

Využití veřejnoprávní televize k edukaci celospolečenských témat

Michal Pummer

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michal Pummer, MBA**
Osobní číslo: **K20294**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Využití veřejnoprávní televize k edukaci celospolečenských témat**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše české i zahraniční literatury a vypracování teoretické části závěrečné práce.
2. Stanovení výzkumného problému, výzkumné otázky a výzkumné metody.
3. Realizace výzkumu, analýza a interpretace výzkumných zjištění.
4. Závěr, aplikace do praxe.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM. ISBN 978-80-87500-80-4

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5. vyd. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4522-9214-4

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.4.2023

Jméno a příjmení studenta: MICHAL PUMMER

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza způsobu využití veřejnoprávní televize k edukaci ohledně celospolečenských krizových témat. Práce je zaměřena na věkovou skupinu 55+ a seniory. První část obsahuje obeznámení s cílovou skupinou, sociálním marketingem, vlivy médií v životě cílové skupiny a Českou televizí. Druhá část realizuje a vyhodnocuje průzkum v cílové skupině provedený dotazníkovou formou. Závěr obsahuje zhodnocení průzkumu, identifikaci celospolečenských témat a návrh možného ideálního způsobu pro edukaci skrze veřejnoprávní televizi.

Klíčová slova: Marketing služeb, sociální marketing, krize, generace 50+ a média, Česká televize, senioři a média

ABSTRACT

The subject of the bachelor's thesis is the analysis of the use of public television for education on a societal crisis topics. The thesis focuses on the age group of 55+ and seniors. The first part includes an introduction to the target audience, social marketing, the influence of media on the target audience's life, and Czech television. The second part conducts and evaluates a survey in the target audience using a questionnaire. The conclusion includes an evaluation of the survey, identification of societal crisis topics, and a proposal for a possible ideal way for education through public television.

Keywords: Service marketing, social marketing, crisis, generation 50+, Czech television, seniors media

Rád bych zde poděkoval vedoucí své práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, PhD. za čas, konstruktivní vedení a věcný pohled.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MÉDIA | 11 |
| 1.1 MÉDIA A JEJICH DĚLENÍ | 11 |
| 1.2 TELEVIZE | 12 |
| 1.2.1 Vliv televize | 12 |
| 1.2.2 Dosah televize | 12 |
| 1.3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST | 13 |
| 2 CÍLOVÁ SKUPINA | 14 |
| 2.1 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY | 14 |
| 2.2 ROZBOR CÍLOVÉ SKUPINY VE VĚKU 55-64 LET | 16 |
| 2.3 ROZBOR CÍLOVÉ SKUPINY V SENIORNÍM VĚKU | 17 |
| 2.4 TECHNOLOGICKÁ GRAMOTNOST | 19 |
| 2.5 VLIV TV NA CÍLOVOU SKUPINU..... | 21 |
| 2.6 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST CÍLOVÉ SKUPINY | 23 |
| 3 VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE | 24 |
| 3.1 KODEX ČESKÉ TELEVIZE A EDUKACE | 24 |
| 3.2 PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY..... | 25 |
| 3.2.1 Vzdělávací pořady | 26 |
| 4 SOCIÁLNÍ MARKETING | 27 |
| 4.1 MARKETING | 27 |
| 4.2 SOCIÁLNÍ MARKETING | 27 |
| 4.2.1 Nástroje a cíle sociálního marketingu | 28 |
| 5 CELOSPOLEČENSKÁ TÉMATA | 30 |
| 5.1 CELOSPOLEČENSKÉ HROZBY | 30 |
| 5.2 ZDRAŽOVÁNÍ..... | 32 |
| 6 METODOLOGIE | 34 |
| 6.1 CÍL PRÁCE | 34 |
| 6.2 METODA VÝZKUMNÉ PRÁCE..... | 34 |
| 6.3 METODIKA ŠETŘENÍ | 35 |
| 6.3.1 Zpracování dat..... | 35 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 7 STRUKTURA RESPONDENTŮ | 37 |
| 8 IDENTIFIKACE CELOSPOLEČENSKÝCH TÉMAT | 39 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 8.1 | POROVNÁNÍ CELOPOLEČENSKÝCH TÉMAT DOTÝKAJÍCÍCH SE BLÍZKÝCH A RESPONDENTŮ | 39 |
| 8.2 | OTEVŘENÉ ODPOVĚDI IDENTIFIKACE CELOPOLEČENSKÝCH TÉMAT U VÝZKUMNÉHO SOUBORU | 41 |
| 8.3 | DOPADY NA RESPONDENTY | 43 |
| 9 | POUŽÍVANÉ INFORMAČNÍ KANÁLY U VÝZKUMNÉHO VZORKU | 44 |
| 9.1 | INFORMAČNÍ KANÁLY PRO INFORMACE OHLEDNĚ POMOCI U VÝZKUMNÉHO VZORKU..... | 44 |
| 9.2 | DŮVĚRYHODNÉ INFORMAČNÍ ZDROJE PRO VÝZKUMNÝ VZOREK..... | 45 |
| 10 | SLEDOVANOST ČESKÉ TELEVIZE U VÝZKUMNÉHO VZORKU | 46 |
| 10.1 | PROGRAMY ČESKÉ TELEVIZE | 46 |
| 10.2 | DRUH POŘADŮ ČESKÉ TELEVIZE | 46 |
| 10.3 | ČAS SLEDOVÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE | 46 |
| 10.4 | OBLÍBENÉ POŘADY | 47 |
| 11 | ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ..... | 48 |
| | ZÁVĚR | 50 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 51 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 56 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 57 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 58 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 59 |

ÚVOD

Světová situace je velmi volatilní a silná na celospolečenská krizová témata. Mezi současná nejsilnější témata patří válka na Ukrajině a její dopady na občany České republiky. Nejsilnějším dopadem je zdražování ve všech oblastech lidského života, které úzce navazuje na předchozí krizové období koronaviru COVID-19. Každý den se ocitáme v informační vlně ze všech možných zdrojů, globalizace propojuje a předává témata z celého světa. Média informují o dění, zajímavé informace mají ovšem hlavně negativní podtext. Takové zprávy zvyšují dosah a zisky médií. Díky globalizaci se pak i občanů v České republice úzce dotýkají vzdálené katastrofy. Společnost chce a potřebuje být informována o aktuálním dění. Zároveň krizová témata a informování o nich má silný negativní vliv na psychiku populace a otevírá prostor strachu. Témata jsou pak vyhledávaná a diskutovaná na různých platformách a k lidem se dostávají dezinformace, nepravdivé zprávy a propaganda. Nejohroženější skupinou všemi těmito negativními vlivy jsou dle dlouhodobých výzkumů senioři. (STEM/MARK, 2018, Burianec et al., 2021)

Cílem bakalářské práce je najít nejlepší formu využití veřejnoprávní televize k edukaci problematických témat takovým způsobem, aby to bylo cílovou skupinou 55+ a seniory ideálně přijímáno. Využití veřejnoprávní televize ke zmírnění celospolečenského psychologického tlaku na starší občany a určení, jakým způsobem může být veřejnoprávní televize prostředkem k uklidnění starších občanů v krizových situacích, jako jsou například válka a zdražování. Mimo jiné má teoretická část práce za cíl popsat danou cílovou skupinu a její specifickosti, vlivy televize a seznámit se sociálním marketingem. Zohledňuje potřeby této části populace. Jedním z klíčových prvků práce je dotazníkový průzkum potřeb a preferencí cílové skupiny v oblasti informování a způsobů, které mají největší účinnost při uklidňování a podpoře ohledně celospolečenských témat. Cílem tohoto průzkumu je identifikovat, co je pro starší občany důležité a jakým způsobem může být veřejnoprávní televize využita k podpoře jejich potřeb a zlepšení jejich kvality života. V závěru práce jsou vyhodnoceny výsledky dotazníkového průzkumu a identifikovány důležité body v tvorbě edukace celospolečenských témat. Tyto body by měly být do budoucna zohledněny při vytváření edukačního programu pro starší občany, který bude vysílán veřejnoprávní televizí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

Mediální vliv a jeho prvky jsou nosným kontextovým základem k vymezené problematice práce. Kapitola obsahuje úvod do médií a jejich obecnou definici. Detailněji představuje televizi, její dosah a vliv.

1.1 Média a jejich dělení

Slovo médium je dnes již běžný pojem pro způsob, či produkt, který umožňuje přenos informací od jednoho člověka ke druhému, či od původce informace k jejímu příjemci. Tomu odpovídá i jedna z vědeckých definic „*Média jsou zprostředkovatelské instance. Ke zprostředkování potřebují nejen veřejnost, místo pro prezentaci sdělení a transport. Potřebují také obsah. Obsahem jsou sdělení vztahující se k nějakému předmětu či události.*“¹ (Wiegerling, 1998, s. 17)

Existuje mnoho různých druhů médií, může jím být v podstatě jakýkoliv prostředek, který odpovídá definici, jež je velmi široká, důležitým prvkem je, že nese informaci. Cílem těchto prostředků je komunikace. Na této bázi je lze dělit na individuální a masová média. Individuální média jsou ta, zajišťující individuální komunikaci. Patří mezi ně tedy platformy umožňující komunikaci člověka s člověkem lidskou, psanou či mluvenou, řečí. Masová média či masmédia jsou prostředek, jež cílí na široké veřejné publikum. Přenáší informace od jednoho původce k velké mase lidí. Většinou na profesionální a programové bázi. (Schellmann, 2005, s. 15)

McQuail (2002) dělí masmédia na základě historického vývoje. Původní média jsou tištěná, mezi ta patří knihy a noviny. Následují je film a vysílající média, to je rozhlasové vysílání, televizní vysílání a hudební nahrávky. Poslední kategorií jsou elektronická média. Důležitou součástí dělení je i způsob jejich využívání. U tištěných médií jde v původním smyslu o prvek zábavy a předání příběhů. Ten se rozvinul v edukaci veřejnosti a transformoval na politický, seriózní a komerční tisk. Film byl primárně pro zábavu, zneužitý propagandou, aby se opět vrátil do podoby zábavy. Vysílající média popisuje jako ta, která si obsah půjčovala od již existujících médií a historickým rysem zvláště pro televizní vysílání je způsob komunikace „*Distribuce od centra k periferii a spojování celostátní televize s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti.*“ (McQuail, 2002, s. 39)

¹ Překlad textu

1.2 Televize

Práce pojem média primárně využívá v užším smyslu masmédií, konkrétně televize.

1.2.1 Vliv televize

Média jsou důležitým prostředkem pro přenos informací a komunikace. Významně ovlivňují jednotlivce i společnost, jejich názory a vnímání. Každé médium má své vlastní charakteristiky a možnosti pro přenos informací, což má vliv na způsob, jakým jsou informace vnímány. Televize je vizuálně zvukové médium, komunikuje nepřímou a jednosměrně. Spadá do masmédií, tedy těch s největším a celospolečenským dosahem. Oslovuje všechny věkové kategorie a společenské vrstvy. (McQuail, 2002, s. 36)

Informace, které jsou televizí komunikovány divákovi se podílejí na socializaci jednotlivce. Každá společnost hledá způsob předávání svých hodnot, televizní vysílání a předávání informací skrze ni je k tomu ideální kanál. Získávání informací pomáhá formovat jedince a umožňuje včlenění do společnosti. Jedná se o největší moc a vliv médií a jejich největší prodejní hodnotu. (Burton, 2001, s. 23) I z historického hlediska se jednalo o informační spojnicí mezi centrem a širokým okolím, kdy se politické dění a informace nejsnáze dostávaly k lidem a formovaly je. (McQuail, 2002, s. 39)

1.2.2 Dosah televize

Média jsou závislá na publiku, bez publika postrádají smysl a nemají hodnotu. Dle ATO (2021) měla televize v České republice v roce 2021 denně téměř 7 milionů diváků. Během období Covidu-19 rostl počet diváků, a i v současné době je vyšší než před epidemií. Každé médium musí dokázat diváka oslovit a získat si jeho přízeň. To naplňují nejen informováním, ale i tím, že se stávají zdrojem zábavy. Jedním z klíčových prvků přenosu sdělení je opakování, platí to i pro informování a pro zábavu. Média provádí velmi podrobný průzkum toho, co diváky zajímá a jak zacílit na co největší masu obyvatel, tím se z velké části definuje jejich obsah. Opakování je v případě televize nutnost, naplňuje obsah a uspokojuje poptávku. V informační sféře umožňuje opakování zvyšování dosahu a jistotu, že se k lidem dostanou potřebné informace. (Burton, 2001, s. 28)

Působení masové komunikace má snahu obsáhnout co největší množinu, dosah má několik úrovní a tou je jedinec, skupina, společenská instituce a kultura. Čím výše se zasáhne, tím více se dosah rozšiřuje, protože má přesah do nižší kategorie. Účinky takového dosahu se mohou dělit dle způsobu, jakým bylo zasazeno. Kognitivní zasahuje poznávání a tvorbu

názorů, afektivní je u tvorby postojů a pocitů a z obojího plynou dopady jednání. Média tímto způsobem mohou utvářet názory a pozměnit chování u lidí ve všech kategoriích (jedinec, skupina, společenská instituce a kultura). Změna názorů je buď záměrná, například reklama, nebo nezáměrná. Důležitá je i míra změny, lze ji usnadnit, posílit již existující stav, zabránit změně nebo způsobit méně výraznou změnu. Může být dlouhodobá, nebo krátkodobá. (McQuail, 2002, s. 366)

1.3 Mediální gramotnost

Vliv médií je založený na práci s emocemi a odvíjí se od znalostí diváků a kognitivní funkce rozpoznávání. Při posuzování vlivu médií na populaci hraje nejdůležitější roli mediální gramotnost. Ta je důležitá v dnešní době nejenom pro velké množství informací, které skrze veškerá média dostáváme, ale i pro míru toho, jak se média do lidského života zařadila. Nejedná se pouze o formu zábavy, média předávají znalosti, podněty pro rozhodování (například u voleb), informace o povinnostech (změny legislativy, povinnosti něco činit), či možnostech (informování o pomoci). Zasahují do všech oblastí života, a to zvyšuje potřebu rozumět povaze vlivu a umět dané působení rozlišovat. (Jirák a Wolák, 2007, s. 6)

Evropská komise ve svém doporučení ze dne 20. srpna 2009 definovala mediální gramotnost jako „*Schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech.*“ Rada EU potvrdila názor Evropské komise, která mediální gramotnost označuje za „*důležitý faktor aktivního občanství*“. Schopnost vyhodnocovat informace a být aktivním občanem Evropská unie považuje za základní pilíř zvyšování kvality veřejného života. To je založeno na znalosti veřejných záležitostí, morálních kvalitách, informovanosti. Mimo jiné úzce souvisí se schopností ovládnutí moderních technologií. (Doporučení Komise 32009H0625)

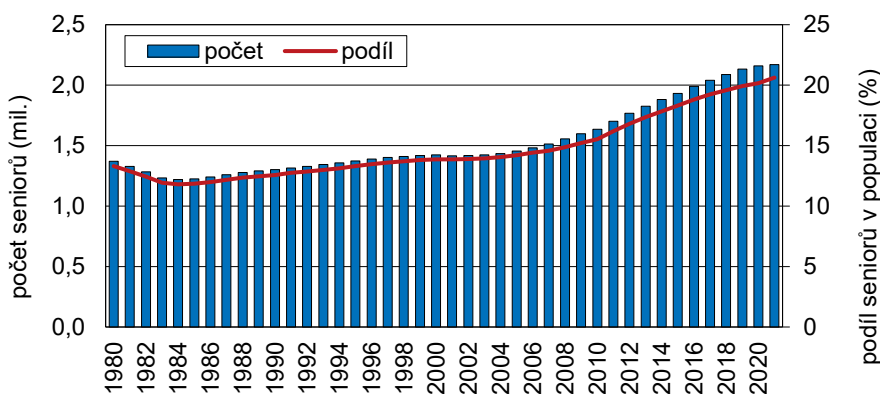
Studie v posledních letech ukazovaly, že lidé ztráceli zájem o veřejné dění ve svých zemích. Pro současné demokracie je složitější motivovat lidi na účasti ve veřejném životě. (Jirák a Wolák, 2007, s. 7) Informovanost a zájem se zvyšuje vždy se silným tématem, které veřejností rezonuje. Zároveň s takovým tématem získávají na síle negativní vlivy, dezinformace, ovlivňování názorů pomocí lží a nepravdivých zpráv.

2 CÍLOVÁ SKUPINA

Práce je zaměřena na cílovou skupinou ve věku 55+ let a na seniory, kteří mají televizní vysílání jako primární zdroj informací.

2.1 Výběr cílové skupiny

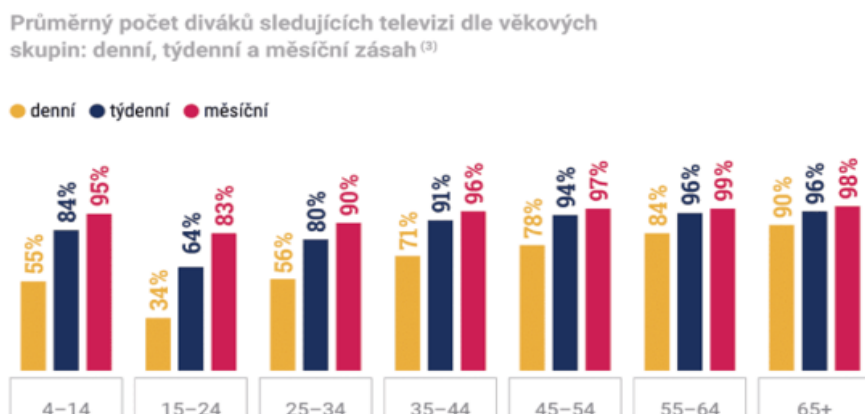
Dle statistik populace v České republice stárne. Počet osob ve věku 65 a více se v České republice zvyšuje nepřetržitě od poloviny 80. let 20. století. Mezi lety 2020 a 2021 narostl počet seniorů o 27tis. K prosinci roku 2022 byl počet lidí starších 65 let v České republice 2,7 mil. Obyvatel, což je více než jedna pětina obyvatel České republiky. Demografie ČR ukazuje, že se tato skupina obyvatel bude do budoucna rozšiřovat. (Senioři v ČR v datech, 2022, s. 9)



Obrázek 1 – Vývoj podílu seniorů v populaci (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Pojem senior nemá svoji právní definici, používá se kritérium demografické statistiky a věku pro odchod do důchodu. Statisticky je za důchodce považovaná každá osoba starší 65 let. (Senioři v ČR v datech, 2022, s. 8) Trh práce při posuzování pracovníka používá již věk od 55 let. (MPSV, 2020, s. 7) Věková kategorie 55-64 let ze sociologického pohledu věkového kritéria není seniorní, jedná se ovšem o ohroženou skupinu na trhu práce, která v blízké době bude přecházet do seniorního věku. V Evropě tvoří lidé starší 50 let, ale ještě před důchodem, jednu čtvrtinu obyvatelstva. Obě věkové skupiny spadají mezi informačně ohrožené a sdílí statisticky nejpodobnější parametry co se týče mediální gramotnosti a využívání médií. (Hlahůlek, 2020, s. 15)

Cílová skupina jsou velmi aktivní a stabilní uživatelé televizního vysílání. Televize patří mezi jejich primární informační médium. Grafy níže ukazují, že jsou pravidelnými diváky na denní, týdenní i měsíční bázi. Dosah televize ve věkové kategorii 65+ je 90 % a více. Pro věkovou skupinu 55+ je dosah 84 % a více.



Obrázek 2 – Průměrný počet TV diváků v roce 2020 (Zdroj: Atmedia Navigator, 2021)



Obrázek 3 – Vývoj sledování televize dle věku (Zdroj: Atmedia Navigator, 2021)

Obecně se ve vysílání na starší občany málo zaměřuje pozornost ohledně informování o aktuálních tématech. Vysílání, které je na ně zaměřeno je o opakování zábavných pořadů, starších filmů a seriálů. Vzdělávací pořady na aktuální témata jsou zaměřeny na mladší publikum. Pro starší občany se vypracovávají pořady zaměřené historicky, na osobnosti a dokumentární pořady. „Z dokumentárních pořadů mají vzdělávací a osvětovou funkci jistě například cykly *Dokumentární klub*, *Jaro/podzim s ARTE*, *Klobouk dolů*, *Nedej se*, *Kamera na cestách*, *Příběhy slavných*, *Příběhy filmových legend*, *Příběhy světové hudby*, ale také série pořadů k výročí *Jana Palacha*, *Miroslava Zikmunda* nebo *Františka Vlácilá*.“ (Zpráva o vzdělávání ve vysílání České televize v roce 2019)

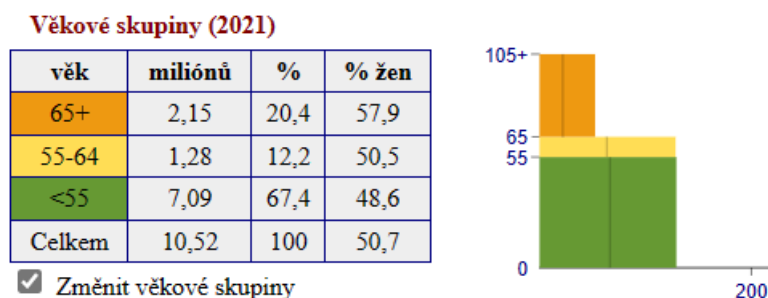
Televizní zprávy jsou koncipovány informačně, takové informování není úplné, protože nenabízí i vysvětlení a neukazuje možnosti řešení problémů. Může působit depresivně z opakovaných negativních zpráv. Tyto jevy začínají být předmětem studií a mezinárodně se vžil pojem doomsurfing a dooms scrolling. (Kopecký, 2022). Během posledních let se

naakumovalo několik silných negativních událostí, které zaplavovaly a stále zaplavují mediální prostor. Starší lidé jsou obvykle citlivější na krizové situace a mohou mít tendenci reagovat na ně vyšší úrovní úzkosti a stresu. (Havlínová, 2020, s. 37) Zvolená cílová skupina je tak ve všech ohledech označovaná jako zranitelná a věkově znevýhodněná skupina.

2.2 Rozbor cílové skupiny ve věku 55-64 let

Statistiky se této věkové kategorii nevěnují zvláště a nebývá předmětem samostatného výzkumu. Zahrnuje se komplexně mezi jedince 15-64 let a pro informace o ní je třeba větší selekce dat.

Dle sčítání lidu z roku 2021 tvoří 12,2 % populace v České republice, to je 1,28 milionu lidí, ve složení velmi mírně převažují ženy, o 0,5 %.

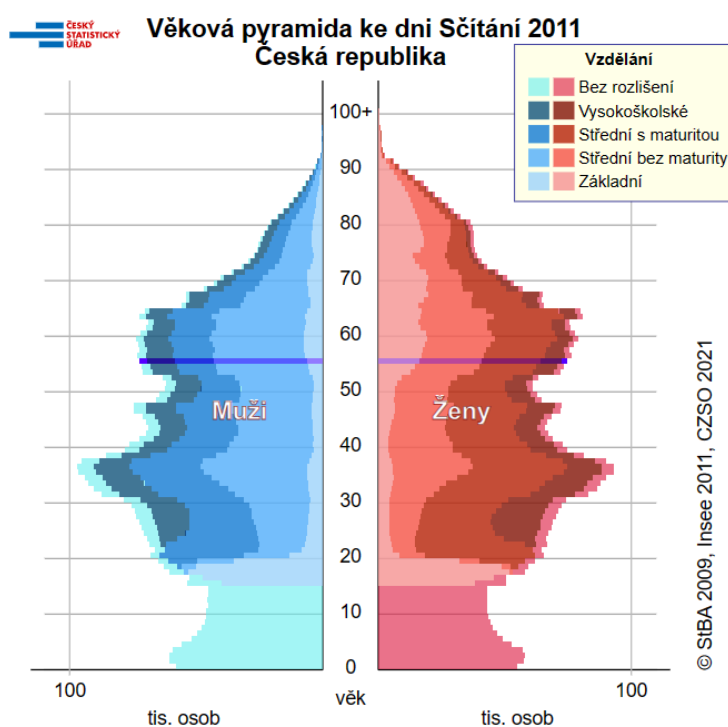


Obrázek 4 – Věkové skupiny 2021 (Zdroj: Český statistický úřad, leden 2022)

Nejčastější vzdělání u mužů je střední vzdělání bez maturity. U žen je vyrovnaně zastoupen počet žen se středním vzděláním s maturitou a středním vzděláním bez maturity. Ve věku 60 let je žen se středním vzděláním s maturitou o 20 % více než mužů, podobný rozdíl je v průřezu celé věkové kategorie. U vysokoškolského vzdělání převažují muži, vysokoškolsky vzdělaných mužů je průměrně o 19 % více než žen, a to v celé věkové kategorii. (Obrázek 5)

Vzdělání hraje velkou roli v zaměstnanosti „V ČR byla v roce 2019 míra zaměstnanosti osob ve věku 55-64 let 58,5 %, nezaměstnanost byla 3,8 %, tedy na nižších hodnotách než celková nezaměstnanost, která činila 4 %.“ (Hlahůlek, 2020, s. 15) Statisticky působí čísla uklidňujícím dojem, problematické je ale nalezení nové práce v případě ztráty zaměstnání. Starší pracovníci jsou ohroženi digitalizací, automatizací a přechodem na flexibilní prvky zaměstnávání. „Tato hrozba plyne zejména z nižší úrovně e-skills. Zatímco nejvyšší úroveň počítačových dovedností má téměř 80 % osob do 35 let, ve věku 55-64 let disponuje srovnatelnými dovednostmi jen necelých 40 % osob.“ (Hlahůlek, 2020, s. 15)

Nejvýznamnější rozdíl, mezi oběma cílovými skupinami je aktivní pracovní proces, ten hraje velkou roli ve finančních možnostech a přeneseně v mediální gramotnosti a přístupu k technologiím. Problém je jistá diskriminace na základě věku. Právě tohle je věková kategorie s významným zastoupením práce v nižších profesních třídách. Je na pomezí období před penzí a se zhoršenou šancí na sehnání pracovní pozice v případě ztráty z důvodu svého věku. Rok získání formálního vzdělání obě skupiny přibližuje. Jedná se o skupiny, které ve škole nebyly digitálně vzdělávané. „Velmi nepříznivá je pro starší pracovníky skutečnost, že se snižuje zaměstnanost právě v profesních třídách, v nichž mají velké zastoupení. Všechny faktory dohromady poté snižují aktuálně šanci lidí po 55. roku o získání pracovního uplatnění.“ (Hlahůlek, 2020, s. 16)

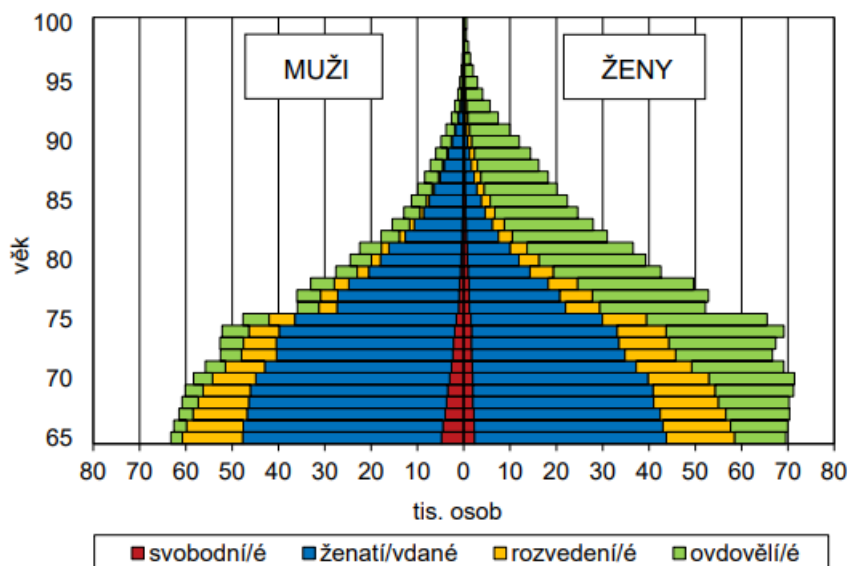


Obrázek 5 – Vzdělání 2021 (Zdroj: Český statistický úřad, leden 2022)

2.3 Rozbor cílové skupiny v seniorním věku

Mezi seniory převládají ženy, v roce 2021 bylo složení 57,9 % ku 42,1 % ve prospěch žen. Tento rozdíl se zvyšuje s rostoucím věkem, statisticky mají ženy vyšší pravděpodobnost dožití vysokého věku. Ve skupině od 95 let, představují ženy již až 81 %. (Senioři v ČR v datech, 2022, s. 12) I statistická převaha počtu žen nad muži je proměnná, která se výrazně projevuje na rodinném stavu. Dá se říci, že ženy v důchodovém věku žijí osaměle násobně častěji, částečně je to domněnka, neboť statistika ČSÚ zahrnuje pouze registrovaný rodinný

vztah, nesezdání partneři se ve statistikách neprojevují. Jak je ukázáno v grafu níže. Žen je více, než mužů i ve skupině rozvedených a několikanásobně více ve skupině ovdovělých. Přibližně od 68 roku života převažují ovdovělé ženy nad rozvedenými ženami.



Obrázek 6 – Seniori dle věku, pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2021 (Zdroj: Seniori v ČR v datech, 2022)

Seniori v 39 % tvoří jednočlenné domácnosti, takové domácnosti jsou nákladově nejnáročnější, co se týče rozložení nákladů na bydlení, služby, jídlo a léky. V 71,5 % případů jsou jednočlenné domácnosti tvořeny ženami. (Seniori v ČR v datech, 2022, s. 27)

Průměrný příjem důchodu v prosinci roku 2021 byl pro muže 16 900 Kč a pro ženy 14 060 Kč, v prosinci roku 2022 byla částka průměrného důchodu pro muže 19 755 Kč a pro ženy 16 484 Kč. (Průměrný důchod, 2022) Čisté peněžní příjmy v domácnostech rostou, přesto se subjektivní vnímání vycházení s příjmy u seniorů nezlepšuje. Právě jednočlenné domácnosti pocítují zvýšenou náročnost, zvláště se současnou inflační situací. Nejlepší situace je v domácnostech se dvěma osobami, kdy je možnost podělit se o náklady. (Seniori v ČR v datech, 2022, s. 30)

Podle dat ČSÚ je struktura vzdělání u seniorů v jednotlivých ročnících proměnlivá. Vzdělání se zvyšuje s mladšími ročníky, které odchází do důchodu a které měly historicky lepší možnost přístupu ke vzdělání, následně se již poměr vysokoškolsky vzdělaných lidí stabilizuje. „Mezi seniory ve věku 65 a více let bylo s vysokoškolským vzděláním 11,2 % a se vzděláním středním nebo vyučením (bez maturity) 39,7 %. Stejné podíly byly mezi všemi obyvateli ve věku 15 a více let 17,6 % a 31,0 %.“ (Seniori v ČR v datech, 2022, s. 20)

Vzdělání u seniorů je v neprospěch žen, kdy „v seniorské populaci u žen ještě dominuje vzdělání bez maturity, každá čtvrtá seniorka má pouze základní školu, a vysokoškolské vzdělání má sotva jedna z deseti. Zatímco u mužů je ve všech věkových kategoriích dominantní středoškolský stupeň bez maturity. U seniorů je patrný dvojnásobný podíl vysokoškoláků mužů oproti vysokoškolačkám ženám“ (Senioři v ČR v datech, 2020, s. 11) Spolu s péčí o děti je vzdělání výrazný faktor ovlivňující výši důchodu.

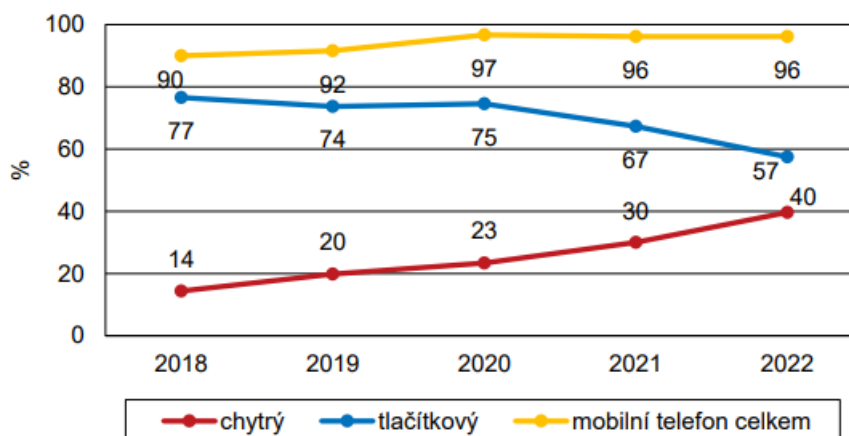
2.4 Technologická gramotnost

Cílová skupina během školní docházky neabsolvovala vzdělávání ohledně digitalizace. Z toho plyne, že se s technologiemi a médii setkávají v soukromém životě a v průběhu pracovního života. Dle statistiky u žen nad 55 let roste významně pokles znalostí a schopností zacházení s technologiemi. S růstem dosažené úrovně vzdělání se významně zmenšuje rozdíl počítačových dovedností mezi věkovou kategorií 55-64 let a mladšími ročníky. (Hlahůlek, 2020, s. 15)

U starších osob s nižším vzděláním je míra počítačové gramotnosti o 40 % nižší než u mladších ročníků se srovnatelným vzděláním. Tento jev se nazývá digitální propast. K základním kritériím využívání technologie patří věk, vzdělání a příjem, a to jak z hlediska vlastnictví technologií, tak z hlediska využívání technologií. Průzkum využívání moderních technologií ukazuje na důležitost a vliv klasických médií v životě cílové skupiny. (Piskurová, 2012) „Mezi sledovanými druhy médií jsou nejvyužívanější televize a sociální sítě na internetu. Zatímco televize je každodenní součástí života většiny respondentů a respondentek nad 59 let, sociální sítě jsou rozšířenější u mladších skupin.“ (Burianec et al., 2021, s. 5)

V roce 2021 používalo denně internet 68,5 % lidí ve věku 55-64 let. Telefon vlastnilo 99,4 % osob což činilo 1 278,2 tis. lidí, z toho se v 73,4 % případů jednalo o chytrý telefon, tzv. smartphone a 846,1 tis. vlastníků smartphone na něm využívalo mobilní internet. Informace o zdraví si na internetu cíleně vyhledávalo 830,0 tis. lidí a o cestování 501,3 tis. osob. Ve všech případech internet a technologie využívala věková skupina 55-64 let téměř dvojnásobně častěji, než skupina 65+. Ještě větší rozdíl je u digitální dovednosti a práce se softwarem, kdy je rozdíl přibližně 2 až 3násobný ve prospěch mladší věkové kategorie. Kopírovat soubory mezi složkami, či zařízením zvládne 559,3 tis. lidí mladších 65 let oproti 230,0 tis. lidech v důchodu. Tvorba prezentace v prezentačním software je možná pro 90,2 tis. lidí mladších 65 let oproti 22,0 tis. lidech v důchodu. (ČSÚ, 2021)

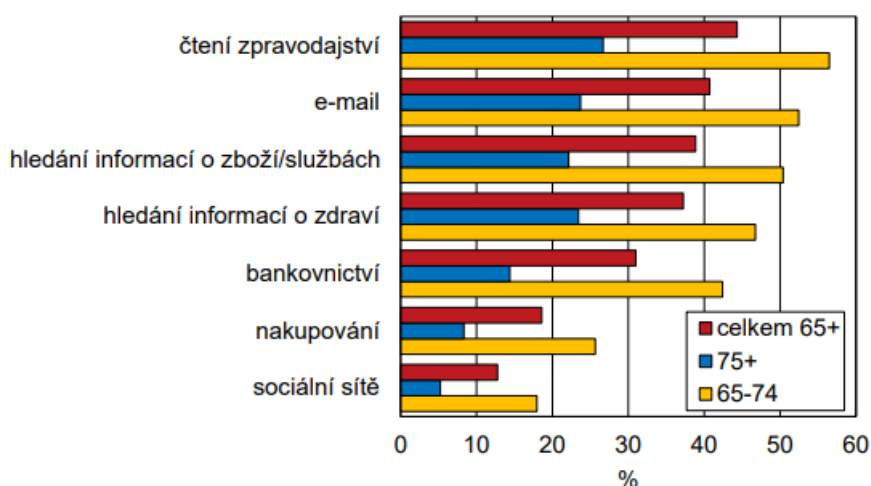
V posledních letech se začíná hovořit o tzv. ageismu, tedy diskriminaci lidí na základě věku. Tato diskriminace spočívá ve vyloučení ze společnosti díky tomu, že starší lidé nevyužívají v dostatečné míře chytré technologie. (Senioři v ČR v datech, 2022, s. 64) Dle grafu níže většina seniorů využívá mobilní telefon, ale i v roce 2022 bylo stále přibližně 57 % z používaných telefonů tlačítkových.



Obrázek 7 – Senioři a využívání mobilního telefonu (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Pro plné využívání chytrého telefonu je potřebný internet. „Internet na telefonu přitom používá 30 % seniorů. Přes Wi-Fi se připojuje 28 % a přes mobilní data 22 %. Podíl osob nad 65 let, které používají internet, vzrostl z 28 % v roce 2015 na 48 % v roce 2022. Přitom dennodenně používá internet 35 % seniorů.“ (Senioři v ČR v datech, 2022, s. 64)

Využívání internetu a technologií je u seniorů spíše statické (vyhledání informace dopředu) než dynamické (vyhledání informace v danou chvíli, například při změně jízdního řádu). Internet využívají spíše doma a na počítačích. S tím má nejspíše velkou souvislost i jejich zdravotní stav. Počítač se dá lépe přizpůsobit například slabšímu zraku, zhoršené jemné motorice. Zároveň je počítač historicky rozšířenější technologie a mnoho lidí jej aktivně využívalo v práci. Během pandemie koronaviru-19 se rozšířilo používání počítače a internetu u seniorních osob o nákupy. V roce 2022, ve sledovaném období 3 měsíců, nakoupilo přes internet 19 % seniorů. Jedná se o zvýšení o 4 % od roku 2020 a o 11 % oproti roku 2019. (Senioři v ČR v datech, 2022, s. 67)



Obrázek 8 – Senioři a využívání internetu (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Nejvíce je internet využíván ke čtení zpravodajství (44 %), čtení emailu (41 %) a následně pro hledání informací. Cílová skupina ve věku nad 65 let na internetu nejméně využívá sociální sítě a nakupování.

2.5 Vliv TV na cílovou skupinu

Odchod do důchodu je sociologický faktor. Pro člověka je přirozený sociální kontakt a potřeba komunikace, jeho velká část se odehrává v práci. (Hayesová, 1998, str. 9) Odchodem do důchodu se přichází o velkou část sociálních kontaktů a nastává změna životního stylu. Některé studie tento fakt pro mnohé lidi označují za „ztrátu důležitého zdroje životního smyslu“. Tento smysl často klesá se zvyšujícím se věkem. (Reker, 2005) Z hlediska sociologie a osamělosti je jako další faktor důležitý vliv rodiny a zbývajících vazeb, tyto vazby mají dokonce přímý vliv na fyzické zdraví a televize působí jako kompenzace sociálních vazeb. (Tomaka a Thompson, 2006).

Dle Asociace televizních organizací lidé v České republice v průměru tráví sledováním televize 3,5 hodiny denně. (Zdroj: Atmedia Navigator, 2021) Většina studií zkoumá vliv sledování televize na člověka z hlediska zdraví a životního stylu, jako nevyhovující pro sedavý způsob života. Studie Joglekara (2019) zkoumala vliv televize na psychické zdraví v souvislosti s nedostatkem komunikace, osamělosti a pocitu zbytečnosti. Tato studie provedena na 142 respondentech ve věku 60+ ukázala, že televizi vnímají jako zdroj informací (často ten primární), uvolnění od psychického stresu a zábavy. A potvrzuje predikce jisté kompenzace sociálních kontaktů. Televizi sledovalo 46 % respondentů více jak 5,11 hodiny denně a 11 % respondentů více jak 2,5 hodiny denně. (Joglekar, 2019, s. 65)

Studie Hofera (2022) potvrdila předpoklad, že pokud člověk používá televizi jako kompenzaci nedostatku sociologických kontaktů, jedná se pro něj o negativní smysl života. Pokud televizi používá selektivně jako zábavu, jedná se o pozitivní povzbuzení smyslu života. Využití televize v pro kompenzace smyslu života prodlužovalo dobu sledování televize. Studie byla provedena na respondentech ve věku 60+. (Hofer et al., 2022) Co se týče doby sledování televize 27 % respondentů ve věku 65+ ve Finsku a 30 % v Japonsku uvedlo, že sledují televizi více, jak 4 hodiny denně. Rozdíl mezi věkovými skupinami 55-64 let a 65-74 let bylo o 50 minut více sledování televize u skupiny 65-74 let pro zaměstnané respondenty a ještě o 2 hodiny delší sledování televize pro respondenty v důchodu. I skupina 55-64 let sleduje televizi v průměru okolo 3 hodin denně. (Tsuji, 2018)

Mezi nově sledované vlivy televize patří vliv na duševní zdraví. Kromě důvodů jejího sledování záleží i na jejím obsahu a dopadech na diváky. Je dlouhodobě známé, že média přináší z velké části negativní zprávy. (Coleman, 1993). Ve zpravodajství jsou většinou negativní zprávy ty, které popisují aktuální dění, jsou to ty, které diváky zaujmou. Velmi často jsou i zprávy, které by šlo podat kladným způsobem, podány skandálně. Například, když se pro 15 % obyvatelstva mění situace k horšímu a pro 85 % obyvatel se situace mění k lepšímu, bude kladen důraz na informování o zhoršování situace. Negativní informování způsobuje největší emoce, reakci, člověk si takovou informaci pamatuje, způsobuje dohledávání a má větší dosah. (Rozin a Royzman, 2001)

V současné době se snaží přesné dopady mediálního informování prozkoumat například Národní ústav duševního zdraví. Je tomu několik let, kdy se v médiích opakují silná dlouhodobá negativní témata s plošným dosahem. Vztah mezi silným traumatizujícím tématem a depresivními vlivy zkoumala studie v souvislosti s válkou v izraelsko-libanonském konfliktu. Dle studie bylo vysledovatelné zhoršení depresivních stavů v souvislosti s mediálním informováním o válce. Také se potvrdila schopnost lidí po určité době tyto informace přestat vnímat. (Hobfoll et al., 1989) Zvýšené obavy a opakované vyhledávání informací na internetu, stejně jako opakované poslouchání zpráv označujeme jako doomsurfing a doomscrolling. Následkem je zhoršující se deprese, pocity beznaděje a určitá závislost na takových informacích, která tyto stavy nadále prohlubuje. (Kopecký, 2022) Informování v televizi může jedinců fungovat stejně negativním způsobem.

2.6 Mediální gramotnost cílové skupiny

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nechává pravidelně provádět studie mediální gramotnosti populace České republiky. První byla zadaná roku 2011, výsledky poslední studie jsou z roku 2021 a proběhla na 1240 respondentech. Závěry studie ukazují, že nejvyužívanější média jsou televize a sociální sítě na internetu. Televizi na denní bázi sledovalo 58 % dotázaných. Míra sledovanosti rostla s věkem, ve věku 59 let sledovalo televizi denně třičtvrtě dotázaných, u respondentů pod 30 let to bylo okolo 30 %.

Mezi posuzované parametry patřilo i ovládání televize, její nastavení, či nahrávání programu. Obecně vyšší technické schopnosti prokazovali muži, nižší úroveň ovládání médií, a i televize, vykazovala skupina nad 59 let, to i přesto, že televize je jejich nejvyužívanějším médiem. Aktivní využívání digitálního prostoru a šíření získané informace, například právě z televize, nikdy nezkusilo 78 % lidí starších 59 let. Stejně tak je pro ně málo časté ověřování informací a dohledávání detailů, míra ověřování a dohledávání rostla s vyšším dosaženým vzděláním. „Respondenti a respondentky, kteří využívají zejména televizi častěji než ostatní, nemají žádné preference, co se výběru zpráv týče. Mezi lidmi, kteří využívají zejména internetová média, je významně vyšší podíl takových, co preferují krátké a stručné zprávy bez komentáře.“ (Burianec et al., 2021, s. 25) Tito lidé tedy nepreferovali řádně ověřené zdroje a nevyžadovali podložení informací. Zároveň ale kvalitní informace a informace z veřejnoprávních médií hodnotili jako nezastupitelná v demokratickém státu a nesouhlasili s jejich omezováním, či rušením. Jako nezastupitelná je zhodnotilo 77 % ze všech respondentů s převahou souhlasných odpovědí ve věkové kategorii 59+ let. (Burianec et al., 2021)

Všeobecně je cílová skupina hodnocena, jako mediálně slabší. V hodnocení se projevuje užívání menšího počtu médií a ověřování informací a zvyklost důvěřovat primárně jednomu médiu a to televizi. Získávání informací z jednoho média může hrát roli ve vytvoření postoje k informaci a znemožňovat změnu názoru na tuto informaci. Pokud je primární informační médium televize a v ní zprávy, mohou se u takové skupiny projevat výše popsané dopady negativního informování na psychiku. Kromě rozšíření mediálního vzdělávání může být řešením informování přizpůsobené starším občanům přibližující palčivá témata dnešní doby uklidňujícím způsobem.

3 VEŘEJNOPRÁVNÍ TELEVIZE

Česká televize patří mezi veřejnoprávní média a vykonává veřejnou službu, jedná se o jedinou veřejnoprávní televizi v České republice. Je zřízena zákonem České národní rady o České televizi č. 483/1991 Sb. s účinností od 1. 1. 1992. Smyslem České televize je *„poskytovat službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachovat mediální pluralitu (dále jen "veřejná služba v oblasti televizního vysílání)"* (Zákon č. 483/1991 Sb. §2)

Zákon stanovuje hlavní úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Mezi ně patří primárně poskytovat objektivní informace, být edukativní médium a přispívat k právnímu povědomí obyvatel, poskytovat vyvážené vysílání přizpůsobené celému spektru občanů země a výroba zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, zábavných a vzdělávacích pořadů. Z technického hlediska Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že provozuje celoplošné digitální vysílání, a to alespoň čtyř televizních programů. (Zákon č. 483/1991 Sb. § 3) V současnosti vysílá na šesti stanicích a to ČT1, ČT2, sportovní stanice ČT sport, zpravodajská ČT24, stanice pro děti ČT :D a kulturní ČT art.

3.1 Kodex České televize a edukace

Zákon o České televizi předjímá vypracování kodexu České televize, jež stanovuje zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání a rozpracovává program Rady Evropy. Nejdůležitějšími body preambule jsou ty, ve kterých deklaruje, že Česká televize *„Vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace. Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin. Rozšiřuje divácký výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu.“* (Kodex České televize, 2003, s. 4)

Tyto body z preambule jsou podložením využitelnosti České televize k edukaci cílové skupiny a rozvádí je články z kodexu.

První článek kodexu určuje diváka - občana na první místo. Pro naplnění tohoto článku má televize pravidelně a systematicky získávat a analyzovat údaje o potřebách svých diváků a naplňovat je původní tvorbou. Pořady, jež by nebraly ohled na zjištěné potřeby konkrétních diváckých skupin nemohu dostát nárokům veřejné služby. (Kodex České televize, 2003, s. 7)

Dle článku 5 je prvořadým úkolem České televize zprostředkovávat informace ve zpravodajských a aktuálně publicistických pořadech. Televize má podávat komplexní a podložené informace. Každá zpráva musí být založená na zjištěných a ověřených údajích alespoň ze 2 důvěryhodných nezávislých zdrojů. (Kodex České televize, 2003, s. 14)

Článek 10 se týká vzdělávacích a osvětových pořadů, ty mají pokrývat všechny věkové i zájmové skupiny. (Kodex České televize, 2003, s. 20)

3.2 Plnění veřejné služby

Plnění veřejné služby je smyslem České televize. Využití české televizi k edukaci ohledně krizových témat tedy plyne přímo z její podstaty. Veřejná služba jsou její uložené závazky a uspokojení potřeb občana – diváka. Pro vyhodnocení plnění této služby dle článku 1 Kodexu ČT pravidelně získává data a vyhodnocuje je. Na základě toho každoročně vydává hodnocení plnění veřejné služby.

Dle hodnocení plnění veřejné služby za rok 2020 je průměrný týdenní zásah České televize v populaci 74 %. Z hodnocení plyne, že 83 % televizních diváků je spokojeno s pořady České televize a 58 % diváků zhodnotilo, že Česká televize má originální pořady. Některý z televizních kanálů České televize má jako svůj hlavní televizní kanál 32 % televizních diváků. (Týmová, 2021, s. 14)

Česká televize ve svých statistikách nerozděluje věkové kategorie na kategorii 65 a více let, u hodnocení končí věkovou kategorií 55 a více let. Tudíž pro naši cílovou skupinu máme souhrnné informace. V této věkové kategorii má průměrný týdenní zásah televizním vysíláním 90 % což je 3 050 417 diváků. Zatímco průměrný týdenní zásah online obsahem České televize má v této věkové kategorii pouze 7 % což je 248 735 diváků. Celkově má televize nejvyšší týdenní dosah právě ve věkové kategorii 55 a více let. Nejoblíbenější kanál České televize je ČT1. (Týmová, 2021, s. 15)

3.2.1 Vzdělávací pořady

Plnění úkolu vzdělávací služby je zakotveno již v zákoně o České televizi v § 2 odst. 2 písm. e) „výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.“ (Zákon č. 483/1991 Sb. §2) A již zmíněném článku 10 Kodexu České televize.

Česká televize tento úkol naplňuje. V roce 2019 odvysílala čistě vzdělávacích pořadů 3335 hodin. Vzdělávací pořad definuje dle Evropské vysílací unie „pořad, který si přímo klade za cíl přispívat divákům k osvojení znalostí, dovedností a postojů, rozvíjet poznávací a praktické činnosti a kultivovat jejich všeobecný rozhled, a to prostřednictvím specifických audiovizuálních forem“ (Zpráva o vzdělávání, 2020, s. 5) Dělí se na přímo vzdělávací pořady vyrobené za tímto účelem, na úzce specifické téma a rozšířeně vzdělávací pořady. U těch je vzdělávací jejich obsah, ale jejich forma není přímo zaměřená na vzdělávání. To rozšiřuje základ pořadů o některé dramatické a zábavné pořady.

Z dokumentárních pořadů se vzdělávací funkcí byly v roce 2019 cykly Dokumentární klub, Jaro/podzim s ARTE, Klobouk dolů, Nedej se, Kamera na cestách, Příběhy slavných a další. Hudební plnily například cykly BRAVO!, Terra Musica, Notes nebo solitéry typu Beethovenova 9. symfonie - Koncert pro EU, Benefiční koncert pro katedrálu, Koncert ze Schönbrunnu 2019, Koncert z Paříže 2018 a 2019. Mezi publicistické pořady patřila Infiltrace. V roce 2019 se odvysílaly celkem 3 díly – Obchod se svědomím, Obchod s důvěrou a Obchod se svědomím – nová fakta a různé kulturní magazíny. Zpravodajské pořady obsáhly například 90' ČT24 a Fokus Václava Moravce. Další vzdělávací obsah je obsah na dětském programovém okruhu ČT :D, určeném pro dětské diváky, tam bylo v roce 2019 odvysíláno 1164 hodin čistě vzdělávacích pořadů. (Zpráva o vzdělávání, 2020, s. 8)

Kvalita všech pořadů z pohledu diváka je hodnocena z hlediska zaujetí a originality. Výše vypsané příklady pořadů sice splňují vzdělávání, obecně by se dal označit spíše za všeobecný přehled. Přímé vzdělávání a vzdělanost, jako například jazykové vzdělávání je v menším rozsahu, v roce 2019 to bylo na ČT1 1134 hodin. Česká televize například vysílala kratší pořady na téma internetu a rizika na internetu, pořad Pokrok nezastavíš se věnoval přechodu na DVB-T2, Řiďte s rozumem poukazovalo na pravidla silničního provozu a bezpečnou jízdu. Problematický je týdenní zásah diváků vzdělávacími pořady. Za rok 2019 byl průměrný týdenní zásah 20 %, byť se projevuje meziroční nárůst zásahu. Hodnocení přispívání vzdělanosti v indexu spokojenosti je v tomto zásahu 67 %. (Zpráva o vzdělávání, 2020, s. 13)

4 SOCIÁLNÍ MARKETING

4.1 Marketing

Jednou z často citovaných definicí marketingu je definice Americké marketingové asociace z roku 2007 „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (AMA, © 2010) Marketing je proces, kterým se snažíme identifikovat, uspokojit a udržet zákazníky prostřednictvím výroby, propagace a prodeje produktů nebo služeb. Marketing zahrnuje řadu aktivit, včetně výzkumu trhu, vývoje produktů, komunikace se zákazníky, propagace a distribuce produktů.

Na marketing lze mít dvojí pohled, vnímat jej z pohledu managementu, kdy se naplňuje obchodní vztah prodeje a potřeby se naplňují ziskem. Druhý pohled je ze strany společnosti, „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35) Oba pohledy mají společný základ, potřebu směny. Cílem marketingu je vytvořit hodnotu pro zákazníka a zároveň získat zisk pro společnost. Marketing se snaží identifikovat potřeby zákazníků a nabídnout jim produkt nebo službu, která tyto potřeby uspokojí. Zákazníkům se také snaží poskytnout informace o produktech a službách, aby jim pomohl při rozhodování o nákupu.

Marketing je ale také psychologický nástroj, který má za cíl ovlivnit myšlení lidí. Marketingové techniky jsou často navrženy tak, aby oslovily zákazníkův emocionální a psychologický stav, spíše než jeho racionální myšlení. Významnou roli v dnešním marketingu kromě masmédií hrají i sociální média, která umožňují cílit na specifické skupiny lidí a vytvářet s nimi interakce. Díky tomu je možné efektivněji oslovit potenciální zákazníky a lépe pochopit jejich potřeby a preference.

4.2 Sociální marketing

Ve všech pohledech a definicích pro marketing je prvek směny, ne vždy se jedná jen o prodej na základní bázi peníze a produkt. Ne vždy je jediným cílem vytvoření zisku. (Lee a Kotler, 2016, s. 15) Sociální marketing je strategie marketingu zaměřená na zlepšení společenských a environmentálních problémů nebo podporu společenských cílů. Hlavním cílem sociálního marketingu je vytvořit povědomí, změnit chování nebo přesvědčení lidí, aby přispěli k řešení konkrétního problému nebo podpořili určitou společenskou vizi.

Pro sociální marketing lze použít definici „*Sociální marketing je proces, který využívá marketingové principy a techniky ke změně chování cílového publika ve prospěch společnosti i jednotlivce. Tato strategicky orientovaná disciplína se opírá o vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají pozitivní hodnotu pro jednotlivce, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ Autory definice jsou Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild a Bill Smith, vznikla při jejich komunikaci.

Je tedy důležitá přidaná pozitivní hodnota ve formě prospěchu společnosti i jednotlivce. To potvrzuje i definice, kterou řekl v roce 2014 Rebekah Russel-Bennett, ta se zaměřovala na vnímání z pohledu neziskových organizací a státu. „*Sociální marketing je použití komerčních marketingových strategií, termínů a technik k dosažení společenského blahobytu. Je používán vládními a neziskovými organizacemi jako způsob dodávání zboží a služeb, které poskytují dostatečnou hodnotu pro zákazníky pro zlepšení jejich života. Může to být primární strategie nebo může být použita v kombinaci se vzděláváním a právem/politikou.*“ (Lee a Kotler, 2016, s. 7)

Tato strategie však není pouze v oblasti zájmu vládních a neziskových organizací, ale také v obchodním světě, kde se používá jako marketingový nástroj pro dosažení určitých obchodních cílů. Zavedené značky a obchodní společnosti využívají sociální marketing pro získání většího podílu na trhu a získání loajálních zákazníků, k propagaci svých značek, zlepšení zákaznické zkušenosti a přispění k řešení společenských problémů. Společnosti mohou například použít sociální marketing k propagaci zdravého životního stylu, podpoře vzdělávání nebo podpoře udržitelnosti. Značky a obchodní společnosti často využívají sociální marketing také jako součást svého firemního občanství. Zavádějí programy a iniciativy, které pomáhají řešit společenské a environmentální problémy, jako je boj proti chudobě, podpora vzdělávání nebo snižování emisí skleníkových plynů. Tímto způsobem mohou značky vytvářet pozitivní obraz ve vztah s veřejností. Zákazníci mají rádi značky, které se nezabývají pouze ziskem, ale také přispívají ke společnosti a řeší společenské problémy. Jejich počínání je ovšem třeba vnímat i kriticky. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 10)

4.2.1 Nástroje a cíle sociálního marketingu

Sociální marketing má svoji jedinečnost, oproti komerčnímu marketingu vyniká v druhu směny a změně hodnot. Jeho nabídka je založena na pochopení zájmu cílového publika, které má být odměněno za provedení požadovaného chování (například přestat kouřit).

Koncept směny hodnoty stojí na tom, že si spotřebitel zvolí, jak se bude chovat a získá nějakou výhodu. Pro tuto směnu musí obchodník vytvořit program, který je oboustranně výhodný. Další jedinečná činnost spočívá v uznání konkurence. Vzniká jedinečná nabídka výměny, kterou publikum vnímá jako větší hodnotu než všechny ostatní možnosti. Využívá se 4P marketingu. Produkt, místo, cena a propagace, jsou to základní stavební kameny sociálního marketingu. Využívají se k rozvoji příznivě vnímaného vztahu a rozvoji té větší hodnoty, než kterou nabízí konkurence. Marketéři posuzují 4P a vyvažují nastavení těchto základních kamenů pro optimální změnu. Posledním jedinečným bodem je udržitelnost. Ta vyplývá z nepřetržitého sledování programu a přizpůsobování se změnám, ke kterým dochází u zákazníků a v daném prostředí. Sledování udržitelnosti je nezbytné pro dosažení dlouhodobého chování a efektivity. (Lee a Kotler, 2016, s. 23)

Sociální marketing pro dosažení svých cílů využívá nástroje a techniky běžného marketingu. Těmi jsou, reklama, Public Relations, propagace, sponzorství a vztahy s veřejností, osobní prodej, event marketing, využití sociálních médií, direct mail a další. Při použití těchto nástrojů a technik je ale důležitý důvod použití a jejich cíl. Pokud jsou to cíle sociálního marketingu pak je to tedy sociální reklama, sociální marketingová kampaň. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 16)

Cíle sociálního marketingu jsou o výběru témat, které se dají shrnout do čtyř základních oblastí. (Bačuvčík, 2006, s. 16)

Ochrana zdraví - Tato oblast se zaměřuje na zlepšení zdraví jednotlivců a celé společnosti. Využívá například zdravotní výchovu, propagace zdravého životního stylu, snižování návykových látek, podpora screeningu a prevence chronických onemocnění.

Prevence zranění – Tato oblast se zaměřuje se na prevenci zranění a nehod. Využívá například zvýšení povědomí o nebezpečí, propagace bezpečnosti na pracovišti, podpora bezpečnosti na silnicích a podpora bezpečnosti při sportování.

Ochrana životního prostředí – Tato oblast se zaměřuje na ochranu přírodního prostředí a udržitelný rozvoj. Například skrze propagaci recyklace a využívání obnovitelných zdrojů, podpora ekologického chování a vzdělávání a snižování spotřeby energie.

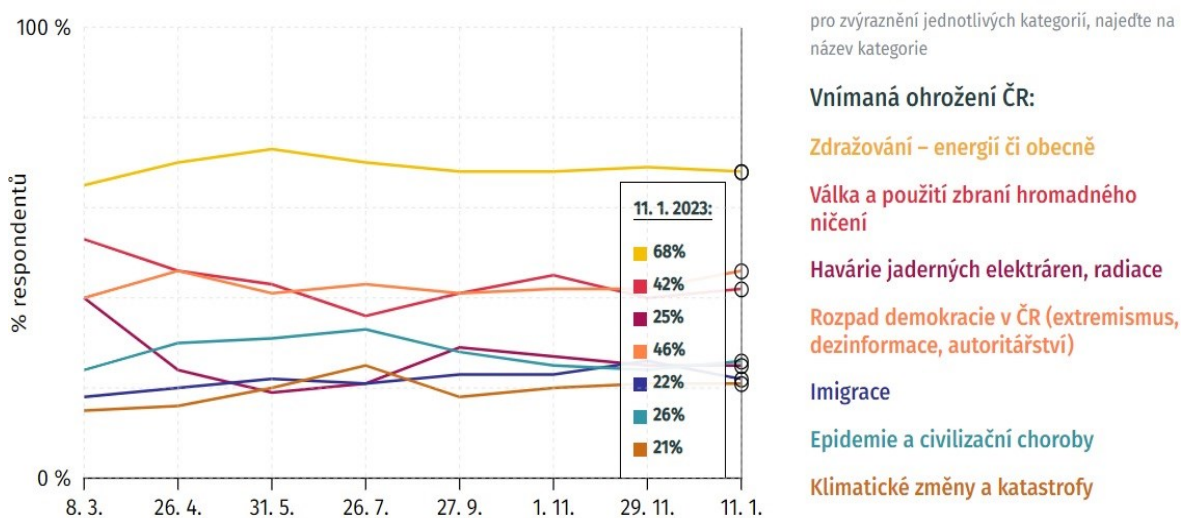
Společenská angažovanost - Tato oblast využívá například strategie, podpory lidských práv, boj proti diskriminaci, podpora diverzity a inkluzivity, kampaň dárců krve apod.

5 CELOSPOLEČENSKÁ TÉMATA

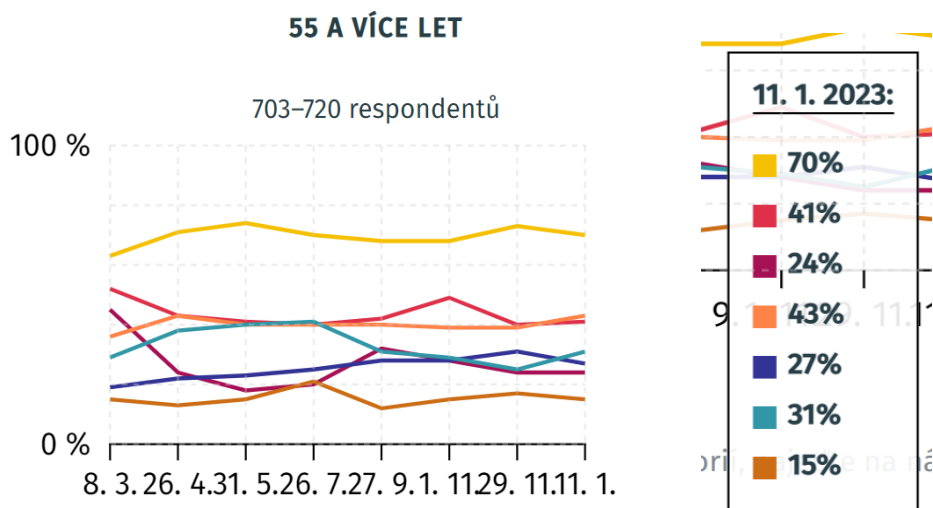
Celospolečenské téma můžeme chápat jako téma, které je citlivé, ovlivňuje nebo se týká většiny obyvatelstva v dané společnosti či regionu. Je to téma, které se dotýká různých oblastí života, může mít vliv na politiku, hospodářství, kulturu, zdraví, společenské vztahy a další aspekty života. Celospolečenské téma může být různě závažné a významné, od globálních problémů jako klimatická změna a pandemie až po lokální záležitosti jako místní hospodářský vývoj. Taková témata jsou obvykle diskutována a řešena na politické a společenské úrovni, protože mají vliv na všechny lidi v dané společnosti. (Tourangeau, Rips, Rasinski, 2000, s. 259) Pojem nelze chápat jen v negativním slova smyslu, byť krizová témata společností vždy rezonují více a jsou mediálně atraktivní. Celospolečenská témata mohou být i kladná.

5.1 Celospolečenské hrozby

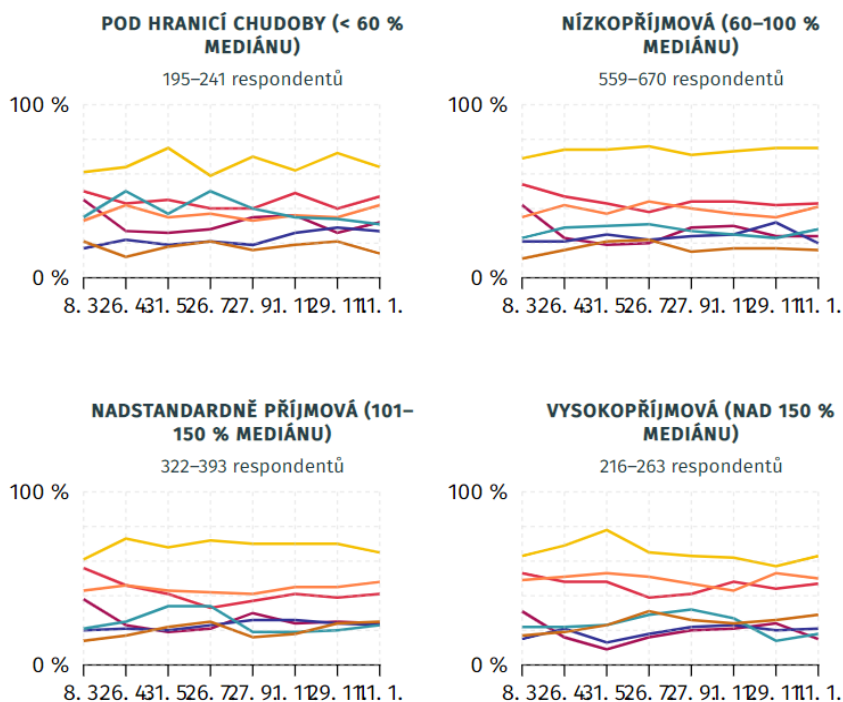
Celospolečenská témata pro edukaci se primárně budou týkat hrozeb. Hrozby jsou taková témata, která je třeba osvětlit, uvést v kontextu a je na nich nejvyšší společenský zájem z hlediska uklidnění společnosti. Jedním z posledních průzkumů hrozeb mezi lidmi se věnoval výzkumný projekt pro Český rozhlas Život k nezaplacení z roku 2022. Na projektu se podíleli výzkumníci společnosti PAQ Research včetně sociologa Daniela Prokopa a sběr dat probíhal na Českém národním panelu. Odpovědi v celkovém reprezentativním vzorku je proměnlivý počet a to mezi 1600 a 1800. (Česko 2022, 2023)



Obrázek 9 – Graf hrozeb (Zdroj: Česko 2022, 2023)



Obrázek 10 – Graf hrozeb pro věkovou kategorii 55 a více let (Zdroj: Česko 2022, 2023)



Obrázek 11 – Graf hrozeb dle příjmových skupin (Zdroj: Česko 2022, 2023)

Z výzkumu od 8. 3. 2022 do 11. 1. 2023 lze vyčíst, že jako nejsilnější hrozbu lidé vnímají zdražování. Mix zdražování je jako největší hrozba vnímán konstantně po celou dobu výzkumu přibližně pro 70 % respondentů. Přibližně 70 % respondentů je to i pro věkovou kategorii 55 a více let. U vysokopříjmové kategorie je obava ze zdražování okolo 65 % a pro nízkopříjmovou kategorii respondentů se vnímání vysokých cen a dopadů na rozpočet zvyšuje na 75 %. Je tedy znatelné zvětšení dopadu spolu s nižšími příjmy domácností.

Jako druhé a třetí největší problematické téma se prolíná hrozba války a rozpad demokracie v České republice, pod kterou je řazen i extremismus, vlivy dezinformací a rizika z možného autoritářství. Tato témata jako možné hrozby nejvíce vnímají vysokopříjmové skupiny, kde se obava u obou témat pohybuje mezi 47 a 50 %. Pro nízkopříjmovou skupinu respondentů to bylo mezi 42 a 45 %. U cílové věkové skupiny se ještě do června na stejnou hodnotu hrozeb řadila také epidemie a civilizační choroby. Z posledních dat plyne, že epidemie a civilizační choroby jako problematické téma u věkové kategorie 55+ klesla z 40 % na 31 %. V podstatě nejméně vnímaná hrozba jsou klimatické změny. Je možné, že je to díky vysoké aktualitě ostatních témat, kdy klimatické změny a jevy nejsou v České republice natolik výrazné, aby je lidé, v porovnání s ostatním, vyhodnotili jako značné riziko.

5.2 Zdražování

Zdražování bylo ve výzkumném projektu pro Český rozhlas Život k nezaplacení z roku 2022 označeno jako nejsilnější téma a je silný předpoklad, že bude označeno jako nejsilnější téma i v dotazníkovém šetření bakalářské práce. V současnosti není žádný člověk, kterého by v nějaké formě nezasáhlo a médii probíhá o zdražování rozsáhlé informování.

Zdražování má několik podob. Z hlediska makroekonomie je zdražování inflace. Ta v roce 2022 dosahovala v České republice 15,1 % (ČSÚ) Jedná se o jev, kdy se opakovaně zvyšují ceny v ekonomice, zvyšují se ceny na vstupu výroby, tím se zvyšují koncové ceny. Výrobci na vstupu jsou odběratelé za koncové ceny v jiném oboru, své zdražení znovu promítnou do tvorby cen a tím se cena zvyšuje opakovaně v cyklu. Zvyšování cen oslabuje reálnou hodnotu měny, kdy si za stejnou peněžitou hodnotu spotřebitel koupí méně zboží, či služeb. (ČNB, © 2023)

Zdražování se projevuje ve všech oblastech lidského života, ekonomika je propojený cyklus. Dá se říci, že se začalo u energetiky. Cena elektřiny prudce stoupla mezi lety 2021 a 2022. Zdražování energií bylo způsobeno několika faktory. Mezi nejvýznamnější patřila rostoucí cena černého uhlí a zemního plynu. V roce 2021 se zvýšil podíl těchto fosilních paliv na výrobě elektřiny a náklady na výrobu tím stouply. K tomu přispěla i změna počasí, která ovlivnila produkci elektřiny z větrných elektráren v Německu a dalších zemích. S ohledem na trend odstavování jaderných elektráren se zvýšila výroba elektřiny v plynových a uhelných elektrárnách. (Žídek, 2021) Kromě toho byla delší zima a projevil se efekt odložené spotřeby, kvůli pandemii Covid-19 se zvýšila poptávka po elektřině. Na podzim

2021 se navíc ukázalo, že plynové zásobníky jsou poloprázdné, a nejistota ohledně dodávek energií způsobila prudký nárůst cen na trhu.

Energetika v Evropské unii byla před přibližně 15 lety postavena na Ruském plynu. Celý princip dohody Green Deal určoval plyn jako ekologickou variantu energetiky. To vedlo k několika jevům. Z hlediska Evropské unie se přestalo investovat do rozvoje uhelných a jaderných elektráren, přestaly se budovat a tato technologie se neinovovala. U jaderných elektráren se v EU ztratila znalost pro vystavění nových elektráren a spoléhalo se na Rusko. Rusko této situace využilo a vyzkoušelo si, jak moc je na něm Evropa závislá. Ta v roce 2008 tolerovala zastavení plynu. V 2014 zabralo Rusko Krymský poloostrov, kdy na to EU reagovala sankcemi. (Rada EU, 2021)

Kompletně se nabouraly dodavatelské řetězce, omezovala se výroba a v ekonomice vznikala velká nejistota. Kolabovala mezinárodní přeprava. Jako sanace škod po Covidu-19 stát poskytl finanční kompenzace, jejich vyplácení bylo ještě když spotřebitelé neměli kde své peníze utráct. Ve společnosti tak začal být přebytek peněz. Tento přebytek byl ale nevyvážený, kdy nízkopříjmové skupiny obyvatel neměly žádné vysoké finanční polštáře. Politické kroky tuto nevyváženost podpořily zrušením superhrubé mzdy, která se právě u nízkopříjmových obyvatel nijak výrazně nepromítla, ale mezi lidmi dostala násobně více peněz.

Zrušení superhrubé mzdy a informace o zdražování energií, v době, kdy informace jsou na každém kroku, aniž by o ně lidi mnohdy stáli, vedlo k šetření. Další vliv byl, když Rusko naznalo, že Evropská unie nebude nijak reagovat a zaútočilo na Ukrajinu. V období počátku války na Ukrajině extrémně rostly ceny pohonných hmot. Vzrostla cena zásobování. Každý výrobce začal tyto náklady a tento mix nákladů promítat do svých cen, přičetlo se to k předchozím jevům a inflace se rozjela bez brzdy.

V současné době jsou dohady, zda má ČNB zvyšovat úrokové sazby a více zasahovat, či ne. I nadále se aplikuje dohoda Green Deal a přiškrcuje se výroba v automobilovém průmyslu. Omezování výroby elektřiny a další tlaky jen zvyšují nejistotu. Pokračování ve stejně nastavené politice je selhání uvažování EU. Evropská unie nebude a nemůže sanovat všechny vzniklé dopady a náklady a energie jsou potřeba. Je to zacyklení myšlení, upřednostnění zisku před strategií..

6 METODOLOGIE

6.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je prozkoumat která celospolečenská témata a hrozby mají největší dopady na cílovou skupinu ve věku 55+, seniorů a jejich blízkých. Dalším cílem je zjištění, která média považuje cílová skupina za důvěryhodná a která používá na informování se o takových tématech. Následuje je zmapování, jakou roli v informování hraje z hlediska cílové skupiny Česká televize, zda ji považují za důvěryhodnou a sledují ji a jaká forma informování by byla ideální pro cílovou skupinu tak, aby zmírňovala celospolečenský psychologický tlak a zároveň kvalitně předávala potřebné informace.

Výstup práce bude následně sloužit k návrhu formy a oblastí pro edukaci veřejnoprávní televizí pro cílovou skupinu.

Výzkumná otázka 1: Která celospolečenská témata mají největší dopady na cílovou skupinu?

Výzkumná otázka 2: Jaká forma edukace skrze veřejnoprávní televizi je cílovou skupinou ve věku 55+ a seniory preferovaná?

6.2 Metoda výzkumné práce

Pro naplnění cílů bakalářské práce byla zvolena kvantitativní metoda formou anonymního dotazníkového šetření. Téma vyžadovalo oslovení většího množství lidí, což kvantitativní dotazníkové šetření umožňuje v relativně krátkém čase oproti kvalitativní formě. Dotazník je strukturovaný, obsahuje otevřené i uzavřené otázky pokrývající celou problematiku. Nevýhoda je malá hloubka odpovědí. Otevřené otázky bez doplňujícího dotazování neumožňují získat bohatá detailní data, tato nevýhoda byla částečně kompenzována podrobností dotazníku. Pokud by byly špatně zvolené otázky nebo byl příliš dlouhý, lidé při odpovídání do anonymního dotazníku ztrácejí trpělivost s odpovídáním a horší se kvalita odpovědí.

Úlohou dotazníku je zodpovězení výzkumných otázek, tak aby se v projektové fázi mohlo navrhnout řešení. Otázky do dotazníkového šetření byly voleny tím způsobem, aby v první části získaly informace o respondentovi. Zjišťovalo se pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a kraj ve kterém odpovídající osoba žije. Druhá část, 5. až 9. otázka, pokrývá sociologicky identifikovaná celospolečenská témata. Zda je respondenti považují za problematická, jakým způsobem se respondentů dotýkají. Jestli jsou tyto problémy správně

identifikovány jako společensky nejsilnější a zůstávala otevřená možnost pro individuální identifikaci nejpalčivějších celospolečenských témat a dopadů na respondenty. Otázky 10 až 12 ověřují, zda respondenti mají informace o možném řešení dopadů předchozích témat a které informační zdroje považují za důvěryhodné. Poslední část se týká veřejnoprávní televize a televize. Cílem bylo získat informace o vlivu na respondenty, jejich oblíbenosti programů, času sledování i variantě pořadu. Dotazník měl pokrýt všechny možnosti dané problematiky, získat i otevřené odpovědi pro rozvoj problematiky a možnost komplexního uchopení při návrhu řešení. Důraz byl kladen na jednoznačný výklad a snadné pochopení otázek.

6.3 Metodika šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 1.3.2023 do 31.3.2023 formou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven a uveřejněn přes platformu my.survio a rozesílán online. Pro jistotu pokrytí celé věkové skupiny byla využita spolupráce se Senior Pointy ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Cílem bylo získat odpovědi od 150 respondentů výše, aby data mohla být vyhodnocena jako validní. Na Senior Pointech pomohli respondentům vyplnit dotazník online, případně provedli dotazování formou rozhovoru a data zanesli do platformy za respondenta. Celkem se získalo 187 vyplněných dotazníků, z toho bylo 5 vyřazeno pro neodpovídající věk. Kontrola dat proběhla formou logické a věcné správnosti získaných dat.

6.3.1 Zpracování dat

Získané odpovědi byly základně vyhodnoceny systémem pro sběr dat, ve kterém byl dotazník zhotoven. Pro přesné hodnocení byla data dodatečně zpracována v programu Microsoft Office Excel a výsledky dat zobrazeny pomocí grafů a tabulek.

Odpovědi na otevřené otázky byly roztříděny na základě sociodemografických charakteristik, aby mohly být detailněji vyhodnoceny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 STRUKTURA RESPONDENTŮ

Dotazník zodpovědělo 182 respondentů. Tento vzorek reprezentuje českou populaci ve věku od pětapadesáti let do osmasedmdesáti let. Věk byl primární parametr kvótního výběru. Sociodemografické informace, jako je pohlaví, kraj, ve kterém respondenti žijí a nejvyšší dosažené vzdělání sloužily k rozřídění a posouzení odpovědí.

Tabulka 1 Složení respondentů (Zdroj: vlastní)

| Pohlaví | | Počet (n) | Podíl % |
|----------|-----------------------------------|-----------|---------|
| Pohlaví | Muž | 66 | 36 % |
| | Žena | 116 | 64 % |
| Věk | 55-64 let | 92 | 51 % |
| | 65 let a více | 90 | 49 % |
| Vzdělání | Základní vzdělání | 14 | 8 % |
| | Střední vzdělání s výučním listem | 54 | 30 % |
| | Střední vzdělání s maturitou | 62 | 34 % |
| | Vyšší odborná škola | 8 | 4 % |
| | Vysoká škola | 44 | 24 % |
| Kraj | Jihomoravský kraj | 30 | 16 % |
| | Zlínský kraj | 24 | 13 % |
| | Moravskoslezský kraj | 16 | 9 % |
| | Středočeský kraj | 16 | 9 % |
| | Plzeňský kraj | 14 | 8 % |
| | Praha | 14 | 8 % |
| | Jihočeský kraj | 12 | 7 % |
| | Olomoucký kraj | 10 | 5 % |
| | Pardubický kraj | 10 | 5 % |
| | Karlovarský kraj | 10 | 5 % |
| | Kraj Vysočina | 8 | 4 % |
| | Královehradecký kraj | 8 | 4 % |
| | Liberecký kraj | 6 | 3 % |
| | Ústecký kraj | 4 | 2 % |

Nejvíce respondentů je z Jihomoravského a Zlínského kraje, kde se od odpovědí získávaly s pomocí v Senior Pointech. Statisticky se nám potvrzuje složení respondentů, kdy máme více odpovědí od žen a to 64 % odpovědí a 36 % odpovědí bylo získáno od mužů. Respondenty dělíme dle věku do kategorie 55-64 let a 65 let a více, tak jak byla určená cílová skupina. Jedná se o před seniorní a seniorní věk. Stejně tak potvrzují naše výsledky statistické složení vzdělání v těchto věkových kategoriích, kdy největší skupina je se středním vzděláním s výučním listem a s maturitou, jedná se o 64 % respondentů.

Základní vzdělání mělo 8 % respondentů z toho bylo 8 v mladší věkové kategorii a 6 ve starší věkové kategorii. Jednalo se o 8 mužů a 6 žen.

Vysokou školu absolvovalo 24 % respondentů. Z toho bylo 24 z mladší věkové kategorie a 20 ze starší věkové kategorie. Tvořilo je 24 žen a 20 mužů. Vzhledem k velké převaze odpovědí žen je vzor vzorek shodný s výsledky statistiky Českého statistického úřadu.

Složení vzorku žen dle věku bylo 44 odpovědí ve věkové kategorii 55-64 let a 72 odpovědí ve věkové kategorii 65 let a více. Nejčastější dosažené vzdělání bylo střední vzdělání s maturitou pro 52 žen, střední vzdělání s výučním listem mělo 32 žen, vysokou školu absolvovalo 24 žen, základní vzdělání mělo 6 žen a 2 ženy absolvovaly vyšší odbornou školu. Krajské zastoupení vypadalo následovně: 16 žen bylo ze Zlínského kraje, 16 z Jihomoravského kraje, 12 z Plzeňského kraje a 10 z hlavního města Prahy, zbývající kraje měly 6 až 8 respondentek.

U mužů bylo 48 odpovědí v mladší věkové kategorii a 18 odpovědí ve starší věkové kategorii. Nejčastější dosažené vzdělání u mužů bylo střední vzdělání s výučním listem toho dosáhlo 22 mužů, vysokou školu absolvovalo 20 mužů, střední vzdělání s maturitou uvedlo 10 mužů, základní vzdělání vyplnilo 8 mužů a 6 mužů absolvovalo vyšší odbornou školu. Nejvyšší krajské zastoupení bylo z Jihomoravského kraje, kdy dotazník vyplnilo 14 respondentů, ve Středočeském kraji jich bylo 10, v Moravskoslezském a Zlínském kraji po 8 odpovědích a ostatní kraje jsou zastoupeny 1 až 3 odpověďmi.

8 IDENTIFIKACE CELOPOLEČENSKÝCH TÉMAT

Základním předpokladem pro tvorbu pořadu, který má edukovat a přibližovat problematika témata je identifikace těchto celospolečenských témat. Respondenti měli v dotazníku seřadit celospolečenská témata podle míry dopadu, které u hrozby vnímají na sebe a své okolí. Výběr témat vycházel z jednoho z posledních průzkumů celospolečenských hrozeb mezi lidmi, který proběhl díky sběru dat na Českém národním panelu v roce 2022. Výběr doplňovala možnost dopsání problémů, které respondent vnímá jako vážné a které nebyly zahrnuty v možnostech.

8.1 Porovnání celospolečenských témat dotýkajících se blízkých a respondentů

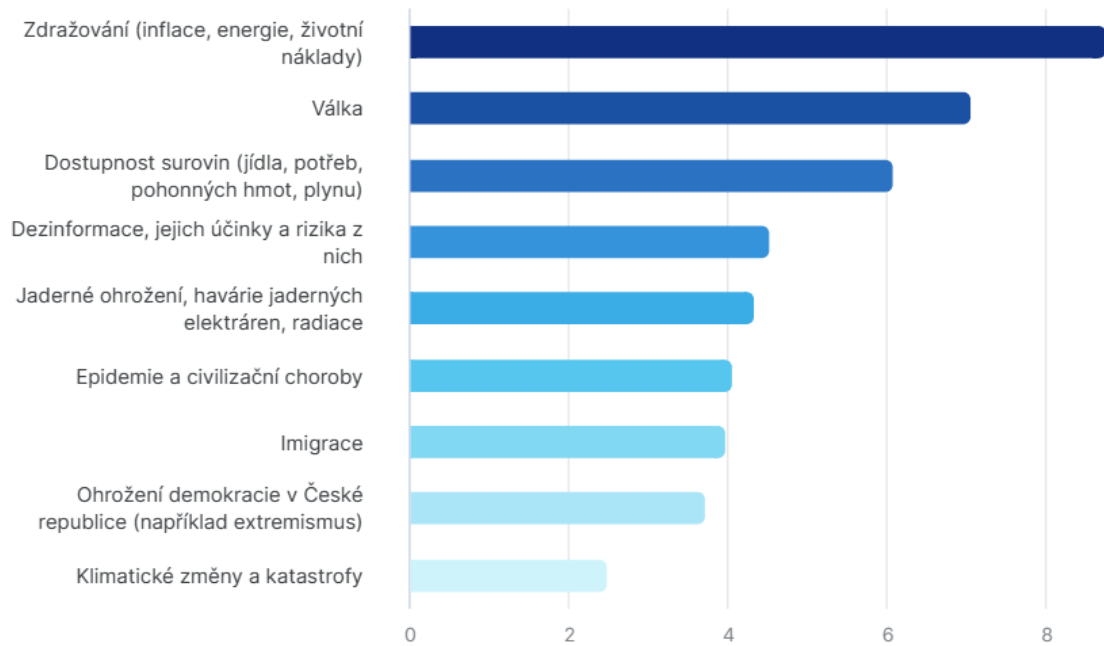
Základní identifikovaná témata byla v dotazníku uvedena v tomto pořadí:

- Zdražování (inflace, energie, životní náklady)
- Válka
- Jaderné ohrožení, havárie jaderných elektráren, radiace
- Dezinformace, jejich účinky a rizika z nich
- Ohrožení demokracie v České republice (například extremismus)
- Imigrace
- Dostupnost surovin (jídla, potřeb, pohonných hmot, plynu)
- Epidemie a civilizační choroby
- Klimatické změny a katastrofy

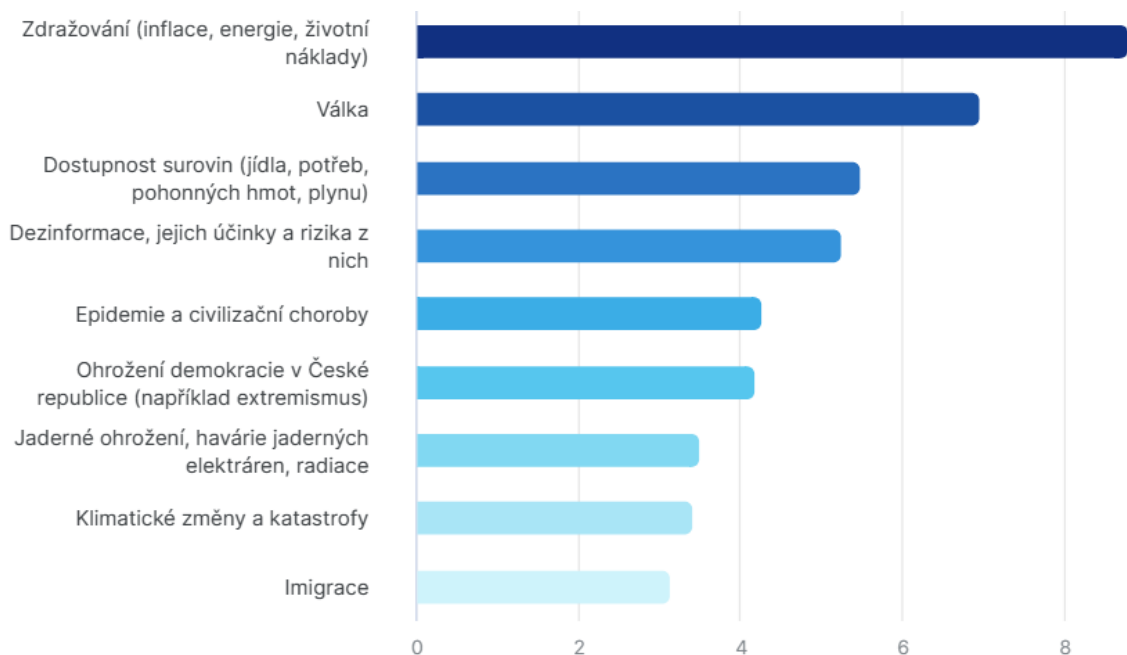
Respondenti z obou pohledů vnímali jako největší hrozbu zdražování ve formě inflace, zvyšování cen energií a zvyšování životních nákladů. Následovala válka a dostupnost surovin mezi které byly zahrnuty komodity jako jídlo, léky, pohonné hmoty, plyn a další dovážené potřeby. V období uveřejnění tohoto dotazníku se v médiích velmi často zmiňoval nedostatek léků.

Nedostatek surovin byl vnímán jako silnější problém z pohledu dopadů na jejich blízké, než na ně samotné. Poslední bod, ve kterém se odpovědi shodovaly byly rizika z dezinformací, ten byl vnímán jako silnější riziko pro samotné respondenty než pro jejich blízké. Jako rizika s nejmenšími dopady byly vnímány klimatické změny a katastrofy. (Obrázky x a y)

Tento pohled plně koresponduje s výsledky projektu pro Český rozhlas pod Českým národním panelem z roku 2022.



Obrázek 12 – Dopady hrozeb na blízké respondentům (Zdroj: vlastní)



Obrázek 13 – Dopady hrozeb na samotné respondenty (Zdroj: vlastní)

Z pohledu žen je tabulka ohrožení pro jim blízké osoby lehce rozdílná, první vychází zdražování, následuje válka a dostupnost surovin. Jako čtvrtý bod ženy označily jaderné ohrožení a únik radiace z elektráren. Dopad hrozeb na ně samotné odpovídá souhrnné tabulce na obrázku 13.

Muži vnímali jako třetí největší hrozbu pro ně samotné dezinformace a rizika z nich plynoucí, nikoli dostupnost surovin. Toto téma posunuli až na čtvrté místo. Rizika z pohledu

svých blízkých vnímali u nejsilnějších témat téměř stejně, jako je na souhrnné tabulce, pak následuje ohrožení demokracie, jaderné ohrožení, epidemie a imigrace.

U vysokoškolsky vzdělaných respondentů byla změna v pohledu na klimatické změny a jejich dopady ze svého pohledu. Řadili je na šesté místo, což je o 2 příčky výše než u zbytku respondentů. Z pohledu jejich blízkých ale žádná změna nenastala.

Lidé se základním vzděláním zařadili jako nejméně ohrožující téma z pohledu jejich blízkých ohrožení demokracie. Ze svého pohledu považují za třetí největší problém jaderné ohrožení a jako větší téma vnímají imigraci, která byla ostatními skupinami řazena na poslední nebo předposlední místo. U této skupiny byla čtvrtá od konce.

8.2 Otevřené odpovědi identifikace celospolečenských témat u výzkumného souboru

Na otevřené otázky, zda jsou nějaká další celospolečenská témata, která se dotýkají okolí respondenta a samotných respondentů, která nebyla zahrnuta v předchozích otázkách, respondent nemusel odpovídat.

Celkově se sešlo 44 odpovědí k hrozbám pro blízké, odpovědi se často opakovaly nebo byly nicneříkající.

Tabulka 2 Odpovědi respondentů témata dopady na blízké (Zdroj: vlastní)

| | 55-64 let | |
|-----------------------------------|-----------|------|
| | Muž | Žena |
| Dostupnost kvalitní lékařské péče | 1 | 4 |
| Sociální jistoty | | 1 |
| Nedostatek léků | 1 | |
| Rozdělená společnost | | 1 |
| Ceny | 3 | 6 |
| Nedostatek vody | 1 | 2 |
| Obavy z války | 1 | |

| | 65 let a více | |
|-----------------------------------|---------------|------|
| | Muž | Žena |
| Dostupnost kvalitní lékařské péče | | 3 |
| Sociální jistoty | 1 | 2 |
| Nedostatek léků | 1 | 3 |
| Rozdělená společnost | | 1 |
| Ceny | 3 | 6 |
| Nedostatek vody | 2 | 1 |
| Obavy z války | 1 | |

Mezi nejzajímavější odpovědi hrozeb pro okolí uvedlo 6 respondentů snižující se dostupnost kvalitní zdravotní péče, zajímavé je, že tuto odpověď spíše neuváděli lidé v důchodovém věku. Obecně se vnímala nedostupnost služeb, které plynou ze zdražování. Pět respondentů poukázalo na nedostatek léků, což by měla zahrnovat kategorie surovin, kde to ale nebylo explicitně uvedené, a tak tyto odpovědi rozvíjely danou kategorii z předchozí otázky. Šest respondentů vnímá jako ohrožující zvyšující se nedostatek vody, zhoršující se sucha a nedostatek vody spadá do klimatických změn. Je ale možné, že si lidé klimatické změny nespojují konkrétně s nedostatkem vody, kdy samotný nedostatek vody je hmatatelnější problém než celkové klimatické změny, ekologie a s ní spojené problémy, které jsou medializované. Čtyři respondenti vypsali sociální jistoty, rostoucí bezdomovectví a celkově zhoršující se pohodlí života ve městech. Ostatní buď otázku vynechali, napsali ne, nebo rostoucí ceny.

U případných dalších hrozeb osobně se dotýkajících respondentů odpovědělo 38 lidí.

Tabulka 3 Odpovědi respondentů témata dopady na ně samotné (Zdroj: vlastní)

| | 55-64 let | | 65 let a více | |
|------------------------------------|-----------|------|---------------|------|
| | Muž | Žena | Muž | Žena |
| Populismus | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Zloba, mezigenerační vztahy, pošta | | | | |
| sociální jistoty | 3 | 3 | 4 | 1 |
| Cena | 2 | 4 | 4 | 2 |
| Nedostupnost některých léků | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Nedostupnost lékařů specialistů | | 1 | | 1 |
| Bydlení | | 1 | | |
| Nedostatek vody | 3 | | | 1 |

Šest respondentů vnímalo jako celospolečenské téma populismus. Deset jich odpovědělo ve smyslu nedostatečného zabezpečení sociálních jistot, zabezpečení na stáří a dostupných služeb na stáří. S tím souvisela i zmínka o mezigeneračních vztazích, které se v důsledku dopadů hrozeb na společnost horší. Po čtyřech respondentech měla témata nedostatek služeb, nedostatek vody, nedostupnost léků a jeden respondent již tehdy vnímal jako celospolečenské téma poštu a poštovní služby. Ostatní napsali „ceny“, „ne“, „neví“, anebo otázku přeskočili.

Celkově respondenti identifikovali jedno nové téma, které ale nezasahuje cílovou skupinu ve větší míře a to populismus. Tedy celospolečenskou politickou odpovědnost. Zároveň

vedli obavu z nedostatku sociálních jistot. Jinak rozvíjeli obecná témata, která byla v předchozích otázkách. Zde se projevovala nevýhoda nižší hloubky odpovědí.

8.3 Dopady na respondenty

U otázky „Jak se projevují dopady ze společenských hrozeb na Váš život?“ se respondenti rozepsali. Všeobecně zmiňovali zdražování ve všech oblastech a potvrzují toto téma jako nejdůležitější a nejpalčivější. Shodují na tom, že zdražování je velkým problémem, a že jako spotřebitelé mění své spotřebitelské návyky, aby ušetřili peníze. To se týká nejen nákupu potravin, ale i vytápění, energie a vody. Mnozí také uváděli, že se snaží najít akční nabídky, omezují své výlety, návštěvy restaurací, hospod a kulturní aktivity. Velmi často bylo omezení vypsáno ve smyslu, že si daný požitek již nemohou vůbec dovolit. Jako velký problém je uváděno to, že i přes snahu šetřit již žádné peníze na horší časy neušetří.

Kromě zdražování také respondenti uvedli problémy se zhoršující se životní situací a životními podmínkami, kdy je velká míra nejistoty, co bude v budoucnu. Jako konkrétní projevy dopadů sami na sebe uváděli menší bezpečnost ve městě, rozšířenější bezdomovectví, uprchlíky související s válkou na Ukrajině. Ale také dopady na sociální jistoty sami pro sebe a jejich nedostatek. Je mezi nimi osobní zkušenost s nedostatkem léků a jejich sháněním.

Zhoršující se životní podmínky a obavy se projevují i v rodinách, jsou to obavy o budoucnost dětí a vnoučat. Lidé popisují změnu chování, nervozitu a podráždění, která se propisuje do vztahů. Mnozí z respondentů uvádějí obavy z války a strach ze zvýšeného napětí v zemi. Lidé cítí strach. Strach je jedním z největších dopadů na respondenty, cítí strach ze všech témat.

Zhoršení životního prostředí, se projevovalo nejčastěji vysycháním zahrady. Někteří tak zdůrazňují, že se snaží najít způsoby, jak chránit své zahrady před suchem a jak využívat vodu efektivněji.

Nejsilnější jsou tedy finanční a psychické dopady. Často se i opakovaly odpovědi, že respondenti zatím žádné dopady nepocítují.

9 POUŽÍVANÉ INFORMAČNÍ KANÁLY U VÝZKUMNÉHO VZORKU

9.1 Informační kanály pro informace ohledně pomoci u výzkumného vzorku

Respondenti ve 162 případech uvedli, že se k nim dostávají informace ohledně pomoci s řešením krizových témat. Z 20 případů ke kterým se nedostávají informace ohledně pomoci s řešením krizových témat je 12 ze starší věkové kategorie a 8 z mladší věkové kategorie. Jedná se o 18 žen a 2 muže.

Respondenti mohli označit více informačních zdrojů ohledně pomoci s krizovými tématy. Nejčastěji lidé získávali informace z televize tam se jednalo o 148 odpovědí. Následovala tištěná média jako noviny a časopisy, kde bylo 86 odpovědí. Silný informační zdroj je i rodina kde bylo 80 odpovědí. Následují lidé a přátelé se 66 odpověďmi a sociální sítě 64 odpověďmi. Nejméně využívané jsou tematické webové stránky a úřady.

Televizi označilo jako zdroj informací o pomoci 60 respondentů z mladší věkové kategorie a 88 respondentů ze starší věkové kategorie. Jako informační médium o pomoci jí používá většina respondentů to jest 148 lidí z celého vzorku. Přibližně 1/2 z respondentů označila jako zdroj tištěná média, tam se jednalo o 46 respondentů ze starší věkové kategorie a 40 ze mladší věkové kategorie. Rodinu jako informační kanál využívalo již jen 23 lidí ve věku 65let a více, zato 54 lidí z věkové kategorie 55-64 let. Oba informační kanály častěji využívaly ženy než muži, ale v našem vzorku ženy značně převažovaly.

9.2 Důvěryhodné informační zdroje pro výzkumný vzorek

U otázky, jaké informační zdroje považují za důvěryhodné byla možnost zaznačit více odpovědí. Jednoznačně nejvyužívanějším a nejdůvěryhodnějším médiem je pro výzkumný vzorek veřejnoprávní televize, tuto variantu označilo 152 odpovědí. Následovala tištěná média, které už ale označilo jenom 86 odpovědí, těsně za ní byly soukromoprávní televize s 82 odpověďmi a opět informace od rodiny, které označilo 80 odpovědí. Nejméně důvěryhodné jsou podle respondentů internetové televize, sociální sítě a tematické webové stránky na internetu. Je otázka, zda byla odpověď tematické webové stránky správně pochopena, neboť byly zamýšleny i jako informace například od ministerstev. Možná bylo lepší napsat odborné webové stránky. Nebo je také možnost, že je tato věková kategorie absolutně nevyužívá.

Veřejnoprávní televizi označilo 72 lidí ze starší věkové skupiny a 80 z mladší věkové skupiny. Převažovaly ženy, ale tentokrát rozdíl nebyl tak vysoký. Odpověď označilo 96 žen a 56 mužů. U respondentů převažovalo střední vzdělání s maturitou, následovalo střední vzdělání s výučním listem a pak byli absolventi vysoké školy.

10 SLEDOVANOST ČESKÉ TELEVIZE U VÝZKUMNÉHO VZORKU

Vysoká sledovanost České televize plynula již z předchozích odpovědí, 132 respondentů odpovědělo že televizi sledují každý den. Ob den sleduje televizi 38 respondentů a alespoň jednou týdně ji sleduje 10 respondentů. Odpověď nesleduji vybral jeden člověk. Výsledky tedy potvrzují statistiky vypracované Českou televizí.

10.1 Programy České televize

Respondenti mohli označit více odpovědí u programů které na České televizi sledují. Nejvyšší dosah má ČT1, tu vybralo 168 odpovědí. ČT2 vybralo 96 odpovědí a ČT24 vybralo 68 odpovědí. Nejmenší sledovanost má u této věkové kategorie ČT :D. Druhou nejmenší sledovanost má shodně ČT sport a ČT art.

10.2 Druh pořadů České televize

Druh pořadů sledovaný v České televizi byla otázka s možností zaznačení více odpovědí. Nejčastější preferovaným pořadem bylo zpravodajství, to pravidelně sleduje 126 lidí. Soutěže a hry označilo 112 lidí, těsně za nimi jsou zábavné pořady se 108 odpověďmi a dokumenty, které zaznačilo 100 odpovědí. Nejméně oblíbené jsou v cílové skupině reality show.

Zpravodajství označili lidé sledující Českou televizi každý den. Poměr mužů a žen byl vzhledem ke složení respondentů téměř vyrovnaný, 70 žen a 56 mužů. Co se týče vzdělání byla nejvíce zastoupena skupina středního vzdělání s maturitou, 46 respondentů, a následovala skupina s vysokou školou, 36 respondentů. Věkové zastoupení v obou věkových kategoriích bylo půl na půl.

U soutěží bylo věkové zastoupení mezi starší a mladší věkovou kategorií také půl na půl. Jen tentokrát absolutně převažovaly ženy, 92 respondentek, mužů bylo pouze 20. U vzdělání bylo nejvíce zastoupené střední vzdělání s maturitou, střední vzdělání s výučním listem a až pak následovali absolventi vysoké školy.

10.3 Čas sledování České televize

Čas sledování České televize byla otázka s možností zaznačení více odpovědí. U času jednoznačně převážil večer, v hlavním vysílacím čase sledují lidé ČT ve 172 případech, následovalo odpoledne s 96 odpověďmi a dopoledne kde bylo 58 odpovědí. Respondenti nejméně sledují Českou televizi ráno a v noci.

Ráno označilo 46 respondentů. Po ránu sledují Českou televizi spíše ženy, 28 respondentek než muži, 18 respondentů. Převažuje střední vzdělání s výučním listem. Co se týče sledování dle věku 34 z nich bylo z věkové kategorie 65+ let a jen 12 respondentů bylo z věkové kategorie 55-64 let. Větší skupina sledujících je tedy již v důchodovém věku.

10.4 Oblíbené pořady

U oblíbených pořadů se jako nejčastější odpověď objevoval AZ kvíz a to u 42 respondentů. Následoval pořad Máme rádi zvířata s 18 odpověďmi, pořad Všechno co mám ráda se 16 odpověďmi a Herbář s 14 odpověďmi. Shodně po 8 odpovědích měly pořady Prostřeno, Kluci v akci, a Hobby naší doby. Další pořady byly zmíněny už jen jednou nebo 2krát, respondenti také často odpověděli, že žádný pořad oblíbený nemají.

Jako pořad, ze kterého rádi čerpají informace vypsali zprávy, 36 odpovědí. Všechno co mám ráda mělo 15 odpovědí, Hobby naší doby 7 odpovědí. Se šesti odpověďmi byly pořady Peče celá země a pořad Polopatě. Následovaly již jen jednotlivé zmínky, mezi kterými bylo, Co naše babičky uměly a na co jsme my zapomněli, Herbář a celá kategorie dokumentů.

11 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Česká televize byla již od začátku zvolena jako možný informační kanál díky sociálnímu marketingu a díky veřejné službě, informovat skrze jiné televizní kanály by bylo neúměrně drahé pro cenu vysílacího času. Česká televize takovou edukací plní svůj smysl, veřejnou službu. Průzkum dotazníkového šetření potvrdil že cílová skupina využívá televizi jako svůj primární informační kanál. Stejně tak se potvrdilo že ať už aktivně či pasivně má v této skupině Česká televize velký dosah a to okolo 90 %. To potvrzují i dlouhodobé statistiky České televize.

Cílová skupina byla rozdělena z hlediska věku, a to na kategorii 55-64 let a 65 let a více. I přes společenské rozdíly jsou mezi skupinami značné podobnosti obzvláště co se týče využívání televize. Obě skupiny používají televizi jako informační médium i jako svoji zábavu. I při posouzení obav a společenských témat je vidět značná podobnost mezi oběma skupinami.

České televizi se již v minulosti mezi vzdělávacími pořady osvědčily takzvané mini pořady. Jen se jim aktivně nevěnuje a nerozvíjí je. Podle zjištění z dotazníkového šetření se jedná o pořady, kterým by cílová skupina věnovala nejvíce pozornosti. Protože pozornost a dosah ve vzdělávacích pořadech je největší problém. V roce 2019 to bylo okolo 20 %.

Návrhem na edukaci celospolečenských problémů je cyklus mini pořadů do 25 minut délky, který klidnou zábavnou formou rozebere problematická témata nikoliv pouze informačním způsobem o samotném dění. To již všichni respondenti ví například ze zpravodajství. Cílem je, aby se pořad zaměřil na řešení, pomoc, či detailnější vysvětlení. Důležité je, aby byl pořad praktický, například tedy díl pořadu o tom, jak mohou lidé v praxi šetřit. Věci, které se zdají banální, ale pro staršího člověka jsou neocenitelné, protože ho to v běžném shonu nemusí napadnout. Ideální čas pro vysílání je večer, či později odpoledne, a to na vysílacím kanále ČT 1, nebo na ČT 2.

Obecně byly finanční dopady vyhodnoceny jako absolutně nejsilnější hrozba. Z dotazníku šlo vyhodnotit, že jednotlivé dílčí problémy jsou pro cílovou skupinu zajímavější než celky. Pořad o ekologii nebo zhoršujícím se klimatickým jevům pro tyto lidi nebude zajímavý. Ale nedostatek vody, jak si mohou zabezpečit zahradu, jaký je postup při vyřízení studně už bude téma, které lidi zaujme. Protože tyto dílčí témata se lidí dotýkají osobně. Důležité také je, aby cyklus podával věci pozitivně. V pořadech, na které se lidi dívají vítězily odpočinkové pořady. Ve variantách pořadů odkud rády čerpají informace vítězila forma "Herbáře", tedy

pořad, který příjemnou, klidnou formou představuje a ukazuje konkrétní věc na kterou se zaměřuje. Tento způsob pořadů je tedy ideální jen se musí použít na témata která jsou v současnosti aktuální.

Řešení návrhu vzniká na situaci, kdy se mísí dopady koronaviru Covid-19, ekonomických problémů, války na Ukrajině a celý svět se transformuje. Zároveň je to ale obecná cesta, jak řešit vzdělávací pořady pro starší věkové kategorie. Tento způsob nabízí divákovi řešení, díky tomu nepodporuje depresi a negativní dopady. Protože i když si dle všech studií člověk na negativní zprávy zvykne, tak takové zprávy stále působí negativně na zdraví. Další nejsilnější dopad, který nebyl tématem, ale který plynul z průzkumu je totiž strach. Strach z budoucnosti, strach z nejistoty. Tento strach je třeba u pořadu kompenzovat ubezpečením, že existuje cesta a že vše není jen špatné.

V dalším kroku návrhu řešení by se tedy v identifikovaných oblastech krizových témat měly identifikovat jednotlivé složky ze kterých se skládají a ty použít jako podklad pro návrh konkrétních cyklů pořadů.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla analýza způsobu využití veřejnoprávní televize k edukaci ohledně celospolečenských krizových témat. Práce je zaměřena na věkovou skupinu 55+ a na seniory. Téma bylo vyhodnoceno na základě provedeného dotazníkového šetření a předchozího detailního rozboru cílové skupiny. Práce seznamuje s veřejnoprávní televizí jako takovou a u cílové skupiny ukazuje vlivy médií v jejich životě. Seznamuje také se sociální marketingem, jako základním stavebním kamenem pro využití České televize. Kdy spojení jejího smyslu, vzdělávacích programů a sociálního marketingu dává ideální mix pro její využití.

Dotazník zodpovědělo 182 respondentů, což splňovalo validitu dat na řádné vyhodnocení. Mezi respondenty bylo 66 mužů a 116 žen. Ve věku 55 až 64 let bylo 92 lidí a ve věku 65 let a více 90 lidí. Obě skupiny tak byly zastoupeny rovnoměrně.

Zásadní byla otázka, která celospolečenská témata mají největší dopady na cílovou skupinu. Respondenti jako nejsilnější oblast vyhodnotili zdražování ve formě inflace, nákladů na energie a celkové životní náklady. Jako další nejsilnější téma byla vyhodnocena válka a následovala ji obava z dostupnosti surovin jako je voda, jídlo, produkty denní potřeby, pohonné hmoty a plyn. Velmi silná je i obava z dezinformací, její účinky a rizika z nich. Jako nejméně důležitá témata vnímali imigraci a klimatické změny a katastrofy. Jako nová témata byl identifikován populismus a politická společenská odpovědnost/neodpovědnost a také strach, který je mezi lidmi velmi silný.

Práce zjistila že cílová skupina se i přes rozdělení na věkové kategorie značně shoduje. Co se týče edukativního pořadu skrze ve veřejnoprávní televizi u cílové skupiny by byla preferovaná forma zábavného kratšího vysvětlujícího pořadu na dílčí témata, vycházející z identifikovaných celospolečenských témat. A to na hlavním vysílacím kanále v hlavním vysílacím čase.

Jedná se o pravidelné diváky na denní, týdenní i měsíční bázi na které má Česká televize vysoký zásah. Díky tomu pro ně může být nový koncept pořadů na veřejnoprávní televizi atraktivním zdrojem informací.

Téma práce dalo ucelený pohled na problematiku vzdělávání cílové skupiny, jejich zaměření a preference. Další rozvoj práce by měly být jednotlivé dílčí problémy, na které by se měl pořad zaměřit, aby pokrýval aktuálnost informací, přínos pro diváky a dodržoval preferovanou formu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4
- [3] BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. Studium. ISBN 80-85947-67-6
- [4] CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9
- [5] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 8024601397
- [6] HAYESOVÁ, Nicky, 1998. *Základy sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-198-3
- [7] JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis. Dostupné z: https://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-1-version1-Jirak_Wolak_Medialni_gramotnost_Novy_rozmer_vzdelavani.pdf
- [8] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [9] *Kodex České televize: Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání* [online]. Praha: Česká televize, 2003 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf>
- [10] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5. vyd. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4522-9214-4
- [11] MCQUAIL, Denis, 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. 447 s. ISBN 80-7178-714-0
- [12] SCHELLMANN, Bernhard, 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: EuropaSobotáles. 482 s. ISBN 80-86706-06-0
- [13] *Senioři v ČR v datech*, 2020. Praha: Český statistický úřad, 2021 [online]. ISBN 978-80-250-3077-6 Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-2020>
- [14] TOURANGEAU, Roger, Lance J. RIPS a Kenneth RASINSKI, 2000. *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780511819322

[15] WIEGERLING, Klaus, 1988. *Medienethik*. Stuttgart: Slaughterer. ISBN 3-476-10314-5

Studie a odborné články

[16] BURIANEC, Jan, Petra FORETOVÁ a Zdeněk SLOBODA, 2021. *Studie mediální gramotnosti populace ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. Filozofická fakulta Univerzity Palackého: Praha, Olomouc. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus_2021.pdf

[17] COLEMAN, Cynthia-Lou, 1993. *The influence of mass media and interpersonal communication on societal and personal risk judgments*. In. *Sage Journals, Commun Res*, č. 20. 611–628

[18] HOBFOLL, E. Stevan et al., 1989. Pulse of a nation: Depressive mood reactions of Israelis to the Israel–Lebanon War. In. *Journal of Personality and Social Psychology*, č. 6, 1002–1012 [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.6.1002>

[19] HOFER, Matyáš Alena BIRRER, Allison EDEN a Alexander SEIFERT, 2022. *Daily TV Use and Meaning in Life Among Older Adults: The Moderating Role of Selective and Compensatory TV Use*. *Mass Communication and Society* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: Full article: Daily TV Use and Meaning in Life Among Older Adults: The Moderating Role of Selective and Compensatory TV Use ([tandfonline.com](https://www.tandfonline.com))

[20] JOGLEKAR, Abhaya, 2018. Role of television towards health of elderly. In. *International Journal of Applied Home Science*. Raipur: Department of Home Science, Govt. D.B.P.G. College. 2018, č. 5. 61-64. ISSN: 2394-1413

[21] TOMAKA, Joe a Sharon THOMPSON, 2006. *The Relation of Social Isolation, Loneliness, and Social Support to Disease Outcomes Among the Elderly*. El Paso: Sage publications, 2006 10.1177/0898264305280993 [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/7133729_The_Relation_of_Social_Isolation_Loneliness_and_Social_Support_to_Disease_Outcomes_Among_the_Elderly

[22] TSUJI, Taishi, Airi AMEMIYA a Kokoro SHIARI et al., 2018. *Association between education and television viewing among older working and retired people: a comparative study of Finland and Japan*. *BMC Public Health* 18, 917. [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://bmcpublikealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-018-5860-4>

[23] REKER, T. Gary, 2005. *Meaning in life of young, middle-aged, and older adults: Factorial validity, age, and gender invariance of the personal meaning index (PMI)*. *Personality and Individual Differences*, roč. 38 (1), s. 71–85. [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.03.010>

[24] ROZIN, Paul a Royzman B. Edward, 2001. Negativity bias, negativity dominance, and contagion. In. *Scientific Research. Personality and Social Psychology Review*, č. 5. 296–320

Internetové a mediální zdroje

[25] AMA, © 2010. Definition of marketing. In. *Marketingpower.com* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [Definition of Marketing - American Marketing Association \(archive.org\)](#)

[26] ATMEDIA NAVIGATOR, 2021. *Český televizní trh v roce 2020*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: Fotogalerie: Český televizní trh v roce 2020 - Lupa.cz

[27] ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů, 2021. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou -mav- [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: [ATO: Televizi denně sleduje téměř 7 milionu Čechů | MediaGuru](#)

[28] Česko 2022: Život k nezaplacení, 2023. In. *irozhlas.cz*. Publikováno ve spolupráci PAQ research [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [Život k nezaplacení - Typologie domácností – dle dopadu inflace na chudobu a úspory \(irozhlas.cz\)](#)

[29] ČNB, © 2023. Co to je inflace. In. *cnb.cz* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: [Co to je inflace? - Česká národní banka \(cnb.cz\)](#)

[30] ČSÚ. Český statistický úřad. In. *czso.cz*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [Český statistický úřad | ČSÚ \(czso.cz\)](#)

[31] ČSÚ, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech v a mezi osobami – 2021*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 | ČSÚ \(czso.cz\)](#)

[32] HLAHŮLEK, Josef, et al., 2020. *Ohrožené skupiny zaměstnanců v roce 2020 a možnosti využití práce z domova pro jejich podporu*. Asociace samostatných odborů [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: [STUDIE II ES ZAMESTNANCI 2020 FI.pdf \(odbory.info\)](#)

[33] KOPECKÝ, Kamil, 2022. *Doomscrolling a negativní informace kolem nás*. E-Bezpečí, roč. 7, č. 1, s. 23-26. Olomouc: Univerzita Palackého, 2022. ISSN 2571-1679. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=2629>

- [34] MPSV, 2020. *Strategický rámec přípravy na stárnutí společnosti 2021-2025*. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: [Strategie přípravy na stárnutí na léta 2018-2022 \(mpsv.cz\)](#)
- [35] Průměrný důchod, 2022. In. *Kurzy.cz*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: Průměrný důchod: vývoj i aktuální hodnoty průměrného starobního, invalidního, vdovského a sirotčího důchodu. | Kurzy.cz
- [36] Rada EU, tisková zpráva 2021. In. *consilium.europa.eu*. [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: [Protiprávní anexe Krymu a Sevastopolu Ruskem: Rada prodloužila sankce o další rok - Consilium \(europa.eu\)](#)
- [37] STEM/MARK, 2018. *Mediální gramotnost*. STEM/MARK [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf
- [38] TÝMOVÁ, Renata, 2021. *Hodnocení plnění veřejné služby České televize 2020*. [online]. In: *Česká televize*, 2021 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [Uspokojování cílových skupin \(ceskatelevize.cz\)](#)
- [39] Zpráva o vzdělávání ve vysílání České televize v roce 2019. 2020 [online]. In: *Česká televize*, 2020 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: [1676.pdf \(ceskatelevize.cz\)](#)
- [40] ŽÍDEK, Bohumír, 2021. Zelené Německo? Nejvíce elektřiny znovu získává z uhlí. *Novinky.cz*. [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/zelene-nemecko-nejvice-elektřiny-znovu-ziskava-z-uhli-40372282>

Kvalifikační práce

- [41] HAVLÍNOVÁ, Lenka, 2020. *Psychosociální faktory zvládnutí stáří*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2020. 79 s. Diplomová práce. Dostupné z: [STAG92493.pdf \(theses.cz\)](#)
- [42] PISKUROVÁ, Jana, 2012. *Digitální propast-ne/výhody ne/užívání internetu u vybraných ne/připojených subpopulací*. Plzeň: Filozofická fakulta Západočeské univerzity v Plzni, 2012. 118 s. Diplomová práce. Dostupné z: [DSpace at University of West Bohemia: Digitální propast-ne/výhody ne/užívání internetu u vybraných ne/připojených subpopulací \(zcu.cz\)](#)

Legislativa

[43] *Zákon č. 484/1991 Sb., České národní rady o České televizi*, 2017 [cit. 2023-04-15].
Dostupné z: [483/1991 Sb. Zákon o České televizi \(zakonyprolidi.cz\)](#)

[44] *Doporučení Komise ze dne 20. srpna 2009 č. 32009H0625.*, o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: [32009H0625 \(zakonyprolidi.cz\)](#)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATO Asociace televizních organizací

ČSÚ Český statistický úřad

ČR Česká republika

ČT Česká televize

EU Evropská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Vývoj podílu seniorů v populaci (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Obrázek 2 – Průměrný počet TV diváků v roce 2020 (Zdroj: Atmedia Navigator, 2021)

Obrázek 3 – Vývoj sledování televize dle věku (Zdroj: Atmedia Navigator, 2021)

Obrázek 4 – Věkové skupiny 2021 (Zdroj: Český statistický úřad, leden 2022)

Obrázek 5 – Vzdělání 2021 (Zdroj: Český statistický úřad, leden 2022)

Obrázek 6 – Senioři dle věku, pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2021 (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Obrázek 7 – Senioři a využívání mobilního telefonu (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Obrázek 8 – Senioři a využívání internetu (Zdroj: Senioři v ČR v datech, 2022)

Obrázek 9 – Graf hrozeb (Zdroj: Česko 2022, 2023)

Obrázek 10 – Graf hrozeb pro věkovou kategorii 55 a více let (Zdroj: Česko 2022, 2023)

Obrázek 11 – Graf hrozeb dle příjmových skupin (Zdroj: Česko 2022, 2023)

Obrázek 12 – Dopady hrozeb na blízké respondentům (Zdroj: vlastní)

Obrázek 13 – Dopady hrozeb na samotné respondenty (Zdroj: vlastní)

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Složení respondentů (Zdroj: vlastní)

Tabulka 2 Odpovědi respondentů témata dopady na blízké (Zdroj: vlastní)

Tabulka 3 Odpovědi respondentů témata dopady na ně samotné (Zdroj: vlastní)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

Příloha P II: Dopady celospolečenských hrozeb na respondenty

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Motivační úvod: Dobrý den, vítám Vás u mého dotazníku zaměřeného na aktuální celospolečenská témata a hrozby, kterými se lidé v naší zemi cítí ohroženi. Snažím se zjistit, jaké mají lidé obavy a jak se informují o situaci v naší společnosti. Zajímá mě také, zda sledují Českou televizi a jaké jsou jejich názory na její kvalitu. Dotazník se zaměřuje na věkovou kategorii 55+. Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět tomu, jaké jsou potřeby a očekávání občanů v souvislosti s informovaností a zdroji, na které se spoléhají při získávání informací o dění ve společnosti. Všechna data jsou anonymní. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

1. Vyplňte prosím Váš věk
2. Vyberte Vaše pohlaví
 - muž
 - žena
 - jiné
3. Nejvyšší dosažené vzdělání?
 - základní vzdělání
 - střední vzdělání s výučním listem
 - střední vzdělání s maturitní zkouškou
 - vyšší odborná škola
 - vysoká škola
4. V jakém kraji žijete?
 - Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královohradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
 - Zlínský kraj

- Olomoucký kraj
 - Moravskoslezský kraj
5. Která celospolečenská témata/hrozby mají největší dopady na blízké ve Vašem okolí? (Která jsou pro ně v současné době nejvíce aktuální. Změňte pořadí položek. 1. - nejvyšší dopady, poslední – nejmenší dopady)
- Zdražování (inflace, energie, životní náklady)
 - Válka
 - Jaderné ohrožení, havárie jaderných elektráren, radiace
 - Dezinformace, jejich účinky a rizika z nich
 - Ohrožení demokracie v České republice (například extremismus)
 - Imigrace
 - Dostupnost surovin (jídla, potřeb, pohonných hmot, plynu)
 - Epidemie a civilizační choroby
 - Klimatické změny a katastrofy
6. Jsou nějaká další celospolečenská témata/hrozby, která se dotýkají Vašeho okolí? (Je nějaké téma neuvedené v předchozí otázce? Pokud ano, jaké prosím?)
7. Které z celospolečenských témat/hrozeb, má největší dopady na Vás osobně? Která jsou pro Vás v současné době nejvíce aktuální. Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejvyšší dopady, poslední – nejmenší dopady)
- Zdražování (inflace, energie, životní náklady)
 - Válka
 - Jaderné ohrožení, havárie jaderných elektráren, radiace
 - Dezinformace, jejich účinky a rizika z nich
 - Ohrožení demokracie v České republice (například extremismus)
 - Imigrace
 - Dostupnost surovin (jídla, potřeb, pohonných hmot, plynu)
 - Epidemie a civilizační choroby
 - Klimatické změny a katastrofy
8. Jsou nějaká další celospolečenská témata/hrozby, která se dotýkají Vašeho okolí? (Je nějaké téma neuvedené v předchozí otázce? Pokud ano, jaké prosím?)
9. Jak se projevují dopady ze společenských hrozeb na Váš život? (Popište prosím, zda a jaké dopady na Váš život vnímáte. Aktuálně i za poslední 2-3 roky)

10. Dostávají se k Vám informace ohledně pomoci s řešením krizových témat (viz. výše jmenované)?

- Ano/Ne

11. Pokud ano, kde jste takové informace získal/a? (Vyberte jednu, nebo více odpovědí)

- Na internetu ze zpravodajských webů
- Na sociálních sítích
- Na internetu z tematických webových stránek
- Z televize
- Z tištěných médií (noviny, časopisy)
- Informace od lidí/přátel
- Od rodiny
- Úřad
- Otevřená odpověď

12. Jaké informační zdroje považujete za důvěryhodné? (Vyberte jednu, nebo více odpovědí)

- Internet – zpravodajské weby
- Sociální sítě
- Internet – tematické webové stránky
- Soukromoprávní televize
- Tištěná média
- Informace od lidí/přátel
- Informace od rodiny
- Úřad
- Veřejnoprávní televize
- Internetová televize
- Otevřená odpověď

13. Jak často sledujete Českou televizi? (vyberte jednu odpověď)

- Každý den
- Ob den
- Jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Nesleduji

14. Jaké programy České televize sledujete? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- ČT1
- ČT2
- ČT24
- ČT sport
- ČT :D
- ČT art

15. Jaký druh pořadů na České televizi nejčastěji sledujete? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Zpravodajství
- Dokumenty
- Zábavně naučné pořady
- Reality show
- Soutěže
- Sport
- Seriály
- Otevřená odpověď

16. V jakém čase se nejčastěji díváte na Českou televizi? (vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer
- V noci

17. Který konkrétní pořad je Váš nejoblíbenější?

18. Z kterého pořadu rádi čerpáte praktické informace, které využijete?

PŘÍLOHA P II: DOPADY CELOSPOLEČENSKÝCH HROZEB NA RESPONDENTY

Bez odpovědi

ne

Nárůst cen

životní prostředí

Zhoršující se životní situace, menší bezpečnost ve městě, menší pohoda, lidé jsou nepřijemní, bezdomovci, uprchlíví

Zhoršení životní úrovně

Zhoršení vztahů ve společnosti

Zdražování - musím víc hlídat nákupy, méně cestuji, šetřím na vytápění a teplé vodě.

Zdražování a obava, aby se válka nepřesunula i do naší země

zdražování, agresivita, zlost

Zatím si je nepřipouštím ale zdražování je opravdu znát

Zatím ne

zatím ne

Vysychá zahrada a vše zdražuje, dopady na rodinný rozpočet

vyhledávám akce v obchodě, šetřím energie

Vše se zdražuje

Vše je šíleně drahé, plyn šel z 2 tis na 6!

Vše je dražší a člověk tak musí přemýšlet nad nákupy.

Všechno je dražší a musel jsem se uskromnit

Všechno je dražší

všechno je drahé, musím nakupovat v akcích a nechodím už skoro na pivo za kamarádama

Všechno je drahé, doktoři mění léky protože něco není, potřebuji péči doma a blbě se shání i když bych je zaplatil

Vnímám je jako zvýšenou obavu o budoucnost mých dětí a celé země

víc šetřím a rozmýšlím se nad tím, co koupím. Jen nejnnutnější. Ale zvládnou i dovolenou.

Víc šetřím a při nákupu využívám akce

Víc se zajímám o to co nakupuji a snažím se šetřit energie a vodu

víc se obávám o budoucnost mé dcery a jejich dětí

víc přemýšlím u nakupování, zrušili jsem dárky k svátkům

Víc přemýšlím co koupíme, uskromnili jsem se ve vytápění, méně chodíme do společnosti a za kulturou

Trochu obavy, nejistota, šetřím

trochu obava o to, jak se tu budou mít moje děti

Šetřím na všem

Šetřím kde se dá, omezila jsem výlety

Šetříme při nákupu, při používání energií - voda, elektrika, plyn

Šetřím

Šetření energii

Strach z války, zdražování všeho

Strach z války a napadení ČR, vše se zdražuje

strach, vysoké ceny potravin, služeb, energií

strach lidí z toho, co bude, zdražování = chodoba

Strach

Stoupají životní náklady, ale na pivko si zajdu

Spousta práce a nedostatečné zásobování lékáren, jsem pracující lékárnice. Věčně někdo něco chce a není to. Všichni jsou nemocní.
Snížení životní úrovně
Snížení úspor
Rozepře ve společnosti
Přemýšlím co, kde a kdy nakoupím, jestli půjdu do kavárny s kamarádkou. Ale zatím je to ještě dobré.
Přátelé vnímají nejvíce válku a riziko jaderné katastrofy i proto, kde bydlí. Já vidím zdražování, nedostatek léků a a tragédie co se dějí se změnou počasí. Píšu si s příbuznou kterou zasáhlo zemětřesení v Turecku. Zahrada potřebuje úplně jinou péči, než před lety.
Mění se klima
Omezení cestování
Okolí je smutnější, a já víc šetřím
Obavy, šetření,
Obava z výše penze a kdy do ní půjdu.
Obava z agrese Ruska, budoucnost našich dětí, dostupnost zdrojů a lékařské péče
Obava o mír, strach z nenávisti mezi lidmi, rozdělování společnosti
obava o budoucnost mých dětí
Nutnost přivydělat
Ne, zatím ne
Neprojevují
Nejistota
Musím víc šetřit
Musím více šetřit
Musím se omezovat a šetřit
Minimálně
méně chodím do společnosti, kaváren a tak
Mám větší strach z toho, co bude. Jestli budu mít dost peněz
Mám strach z války, drahoty
mám strach z toho, co může potkat moje děti a jejich děti - zdražování, válka a nenávist ve společnosti
Mám obavy z toho co bude a jak se bude dařit mým dětem
mám obavy z toho co bude a co tu po nás zůstane dětem a vnukům
Lidi neumí vyhodnotit informace, podléhají strachu, štvou mě. Vidím naprosto nelogické závěry a populismus. Jsme chudý kraj.
Lidé okolo mě se bojí, cítím víc závidi, zlosti a tak
Lidé méně nakupují a tak je menší obrat v podnikání. Samozřejmě pak zdraví, epidemie, zavírání všeho mělo velké dopady hlavně finanční
Lidé jsou nervozní a méně se usmívají
Jsem trochu nešťastná z vývoje společenské nálady v naší společnosti, zdražování všeho taky vnímám jako problém
Jsem důchodce, všechno je drahé. Ale vždycky jsem si poradila. Lidi nemají dobrou náladu a bojí se
imigrace, zdražování
Energie, bydlení, benzín
Drahota
drahé potraviny, neodstupné některé léky, obava z toho - co bude
Drahé potraviny, léky, služby, energie
Drahé jídlo a všechno, musíme víc přemýšlet, co si koupíme, obava o to, jestli nebude válka i u nás

Covid, značné dopady v rodině, zemřel na něj otec. A samozřejmě se vše zdražuje.

Covid omezení v cestování

Cely život setrim a nic neusetrim, sice se zvyšuje důchod, ale vše se utratí za jídlo. Jinak žádné záliby nemám, jen kyticky. Bala jsem se energií

Ano, zdražování