopit, jak v jejich společnosti politika funguje a jak si lze počínat například u voleb*“ (Burton, Jiráček, 2003, s.151). Nejvýrazněji se tato funkce projevuje v médiích v době před volbami.

Čtvrtou funkcí médií je funkce sociální. Sociální funkce slouží k lepší socializaci jedince do společnosti. „*Média poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin*“ (Burton, Jiráček, 2003, s.150). Tato funkce může být jakýmsi návodem pro ty, kteří úplně nevědí, co je v dané společnosti normální a správné.

Poslední, avšak jeden z hlavních důvodů, proč jsou média nejvíce vyhledávána, je funkce zábavní. Zábavní funkce, jak už její název napovídá, slouží k zábavě, k trávení volného času, odpočinku, rozptýlení. Jejím úkolem není člověka něco naučit, s něčím mu pomoci, nějak ho směřovat. Úkolem této funkce je odpojit jedince od všedních i nevšedních starostí a dopřát mu alespoň chvilkový únik z reality.

1.3. Periodizace vývoje médií

Vývoj médií je tématem, kterým se zabývá ve svých publikacích řada autorů, kteří se snaží obsáhnout poměrně složitý a dlouhý vývoj jednotlivých médií co možná nejdůkladněji. Bohužel však ani v tomto tématu se všichni autoři neshodují na přesné terminologii, a tak v každé

publikaci můžeme nalézt rozdílné informace o jednotlivých etapách dějin médií. Někdo bere vývoj médií jako samostatnou kapitolu, někdo zase jako logické vyústění technického pokroku souvisejícího s konkrétními proměnami společnosti. Jak výstižně říkají autoři Burton a Jiráček ve své knize „*historie dodává vývoji médií nezbytný dějinný kontext a zasazuje proměny médií do kauzálních souvislostí s vývojem společnosti i techniky, ale zároveň i dovoluje vykládat samotný vývoj médií jako svérázný proces s vlastní vývojovou logikou*“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 59).

Obecně se dá říci, že rozvoj médií na území nynější České republiky se začal formovat zhruba ve druhé polovině 15. století. Avšak úplně nejstarší písemné památky, které byly doloženy na našem území, pochází již z 9. století. Jako první se na našem území objevil tisk. Tedy přesněji řečeno knihtisk. Bylo to způsobeno především Gutenbergovým vynálezem knihtisku v roce 1450, který znamenal obrovskou revoluci v oboru tiskařství. Umožňoval totiž výrobu nespočtu kopií téhož sdělení, což je jeden z charakteristických znaků masových médií – být dostupné neomezenému množství lidí. „*Nejstarším prokázaným tiskem na našem území jsou latinská Statuta Arnesti, tedy Statuta arcibiskupa Arnošta z Pardubic, vytištěná v roce 1476*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 69). Když už nic nebránilo pohodlnému rozmnožování textu, přišla řada na distribuci tisku, tedy další znak masových médií. Ta se začala rozvíjet počátkem 16. století, kdy se můžeme dočíst o prvních poštovních spojeních, která ji zajišťovala. V průběhu 17. století se u nás začala objevovat i německy psaná periodika, avšak první česky psané noviny se u nás objevily v roce 1719. Tyto noviny nesly název Pražské poštovské noviny. Těm samozřejmě předcházely různé druhy letáků a pamfletů, z nichž se právě vyvinuly první noviny a postupem času vedl rozvoj technických možností i k zavedení denního tisku a časopisů. Jiráček a Köpplová (2009, s. 70) podotýkají, že „*souběžná existence periodik vycházejících v různých jazycích je pro naše území typická. Na území dnešní České republiky vznikaly a vycházely až do roku 1938 (respektive 1945)*“.

Co se týká ostatních médií, jejich nástup na českou scénu byl téměř časově totožný, jako v jiných zemích. „*První filmové představení se odehrálo ve druhé polovině devadesátých let 19. století. První rozhlasové vysílání bylo zahájeno v roce 1923 a pravidelné televizní vysílání v roce 1953*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 70). V posledním desetiletí 20. století se na českém území objevuje poslední velké masové médium – internet.

1.4. Masová média a masová komunikace

Stejně jako tomu bylo u médií obecně, tak i u masových médií se můžeme setkat s vícero definicemi a charakteristikami. Zde však již naštěstí panuje poměrně velká shoda ohledně terminologie oproti médiím obecně. Nejvýrazněji se pojmy „média“, „masová média“ a „masová komunikace“ zabývají autoři Burton, Jirák, Köpplová a McQuail.

Masová média, zkráceně masmédia, jsou charakteristická tím, že „*díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou potenciálně dostupná neomezenému množství uživatelů a reálně využívaná jejich velkým počtem*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21). Podle McQuaila se masovými médii rozumí všechny organizované prostředky komunikace na velkou vzdálenost s velkým počtem odběratelů sdělení. (McQuail, 2009, s. 16) Obrovský rozsah působení masových médií uvádí jako charakteristický rys již Burton a Jirák ve své knize v roce 2003. Dále pak tím, že „*nabízejí uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z rozličných důvodů (poučení, orientace ve světě, návody na jednání, zdroj zábavy) zajímavé*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21). A v neposlední řadě jsou charakteristická tím, že „*tyto obsahy nabízejí pravidelně nebo průběžně a na zájmu a potřebách uživatelů často závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať už z důvodu ekonomických, politických, nebo stranických)*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21). Urban doplňuje, že „*masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokáží velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k publiku*“ (Urban, 2011, s. 48)

Mezi hlavní masmédia, která známe, se řadí tisk, rozhlas, televize a film a v poslední době i internet. Nebo chcete-li přesný výčet všech masmédií, pak to jsou: „*noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní televizní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky a všechny jejich internetové podoby*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 22). Při takovém výčtu jednotlivých masmédií se nabízí otázka, zdali působí všechna média na všechny stejně. Není tomu tak! Nezáleží příliš na tom, o jaké masové médium jde, ale je však jisté, že jinak působí dané médium na jedince, a jinak na celou společnost. A stejně tak je jisté, že na každého jedince či společnost nemusí působit stejně. Co pro jednoho může být dobrá a žádoucí informace, to pro druhého může být špatná a nežádoucí informace.

Samozřejmě i masová média se dají třídit do různých kategorií podle různých kritérií. Jedním z kritérií je například komunikační kanál (technologický postup), který zajišťuje komunikaci daného média. Tyto kanály mohou být tištěné, elektronické a chemické.

Masová komunikace je dle Ftorca (2012, s.14) „jednosměrná komunikace od zdroje informace k velké množině individuálních příjemců, uskutečňovaná prostřednictvím technických prostředků masové komunikace – masových médií.“ Tuto definici potvrzuje i Urban (2011), který tvrdí, že primárním definičním znakem masové komunikace je právě jednostranný charakter. Tento výraz se začal používat na konci 30. let 20. století. Podle McCombse plní masová komunikace tři hlavní, pro společnost velice důležité, role. „Dohlíží na širší okolí, vytváří konsenzus mezi různými společenskými kruhy a je nositelem kultury“ (McCombs, 2009, s. 193).

Co se týká původu názvu termínu masová média a masová komunikace, tak toto označení pochází ze slova „masa“. Masa je dle Jiráka a Köpplové (2003, s. 29) „málo diferenciovaná skupina izolovaných konzumentů médií.“ Což laicky znamená, že v této skupině dochází právě ke ztrátě určité jedinečnosti a výjimečnosti člověka jako originální a neopakovatelné lidské bytosti. Jiná definice nám říká, že masa je „velmi početný ale současně také beztvary soubor jednotlivců, kteří se působením vnějšího vlivu chovají podobným způsobem a kteří nemají samostatnou identitu, organizovanou formu nebo moc, autonomii, celistvost či schopnost sebeurčení“ (McQuail, 2009, s. 570). Pokud bychom chtěli opravdu podrobnou definici, můžeme se podívat, jak definuje slovo masa a masová společnost Urban. Urban (2011, s. 37) říká, že „masa je odvozeno z latinského massa, neboli hmota a toto označení se používá ve dvojm pojetí.“ Konkrétně v pojetí kvantitativním a v pojetí kvalitativním.

Pokud se budeme zabývat obecnou historií masových médií, můžeme se setkat se dvěma poměrně odlišnými zařazeními. Někteří autoři datují nástup masových médií na naši scénu na počátek 19. století, kde bývá spojován s rozvojem masového tisku. Jiní autoři zase uvádějí jako počátek rozvoje masových médií až konec 19. století, přičemž ho přisuzují především společenským a ekonomickým změnám té doby.

1.4.1. Tisk

Tisk, který se rozvíjel téměř od počátku 19. století, byl prvním médiem, které mohlo nést označení „masové“. Bylo tomu tak především díky zavedení povinné školní docházky v roce 1774, což vedlo k růstu gramotnosti občanů. A to zase vedlo ke zvětšení počtu potenciální čtenářské obce, která dychtila po nejnovějších informacích. Samozřejmě k jeho rozvoji docházelo v různých částech světa postupně, dle vývoje jednotlivých společností a kultur. Nejdříve se tisk objevil v USA a Francii, zhruba v první třetině 19. století. Později také v Německu, Anglii či Rakousku-Uhersku.

Na počátku rozvoje tisku se daly tehdejší tisky rozdělit do dvou skupin, podle toho, pro koho byla daná periodika určena. První skupinou byla skupina periodik zvaná „**seriózní listy**“, která se zaměřovala spíše na vzdělanější a bohatší obyvatelstvo jednotlivých zemí. Druhou skupinou byly „**masové tituly**“, které cílily na střední a nižší vrstvy, čemuž byl uzpůsoben i jejich obsah. **Seriózní listy**, často označované jako buržoazní listy, které se vyznačovaly vysokou kvalitou zprostředkovaných informací, nesly dle McQuaila (2009, s. 42) tyto hlavní znaky: „*formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jakožto významné instituce politického a společenského života, vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jakožto objektivního zpravování o událostech.*“ V mnoha zemích světa dodnes existují noviny, které se snaží dodržovat tyto zásady, a tak tradice seriózních listů stále přežívá. **Masový tisk** se více věnoval populárním tématům dané doby (aktuální zpravodajství, kriminální příběhy, zábavné historky), ale snažil se zaujmout i svým vzhledem. Využíval výraznější grafiku nežli seriózní listy, a tím se snažil být pro své čtenáře atraktivnější hned na pohled. Masový tisk je dodnes charakteristický nižší cenou v porovnání se seriózními listy. V českých zemích se pro masový tisk používá název „bulvár“ (bulvární tisk) a k jeho rozvoji došlo zhruba ve dvacátých letech 20. století. Což je poněkud pozdě oproti jiným zemím, kde se masový tisk rozvíjel již od počátku 19. století. Prvními bulvárními tisky u nás byly *Expres* nebo *Polední list*. Typické jsou pro tento druh novin různé druhy senzací a skandálů.

Vedle seriózního a masového tisku se zhruba v polovině 19. století objevuje i tzv. **stranický tisk**. Jeho vznik je spojován se vznikem politických stran. Na rozdíl od poměrně heterogenního složení čtenářské obce seriózních a masových tisků, stranický tisk se vyznačoval vcelku homogenním složením čtenářské obce. Hlavním cílem stranického či chcete-li politického tisku bylo především splnit mobilizující funkci směrem ke stranickým cílům (McQuail, 2009, s. 42). Bylo to způsobeno především určitou vazbou k dané politické straně. Stranický tisk by se dal charakterizovat jako tisk, který se snažil informovat o dění a organizaci daných politických stran. Tento druh tisku by se dal teoreticky zařadit k serióznímu tisku, který přetrvával v tehdejších Československu až do roku 1989.

1.4.2 Rozhlas

Historie rozhlasu je stará zhruba sto let. Přesněji řečeno 94 let. První rozhlasové vysílání bylo zprodukováno v roce 1923 (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 70). Avšak o pravidelném celodenním vysílání na našem území můžeme hovořit až zhruba od sedmdesátých let dvacátého století.

Zajímavostí je, že v roce 1948 byl rozhlas zestátněn, a právě od tohoto roku datujeme vznik Českého rozhlasu, tehdy samozřejmě Československého rozhlasu. Období největší slávy zažíval rozhlas ve 30. a 40. letech 20. století.

Hlavními charakteristikami rozhlasu jsou dle McQuaila (2009, s. 48): velký počet kanálů, díky nimž má mnohem větší šanci zaujmout svým rozmanitým obsahem široké spektrum publika, jelikož si každý může vybrat, jakou stanici bude preferovat – poslouchat. Zdáli to bude stanice spíše informační nebo naopak stanice spíše hudební. Dalším charakteristickým znakem je fakt, že jeho provoz vychází v porovnání s novinami či televizí o dost levněji. Třetím důležitým znakem je flexibilita používání. Při poslouchání rozhlasu můžeme dělat i jiné činnosti, jelikož toto médium není provázáno s faktorem místa ani času.

Rozhlasové stanice v České republice můžeme dělit na komerční, jež vlastní soukromé subjekty a veřejnoprávní, které vlastní stát. Jedinou veřejnoprávní rozhlasovou stanicí u nás je Český rozhlas, jehož fungování je vymezeno zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase.

V dnešní době je rozhlas, spíše je užíváno označení rádio, považován z tzv. doplňkové médium. Je to dáno faktem, že rozhlas posloucháme většinou jako doplněk, kulisu při nějaké jiné činnosti. Už tomu není tak, jako v době 2. světové války, kdy bylo rádio základním komunikačním kanálem, díky němuž se lidé v naší zemi dozvíдали aktuální informace o dění v naší zemi, ale i ve světě. I program vysílání rádií se dost změnil. Upustilo se od „pouhého“ informování o novinkách a postupně se přešlo k různým zábavným sekvencím, které bývají čím dál tím častěji doplňovány hudbou.

1.4.3 Televize

Pokud jsme mluvili o tom, že historie rozhlasového vysílání nesahá příliš daleko do minulosti, pak u televize se budeme bavit o historii ještě kratší. První televizní vysílání v Čechách bylo totiž spuštěno v roce 1953. Samozřejmě, že spuštění televizního vysílání předcházelo spousta dalších objevů. Mezi nejzásadnější můžeme zařadit například vynález elektrického proudu z roku 1800, nebo samotného televizoru, o němž se mluvilo již od roku 1900.

Televize slouží především k přenosu nejen zvuku, jak tomu bylo u rozhlasu (rádia), ale také k přenosu obrazu. Tím dostává na větší atraktivitě oproti rádiu, které tuto možnost nemá.

Stejně jako tomu bylo u rozhlasu, pak i televizní stanice se v České republice dělí na komerční a veřejnoprávní. Zástupce veřejnoprávní televize je u nás opět pouze jeden. Je jím Česká

televize, jejíž fungování je opět ustanoveno zákonem. V tomto případě jde o zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi. Co se týká komerčních stanic, těch je u nás podstatně více.

Televize je dle McQuaila (2009, s. 47) charakteristická těmito znaky:

- Rozmanitá podoba obsahu
- Národní až mezinárodní charakter vysílání
- Rozsáhlá regulace
- Složitá technologie a celková organizace
- Zprostředkovává audiovizuální obsah
- Velice rozsáhlý výstup, rozsah a obsah

1.4.4 Internet a nová média

Posledním, avšak v dnešní době téměř nepostradatelným médiem, je internet. Pro autory jako je Giles, Jiráček, Köpplová, Burton nebo McQuail nese název „nové médium“. Toto tzv. nové médium se na našem území objevilo koncem 20. století. V té době však ještě nikdo netušil, jakou ohromnou změnu ve společnosti způsobí.

Spolu s příchodem internetu se zrodil úplně nový svět! Možná to zní bláznivě, ale je to tak. Do té doby si nikdo neuměl představit, že se dalo takřka cokoli nakoupit přes internet, a tak eliminovat údajné časové ztráty, které nám vznikají, když musíme něco zařizovat osobně. Nikdo si také neuměl představit, že by se dalo přes internet seznamovat, komunikovat, navazovat nová přátelství. Tyhle všechny vymoženosti nám přinesl právě internet. Dnes na něm trávíme všichni několik minut až hodin denně, ale nic nám na tom nepřijde divného. Naopak kdyby někdo nesdílel naše hodnoty a digitálnímu světu se vyhýbal, byl by divný on pro nás. Taková je realita. Internet je sice dobrý přítel, pokud potřebujeme něco zjistit, nakoupit si nové oblečení s dodávkou až do domu, komunikovat s přáteli a rodinou a být stále online, ale měli bychom si uvědomit, že naše virtuální životy, které nyní žijeme, nejsou to, proč tu jsme. Máme svoje životy. Jsme tu abychom žili, a ne proto abychom neustále koukali do svítících displejů a nechali se unášet kouzlem, které virtuální realita nabízí!

Pokud se však budeme bavit o „nových médiích“ obecně, neměli bychom zapomenout na to, že mezi ně nepatří pouze internet, o kterém jsme se bavili doposavad. Do této kategorie spadají i tato média: „*interpersonální komunikační média, interaktivní média určená ke hraní, média pro vyhledávání informací a kolektivní média se spoluúčastí*“ (McQuail, 2009, s. 155-156). Nyní si rozebereme podrobněji jednotlivé skupiny nových médií.

První skupinou jsou **interpersonální komunikační média**. Sem spadají telefony (dříve to byly pevné linky, nyní se jedná o mobilní telefony) a e-mail. Důležitou vlastností těchto médií je fakt, že vztah, který navážeme, případně poté posílujeme, skrze použité médium je často mnohem důležitější nežli samotná informace, kterou skrze médium sdělujeme. Obsah našich sdělení je, jak už název napovídá, soukromý.

Druhou skupinou jsou **interaktivní média** určená ke hraní. Tato skupina „nových médií“ je snad nejobsáhlejší. Spadají sem veškeré počítačové a video hry, které však byly v poslední době zastoupeny spíše hrou skrze různé herní konzole, jako jsou Playstation, Nintendo, Xbox a jiné. Ale také sem spadají různé webové servery, na kterých si můžete zahrát všemožné druhy her.

Ve třetí skupině se objevuje náš neustálý průvodce životem – internet. Dále zde můžeme najít také mobilní telefony, samozřejmě s připojením na internet. Tato skupina sice nese název „**Média pro vyhledávání informací**“, avšak dovolíme si o tomto názvu trochu pochybovat. Už zdaleka není internet, jakožto bezdná studnice informací, používán jen a pouze k vyhledávání věcí, o kterých bychom se chtěli něco dozvědět. Nyní je internet v roli něčeho, jako je naše virtuální realita. Stále častěji „utíkáme“ na internet před našimi starostmi, povinnostmi, problémy. Internet je sice zdroj informací, ale hlavně je to zdroj zábavy. Nekonečné zábavy, která nás odpoutává od našich běžných životů. Bohužel v dnešní době, kdy většina z nás tráví více času se svým mobilním telefonem, kde jsme připojeni na všelijaké sociální sítě, se internet stává naším nepřítelem, jenž nás obírá o všechny skutečné, reálné prožitky každodenního života.

Čtvrtá skupina v sobě skrývá **kolektivní média se spoluúčastí**. Do této kategorie by například také spadají naše již zmiňované online hry, které slouží kromě hry samotné také k výměně informací či myšlenek.

2. Mediální organizace

Mediální organizace jsou organizace, které mohou být reprezentovány různými produkčními společnostmi, televizními a rozhlasovými stanicemi, ale také vydavatelstvími či organizacemi spravujícími webové portály. Jedná se o společnosti, které mají ve svých řadách velké množství lidí, kteří stojí za tím, že se mediální produkty různého typu vůbec dostanou na svět. Pro tyto organizace je charakteristické, že patří mezi velice složitě organizované celky, ve kterých se klade důraz především na kvalitně sestavenou hierarchii povinností a pravomocí, ale také na velice vysoké procento dělby práce. Inu není se co divit při počtu zaměstnanců, kteří se v tomto průmyslu pohybují. Jak uvádí McQuail (2009, s. 291): „*cíle většiny mediálních organizací jsou smíšené a zřídka kdy otevřeně sdělované.*“

V dnešní době nám mnohdy může připadat, že fakt, že si ráno v trafice zakoupíme svůj oblíbený deník, nebo že si večer přesně v danou hodinu pustíme zprávy či seriál, je samozřejmost. Nebo že, když se podíváme na libovolné webové stránky, tak na nich objevíme to, co hledáme. Za tím vším stojí lidé pracující v mediálním průmyslu. V tomto případě mluvíme o různých redaktorech, korektorech, editorech a vydavatelstvích u novin a časopisů. O redaktorech, moderátorech, kameramanech, střihačích, režisérech, a dokonce i maskérkách a kostymérkách v případě, že se jedná o televizní vysílání. „*Obsahy, jež média nabízejí, nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti, nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti*“ (Jiráková, Köpplová, 2009, s.146). Proto bychom si měli uvědomit, že prim v mediálních organizacích hraje především spolupráce. Bez spolupráce jednoho člověka s druhým by nevzniklo téměř nic, jelikož například reportér bez kameramana by asi jen velice těžko natočil reportáž do večerních zpráv. Nebo redaktor bez korektora či editora by jen stěží vydal svůj článek v deníku. Zkrátka a dobře v mediálním průmyslu jsou na sobě všichni závislí. Neúspěch či nespolečná práce jednoho může vést k neúspěchu celé organizace, a to by přece nikdo nechtěl, když hlavním cílem všech mediálních organizací je zisk!

Obecně by se mezi cíle mediálních organizací daly zařadit již zmíněný zisk, poté zcela jistě společenský vliv a prestiž. Dalším, velice důležitým cílem, je získání co možná největšího publika a posledním cílem je také služba veřejnému zájmu. Samozřejmě že různé mediální organizace mohou mít také rozdílné dílčí cíle. Ať už to jsou cíle kulturní, náboženské či politické (McQuail, 2009).

Co se týká obsahu, který mediální organizace produkují, ten je často ovlivňován jistou komercializací jednotlivých médií, ale také kapitálem, který mají média k dispozici. Logicky vzato je to jasné. Hlavním cílem všech mediálních organizací je totiž zisk. Ale aby byl zisk, musí nejdříve být logicky i nějaké výdaje.

Nyní se budeme podrobněji věnovat vlastnictví médií, dále pak vlastnictvím a vlastníků médií v České republice, financování médií a v neposlední řadě právnímu ukotvení médií.

2.1. Vlastnictví médií

Dle Jiráka a Köpplové (2009) rozlišujeme celkem tři typy vlastnictví médií. Jsou jimi soukromě vlastněná média, poté média veřejné služby (tzv. veřejnoprávní média) a komunitní média. V České republice mají dominantní postavení média soukromá, za nimi jsou média veřejnoprávní a poslední, co do zastoupení na české scéně, jsou média komunitní. McQuail (2009) doplňuje, že bychom neměli také zapomínat na to, zda se jedná o rozsáhlý mediální řetězec či konglomerát nebo o malé nezávislé médium.

Soukromá média jsou nejvíce orientována na zisk. Jak uvádí Jiráka a Köpplová (2009, s.146), „*slouží především ke zhodnocení vložených investic.*“ V jejich čele stojí vlastník, popřípadě vícero vlastníků, kteří zodpovídají za veškeré produkty, jež vzniknou. Dle McQuaila (2009) mají vlastníci jednotlivých komerčních médií dokonce rozhodující vliv na to, co bude prostřednictvím jejich média produkováno. Zajímavé je, že za téměř žádným médiem v České republice nefiguruje jméno jednoho či dvou vlastníků. Spíše jde o velké firmy, konglomeráty, které skupují ty menší, a tím likvidují konkurenční pole. Samozřejmě se najdou výjimky, ale těch je doopravdy po málu! Další zajímavostí, která však není nikterak překvapivá, je fakt, že nadpoloviční většinu českých médií vlastní zahraniční vlastníci.

Média veřejné služby, také jinak známá jako veřejnoprávní média, jsou organizací, jejíž existenci ustavují zákony České republiky. Mezi veřejnoprávní média se v naší zemi řadí celkem dvě média. Jsou jimi Česká televize a Český rozhlas. Média veřejné služby by měly sloužit jakožto nezávislý informační zdroj (nezávislý proto, že jeho vlastníkem je stát a nikdo jiný do jeho provozu nemůže zasahovat) pro obyvatele naší země, a tudíž je tento typ médií označován jako potenciálně nejserióznější, vzhledem k tomu, že do dění v daném médiu nezasahuje žádná fyzická osoba (vlastník).

Komunitní média jsou média, kterým nejde primárně o zisk. Spíše se snaží prosadit nějaký skupinový záměr pro nějakou specifickou skupinu lidí. Jedná se hlavně o „*lokální rozhlasové*

stanice, letáky, a jiná média, která jsou organizována na neziskové bázi konkrétními zájmovými skupinami“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 147). Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malou skupinu, tak i jejich rozpočet je tomu přizpůsoben.

2.2. Vlastnictví médií v ČR

Vlastnictví českých médií, ale i médií obecně, je tématem, které čerá vody v nejedné zemi. Dle dostupných informací mají dominantní postavení na české scéně soukromá média. Ale napadlo Vás někdy, kdo je vlastní? Na tuto otázku není vůbec snadné odpovědět, jelikož dohledat potřebné informace k této problematice je téměř nemožné. Jediná existující publikace, která k tomuto tématu existuje je Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu od Milana Šmída z roku 2004. Již podle data jejího vydání je nám však jasné, že údaje v ní zmíněné nebudou vůbec aktuální. Jediným zdrojem pro tuto kapitolu jsou tedy webové stránky www.mediaguru.cz, z nichž budeme vycházet.

Stránky Mediaguru.cz se zaměřují na informování laické, ale i odborné veřejnosti o médiích, marketingu a reklamě. Na počátku roku 2016, konkrétně v březnu, se na těchto stránkách objevila aktualizovaná mapa vlastníků českých médií. Aktualizovaná proto, protože tato mapa byla již jednou touto webovou stránkou zveřejněna. Její první uveřejnění bylo v létě roku 2014, avšak od té doby proběhly ve vlastnictví českých médií jisté změny, a tak bylo potřeba tuto „mapu“ znovu aktualizovat.

Pro větší přehlednost tuto kapitolu rozdělíme podle jednotlivých typů médií, a to na: televizní stanice, rozhlasové stanice a noviny.

2.2.1. Televizní stanice

V České republice máme mnoho televizních stanic a jejich počet bychom asi dost těžko někde hledali, jelikož se jejich řady rozrůstají velice rychle. V poslední době je moderní, aby každá stanice vlastnila kromě své hlavní, dominantní stanice, ještě několik svých dalších příbuzných kanálů. Hlavním cílem těchto příbuzných kanálů je nalákat co možná nejvíce lidí ke sledování dané stanice, a tím zvýšit celkovou sledovanost daného kanálu. Dle dostupných informací z webových stránek Asociace televizních organizací, jsou u nás dlouhodobě (dle výsledků měření z roku 2016) nejoblíbenější celkem tři televizní stanice. Jsou to TV Nova, ČT1 a Prima. Tyto tři televizní stanice pravidelně obsazují první příčky sledovanosti. Proto bychom se zaměřili na vlastnictví právě těchto tří nejsledovanějších televizních stanic a na závěr bychom si pro zajímavost doplnili některé další vlastníky jiných, divácky tolik nepopulárních, stanic.

ČESKÁ TELEVIZE

Česká televize neboli ČT 1, je česká veřejnoprávní televize, která má svou existenci danou zákonem. Konkrétně zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi. Tento zákon byl však několikrát novelizován a nyní je platná poslední aktualizace z roku 2017 – zákon č. 252/2017. V tomto případě nám tedy odpadá jakékoliv dohledávání případného majitele. „Majitelem“ České televize je stát. A ten také rozhoduje o její existenci a případných změnách. I přesto je však České televize jednou z nejsledovanějších televizí v naší zemi. Jedním z důvodů může nepochybně být fakt, že Česká televize je považována za nejserióznější a nejobjektivnější televizi, kterou Česká republika disponuje, jelikož do ní nezasahují vlivy případných majitelů.

TV NOVA

Televize Nova je bezpochyby nejsledovanější soukromá televize v naší zemi, jejímž vlastníkem je Time Warner (USA) a další akcionáři (USA), kteří jsou zastupováni firmou Central European Media Enterprises, zkráceně CET 21. Tato společnost vlastní veškeré stanice TV Nova (Nova Action, Nova Cinema, Nova 2, Nova Gold, Nova Sport 1 a Nova Sport 2), ale také veškeré internetové domény (nova.cz, tn.cz, voyo.cz, blog.cz, dobyvatel.cz). V jejím čele stojí od roku 2013 pan Christoph Mainusch.

Televize Nova je typická zkupováním vysílacích práv pořadů a seriálů ze zahraničí, čímž se snaží zaujmout široké spektrum diváků všem věkových kategorií. Jako příklad můžeme uvést reality show Big Brother, kterou televize Nova začala vysílat na popud jejího konkurenta Primy, která začala téměř ve stejný čas vysílat reality show VyVolení. Dalšími příklady může být Česko hledá Superstar či Výměna manželek, ze seriálů pak různé kriminálky či pořady z lékařského prostředí. Co se týká tvorby vlastních seriálů, tak u ní přišel zlom v roce 2005, kdy Nova spustila nekonečný seriál Ulice a Ordinace v růžové zahradě, díky nimž se Nově dlouhodobě zvedla průměrná sledovanost.

TV PRIMA

Televize Prima je klasickým rivalem TV Nova již po několik let, a tak se stále přetahují o první příčku ve sledovanosti. Uvádí podobné pořady jako konkurenční stanice, dokonce ve stejné dny a hodiny. Často se jejich konkurenční boj děje i prostřednictvím „přetahování“ lidí z jedné stanice do druhé. Televize Prima je také vlastněna zahraničními vlastníky. Konkrétně jimi jsou MTG Broadcasting a GES Media Europe, ve které figuruje i Čech Ivan Zach. Tyto dva

majoritní vlastníky zastupuje firma FTV Prima Holding, která disponuje všemi stanicemi Primy (Prima Cool, Prima Love, Prima Max, Prima Zoom) včetně jejich internetových domén.

A nyní se podíváme na poněkud kuriózní, avšak vcelku nepřekvapivé vlastníky některých televizních stanic.

TV BARRANDOV

Televize Barrandov je poslední dobou stále oblíbenějším televizním kanálem a její sledovanost postupně stoupá. O to pozoruhodnější jsou její vlastníci, kteří jsou Česko – čínského původu. Jsou jimi pan Jaromír Soukup, který byl v minulosti často spojován s podporou volebních aktivit Strany zelených a později i Věcí veřejných, a společnost CEFC pocházejí z Číny, která je v současné době nejvíce vidět jakožto sponzor pražského fotbalového klubu SK Slavia Praha. Tyto dva vlastníky zastupuje agentura Empresa média, jejímž ředitelem je právě pan Jaromír Soukup.

TV ÓČKO

Televize Óčko je českou hudební televizí, která má snad nejkontroverznějšího vlastníka ze všech dosud zmíněných televizí. Pokud zapátráte v „mapě vlastníků“, dojdete přes veřejně dost propíranou a známou společnost Agrofert až ke jménu Andreje Babiše. Poněkud kontroverzní věc, aby politik vlastnil televizní stanici, byť je „jen“ hudební, nemyslíte? I když teoreticky řečeno, co se v dnešní době svobody vůbec dá považovat za kontroverzní?

2.2.2. Rozhlasové stanice

Rozhlasové, v moderní řeči spíše rádiové, stanice jsou médiem, kterému mnoho z nás nepřikládá takovou důležitost a váhu, jako například televiznímu vysílání či zprávám v novinách. Spíše je mnohdy bereme jako zdroj zábavy, třeba v práci nebo při jízdě autem. Ale opak je pravdou. I rozhlasové stanice mají své místo v českém mediálním „rybníčku slávy“, avšak rozklíčovat jejich vlastníky bylo mnohdy těžší nežli u televizních stanic.

Mezi nejposlouchanější rádia v naší zemi patří dle statistik agentury STEM/MARK a Median Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a v neposlední řadě také Český rozhlas Radiožurnál, který je oblíbený především u starší generace.

RÁDIO IMPULS

Rádio Impuls patří dle výzkumu agentury STEM/MARK mezi nejposlouchanější rádio v roce 2016. Toto rádio, které zná snad každý podle zvolání „Haló, tady Impulsovi!“ má velice

zajímavého vlastníka. Opět se dostáváme k tématu kontroverzních vlastníků. Po troše pátrání jsme se dostali od firmy Londa přes Agrofert opět ke jménu Andreje Babiše. Je poněkud zvláštní, že tato osoba vlastní nejen hudební televizní stanici, ale i stanici rádiovou. Nemyslíte?

EVROPA 2

Evropa 2 je jednoznačně jedno z nejposlouchanějších českých soukromých rádií. Tato stanice se zaměřuje na široké spektrum posluchačů, kterým nabízí různé obsahy ve svém vysílání. Díky známým moderátorům, pestrému programu, velkému množství stejné hudby (opakující se relativně v pravidelných intervalech i několikrát za den) a poměrně dost krátkému a výstižnému zpravodajství, je tato stanice velice oblíbená. Tuto rádiovou stanici vlastní Lagardère Active Radio International zastupované firmou Infinitiv. V rádiu je velice znát vliv zahraničních vlastníků – přístup k nejnovější hudbě, možnost vyhrávat různé ceny v podobě lístků na koncerty, zájezdů, věcných darů.

FREKVENCE 1

Rádio Frekvence 1 má stejného vlastníka jako Evropa 2, avšak je koncepce vysílání je poměrně odlišná. Frekvence 1 se soustředí spíše na hudbu, převážně českou, doplněnou aktuálními zprávami, rozhovory a pořady, kdežto Evropa 2 je hlavně hudební rádio. Tato stanice cílí spíše na pracující generaci našeho obyvatelstva, a tomu přizpůsobuje i svoje moderátory, obsah a celkový styl rádia.

ČESKÝ ROZHLAS

Rádio Český rozhlas patří mezi veřejnoprávní média, stejně jako České televize, a tak je jeho vlastníkem stát. Jeho činnost je dána zákonem č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase. Nyní je platná novelizace tohoto zákona z roku 2015.

Český rozhlas se především zaměřuje na aktuální zpravodajství, dění v domácí politice, různé diskuze a debaty. Rozhodně nepatří mezi zábavní rádia, ve kterých by dominovala hudba. Hudba je na stanici Český rozhlas slyšet spíše výjimečně a když už, tak jde o domácí tvorbu. Spolu s Českou televizí patří mezi nejserióznější média v České republice.

2.2.3. Noviny

Tato skupina médií je, co se týká výčtu vlastníku, jednoznačně nejkontroverznější. Logicky vzato se to dalo čekat. Novin a časopisů je na českém trhu opravdu nespočet a sledovat, kdo co vlastní, zvláště když se ti vlastníci různě mění, je velice obtížné. Stejně tak jako vypisovat sem

všechny vlastníky všech seriózních (dá-li se některým novinám či časopisům ještě vůbec tak říkat) či bulvárních tisků je holý nesmysl. Proto bychom náš výběr zúžili na výčet těch nejčtenějších novin v České republice za poslední roky.

Mezi jednoznačně nejčtenější noviny v naší zemi patří deník Blesk, MF Dnes (Mladá fronta Dnes) a deník Sport. Spolu s nimi se na české scéně konstantně drží v oblíbě deníky Aha!, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

BLESK a AHA!

Dva nejvýraznější bulvární deníky v České republice. Blesk je se svým téměř miliónem prodaných výtisků denně vůbec nejčtenějším deníkem v naší zemi a deník Aha! je v mírném závěsu za ním.

Tyto dva bulvární deníky, ještě spolu s deníkem Sport, vlastní stejný majitel. Je jím společnost Czech News Center, což je největší tuzemská vydavatelská společnost zajišťující chod většiny našich deníků, časopisů, a také jejich internetových podob. Společnost Czech News Center funguje jako součást koncernu Czech Media Invest, se kterou jsou spojována jména Daniel Křetínský a Patrik Tkáč v roli předních představitelů a majitelů.

Daniel Křetínský je vlastníkem společnosti Czech News Center a mimo jiné i fotbalového klubu AC Sparta Praha. Podle některých informací se řadí mezi deset nejbohatších Čechů pro rok 2017.

MLADÁ FRONTA DNES

Mladá fronta Dnes je podle údajů dostupných na webových stránkách Mediaguru druhým nejčtenějším deníkem v České republice. Tento deník, na rozdíl od Blesku a Aha!, je považován za poměrně seriózní list, avšak s jeho vlastníkem už to tak dobře nevypadá...

Vlastníkem deníku Mladá fronta Dnes je společnost Mafra, která má ve svých rukách například i Lidové noviny nebo deník Metro. Společnost Mafra je druhou nejsilnější mediální společností na českém trhu hned po Czech News Center. Avšak když zapátráme ještě dál, dozvíme se, že vlastníkem společnosti Mafra, je společnost Agrofert. A jméno člověka, kterému patří společnost Agrofert snad již znovu ani nemusíme zmiňovat.

Otázka na konec pro zamyšlení – Přemýšleli jste někdy nad tím, jak moc jsou Vámi oblíbená média ovlivňována jejich vlastníky? A věděli jste, kdo jsou oni vlastníci těch nejmocnějších

médií v České republice, jejichž produkty si necháváme ovlivňovat naše životy? Možná by o tom stálo za to chvíli přemýšlet!

Jak jsme uvedli v úvodu této kapitoly, veškeré údaje potřebné ke zpracování této kapitoly byly použity z webových stránek www.mediaguru.cz.

2.3. Financování médií

Stejně jako většina jiných subjektů i média a mediální organizace usilují především o zisk. Zisk je totiž jejich hnacím motorem, díky němuž mohou fungovat a rozvíjet se. Ale jak, z čeho, jakým způsobem mohou média přijít k zisku? Vždyť přece každé vydání novin, každý natočený seriál či film, každé vysílání v rádiu stojí mnoho peněz. A mnohdy se jedná o částky, o kterých se nám ani nesnilo! Kde tedy berou média na své fungování peníze?

„Jednou ze zvláštností masových médií ve srovnání s některými jinými hospodářskými podniky je potenciální nerovnováha mezi „pevnými“ a „přímými“ náklady na výrobu“ (McQuail, 2009, s. 236). Přičemž pevnými náklady se rozumí veškeré vybavení, které je potřebné, včetně třeba pozemků, na kterých stojí mediální organizace. Kdežto přímé náklady jsou materiální povahy, samotné práce či softwaru.

Dle Jiráka a Köpplové (2003, s.75) jsou média financována především z reklamy, tedy z prodeje tiskové plochy či vysílacího času. Dále pak z koncesionářských poplatků. To jsou poplatky, které jsou dány zákonem za to, že máme v domácnosti přijímač rozhlasového nebo televizního signálu. V dnešní době činí tento poplatek 45 Kč za rozhlas a 135 Kč za televizi. Tento poplatek je sice splatný každý měsíc v rámci našich běžných výdajů za energie, nájmy a jiné, ale je však nutné podotknout, že tento poplatek se platí ve stejně výši bez ohledu na to, kolik máme v domácnosti jednotlivých přijímačů. Dalším zdrojem financí pro média může být státní rozpočet či vlastní hospodářská činnost. V případě tištěných médií může být zdrojem financování i zisk z prodeje daného média.

Burton a Jiráček (2003) se věnují problematice financování médií trochu více podrobněji, nežli tomu bylo v předchozím případě. Pro větší přehlednost rozdělují financování podle jednotlivých médií. V případě **rozhlasu a televize** jde v České republice, ale také v jiných evropských zemích, o tzv. duální systém. *„Duální systém je takový systém, ve kterém vedle sebe existují vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence, a vysílatelé, jejichž existenci zajišťuje zákon“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 105). V prvním případě se jedná o soukromá média, také často označovaná jako komerční. Tento typ médií je financován především z prodeje*

reklamy. V tomto konkrétním případě spíše z prodeje vysílacího času. K tomu je nutné konstatovat, že cena za vysílací čas není vždy stejná a liší se médium od média! Mezi typické představitele komerčních médií u nás patří TV Nova či Prima jakožto zástupci televizních stanic a rádia Impuls či Frekvence 1 jakožto zástupci rádií. Burton a Jiráček (2003) zařazují do kategorie financování televizního a rádiového komerčního vysílání i příjmy z koprodukčních smluv či prodeje vysílacích práv. Tyto zdroje však ani zdaleka nepokryjí takovou část výdajů, jako příjmy z reklam. Ve druhém případě se budeme bavit o vysílatelích, jejichž existenci v České republice upravuje zákon. Těmto médiím se říká veřejnoprávní média. Tato média jsou financována především z koncesionářských poplatků a na rozdíl od médií soukromých v nich jsou příjmy z reklamy až na druhém místě. Mezi představitele veřejnoprávních médií v České republice patří Česká televize a Český rozhlas. **Noviny a časopisy** mají poněkud rozdílné způsoby financování oproti televizi či rádiu. Společným jmenovatelem sice stále zůstává reklama, přičemž zde můžeme mluvit o prodeji reklamní plochy v daném časopise či novinách, ale dalším, velice významným, zdrojem peněz jsou příjmy z prodeje daného periodika.

S nadsázkou by se tedy dalo říci, že čím více financí má dané médium k dispozici, tím se mu otevírá větší pole působnosti. Možná bychom mohli dokonce i polemizovat o tom, že existuje jistá rovnice mezi kvalitou poskytovaných služeb od jednotlivých médií a jejich dostupným finančním kapitálem.

2.4. Právní rámec činnosti médií

Stejně jako my lidé, tak i média se musí řídit nějakými pravidly. Nejdůležitějšími pravidly, kterými se média musí řídit, jsou české zákony. Samotná existence a postavení médií v naší společnosti jsou zakotvené již v Ústavě a Listině základních lidských práv a svobod. Dle Burtona a Jiráčka (2003, s. 138) lze „*zákonné normy podílející se na reálném fungování médií v dané společnosti a dané době rozdělit do tří skupin. Na vlastní mediální legislativu, zákony upravující některé aspekty chování médií či mající na chování médií vliv a na zákony, jež se ve svých důsledcích některého aspektu chování médií dotýkají*“.

2.4.1. Vlastní mediální legislativa ČR

Do vlastní mediální legislativy v České republice spadá celkem šest zákonů. Vzhledem ke staří zdrojové publikace je již většina těchto zákonů novelizována, a tak si pro přesnost uvedeme jak jejich původní, tak novou verzi.

- Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tzv. tiskový zákon) – nyní zákon č. 183/2017 Sb.
- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (tzv. vysílací zákon) – nyní zákon č.231/2001 Sb.
- Zákon č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání
- Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase – nyní zákon 79/2015
- Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi – nyní zákon č. 252/2017
- Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři

2.4.2. Zákony upravující některé aspekty chování médií

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- Zákon č. 35/1996 Sb., o dílech literárních, vědeckých a uměleckých (tzv. autorský zákon)

2.4.3. Zákony, jež se ve svých důsledcích dotýkají některého aspektu chování médií

Do této kategorie spadají především zákony nějakým způsobem upravující právo na ochranu soukromí a právo na ochranu osobnosti. Případně lze do této skupiny zařadit ještě zákony o ochraně spotřebitele či zákony o ochraně osobních údajů v informačních systémech.

Kromě zákonů bychom zde měli zmínit i takzvané autoregulační a regulační orgány, které se spolu se zákony starají o korigování a případné usměrňování médií.

2.4.4. Autoregulační orgány

Jako první se budeme zabývat autoregulačními orgány. Autoregulace v doslovném překladu znamená sebeřízení neboli vedení sama sebe. My se budeme zabývat autoregulačními orgány, která mají média v České republice. Burton a Jiráček (2003, s. 134) uvádí, že autoregulace u médií může mít dvě podoby. Za prvé se může jednat o „*dobrovolně přijatá interní pravidla jednotlivých profesních skupin*“. Typickým příkladem jsou profesní kodexy. Anebo za druhé se může jednat o „*pravidla, která jsou profesním skupinám interně vnucená, a to zpravidla vlastníky daného média.*“ Příkladem mohou být nastavená pravidla pro chování v určitých situacích či redakční etické kodexy. Autoregulační orgány patří mezi interní orgány, což znamená, že působí přímo uvnitř daného média. Mezi autoregulační orgány v České republice patří čtyři hlavní subjekty.

Prvním je Rada pro reklamu. „*Rada pro reklamu je orgán založený organizacemi sdružující reklamní agentury a reklamní pracovníky*“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 134). Tato Rada má svůj vlastní etický kodex.

Druhým subjektem jsou profesní sdružení. V profesních sdruženích jsou organizováni lidé z různých oblastí pracujících v médiích. Do profesních sdružení patří například Syndikát novinářů, který je zajímavý kvůli svému přijetí etického kodexu.

Třetím subjektem jsou podnikatelská sdružení. Do podnikatelských sdružení se řadí všichni „*vlastníci či zástupci managementu jednotlivých médií či různých skupin médií*“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 135). Jako příklad podnikatelského sdružení bychom si mohli uvést například Asociaci provozovatelů soukromého vysílání.

A posledním, tedy čtvrtým, subjektem jsou redakční profesní kodexy. Téměř v každém zaměstnání existuje něco jako je právě profesní kodex. Ne jinak tomu je i v médiích, nyní konkrétněji v redakcích. „*Redakční pravidla slouží pracovníkům redakce (médií) k podpoře správného či žádoucího rozhodování v průběhu práce na příslušném mediálním produktu*“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 135).

2.4.5. Regulační orgány

Regulační orgány jsou přesným opakem autoregulačních orgánů. Jsou to externí čili vnější orgány, které korigují a případně omezují činnost médií zvenku. Nepůsobí tedy přímo v dané organizaci, ale působí na ni. „*Jedná se zpravidla o orgány, jejichž existence většinou vyplývá přímo ze zákona*“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 135). Mezi regulační orgány v České republice řadíme tyto subjekty: Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Rady médií veřejné služby a Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Prvním regulačním orgánem je Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Úkolem této rady je především kontrolovat dodržování legislativy naší země a přidělování či odebrání licencí pro vysílání daným subjektům. Členy Rady volí Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky.

Druhým regulačním orgánem působícím v České republice jsou Rady médií veřejné služby. Jak již napovídá množné číslo v předchozí větě, nejde pouze o jeden orgán, nýbrž Rady médií veřejné služby zajišťují hned tři další organizace. Jak uvádí Burton a Jiráček (2003) jsou jimi Rada Českého rozhlasu, Rada České televize a Rada České tiskové kanceláře. Stejně jako v předchozím případě i tyto všechny organizace, které zajišťují Rady médií veřejné služby,

jsou voleny příslušníky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Mezi hlavní funkce těchto třech Rad patří „*jmenování a odvolání generálního ředitele daného média či schvalování rozpočtu*“ (Burton, Jirák, 2003, s. 136).

Posledním regulačním orgánem je Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Orgán, který v minulosti sloužil pouze jako jakýsi poradní subjekt. Nyní však slouží jako spojení mezi mediální a politickou sférou.

3. Vliv médií

V této kapitole se budeme zabývat hlavním tématem poslední doby – vlivem médií na jedince i na společnost obecně. Respektive „*předpokladem, že média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců*“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 355). Z tohoto úryvku je jasně poznat, že zmínění autoři jsou ohledně prokazatelnosti vlivu médií na jedince a společnost poměrně skeptičtí. A rozhodně nejsou sami! Například Jiráček a Köpplová (2003, s. 152) uvádí, že neshody ohledně určení toho, čím a jak média ovlivňují jedince, potažmo celou společnost, jsou dány především „*rozdílným pohledem autorů na média a mediální komunikaci, ale hlavně společenskou povahou komunikace a tím, že se jedná o neustále se rozvíjející systém.*“ Z těchto informací vyplývá, že spíše než o opravdovém vlivu, se mluví o předpokladu, že média na své publikum nějaký vliv doopravdy mají. McQuail (2009, s. 468) mluví v souvislosti s účinky a vlivem médií o velkém paradoxu, který nám zde vyvstává na povrch. Je jím fakt, že na jedné straně je všeobecně rozšířená informace, které mnozí z nás věří, že masová média mají obrovský vliv. Vliv, který dokáže měnit názory, postoje i chování lidí. Na druhé straně je ale velice obtížné předvídat a definovat jejich účinky, nebo později dokázat, že se v té či oné situaci doopravdy projeví. Tedy že šlo doopravdy o přímou reakci na vliv nějakého média.

Z toho vyplývá, že vliv médií je další téma, kterým se již dlouhou dobu zabývá jak odborná, tak i laická veřejnost ve snaze dojít k nějakému uspokojivému závěru. Avšak i přes jasný skepticismus všech autorů publikujících o dané problematice, my budeme v této kapitole pracovat s teorií, že média doopravdy nějaký vliv na jedince i společnost mají, a také se budeme snažit tuto teorii podložit objektivními fakty.

Snad nikomu neuniká fakt, že média jsou v dnešní době moderních technologií téměř všudypřítomná, a tak jejich vliv údajně stále více zesiluje. Ale o jakém vlivu to tedy vlastně konkrétně mluvíme? Jsme schopni ho alespoň nějak přibližně definovat, když se řada autorů k tomuto tématu vyjadřuje tak, že prokázání vlivu médií na jedince je téměř nemožné, nebo je to jen další neprokazatelná neznámá 21. století? Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 228) tvrdí, že za účinek, který na nás média mohou mít, můžeme považovat cokoli, co vede k vyvolání, posílení nebo změně našich postojů a přesvědčení. Případně i hodnot a jednání.

Jak uvádí Burton a Jiráček (2003, s. 356) ke studiu případných účinků médií lze přistupovat ze dvou různých hledisek. První možností je sledovat chování médií. Samozřejmě sledování chování médií musí být zapojeno do nějakého kontextu, jelikož jenom z něj,

ale také z pozorování, lze poukázat na případné účinky. Druhou možností je sledování chování příjemců.

Tato dvě hlediska, podle nichž lze různě přistupovat ke studiu účinků médií, doplňují také dva směry zkoumání účinků médií. Jsou jimi kultivační teorie a etnografická teorie. První zmínění teorie pracuje s domněnkou, že média mají silný vliv na příjemce jejich sdělení. Druhá teorie naopak pracuje s domněnkou, že vše záleží na publiku a jeho charakteristice.

3.1. Studium účinků masových médií

Pro studium účinků masových médií bychom měli vědět, na co se přesně máme zaměřit. Co zjišťovat, ale také jak to zjišťovat.

Obecně vzato se rozlišují tyto povahy účinků: „*kognitivní (týkající se poznávání a tvorby názorů), afektivní (vztahující se k postojům a pocitům) a účinky s dopady na jednání jedince*“ (McQuail, 2009, s. 478). Tyto tři skupiny případných účinků médií zkoumáme, pokud chceme zjistit, jaké má dané médium účinky na své publikum. Nyní si uvedeme některé konkrétní metody zkoumání médií, a poté také nepoužívanější metody, které se užívají k výzkumu médií.

Otázka výzkumných metod by se dala rozdělit do dvou hlavních podskupin, ze kterých budeme později vybírat jejich nejvýznamnější členy. Na jednu stranu si postavíme metody **kvantitativní**, což jsou metody, které se zabývají „*popisným zkoumáním zjevného významu*“ a na stranu druhou si dáme metody **kvalitativní**, což jsou metody, jenž se zabývají „*hlubším a interpretačním zkoumáním*“ (McQuail, 2009, s. 372). Toto základní členění doplňují o další údaje Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 16-19), kteří dodávají, že kvantitativní metody, jež jsou také často označovány jako tradiční či pozitivistické, vychází především z otázky „**Kolik?**“. Hlavní devízou kvantitativního výzkumu je „*měření proměnných, zkoumání frekvence výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 17). Oproti tomu kvalitativní metody se zaměřují na otázku „**Jak?**“. Kvalitativní výzkum se vyznačuje například tím, že: „*poznání se děje na základě interpretace a je vždy subjektivní povahy. Ale také tím, že výzkumník je nedílnou součástí výzkumu – na rozdíl od kvantitativní metody zkoumání*“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 19).

Jako první si představíme obsahovou analýzu, jenž je nejpoužívanější metodou výzkumu. Obsahová analýza se řadí mezi kvantitativní metody výzkumu a její princip spočívá v tom, že „*si výzkumník vymezi reprezentativní vzorek nějakého typu mediovaného sdělení, pojmenuje jeho jednotlivé části, a pak spočítá, kolik se mu ocitlo položek pod jednotlivými*

pojmenováními“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 41). Z toho lze získat informace například o tom, kolik procent televizních zpráv, novin či rozhlasového vysílání zabírá například reklama. Velkou výhodou obsahové analýzy je možnost srovnání různých typů medií, ale také fakt, že díky ní lze jistým způsobem popsat proměnu mediálních obsahů v daném časovém horizontu (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 99).

Obrazová analýza je další metodou, podle níž se dají média zkoumat. Obrazová analýza *„je založena na rozboru jednotlivých prvků zkoumaného obrazu, přičemž nezáleží na tom, zdali jde o filmový záběr, sekvenci z televizního pořadu, novinovou nebo časopiseckou fotografii či reklamní sdělení. Slouží k tomu, abychom zjistili, jak jsou do obrazu vloženy významy, z nichž je zkonstruován“ (Burton, Jiráček, 2003, s. 44).*

Dotazníkové šetření je jednou z nejnámějších metod zkoumání účinků medií, kterou provádí média velice často. Jde o metodu kvantitativní. Výsledky zjištěné pomocí dotazníkového šetření závisí na mnoha faktorech. Jedním z nejdůležitějších faktorů je například počet oslovených respondentů, kteří dotazník vyplňovali, či pro jaké konkrétní publikum byl dotazník zkonstruován. Jak uvádí Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 87) *„náklady na dotazníkové šetření jsou v poměru k získaným datům malé.“*

Hlubkový rozhovor je čtvrtou používanou metodou výzkumu medií. Tato metoda však nepřináší takové široké spektrum výsledků, jako například dotazníkové šetření, jelikož se zaměřuje na dlouhý, pečlivě připravený rozhovor pouze s jednou konkrétní osobou. Většinou je osobou, s níž se vede rozhovor, nějaký erudovaný odborník v daném tématu. Hlubkový rozhovor patří mezi kvalitativní metody.

Poslední metodou výzkumu, kterou uvádí Burton s Jiráčkem či Trampota s Vojtěchovskou, je pozorování. To může být dvojího typu – zúčastněné, v tomto případě se výzkumník stává takřka plnohodnotnou součástí prostředí, které pozoruje, a nezúčastněné. V tomto případě zůstává výzkumník mimo svou oblast zkoumání. Pozorování se řadí do kvalitativních metod výzkumu.

3.1.1. Faktory prokazující vliv medií

I přes všechny rozpory ohledně prokazatelnosti vlivu masových medií a medií obecně je jasné, že média nějaký vliv na jedince i na společnost přeci jenom mají. Jaké jsou tedy hlavní faktory, které nám prokazují existenci vlivu medií?

Prvním faktorem je samotná **věrohodnost média**, která je pro mnohá publika klíčová. Pokud by pro nás dané médium nebylo věrohodné, nevěnovali bychom mu takovou pozornost, a tak by na nás logicky vzato nemohlo mít takový vliv, jako médium, které považujeme za důvěryhodné. Věříme tomu, co je prověřené, známé, a tím se také často necháme ovlivnit. Přičemž nezáleží na tom, jestli se zrovna bavíme o rodině, přátelích, nebo právě o médiích. Věrohodnost média závisí především na představě publika o důvěryhodnosti daného média, podpoře expertů, jimž lidé důvěřují, ale také na lidech, jež jsou přímo spojováni s publikováním jednotlivých mediovaných obsahů. Konkrétně to mohou být moderátoři, kteří čtou zprávy, nebo například redaktoři, kteří jsou podepsáni pod svými články. Zde se často mluví o tzv. názorových vůdcích, což jsou jedinci, kterým daná sociální skupina důvěřuje a naslouchá jim (Burton, Jiráček, 2003, s. 371). Důležitost tohoto faktoru potvrzuje i McQuail (2009, s. 486), který tvrdí, že vliv média může být ještě více posílen a podpořen důvěrou a respektem vůči zdroji.

Druhým faktorem je **sociální kontext**, jenž může spolu se sociálními podmínkami také ovlivňovat lidské postoje a hodnoty. Kupříkladu zpravodajské informace, jež se nějakým způsobem dotýkají samotných příjemců sdělení, tedy publika, mohou mít vliv na lidské chování. Velice dobře je to patrné z dopravního zpravodajství v rádiích, které umožňuje poslouchajícím řidičům lépe zvolit například trasu, kudy se někam dostat a vyhnout se tak různým překážkám na silnicích. (Burton, Jiráček, 2003, s. 372)

Třetím, poněkud překvapujícím, faktorem je samotné **sdělení**. Je poměrně jasné, že každý mediovaný obsah, každé sdělení, které je prostřednictvím médií produkováno, je podáno trochu odlišným způsobem. Média využívají k zaujetí publika mnohých výrazových prostředků tak, aby co nejvíce zvýšily „moc“ jednotlivých sdělení. Mezi typické výrazové prostředky, které jsou často využívány patří okázalé titulky, fotografie, doprovodná hudba.

Posledním faktorem, díky němuž můžeme odhalovat a pozorovat účinky médií, je **publikum**. Vzhledem k tomu, že během percepce, vnímání, mediálních obsahů nás ovlivňuje mnoho jiných vjemů z našeho okolí, stejně tak jako naše vědomosti či zkušenosti, musíme brát v potaz, že každé publikum je jiné. Jak uvádí Burton a Jiráček (2003, s. 373) „*do hry vstupuje mnoho faktorů od společenského postavení přes osobní zkušenosti a vzdělání, osobnostní strukturu až po momentální stav (únavu, míru pozornosti apod.)*“.

3.2. Typy předpokládaného působení médií

„*Mediální účinky jsou zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií*“ (McQuail, 2009, s. 478). Z této definice nám jasně vyplývá, že nepochybně existuje mnoho typů účinků působení médií na člověka, přičemž jedny mohou být více či méně dokazatelné nežli ty druhé. Jedno je však jisté – pokud chceme charakterizovat typy působení médií, ať už na jednotlivce či skupiny, vždy musíme počítat s faktem, že lze definovat pouze typy předpokládaného působení médií! Předpokládaného proto, že „*jakkoli je působení médií na jednotlivce i společnost zřejmý a nepopíratelný fakt podložený řadou empirických zjištění, výklad povahy tohoto vlivu je obtížný a možnost důkazu o jeho povaze je téměř nereálná*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 322). Proto je dobré si tento fakt znovu připomenout, abychom na něj nikdy nezapomněli!

Nejprve bychom se měli seznámit s kritérii, která nám pomohou charakterizovat jednotlivé typy účinků a vlivů daných médií na jedince a skupiny. Základními kritérii pro případnou identifikaci těchto účinků a vlivů jsou dle Jiráka a Köpplové (2003, s. 173) **časový rozměr** sledovaného působení, **druh dopadu** působení a fakt, zdali jde o působení záměrné, nebo naopak nezáměrné. Přičemž u těchto třech kritérií nezáleží na tom, jestli jde o působení na jednotlivce či na větší skupinu osob. K těmto třem hlavním kritériím lze ještě dle Jiráka a Köpplové (2009, s. 332) přidat povahu účinku, informace o tom, koho se týká případné působení daného média a intenzitu vlivu.

Jirák a Köpplová (2009, s. 333) uvádí celkem tři hlavní typy předpokládaného působení médií. A to působení krátkodobého a dlouhodobého charakteru, dále pak působení přímé a nepřímé a jako poslední autoři uvádí působení plánované a neplánované. Oproti Jirákovi a Köpplové pak McQuail (2009, s. 475) uvádí hned čtyři modely možných mediálních účinků. Jsou to účinky **přímé**, které jsou pozorovatelné hned, poté účinky **podmíněné**. Ty se mění podle různých sociálních a společenských faktorů. Jako další jsou účinky **kumulativní**, jenž jsou spíše dlouhodobého charakteru a působí na jedince a společnost postupně. A posledními účinky podle McQuaila jsou účinky **kognitivně – transakční**, které se projevují ihned a jejich význačným činitelem jsou vizuální podněty.

3.2.1. Krátkodobé a dlouhodobé

Jak už název napovídá, tento typ působení médií je ovlivněn časem. Konkrétně se jedná o fakt, v jakém časovém rozmezí působí dané médium na jednotlivce nebo skupinu.

V případě krátkodobého působení jde zpravidla o okamžité a pomíjivé reakce. Nejčastěji o nějaké emocionální projevy. Burton a Jiráček (2003, s. 357) podotýkají, že krátkodobé působení médií je spíše součástí historie nežli dnešní doby. Jako příklad zde uvádějí **model podnět – reakce**. Model podnět – reakce vychází ze schématu příčiny a následku. „*Jeho cílem je najít, které typy obsahu či chování médií mohou způsobit ten či onen typ změn a u kterých typů příjemců a za jakých okolností*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 331). Později byl však tento model více rozpracován. Stalo se tak, když vědci přišli na to, že „*povaha reakce není určena povahou samotného podnětu, ale také sociálním zakotvením, zkušeností, povahou, rozpoložením a dispozicemi toho, kdo je působení podnětu vystaven*“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 331). Nyní model podnět – reakce vypadá takto: podnět – intervenující proměnné – reakce. Z toho vyplývá, že v dnešní době, která je plná nejrůznějších podnětů, je nutné brát v potaz mnohem více věcí nežli jen samotnou zprávu zprostředkovanou jedinci médiem. Na tu totiž může každý jedinec i skupina reagovat odlišně. Nesmíme také zapomínat na to, že dnešní doba je charakteristická jakousi apatií vůči okamžitému jednání. Lidé ve většině případů nereagují na různá mediální sdělení ihned, pokud tedy vůbec někdy reagují.

Oproti tomu u dlouhodobého působení lze mluvit i o změnách postojů k určitým věcem, a také změně názoru na danou problematiku. Nejčastěji se mění postoje a názory lidí na politickou situaci a politiku všeobecně. Charakteristickým znakem dlouhodobého působení je čas. Konkrétněji delší časový úsek, v němž je jedinec, případně skupina, vystaven přímému i nepřímému působení určitého média. Jako příklad zde můžeme uvést například šíření pokroku, které slouží k dlouhodobému rozvoji něčeho či kulturní a společenské změny, jež jsou charakterizovány posuny v celkové povaze hodnot a chování (McQuail 2009, s. 482).

3.2.2. Přímé a nepřímé

Přímé a nepřímé působení médií je jedním z nejzajímavějších témat současnosti. Proto bychom si nejdříve měli definovat rozdíly, které mezi těmito dvěma typy působení existují.

Přímé působení daného média je takové, při kterém na jedince působí nějaký mediální obsah a předpokládá se zde funkce modelu „podnět – reakce“. Jde zde především o snahu uspět s daným mediálním produktem a donutit příjemce (jednotlivce, skupinu) nějak reagovat.

Nepřímé působení médií se nedá nijak terminologicky přesně vyjádřit, avšak jeho vliv mnohdy může být silnější, ale především nenápadnější. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je fakt, že nepřímé působení médií probíhá skrze zprostředkovatele, což může být například člověk,

kterému důvěřujeme, celebrita, kterou vidáme denně na televizních obrazovkách, popřípadě názorový vůdce, s jehož názory se ztotožňujeme. To je člověk, na nějž přímo působí nejrůznější typy mediálních obsahů. Zprostředkovatel, skrze něhož se posléze příjemce dozvídá informace však nemusí se získanou informací naložit tak, jak by se očekávalo. Je všeobecně známým faktem, že například televizní zprávy jsou konstruovány a upravovány tak, aby co nejvíce upoutaly. Tomuto procesu se říká rámování médií. Giles (2012, s. 119) uvádí, že rámování médií je proces, kterým média upravují a podávají témata z určitého úhlu, případně úhlů, a tak nutí a pobízí publikum k vyvození závěrů vyplývajících z podaných informací.

3.2.3. Plánované a neplánované

V dnešní době se dá bohužel téměř s jistotou říci, že většina mediální produkce jakéhokoliv druhu je vyráběna účelově – plánovaně. Proč? Důvodů je hned několik.

Samozřejmě nejdůležitějším faktorem, který hraje prim při výrobě většiny mediálních produktů jsou finance. Konkrétně jde spíše o návratnost vydaných financí. Je to logické. Každá firma potřebuje pro svou existenci, fungování a růst finance. Dále jde také o politickou situaci v dané zemi. Média mohou zcela účelově působit, a také působí, na postoje, názory či myšlení lidí. Mohou vyjadřovat podporu anebo naopak někoho v dosti značné míře znevýhodnit. I takovou moc mají média. Nejvíce se plánované působení médií v oblasti politiky logicky objevuje před volbami.

Co se týká neplánovaného působení médií jde spíše o působení, kterého si média nejsou příliš vědoma. Často je neplánované působení ovlivněno každým jedním člověkem, na kterého dané médium působí. A vzhledem k tomu, že jsme každý trochu jiný, může nabývat neplánované působení různých charakterů. Tento typ působení se veskrze nedá příliš ovlivnit.

Burton a Jiráček (2003, s. 361) uvádí kromě již zmíněných krátkodobých a dlouhodobých účinků také účinky kulturní. Hlavním tématem kulturních účinků je zjistit, jak média určují a vymezují kulturu v daném státě, a jak udržují, a případně také posilují, kulturní rozdíly.

Jako doplnění bychom si mohli uvést některé konkrétní, pravděpodobné a mnohdy předpokládané účinky médií, které uvádí Burton a Jiráček (2003, s. 361-365). Zde je jejich výčet.

- Změna postoje, myšlení a poznávání
- Kolektivní reakce – morální panika
- Individuální reakce – emocionální odezvy
- Nastolování agendy
- Znečitlivění

- Učení
- Socializace
- Společenská kontrola
- Definování skutečnosti
- Podpora a posilování dominantní ideologie
- Trivializace

3.3. Vliv médií na společnost

Existují jisté rozdíly mezi tím, když média chtějí ovlivnit širší spektrum lidí, potažmo celou společnost, a tím, když se snaží cílit na vybrané jednotlivce. Nyní se zaměříme na to, jak si média podmaňují naši společnost.

Podle Burtona a Jiráka (2003) jde především o podíl na společenských změnách, vliv na stabilitu či rizika uspořádání společnosti a na působení na společenské instituce. Tyto tři hlavní oblasti, na které se zaměřují média v tomto případě jsou klíčové pro pochopení rozdílu mezi ovlivňováním skupin a jednotlivců.

McCombs (2009, s. 25) mluví o tom, že jedním z největších vlivů, který média na společnost obecně měla, mají, a mít budou, je ovlivňování veřejného mínění. *„Editori a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Schopnost ovlivňovat salienci, významnost, témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost médií nastolovat agendu“* (McCombs, 2009, s. 26). V ovlivňování veřejného mínění spočívá obrovská moc médií, která se musí korigovat!

Velkou roli při ovlivňování společnosti může ale sehrát, a také často sehrává tzv. koncept nákazy (McQuail, 2009, s. 502). Ten spočívá v „nakažení“ velkého množství lidí nějakou, povětšinou zcela nebo alespoň částečně smyšlenou historkou, která má za cíl vzbudit pozornost a vyvolat nějakou reakci. Za velký tahák lze považovat veškeré katastrofy – přírodní, technické, dále pak teroristické útoky. V těchto všech případech nastává u většiny lidí pocit paniky. Pocit paniky, kterou byli nakaženi od nějakého média, které jim předalo informaci o něčem, co se někde stalo. Často informaci neúplnou, případně zkreslenou. Jako typický příklad nákazy lze uvést autory často zmiňovanou reakci na vysílání rozhlasové hry Válka světů, po níž média informovala o marťanské invazi, které napadla naši zem.

V neposlední řadě bychom se měli zmínit i o vlivu médií na politiku a politické dění v České republice. *„Médiím je přisuzován značný vliv na podobu současných politických procesů*

v soudobých demokraciích, protože reprezentují veřejný, a tedy i politický život a jsou s ním svázány historickým vývojem“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 346). Média prezentují politické činitele různými způsoby a i přesto, že by měla zaujímat neutrální a nevyhraněný status vůči jednotlivým politikům či politice jako takové, ne vždy je tomu tak. Jak moc doopravdy média ovlivňují politické dění můžeme tedy pouze spekulovat. Obzvláště když je dnes vlastníkem každého druhého média některý politik či státní činitel.

3.4. Vliv médií na jedince

Stalo se Vám někdy, že jste si alespoň trochu uvědomili nebo byť jen na chvíli připustili, že i na Vás konkrétně mají média nějaký, třeba jen velice nepatrný, vliv? Ne? Jak trefně poznamenává McQuail, každý den děláme věci, díky nimž lze dokázat, že nás média ovlivňují. *„Oblékáme se podle předpovědi počasí, nakupujeme podle reklamy, kterou jsme viděli v televizi nebo na internetu, jdeme do kina na film, o kterém se píše v novinách“* (McQuail, 2009, s. 468). Média v nás pak mají poměrně snadnou kořist, jelikož jsme, alespoň ve většině případů, velice snadno ovlivnitelní!

Pomineme-li fakt, který jsme si již uvedli výše, že prakticky dokázat vliv médií na kohokoliv je téměř nemožné, pak charakterizovat vliv médií na jedince je jednou z nejtěžších disciplín vůbec. I tento vliv se dá pouze a jenom předpokládat! Nemůžeme tak chtít znát přesné definice, charakteristiky a typy, jak definovat právě onen potenciální vliv, který na jedince mohou média mít. Avšak jsou jisté věci, postupy a realizace, na které se média zaměřují právě pokud jim jde o ovlivnění daného jedince. Jak to tedy dělají?

V případě vlivu médií na jedince se nejčastěji mluví o všemožných druzích reakcí na dané médium. Nejčastěji se mluví o změnách, případně utvrzení se, v postojích daného jedince, působení na emoční stránku člověka, popřípadě o změnách chování, které jsou připisovány právě vlivu médií (Burton, Jirák, 2009, s. 355-356). Avšak aby vůbec média mohla uplatnit svou možnost vlivu na jedince, musí jedinec *„věnovat pozornost nebo se vystavit působnosti určitého mediálního sdělení“* (McQuail, 2009, s. 483). To je základ všeho – **model podnětu a odezvy**. Ten můžeme jednoduše popsat takto: jednotlivé sdělení – individuální příjemce – reakce. Tento model bychom si snadno mohli splést s výše uvedeným modelem podnět – reakce, avšak není to totéž. Je zde rozdíl mezi slovy odezva a reakce. Odezva očekává jistou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, kdežto reakce nepředpokládá žádnou interakci nebo volbu ze strany příjemce (McQuail, 2009, s. 484).

3.4.1. Poznávací působení médií

Kognitivní neboli poznávací působení médií poukazuje na schopnost médií nabízet lidem různorodé podněty, představy a poznatky, které se mohou naučit, zapamatovat si je a následně si je někdy v budoucnu vybavit a případně je užít.

Kognitivní účinky médií mohou být dvojí povahy – záměrné a nezáměrné. **Záměrné účinky** mohou být, stejně jako kognitivní účinky obecně, členěny podle dvou hledisek. Za prvé mohou být členěny z hlediska média či zadavatele – čili z hlediska například novinového, televizního či rozhlasového zpravodajství nebo reklamy. Za druhé mohou být členěny z hlediska publika (Jirák, Köpplová, 2009, s. 356).

Co se týká **nezáměrných kognitivních účinků**, tak z těch dokonce vychází známá teorie sociálního učení, jež byla formulována Albertem Bandurou v roce 1977. „*Nezáměrné kognitivní procesy se odehrávají mimoděk, např. filmy určené výhradně k relaxaci či zábavě poskytují současně poznatky o určité zemi, v níž se příběh odehrává, nebo o chování lidí apod.*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 356).

V souvislosti s poznávacím působením médií je důležité také zmínit teorii vzorů, která je s tématem účinků a vlivu médií spjata již velice dlouho. „*Média nabízejí nepřeborné množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a situacích*“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 357). Tato definice nám názorně ukazuje, jak se média snaží ovlivňovat širokou veřejnost a veřejné mínění o tom, co je správné či co je špatné. V rámci svých programů se snaží lidem propagovat své názory a snaží se lidi donutit k tomu, aby uvěřili, že pokud se nechají ovlivnit a budou dále věřit tomu, co se dozví z médií, budou žít lepší životy. Nebože se dokonce lépe začlení do společnosti.

3.4.2. Působení na postoje jedince

Postoje jsou jednou z jedinečných osobnostních charakteristik každého člověka, které však jsou médií poměrně často ovlivňovány. Jak uvádí Jirák a Köpplová (2009, s. 358) „*média posilují již existující postoje, názory, ale také předsudky, a dokonce i obecné nazírání na svět a celkovou politickou orientaci.*“ Giles (2012, s. 55) publikuje celkem pět stádií, kterými musí sdělení projít, aby vyvolalo změnu nějakého postoje. Jsou jimi expozice, která se stará o to, aby sdělení dorazilo na místo svého učení, poté registrace, jenž slouží k zaregistrování samotného pojmu. Dále pochopení, které je velice důležitou součástí celého procesu. Musíme pochopit všechny souvislosti, abychom následně mohli něco změnit. Předposledním stádiem je akceptace čili fáze

uvěření danému sdělení a poslední fází je uchování, tedy fáze zapamatování si hlavní myšlenky celého sdělení. Až poté přichází na řadu případná změna našeho postoje.

3.4.3. Emocionální působení

Citové účinky, někdy až citové vydírání, jsou jednou z nejzákladnějších forem působení médií na lidi. Snad každý z nás někdy pocítil emoce vyvolané nějakým sdělením, zprávou, obrazem. Každý z nás se někdy vcítil do té či oné role. V tomto konkrétním případě působí média na naše prožívání a taktéž na naše emocionální rozpoložení, přičemž intenzita případné reakce u skupiny osob může být zcela odlišná. Je to dáno především osobností každého člověka, která ovlivňuje mimo jiné i to, jak moc jsme emocionálně labilní případně odolní. Mezi základní emoce vyvolané médii patří radost, strach a úzkost (Jirák, Köpplová, 2009, s. 359).

Pomineme-li úplně to nejzákladnější dělení filmů, knih a seriálů podle žánru na hororové, které v nás mají vzbudit strach, úzkost, vyvolat napětí a komediální, které nás naopak udržují v dobré náladě, vyvolávají v nás pocity radosti až slasti a navozují pocit pohody, dostaneme se k velkému taháku médií dnešní doby, který vyvolává emoce snad nejvíce, a proto je médii hodně využíván. Už jenom kvůli tomu, že televizím objektivně zvyšuje sledovanost, protože lidé potřebují dramata, show, zábavu. Tím fenoménem 21. století jsou bezpochyby různé show, které jsou přitažlivé kvůli tomu, že se jich účastní publikum. Říkáme jim média s účastí publika (Giles, 2012, s. 105). Může se jednat o různé typy reality show, vědomostní soutěže, talk show či lifestylové show. Všechny tyto show, vyjma vědomostních soutěží, jsou postaveny tak, aby v lidech vyvolávaly silné emocionální odezvy a téměř vždy jsou postaveny na silném příběhu člověka, lidí, kteří do soutěže přichází. Otázkou zůstává, jaká je realita...

3.4.4. Fyziologické reakce

I když to tak možná zprvu vůbec nemusí vypadat, média prokazatelně vyvolávají u lidí i některé fyziologické reakce. Jsou jimi například **pocit husí kůže**, který může vyvolat třeba pěvecký výkon zpěváka v televizi, kdy můžeme pocíťovat údiv nad skvělým výkonem, nebo to může být **pocit úzkosti, zrychleného dechu** a někdy i **pocení dlaní** při sledování nějakého obzvlášť dobře propracovaného thrilleru. K těmto fyziologickým reakcím se může přidat i nárazové **zvýšení krevního tlaku**, ale to bychom už mluvili o opravdu silném zážitku zprostředkovaném nějakým médiem (Jirák, Köpplová, 2009, s. 360). Opět bychom měli zdůraznit fakt, že fyziologické reakce se nemusí projevit u všech lidí, a pokud ano, nemusí se dostavit všechny výše zmiňované reakce.

3.4.5. Působení na chování

Poslední charakteristikou, kterou mohou média ovlivnit u jednotlivců, je chování. V poslední době se nejvíce mluví o neblahém vlivu médií spojeném s nápodobou fyzických vzorů případně s nápodobou chování.

Co se týká **nápodoby fyzických vzorů**, pak tento vliv může mít bohužel až smrtelné následky, pokud je „obět“ vlivu včas neodhalí a nevymaní se z vlivu příslušného média. Během posledních několika let, dalo by se to jistě z velké části přisuzovat vzniku internetu, se z médií stal jakýsi zdroj toho, co je „ideální“, „dokonalé“. Alespoň velká většina lidí to tak bere. Často je to maskováno právě tím, že lidé se „pouze“ nechávají inspirovat – make-upem, oblečením, účesem. V časopisech, ale také v televizi se díváme na dokonale upravené, namalované a oblečené muže a ženy, kteří mají být pro nás všechny vzorem. Muže a ženy, kteří mnohdy vypadají, jako kdyby místo z postele vyšli z kosmetického salónu. Bohužel v některých krajních případech může vést tato posedlost dokonalostí vyvolaná médii k poruchám příjmu potravy, celkové změně osobnosti, a někdy i ke smrti daného jedince. Touto problematikou se podrobněji zabývá Giles ve své knize Psychologie médií.

Druhým typem, jak mohou média ovlivňovat je **nápodoba chování**, které bylo prezentováno v nějakém médiu. Především zde existuje hrozba „*že se ze zobrazování sociálně nežádoucího jednání (násilí, trestných činů) daný jedinec naučí, jak se to či ono dělá*“ (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 361). Avšak je nutné podotknout, že podle dostupných statistik média nemají díky bohu zase takový vliv a procento lidí, kteří spáchají nějaký trestný čin kvůli tomu, že se to naučili právě z nějakého média, není nikterak vysoké. Naopak Giles (2012, s. 48) se zabývá otázkou, jestli z nás média mohou udělat lepší lidi.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Metodologie výzkumného šetření

V praktické části této bakalářské práce se budeme zabývat kvantitativním výzkumem, jehož cílem je získat data ohledně oblíbenosti a využívanosti médií v nymburském okrese. Jako výzkumná metoda bude zvoleno dotazování a použitým nástrojem bude dotazník vlastní konstrukce.

4.1. Cíle výzkumu

Jakožto cíl této bakalářské práce bylo stanoveno zjistit informace ohledně popularity a využívání jednotlivých médií v nymburském okrese. Konkrétně chceme zjistit, jaké médium obyvatelé nymburského okresu preferují, jak často s ním přijdou do styku, případně jaká konkrétní média považují za důvěryhodná. A dále jakou roli pro ně hraje důvěryhodnost daných médií, a proč tomu tak je. V neposlední řadě chceme zjistit, zdali hraje nějakou roli na ovlivnitelnosti člověka věk či vzdělání jednotlivých respondentů.

4.2. Výzkumné otázky

Na základě cílů našeho výzkumu jsme stanovili tyto výzkumné otázky:

VO 1: Jaké je nejvíce preferované médium obyvatel nymburského okresu?

VO 2: Jaký je vztah mezi vzděláním jednotlivých respondentů a časem, který s médii stráví?

VO 3: Jaké jsou rozdíly v důvěryhodnosti v média v různých věkových kategoriích?

4.3. Stanovení hypotéz

H1: Muži preferují více televizi nežli ženy.

H2: Středoškolsky (obecně) vzdělané ženy přijdou do styku s jejich preferovaným médiem častěji než středoškolsky vzdělaní muži.

H3: Důvěryhodnost jednotlivých médií pro věkovou kategorii 61 a více let nehraje příliš velkou roli oproti situaci ve věkové kategorii 27–60 let.

4.4. Charakteristika výzkumného souboru

Pro určení výzkumného souboru jsme využili skupinového výběru. Konkrétně byli účastníky našeho výzkumu občané nymburského okresu ve věku od osmnácti let, kteří byli rozděleni do třech kategorií podle věku:

1. 18–26 let
2. 27–60 let
3. 61 a více let

V dotazníkovém šetření bylo rozdáno celkem 424 dotazníků, z čehož celkem patnáct z nich muselo být v otázkách 13 a 15 vyřazeno z důvodu chybějící odpovědi na otázku, popřípadě z důvodu chybného vyplnění některé z otázek.

Výzkumný soubor byl zvolen záměrně, jelikož cílem našeho výzkumu bylo zjistit oblíbenost a využívanost médií právě v nymburském okrese. Tento výzkumný soubor považujeme za reprezentativní.

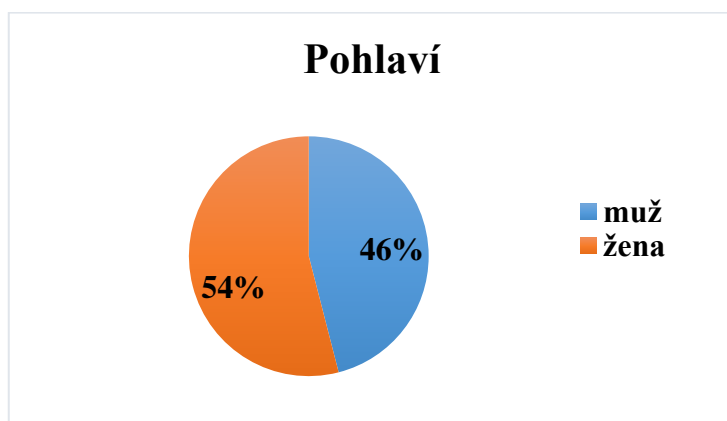
4.5. Metoda sběru dat

V naší práci jsme využili kvantitativního přístupu. Jakožto metoda sběru dat byl zvolen dotazník vlastní konstrukce, jež obsahuje celkem patnáct otázek různého druhu. Od faktografických (pohlaví, věk, vzdělání) po otázky otevřené či uzavřené. Respondentům z nymburského okresu byl dotazník zprostředkován v elektronické i tištěné podobě v období od 26. ledna 2018 do 12. února 2018.

4.7. Výsledky a interpretace výzkumu

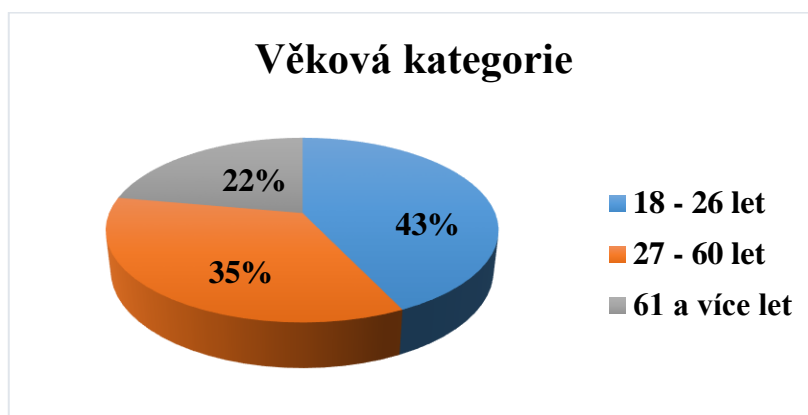
V této kapitole se zaměříme na zobrazení a zhodnocení výsledků našeho výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření v období od 26. ledna do 12. února 2018.

Graf 1: Pohlaví



Graf číslo 1 reprezentuje zastoupení jednotlivých pohlaví. Našeho výzkumu se zúčastnilo celkem 195 mužů (46 %) a 229 žen (54 %). Zastoupení mužů i žen je tedy v našem výzkumu poměrně vyvážené.

Graf 2: Věková kategorie



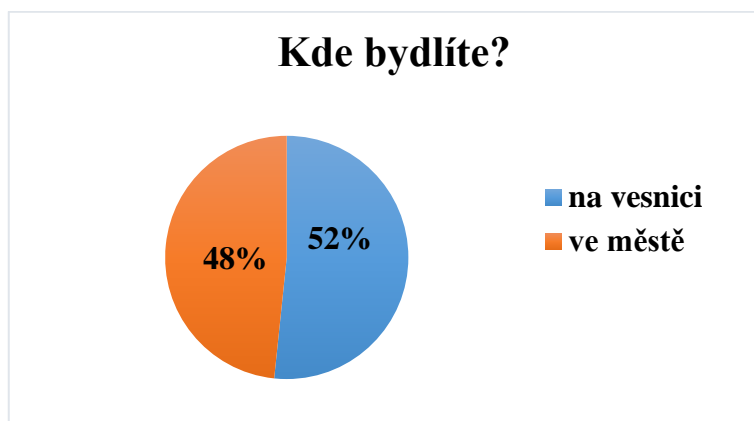
Ve druhé otázce našeho dotazníkového šetření jsme se zaměřili na věkovou kategorii jednotlivých účastníků výzkumu.

Nejvíce, konkrétně 182 lidí (43 %), patří do první kategorie, tedy do věkové kategorie 18–26 let. Vzhledem k tomu, že dotazník byl distribuován jak v písemné formě, tak i formou dotazníku na internetu, není velké překvapení, že nám dotazník vyplnilo právě nejvíce lidí z této věkové kategorie, která má k internetu přístup takřka neustále.

Druhou, poměrně hojně zastoupenou skupinou, byla věková kategorie 27–60 let. V této věkové kategorii se našeho průzkumu zúčastnilo celkem 148 osob, což představuje zhruba 35 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že tato věková kategorie je poměrně obsáhlá, byli jsme mile překvapeni, kolik respondentů se nám do výzkumu zapojilo.

Bohužel, avšak dle našeho očekávání, se dotazníkového šetření zúčastnilo nejméně lidí v kategorii 61 a více let, konkrétně 94 lidí, tedy 22 % všech dotázaných. I přesto si však myslíme, že 94 lidí je poměrně hodně. Překvapující pro nás bylo vyplnění on-line formy našeho dotazníku od lidí v této kategorii. On-line formu vyplnění zvolilo v této kategorii 32 lidí.

Graf 3: Bydliště



Graf číslo 3 prezentuje procentuální rozdělení účastníků výzkumu na účastníky, kteří bydlí ve městě a účastníky, kteří bydlí na vesnici. Z grafu je patrné, že mírnou převahu mají lidé, kteří žijí na vesnici. Vzhledem k tomu, že v nymburském okrese se nachází celkem 87 měst a vesnic, z čehož je celkem 7 měst a 80 vesnic, přijdou nám sesbíraná data relevantní.

Procentuálně není rozdíl mezi respondenty nijak veliký. Respondentů z měst bylo celkem 205, což je 48 % všech dotázaných a respondentů z vesnic bylo celkem 219, což představuje 52 % všech dotázaných respondentů.

Graf 4: Dosažené vzdělání

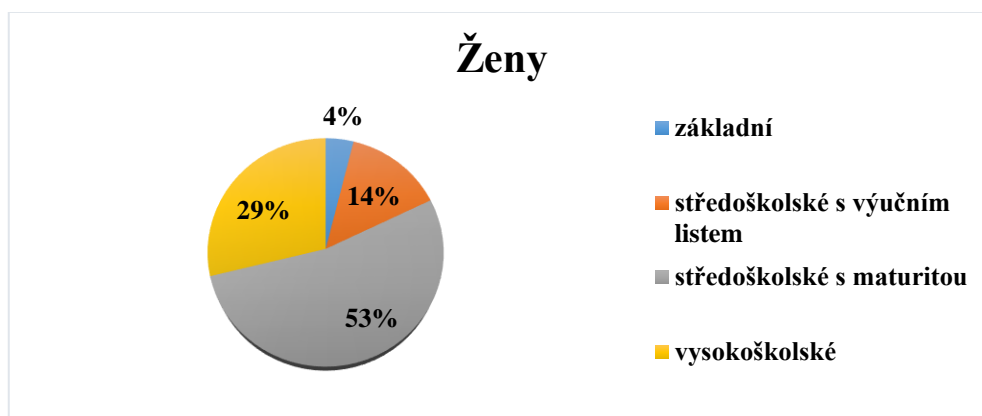


Čtvrtá otázka se zabývala dosaženým vzděláním respondentů. Z grafu nám vyplývá, že nejvíce (231 lidí – 54 % všech dotázaných) zastoupeným typem dosaženého vzdělání u našich respondentů je vzdělání středoškolské s maturitou. Druhé v pořadí je vzdělání vysokoškolské (119 lidí – 28 % dotázaných). Další v pořadí je vzdělání středoškolské s výučním listem (62 lidí – 15 % respondentů) a poslední, avšak nepřekvapující, je vzdělání základní, kterým disponuje pouhých 12 osob, tedy 3 % všech dotázaných.

Rozvrstvení jednotlivých typů ukončeného vzdělání pro nás nebylo nikterak překvapující vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů máme z věkové kategorie 18–26 let.

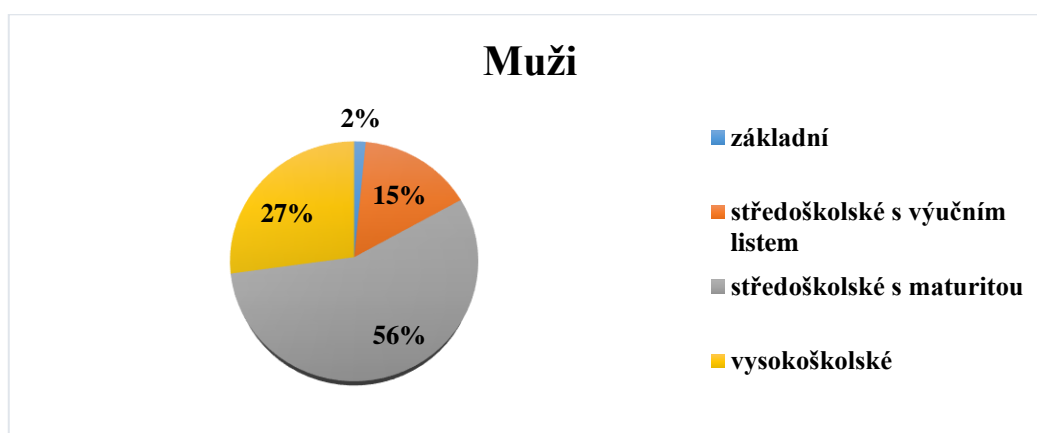
Vzhledem k tomu, že nás zajímalo, jak je rozvrstveno vzdělání našich respondentů trochu více, zpracovali jsme ještě grafy zobrazující dosažené typy vzdělání podle pohlaví.

Graf 4a: Vzdělání - ženy



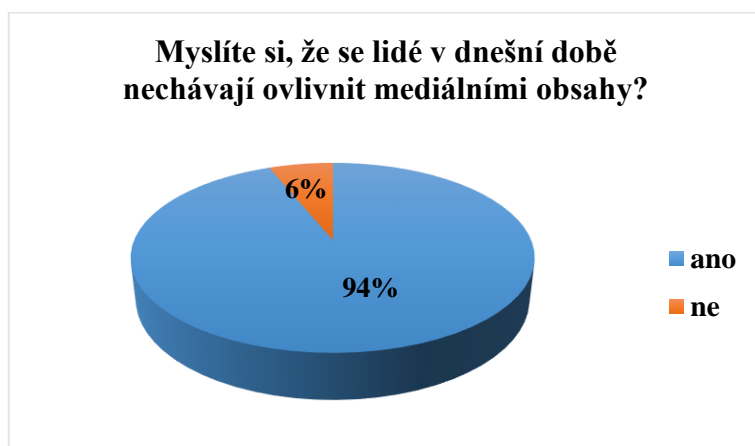
Z tohoto grafu nám vyplývá u žen jasná převaha vzdělání středoškolského s maturitou (122 žen – 53%). Na druhém místě je u žen vzdělání vysokoškolské, kterým disponuje celkem 66 (29%) účastnic našeho výzkumu. Na dalším místě se nachází středoškolské vzdělání s výučním listem, které má 32 žen (14%) z našeho výzkumu a na posledním místě je vzdělání základní, kterým disponuje 9 (4%) dotázaných žen. Při bližším zkoumání zjistíme, že u námi dotázaných žen nám vyšly výsledky stejné jako v globálním měření.

Graf 4b: Vzdělání – muži



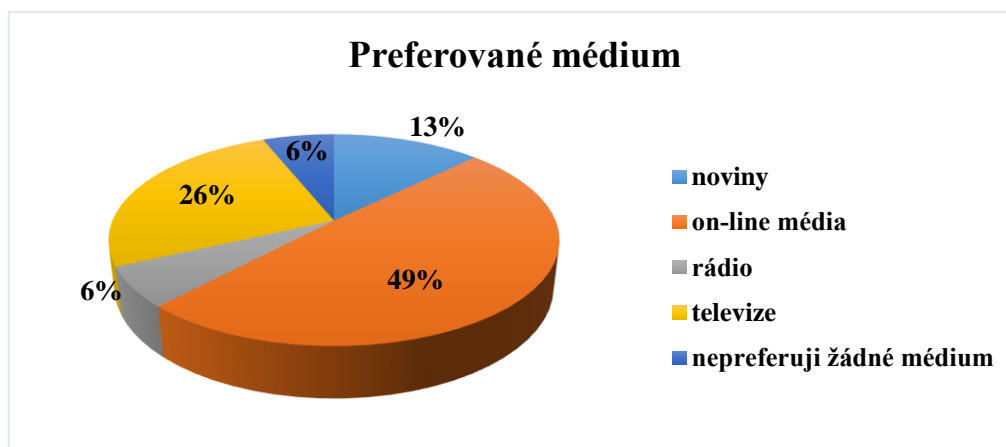
Stejně tak, jako tomu bylo v předchozím grafu u dam, i u pánů jsou výsledky shodné s výsledky v grafu č.4. První příčku obsadilo vzdělání středoškolské s maturitou, které má 109 mužů (56%). Jako další se u námi dotazovaných mužů nejčastěji vyskytuje vzdělání vysokoškolské (53 mužů – 27%). Předposlední, tedy alespoň co se týká mužů v našem výzkumu, je vzdělání středoškolské s výučním listem, které má 30 námi dotázaných (15%). A poslední je opět vzdělání základní, které mají pouze tři muži (2%).

Graf 5: Ovlivnitelnost



Výsledky otázky, potažmo grafu, číslo pět nás velice překvapily! Celých 94 % procent účastníků našeho výzkumu se domnívá, že se lidé v dnešní době nechávají ovlivnit mediálními obsahy. Konkrétně to je 398 dotázaných. Oproti tomu pouhých 6 % dotázaných (26 osob) se domnívá, že se lidé ovlivnit nenechávají. Očekávali jsme, že výsledky této otázky budou opačné.

Graf 6: Preferované médium

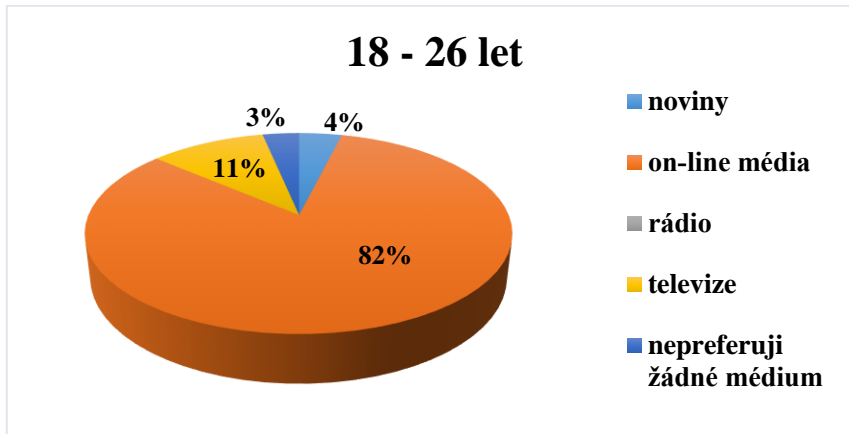


Preference jednotlivých médií se poměrně razantně lišily v jednotlivých kategoriích (viz níže), avšak v globále se nejoblíbenějším médiem obyvatel nymburského okresu staly jednoznačně on-line média.

On-line média jakožto své nejvíce oblíbené médium zvolilo celkem 209 osob, což je takřka polovina všech dotázaných osob, konkrétněji je to 49 %. Druhým, nejvíce se preferovaným médiem v pořadí, je televize, kterou zvolilo 109 osob, tedy 26 % dotázaných. Třetím oblíbeným médiem jsou pro obyvatele nymburského okresu noviny. Tento poměrně překvapivý fakt dokazuje 54 hlasů a zisk 13 %. Čtvrtou a pátou, avšak poměrně málo zastoupenou, možností,

jsou nepreferováni žádného média, kterou si zvolilo celkem 26 lidí (6 %) stejně tak jako rádio (26 hlasů – 6%).

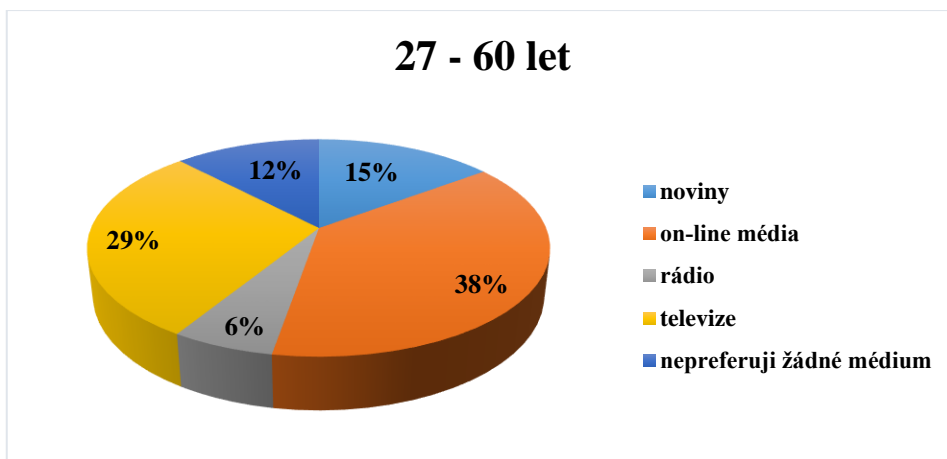
Graf 6a: Preferované médium – 18-26 let



Dle očekávání byly ve věkové kategorii 18–26 let (182 osob) jakožto nejvíce preferované médium zvoleny on-line média, a to drtivou většinou 82 % (150 lidí). Na druhém místě se umístila televize, kterou jakožto své preferované médium označilo 11 % dotázaných (19 osob). Na třetím místě jsou velice překvapivě noviny se 4 % (7 osob) a další v pořadí je varianta nepreferování žádného média, která získala 3 % a zvolilo si ji pouze o jedno osobu méně než noviny. Na posledním místě bez zisku jediného hlasu je rádio.

Tento výsledek nás nijak nepřekvapil a předpokládali jsme ho.

Graf 6b: Preferované médium 27 – 60 let

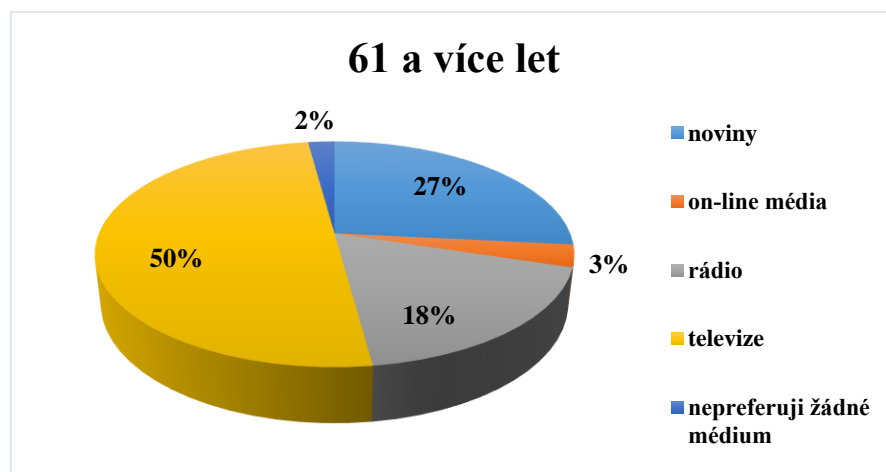


Ve druhé věkové kategorii v pořadí, kde se nachází celkem 148 osob, byly výsledky o poznání vyrovnanější. Tuto kategorii sice také ovládly on-line média se ziskem 56 hlasů (38 %), avšak s nikterak velkým odstupem oproti minulé kategorii se na druhém místě umístila televize, jež získala 43 hlasů (29 %). Jako další v pořadí se umístily celkem překvapivě noviny

s 22 hlasy (15 %), dále pak možnost nepreferovat žádné médium (18 hlasů – 12 %). A jako poslední se opět umístilo rádio, které sice v této kategorii získalo nějaké hlasy, ale bylo jich pouze 9 (6 %).

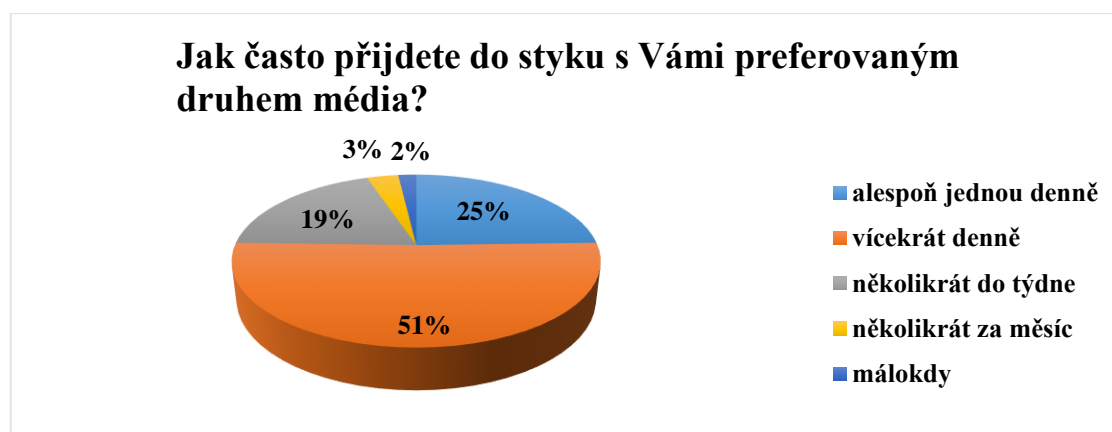
Jakožto poměrně překvapující nám přišly výsledky novin a rádia, u nichž obou jsme předpokládali větší oblíbenost mezi lidmi v této věkové kategorii.

Graf 6c: Preferované médium – 61 a více let



Nejzajímavější z našeho pohledu byly výsledky poslední věkové kategorie, která čítá 94 respondentů, tedy kategorie 61 a více let. V této věkové kategorii se na prvním místě umístila televize se ziskem přesných 50 % všech získaných hlasů (47 lidí). Další se umístily noviny se ziskem 27 % (25 lidí), které tak získaly své nejlepší umístění ze všech kategorií. Poměrně v těsném závěsu za novinami se v této kategorii umístilo rádio, které taktéž dosáhlo na nejlepší výsledek ze všech kategorií právě zde – 18 % (17 lidí). Nijak překvapující nejsou ani poslední dvě místa na žebříčku, které obsadily on-line média se třemi hlasy a nepreferování žádného média se dvěma hlasy.

Graf 7: Časové rozložení



V této otázce jsme se zaměřili na to, jak častou příjdou lidé do styku se svými preferovanými médii.

Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce téměř ve všech kategoriích zvítězila on-line média coby nejpreferovanější médium vůbec, nejsou překvapivé ani výsledky této otázky. Nejvíce volenou odpovědí byla možnost „*vícekrát denně*“, kterou si zvolila nadpoloviční většina všech účastníků výzkumu, konkrétně 51 % (216 osob). On-line média nás doprovází v nějaké formě takřka kdekoliv, a tak není divu, že u respondentů vyhrála právě tato možnost.

Jako další se logicky umístila možnost „*alespoň jednou denně*“, kterou si vybralo 104 respondentů, tedy 25 % dotázaných. Za zmínku stojí ještě třetí příčka, kterou obsadila možnost „*několikrát do týdne*“ se ziskem 82 hlasů a 19 %. Překvapující je poměrně malý rozdíl v počtu lidí mezi druhým a třetím místem. Tento rozdíl jsme očekávali mnohem větší s ohledem na dnešní vyspělé technologie a dostupnost všeho takřka hned.

Předposlední a poslední místo obsadily možnosti „*několikrát za měsíc*“ a „*málokdy*“, které nebyly respondenty voleny příliš často.

Tabulka 1: Použitelnost jednotlivých médií (otázka č.8)

	Noviny	On-line média	Rádio	Televize
1. místo	25	261	31	100
2. místo	61	99	111	188
3. místo	115	36	190	94
4. místo	223	28	92	42

Vzhledem k tomu, aby bylo zpracování otázky č. 8 přehlednější, zvolili jsme místo klasického grafického zobrazení zpracování formou tabulky.

Podle našeho očekávání se nejčastěji používaným médiem vůbec staly on-line média, které označilo číslem jedna (nejčastěji používané) celkem 261 dotázaných. Na druhém místě se umístila televize, kterou na druhé místo zařadilo 188 lidí. Třetí místo obsadilo rádio, jenž bylo zvoleno na třetí příčku 190 osobami a poslední, čtvrté místo obsadily noviny, které na čtvrté místo dalo 223 lidí.

V následujících grafech, konkrétně v grafech číslo: 9a, 9a1, 9a2,9a3, 9b, 9b1, 9b2, 9b3, 9c, 9d, 9d1, 9d2, 9d3, 9e, 9e1, 9e2, 9e3, byly pro respondenty vždy vybrány možnosti, ze kterých mohli volit. Výběr možností odpovědí nebyl proveden náhodně či podle chuti autora, avšak byl proveden na základě průzkumu oblíbenosti (sledovanosti) médií v České republice z roku 2016, který se objevil na stránkách Asociace televizních organizací. Zpětně si uvědomujeme, že by bylo lepší přidat k možnostem ještě možnost „vlastní názor“, avšak jsme toho názoru, že absence této možnosti u těchto otázek není na škodu, jelikož tuto možnost máme u jiných a důležitějších otázek.

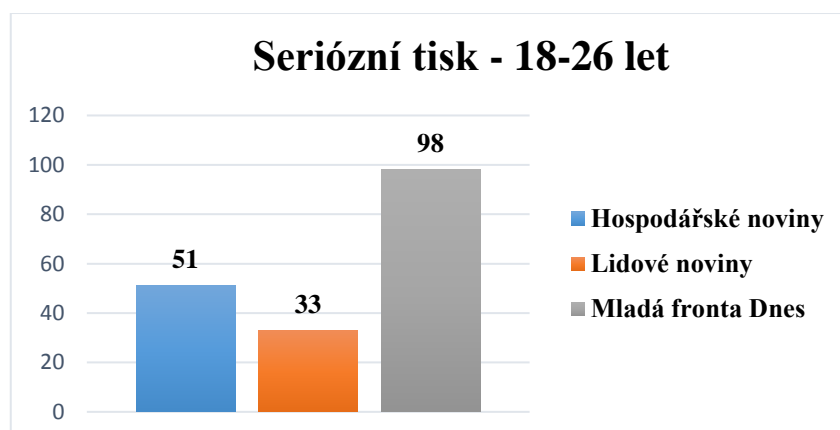
Graf 9a: Seriózní noviny



V oblasti seriózních novin jsme si netroufali odhadovat, které noviny získají největší počet preferenčních hlasů. Nakonec zvítězila Mladá fronta Dnes se ziskem 43 % a 184 hlasů, avšak hned v závěsu za ní, o 7 hlasů méně a 42 %, získaly Hospodářské noviny. Jako poslední se v této kategorii umístily Lidové noviny (63 hlasů).

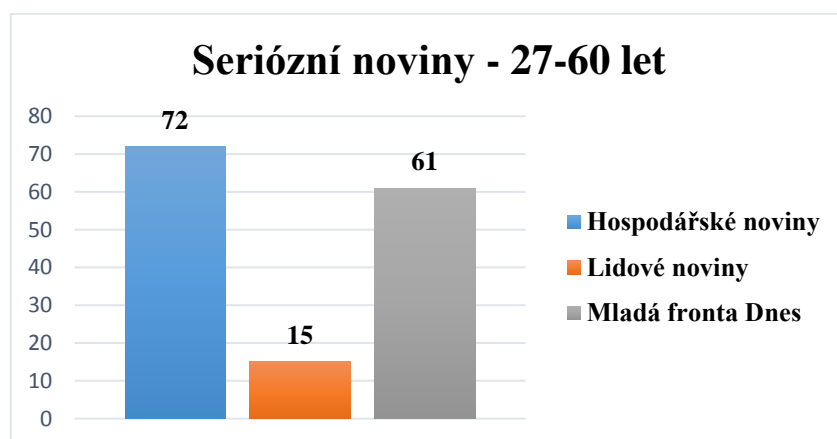
Vzhledem k tomu, že výběr všech zástupců médií byl proveden na základě výsledků průzkumu oblíbenosti médií v ČR, není ani jeden výsledek špatný. Touto otázkou jsme spíše chtěli zjistit orientaci občanů podle toho, které médium preferují.

Graf 9a1: 18-26 let



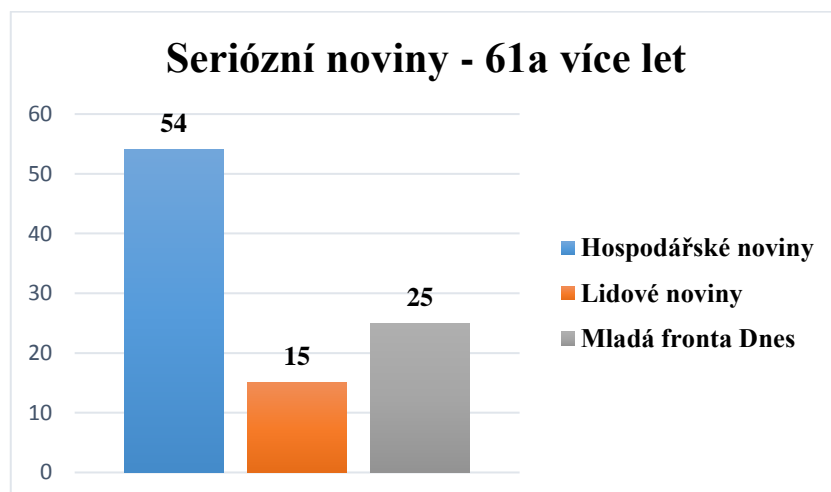
V souboji o vítěze v kategorii seriózního tisku jednoznačně zvítězila Mladá fronta Dnes se ziskem 98 hlasů. Ve věkové kategorii 18-26 let to byl předpokládaný výsledek, jelikož tyto noviny, na rozdíl od Hospodářských či Lidových novin, se vyznačují širším spektrem publikovaných informací, které tak mohou přitáhnout pozornost mnohem většího publika nežli noviny výše zmiňované, jež se zaměřují na jednu konkrétní problematiku. V případě Hospodářských novin je to ekonomika a politika a v případě Lidových novin je to hlavně politika.

Graf 9a2: 27-60 let



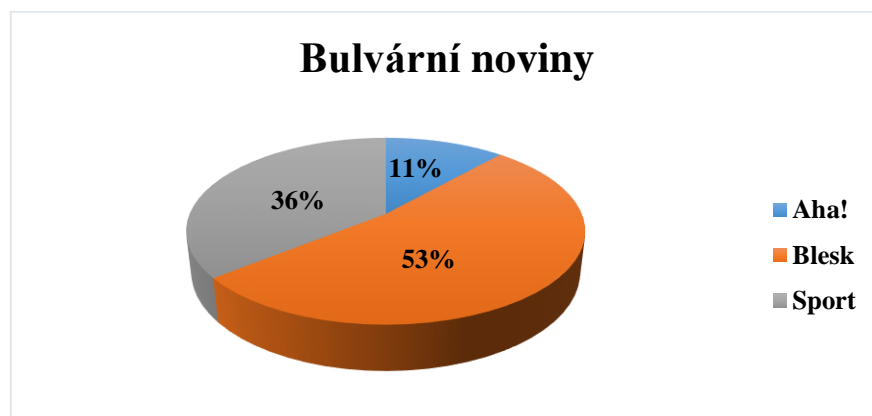
Vzhledem k tomu, že tato věková kategorie má poměrně velké rozpětí, není žádným překvapením, že se v ní nachází největší rozdíly v názorech našich respondentů. V této kategorii se na první příčce umístily Hospodářské noviny, které získaly 72 hlasů. Na druhém místě, s poměrně malým rozestupem pouhých 11 hlasů se umístila Mladá fronta Dnes. Avšak velký propad zde zaznamenáváme u Lidových novin, které od jejich konkurentů dělí opravdu velký počet hlasů. Lidové noviny získaly v této věkové kategorii pouhých 15 hlasů.

Graf 9a3: 61 a více let



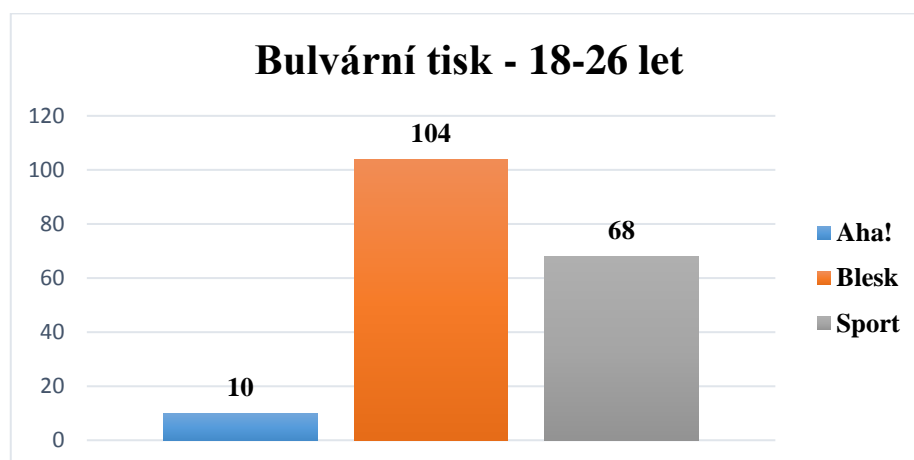
Nejstarší věková kategorie obvykle přináší naprosto rozdílné výsledky oproti kategoriím ostatním. Avšak v tomto případě tomu tak není. První místo, stejně jako ve věkové kategorii 27-60 let, obsadily Hospodářské noviny (54 hlasů). Druhé místo získala Mladá fronta Dnes (25 hlasů), taktéž stejně jako v předešlé věkové kategorii. Avšak zde zaznamenáváme velký propad v počtu získaných hlasů. První a druhé místo v této kategorii dělí 29 hlasů. Na třetím místě se opět umístily Lidové noviny (15 hlasů).

Graf 9b: Bulvární noviny



Co se týká výběru bulvárních tiskovin, bylo nám jasné, že v této kategorii bude výsledek ovlivňovat především pohlaví oslovených respondentů. Dle našeho očekávání se nejoblíbenějšími novinami našich respondentů stal deník Blesk s 223 hlasy (53 %). Na druhém místě se umístil deník Sport, který dle našeho očekávání volili spíše muži. Konkrétně jich bylo 152, tedy 36 %. A na posledním místě, s velice nízkým počtem hlasů se umístil deník Aha!, který získal pouhých 49 hlasů, tedy 11 %.

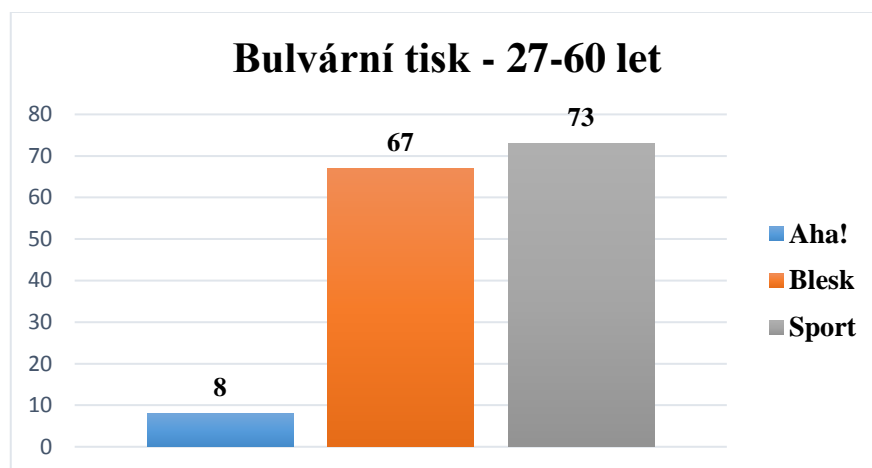
Graf 9b1: 18-26 let



Zajímavé výsledky ohledně čtenosti bulvárního tisku v nymburském okrese nabízí tato věková kategorie. S jednoznačným náskokem zvítězil deník Blesk, který si zvolilo celkem 104

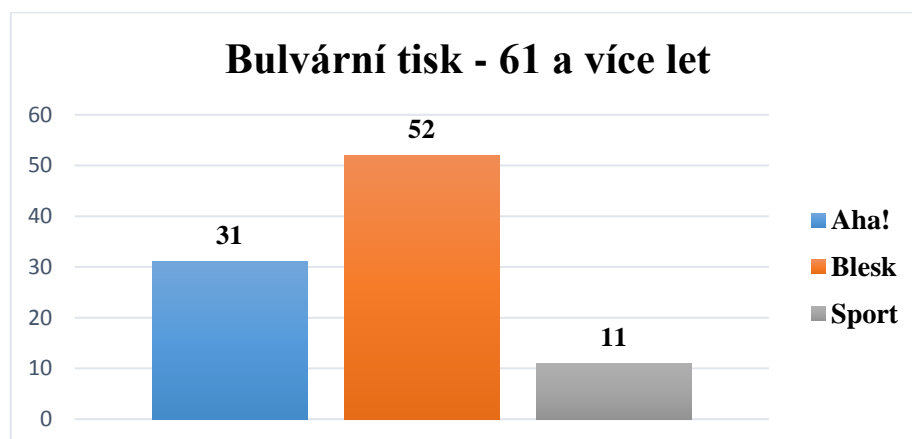
z celkových 182 respondentů v této věkové kategorii. Následující deník Sport, který dle našeho názoru získal tolik hlasů především díky mužské části našeho výzkumného vzorku, získal 68 hlasů. S velkým odstupem a pouhými deseti hlasy se na posledním místě umístil deník Aha!.

Graf 9b2: 27-60 let



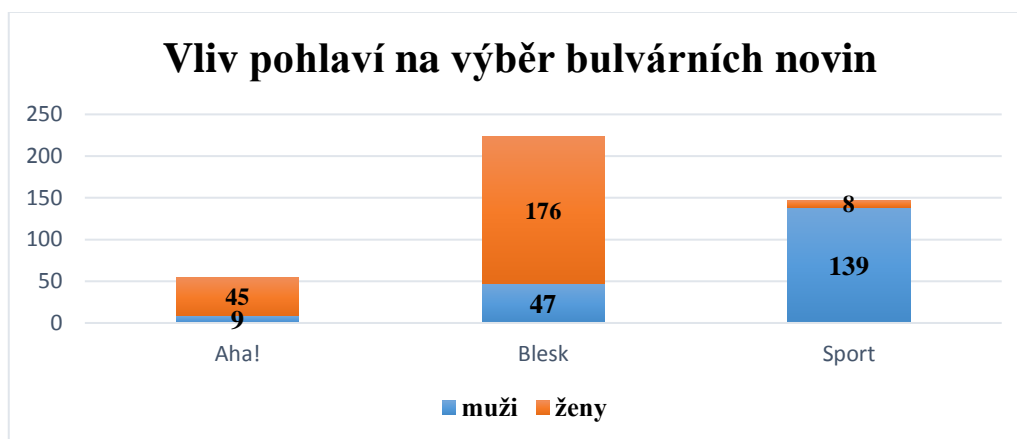
Prostřední věková kategorie již tradičně patří k nejzajímavějším, co se týká vyrovnanosti výsledků. Ani v tomto případě tomu není jinak. První místo, avšak s nikterak velkým náskokem, obsadil deník Sport, který získal 73 hlasů. Pouze o šest hlasů méně získal deník Blesk, který obsadil druhé místo. A poslední, jako již tradičně, skončil deník Aha! s osmi hlasy.

Graf 9b3: 61 a více let



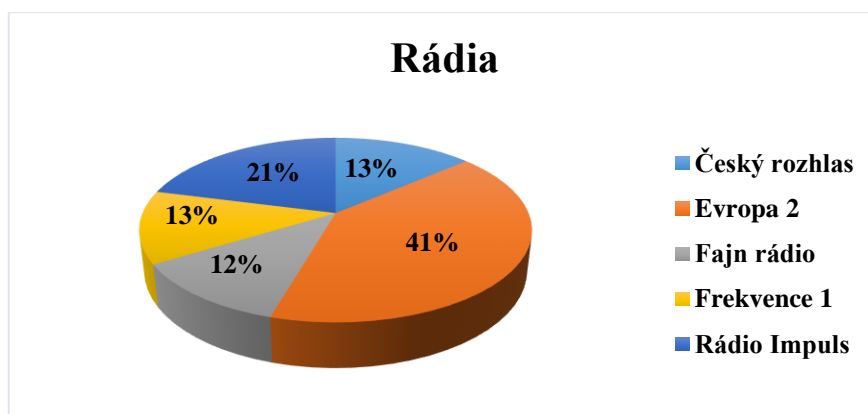
Jednoznačným vrcholem pro bulvární tisk je právě tato věková kategorie, jelikož právě na tuto cílovou skupinu většina bulvárních novin cílí. Výsledky jsou následující: První místo opět obsadil deník Blesk se ziskem 52 hlasů. Překvapivé je však druhé místo, které obsadil deník Aha! s 31 a hlasy a získal tak své nejlepší umístění ze všech třech kategoriích. Poslední místo překvapivě obsadil deník Sport s pouhými 11 hlasy.

Graf 9c: Vliv pohlaví



Z následujícího grafu je vidět rozdělení oblíbenosti u jednotlivých bulvárních titulů s ohledem na pohlaví dotazovaných. Je nutné podotknout, že ani v jednom případě není počet mužů a žen vyrovnaný. Vždy výrazně převažuje jedno pohlaví, konkrétně u deníku Aha! jsou to ženy (45 ku 9), u deníku Blesk taktéž (176 ku 47), kdežto naopak u deníku Sport jsou ve výrazné převaze muži (139 ku 8).

Graf 9d: Rádia

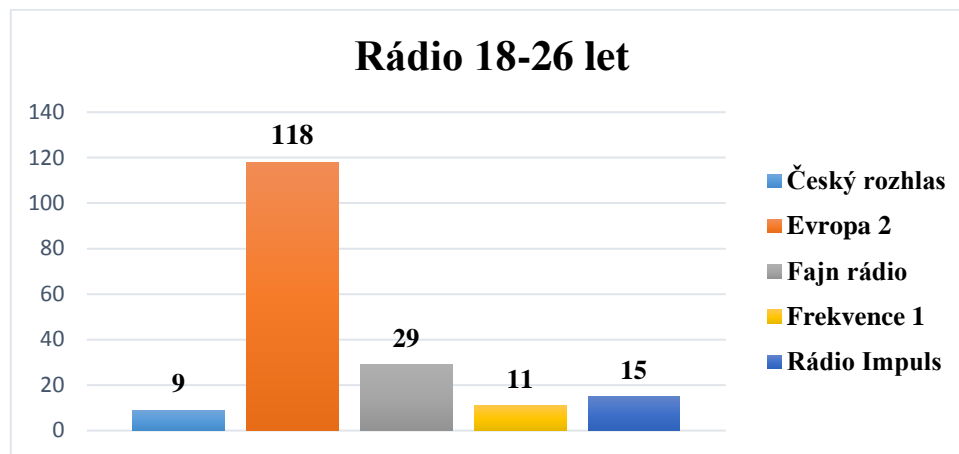


Souboj rádiových stanic byl o poznání zajímavější nežli souboj mezi novinami seriózními a bulvárními.

Nakonec se 41 % obsadilo první příčku rádio Evropa 2 (173 hlasů), což přisuzujeme především velkému počtu lidí v kategorii 18-26 let. Jako další se umístilo s 21 % rádio Impuls (89 hlasů), které láká posluchače na své nevšední hosty, soutěže a pořady. Další tři příčky jsou velice vyrovnané. Umístily se na nich rádia: Český rozhlas, který poslouchá především starší generace (58 hlasů), Frekvence 1, které se zaměřuje na střední generaci a tomu i přizpůsobuje své zpravodajství, obsah (54 hlasů) a jako poslední Fajn rádio, které cílí svůj obsah na mladou generaci (50 hlasů). Tento souboj byl velice vyrovnaný a příjemně nás překvapila poměrně

velká obliba Českého rozhlasu jakožto veřejnoprávního média, které se zaměřuje především na zpravodajství.

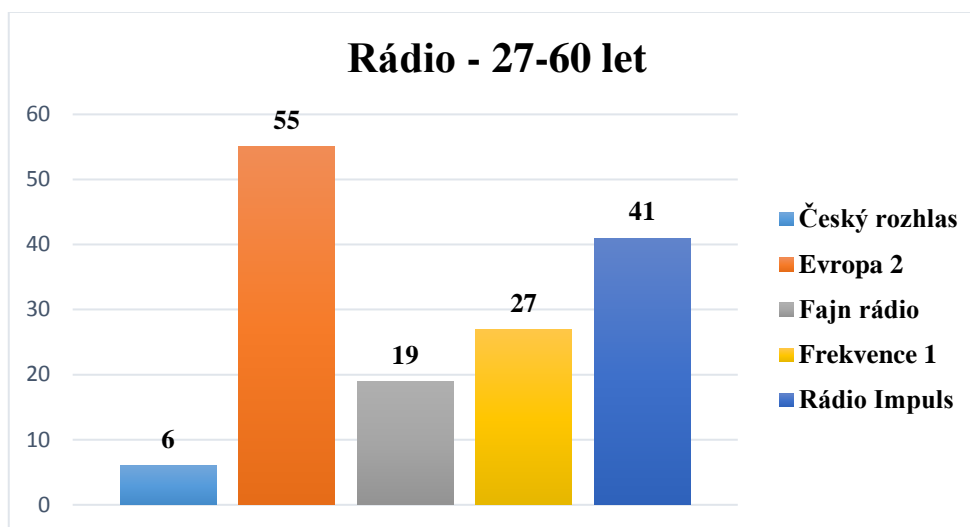
Graf 9d1: 18-26 let



Rádio Evropa 2 potvrdilo svou roli favorita v kategorii 18-26 let a se ziskem 118 hlasů obsadilo první místo. Následující, tedy druhé místo, s velkým odstupem obsadilo také vcelku očekávaně Fajn rádio s 29 hlasy. Obě tato rádia spojuje cílová skupina, kterou jsou právě mladí lidé, kterým obě rádia nabízí především hudební obsah na úkor zpravodajství.

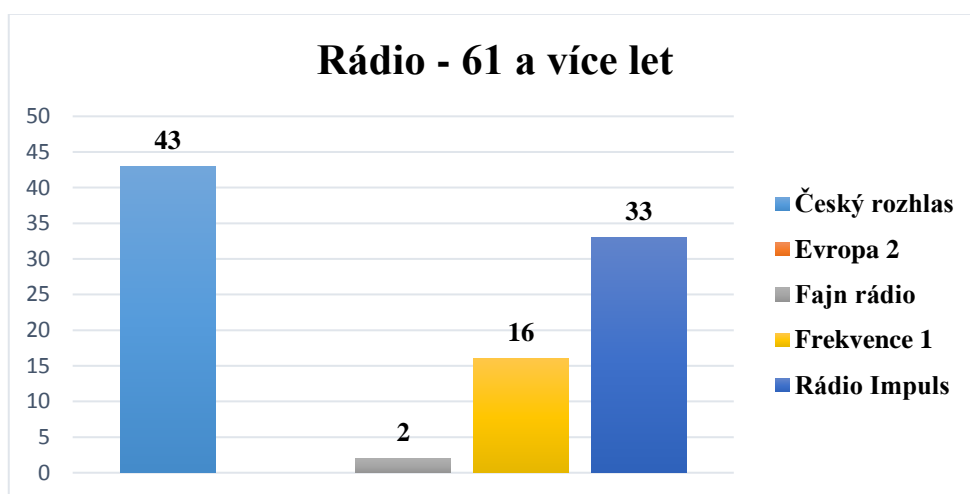
Následující dvě příčky, které od sebe dělí pouze čtyři hlasy, nás velice překvapily tím, kolik hlasů vůbec dokázaly v této věkové kategorii získat. Na třetím místě se umístilo rádio Impuls 15 hlasy a na čtvrtém místě rádio Frekvence 1 s 11 hlasy. Samozřejmě otázkou je, na kolik jsou odpovědi od respondentů pravdivé. Na poslední místě se umístilo rádio Český rozhlas se ziskem 9 hlasů. Avšak i přesto toto umístění se nám zdá až šokující a vysoce nepravděpodobné, že by 9 osob z celkového počtu 182 dotázaných v této kategorii zvolilo jako svou nejčastěji poslouchanou stanici právě Český rozhlas, který se vyznačuje vysokou mírou seriózního zpravodajství s minimem hudby oproti jiným rádiovým stanicím.

Graf 9d2: 27-60 let



Věková kategorie od 27 do 60 let nás svými výsledky poněkud překvapila. V této kategorii jsme měli celkem 148 respondentů, kteří si volili své oblíbené rádio. A výsledky dopadly následovně: Na prvním místě se zcela překvapivě umístilo rádio Evropa 2 se ziskem 55 hlasů. Tento výsledek jsme neočekávali vzhledem k tomu, že toto rádio cílí svým obsahem spíše na mladší generaci a zaměřuje svůj obsah spíše hudebně-zábavným směrem. Druhé místo už pro nás žádným překvapením nebylo, avšak spíše jsme Rádio Impuls tipovali na vítěze této kategorie. Nakonec se však toto rádio s 41 hlasy umístilo na druhém místě. Třetí místo s poměrně velkým odstupem obsadila Frekvence 1, tedy typicky zaměřené rádio na tuto generaci (27 hlasů). Jako další v pořadí se umístilo hudební Fajn rádio (19 hlasů) a poslední se umístil Český rozhlas, který ani v této kategorii nemá příliš velkou fanouškovskou základnu (6 hlasů).

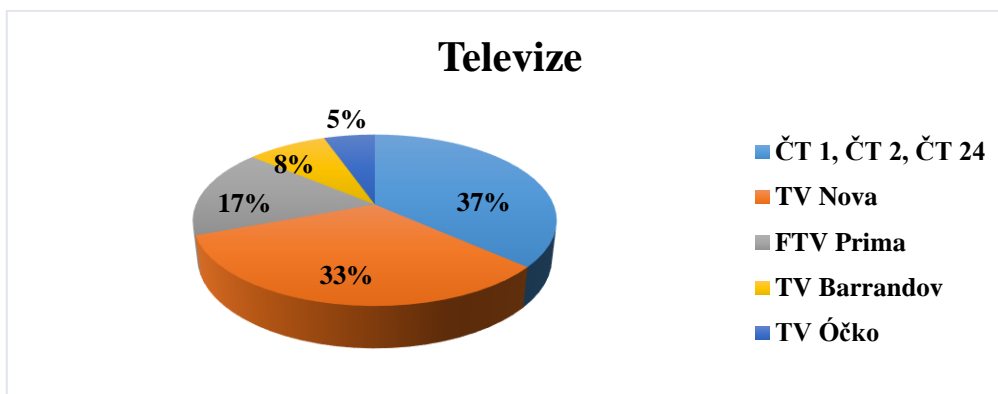
Graf 9d3: 61 a více let



Poslední věková kategorie byla z hlediska výsledků nejrozmanitější. Zcela dle našeho očekávání se na prvním místě s poměrně slušným náskokem umístil Český rozhlas (43 hlasů). Na druhém místě se také poměrně očekávaně umístilo Rádio Impuls s 33 hlasy. Následující rádiové stanice nebyly voleny našimi respondenty příliš často. Poměrně slušný výsledek ještě zaznamenalo rádio Frekvence 1, které získalo 16 hlasů. Následující dvě místa však, vcelku logicky, nejsou u našich respondentů z věkové kategorie 61 a více oblíbené a dovolíme si říci, že ani známé. Fajn rádio získalo pouhé dva hlasy a rádio Evropa dokonce nezískalo hlas ani jeden.

Z toho jasně vyplývá, že preference jednotlivých rádií jsou hodně ovlivňovány právě věkem respondentů.

Graf 9e: Televize

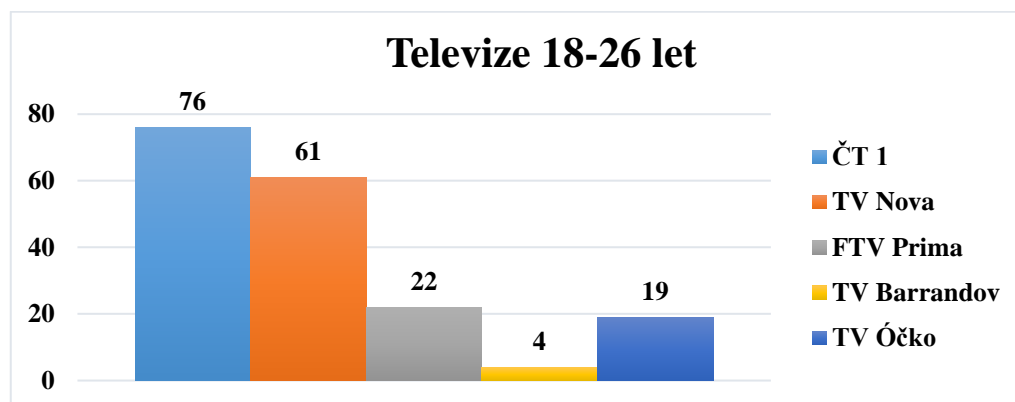


Nejzajímavější souboj jsme očekávali mezi televizními stanicemi. Pokládali jsme si otázku, zdali u lidí zvítězí touha nad dobrodružstvím, nekonečnými seriály a senzacemi v podobě neověřených zpráv, které mají sloužit pouze k upoutání co největší divákovi přízně, nebo zdali zvítězí realita. Objektivní zprávy z veřejnoprávní televize, která by měla být tou nejdůvěryhodnější v naší zemi. Jestli tomu tak je, je doopravdy velká otázka. Avšak to je pro náš výzkum nepodstatné.

Nakonec poměrně přesvědčivě zvítězila česká veřejnoprávní televize ČT 1 se ziskem 155 hlasů (37 %), a tak TV Nova obsadila až druhé místo (139 hlasů). Pokud se však podrobněji podíváte na čísla, rozdíl mezi těmito dvěma televizemi není nikterak veliký, a tak rozhodovalo opravdu jen pár hlasů. Třetí místo, celkem očekávaně, obsadila FTV Prima (71 hlasů), která se poslední dobou snaží situovat se do role zpravodajského krále tím, že uvádí televizní zprávy jako první v zemi, avšak je to jen další pokus, jak se snaží dotáhnout sledovanost konkurenční TV Nova. Čtvrtá příčka patří v poslední době často skloňované televizi Barrandov, která stále nabírá

na oblíbenosti a sledovanosti (36 hlasů). A poslední skončila hudební televize Óčko, kterou dle našeho názoru nelze považovat za seriózní televizní stanici (23 hlasů).

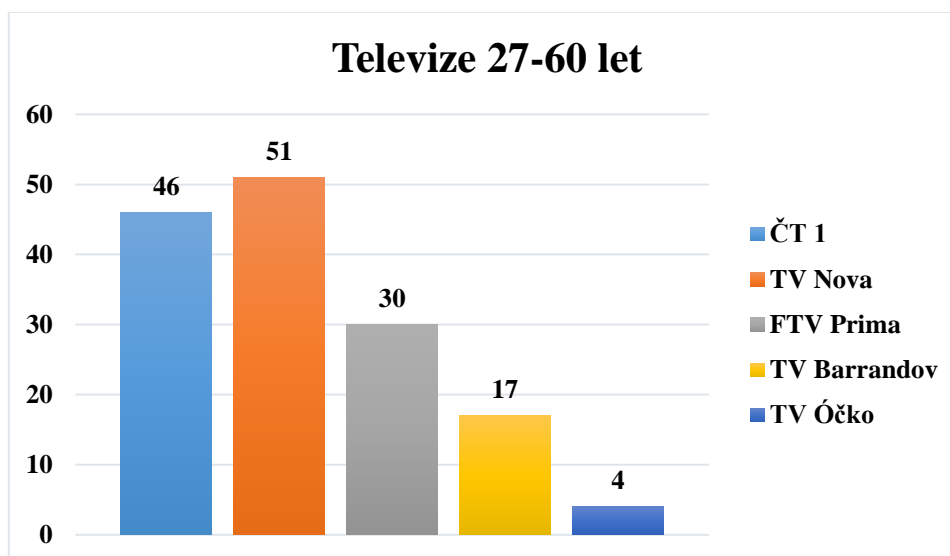
Graf 9e1: 18–26 let



Z následujícího grafu je patrné rozvržení oblíbenosti jednotlivých televizních stanic ve věkové kategorii 18-26 let, ve které máme celkem 182 respondentů.

Poměrně překvapivě tuto kategorii ovládla ČT 1 se ziskem 76 hlasů. Spíše jsme očekávali, že tuto kategorii ovládne jiná televizní stanice, spíše zábavného charakteru, jelikož ČT 1 je typicky zpravodajská stanice a mladí lidé všeobecně vyhledávají spíše zábavu nežli zprávy o aktuálním dění. Zjevně to však byla chybná domněnka. V poměrně malém závěsu se umístila námi favorizovaná TV Nova, která získala 61 hlasů. A třetí místo, pro nás také poměrně překvapivě, obsadila FTV Prima, která v posledních letech začala cílit na širší spektrum diváků, což se zjevně vyplácí. Co nás však vůbec nepřekvapilo je předposlední a poslední místo, kde se umístily televize Óčko s devatenácti hlasy, což je typický příklad volby oblíbené televize u mladé generace a televize Barrandov se čtyřmi hlasy obsadila poslední místo. Překvapilo nás, že tuto televizní stanici preferuje alespoň někdo v této věkové kategorii.

Graf 9e2: 27-60 let



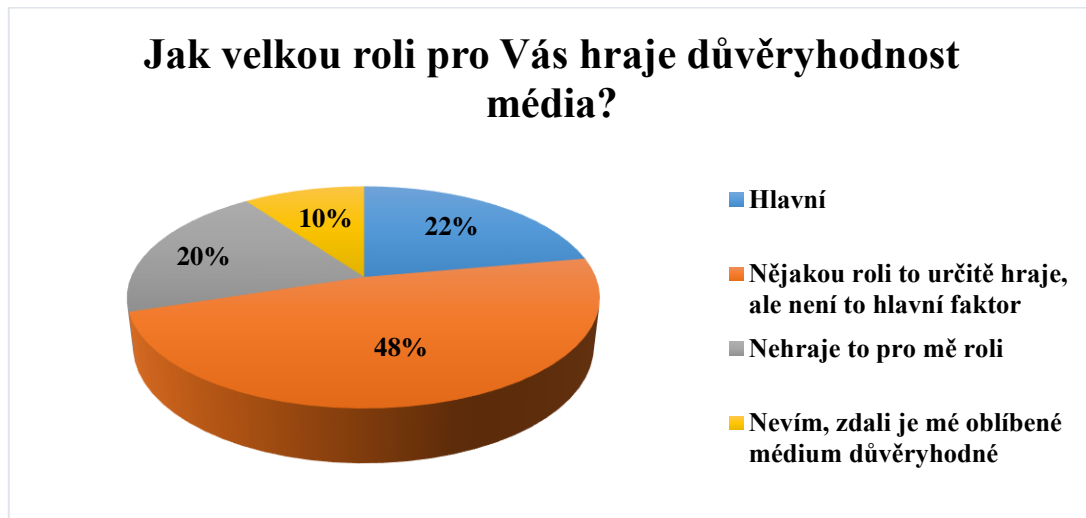
Jak jsme očekávali, tak se i stalo. Největší souboj televizních stanic se udál právě v této věkové kategorii, kde nakonec zvítězila s náskokem pouhých 5 hlasů TV Nova (51 hlasů), která porazila Českou televizi se ziskem 46 hlasů. Třetí místo obsadila FTV Prima se třiceti hlasy a na čtvrtém místě se s poměrně slušnými 17 hlasy umístila TV Barrandov. Televizi Óčko si poměrně nepřekvapivě zvolilo nejméně respondentů (4).

Graf 9e3: 61 a více let



Poslední graf nám zobrazuje preference respondentů ve věkové kategorii 61 a více let. Tuto kategorii jednoznačně vyhrála TV Nova se ziskem 37 hlasů. Druhá Česká televize získala hlasů pouze 23. Poměrně těsný souboj se odehrál mezi třetím a čtvrtým místem, kde se umístily FTV Prima s 19 hlasy a TV Barrandov s 15 hlasy. Televize Óčko v této věkové kategorii nedostala žádný hlas.

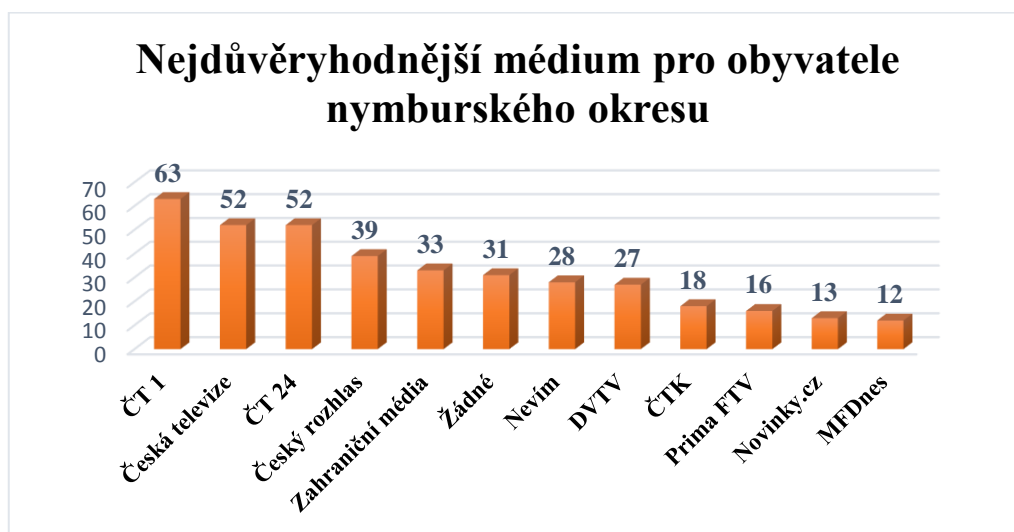
Graf 10: Důvěryhodnost



V této otázce jsme se zaměřili na to, jak velkou roli hraje pro lidi důvěryhodnost jednotlivých médií. Zdali nějak ovlivňuje výběr toho, co budou číst, poslouchat, sledovat.

Z výsledků nám vyplývá, že pro největší množství lidí sice důvěryhodnost jejich oblíbených médií nějakou roli hraje, ale rozhodně to není nejdůležitější faktor, podle kterého si vybírají, co budou číst, poslouchat, sledovat. Tuto možnost zvolila téměř polovina dotázaných – 48 %, tedy 203 respondentů. Co bylo pro nás překvapující, byla druhá nejčastěji volená možnost, tedy že důvěryhodnost hraje pro lidi hlavní roli. Tato možnost byla vybrána celkem 94 lidmi, což odpovídá 22 % dotázaných. Otázkou zůstává, na kolik jsou informace od respondentů pravdivé. Jsme si vědomi toho, že někteří nemuseli odpovídat zcela podle pravdy. Možnost, že důvěryhodnost pro lidi nehraje žádnou roli si zvolilo 85 lidí, tedy 20 %, což také není zrovna malé množství respondentů. Poslední odpověď, tedy že lidé nevědí, jestli jsou jejich oblíbená média důvěryhodná, si zvolila menšina (42 lidí – 10 %).

Graf 11: Nejdůvěryhodnější médium



Tuto otázku jsme už předem považovali za nejzajímavější z celého dotazníku. Zajímalo nás, na kolik se lidé dokáží shodnout na nějakém, pro ně důvěryhodném, médium či zdali se vůbec na nějakém dokáží shodnout. V grafu uvádíme jen ty nejvíce zastoupené možnosti, jelikož zobrazení všech odpovědí, z nichž u některých byla frekvence jejich výskytu téměř nulová, by bylo dle našeho názoru zbytečné.

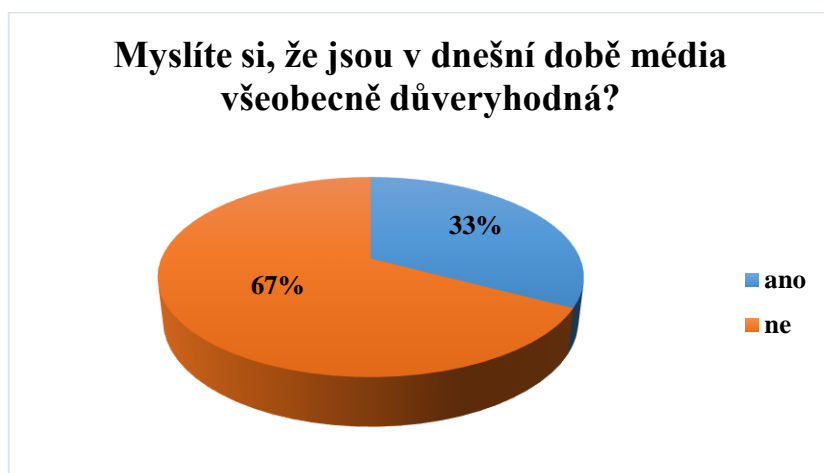
Chtěli bychom také upozornit na to, že odpovědi jsou interpretovány tak, jak byly zaznamenány do dotazníků. Respondenti měli možnost napsat cokoliv, jakkoliv. Z toho například vyplývá možnost „Česká televize“, pod kterou se samozřejmě skrývají všechny její stanice (ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT Sport), avšak respondenti uvedli do dotazníků tuto možnost, a tak jsme ji takto i interpretovali.

Z grafu je jasně vidět, že nejvíce lidí (63 osob) považuje za nejdůvěryhodnější médium vůbec kanál ČT 1. Na druhém místě se shodným počtem hlasů se umístily dvě možnosti, a to Česká televize obecně a stanice ČT 24 – po 52 hlasech. Třetí místo obsadil Český rozhlas s 39 hlasy. Dále bychom rádi upozornili na poměrně častý výskyt odpovědi „žádné médium“, která se v našich dotaznicích objevila celkem 31krát, a také na další odpověď v pořadí „nevím“, která se ve výsledcích objevila 28krát. To značí jistou nedůvěru lidí v média všeobecně.

Překvapilo nás také, že lidé často uváděli buď zahraniční média obecně anebo je dokonce konkretizovali. Nejvíce se objevovalo BBC a CNN.

Z odpovědí, které nejsou na našem grafu zobrazeny se vyskytovaly tyto možnosti: TV Nova (9), Lidové noviny (7), Barrandov (6), Idnes.cz (4), Aktualne.cz a Hospodářské noviny (3), Seznam.cz a Právo (2), Reflex a Nymburský deník a Rádio Beat a ČT Sport (1).

Graf 12: Důvěryhodnost – dnes



V další otázce jsme se zaměřili na to, zdali si lidé myslí, že média jakožto všeobecně vzatá jednotka, jsou důvěryhodná. Poměrně nás překvapilo, že třetina obyvatel nymburského okresu je toho názoru, že se médiím v globále věřit dá. Převáděno na čísla jim věří 139 lidí, tedy 33 %. Oproti tomu očekávaná nadpoloviční většina (67 % a 285 lidí) si myslí, že se médiím věřit nedá.

Graf 13: Důvěryhodnost

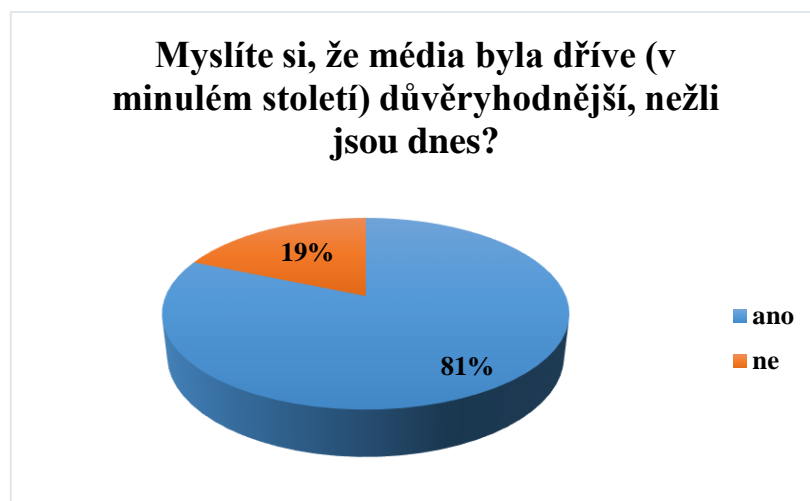


Tato otázka nám přinesla poměrně zajímavý pohled na to, z jakého důvodu lidé dnes nepovažují média za důvěryhodná. Poměrně nás překvapilo, že se odpovědi lidí shodovali takřka úplně, a pokud ne úplně, vždy šlo pouze o jinou formulaci jednoho a toho samého. Stejně tak jsme byli spokojeni s vyplněním odpovědí na tuto otázku, jelikož pouhých 6 lidí z 285 tuto otázku přeskočilo a nevyplnilo! Stejně, jako tomu bylo u otázky č. 11, i zde měli respondenti možnost se libovolně vyjádřit, a tak jsou jejich odpovědi interpretovány autenticky a bez úprav.

Na prvním místě se jednoznačně objevila možnost, že lidé nevěří médiím především proto, že si podle nich média upravují, zkreslují a jinak přibarvují informace, které později publikují. Tato možnost byla obsažena v našich dotaznících celkem 60krát. Druhou možností, kterou jsme však příliš neočekávali, že by se mohla umístit takto vysoko, je možnost, že lidem vadí vlastníci jednotlivých médií. Tuto možnost zvolilo 55 lidí. Na druhou stranu nás to příjemně překvapilo, že lidé mají ponětí o tom, kdo stojí za jednotlivými médii a kdo je ovládá. Třetí místo obsadila možnost, že média lžou. Osobně jsme tipovali, že tato možnost zvítězí, avšak se ziskem 52 hlasů obsadila třetí místo.

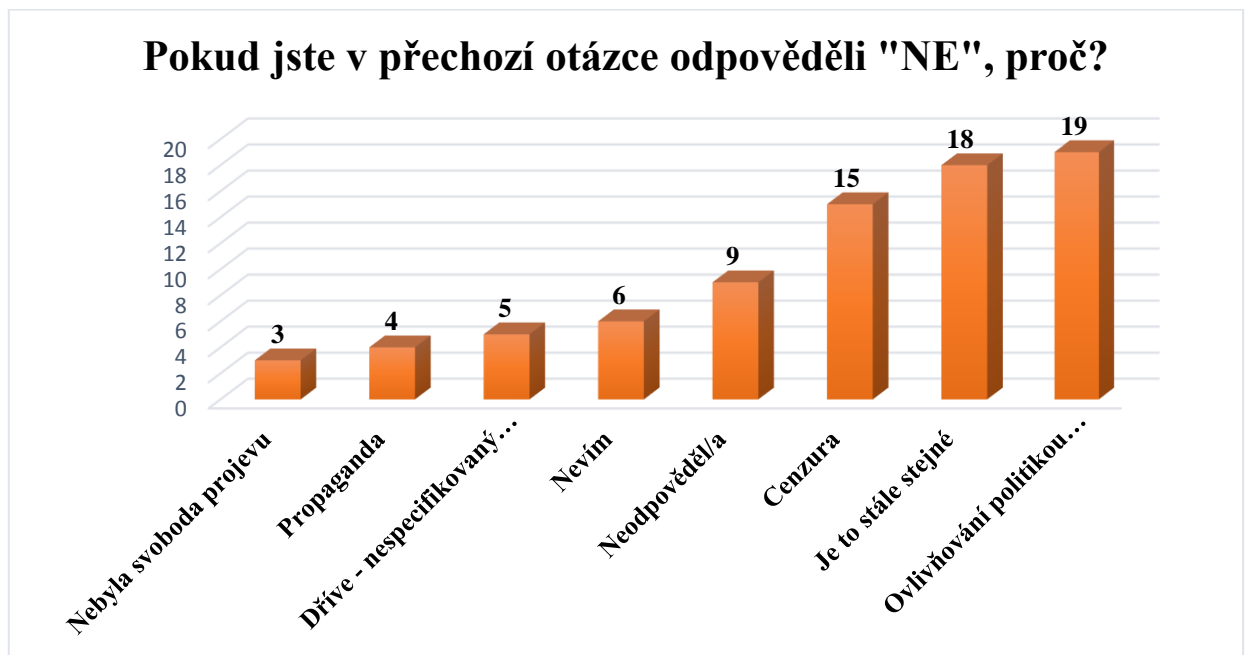
Jako další se objevovaly odpovědi, kdy lidem vadí nejvíce, že médiím jde pouze o zisk, nebo že je ovlivňují politici a politická situace v zemi, případně, že to nelze posoudit obecně, protože záleží na konkrétním médiu. A tak záleží na úsudku každého z nás, zdali jim budeme věřit či ne!

Graf 14: Důvěryhodnost – minulé století



Velkého překvapení jsme se dočkali u této otázky, kde byl výsledek více než jasný. S drtivou většinou (81 %) na naši otázku „Myslíte si, že média byla dříve důvěryhodnější, nežli jsou dnes?“ odpovědělo celkem 345 lidí, že si myslí, že ano. Tedy že média byla dříve opravdu důvěryhodnější. Oproti tomu pouhých 19 %, tedy 79 lidí si myslí, že média dříve důvěryhodnější nebyla. Myslíme si, že takto procentuálně vysoké zastoupení možnosti „ano“ je způsobeno především tím, že dříve (v období komunismu) si neměli lidé možnost, jakkoliv ověřit informace, které jim byly z médií podávány. Nemluvě o tom, že součástí komunistického režimu byla i cílená kontrola médií, jejichž produkty byly nejdříve pečlivě cenzurovány, nežli se dostaly k lidem.

Graf 15: Důvěryhodnost



V poslední otázce v našem výzkumu jsme se zajímali o lidi, kteří v přechozí otázce (*Myslíte si, že média byla dříve důvěryhodnější, nežli jsou dnes?*) odpověděli „NE“. Bylo jich celkem 79 z celkového počtu 424 dotázaných. Těmto 79 lidem jsme položili otázku, proč si to myslí. Opět jsme se setkali s poměrně velkou úspěšností ohledně vyplňování odpovědi na tuto otázku. Pouhých devět osob nám na tuto otázku neodpovědělo. I v tomto případě byla možnost jakékoliv odpovědi, stejně jako u otázek 11 a 13.

Na prvním místě, avšak s náskokem pouhého jednoho hlasu, zvítězila možnost, že dříve podle obyvatel nymburského okresu média nebyla důvěryhodná především kvůli ovlivňování politikou té doby i samotnými politiky a politickými stranami. Na druhém místě, se ziskem 18 hlasů, se umístila možnost, kdy se lidé domnívají, že důvěryhodnost médií je stále stejná či zhruba stejná. A třetí místo obsadila cenzura, kterou uvádí jako důvod v nedůvěra v média patnáct lidí.

4.8. Verifikace hypotéz

Hypotéza 1: Muži ve všech věkových kategoriích preferují televizi více nežli ženy.

H0: Pohlaví neovlivňuje preferenci televizního média.

H1: Pohlaví ovlivňuje preferenci televizního média.

První hypotéza nám měla pomoci zjistit, zdali muži (obecně) preferují více televizi nežli ženy. Pro ověření této hypotézy jsme použili data z otázky č.1 a 6.

Nejprve jsme si zpracovali tabulky s empirickými, marginálními a teoretickými četnostmi lidí preferujících televizi ve všech věkových kategoriích.

Tabulka 2: Empirické a marginální četnosti

Empirické četnosti + marginální četnosti	18-26 let	27-60 let	61 a více let	Celkem
Muži	5	16	22	43
Ženy	14	27	25	66
Celkem	19	43	47	n=109

K výpočtu teoretických četností jsme použili vzorec
$$\frac{\text{součet řádků empirických četností} \cdot \text{součet sloupců}}{\text{počet prvků}}$$

Tabulka 3: Teoretické četnosti

Teoretické četnosti	18-26 let	27-60 let	61 a více let
Muži	7,495	16,963	18,541
Ženy	11,505	26,037	28,459

Následně jsme k otestování naší hypotézy použili chí-kvadrát test dobré shody a naše hypotézy tedy zní takto:

$$H_0: P(X \cap Y) = P(X) \cdot P(Y) - \text{veličiny nejsou závislé}$$

$$H_1: P(X \cap Y) \neq P(X) \cdot P(Y) - \text{veličiny jsou závislé}$$

Tabulka 4: Testové kritérium

Testové kritérium	18-26 let	27-60 let	61 a více let
Muži	0,831	0,054	0,645
Ženy	0,541	0,036	0,420

Po sečtení hodnot z tabulky, ke kterým jsme se dostali díky vzorci
$$\frac{(\text{empirická četnost} - \text{teoretická četnost})^2}{\text{teoretická četnost}}$$
 jsme stanovili testové kritérium TK na 2,527.

Jako poslední jsme vypočítali kritickou hodnotu dle vzorce: $KH = \chi^2_{1-\alpha} (r - 1) * (s - 1)$, kde jsme si stanovili hladinu významnosti $\alpha = 0,01$.

$KH = 9,21034$.

Závěr: Vzhledem k tomu, že $TK < KH$, zamítáme H_1 a **přijímáme H_0** . Veličiny tedy nejsou závislé. Konkrétně se nám nepodařilo prokázat, že by muži preferovali více televizi nežli ženy.

Hypotéza 2: Středoškolsky (obecně) vzdělané ženy přijdou do styku s jejich preferovaným médiem častěji než středoškolsky (obecně) vzdělaní muži.

H_0 : Pohlaví u středoškolsky vzdělaných osob nemá vliv na to, jak často přijdou lidé do styku s jejich preferovaným médiem.

H_2 : Pohlaví u středoškolsky vzdělaných osob má vliv na to, jak často přijdou lidé do styku s jejich preferovaným médiem.

Ve druhé hypotéze jsme si stanovili za cíl zjistit, zdali typ dosaženého vzdělání našich respondentů nějak ovlivňuje to, jak často přijdou do styku s jejich preferovanými médii. Konkrétně nás zajímalo středoškolské vzdělání obecně, tedy lidé, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou a lidé, kteří mají středoškolské vzdělání s výučním listem. Do této kategorie spadá celkem 293 dotázaných z celkového počtu 424 osob.

K ověření této hypotézy jsme použili data z otázek číslo 4 a 7 a použit byl chí-kvadrát test dobré shody.

Nejprve jsme sestrojili pomocí otázky č.4 tabulku, ze které je jasně viditelné zastoupení jednotlivých typů středoškolského vzdělání u námi dotázaných mužů a žen. Odtud tedy pochází celkový počet 293 středoškolsky vzdělaných v našem výzkumu.

Tabulka 5: Středoškolské vzdělání

	Středoškolské vzdělání s maturitou	Středoškolské vzdělání s výučním listem	Celkem
Muži	109	30	139
Ženy	122	32	154

Následně jsme zkonstruovali tabulky empirických a teoretických četností, ve kterých je zobrazeno, jaké možnosti volili naši respondenti v otázce č.7, kde jsme se ptali na to, jak často přijdou lidé do styku s jejich preferovanými druhy médií.

Pro větší přehlednost jsme u četností spojili možnosti „vícekrát denně“ a „alespoň jednou denně“ a „několikrát za měsíc“ a „málokdy“, přičemž kódování jednotlivých možností je následující:

1 – vícekrát denně a alespoň jednou denně

2- několikrát do týdne

3- několikrát za měsíc a málokdy

Tabulka 6: Empirické četnosti

Empirické četnosti	1	2	3
Muži	105	26	8
Ženy	115	32	7

K výpočtu teoretických četností jsme použili četnosti marginální, tedy okrajové, které zde však uvádět nebudeme. Uvedeme zde však vzorec, podle něhož byly teoretické četnosti spočítány:

$$\frac{\text{součet řádků empirických četností} \cdot \text{součet sloupců}}{\text{počet prvků}}$$

Tabulka 7: Teoretické četnosti

Teoretické četnosti	1	2	3
Muži	104,57	27,52	7,12
Ženy	115,63	30,48	7,88

Vzhledem k tomu, že jsme použili chí-kvadrát test dobré shody, naše hypotézy zní takto:

H0: $P(X \cap Y) = P(X) \cdot P(Y)$ - veličiny nejsou závislé

H1: $P(X \cap Y) \neq P(X) \cdot P(Y)$ - veličiny jsou závislé

Následně jsme vypočítali testové kritérium pomocí vzorce: $\frac{(\text{empirická četnost} - \text{teoretická četnost})^2}{\text{teoretická četnost}}$

a následně, po sečtení všech hodnot v tabulce jsme dospěli k určení testového kritéria.

Tabulka 8: Testové kritérium

Testové kritérium	1	2	3
Muži	0,001768	0,084	0,109
Ženy	0,003432	0,076	0,098

$$TK = 0,3722$$

Jako poslední jsme vypočítali kritickou hodnotu dle vzorce: $KH = \lambda_{2_{1-\alpha}}(r-1) * (s-1)$, kde jsme si stanovili hladinu významnosti $\alpha = 0,01$.

$$KH = 9,21034$$

Závěr:

Vzhledem k tomu, že při porovnání hodnot TK a KH zjistíme, že $TK < KH$, zamítáme H_1 a **přijímáme H_0** , což znamená, že se nám nepodařilo prokázat, že by středoškolsky vzdělané ženy přišly do styku s jejich preferovanými médii častěji než středoškolsky vzdělaní muži.

Hypotéza 3: Důvěryhodnost jednotlivých médií pro věkovou kategorii 61 a více let nehraje příliš velkou roli oproti situaci ve věkové kategorii 27–60 let.

H0: Důvěryhodnost v jednotlivá média nesouvisí s věkem.

H3: Důvěryhodnost v jednotlivá média souvisí s věkem.

Poslední hypotéza, kterou jsme si stanovili, se zabývá tím, jestli nějak souvisí věk s důvěryhodností v jednotlivá média. Konkrétně nás zajímali dvě věkové kategorie, a to kategorie 27-60 let a kategorie 61 a více let. Pro otestování této hypotézy jsme použili data z otázek číslo 2 a 10 a stejně jako v případě druhé hypotézy jsme k ověření použili chí-kvadrát test dobré shody.

Ve věkové kategorii 27-60 let se v našem výzkumu nachází celkem 148 osob a v kategorii 61 a více let celkem 94 osob. První tabulka nám zobrazuje empirické a marginální četnosti jednotlivých možností z otázky č. 10.

Tabulka 9: Empirické a marginální četnosti

Empirické + marginální četnosti(důvěryhodnost)	Hlavní – na jejím základě si vybírám své oblíbená média.	Nějakou roli to určitě hraje, ale není to hlavní faktor.	Nehraje to pro mě roli – důležitější je obsah.	Nevím, zdali mé oblíbené médium je důvěryhodné.	Celkem
27-60 let	18	85	31	14	148
61 a více let	0	47	32	15	94
Celkem	18	132	63	29	242

K výpočtu teoretických četností jsme opět použili vzorec:

$$\frac{\text{součet řádků empirických četností} \cdot \text{součet sloupců}}{\text{počet prvků}}$$

Tabulka 10: Teoretické četnosti

Teoretické četnosti	Hlavní...	Nějakou roli to hraje...	Nehraje to roli...	Nevím...
27-60 let	11,008	80,727	38,529	17,736
61 a více let	6,992	51,273	24,471	11,264

Vzhledem k tomu, že jsme použili chí-kvadrát test dobré shody, naše hypotézy zní takto:

$H_0: P(X \cap Y) = P(X) \cdot P(Y)$ - veličiny nejsou závislé

$H_1: P(X \cap Y) \neq P(X) \cdot P(Y)$ - veličiny jsou závislé

Vzhledem k tomu, že celý postup výpočtu testového kritéria jsme již dělali v předchozím příkladu, uvádíme zde pouze konečný výsledek, který stanovil testové kritérium $TK = 17,827$.

Jako poslední jsme vypočítali kritickou hodnotu dle vzorce: $KH = \chi^2_{1-\alpha}(r-1) \cdot (s-1)$, kde jsme si stanovili hladinu významnosti $\alpha = 0,01$.

$KH = 11,3449$

Závěr: Vzhledem k tomu, že $TK > KH$ zamítáme H_0 a **přijímáme H_1** . Podařilo se nám tedy prokázat, že veličiny jsou závislé. Konkrétně že důvěryhodnost jednotlivých médií ve věkové kategorii 61 a více let opravdu nehraje takovou roli jako ve věkové kategorii 27-60 let.

4.9. Závěr praktické části

Cílem našeho výzkumu bylo zjistit celkem tři hlavní věci. Zaprvé, jaká média jsou v nymburském okrese populární a jaká jsou nejvíce využívána. Zadruhé, jak často přijdou respondenti do styku s jejich oblíbenými médii. Zatřetí, jakou roli hraje pro obyvatele nymburského okresu důvěryhodnost jednotlivých médií.

Nejvíce oblíbeným a stejně tak i nejvíce využívaným médiem pro obyvatele nymburského okresu se staly on-line média, což dokazují výsledky zobrazené v grafech č. 6 a 7. On-line média si jakožto svého oblíbence zvolilo celkem 247 osob z celkového počtu 424 dotázaných a z toho 216 osob využívá některé z médií vícekrát denně. Po sečtení variant „vícekrát denně“ a „alespoň jednou denně“ (otázka: Jak často přijdete do styku s Vámi preferovaným druhem média?) dostaneme nadpoloviční většinu všech odpovědí, což svědčí o tom, že respondenti jsou

v kontaktu se svými oblíbenými médii takřka neustále. Jakožto další cíl našeho výzkumu jsme si stanovili zjistit, jak velkou roli hraje při výběru média jeho důvěryhodnost. U tohoto cíle nás velice zajímaly výsledky, jelikož podle našeho názoru se dalo očekávat, že spousta lidí uvede takovou odpověď, jež je podle nich ta správná, nikoliv ta pravdivá. A to i přesto, že byl dotazník anonymní. Nakonec jsme však z výsledků byli příjemně překvapeni, jelikož téměř polovina všech respondentů, konkrétně 203, uvedla, že důvěryhodnost jejich sledovaných médií pro ně sice nějakou roli hraje, ale rozhodně to není rozhodující faktor, díky němuž by například na dané médium zanevřeli. Pro nás očekávaný výsledek, a to že většina lidí uvede, že důvěryhodnost jednotlivých médií pro ně hraje hlavní roli, zvolilo 94 lidí ze 424. I přesto si myslíme, že toto číslo není zcela objektivní, jelikož někdo nemusel odpovídat podle pravdy. Celkově vzato však pro obyvatele nymburského okresu důvěryhodnost médií roli hraje.

Bohužel jsme ale z výsledků výzkumu přišli i na to, že některé odpovědi si značně odporují. Například v otázce č. 9, konkrétně grafu 9a, je jasně vidět, že jakožto nejdůvěryhodnější seriózní tisk považují obyvatele nymburského okresu jednoznačně Mladou frontu dnes, avšak v otázce č. 11 si Mladou frontu dnes zvolilo pouhých 11 osob jakožto médium, kterému nejvíce důvěřuje. Dle našeho názoru je toto poněkud spekulativní výsledek. Avšak je samozřejmě možné, že byl způsoben i jasně stanovenou volbou ze tří možností u otázky č. 9. Avšak i přesto jsme toho názoru, že lidé v některých otázkách našeho dotazníku neodpovídali úplně podle pravdy. A to i přesto, že byl dotazník zcela anonymní.

Co se týká hypotéz, stanovili jsme si celkem tři:

H1: Muži ve všech věkových kategoriích preferují více televizi nežli ženy.

H2: Středoškolsky (obecně) vzdělané ženy přijdou do styku s jejich preferovaným médiem častěji než středoškolsky (obecně) vzdělaní muži.

H3: Důvěryhodnost jednotlivých médií pro věkovou kategorii 61 a více let nehraje příliš velkou roli oproti situaci ve věkové kategorii 27–60 let.

První hypotéza, jenž jsme si stanovili byla však našimi výpočty **zamítnuta**. Neprokázáni jsme tedy, že by muži preferovali televizi více nežli ženy.

Druhá hypotéza zabývající se souvislostí vzdělání námi dotázaných žen a mužů s dobou strávenou s médii se nám taktéž **nepotvrdila**. Což znamená, že nebylo prokázáno, že by středoškolsky vzdělané ženy přišly do styku s jejich preferovaným médiem častěji nežli středoškolsky vzdělaní muži.

Poslední, třetí hypotéza se soustředila na vztah mezi důvěryhodností a věkem respondentů. Tuto hypotézu, tedy že důvěryhodnost jednotlivých médií ve věkové kategorii 61 a více let nehraje příliš velkou roli oproti situaci ve věkové kategorii 27-60 let, se nám ***podařilo prokázat***. Důvěryhodnost médií tedy pro věkovou kategorii 27-60 let opravdu hraje větší roli nežli pro kategorii starší.

5. Závěr

Cílem této práce bylo zjistit míru vlivu seriózních a bulvárních médií na dospělé v České republice, což jsme se snažili zjistit v celkem třech kapitolách teoretické části a jedné kapitole praktické části naší práce.

V teoretické části naší práce jsme se zabývali základními pojmy spojenými s médii, včetně vymezení základních typů médií a masmédií. Dále také vlastníky jednotlivých médií obecně, a zvláště pak jsme se zaměřili na vlastníky médií v České republice. Poslední kapitola teoretické části se zabývala samotným vlivem médií a jeho rozbohem. Zajímali jsme jak o vliv médií na jedince, tak vliv médií na kolektiv, jeho projevy a případnou obranu proti němu.

V praktické části naší práce byl zrealizován výzkum, kde bylo využito kvantitativního přístupu, který nám měl zodpovědět otázku, jaká média jsou v nymburském okrese oblíbená, jaká jsou nejčastěji využívaná, a také jakou roli hraje při výběru určitého média jeho důvěryhodnost. Výzkum, jenž byl realizován pomocí dotazníkového šetření jak na internetu, tak i v písemné formě se odehrával v období od 26. ledna 2018 do 12. února tohoto roku. Jak již bylo naznačeno, naším výzkumným vzorkem byli obyvatelé nymburského okresu ve věku od 18 let. Výsledky našeho výzkumného šetření ukázaly, že jednoznačně nejoblíbenějším a nejvyužívanějším médiem obyvatel našeho okresu jsou on-line média, která lidé využívají i několikrát denně. Co se týká důvěryhodnosti a její role při vybírání si média zjistili jsme, že většina lidí nepovažuje důvěryhodnost za nejdůležitější faktor při vybírání si svého oblíbeného média.

Vypracování této bakalářské práce považujeme za velký přínos, jelikož nám otevřela oči v některých otázkách týkajících se médií, naučila nás pracovat s mnoha zdroji různého typu, podoby, formátu, a především nám ukázala, že v dnešní době se více než kdy jindy cení schopnost logického uvažování nad věcmi, otázkami, podněty, které nás v dnešním moderním světě neustále obklopují!

Bibliografie

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4, rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5

ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. [Praha: Open Society Fund Praha, 2004]. ISBN 80-239-4374-X.

TRAMPOTA, Tomáš, Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

Internetové zdroje

Infografika: Aktualizovaná mapa vlastníků médií. MEDIAGURU [online]. Praha: PHD, 2016, 29.3.2016 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/infografika-aktualizovana-mapa-vlastniku-medii/>

MEDIAGURU [online]. Praha 4: PHD, 2018 [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>

Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Pohlaví	46
Graf 2: Věková kategorie.....	47
Graf 3: Bydliště.....	47
Graf 4: Dosažené vzdělání.....	48
Graf 4a: Vzdělání - ženy.....	49
Graf 4b: Vzdělání – muži.....	49
Graf 5: Ovlivnitelnost.....	50
Graf 6: Preferované médium.....	50
Graf 6a: Preferované médium – 18-26 let.....	51
Graf 6b: Preferované médium 27 – 60 let.....	51
Graf 6c: Preferované médium – 61 a více let.....	52
Graf 7: Časové rozložení.....	52
<p>V následujících grafech, konkrétně v grafech číslo: 9a, 9a1, 9a2,9a3, 9b, 9b1, 9b2, 9b3, 9c, 9d, 9d1, 9d2, 9d3, 9e, 9e1, 9e2, 9e3, byly pro respondenty vždy vybrány možnosti, ze kterých mohli volit. Výběr možností odpovědí nebyl proveden náhodně či podle chuti autora, avšak byl proveden na základě průzkumu oblíbenosti (sledovanosti) médií v České republice z roku 2016, který se objevil na stránkách Asociace televizních organizací. Zpětně si uvědomujeme, že by bylo lepší přidat k možnostem ještě možnost „vlastní názor“, avšak jsme toho názoru, že absence této možnosti u těchto otázek není na škodu, jelikož tuto možnost máme u jiných a důležitějších otázek.</p>	
Graf 9a: Seriózní noviny.....	54

Graf 9a1: 18-26 let.....	54
Graf 9a2: 27-60 let.....	55
Graf 9a3: 61 a více let.....	55
Graf 9b: Bulvární noviny.....	56
Graf 9b1: 18-26 let.....	56
Graf 9b2: 27-60 let.....	57
Graf 9b3: 61 a více let.....	57
Graf 9c: Vliv pohlaví.....	58
Graf 9d: Rádía.....	58
Graf 9d1: 18-26 let.....	59
Graf 9d2: 27-60 let.....	60
Graf 9d3: 61 a více let.....	60
Graf 9e: Televize.....	61
Graf 9e1: 18–26 let.....	62
Graf 9e2: 27-60 let.....	63
Graf 9e3: 61 a více let.....	63
Graf 10: Důvěryhodnost.....	64
Graf 11: Nejdůvěryhodnější médium.....	65
Graf 12: Důvěryhodnost – dnes.....	66
Graf 13: Důvěryhodnost.....	66
Graf 14: Důvěryhodnost – minulé století.....	67
Graf 15: Důvěryhodnost.....	68

Tabulka 1: Použitelnost jednotlivých médií (otázka č.8)

Tabulka 2: Empirické a marginální četnosti

Tabulka 3: Teoretické četnosti

Tabulka 4: Testové kritérium

Tabulka 5: Středoškolské vzdělání

Tabulka 6: Empirické četnosti

Tabulka 7: Teoretické četnosti

Tabulka 8: Testové kritérium

Tabulka 9: Empirické a marginální četnosti

Tabulka 10: Teoretické četnosti

Přílohy

DOTAZNÍK

Dobrý den! Jmenuji se Erika Čermá a jsem studentkou třetího ročníku oboru Humanitní studia na Univerzitě Pardubice. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete se zpracováním mé bakalářské práce, která se zabývá vlivem médií na člověka v 21. století. Dotazník je zaměřen na získání informací ohledně oblíbenosti a využívání médií v nymburském okrese a je zcela anonymní. Jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Děkuji.

1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

2. Věková kategorie

- a. 18–26 let
- b. 27–60 let
- c. 60 a více let

3. Bydlíte:

- a. Na vesnici
- b. Ve městě

4. Dosažené vzdělání (v případě, že ještě studujete, uveďte typ vzdělání, které máte prozatím dokončené)

- a. Základní
- b. Středoškolské s vyučným listem

- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

5. Myslíte si, že se lidé v dnešní době nechávají ovlivnit mediálními obsahy?

- a. Ano
- b. Ne

6. Jaké médium preferujete (jaké je Vaše nejoblíbenější)?

- a. noviny
- b. on-line média
- c. rádio
- d. televize
- e. nepreferuji žádné médium (V případě, že nepreferujete žádné médium, nemusíte již vyplňovat další otázky.)

7. Jak často přijdete do styku s Vámi preferovaným druhem média?

- a. vícekrát denně
- b. alespoň jednou denně
- c. několikrát do týdne
- d. několikrát za měsíc
- e. málokdy

8. Seřadte jednotlivá média sestupně (od 1 do 4) od nejpoužívanějších, po ty téměř nepoužívané, podle toho, jak často je využíváte.

- Noviny –
- On-line média –
- Rádio –

Televize -

9. Z následujících nabídky vyberte v každé kategorii jednoho zástupce, který je pro Vás v dané kategorii nejoblíbenější. (* výběr byl proveden na základě průzkumů oblíbenosti jednotlivých médií v České republice)

a. Noviny:

- Sertiozni: Hospodářské noviny x Lidové noviny x Mladá fronta Dnes
- Bulvární: Blesk x Aha! x Sport

b. Rádía:

- Český rozhlas x Evropa 2 x Fajn rádio x Frekvence 1 x Rádio Impuls
- ČT 1 x ČT 2 x TV Nova x TV Prima x TV Barrandov x TV Óčko

c. Televizní stanice:

10. Jak velkou roli pro Vás hraje důvěryhodnost média?

- Hlavní – na jejím základě si vybírám své oblíbené médium/média.
- Nějakou roli to určitě hraje, ale není to hlavní faktor, podle kterého si média vybírám.
- Nehraje to pro mě roli – více důležitý je pro mě obsah.
- Nevím, zdali je mé oblíbené médium důvěryhodné. - Nezajímám se o to.

11. Jaké je podle Vás nejdůvěryhodnější médium vůbec? (Napište prosím **konkrétní** médium – konkrétní příklad novin či rádia či televize)

12. Myslíte si, že média všeobecně jsou v dnešní době důvěryhodná?

- Ano
- Ne*

13. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „NE“, proč tomu tak podle Vás je?

14. Myslíte si, že média byla dříve důvěryhodnější, nežli jsou dnes?

- Ano
- Ne*

15. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „NE“, proč?