

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2023**

**Petr Florián**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mezigenerační srovnání důvodů a motivace k  
nesledování televize**

Diplomová práce

Autor práce: Petr Florián

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2.5.2023

Petr Florián

## **Bibliografický záznam**

FLORIÁN, Petr. *Mezigenerační srovnání důvodů a motivace k nesledování televize*. Praha, 2023. 81 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

**Rozsah práce: 141 849 znaků**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se věnuje mezigeneračnímu srovnání důvodů a motivace k nesledování televizního vysílání. Cílem výzkumu je zjistit, proč se lidé na televizní vysílání nedívají a jakými činnostmi tuto aktivitu nahrazují. Dále jsou potom porovnávány rozdíly mezi odpověďmi první cílové skupiny, do které spadají lidé ve věku 20-30 let, kteří nesledují televizní vysílání a odpověďmi druhé cílové skupiny, do které spadají lidé ve věku 50-60 let nesledující televizní vysílání. Teoretická část se věnuje historickému pozadí televize, masovému publiku, post-broadcasting age, sledovanosti televize, volnému času a digitálnímu detoxu. Další část práce se věnuje metodologii, která byla použita pro výzkumnou část. Praktická část se soustředí na kategorizaci a interpretaci polostrukturovaných rozhovorů s respondenty. Výzkum probíhal na jaře 2023. Z dat je potom patrná řada zjištění ohledně nejen ohledně toho, jaké jsou hlavní důvody respondentů k nesledování televize a čím tuto aktivitu nahrazují. V samém závěru práce je přiložena také transkripce jednoho z rozhovorů pro příklad, aby bylo vidět, jak polostrukturované rozhovory probíhaly.

## **Abstract**

This thesis focuses on an intergenerational comparison of reasons and motivations for not watching television broadcasting. The aim of the research is to find out why people do not watch television broadcasting and what activities they substitute for this activity. Then the differences between the responses of the first target group, which includes people aged 20-30 who do not watch television broadcasting, and the responses of the second target group, which includes people aged 50-60 who do not watch television broadcasting, are compared. The theoretical part focuses on the historical background of television, mass audience, post-broadcasting age, television viewing, leisure and digital detox. The next part of the thesis discusses the methodology that was used for the research part. The practical part focuses on the categorization and interpretation of the semi-structured interviews with the respondents. The research was conducted in the spring of 2023. The data then shows a number of findings regarding not only what the respondents' main reasons for not watching television are and what they substitute for this activity. At the very end of the paper, a transcript of one of the interviews is also included to give an example of how the semi-structured interviews were conducted.

## **Klíčová slova**

Televize, sledování, mezigenerační srovnání, generace Z, generace baby boomers, generace X, motivace, digitální detox

## **Keywords**

Television, watching, intergenerational comparison, generation Z, generation baby boomers, generation X, motivation, digital detox

## **Title**

Intergenerational comparison of reasons and motivations for not watching television

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce paní doktorce Ireně Reifové za opravdu skvělou a přínosnou pomoc při psaní práce.

## Obsah

Úvod .....	4
1 Televize jako médium .....	5
1.1 Historický vývoj televizního vysílání .....	6
2 Masové publikum .....	9
2.1 Teorie masové kultury .....	9
2.2 Mediální publika .....	10
2.3 Vliv televizní techniky na proměny publika .....	12
3 Post-broadcasting age .....	12
3.1 Změna v televizních návycích .....	14
3.2 Populární streamovací platformy v Česku .....	15
4 Sledovanost televize .....	17
4.1 Měření televizní sledovanosti .....	17
4.2 Vývoj podílu televizní sledovanosti v Česku .....	18
4.3 Sledování televize v České republice .....	20
4.3.1 Porovnání se světem .....	25
4.4 Volný čas .....	26
4.4.1 Definice volného času .....	26
4.4.2 Jak lidé tráví volný čas .....	27
5 Digitální detox .....	30
5.1 Odmítavé postoje vůči televizi v minulosti .....	30
5.2 Co je to digitální detox .....	32
5.3 Jak funguje digitální detox .....	33
5.4 Negativní vlivy sledování televize na zdraví .....	34
6 Metodologie .....	35
6.1 Výzkumné techniky .....	35
6.1.1 Polostrukturované rozhovory .....	35
6.1.2 Narativní rozhovory .....	36
6.1.3 Analýza dat .....	36
6.2 Vzorek .....	39
6.2.1 Rozlišení generací .....	40
6.2.2 Výzkumný nástroj a vedení rozhovorů .....	43



6.2.3 Scénář otázek.....	44
7 Zjištění polostrukturovaných rozhovorů a jejich interpretace.....	45
7.1 Sledování televize v minulosti.....	46
7.1.1 Frekvence sledování televize .....	46
7.1.2 Rodiče televizi omezovali .....	47
7.1.3 Sledování televize s rodiči.....	47
7.1.4 Televizi nahradil internet.....	48
7.1.5 Oslabení zájmu o televizi s vyšším věkem.....	48
7.2 Absence televize .....	48
7.2.1 Televize chyběla .....	48
7.2.2 Televize nechyběla .....	49
7.3 Doba nesledování televizní vysílání .....	49
7.4 Důvody k nesledování televize .....	50
7.4.1 Neochota přizpůsobit se programu.....	50
7.4.2 Nezajímavý program .....	51
7.4.3 Reklamy .....	51
7.4.4 Omezený přístup k televizi.....	52
7.4.5 Odvyknutí si .....	52
7.4.6 Děti.....	53
7.4.7 Digitální detox.....	53
7.5 Nahrazení televizního vysílání.....	54
7.5.1 Streamovací platformy .....	54
7.5.2 Hry a aktivity na počítači .....	55
7.5.3 Sport .....	55
7.5.4 Venkovní aktivity .....	56
7.5.5 Internet .....	56
7.5.6 Čas s kamarády.....	56
7.5.7 Rádio .....	57
7.5.8 Zájmy .....	57
7.6 Sledování televizních obsahů.....	58
7.6.1 Sledují pořady .....	58
7.6.2 Nesledují pořady .....	58
7.7 Návrat k televizi.....	59

7.8 Obtížnost vzdání se televize .....	59
Závěr.....	60
Summary.....	63
Použitá literatura.....	67
Teze diplomové práce.....	76
Seznam příloh.....	79

# Úvod

Tato diplomová práce se zabývá důvody pro nesledování televizního vysílání v české společnosti, přičemž se zaměřuje na srovnání dvou odlišných cílových skupin. První cílová skupina zahrnuje lidi ve věku od 20 do 30 let, druhá skupina jsou obyvatelé od 50 do 60 let. Druhou prerekvizitou pro obě cílové skupiny je kromě věku to, že nevlastní televizi nebo nesledují televizní vysílání. Ve své práci se chci zaměřit na důvody, proč lidé televizní vysílání nesledují a jakými činnostmi tuto aktivitu nahrazují. Podle průzkumů je totiž sledování televize stále nejčastějším způsobem, jak lidé čas tráví, přestože mladší generace se oproti té starší této činnosti věnuje o poznání méně často a kratší dobu.

V první kapitole se zaměřuji na televizi jako médium. Nejprve krátce tuto technologii definuji a potom se ohlídám také za historickým vývojem televizního vysílání, které má už téměř stoletou tradici. To je možná právě důvodem, proč se starší lidé dívají na televizi více než mladší. Protože v době, kdy byli mladší, byla televize průlomovým médiem, zatímco mladší generace už vyrůstaly v době chytrých telefonů, internetu a počítačů, a proto nemusí mít k televizi takový vztah. Ve druhé kapitole se soustředím na masové publikum, protože se jedná o první formu publika moderních médií ve 20. století. Také je to dobré srovnávací prostředí pro současné podoby publika, které se i vlivem technologických změn významně proměnily. Konkrétně zde popíšu teorii masové kultury a také vývoj mediálních publik. Načrtnu zde i krátký úvod do technologických změn v televizi a jak to ovlivnilo právě televizní publika. To čtenáři poskytne důležitý teoretický úvod do dalších částí diplomové práce, především do kapitol tři a pět, které se zaměřují na tzv. post-broadcasting age a s tím související digitální detox. Právě přehlcení všudypřítomnými médii může některé lidi nutit k digitálnímu detoxu, což může být jedním z důvodů, proč televizi nesledují, přestože se tento termín pojí i k jiným digitálním médiím. V kapitole číslo čtyři se zase soustředím na sledovanost televize, měření sledovanosti a srovnávám zde i výsledky v Česku s výsledky v zahraničí. Součástí této kapitoly je také volný čas, a jak ho lidé v Česku tráví. Díky tomu uvidíme, jak velkou roli hraje v našem volném čase televize a ostatní aktivity. V této části využívám jak odborné knihy a články, například od Denise McQuaila, Jana Jiráka, Greama Turnera a Jinny Tay nebo Ireny Reifové, tak internetové zdroje. Ty využívám především ve čtvrté kapitole zaměřující se na televizní sledovanost, kde jsou data sbírána přímo od společností, které se zaměřují na měření televizní sledovanosti.

V rámci metodologie popisují metody, pomocí kterých byl výzkum prováděn. V praktické části se potom pomocí kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů zaměřují přímo na výzkumný problém a na otázky, jaké jsou důvody obou cílových skupin k nesledování televizního vysílání a jakými činnostmi tuto aktivitu nahrazují. K analýze polostrukturovaných rozhovorů byla použita zakotvená teorie. V závěru jsou výsledky z obou skupin shrnuty a také porovnány.

# 1 Televize jako médium

Jako první věc v této diplomové práci by bylo dobré definovat si pojem médium jako takové. Samotný výraz vychází z latiny, ve které znamená „prostředek“ (Reifová, 2004, s. 139). Následně se často setkáváme i s pojmem masová média. Význam tohoto pojmu si můžeme vysvětlit jako organizované prostředky komunikování, které se na dálku a během krátké doby se dostane k velkému množství lidí (Jirák a Köpplová, 2015, s. 19). Konkrétně pod pojem masová média spadají například noviny, rozhlas, televize nebo sdělení na internetu. Jsou k dispozici velkému počtu lidí, kteří jejich obsah konzumují (Jirák a Köpplová, 2015, s. 18).

Televize spadá pod vysílací média podobně jako rozhlas. Tento typ médií je charakteristický tím, že je hodně regulovaný, například licence jsou mu uděleny různými veřejnými institucemi (McQuail, 2009, s. 46). Přestože je televize vnímána spíše jako typ média určeného pro zábavu diváků, má důležitý význam také v rámci komunikace mezi občany nebo politiky, protože je nositelem informací (McQuail, 2009, s. 47).

Podle Anthonyho Giddense (2009, s. 733) se televize stala všudypřítomnou. A to takovým způsobem, že ji většina lidí považuje za samozřejmou součást společenského života. Nejenom, že se na televizi díváme, ale také se o ní bavíme s našimi přáteli a s rodinou. Organizujeme si podle televizního programu náš volný čas a máme televizor zapnutý v pozadí i v době, kdy se věnujeme úplně jiným věcem.

Takto zase popsal televizi Rodger Silverstone (1994, s. 3): *„Televize nás doprovází od chvíle, co se probudíme, během snídání, když pijeme čaj nebo popijíme v baru. Utěšuje nás, když jsme sami. Pomáhá nám spát. Těší nás, nudí nás a někdy nás vyzývá. Nabízí nám možnost se socializovat, ale zároveň být sám. Přestože to tak vždycky nebylo a museli jsme se naučit, jak toto médium zapojit do našich životů, televizi dnes vnímáme jako naprostou*

*samozřejmost.“*

Měly bychom si také definovat pojem publikum. To můžeme charakterizovat jako soubor jedinců, kteří buď soustavně, nebo alespoň příležitostně, užívají média (Reifová, 2004, s. 197). Následně můžeme publika rozdělit podle jednotlivých médií, například do mediálního publika spadají lidé, kteří jsou ovlivněni médii a jejich obsahem. U masových médií zase můžeme mluvit o masovém publiku (McQuail, 2009, s. 578).

## **1.1 Historický vývoj televizního vysílání**

Přestože se tato diplomová práce zabývá výzkumem sledování, a hlavně nesledování televizního vysílání v Česku, je dobré si pro širší kontext krátce shrnout i to, jak se televize a televizní vysílání vyvíjelo ve světě i v naší zemi. A to především z toho důvodu, že televize v Česku, respektive v tehdejší Československu, vycházela z poznatků ze světa, kde se tato technologie začala rozvíjet dříve. Proto bych zde rád uvedl pro kontext i to, jaký vývoj mělo televizní vysílání ve světě.

První experimentální pokusy o televizní vysílání započaly už v roce 1928, kdy vynálezce Charles Jenkins realizoval vysílání z experimentální stanice v americkém Marylandu nedaleko hlavního města Spojených států amerických. Podobná pokusná vysílání byla během třicátých let provedena i na jiných místech v USA. V roce 1939 začala jako první pravidelně vysílat National Broadcast Company, známá také jako NBC. Jako první přinesla záběry z New Yorkské Světové výstavy. Vysílání se přenášelo jen na asi čtyři stovky televizí v New Yorku a blízkém okolí a sledovalo ho pět až osm tisíc diváků. Během druhé světové války se televizím příliš nedařilo. Společnosti, které je vyráběly se spíše přeorientovaly na válečnou výrobu a televizní stanice snížily vysílací dobu na přibližně čtyři hodiny týdně (Lule, 2012, s. 377-378). V roce 1948 bylo ve Spojených státech celkem 36 televizních stanic, které poskytovaly televizní vysílání dohromady na jednom milionu příjemců. O čtyři roky později přibýlo dalších sedmdesát stanic a v roce 1953 jich byly už téměř čtyři stovky. Pokrývaly asi devadesát procent Spojených států. Na tomto příkladu je vidět, jak raketově rychlé bylo zavedení televize právě například v USA (Law Jrank, 2023).

Válka následně zpomalila rozšíření televizí i v Evropě, stejně jako v Americe. Na druhou stranu se nové poznatky z války, například ohledně elektronických systémů, daly použít později pro zlepšení televizních technologií. Jako příklad můžeme uvést radarové obrazovky, které používaly katodové trubky. Po válce se vysílání stále modernizovalo,

zvyšovalo se rozlišení vysílání. V roce 1952 byl navržen jeden standard vysílání napříč Evropou a zrodila se moderní televize, skoro stejná, jak ji známe dnes (Peters, 2000, s. 11-13).

Přestože televize vysílaly černobíle až do padesátých let a barevné vysílání nezačalo být více rozšířené až do let šedesátých, technologie barevného vysílání byla navržena už v roce 1904. O dvacet čtyři let později ji potom John Logie Baird demonstroval. Tento koncept potom použili vývojáři ve čtyřicátých letech k vytvoření mechanické barevné televize. Po druhé světové válce pracovala National Television System Committee v Americe na vývoji elektronického barevného systému, který by byl kompatibilní s černobílými televizemi. Povolení dostala v roce 1953 a v dalším roce vysílala NBC poprvé barevně. Trvalo ale dalších deset let, než se barevné televize rozšířily. Svým počtem překonaly původní černobílé přístroje až v roce 1972 (Lule, 2016, s. 378).

V padesátých letech se televize začala rychle rozšiřovat. Pro příklad uveďme její rozšíření ve Spojených státech amerických. V roce 1945 vlastnilo televizi méně než deset tisíc domácností. Okolo roku 1950 to už bylo přibližně šest milionů domácností a o deset let později se počet prodaných televizí zdesetinásobil na šedesát milionů (Lule, 2016, s. 379).

Stejně jako ve světě, i v tehdejší Československu začal vývoj televize už před druhou světovou válkou. Už na začátku třicátých let se radioamatéři pokoušeli na přijímačích, které si sami postavili, zachytit vysílání ze zahraničí, například z Německa či Anglie. Jedním z prvních z těchto nadšenců byl František Pilát (Strasmajer, 1978, s. 19). Válka bohužel vývoj televize přerušila, ale po celosvětovém konfliktu se rozvoj znovu obnovil. Poprvé bylo experimentální vysílání v Česku vyzkoušeno v březnu roku 1948 na severu Čech v Tanvaldu. V květnu roku 1953 bylo odstartováno pokusné vysílání ze Studia Praha a o necelý rok později se z něj stalo vysílání pravidelné (Česká televize, 2021).

Nejdřív se vysílalo jen tři dny v týdnu, následně čtyři a od roku 1958 už si lidé televizi mohli naladit každý den. Jako první televizní vysílač byla využita Petřínská rozhledna. Během let 1955 až 1962 vznikla další studia nejdřív v Ostravě, potom v Bratislavě, a nakonec i v Košicích (Česká televize, 2021). V polovině šedesátých let už televizi sledovalo okolo jednoho milionu diváků, o tři roky později to byl dvojnásobek sledujících, během následujících sedmi let přibyl další milion a v roce 1978 to už byly čtyři miliony televizních diváků. V šedesátých letech vláda rozhodla o vzniku nového, druhého televizního programu. Ten se nakonec zrodil v květnu roku 1970 a o tři roky později se na něm začalo vysílat

pravidelně v barvě. Na prvním programu to bylo až o další dva roky později, v roce 1975 (Česká televize, 2021).

Po revoluci v roce 1989 byla příležitost rozšířit trh o komerční televize. Jako první začala vysílat 26. listopadu 1992 FTV Premiéra, která se později přejmenovala na nynější Primu. Nejprve lokálně jen v Praze a středních Čechách, později se jí podařilo získat licenci pro celostátní vysílání. Nová stanice slavila úspěch díky telenovelám i detektivním seriálům, které byly v té době novinkou. Asi o rok a čtvrt později, 4. února 1994, začala vysílat další soukromá televize. Nova vedle veřejnoprávních kanálů ČT 1 a ČT 2 vysílala také celoplošně. Licenci získala o rok dřív díky vítězství v tendru. A slavila úspěch. Nabídla divákům moderní obsah od hudebních show, soutěží jako třeba Chcete být milionářem až po filmové premiéry. Společně s Primou začaly obě nové televize zavádět také reklamy. Ve druhé polovině devadesátých let měla Nova nadpoloviční většinu diváků na trhu (Bílek, 2022).

V roce 2011 přešel český televizní trh z analogového na digitální vysílání kvůli technickým problémům a malému prostoru pro televizní stanice. Tím se celý trh výrazně proměnil. Od té doby je zde mnohem více stanic, které se přetahují o diváky. Podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere naladí skoro polovina domácností 26 až 50 stanic. Necelá třetina potom přijímá ještě více než 50 televizních stanic. Téměř 80 % domácností naladí více než 26 stanic, zatímco v roce 2011 to bylo jen o trochu více než pětina. Díky přechodu na digitální formát vznikl prostor pro nové stanice. Toho se chopily samozřejmě dvě největší komerční televize Prima a Nova, které začaly zakládat nové tematické stanice jako třeba dokumentární Prima ZOOM nebo Nova Gold a další. Tyto stanice jsou často zaměřené na konkrétní žánr. Kromě toho vznikly ale i zcela nové stanice jako například CS Mystery nebo Rebel. Další prostor pro rozšíření počtu televizních stanic přinesl přechod z formátu DVB-T na DVB-T2, kdy vznikla například stanice CNN Prima News (Atmedia, 2021b).

V posledních letech je na ústupu satelitní televize a mnohem více se rozšiřuje vysílání přes technologii IPTV. Tu v roce 2015 využívaly jen 3 % příjemců, v roce 2019 to už bylo 10 % (AČRA MK, 2019) a o další rok později už technologii IPTV používalo 14 % domácností. V roce 2020 se vyrovnal počet domácností, které přijímají bezplatné televizní stanice s těmi, které přijímají stanice skrze placené operátory (Atmedia, 2021b). V předminulém roce se počet příjemců technologie IPTV zvýšil už na 22 % (Parabola, 2018). Stále větší oblibu mají také tematické kanály, které se věnují konkrétním žánrům. Ať už jde například o filmy, dokumenty, sporty nebo pořady pro děti (AČRA MK, 2019). Proto dochází ke stále větší

fragmentaci sledovanosti. Například v roce 2010 sledovalo 80 % diváků jen sedm televizních stanic, o jedenáct let později už byly čtyři pětiny diváků rozdělené mezi patnáct stanic, tedy více než dvojnásobek (Atmedia, 2021b).

Podle měření agentury Nielsen Admosphere z roku 2020 se v posledních letech televize těší stále velké oblibě a její sledovat neklesá. Populace ve věku patnáct let a více si ji zapne průměrně na čtyři hodiny a to každý den. Televizi vlastní 92 % českých domácností, ale vysílání lidé sledují i na jiných platformách než v televizi. Navíc některé domácnosti vlastní televizních přijímačů více než jeden, podle průzkumu připadá na jednu domácnost 1,6 televizorů. Počet přijímačů v domácnostech se stále zvyšuje. Oproti roku 2008, kdy mělo tři televizory jen 6 % domácností, to bylo v roce 2020 už o tři procenta více (Rožánek, 2021).

## 2 Masové publikum

V této kapitole se budeme věnovat teorii masové kultury, vývoji mediálních publik, a nakonec i technickému vývoji televize a vlivu tohoto vývoje na televizní publikum. Tyto kapitoly poskytují dobrý teoretický úvod pro zbytek diplomové práce, zvláště pak pro následující kapitoly o post-broadcasting age a digitálním detoxu, které na tyto témata úzce navazují.

V samotném úvodu této kapitoly by bylo dobré si nejdříve definovat pojem masa, protože masová kultura je kultura masové společnosti. Adler (1998) vysvětluje pojem masa jak něco, co má nízkou kvalitu a je bezcenné. Jde podle něj o opak osobnosti. U masy podle něj dochází ke ztrátě individuality a osobnosti daného jedince, který je potom nahrazen členem masy. Masová společnost vytváří masovou kulturu, ve které jsou hodnoty obvykle homogenní a proměnlivé. V mase lidé myslí podobně, ale jsou ovlivňováni trendy, protože myšlenky samotné nejsou přesně zakotveny. Naopak elity jsou v rámci masové společnosti špatně organizované, stávají se manažerskými manipulátory a nedokážou udržet standardy, čímž podporují masový vkus v kultuře (Wilensky, 1964).

### 2.1 Teorie masové kultury

Podle Dwighta Macdonalda (1953) můžeme rozdělit západní kulturu na dva druhy. Tzv. vysoká kultura (high culture) a masová kultura (mass culture). Podle Macdonalda se začala masová kultura vytvářet začátkem 19. století díky demokracii a vyšší vzdělanosti populace,



čímž přišla vyšší třída o svůj „monopol“ na kulturu. Samozřejmě k tomu přispěl i vývoj techniky, díky kterému bylo snazší produkovat levnější knihy, muziku nebo i nábytek. Díky moderním technologiím vznikala také nová média jako kino nebo televize, které jsou dobře přizpůsobené masové produkci a distribuci. Podle Macdonalda parazituje masová kultura na tradiční vysoké kultuře. Srovnává také masovou kulturu s lidovým uměním, které bylo do průmyslové revoluce kulturou běžných lidí. Podle něj ale existuje jeden zásadní rozdíl. Lidové umění bylo vytvářeno „odspoda“ běžnými lidmi, zatímco masovou kulturu vytvářejí vyšší vrstvy, jejími diváky jsou jen pasivní konzumenti, kteří na ni nikterak nepřispívají. Macdonald říká, že vzestup masové kultury vedl k individualismu a rozšíření povrchního a materialistického pohledu na svět. Zároveň přispívá ke snížení kvality umělecké produkce, menšímu zapojení veřejného publika, které je pasivní a je nuceno přijímat kulturní produkty, které jsou mu předkládány. Masová kultura podle něj také vede ke konzumerizmu, protože nabádá lidi ke koupi věcí nabízených v médiích. To vede k materialistickému pohledu na svět. Celkově podle Macdonalda má masová kultura negativní dopad na americkou společnost a kulturu, která už není tak rozmanitá jako dřív. Zároveň ale uznává, že masová kultura má i své výhody. Například se tak dostane k širším vrstvám a k lidem, kteří by jinak přístup ke kultuře neměli. Jako protiva k masové kultuře navrhuje Macdonald právě vysokou kulturu, která podle něj vede ke kritickému myšlení a má větší význam než masová kultura, která vede právě jen ke konzumerizmu.

## **2.2 Mediální publika**

Jan Jiráček a Barbara Köpplová (2006) definují čtyři různá publika, která se vyvíjela v čase. Jako první vzniklo elitní publikum, které je spojeno se vznikem úplně prvního publika. Tím byli čtenáři tiskovin po vzniku knihtisku, tedy od poloviny patnáctého století do osmnáctého století. Jako druhé publikum definuje Jiráček masové publikum. To je podle něj výsledkem technologického pokroku tisku, časopisů a novin, které měly velké náklady už od třicátých let devatenáctého století. Druhým důvodem vzniku masového publika byla industrializace a tím způsobená změna životního stylu obyvatelstva. Hlavní charakteristikou masového publika je mediální nabídka produktů, které jsou dostupné jak finančně, tak intelektuálně co největšímu počtu lidí. Masového publika potom využil ve dvacátém století i filmářský, rozhlasový a také televizní průmysl. Třetím publikem jsou specializovaná publika, která jsou už velmi stará, protože jeho základy najdeme už třeba v akademických spolcích. Jedná se o skupiny s vyhraněnými zájmy. Více se začaly rozšiřovat ve druhé polovině dvacátého století,

kdy došlo k rozšíření specializovaných televizních a radiových stanic a internetových stránek orientujících se na konkrétní témata. To je důsledkem snahy médií necílit jen na masu, ale také na menší segmenty publika. Proto třeba televizní stanice nabízejí různé své „podstanice“, které vysílají tematicky zaměřené pořady. Jako poslední mluví Jiráček o vzniku interaktivního publika, které je založeno na technologickém vývoji. Ten lidem umožňuje daleko větší možnost vybrat si, co bude sledovat. Na tomto principu stojí digitální média. Jako příklad můžeme uvést právě placené streamovací platformy jako Netflix, kde si člověk může vybrat co, kdy a kde si pustí čistě podle své vůle (Jiráček a Köpplová, 2006).

Denis McQuail definuje ve svém článku *The Media Audience* (2013) tři etapy analýzy mediálních publik, které se přizpůsobovaly a kopírovaly vývoj mediálních publik. V první etapě zkoumání mediálních publik se pozornost soustředila na mediální účinky, protože panovala představa, že média mají silný vliv na publikum. To vycházelo z lineárního modelu komunikace, kde bylo sdělení vnímáno tak, že je médii přímo sdělováno publiku. Ovšem tento přístup byl příliš zjednodušený, protože nezohledňoval kulturní, ani sociální kontexty, ve kterých publikum přijímá mediální sdělení. V další etapě se zkoumání mediálních publik zaměřovalo více na to, jak publikum interaguje s mediálním obsahem. Bylo zkoumáno, jakou roli hraje sociální kontext a individuální rozdíly při utváření postojů a chování publika. Přestože byl tento přístup už promyšlenější než ten v první etapě, stále vycházel z tradičního pohledu na konzumaci médií, kdy je publikum jen pasivním konzumentem mediálního obsahu. Ve třetí etapě už se zkoumání mediálních publik vyznačuje snahou o komplexnější chápání mediálního publika. To bylo způsobeno technologickým rozvojem, díky kterému může publikum interagovat s mediálními obsahy různými způsoby. V tomto pohledu je publikum už vnímáno jako aktivní účastník produkce a spotřeby obsahu. Konzumace mediálních obsahů už není jednosměrná, ale dynamická konverzace mezi publikem a producenty mediálních obsahů. Tento přístup vnímá důležitost sociálních a kulturních kontextů při konzumaci mediálních obsahů a také individuální zkušenosti a různorodé perspektivy jednotlivých publik (McQuail, 2013).

Podle Johna Sullivana (2013) se na počátku dvacátého století objevily masové sdělovací prostředky jako rozhlas a kino, které pomohly vytvořit společný smysl pro kulturu a identitu u masového publika. S postupem technologického pokroku ve dvacátém století se ale začalo publikum třístit na menší části. Kabelová televize, internet a sociální média začaly vytvářet menší skupiny publik, které spojovaly společné zájmy. Na počátku dvacátého století tak

měly mediální instituce větší moc nad masovým publikem, protože kontrolovaly tok informací a zábavy, když se ale publikum roztříštilo na menší části, vzrostla také jeho moc zapojit se do mediální zkušenosti. Podobně jako říkal McQuail to tedy vedlo k tomu, že vztah mezi publikem a mediálními institucemi je mnohem složitější, protože publikum se aktivně podílí na utváření mediálního obsahu a jeho distribuci (Sullivan, 2013).

## **2.3 Vliv televizní techniky na proměny publika**

Catherine Johnson ve své knize *Online TV* uvádí vliv vývoje televizní technologie na to, jak mohlo publikum interagovat a být aktivní. Ve vysílací éře od třicátých do sedmdesátých let, kdy televize běžela přes klasické vysílání se diváci mohli v podstatě jen pasivně koukat, protože výběr nebyl veliký. S nástupem kabelové televize a satelitu už si diváci mohli zaplatit víc kanálů a více si vybírat, co budou sledovat. Kromě toho si díky technologiím jako VHS mohli například půjčit kazetu s filmem, kterou si mohli přehrát. S nástupem digitální éry v devadesátých letech se opět výběr kanálů zvětšil, navíc umožnil lidem na televizi i hrát videohry pomocí různých konzolí jako třeba PlayStation. V internetové éře, kterou Johnson datuje po roce 2010 přibyly chytré televize s internetem a připojením k wifi. Kromě toho se lidé mohli koukat na televizi také prostřednictvím jiných chytrých zařízení jako na telefonu, počítači nebo tabletu. To přidalo divákům nejvíce možností interakce a aktivního zapojení do obsahu. Od nahrávání a stahování různých pořadů až po různé interakce s obsahem třeba na sociálních sítích jako sdílení nebo komentování (Johnson, 2019). Tento vývoj tak vedl až do současného stavu tzv. post-broadcasting age, kterému se budeme věnovat v následující kapitole.

## **3 Post-broadcasting age**

V této kapitole bych se rád zaměřil na termín post-broadcasting age. Někdy se také můžeme setkat s variací post-broadcast era. Do češtiny by se tento termín dal volně přeložit jako věk po vysílání. Podle Amandy Lotz (2014) by se tato doba dala zařadit na začátek tohoto tisíciletí, kdy se začaly rozšiřovat nástroje, které propojovaly internet a televizi. Samozřejmě podmínky pro televizi a vysílání nejsou stejné všude po světě, ale existují určité trendy, které mají globální vliv. V podstatě bychom jako přechod k post-broadcasting age mohli označit dobu, kdy se od mediálního prostředí založeného na pozemním a analogovém vysílání začalo přecházet na digitální mediální prostředí, které je typické rozšířením platform a distribuce

videoobsahu. V něm jsou provozovatelé vysílání nuceni vypořádat se s velkým nárůstem konkurence nejenom co se týče nabízeného obsahu, ale také platforem, na nichž můžou diváci obsah konzumovat (Turner, 2016, s. 19).

Podle Catherine Johnson (2019) začaly největší změny přicházet po roce 2010, kdy se začaly rozšiřovat nástroje pro „televizi na vyžádání“ (on-demand TV). To způsobilo řadu změn mediálního prostředí, kvůli kterým je podle ní potřeba přehodnotit televizi jako médium. Tyto změny byly zapříčiněny širokopásmovým přístupem, chytrými telefony či tablety a rozšířením televizí připojených k internetu. Tím se internet a televize nesmazatelně prolínají. Tato éra je podle Johnson charakterizována rozvojem internetu jako média pro přístup k audiovizuálnímu obsahu a zároveň možností připojit technologie pro přístup k televizi k internetu. Televize tak přechází na technologie, které pro ni nejsou unikátní a vzniká online televize, která je tvořena kombinacemi technologií nespécifických pro televizi díky přístupu k internetu (Johnson, 2019).

Podle Turnera a Tay (2009) je jednou z hlavních změn, kterou přinesl post-broadcasting age, ta, že vzestup digitálních technologií od základů změnil vztah televize s jejím publikem. Fragmentace televizního publika na menší a ucelenější části, kterou přinesla digitalizace, vedla k roztržení tradičního modelu vysílání. Ten pracoval s masovým publikem, které konzumovalo jen omezený počet kanálů a obsahu. Tento posun také změnil přístup k reklamě a tím i příjem peněz, které televize z tohoto zdroje čerpaly. Inzerenti se nyní musí pohybovat ve složitějším mediálním prostředí, když chtějí oslovit požadované publikum.

Dalším faktorem post-broadcasting age je stírání hranic mezi televizí jako takovou a ostatními platformami. Podle Millera (2009) už televize přestává být jen televizí, ale spíš se z ní stává forma média, která existuje na různých platformách a zařízeních. Například se na televizi můžeme koukat i na našem počítači nebo chytrém telefonu a zároveň můžeme chytrou televizi používat k vyhledávání na internetu. To změnilo nejen způsob, jakým televizi publikum vnímá, ale i to, jak ji užívá. Toto propojení technologií nazýváme konvergence. Samotný význam slova konvergence vychází z latiny, kde znamená sbíhavost nebo směřování. Ve smyslu médií ho Riefová (2004) definuje jako „průběžné sblížování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Výsledkem procesu konvergence médií, který je podmíněn rozvojem technologií, je současný nebo následný výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách.“

V rámci post-broadcasting age se nezměnila jen televize samotná, ale také její publikum. To

už netvoří jen pasivní příjemce, kterému je nabídnut omezený počet programů v televizi, ale stává se z něj aktivní účastník tvorby i šíření médií. To vede k vytvoření nových možností, jak diváky zapojit, například pomocí komunit fanoušků na sociálních sítích (Turner a Tay, 2009).

Další důležitý pojem, se kterým bychom se měli seznámit, je takzvaný post-network age. Tento výraz by se dal přeložit jako post-síťová éra. Tímto termínem ale není network myšlený jako internet, ale jako síť televizních stanic, tedy síťové televizní vysílání. V současné době totiž už není tradiční síťové vysílání dominantní formou televize, která se naopak přesouvá k digitální formě vysílání případně také ke kabelové a satelitní televizi. Charakteristický je pro toto období také vzestup online streamovacích platform. Jako příklad můžeme zmínit třeba Netflix, ale také jeho konkurenty jako Amazon Prime nebo Disney+. Turner a Tay (2009) tvrdí, že post-síťová éra přinesla důležité změny v tom, jak je televize nejenom produkována a distribuována, ale také, jak ji její publika konzumují. Podle autorů se televizní studia v této době musí přizpůsobit měnící se mediální krajině. Na tom stejném se shoduje i Miller (2009). Hlavním důvodem, proč se musí studia přizpůsobit je podle něj právě mnohem větší a rozmanitější publikum.

Podle Millera (2009) přinesl vzestup digitálních technologií a vznik online streamovacích platform tvorbu nového televizního obsahu a žánrů. Jako příklad můžeme uvést třeba vzestup reality show nebo videoherních pořadů. Tyto nové formy obsahu mají často jinou strukturu nebo strategii, jak zapojit publikum oproti původním formátům vysílání. Post-broadcasting age je podle něj také charakteristický nástupem streamovacích platform založeném na předplatném. Předplatné totiž částečně změnilo příjmy z televizní produkce. Podobný vliv na ně má i obsah vytvářený uživateli sociálních sítí, který také vede k novým formám reklamy. Ta je často personalizovanější a cílenější než běžné šířeji zaměřené televizní reklamy.

Podle Turnera a Tay (2009) je také jedním aspektem post-broadcasting age globalizace. Díky digitálním médiím je mnohem snazší, aby vytvořený obsah obletěl za chvíli celý svět. Tím se stírají hranice domácí a zahraniční tvorby a také to vede k vzájemnému ovlivňování, což se týče typů pořadů a žánrů.

### **3.1 Změna v televizních návycích**

Jak se tedy v post-broadcasting age mění návyky lidí při sledování televize? Velkou změnu

samozřejmě přinesly streamovací platformy jako Netflix nebo HBO, ale také covidová pandemie. Návyky lidí při sledování jejich oblíbených pořadů se nejvíce změnil u mladších diváků. Více než polovina publika sledujících streamovací platformy je mladší než třicet pět let. Naopak lidé starší šedesáti let tráví u streamovacích platform jen 14 % svého času stráveného sledováním pořadů (Fatemi, 2022).

Je důležité si pro tuto podkapitolu definovat několik termínů, se kterými se můžeme setkat, když mluvíme o sledování televizních pořadů. Dnes už poměrně rozšířený pojem *Binge watching* můžeme definovat jako dlouhou dobu strávenou sledováním zpravidla jednoho pořadu v kuse, například koukání na několik dílů seriálu za sebou (Merriam-Webster). Dále výraz *viewer*, který označuje člověka užívajícího internet nebo jiná digitální média, tedy i televizi (YourDictionary). Potom bychom měli znát také termín *produser*, který spojuje slova *producer* a *user* a označuje lidi, kteří konzumují obsah v online prostředí a zároveň ho vytvářejí (Chandler a Munday, 2016).

Mění se také důvody, proč se lidé na televizi nebo případně na pořady na streamovacích platformách dívají. Už to není jen pro zábavu. V posledních letech si diváci zapínají nějaký pořad jen kvůli tomu, aby nebyli doma v tichu a měli nějaký zvuk v pozadí. Ve studii Chun Shaoa z Arizonské univerzity uvedla více než polovina dotazovaných, že se například na Netflix koukají před spaním, mnoho respondentů také kouká na pořady během jídla. Hodně lidí má tak sledování svých pořadů spojených s usínáním nebo třeba s obědem (Shao, 2022).

## 3.2 Populární streamovací platformy v Česku

Vzhledem k tomu, že takzvané streamovací platformy hrají důležitou roli v rámci této diplomové práce, je potřeba si v této podkapitole představit ty nejpulárnější v České republice. Jak už bylo zmíněno v kapitolách výše, právě streamovací platformy mohou být zdrojem, kterým lidé (především mladší generace) nahrazují tradiční televizní vysílání.

Nejpulárnější streamovací platforma jak v Česku, tak na světě, je Netflix. Podle statistik z roku 2022 má Netflix celosvětově 231 milionů předplatitelů (Statista, 2023a). Za minulý rok vygenerovala tato streamovací platforma zisk 7,9 miliard dolarů (Statista, 2023b). Do České republiky přišel Netflix v roce 2016 a o tři roky později začala být služba dostupná také v českém jazyce (Fraňková, 2019). V Česku má Netflix přibližně půl milionu předplatitelů. Kromě toho je Česko pro Netflix také zajímavou lokací pro natáčení. Právě

nejdražší film v historii této platformy, *The Gray Man*, se natáčel v Praze. Z další tvorby platformy patří mezi nejpobulárnější třeba seriály *Stranger Things*, *Hra na oliheň*, *Papírový dům* nebo *Zaklínač*. V posledních měsících se ale Netflixu tolik nedaří a jeho obrat i počet předplatitelů stagneje a spíše klesá, proto musel propustit několik set zaměstnanců. Diváci si mohou předplatné koupit za 199 a 319 korun měsíčně (Zelenka, 2022).

Další pobulární platformou je Voyo, kterou řídí televize Nova. Voyo začalo v České republice působit v roce 2014 a v současné době má v Česku okolo tří set padesáti tisíc předplatitelů. V poslední době na něj televize Nova klade důraz a vytváří obsah exkluzivně pro Voyo jako minisérie *Guru* nebo *Iveta*. Předplatné této streamovací platformy vyjde diváky na 159 korun měsíčně. (Zelenka, 2022). Voyo působí i na Slovensku, v roce 2022 překročila služba v obou zemích hranici čtyř set tisíc předplatitelů. Ti tráví týdně sledováním platformy v průměru dvanáct hodin. Při počtu předplatitelů a ceně za službu vychází tržby televize na necelých 64 milionů korun měsíčně, teda přes 760 milionů ročně (Aust, 2022).

Třetí nejpobulárnější streamovací platformou je HBO Max. V Česku má přibližně 250 tisíc předplatitelů, začala zde působit v roce 2022, kdy nahradila předchozí službu HBO Go. Ta působila v České republice od roku 2012. Předplatné HBO Max stojí u nás od 132 do 199 korun (Zelenka, 2022).

Disney+ vstoupilo na český trh teprve v červnu 2022. Celosvětově se mu daří, už předběhlo v počtu odběratelů i Netflix. Čeští diváci si ho mohou pořídit už od 165 korun za měsíc. Mezi jeho nejznámější tituly patří třeba série *Star Wars* nebo *Živí mrtví* (Zelenka, 2022).

O rok dříve pronikl na český trh Amazon Prime v české verzi. Předplatné stojí diváky jen 79 korun měsíčně. Mezi jeho nejznámější tvorbu patří například seriál ze světa Tolkienova *Pána Prstenů* s názvem *Prsteny moci*, který služba uvedla v září v roce 2022. V České republice má přibližně 60 tisíc předplatitelů (Zelenka, 2022). Služba jako taková už u nás funguje od roku 2016 (Zahradnicek-Haas, 2016).

Od roku 2019 u nás funguje také platforma Apple TV+, která má přibližně 25 tisíc předplatitelů. Platforma nabízí obsah kompletně v češtině. Mezi její nejznámější tvorbu patří například seriál *Ted Lasso* a diváci si mohou Apple TV+ předplatit za 139 korun měsíčně (Zelenka, 2022).

Druhá lokální streamovací platforma, kterou bych v této kapitole rád představil, je České kino. Jedná se o nejnovější platformu z tohoto výčtu, funguje u nás od prosince 2022 a nabízí

možnost přehrání více než 650 českých filmů za 129 korun měsíčně. Zatím se počet předplatitelů drží na nízkých hodnotách, provozovatelé této platformy plánují v roce 2023 získat prvních deset tisíc odběratelů (Zelenka, 2022).

Dále můžeme zmínit web iPrima.cz, který provozuje televize Prima. Jeho vznik můžeme datovat do roku 2012, větší úspěch přišel s redesignem webu v roce 2017, kdy právě vznikl název iPrima. Na něm lze sledovat živé vysílání televize Prima i pořady natáčené touto televizí. V roce 2019 spustila Prima také platformu iPrima Videopůjčovna, kde si diváci mohou pustit pořady až sedm dnů před jejich premiérou v televizi (Prima.cz, 2023).

Z výčtu těchto streamovacích platform je tak patrné, že je v České republice stále nejpobulárnější Netflix. Velkým hráčem na trhu je také lokální Voyo od televize Nova a HBO Max. Následují Disney+, Amazon Prime, který může lákat diváky svou nízkou cenou a Apple TV+. Nejmenší platformou, která je ale zajímavá svou lokální pozicí, je České kino. Trh v Česku se tak zcela neřídí podle zbytku světa, kde vládnu Netflix a Disney+, který si u nás teprve silnou pozici buduje. Zajímavá je právě pozice české streamovací platformy Voyo, která velmi dobře konkuruje silným světovým platformám.

## 4 Sledovanost televize

Protože se tato diplomová práce zabývá srovnáním důvodů k nesledování televizního vysílání, je rozhodně dobré zaměřit se i na sledovanost televizního vysílání. Jak vyplývá z dat, většina populace televizi sleduje. Proto je dobré tyto konkrétní statistiky uvést, protože nám můžou ukázat, kolik lidí zároveň na televizi nekouká a také to, jak moc je vlastně televize v České republice populární.

### 4.1 Měření televizní sledovanosti

Měření televizní sledovanosti slaví v roce 2023 už své 74. narozeniny. Jeho počátky sahají totiž až do roku 1949. Jak už bylo popsáno v předchozí kapitole, televizní vysílání se začalo šířit právě ve čtyřicátých letech minulého století, především po druhé světové válce, kdy se začala rychleji rozvíjet i televize jako taková. Dva roky po válce mělo vlastnit televizi například v USA už jeden milion lidí (ATO, 2019). První reklama v televizi byla ale odvysílána už v roce 1941, když NBC pustila desetivteřinový reklamní spot značky hodinek Bulova. Na to konto bylo potřeba zjistit, jestli se firmě reklama vyplatila a jaká vůbec byla



sledovanost. První výzkum proběhl právě v roce 1949. Následně vytvořila společnost Nielsen přístroj, který dokázal měřit, kdy je televize zapnutá a kdy vypnutá i na jakou stanici lidé koukají. Potom sami diváci zapisovali, jaké pořady sledovali. Díky tomu bylo možné zjistit i věk sledujících. Automatická zařízení, která sledovala televizní vysílání, byla používána až v sedmdesátých letech (Kütner, 2017). Celé televizní měření ale vychází už ze sledování poslechovosti rádia, které se zjišťovalo pomocí telefonátů přímo posluchačům. První výzkumy sledovanosti televize probíhaly také přes telefon. První neefektivní metody vyměnil Hooper metodologií, která spočívala v tom, že respondent po telefonu odpovídal na to, který pořad zrovna sleduje. Také se zjišťovaly demografické údaje ostatních diváků. (Hill, 2014). Právě Claude Hooper, který toto měření zajišťoval, se zabýval i statistikami ve sledování televize, konkuroval Arthuru Nielsenovi. Ten Hooperovu firmu nakonec koupil a propojil se svou společností soustředící se na výzkum trhu v té době už dvacet sedm let (ATO, 2019). Potom se už výzkumy neprováděly přes telefon, ale přes automatický měřicí přístroj, jak bylo zmíněno výše (Hill, 2014).

Taková zařízení se nazývají peplemetry. *„Peplemetry nebo také TV metry jsou elektronická zařízení, která zjišťují sledovanost televize, tedy kdo se kdy, na co dívá v televizi. Informace o TV sledovanosti jsou základním měřítkem úspěšnosti televizních stanic a zjišťují se ve všech vyspělých zemích po celém světě“* (Peplemetry.cz, 2023). V České republice začalo peplemetrové měření před dvaceti šesti lety, v roce 1997. Od té doby se samozřejmě televizní vysílání znatelně proměnilo. Například oproti čtyřem televizním stanicím, které mohli diváci v té době sledovat, jich máme už mnohonásobně víc. Samozřejmě se proměnily i pořady, které diváci sledují. Jako příklad můžeme uvést, že v roce 1997 byla nejvíce sledovaným pořadem Miss desetiletí a třeba v roce 2019 to byla pohádka Princezna a půl království (ATO, 2020). Narozeniny u nás peplemetry slaví 2. června, je to také den peplemetrů, který má za cíl šířit povědomí o měření televizní sledovanosti. Tyto výzkumy provádí agentura Nielsen Admosphere (ATO, 2019).

## 4.2 Vývoj podílu televizní sledovanosti v Česku

V této podkapitole bych rád představil, jak se vyvíjel takzvaný share nebo také podíl sledovanosti televizních stanic. TV share se podle definice webu zaměřeného na media Mediaguru (2023) *„vztahuje k určité době a určité cílové skupině. Jedná se o podíl televizního kanálu nebo pořadu na celkovém odsledovaném čase v procentech – součet tedy*

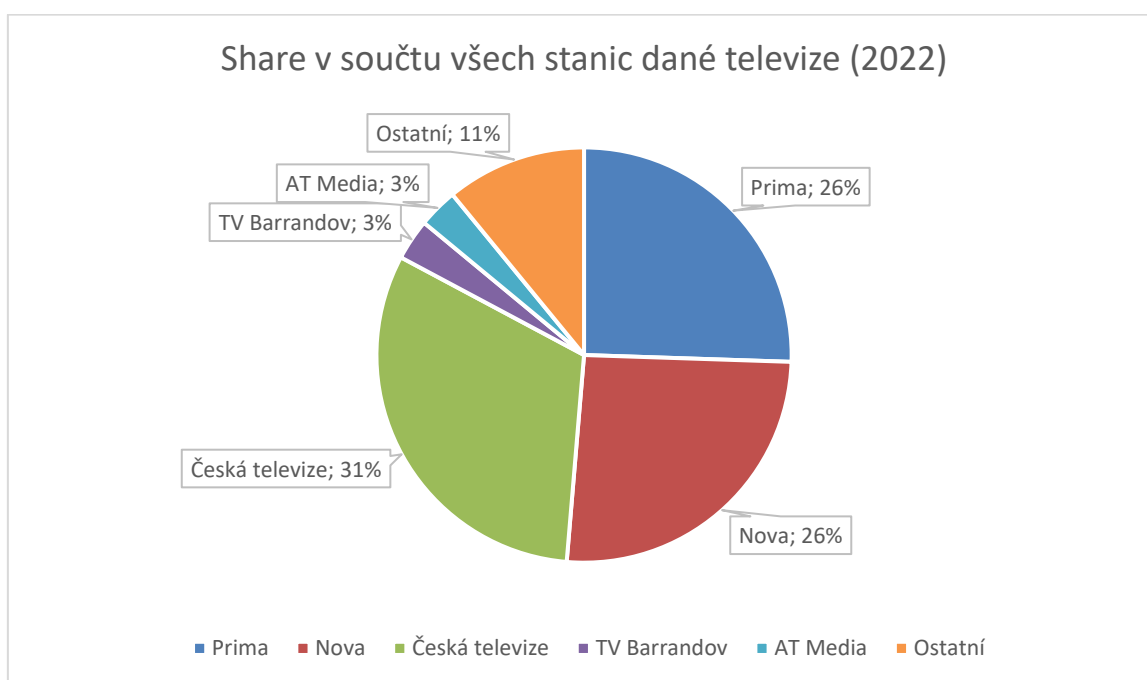
*dává 100 %. Počítá se jen z diváků, kteří v té době televizi sledovali. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. 15+.*“ Rád bych se na share zaměřil, protože nám názorně ukáže, jaké televizní stanice měly v průběhu let měření podíl na sledovanosti. To je dobré pro celkový kontext práce, protože je dobře vidět, jak se v průběhu let vyvíjel televizní trh, jaká byla nabídka programů a jak byly tyto programy oblíbené. Protože s větší nabídkou programů by logicky mohla růst i celková sledovanost televize. Naopak některé lidi mohla rozšířená nabídka odradit od sledování televize třeba kvůli přehlcení obsahem.

Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, sledovanost televize se v Česku měří posledních dvacet šest let, od roku 1997. V té době se na českém televizním trhu pohybovaly čtyři hlavní stanice. Dva kanály České televize ČT1 a ČT2, Nova a Prima. Podle statistického měření ATO – Mediasearch z druhé poloviny roku 1997 měla v rámci celodenního podílu na publiku 15+ televize Nova 52,04 %, za ní ČT1 s 28,44 %, na třetím místě Prima s 8,90 % a následně ČT2 s 7,11 %. Zbylých 3,51 % patřilo ostatním televizím (ATO – Mediasearch, 1997).

V následujících letech můžeme sledovat skokový nárůst u televize Prima na úkor televize Nova, ale především ČT1. Už v roce 2000 byl share Primy přibližně dvojnásobný (16,55 %) oproti roku 1997. Naopak Nova poklesla o necelých šest procent a ČT1 o přibližně pět procentních bodů (ATO – Mediasearch, 2000). V roce 2004 Prima poprvé předběhla ČT1, konkrétně o 0,37 %. Na druhou stranu mírně posílila stanice ČT2 na 9,17 % (ATO – Mediasearch, 2004). Růst Primy vyvrcholil o rok později. V roce 2006 se totiž na scénu dostaly dvě nové hlavní stanice – zpravodajská ČT24 a sportovní ČT4 (dnešní ČT sport). Ty sice neměly dohromady ani půl procentní share, posílením ČT2 i Novy ale Prima klesla o téměř tři procenta (ATO – Mediasearch, 2006). Nadále se zvyšovaly i ostatní televizní stanice. Přelom nastal v roce 2010, kdy na scénu vstoupilo poprvé větší množství stanic. Nova i Prima založily své první „podstanice“ Nova Cinema a Prima Cool. Diváci mohli nově sledovat také TV Barrandov. V tomto roce se tak síly rozložily mezi daleko větší množství hráčů na trhu. Přesto mu vládla poměrně jasně Nova, která v součtu svých dvou stanic měla share přes 36 %, na druhém místě Česká televize měla se svými čtyřmi kanály téměř 29 % a Prima více než 19 %. TV Barrandov si mohla ve svém debutovém ročníku zapsat share 4,22 %. Zbylých přes 11 % si rozdělily ostatní stanice (ATO – Mediasearch, 2010).

Pak už byl vývoj ostatních televizí velice rychlý v následujících letech přidaly Prima a Nova

další stanice jako Prima Love, Prima Zoom, Prima Max, Prima Krimi, CNN Prima News, Nova Action, Nova 2 nebo Nova Gold. Česká televize zase představila své stanice ČT Art, ČT :D a ČT3. V roce 2022 byl share jednotlivých stanic následující. Prima měla v rámci všech svých stanic celodenní podíl na publiku ve věku 15+ 25,52 %. Nova se svými kanály dosáhla na téměř stejný výsledek, konkrétně 25,81 %. Na nejvyšší share dosáhla Česká televize, která měla v součtu 31,46 %. TV Barrandov měla podíl na sledování 3,20 %, skupina AT Media 3,07 % a zbývajících 10,93 % si rozebraly ostatní televizní stanice (ATO – Mediasearch, 2022).<sup>1</sup>



Příloha č. 1: Graf znázorňující share jednotlivých televizních stanic v součtu všech stanic patřící dané televizi (Zdroj: ATO – Mediasearch, 2022). Vlastní zpracování.

### 4.3 Sledování televize v České republice

V této podkapitole bych se rád zaměřil na televizní sledovanost v České republice

<sup>1</sup> V České republice je televizní trh založen na veřejnoprávních a komerčních neboli soukromých médiích. Tomu se říká duální systém. Mezi veřejnoprávní média můžeme zařadit právě Českou televizi, která je řízena zákonem České národní rady o České televizi (Reifová, 2004, s. 247). Ten vymezuje zásady jejího fungování. Cílem České televize je podle tohoto zákona poskytovat vysílání službu veřejnosti. (Zákon č. 483/1991 Sb.). Její financování se uskutečňuje hlavně skrze koncesionářské poplatky. Soukromá neboli komerční média jsou naopak v soukromém vlastnictví a soustředí se na zisk, který generují z vysílání reklam. Mezi ně spadají veškeré televizní stanice kromě stanic České televize (Reifová, 2004, s. 247).

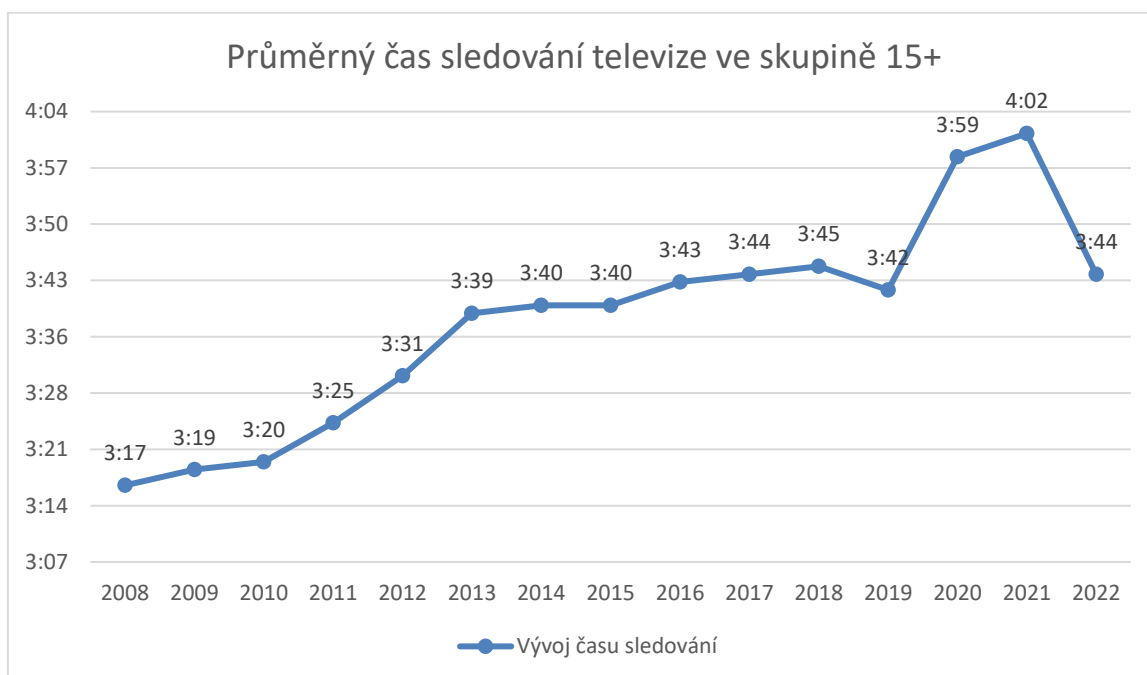
v posledních letech a zároveň rozlišil i sledování u jednotlivých generací, které se diametrálně odlišuje. To je důležité pro kontext, abychom viděli, jak moc je vlastně televize oblíbené médium i jak ji konzumují jednotlivé generace, na které se tato práce zaměřuje.

V letech 2020 a 2021, které byly zásadně ovlivněné pandemií koronaviru, bylo sledování televize na vysokých hodnotách. To bylo způsobeno především vládními opatřeními, které měly za cíl omezit šíření viru. Kvůli tomu lidé trávili více času doma a více sledovali televizi. Právě v roce 2022, kdy už opatření proti šíření koronaviru neplatila, se vrátily hodnoty sledování televize na dobu před pandemií v roce 2019. Denně si televizi v roce 2022 zapnulo 6,5 milionu lidí, tedy přibližně 68 % celkového počtu obyvatel země. Do této statistiky se počítá ale například i odložené sledování nebo sledování streamovacích platforem. Průměrná doba jejího sledování dosáhla ve skupině diváků 15+ na 3 hodiny a 44 minut, což je o dvě minuty více v porovnání s rokem 2019 (Atmedia, 2023). Naopak oproti rokům poznamenaným pandemií je to pokles. V roce 2020 sledovali diváci ve věkové kategorii 15+ televizi téměř čtyři hodiny denně, konkrétně 3 hodiny a 59 minut. V zimních měsících tyto hodnoty přesahovaly výrazně i čtyřhodinovou hranici, například v prosinci 2020 to byly 4 hodiny a 47 minut, zatímco v letních měsících se sledování snížilo. Například v červnu to byly jen 3 hodiny a 9 minut. To se může vysvětlit jednak uvolněním ve vládních opatřeních, které především v chladném období zimy omezovaly pohyb osob venku, a také počasím, které v létě vyzývá k trávení času jinak než u televize (ATO, 2021a). O rok později (v roce 2021) dosáhla sledovanost televize rekordních hodnot. Diváci ve věkové skupině 15+ ji v předminulém roce sledovali průměrně čtyři hodiny a dvě minuty denně.

Pokud to srovnáme s předchozími roky za posledních patnáct let, vidíme mírný nárůst na začátku, ale poté spíše stagnování sledování televize. V roce 2008 sledovali Češi starší patnácti let televizi průměrně 3 hodiny a 17 minut denně. Rok 2009 přinesl navýšení o dvě minuty, rok 2010 navýšení o jednu minutu. Následující tři roky přinesly skokové zvýšení průměrné sledovanosti, což může souviset s digitalizací televizního vysílání. V roce 2011 sledovali Češi televizi průměrně 3 hodiny a 25 minut denně, rok 2012 přinesl zvýšení dokonce o šest minut na 3 hodiny a 31 minut. V roce 2013 se vyšplhala denní průměrná sledovanost na 3 hodiny a 39 minut denně. Následující dva roky (2014 a 2015) se průměrný čas sledování zvýšil o jednu minutu na 3 hodiny a 40 minut denně. Rok 2016 přinesl zvýšení o tři minuty a roky 2017 a 2018 pokaždé navýšení průměrné sledovanosti o jednu minutu, celkem tedy na 3 hodiny a 45 minut. Naopak rok 2019 zaznamenal snížení sledovanosti o tři

minuty na 3 hodiny a 42 minut. Následovaly dva silné roky pandemie, které se, jak už bylo zmíněno, pohybovaly okolo čtyř hodin sledování televize denně (ATO, 2022) a poté návrat do doby před pandemií, když se čeští diváci koukali v roce 2022 na televizi průměrně 3 hodiny a 44 minut denně (Atmedia, 2023).

Celkový přehled průměrného denního času, který tráví česká populace starší patnácti let u televize, můžeme vidět na grafu v příloze 1. Graf zobrazuje sledování televize v hodinách během jednotlivých let. Sbírá hodnoty ze dvou zdrojů z článků Asociace televizních organizací i z Atmedia.



Příloha č. 2: Graf vývoje sledování televize v Česku v letech 2008 až 2022 (Zdroj: ATO, 2022 a Atmedia, 2019 a 2023). Vlastní zpracování.

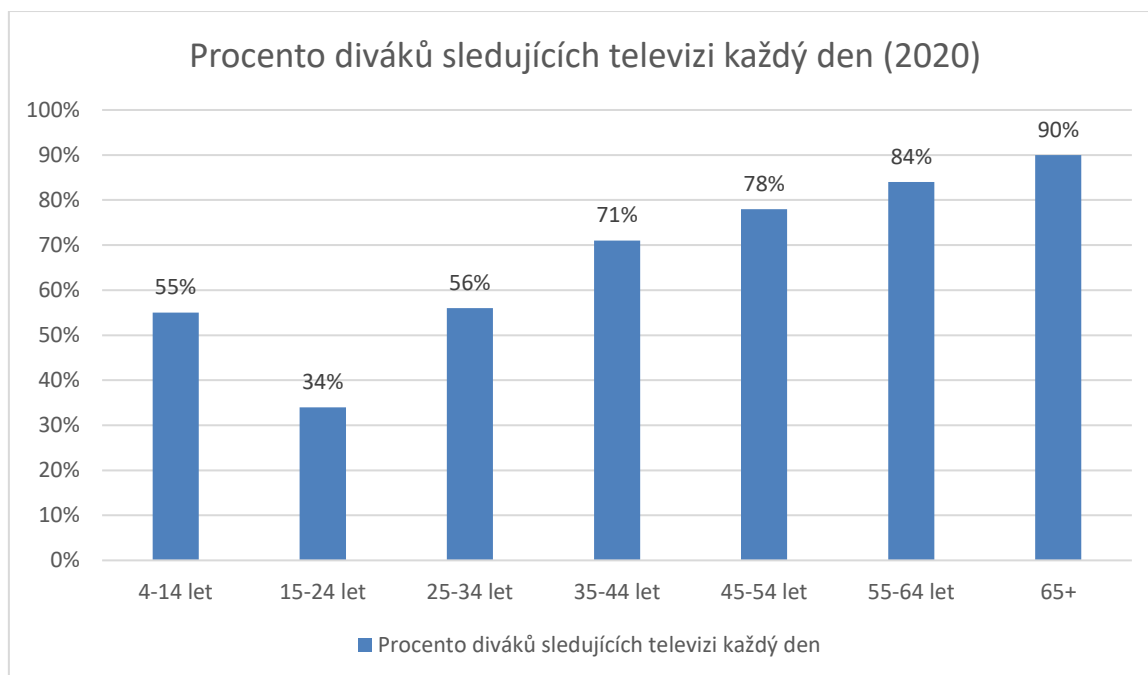
V minulém roce se také potvrdil dlouhodobější vývoj sledování televize u mladších diváků, který stále klesá. Češi ve věku mezi patnácti a čtyřicet lety sledovali televizi v roce 2022 průměrně jen padesát jedna minut denně, což znamená oproti roku 2019 (před pandemií) pokles o devět minut (Atmedia, 2023). Třeba právě v roce 2019 si televizi zapnulo denně z této věkové kategorie 31 % osob, alespoň jednou týdně to bylo 61 % a jednou měsíčně se na televizi dívalo 83 % (Atmedia, 2019). „Televizní sledovanost u mladších věkových skupin diváků v posledních letech klesá, na druhou stranu čas, který tráví sledováním televize, rozhodně není zanedbatelný. Například diváci ve věku 25–34 let sledují televizi v průměru přes 2 hodiny denně,“ říká Pavel Müller, Head of Research & Marketing společnosti Atmedia. Diváci z věkové kategorie 25 až 34 let, kteří mají děti, potom sledují

televizi ještě více, průměrně 2 hodiny a 23 minut denně v roce 2022. Podobně je to i v ostatních státech střední Evropy, například v Polsku (Atmedia, 2023).

Pokles u věkové kategorie 15 až 24 let je za poslední roky veliký. V roce 2016 sledovali televizi v průměru hodinu a půl denně, jak už bylo zmíněno, o tři roky později se průměrná doba sledování snížila o třetinu na jednu hodinu denně (Atmedia, 2021a). S přibývajícím věkem se ale lidé k televizi vracejí. Například v roce 2019 sledovali zástupci věkové kategorie 25 až 34 let televizi průměrně 2 hodiny a 10 minut denně, stejná věková kategorie, která měla děti o 33 minut více (Atmedia, 2019). I zde je tak vidět mírný pokles, přesto je to ale oproti mladší generaci více než dvojnásobek času strávený u televize.

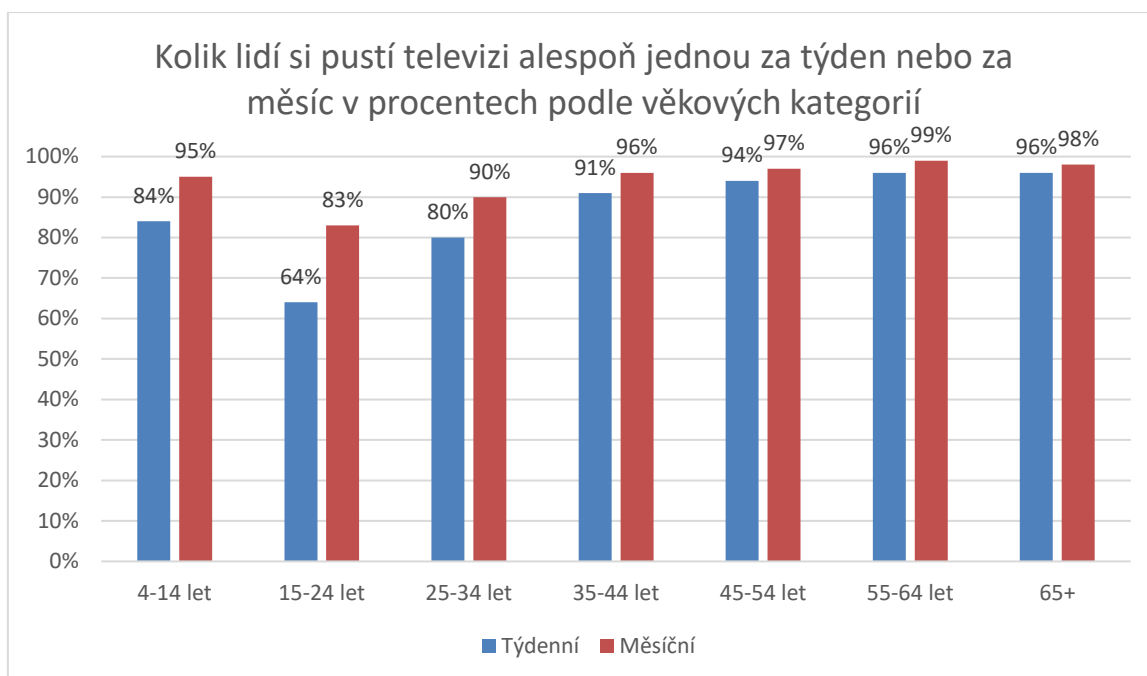
Ještě více sledují televizi příslušníci věkové skupiny 35 až 44 let. Ti byli samozřejmě také ovlivněni coronavirovou pandemií a vládními opatřeními. V roce 2019 sledovali televizi v průměru 2 hodiny a 50 minut, o rok později se zvýšil čas věnovaný televiznímu vysílání dokonce o třicet minut a v roce 2021 opět trochu klesl na tři hodiny a čtyři minuty (ATO, 2021b).

V následujícím grafu ještě můžeme vidět shrnutí, jaká část jednotlivých věkových skupin si zapne televizi alespoň jednou denně. Vidíme, že děti sledují televizi více než teenageři a mladí dospělí. S postupem věku se potom sledovanost televize zvyšuje a u lidí v důchodovém věku si ji už zapne devět z deseti z nich každý den (Atmedia Navigator, 2020, s. 51).



Příloha č. 3: Graf zobrazující, kolik procent lidí z jednotlivých věkových skupin sleduje televizi každý den (Zdroj: Atmedia Navigator, 2020). Vlastní zpracování.

Logicky větší je samozřejmě potom počet lidí, kteří si televizi pustí alespoň jednou týdně nebo jednou měsíčně. Pokud se podíváme na generace zkoumané v této diplomové práci, u lidí ve věku 15-24 let si v roce 2020 televizi zapnulo jednou týdně 64 % z nich, jednou měsíčně 83 %. U věkové kategorie 24-35 let to potom týdně bylo 80 % a aspoň jednou měsíčně si televizi zapnulo 90 % z nich. U starší generace 45-54 let si týdně televizi v roce 2020 zapnulo 94 % z nich a aspoň jednou do měsíce dokonce 97 %. U věkové kategorie 55-64 let potom minimálně jednou týdně sledovalo televizi 96 % a nejméně jednou za měsíc 99 % z nich (Atmedia Navigator, 2020).



Příloha č. 4: Graf zobrazující, kolik procent lidí z jednotlivých věkových skupin sleduje televizi alespoň jednou týdně nebo minimálně jednou měsíčně (Zdroj: Atmedia Navigator, 2020). Vlastní zpracování.

Z výzkumu z roku 2021 vyplývá, jaký druh přijímání televizního signálu u domácností převládá. 45 % lidí sleduje televizi díky pozemnímu digitální signálu DVB-T2, 19,7 % přes satelit, jen 13,4 % přes kabelové vysílání a už 21,9 % přes internet (IPTV) (ATO, 2021b).

Je tedy vidět, že se sledovanost televize mění. A to i přesto, že je její celková sledovanost spíše na mírném vzestupu, jak je vidět v grafu výše v Příloze č. 2. Jak je to možné, když mladší generace sledují televizi čím dál méně? Je to dané především tím, že starší generace

lidí, především nad 65 let, sledují televizi stále více. V posledních letech se průměrná sledovanost u této skupiny zvýšila přibližně o hodinu oproti hodnotám před deseti lety. Ještě pro porovnání – nejmladší skupina diváků ve věku od čtyř do čtrnácti let také sledování televize omezila. Zatímco do roku 2016 se koukali průměrně dvě hodiny denně, o tři roky později to bylo jen trochu přes hodinu a půl (Atmedia, 2021).

Dalším z důvodů, proč si televize udržuje dobrou sledovanost, je, že se jako médium vyvíjí. Výrazně ji ovlivnil internet. V dnešní době má už třetina domácností alespoň jednu televizi připojenou k internetu a čtvrtina má možnost využít tzv. červené tlačítko, jinak také HbbTV (Atmedia, 2021). Díky těmto novým technologiím mají diváci možnost koukat se na televizi různými způsoby, proto se čas strávený u televize nesnižuje. I když lidé koukají na různé televizní obsahy na internetu, většinou je sledují právě na televizním přijímači. Jedním z nich je třeba odložená sledovanost. To je sledování pořadů zpětně v čase, který si divák sám zvolí. Ta byla třeba v prosinci 2019 u skupiny 15+ sledována necelých 18 minut denně, v lednu 2021 potom přes 34 minut (ATO, 2021a). V roce 2020 tak tvořila 10 % celkové sledovanosti televize, zatímco o sedm let dříve to bylo jen necelé procento. Dalším důvodem, proč je televize úspěšná, je i daleko větší počet tematických stanic (Atmedia, 2021).

### **4.3.1 Porovnání se světem**

Situace je podobná i mimo Českou republiku. Například ve Spojených státech amerických se diváci starší osmnácti let koukají na televizi více než čtyři hodiny denně (4 hodiny a 16 minut), což stále překonává dobu, kterou tráví u svých chytrých telefonů přibližně o půl hodiny (3 hodiny a 45 minut). Stejně jako v Česku ale existuje velký rozdíl v trávení času u televize mezi jednotlivými generacemi. Například lidé mezi 50 a 64 lety tráví u televize téměř šest hodin denně, lidé starší 65 let dokonce více než sedm hodin denně. Na druhou stranu část populace mezi 18 a 34 roky sleduje televize jen něco přes hodinu a půl každý den. To je spojeno právě s tím, že mladí lidé více sledují streamovací platformy jako Netflix, a samozřejmě také kvůli tomu, že lidé v důchodovém věku si najdou více času na sledování televize. Lidé ve věku 35 až 49 let potom televizi sledují průměrně 3 hodiny a 24 minut denně (Richter, 2020).

Právě ve Spojených státech amerických zažila televize největší rozmach na začátku nového tisíciletí. Vrchol jejího sledování přišel na konci první dekády. V letech 2009 a 2010 sledovala průměrná americká domácnost televizi téměř devět hodin denně (8 hodin a 55



minut). Právě během prvních deseti let nového tisíciletí průměrný čas trávený jejím sledováním v USA vzrostl nejvíce za dobu měření společností Nielsen od přelomu čtyřicátých a padesátých let. Zatímco právě v roce 1950 sledovala průměrná americká domácnost televizi asi čtyři a půl hodiny denně, o dvacet let později už to bylo téměř šest hodin denně a v devadesátých letech okolo sedmi hodin každý den. V roce 2000 byl průměrný čas sledování televize přibližně sedm a půl hodiny a o deset let později se zvýšil na své maximum. Od té doby naopak kvůli nástupu třeba streamovacích platform čas strávený u televize klesá (Madrigal, 2018).

## 4.4 Volný čas

Vzhledem k tomu, že sledování televizního vysílání nebo i jiné aktivity, kterými koukání na televizní vysílání nahrazujeme, můžeme zařadit do kategorie trávení našeho volného času, bylo by dobré si tu tento pojem definovat. Pojem volný čas se zabývala celá řada autorů, a přestože si každý dokáže představit, jaký význam má, na jeho přesné definici je těžké se shodnout. Proto bych zde rád zmínil několik definic volného času, abychom si tento termín přiblížili.

### 4.4.1 Definice volného času

Podle Jiřího Němce můžeme volný čas definovat jako *„čas, v němž člověk svobodně volí a dělá takové činnosti, které mu přinášejí radost, potěšení, zábavu, odpočinek, které obnovují a rozvíjejí jeho tělesné a duševní schopnosti, popř. i tvůrčí schopnosti. Je to čas, v němž je člověk sám sebou, nejvíce patří sám sobě, kdy koná převážně svobodně a dobrovolně činnosti pro sebe, popř. pro druhé, ze svého vnitřního popudu a zájmu.“* (Němec, 2002, s. 17). Jinou definici nabízí Irena Slepíčková, podle které má volný čas tento význam: *„časový prostor, v němž jedinec nemá žádné povinnosti vůči sobě ani druhým lidem a v němž se pouze na základě svého vlastního svobodného rozhodnutí věnuje vybraným činnostem. Tyto činnosti ho baví, přinášejí mu radost a uspokojení a nejsou zdrojem trvalých obav či pocitů úzkosti.“* (Slepíčková, 2005, s. 9). Třetí definici nabízí zase Pácl (1996), který volný čas definuje jako *„čas, v němž člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze spol. dělby práce nebo z nutnosti zachování svého biofyzilogického či rodinného systému.“* Podle těchto definic je jasné, že náš volný čas je mimopracovní doba, ve které konáme činnosti, které nás baví, přinášejí nám radost, sami rozhodujeme o tom, čemu se budeme věnovat a důležité je,

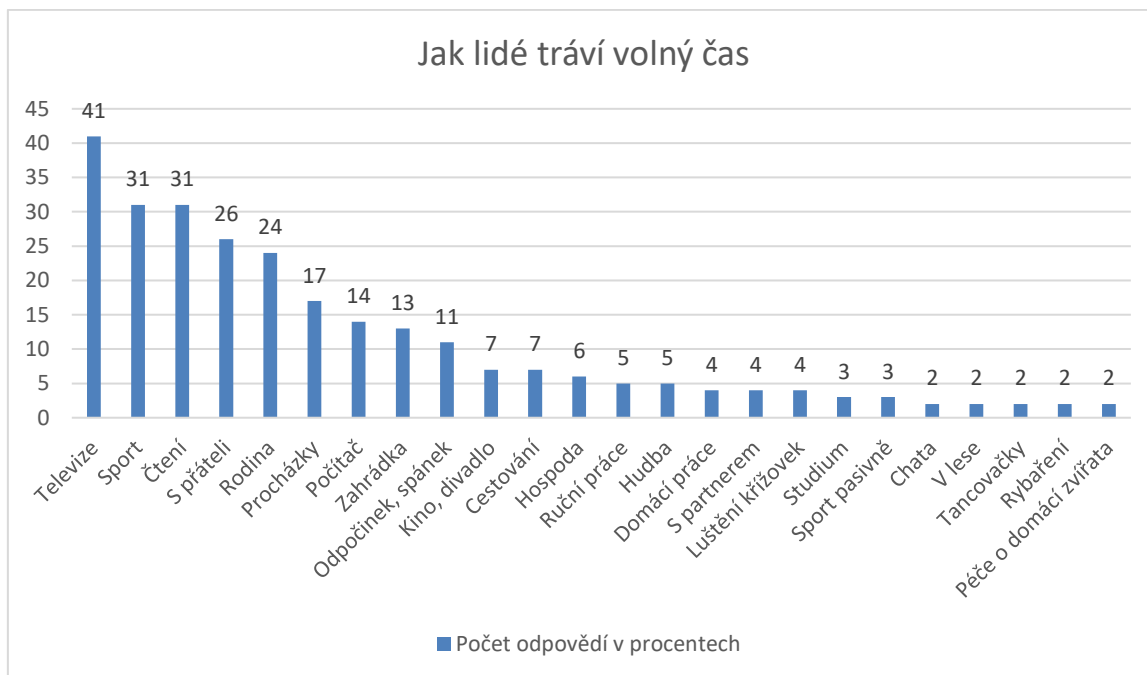
že je to z našeho vlastního popudu.

Je těžké určit jednotnou definici volného času také především z toho důvodu, že byl v různé době a různými skupinami vnímán jinak. Oproti tomu, co si dnes představíme pod tímto pojmem, se hodně liší například jeho význam ve starověkém Řecku, kdy měl sloužit k rozvoji těla, duše a mysli. Zatímco například pro puritány mohl vést ke hříchu (Roberts, 1970, s. 6-7). Volný čas by se také dal rozdělit do tří kategorií. V první kategorii by šlo o čas mimopracovní, do kterého se započítávají i fyziologické aktivity jako jídlo nebo spánek. Druhá kategorie by zkrátka zahrnovala čas, který člověk tráví podle své vlastní vůle a třetí kategorie by znamenala volný čas jako zábavu (Jandourek, 2001, s. 49).

#### **4.4.2 Jak lidé tráví volný čas**

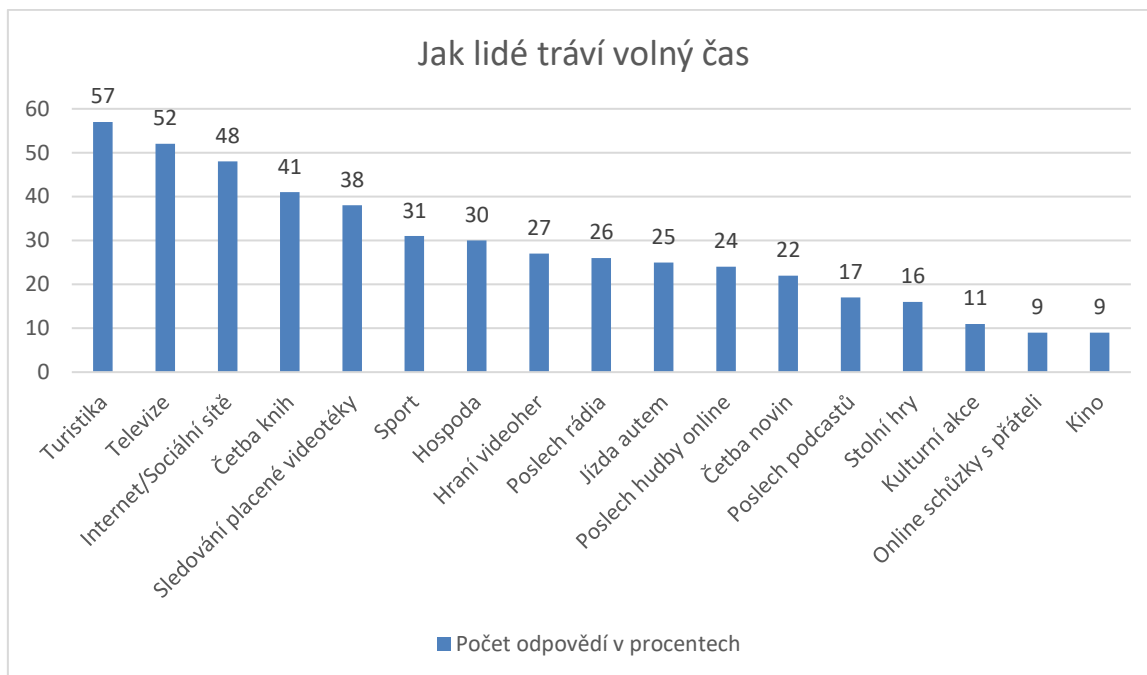
Historicky se volný čas formuje jako zbytková kategorie pracovní doby. Na důležitosti začal nabírat s demokracií v 19. století, kdy se také začaly utvářet organizace zaměřené na volný čas mládeže jako například Sokol (Stašová, Slaninová a Junová, 2015). Ve druhé polovině 20. století bychom mohli rozvoj volného času v Česku rozdělit do tří částí. V padesátých až šedesátých letech měla společnost větší zájem o práci než volný čas, který byl vnímán jako možnost k dobití energie na další pracovní činnosti. V sedmdesátých a osmdesátých letech se rozdíl mezi volným časem a prací rozměňují, zde má volný čas význam k potřebám člověka a patří do něj kromě odpočinku i zábava. Přelom nastal v devadesátých letech, kdy vzniká větší míra volného času, která vlastně vytváří směr životního stylu především u mládeže. Také zde začínají mít velký vliv moderní technologie jako třeba počítače a internet (Němec, 2002).

Jak lidé tráví volný čas zaznamenalo Centrum pro výzkum veřejného mínění v průzkumu v listopadu 2009. Výzkumu se zúčastnilo 1082 lidí z České republiky ve věku nad 15 let. Na otázku „Zkuste jednoduše říct, jakým způsobem nejčastěji trávíte volný čas?“ odpovídali respondenti tak, jak je uvedeno v grafu v příloze 4.



Příloha č. 5: Graf ukazující, jak lidé tráví volný čas (CVVM AV ČR, 2010). Vlastní zpracování.

Jak je z grafu patrné, nejvíce lidé tráví čas sledováním televize, což uvedlo 41 % respondentů. Na druhém místě se umístilo aktivní sportování společně se čtením. Dále pak lidé tráví svůj čas s přáteli nebo rodinou. Na pátém místě nejčastěji uváděli respondenti jako aktivitu, kterou vyplňují volný čas, procházky, poté čas strávený na počítači. Dále věnování se zahradě, odpočinku, kinu nebo divadlu, chození do restaurací, cestování, ruční práce nebo hudbu (CVVM AV ČR, 2010). Novější výzkum Centrum pro výzkum veřejného mínění ohledně volného času nemá, proto se musíme spokojit s daty, které vyšly v roce 2010. Data ale můžeme srovnat s výzkumem společnosti OMG Research z roku 2021 na vzorku 500 respondentů ve věku od 16 do 65 let. Ten probíhal v době pandemie, proto může být ovlivněný tím, že lidé museli kvůli vládním restrikcím uzpůsobit trávení volného času. Dotazovaní odpovídali na otázku „Jak nyní trávíte volný čas, čím se odreagujete nebo si děláte radost?“. Přehledně můžeme data vidět v grafu v příloze 5.



Příloha č. 6: Graf znázorňující, jak lidé tráví volný čas (Zdroj: OMG Research, 2021). Vlastní zpracování.

Od výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění se průzkum společnosti OMG Research liší jak v datech, tak v odpovědích. Například je vidět vzestup digitálních technologií. Zatímco ve výzkumu provedeném na konci roku 2009 byla odpověď „počítač“ až na sedmém místě jen se 14 %, ve výzkumu z roku 2021 má hned několik podob v kombinaci i s chytrými telefony. Například internet a sociální sítě, které se umístily na třetím místě, se dají také vložit do kategorie počítač. Stejně jako hraní videoher nebo poslech podcastů, samozřejmě v kombinaci s chytrým telefonem, kde lidé nejčastěji tyto aktivity provozují. Vliv může být i sezonní, vzhledem k tomu, že v listopadu turistiku provozuje méně lidí než v létě, kdy byl proveden druhý výzkum. Průzkum společnosti OMG Research totiž uvádí i srovnání s únorem téhož roku. Oproti únoru zaznamenala turistika 9% nárůst, zatímco sledování televize, trávení času na internetu a sociálních sítích, četba knih, hraní videoher nebo sledování filmů z placené videotéky zaznamenalo pokles. Například u četby knih o 11 % a u trávení času na internetu a sociálních sítí o 10 %. S čím jsme se také v roce 2009 nesetkali, byly online schůzky s přáteli, které zaznamenaly 9 % (OMG Research, 2021). Největší rozdíly v obou výzkumech mohou být způsobeny samozřejmě měnícími se preferencemi během téměř dvanácti let, ale také poněkud jinak položenou otázkou, sezonností, covidovou pandemií nebo jiným rozložením respondentů, který byl u průzkumu společnosti OMG Research omezen například tím, že se ptal jen lidí do 65 let.

Podle průzkumu sociologického ústavu Akademie věd České republiky z roku 2015, mají muži déle volného času než ženy. I přesto, že muži v průměru tráví více času prací než ženy, více volného času mají především kvůli tomu, že ženy tráví více času péčí o domácnost. Průměrně mají Češi šest a půl hodiny volného času denně (Sociologický ústav AV ČR, 2016).

Jak je z obou průzkumů vidět, televize hraje důležitou roli v trávení času české společnosti. V této kapitole bylo důležité si ukázat, jak lidé svůj volný čas tráví, protože kromě například digitálního detoxu mohou být důvody k nesledování televize zkrátka dány tím, že někteří lidé preferují jiné aktivity.

## 5 Digitální detox

Tato kapitola se věnuje pojmu digitální detox, vysvětluje jeho význam a možné výhody a důvody, proč se lidé o digitální detox snaží. Je to totiž jeden z možných důvodů, proč se lidé rozhodnou nesledovat televizní vysílání, a proto je dobré si zde digitální detox definovat. Zároveň se ale věnuje i odmítavým postojům vůči televizi a digitálním technologiím v minulosti, které digitálnímu detoxu předcházely.

### 5.1 Odmítavé postoje vůči televizi v minulosti

Předchůdce myšlenek podobných jako digitální detox nalezneme dávno v minulosti. Už od svých počátků vzbuzovala televize v některých lidech negativní reakce. Od šedesátých let dvacátého století se začala objevovat celá řada osobností, které se stavěly vůči televizi odmítavým způsobem. Televizi osočovaly z podkopávání demokracie a společnosti, která brání morálnímu životnímu stylu a škodí psychickému i fyzickému zdraví.

Jedním z prvních známých autorů, kteří veřejně vystupovali proti televizi, byla v šedesátých letech britská učitelka Mary Whitehouse. Tu proti televizi nejprve poštvala diskuze o předmanželském sexu, kterou BBC odvysílala v březnu 1964. Z té si prý několik jejích studentek odneslo, že je předmanželský sex v pořádku, pokud je pár zasnoubený. To Mary Whitehouse jako přesvědčenou křesťanku pobouřilo. Podle ní byla v ohrožení morálka a obecný pohled na to, co je dobré a co špatné. Whitehouse začala s kampaní, která měla za cíl restrikce televizního vysílání. Oproti některým ostatním autorům tedy nebyla pro celkový zákaz televize, jen pro omezení nevhodného obsahu. Její manifest nakonec získal v Británii

přes půl milionu podpisů (Syvertsen, 2017, s. 57-59).

V Americe byl jedním z odpůrců televize Jerry Mander. Ten pracoval původně v reklamním průmyslu a pomáhal aktivistům v šíření jejich hodnot skrze televizi. To ho ale zklamalo a došel k závěru, že je televize nenapravitelná a nemůže být použita k šíření prosociálních hodnot (Mander, 1978, s. 36-39). Ve svém manifestu *Four Arguments for the Elimination of Television* (1978) mluví o tom, že televize povede k zániku demokracie a autoritářskému režimu. Podle něj nás televize vede ke kapitalistické kultuře konzumerismu a vytváří falešné potřeby. Kromě toho tvrdí, že televize škodí mentálnímu i fyzickému zdraví, nedokáže dobře přenést umění a kulturu a může i za ztrátu lokálních komunit (Syvertsen, 2017, s. 60-61).

Dalším úspěšným odpůrcem televize byl Neil Postman, který prodal přes dvě stě tisíc výtisků své knihy *Amusing Ourselves to Death*, kterou napsal v roce 1985. Postman si nemyslí, že by televize vedla ke vzniku autoritářského režimu, ale že převrací naprosto všechno v zábavu. Podle něj je zásadním problémem, že televize nahradila tištěná média, na kterých podle Postmana stojí naše společnost. Postman říká, že televize „nám nejlépe slouží, když nám předkládá brakovou zábavu. Nejhorší službu nám prokazuje, když se nám snaží předkládat seriózní témata jako zpravodajství, politiku, vědu, vzdělání, reklamu nebo náboženství, a mění je v zábavu.“ Postmanova kniha byla velmi populární, přeložená do mnoha jazyků a sám autor procestoval svět a debatoval o tomto tématu (Syvertsen, 2017, s. 61-63).

Na základech těchto protestů začaly v Evropě i Americe vznikat společnosti proti televizi. TV-Free America založená v roce 1994 byla první, která pořádala každý rok týdenní odpojení od televize. Její dva zakladatelé Henry Labalme a Matt Pawa oba měli v dětství televizi rádi, ale na vysoké školy se od ní zcela odklonili, čímž zjistili, že se bez ní mají daleko lépe. „*Potom, co si dáte delší pauzu, uvědomíte si, jak moc je to lepší. Zvládnou toho mnohem víc. A říkáte si, jak jste mohli mít čas koukat tolik na televizi,*“ řekl Labalme v rámci rozhovoru (Syvertsen, 2017, s. 66). První týdenní odpojení od televize zorganizovala dvojice v roce 1995 a získala pozornost médií. Jejich cílem bylo během deseti let snížit průměrnou dobu sledování televize o polovinu. Zároveň se stavěli proti zastáncům učení mediální gramotnosti nebo těm, kteří se snažili zlepšit vysílaný televizní obsah. Nejvíce kritizovali pasivitu televize. Podle nich je každá forma televize špatná a jakákoliv aktivní činnost lepší (Syvertsen, 2017, s. 65-67). „*Sledování televize je pasivní, sedavá a nezážitková činnost. Většina diváků má tendenci sledovat jeden pořad za druhým, ne jednotlivé pořady. Místo*

*sledování dokumentu o ptácích vyjděte ven a zjistěte, kolik skutečných ptáků dokážete ve svém okolí identifikovat,*“ odpovídá TV-Free America na otázku, jestli je veškerá televize (i včetně dokumentů) špatná (TV Turnoff, 2002).

Jak je vidět na výše uvedených příkladech, odpor k televizi existuje už desítky let a z mnoha různých důvodů. Ať už jde o důvody morální, zdravotní, ideologické nebo prostě, že se čas dá trávit lépe. Právě tyto důvody mohou hrát roli i v rozhodnutí nesledovat televizi v dnešní době, kde se setkáváme především s termínem digitální detox, který ale zahrnuje i ostatní digitální média, nejenom televizi.

## **5.2 Co je to digitální detox**

V posledních letech máme čím dál větší přístup k technologiím. Díky chytrým telefonům a všudypřítomnému připojení k internetu můžeme trávit s technologiemi čím dál více času. Ať už jde o telefony, počítače nebo právě televizi, kterou si díky digitalizaci můžeme pustit i na mobilu. Z vědeckých poznatků vyplývá, že tolik času stráveného u obrazovek může mít negativní vliv na fyzickou i mentální pohodu jednotlivců (Pflügner, Maier, Mattke et al., 2020). Užívání technologií může vést k takzvanému technostresu, který je podle Weil a Rosen (1997) definován jako *„jakýkoliv negativní vliv postoje, myšlenky, chování nebo fyziologii těla, které je způsobeno přímo nebo nepřímo technologiemi.“*

S pojmem digitální detox se setkáme hlavně v souvislosti s užíváním chytrých telefonů, které v podstatě dokážou nahradit jak osobní počítač, tak televizi. Přesto se ale týká všech digitálních zařízení, proto také název digitální detox, a ne mobilní detox. Je mnoho důvodů, proč se lidé snaží od digitálních technologií oprostit. Podle studií může například nadměrné užívání chytrých telefonů vést k většímu riziku deprese a úzkostným stavům, problémům se spánkem a také muskuloskeletálním problémům. Výzkumy také indikují korelaci mezi vyšším užíváním chytrých telefonů a problémům se studiem, což koresponduje s tím, že nadužívání těchto technologií může vést k nižší produktivitě. Přílišné používání smartphonů může také vést k vyšší míře stresu a horším sociálním interakcím (Radtke, Apel, Schenkel et al., 2022).

Samotní uživatelů chytrých telefonů si tyto rizika uvědomují a snaží se snížit svůj čas strávený u telefonu pomocí různých aplikací měřící a omezující čas užívání telefonu. Různé skupiny také organizují National Day of Unplugging (Národní den odpojení), které se konají

už několik let a zapojuje se do nich mnoho lidí. Tento trend je viditelný i v cestovním ruchu, kde jsou například organizovány prázdniny zaměřené na digitální detox, kde lidé nemůžou užívat telefony. Tyto akce jsou obzvláště populární v Asii (Radtke, Apel, Schenkel et al., 2022).

Jak veřejná, tak vědecká scéna používá pro odpojení se od digitálních zařízení různé termíny jako třeba abstinence, odpojení nebo detox. Všechny ale znamenají, že se lidé na nějakou určitou dobu vzdají používání digitálních technologií. Pojem digitální detox se poprvé objevil v roce 2012 a je definovaný jako „*časový úsek, během kterého jednotlivec nepoužívá elektronická zařízení jako chytré telefony, s cílem snížit stres nebo se zaměřit na sociální interakce ve fyzickém světě.*“ (Radtke, Apel, Schenkel et al., 2022).

Je tedy otázka, jestli je nesledování televizního vysílání některými lidmi součástí digitálního detoxu, v rámci kterého omezují i ostatní digitální zařízení, nebo naopak televizní vysílání nesledují z jiných důvodů a tím pádem třeba nahrazují tuto činnost užíváním ostatních digitálních technologií.

### **5.3 Jak funguje digitální detox**

Pomáhá tedy digitální detox odvrátit negativní efekty přílišného užívání digitálních technologií? Na to se ve své studii zaměřili Radtke, Apel, Schenkel a kolektiv (2022). Ti analyzovali 21 relevantních výzkumů provedených mezi lety 2008 (rok po uvedení chytrého telefonu iPhone od společnosti Apple) až 2020 zaměřené na dopady digitálního detoxu, do kterých se celkem zapojilo 3625 respondentů. Studie se zabývaly vyřazením části nebo všech digitálních zařízení v rozmezí od 24 hodin do čtyř týdnů.

Ze dvou studií vyplynulo, že uživatelé měli po digitálním detoxu menší sklon k prokrastinaci. Jedna ze studií potvrdila i zlepšení kvality spánku, zatímco podobná studie nenašla žádnou shodu mezi zlepšením kvality spánku a digitálním detoxem. Dále se osm výzkumů zabývalo životní spokojeností. Zatímco dva výzkumy nepotvrdily žádnou korelaci a dva dokonce snížení životní spokojenosti, čtyři studie ukázaly mírné zvýšení spokojenosti v souvislosti s digitálním detoxem. Výsledky studií se rozcházely i v souvislosti se subjektivní pohodou, kde některé neukázaly žádnou změnu, některé zhoršení a jiné naopak zlepšení. Jen jedna ze čtyř studií potvrdila korelaci mezi digitálním detoxem a snížením úzkostných stavů u participujících. Z pěti studií, které se zaměřovaly na pocíťovanou míru



stresu, zjistily tři z nich snížení stresu v souvislosti s digitálním detoxem. Podobné výsledky byly i u deprese, kde tři ze tří studií potvrdily snížení deprese po digitální abstinenci. Například u sociálních vztahů se výsledky studií lišily. Zatímco třeba u pocitu sociálního propojení jedna studie potvrdila zvýšení tohoto pocitu, druhá naopak snížení. U pocitu osamění v souvislosti s digitální detoxem opět jedna ze čtyř studií potvrdila snížení, druhá zvýšení pocitu osamělosti a zbylé dvě nenašly žádnou souvislost (Radtke, Apel, Schenkel et al., 2022).

Z analýzy těchto studií tak vyplývá, že digitální detox může mít nějaké, spíše pozitivní, dopady na lidskou psychiku. Zároveň jsou ale výsledky dost nejednotné a bylo by potřeba celý fenomén abstinence od digitálních zařízení prozkoumat více dopodrobna. Samozřejmě, jak uvádí Radtke, Apel, Schenkel a kolektiv (2022), můžou za nejednotnými výsledky studií stát i individuální důvody. Například u různých studií byl digitální detox definován jiným způsobem a na jinak dlouhou dobu. Také se výzkumy samozřejmě lišily i v metodologii a různé výše zmíněné faktory měřily jinými způsoby. Následně bylo i vyhodnocování odlišné, některé studie například vyhodnocovaly pocity respondentů během studie, jiné hned po ní a některé až s odstupem. A výzkumy se také odlišovaly výzkumnými vzorky. Proto by podle autorů byla ideální studie mířená na širokou populaci.

## **5.4 Negativní vlivy sledování televize na zdraví**

Existuje celá řada studií, které potvrzují negativní vliv na zdraví při zvýšeném sledování televize. Proto dává smysl snížit čas strávený sezením u televize a vyzkoušet tak třeba alespoň částečně digitální detox. Tato podkapitola se zabývá právě negativními vlivy sledování televize na lidské zdraví.

Dlouhý čas strávený koukáním na televizi může vést k vyššímu riziku kardiovaskulárních onemocnění. Podle studie BMC Medicine by se mohlo předejít 11 % ischemické srdeční choroby, pokud by lidé sledovali televizi v průměru o jednu hodinu denně méně. Modré světlo, které televize vyzařuje, narušuje tvorbu melatoninu v těle. Ten se v těle vytváří především večer a delší čas strávený u televize tak vede k narušení tvorby melatoninu, což v důsledku znamená únavu kvůli nepravidelnému a zhoršenému spánkovému režimu. Delší čas strávený u televize také vede k vyššímu riziku vzniku cukrovky. Samozřejmě fyzická neaktivita vede ke zpomalení metabolismu, ukládání tuků a vyššímu riziku obezity. U mladší části populace, především u dětí, může sledování televize vést k poruchám soustředění.

Studie ve Velké Británii, které se zúčastnilo 3000 dětí ve věku od jednoho do jedenácti let, zjistila, že sledování televize více než dvě hodiny denně vede také k vyšší pravděpodobnosti vzniku astmatu. U dětí také může vést k pomalejšímu mentálnímu vývoji a samozřejmě také sledování televize zatěžuje oči (Affinity Health, 2022). Tato zjištění potvrzují i další studie. Například studie American Health Association vedená profesorkou Jeannete Garciovou zjistila, že sledování televize více než čtyři hodiny denně může zvýšit riziko kardiovaskulárních onemocnění nebo předčasné smrti o padesát procent. Je to způsobeno také tím, že u televize člověk často sedí dlouhou dobu a nemá potřeba vstát. Proto je právě sezení u televize podle Garciové nebezpečnější než například práce v kanceláři, kde člověk také sedí, přesto alespoň jednou za čas vstane. Každý pohyb se podle ní počítá. I tato studie potvrdila, že dlouhé sezení u televize může vést k vyšší pravděpodobnosti vzniku diabetu druhého typu. Tato rizika se ale podstatně sníží, pokud člověk u televize sedí méně než dvě hodiny denně a dělá si pohybové přestávky (University of Central Florida, 2020).

## 6 Metodologie

Tato část už se věnuje praktické části diplomové práce, tedy samotnému výzkumu. Představí metody, podle kterých byl výzkum prováděn. Pomocí těchto metod bylo cílem odpovědět na dvě základní výzkumné otázky:

- *Jaké jsou důvody respondentů k nesledování televizního vysílání?*
- *Jakými činnostmi tuto aktivitu nahrazují?*

K získání odpovědí na tyto otázky, byly využity polostrukturované rozhovory kombinované s narativním rozhovorem, které spadají do kvalitativního výzkumu.

### 6.1 Výzkumné techniky

Kvalitativní způsob výzkumu byl vybrán proto, že se pro práci zaměřené na takové téma nejvíce hodí. Jak uvádí Sedláková (2014, s. 50), kvalitativní postupy jsou silné tam, kde kvantitativní metody nejsou dostatečně citlivé a nedokážou zachytit drobnější detaily, a také například ve výzkumu sociálně či osobně citlivých témat jako například určité sledované pořady, návštěvnost internetových stránek nebo přímo čas strávený těmito aktivitami.

#### 6.1.1 Polostrukturované rozhovory

Polostrukturované rozhovory jsou také označovány jako semistrukturované nebo řízené. Pro

tento typ výzkumu má výzkumník předem připravené otázky. Přestože má výzkumník připravené otázky předem, může doplnit v průběhu rozhovoru spontánně další otázky nebo původní otázky upravit podle toho, jak tazatel uváží. Proto jsou u tohoto typu rozhovoru rozlišené otázky primární, které jsou předem připravené, a sekundární neboli sondážní, které vznikají přímo při rozhovoru. Jejich hlavním cílem je doplnit, co už zaznělo nebo podnítit odpovídajícího k další nebo rozvinutější odpovědi. Polostrukturované rozhovory jsou považovány za ideální způsob získávání dat, protože kombinují výhody jak strukturovaných, tak nestrukturovaných rozhovorů a zároveň zmenšují jejich slabé stránky. Proto je to jedna z nejvyužívanějších metod kvalitativního výzkumu (Sedláková, 2014, s. 211).

Jan Hendl (2008) nazývá polostrukturované rozhovory jako rozhovor pomocí návodu. Návod k rozhovoru podle Hendla představuje seznam otázek a témat, které je potřeba probrat. Zároveň zajišťuje, že se výzkumník dotkne všech podstatných témat a je jen na něm, v jakém pořadí a jakým způsobem informace získá. Rozhovor pomocí návodu dává výzkumníkovi možnost udržet zaměření rozhovoru a také uplatnit vlastní pohled na věc (Hendl, 2008, s 174).

### **6.1.2 Narativní rozhovory**

Narativní rozhovory se také označují jako biografické rozhovory. Jejich základní charakteristikou je, že se zaměřují na vyprávění informanta o nějakém tématu, například o jeho vlastním životě. Je to především kvůli tomu, že chceme získat širší kontext, abychom mohli správně uchopit zbytek informací. Výzkumník chce znát respondentovu interpretaci určitých událostí a jak určité události dotyčného formovaly. Tato technika spadá do kategorie volných rozhovorů (Sedláková, 2014, s. 212).

### **6.1.3 Analýza dat**

Zpracování kvalitativních dat spočívá ve dvou krocích, kterými jsou analýza a interpretace. Jako analýzu chápeme třídění dat, kdy například přepsané rozhovory strukturujeme a členíme na jednotlivé úseky, které pak tvoří podklady pro interpretaci. V rámci interpretace se výzkumník snaží vysvětlit smysl dat s ohledem na kontext jejich vzniku (Sedláková, 2014, s. 397).

Přístup, který pracuje s kvalitativními daty a zároveň se snaží o validitu výstupů je zakotvená teorie, podle které byly rozhovory analyzovány. Označení zakotvená teorie (v angličtině grounded theory) je terminologicky nestandardní, protože pojmenovává postup zkoumání a

jeho výsledek. Nejde ale o teorii, nýbrž přímo o přístup pro sběr a analýzu kvalitativních dat. Teorie je v názvu proto, že má vystihnout snahu výzkumníka o formulaci z dat vyvozené nové teorie (Sedláková, 2014, s. 400). Metoda zakotvené teorie je ideální ke zkoumání sociálních procesů a interakcí. Její hlavní zájem se soustředí okolo jednání lidí. Jaké okolnosti a podmínky je vedou k určitému jednání a jak jejich jednání ovlivňují také sociální procesy. V rámci mediálních studií je možné tento způsob využít ke zkoumání mediálních textů, při studiu jednání a procesů nebo v rámci zkoumání, jak lidé vnímají mediální zpravodajství nebo mediální produkci v rámci každodenní zkušenosti – například právě sledování televize (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 264). Z tohoto důvodu je tento způsob ideální i pro tuto diplomovou práci, která se zabývá důvody, proč se lidé na televizní vysílání naopak ne dívají.

Hlavním cílem zakotvené teorie je formulace nové teorie podle dat, které se vztahují ke zkoumanému jevu (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 265). Podle Šed'ové (2007) postup zakotvené teorie spočívá ve třech etapách, kterými jsou sběr dat, který směřuje k teoretické saturaci kódů, potom kódování materiálu, v rámci kterého vznikají základní kategorie, a nakonec konstruování teorie jako sady tvrzení o vztazích mezi nimi.

Zakotvená teorie stojí na neustálém procházení nashromážděných dat a jejich doplňování až do nasycenosti, kdy už nám další data nepřinášejí žádné nové informace. Data se následně mezi sebou porovnávají a hledají se mezi nimi pravidelnosti i rozdíly. Výzkum začíná položením výzkumné otázky, potom dochází ke sběru dat, ze kterých se identifikují teoretické koncepty. Důležitou součástí zakotvené teorie je kódování dat. To se podle Strausse a Corbinové (1999) dělí na tři typy kódování, kterými jsou otevřené, axiální a selektivní. Většinou jsou provedeny právě v tomto pořadí, ale je možné mezi nimi přecházet nebo se vracet zpět (Strauss a Corbinová, 1999, s. 40).

### **Otevřené kódování**

Otevřené kódování probíhá při prvním setkání s daty, kdy se výzkumník snaží jevy označit a zároveň je konceptualizovat. Ze zdrojových dat, v tomto případě prepisů rozhovorů, se snažíme vyčíst podstatné jevy a pojmenovat je. Podobným jevům přidělujeme stejné pojmy. To mohou být například i totožná slova, které použili respondenti (těm se říká in vivo kódy). Tyto pojmy je potom potřeba přiřadit do jednotlivých kategorií, které jsou abstraktnější než samotné pojmy. Jednotlivé kategorie mohou mít různé vlastnosti, které můžeme rozložit na dimenze (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 266-267).

## **Axiální kódování**

U axiálního kódování je naším hlavním cílem propojit kategorie a hledat mezi nimi vzájemné vazby. Vytváříme subkategorie tím, že blíže popisujeme jednotlivé kategorie a upřesňujeme jejich vlastnosti a dimenze (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 267). Pro zjišťování vztahů mezi jednotlivými kategoriemi je podle Strausse a Corbinové ideální použít paradigmatický model. Ten vypadá takto:

Příčinné podmínky → jev → kontext → intervenující podmínky → strategie jednání a interakce → následky (Strauss a Corbinová, 1999, s. 72).

Příčinné podmínky vyjadřují okolnosti výskytu jevu a zároveň určujeme jejich vlastnosti a umístění na dimenzionálních škálách. Jev je potom hlavní myšlenkou dění, ze kterého vychází jednání. Kontext je soubor podmínek, za kterých jsou uplatňovány strategie jednání určené k reakci na určitý jev. Intervenující podmínky ovlivňují strategie jednání, zahrnují prostor, čas a individuální charakteristiky. Strategie jednání a interakce představují jednání a interakce směřované k danému jevu. Následky znamenají důsledky jednání na konkrétní jev (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 267-268).

Trampota a Vojtěchovská (1999, s. 268) shrnují paradigmatický model takto: *„Příčinné podmínky tedy způsobují nějaký jev, který lze popsat sadou vlastností, v nichž se odehrává (kontext). Jev lze zvládnout, ovládnout nebo na něj reagovat pomocí konkrétní strategie jednání a interakcí, které jsou ovlivněny širšími podmínkami. Použití této strategie jednání pak znamená pro daný jev určité následky.“*

V rámci axiálního kódování tedy dochází ke zmenšení počtu kategorií a k přiřazování subkategorií do vztahů k jiným kategoriím. Také zde ověřujeme podle údajů hypotézy a hledáme další vlastnosti kategorií a subkategorií a jejich vymezení na dimenzionálních škálách (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 268).

## **Selektivní kódování**

Selektivní kódování je závěrečným krokem v zakotvené teorii, při kterém dochází k integraci zjištěných výsledků. Je podobné jako axiální kódování, ale abstraktnější. Formulujeme kostru příběhu, která stojí okolo ústředního jevu výzkumu, který se stává centrální kategorií a je uveden do vztahu k ostatním kategoriím (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 268). Tato ústřední kategorie je cílem analýzy. Je to centrální fenomén, kolem kterého jsou ostatní kategorie integrovány (Hendl, 2008, s. 252). Centrální kategorie by měla

zahrnovat všechno, co zahrnují i ostatní kategorie. Potom, co určíme jednu centrální kategorii, ostatní k ní uvedeme do vztahu pomocí paradigmatického modelu. Nakonec se snažíme teorii ověřit pomocí schémat, kdy se vyslovují výroky o vztazích mezi kategoriemi a ty se pak ověřují podle zdrojových údajů (Trampota a Vojtěchovský, 2010, s. 269).

## 6.2 Vzorek

K výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek byly použity polostrukturované rozhovory kombinované s narativním rozhovorem. Jak už bylo uvedeno výše, polostrukturované rozhovory vychází z předem připravených otázek, na které může výzkumník v průběhu rozhovoru navazovat doplňujícími otázkami. U narativního rozhovoru se zase zaměřujeme na vyprávění informanta o tématu. První otázka v rozhovoru měla narativní charakter pro rozmluvení respondenta a získání základních informací, zbytek rozhovoru už byl polostrukturovaný. V rámci tohoto výzkumu byli vybráni pouze respondenti, kteří splňují základní podmínky věku (skupiny 20-30 let a 50-60 let) a také to, že nevlastní televizi nebo na ni nesledují televizní vysílání, z čehož pak vycházely i otázky samotné. Protože bylo zapotřebí vybrat pouze respondenty, kteří splňují jak věkový rozsah, tak podmínku, že nesledují televizní vysílání nebo vůbec nevlastní televizi, byl vzorek vybrán účelovou metodou.

V následující tabulce je shrnuto deset respondentů z mladší věkové skupiny 20 až 30 let. Kvůli zachování anonymity respondentů byla jejich jména nahrazena fiktivními. Z první cílové skupiny bylo vybráno deset respondentů. V tabulce je uvedeno i to, jestli vlastní televizi, nebo ne.

Jméno	Rok narození	Zaměstnání	Nejvyšší dosažené vzdělání	Vlastní televizi?
Karolína	1998	Studentka	Středoškolské s maturitou	Nevlastní
Martin	1998	Marketingový specialista	Bakalářské	Vlastní
Metoděj	1998	Student	Středoškolské s maturitou	Vlastní
Jan	2000	Student	Středoškolské s maturitou	Vlastní
Michal	1998	Student	Středoškolské s maturitou	Vlastní

Eva	1999	Účetní	Bakalářské	Vlastní
Jana	1999	Zubní asistentka	Středoškolské s maturitou	Vlastní
Prokop	1999	Student	Bakalářské	Nevlastní
Karel	1994	IT technik	Středoškolské s maturitou	Vlastní
Dominik	1999	Student	Bakalářské	Vlastní

Příloha 7: Tabulka respondentů první věkové cílové skupiny 20-30 let. Vlastní zpracování.

Ve druhé tabulce je uvedeno sedm respondentů ze starší věkové skupiny od 50 do 60 let. Skutečná jména respondentů byla opět nahrazena fiktivními v rámci zachování anonymity. Ze starší věkové skupiny bylo vybráno sedm respondentů.

Jméno	Rok narození	Zaměstnání	Nejvyšší dosažené vzdělání	Vlastní televizi?
Alena	1965	Asistentka v advokátní kanceláři	Střední odborné bez maturity	Nevlastní
Marta	1964	Jednatelka společnosti	Magisterské	Vlastní
Markéta	1963	Tajemnice katedry	Středoškolské s maturitou	Nevlastní
Anna	1966	OSVČ	Magisterské	Vlastní
Barbora	1973	Teamleader, IT specialista	Středoškolské s maturitou	Nevlastní
Václav	1971	Projektant dopravních staveb	Bakalářské	Vlastní
Jáchym	1972	Ředitel ústavu	Magisterské	Vlastní

Příloha č. 8: Tabulka respondentů druhé věkové cílové skupiny 50-60 let. Vlastní zpracování.

### 6.2.1 Rozlišení generací

Protože se tato kapitola zabývá vzorkem a jsou v ní uvedené pojmy o jednotlivých generacích, je důležité si stručně definovat jednotlivé generace, které jsou v této kapitole probírány. Navíc se tato diplomová práce zabývá mezigeneračním srovnáním návyků sledování a nesledování televizního vysílání, proto je nutné si tyto generace představit a alespoň stručně je popsat.

Bolin (2016) ve své knize Media Generations popisuje vliv médií na různé generace. Různé

generace totiž vyrůstali během vývoje odlišných médií, což ovlivnilo to, jak média užívají. Zároveň média, která se postupně objevovala v čase stejně jako generace, jednotlivé generace utvářela a definovala. Podle něj jsou média formujícími složkami některých generací. Například generace baby boomers vyrůstala v čase, kdy zažívala největší rozkvět televize. Byli tak pouze pasivními konzumenty a televizi, v té době dominantní médium, často vnímali jen jako prostředek pro zábavu. Následující generace X zase vyrostla v jiném prostředí, kde už byly dostupné třeba počítače, internet nebo videohry, které nabízely úplně jiné možnosti využívání médií než jen jejich pasivní konzumaci. Bolin tvrdí, že generace X užívá média spíše k sebevyjádření a tvůrčím činnostem než baby boomers, kteří byli jen pasivními konzumenty. Generace Y, ale i generace Z, už měly přístup k sociálním sítím a mobilům. Díky tomu jsou mnohem propojenější se svými vrstevníky a – více než předešlé generace – využívají média k socializování. Podle Bolina je mediální zkušenost každé generace utvářena mediálními technologiemi dostupnými v době jejího formování a tato zkušenost ovlivňuje její interakci s médii po celý život. Média podle něj hrají důležitou roli při utváření toho, jak lidé vnímají sami sebe i ostatní.

Vittadini, Siibak, Reifová a Bilandzic (2013) tvrdí, že média hrají klíčovou roli v utváření generací, především v tom, že vytvářejí v rámci jednotlivých generací sdílenou kulturní zkušenost, která členy každé generace může propojovat. Zároveň ale média mohou naopak vytvářet větší bariéry a rozdělení napříč jednotlivými generacemi.

Jako první bychom si měli představit tzv. Lost generation, česky ztracenou generaci. Ta v této práci nebude nijak zastoupená, protože se jedná o část populace narozené na konci devatenáctého století. Jedná se o lidi, kteří dosáhli dospělosti během první světové války (Studysmarter). Poslední známý příslušník této generace, japonka Nabi Tajima, zemřela v roce 2018 ve věku 117 let tehdy jako nejstarší člověk na světě a poslední člověk narozený v devatenáctém století, konkrétně 4. srpna 1900 (Washington post, 2018). Proto už není tato generace pro tuto diplomovou práci relevantní, přesto je dobré ji do této kapitoly zmínit.

Následující generace už je pro nás relevantní, protože je stále ve světě zastoupená, sice už menším, ale stále nezanedbatelným počtem lidí. Jde o tzv. Greatest generation. Jedná se o lidi narozené před rokem 1928. Například v USA jich v roce 2021 žilo téměř devět set tisíc (Statista, 2022), v Česku více než dvacet tisíc (Český statistický úřad, 2022).

Následuje už opravdu početná generace, tzv. Silent generation neboli tichá generace, je skupina obyvatelstva narozená přibližně v letech 1925 až 1945, tedy v období před a během



druhé světové války. Jsou to lidé dnes už důchodového věku, kterým bude v roce 2023 mezi 78 a 98 lety (NBC News, 2020). Sice nespádají přímo do středu zájmu hlavní výzkumné otázky této diplomové práce, ale představují velkou skupinu obyvatel. V Česku zastupuje tuto generaci k roku 2021 více než tři čtvrtě milionu obyvatel (Český statistický úřad, 2022).

Předchozí generace bylo potřeba zmínit především pro kontext. Následující část populace, tzv. Baby boomers, už bude přímo součástí zkoumaného problému. Tedy alespoň část z nich. Jedná se o generaci narozenou po druhé světové válce, konkrétně v letech 1946 až 1964 (Bolin, 2016, s 32). Vzhledem k tomu, že jedna ze zkoumaných skupin v této práci, zahrnuje lidi ve věku 50 až 60 let, spadají sem částečně i obyvatelé z této poválečné generace. Podle Českého statistického úřadu (2021), bylo v České republice příslušníků této generace k roku 2021 téměř dva a půl milionu. V roce 2023 se jedná o lidi ve věku od 59 do 77 let.

Po Baby boomers následovala generace X, v angličtině se také setkáváme s termínem generation X. Jedná se o část populace narozené přibližně od roku 1965 do roku 1980 (různé zdroje uvádí u různých generací občas mírně odlišná data). Říká se jí také generace prostředního dítěte vzhledem k tomu, že jsou to lidé narozeni mezi silnou generací Baby boomers a generací Y, které jsou obě početnější než generace X (Britannica.com, 2023a). Tato generace bude pro tuto diplomovou práci také velice důležitá, protože zahrnuje demografickou skupinu lidí ve věku od 43 do 58 let. To znamená, že velká část jedné z cílových výzkumných skupin bude právě z této generace. V České republice žilo k roku 2021 více než dva a půl milionu obyvatel v této věkové skupině (Český statistický úřad, 2021).

Po generaci X následuje generace Y, častěji označovaná jako mileniálové, protože dospívali na přelomu tisíciletí. Jedná se o lidi narozené mezi lety 1980 a 1995 (Bencsik, Horváth, Juhász, 2016). Vzhledem k tomu, že je těmito lidem v roce 2023 mezi dvaceti sedmi a čtyřiceti dvěma lety, můžeme se s nimi opět setkat i v této diplomové práci, nejspíš ale jen okrajově, protože první výzkumná cílová skupina je ohraničená věkem od dvaceti do třiceti let. V Česku žije z této části populace přes dva miliony a tři sta tisíc obyvatel (Český statistický úřad, 2021).

Po nich nastoupila generace Z, která bude tvořit značnou část výzkumné části této práce. Má několik názvů především v angličtině od zkráceniny Gen Z přes zoomers až po iGeneration. Jedná se o lidi narozené okolo nového tisíciletí. Některé zdroje uvádějí přesněji roky 1995 až 2010 (Bencsik, Horváth, Juhász, 2016) nebo 2012. Jedná se o generaci, která vyrostla

s novými technologiemi od – v té době už značně rozšířeného – internetu až po chytré telefony (Britannica, 2023c). V roce 2023 je příslušníkům generace Z od přibližně (podle toho, jakou definici jejich narození bereme v potaz) třinácti do dvaceti osmi let, proto budou hrát klíčovou roli v analytické části této diplomové práce. V České republice je tato generace zastoupena téměř jedním a půl milionem obyvatel (Český statistický úřad, 2021).

Pro úplný výčet generací by bylo ještě dobré zmínit novou generaci, která dostala jméno Alpha. Je to nejmladší generace, do které stále přibývají nově narozené děti. Její počátek začal v roce 2010 a stále nekončí (Wallace, 2022). Jedná se tedy ještě o děti ve věku do třinácti let, proto pro tuto diplomovou práci a její výzkum nemá větší význam, pro úplnost této kapitoly bylo ale dobré ji i přesto zmínit.

V této práci nás tedy budou zajímat především čtyři generace. Nejvíce se analytická část dotkne generace Z, která pokrývá věkovou kategorii první výzkumné cílové skupiny od 20 do 27 let. Následně se také z části bude dotýkat i mileniálů neboli generace Y, která pokryje také část první výzkumné skupiny ve věku od 27 do 30 let. Druhou výzkumnou cílovou skupinu budou tvořit generace X od 50 do 58 let věku. Menší část této skupiny bude tvořit i starší generace baby boomers, která zahrnuje skupinu lidí, kterým je momentálně 59 nebo 60 let.

## **6.2.2 Výzkumný nástroj a vedení rozhovorů**

Otázky pro polostrukturovaný rozhovor byly sestaveny podle návodů Jana Hendla (2008, s. 174) a Renaty Sedlákové (2014, s. 224-226). Zároveň Sedláková uvádí některé zásady pro úspěšné vedení rozhovoru. Mluví především o tom, že by měl probíhat v klidném prostředí bez rušení hlukem nebo jinými přestávkami. Výzkumník by se měl snažit vyjít vstříc dotazovanému, aby si zvolil místo a čas provádění rozhovoru. Zároveň by u samotného rozhovoru neměly být jiné osoby, kterými by mohl být respondent, nebo i tazatel, rušen. Důležitou je i délka rozhovoru, kterou bychom neměli natahovat donekonečna a raději si domluvit další setkání. Samotná délka je ale individuální a může se pohybovat třeba od patnácti minut až po dvě či více hodin. Dlouhý rozhovor je ale pro obě zúčastněné strany náročný, a proto bychom se tomu měli přizpůsobit. Důležité je dát respondentovi najevo, že mu výzkumník naslouchá, dát mu na rozmyšlení i na odpověď dostatek času. Častou chybou je podle Sedlákové až příliš velká aktivita výzkumníka, který pokládá příliš mnoho otázek v rychlém sledu. Na začátku rozhovoru bychom se měli snažit vytvořit vhodnou atmosféru

pro komunikaci, s respondentem se seznámit a rozmluvit ho. Měli bychom objasnit cíl výzkumu a vysvětlit mu, proč byl do něj vybrán. Hned na začátku bychom měli respondenta požádat o vyjádření informovaného souhlasu, zároveň ho seznámit s tím, že má možnost na otázky neodpovědět nebo rozhovor ukončit. Informant by měl také souhlasit s pořízením nahrávky a archivací souboru. Je důležité zachovat anonymitu odpovídajícího a nahradit jeho jméno pseudonymy. Na úvod volíme lehčí otázky, v průběhu můžeme zrekapitulovat to, co už respondent řekl, nebo ho podnítit k rozvinutí odpovědi, v závěru je vhodná rekapitulace podstatných údajů. Pokud jsme vyčerpali otázky, můžeme informanta požádat, jestli by chtěl k tématu ještě něco doplnit (Sedláková, 2014, s. 217-223).

### **6.2.3 Scénář otázek**

Okruhy otázek, které byly předem pro rozhovory připraveny jsou uvedeny zde. Jak už bylo řečeno výše, první úvodní otázka je navržena ve způsobu narativního rozhovoru a má za cíl získat kontext. Další otázky mají sloužit jako doplňující otázky k úvodní, abychom získali veškeré důležité informace a potom už se mohli zaměřit přímo na výzkumný problém, tedy proč respondent televizní vysílání nesleduje a jakými činnostmi ho nahrazuje.

#### **Úvodní otázka**

*Jakým způsobem byla v různých fázích vašeho života přítomna televize?*

Pomocí narativního rozhovoru má tato otázka za cíl zjistit vztah respondenta k televizi v minulosti a poskytnout tak úvod a kontext k jeho dalším odpovědím.

#### **Doplňující otázky rozvíjející úvodní otázku**

*Jakou roli hrála televize během vašeho dětství?*

*Jakou roli hrála televize během vašeho dospívání?*

*Jakou roli ve vašem životě hrála televize v dospělosti?*

*Měli jste někdy v minulosti problém se od televize odtrhnout?*

*Jaké jste měli v minulosti pocity při absenci televize?*

Otázky rozvíjející první úvodní otázku. Jedná se o možné okruhy, které by měly zaznít třeba už u první otázky a slouží k doplnění odpovědi v případě, že by respondent něco z toho v úvodu sám od sebe nezmínil.

#### **Otázky zaměřené na důvody, proč respondent nesleduje televizi**

*Jak dlouho nesledujete televizní vysílání nebo nevlastníte televizi?*

*Jaké jsou vaše důvody, proč nevlastníte televizi nebo nesledujete televizní vysílání?*

*Jak těžké nebo lehké pro vás bylo rozhodnutí se vzdát televize?*

Otázky mající za cíl zjistit, jak dlouho a proč respondent televizi nevlastní nebo nekouká na televizní vysílání.

**Otázky zaměřené na činnosti, kterými respondent nahrazuje televizní vysílání**

*Sledujete kromě televizního vysílání i jiné televizní pořady?*

*Jaké televizní pořady sledujete?*

*Jak často sledujete jiné pořady mimo televizního vysílání?*

*Sledujete pořady na streamovacích platformách nebo na internetu?*

*Jaké platformy pro sledování televizních pořadů využíváte?*

*Slyšeli jste nebo jste vyzkoušeli tzv. digitální detox? Proč ano? Proč ne?*

*Čemu se kromě sledování televizních obsahů věnujete ve volném čase?*

Hlavní otázky, které mají za cíl zjistit, jakými činnostmi respondent televizi a televizní vysílání nahrazuje.

**Závěr**

*Napadá vás k tématu ještě něco dalšího?*

V této části byl prostor k doplnění rozhovoru respondentem, případně doptání se výzkumníka na věci, které už zazněly, nebo by zaznít měly.

## **7 Zjištění polostrukturovaných rozhovorů a jejich interpretace**

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, zpracování a interpretace polostrukturovaných rozhovorů bylo inspirováno principem zakotvené teorie. Výzkumník po transkripci rozhovorů kódoval jednotlivé transkripty, aby z nich mohl vytvořit kategorie a také subkategorie, z nichž následně vychází samotná interpretace. Jména respondentů byla v rámci zachování anonymity nahrazena fiktivními a samotný vzorek byl vybrán účelovou metodou proto, aby respondenti splňovali podmínky věku a také to, že nesledují televizní

vysílání. Jeden celý přepsaný rozhovor je poté k dispozici pro příklad na samém konci práce jako příloha č. 9.

## 7.1 Sledování televize v minulosti

První otázka měla charakter narativního rozhovoru a respondent se v ní měl zabývat tím, jak sledoval televizní vysílání v minulosti. V rámci této kategorie se dalo rozlišit několik subkategorií, které popisovaly jak frekvenci sledování televize, tak omezování televize rodiči, také sledování televize společně s rodiči nebo nahrazení televize internetem či oslabení zájmu s vyšším věkem.

### 7.1.1 Frekvence sledování televize

Většina respondentů uvedla, že se v minulosti, především jako děti, na televizi koukali. Například jako respondent Metoděj: *„Tak jako malej, když jsme ještě neměli internet, když mi bylo třeba do deseti let, teď si nejsem jistej, tak jsem koukal večer na nějaký film, když ho tam dávali docela běžně nebo na Večerníček samozřejmě.“* – Metoděj, 24 let.

Podobně to měl se sledováním televize v dětství i třeba respondent Jan: *„Na televizi jsem jako malej koukal hodně, že jo. Na takový ty klasický stanice Nova, Prima a tak.“* – Jan, 22 let.

Ze starší generace uvedla i respondentka Marta, že se na televizi koukala hodně: *„Jako když jsem byla malá, to znamená, když mi bylo třeba kolem pěti, deseti, tak jsem na televizi chtěla koukat a připadalo mi to jako to nejskvělejší, co může bejt. Chtěla jsem koukat na různý zakázaný seriály pro děti jako je třeba Angelika a podobně. A připadalo mi to jako to nejlepší, co existuje, prostě televize.“* – Marta, 59 let.

Nikdo z respondentů sice neuvedl, že by se v minulosti na televizní vysílání vůbec neřádkoval, přesto ale všichni tolik opojeni televizí nebyli, jako například Alena: *„I když jsme ji měli, tak jsem jako televizní maniak nebyla. Nebudu říkat, že třeba ještě ve svých čtyřiceti jsem se ráda podívala na pohádku, to jo. Potom nějaký filmy pro pamětníky, to bylo moje. A když byla nějaká detektivka. Ale pořádně jsem televizi nesledovala.“* – Alena, 58 let.

Zajímavé u starší generace bylo, že se u několika respondentů konzumace televize zvyšovala, čím byli starší, zatímco u mladší generace tomu bylo spíše naopak. Tento posun připisují především nástupu komerčních televizí v devadesátých letech a s tím spojeným nástupem západních pořadů.

*„Jak začaly přibývat ty soukromý televize jako Nova a Premiéra se to tehdy jmenovalo, tak vlastně na to jsem se díval taky, hlavně na tu Novu, protože tam přiváděli obrovský množství západních seriálů, na který jsme se dívali. Třeba Mash a takhle.“ – Jáchym, 51 let.*

Stejně jako Jáchym na tom byla v devadesátých letech se sledováním i respondentka Barbora, která uvedla, že kvůli novým pořadům trávila u televize neúměrně moc času: *„Po revoluci, když se kanály otevřely a přišly sem různé seriály, Dalas a podobně, tak to jsem tomu trošku propadla a když jsem se nehlídala, tak jsem byla schopná strávit před televizí neúměrně moc času.“ – Barbora, 50 let.*

Hlavní rozdíl mezi sledováním televize v dětství u obou generací tu představovalo právě třeba zvýšení sledovanosti televize v devadesátých letech u starší generace.

### **7.1.2 Rodiče televizi omezovali**

Několik respondentů, jak ze starší, tak mladší generace, uvedlo, že je v dětství ve sledování televize omezovali rodiče.

*„Když jsem byla malá, televize byla strašně nedostupná. Byla mi rodiči zakazována, tak jsem utíkala k babičce, abych se na televizi mohla podívat. Žila jsem na vesnici a televize byla ztráta času. Museli jsme pomáhat, pracovat.“ – Markéta, 60 let.*

Stejně tak na tom byla i respondentka Karolína, která na televizi nekoukala příliš pravidelně, protože rodiče čas u televize omezovali: *„Když jsem byla menší, a ještě jsem bydlela u rodičů, tak jsem na televizi občas koukala, ale ne nějak hodně pravidelně, protože rodiče moc nechtěli, abych u televize trávila hodně času.“ – Karolína, 24 let.*

### **7.1.3 Sledování televize s rodiči**

Respondenti také pravidelně uváděli, že se v mladším věku věnovali televizi společně s rodinou nebo s rodiči jako například respondentka Eva, která se na televizi jako malá koukala s mámou před spaním.

*„Vždycky s mámou večer jsme koukaly na nějaké seriály, než jsem šla spát.“ – Eva, 23 let.*

Podobně to měl i Jáchym, který uvedl, že se na televizi vždycky díval s rodiči: *„Když jsem byl asi batole, tak rodiče koupili první televizi. Barevnou, sovětskou. A vždycky jsme se dívali spolu.“ – Jáchym, 51 let.*

### **7.1.4 Televizi nahradil internet**

U některých respondentů nahradil televizi nástup internetu nebo pořízení počítače. Například respondentka Marta uvádí, že velký zlom ve sledování nastal na začátku nového tisíciletí s internetem a kazetami.

*„...pak teda nastal velkej zlom z mého pohledu po roce 2000. S internetem, možností sledovat filmy online. A to se prohlubovalo až do dnešní podoby, kdy na televizi vůbec nekoukáme.“* – Marta, 59 let.

U mladší generace byl posun od televize k počítači a internetu znatelnější a tento fenomén uvedlo několik respondentů, například Martin, který si místo televize pustil radši film nebo seriál na notebooku: *„...pak jsem dostal notebook někdy v patnácti a už jsem se na televizi moc nedíval, že jsem si pustil seriál nebo film.“* – Martin, 24 let.

*„...a s tím, že jsem měl první počítač a internet, tak jsem koukat přestal.“* – Metoděj, 24 let.

S prvním počítačem a internetem se na televizi přestal koukat i respondent Metoděj.

### **7.1.5 Oslabení zájmu o televizi s vyšším věkem**

Respondenti také uváděli, že kolem puberty se začali dívat na televizi méně. Marta uvedla, že po jejích patnácti letech její zájem o televizi ochaboval, ale přesto se ještě koukala. *„...o deset let později, takovej ten věk jako patnáct plus, už to ochabovalo, ale pořád byly hezký seriály, který jsme sledovali s rodičema, už jsem na ně mohla koukat, a to bylo v pohodě.“* – Marta, 59 let.

I respondent Jan uvedl, že čím byl starší, tím se na televizi koukal méně. *„...no a čím jsem byl starší, tím jsem na tu televizi koukal míň a míň.“* – Jan, 22 let.

## **7.2 Absence televize**

Z ostatních otázek vyplývalo, jestli respondentům televize v minulosti, když na ni ještě koukali, chyběla, nebo měli problém se od ní odtrhnout. Z této kategorie vplynuly dvě subkategorie – chyběla a nechyběla. V této kategorii byla mezi odpověďmi respondentů vyrovnanost.

### **7.2.1 Televize chyběla**

Některým respondentům televize chyběla, pokud se na ni nemohli koukat nebo měli problém se od ní odtrhnout, a to především v dětství.

**Výzkumník: „Chyběla ti televize někdy nebo měl jsi problém se od ní odtrhnout?“**

*„Určitě. Jako malej jsem na ní koukal furt a nemohl jsem se od ní odtrhnout a museli mě od ní odtrhávat rodiče. Ale pak když jsem byl starší, tak už asi ne.“ – Michal, 24 let.*

To uvádí například respondent Michal, který měl problém se od televize odtrhnout v dětství, ale když byl starší, tak už ne.

Podobně na tom byla i respondentka Markéta, které v dětství televize chyběla, protože ji jí rodiče zakazovali, a tak se mohla dívat jen u babičky: *„V dětství mi právě chyběla, protože mě rodiče nutili pomáhat, takže jsem utíkala k babičce koukat se na televizi.“ – Markéta, 60 let.*

### **7.2.2 Televize nechyběla**

Některým respondentům ale naopak televize nechyběla, ani neměli problém se od ní odtrhnout. Například respondentka Jana uvedla, že ji televize nechyběla, protože ji rodiče čas u televize omezovali: *„Hmm, asi ne. Naštěstí svým způsobem, jak jsem byla vychovávána, že ta televize v mém životě moc nebyla, tak jsem byla zvyklá, že v osm hodin už se na televizi nedívalo.“ – Jana, 24 let.*

*„...nikdy jsme nebyli domácnost, kdy televize hraje pořád a nikdo u ní třeba ani není, nebo že se jí a televize běží, tak to jsme nebyli. Takže mně televize nikdy nechyběla, ale zase na určitý ty pořady jsem si fakt hlídal čas, abych o ně nepřišel.“ – Jáchym, 51 let.*

Stejně na tom je i Jáchym, kterému televize nikdy nechyběla, což také připisuje tomu, že u nich televizi omezovali rodiče, přestože si hlídal čas, aby nepřišel o určité pořady.

## **7.3 Doba nesledování televizní vysílání**

Z další otázky vyplynulo, jak dlouho televizní vysílání už respondenti nesledují. Většina z nich už televizní vysílání nesleduje větší počet let, konkrétně jedenáct ze sedmnácti respondentů uvedlo, že nesleduje televizní vysílání déle než pět let. I tady panuje mezi jednotlivými věkovými skupinami relativní vyrovnanost, i když zástupci starší skupiny ve většině případů televizi nesledují delší dobu než zástupci mladší skupiny. To je dané především tím, že se obě generační skupiny na televizi koukali v dětství a jejich zájem začal často upadat v pubertě nebo rané dospělosti. Proto mladší věková skupina na televizní vysílání nekouká kratší dobu, protože jim je většinou lehce přes dvacet let, a tudíž jejich zájem o televizi opadl teprve před pár lety, zatímco u starší generace k tomu došlo už dřív.



Například respondent Jáchym odhaduje, že už televizi nesleduje třináct nebo čtrnáct let. „*Na televizi nekoukám už tak třináct, čtrnáct let.*“ – Jáchym, 51 let.

I v mladší skupině jsou ale zástupci, kteří televizi nesledují dlouhou dobu jako třeba Karel, který už ji nesleduje alespoň jedenáct let. „*Já bych řekl, že takovejch jedenáct, dvanáct let určitě. Spíš dýl asi.*“ – Karel, 28 let.

## 7.4 Důvody k nesledování televize

Dále respondenti uváděli, proč televizi nevlastní nebo nesledují televizní vysílání. Z rozhovorů vyplynulo pět hlavních kategorií, které označují důvody respondentů k nesledování televizního vysílání. Tyto důvody přímo odpovídaly na první hlavní výzkumnou otázku: *Jaké jsou důvody respondentů k nesledování televizního vysílání?*

### 7.4.1 Neochota přizpůsobit se programu

Jako nejčastější důvod, proč se nedívají na televizní vysílání, uváděli respondenti neochotu přizpůsobit se televiznímu programu, který je pevně nastavený.

„*Asi nemožnost vybrat si obsah, ktorej bych v tu danou chvíli třeba chtěl, což třeba na Netflixu nebo na Youtube nebo na HBO Go třeba je.*“ – Michal, 24 let.

Například Michal uvedl, že jako hlavní důvod, proč nesleduje televizní vysílání je právě nemožnost vybrat si obsah, který je v televizi vysílaný a raději sleduje pořady na streamovacích platformách, kde si může přímo sám zvolit, na co se bude dívat.

„*Je to v tom, že já se chci koukat, kdy já chci a nechci, aby mi televize diktovala, jako kdy já se mám koukat na televizi. Hlavní důvod je ten, že se potřebuju koukat, kdy já se chci koukat a chci si zvolit, na co se budu koukat.*“ – Marta, 59 let.

Stejný důvod uvedla i Marta, která nechce, aby ji televize diktovala, na co a v jaký čas se může koukat. Místo toho si sama chce zvolit čas a pořady, které bude sledovat.

„*Je to hodně o tom, co vlastně v tý televizi dávají. Máš předurčený program a musíš se přizpůsobit tomu programu. I když těch programů je hodně, něco si tam vybereš, ale není to třeba podle tvýho gusta ten seriál nebo ten film. A na tom Netflixu si vyloženě můžeš selektovat, co chceš sledovat a co ne. Takže asi z tohohle důvodu.*“ – Jan, 22 let.

Totožný důvod uvedl i Jan, který také raději upřednostní Netflix před televizním vysíláním, na kterém si nemůže přímo vybrat, co bude sledovat. Tento důvod převažoval spíše u mladší

generace, ale uváděli ho i zástupci starší generace. Další byl například Jáchym: „...odvykl jsem si být připravenej v osm hodin u televize a sledovat třeba seriál *Volha* nebo něco takovýho.“ a dodal „...už nezacházím se svým časem tak, že jsem připravenej v nějakou hodinu něco sledovat.“ – Jáchym, 51 let.

#### **7.4.2 Nezajímavý program**

Dále respondenti často uváděli to, že je pro ně program, který různé televizní kanály vysílají, nezajímavý.

„Kvůli tomu, že ten program už není tak záživnej. Ty pořady jsou to samý dokola a už mě to prostě nebaví.“ – Eva, 23 let.

Respondentka Eva uvedla, že pro ni program už není záživný, pořady se dokola opakují, a to ji nebaví. Tento důvod opět více uváděli respondenti z mladší generace, ale zmínil ho třeba i zástupce starší generace Jáchym: „Dneska mě ta televize nepřitahuje, protože je tam obrovský množství programů, ale ten obsah na těch programech není lepší.“ – Jáchym, 51 let.

Toho televize nepřitahuje, protože i přes vyšší počet programu oproti minulosti, kdy na ni koukal, není samotný obsah zajímavější. Podobný důvod jako Eva uvedl i Václav: „...protože tam dávají dokola pořad to samý.“ – Václav, 51 let.

#### **7.4.3 Reklamy**

Několik respondentů řeklo, že jedním z důvodů, proč přestali sledovat televizní vysílání, byly reklamy. Tady panovala opět mezi oběma generacemi relativní vyrovnanost.

„A další věc, která mě potom vyléčila ze sledování televize bylo, že soukromý televize začaly dávat reklamy dovnitř do filmů, což mi jako strašně vadilo. Film, kterej měl třeba hodinu čtyřicet, tak se reklamama protáhl na víc než dvě hodiny.“ – Jáchym, 51 let.

Jedním z důvodů, proč se Jáchym přestal koukat na televizní vysílání, byly právě reklamy, které protahovaly délku filmů.

„...když už si chci pustit film nebo nějakej seriál, tak si to spíš pustím někde na Netflixu, protože tam se nemusím koukat na reklamy a můžu si pustit to, na co chci koukat, a ne trávit potom další půl hodinu tím, že musím čekat, než skončí reklamy.“ – Karel, 28 let.

Stejný důvod uvedl i zástupce mladší generace Karel, který si raději pustí film nebo seriál

na Netflixu, kde na reklamy nejsou.

#### 7.4.4 Omezený přístup k televizi

Jak zástupci starší, tak mladší generace uvedli i to, že jim ve sledování televize brání omezený přístup k jejímu sledování.

*„...protože je problém se signálem, my jsme v místě, kde je velký problém se signálem.“ – Anna, 57 let.*

Anna žije v místě, kde je problém se signálem, a tak televizní vysílání ani nenaladí.

*„Protože jsme měli televizi jednu v baráku a máma objevila Šlágr, tak tady se muselo neustále koukat na Šlágr. Bud' se koukej na Šlágr anebo nekoukej na nic. Protože když řeknu, budu přehánět, řeknu, že ten Šlágr šel dvacet čtyři hodin denně. V noci se vzbudila a pustila si Šlágr. Pak se nějak televize rozbila. Já jsem si postupně během těch pěti, sedmi let, co sledovala Šlágr, jsem si postupně odvykala.“ – Alena, 58 let.*

Omezený přístup k televizi má i Alena. Nejprve proto, že na televizi sledovala její máma hudební kanál Šlágr, který ji nezajímal, čímž si odvykla ji sledovat, a potom, co se jim televize rozbila, už si novou nepořizovala.

*„...možná taky hraje roli, že se na ty věci přímo nekoukám. Já si to pustím na druhém monitoru a moc ani nevím, co se tam děje. To s televizí nejde moc dělat. Nebo asi by šlo, kdybych ji měl v pokoji, ale nemám.“ – Metoděj, 24 let.*

Zástupce mladší generace Metoděj řekl, že u počítače sleduje na druhém monitoru například videa na Youtube, což s televizí dělat nemůže, protože ji nemá v pokoji, takže má také omezený přístup k televizi.

#### 7.4.5 Odvyknutí si

Dva respondenti ze starší generace zmínili, že si na televizi odvykli.

*„...potom jsem odjel do zahraničí, televizi jsem nechal v Čechách. V zahraničí jsem se na televizi nedíval, protože v tom bytě, kde jsem bydlel, žádná nebyla a za druhý proto, že na začátku jsem se styděl na to dívat, protože jsem se bál, že tomu nebudu rozumět. A to začalo, že jsem se přestal dívat na televizi a ani mi to nechybělo.“ – Jáchym, 51 let.*

Jáchym si odvykl sledovat televizní vysílání potom, co odjel do zahraničí, kde se na televizi nekoukal a zjistil, že mu nechybí.

Ze stejného důvodu se na televizi přestala koukat i Alena, jak už bylo zmíněno výše, protože vysílaný program určovala její máma a Alenu nezajímal: „...já jsem si postupně během těch pěti, sedmi let, co sledovala Šlágr, jsem si postupně odvykala,“ a dodala „...nikdy jsem na ni tolik nekoukala a odvykla jsem si.“ – Alena, 58 let.

#### 7.4.6 Děti

Kvůli dětem se na televizní vysílání přestala koukat Barbora.

„...a kolem třiceti, kdy jsem začala rodit novou generaci, tak jsem se od televize úplně odpoutala, protože jsem si říkala, že nechci, aby moje děti trávily čas před televizí, budeme radši dělat něco jiného, něco záživnějšího, něco se učit, něco podnikat. Tak jsem televizi úplně odřízla a od té doby na televizi nekoukám.“ – Barbora, 50 let.

#### 7.4.7 Digitální detox

Dva zástupci mladší generace uvedli, že digitální detox je jedním z důvodů, proč se na televizi nekoukají.

**Výzkumník: Ještě jsem se chtěl zeptat, jestli jsi někdy slyšel o digitálním detoxu nebo jsi ho i zkoušel?**

„Jo, určitě slyšel. Já to chápu, že to není jen televize, ale všechny možné digitální věci. Určitě, i to dělám často. Zvlášť když třeba vím, že mám období, kdy potřebuju být produktivní. Třeba závěr semestru, zkouškový, nebo když je v práci nějaký projekt, kdy vím, že na něm potřebuju měsíc dělat.“ – Prokop, 23 let.

**Výzkumník: A je to taky jeden z důvodů, proč nekoukáš na televizi?**

„Jo, určitě, to je hlavní důvod. Myslím si, že jsem přehlcenej informacema z mobilu, protože jsem furt na mobilu. Pracovně nebo jenom kvůli komunikaci s lidma. To mi stačí a říkám si, že chci klid. A abych se šel vypnout, tak mám mnohem víc účinnějších platforem, že si jdu třeba zaběhat nebo si číst, než že bych si šel sednout k televizi, kde vypnu,“ – Prokop, 23 let.

Prokop zmínil, že když potřebuje být produktivní například na konci semestru nebo při práci na projektu v práci, omezuje aktivity na digitálních zařízeních. Ze stejného důvodu omezuje i televizi, také z toho důvodu, že preferuje jiné aktivity, jak se odreagovat.

„Úplnej detox jsem měl jenom párkrát na chatě, kde nebyl signál, takže tam to bylo docela vynucený, ale bylo to dobrý. Ale nebylo to moc dlouho, třeba tři dny max, ani ne. A jinak si

*docela hlídám screen time. Hlavně na sociálních sítích. Zkoušel jsem i rušit, třeba na půl roku, že jsem neměl vůbec, ale teď to spíš dělám tak, že mám vypnutý všechny oznámení a kouknu se tam, když chci. Třeba v tramvaji, v metru nebo před spaním. Vadilo mi, že mě to furt bombarduje nějakými oznámeními nebo nějakou interakcí, která tě podvědomě nutí se tomu věnovat.* “ – Dominik, 23 let.

### **Výzkumník: A s tou televizí?**

*„Jo, určitě. Jako určitě televize je to poslední, co bych si zapnul v tom žebříčku. Radši obětuju televizi než mobil.“* – Dominik, 23 let.

I Dominik zkoušel digitální detox. Přestože ho nepraktikuje do plné míry, televize je jedna z technologií, kterou radši obětuje namísto například mobilu. Zástupci starší generace digitální detox jako důvod k nesledování televizního vysílání neuváděli.

## **7.5 Nahrazení televizního vysílání**

Jak z otázky, proč se na televizní vysílání respondenti nekoukají, tak z otázky, co dělají ve volném čase, vyplynulo, čímž televizní vysílání nahrazují. Z toho vyplynulo několik kategorií. Ty odpovídají na druhou výzkumnou otázku: *Jakými činnostmi tuto aktivitu (televizi) nahrazují?*

### **7.5.1 Streamovací platformy**

Respondenti často nahrazují tradiční televizní vysílání streamovacími platformami. Téměř všichni zástupci mladší věkové skupiny mají nebo sledují streamovací platformy a často je uvádějí jako aktivitu, kterou nahrazují televizní vysílání.

*„...myslím si, že třeba poslední dva, tři roky je velká změna toho trendu třeba u mě, že jsem přestal koukat úplně na tu televizi a začal jsem koukat na ty streamovací služby.“* – Jan, 22 let.

Například Jan uvedl, že za poslední dva nebo tři roky úplně přestal koukat na televizi místo které raději sleduje streamovací platformy.

Stejně tak Karel si raději pustí film nebo seriál na Netflixu než v televizi: *„...když už si chci pustit film nebo nějaký seriál, tak si to spíš pustím někde na Netflixu...“* – Karel, 28 let.

I zástupci ze starší generace preferují raději streamovací platformy oproti klasickému televiznímu vysílání, i když byl v této věkové skupině menší počet zástupců, kteří sledují

pořady na streamovacích platformách nebo na internetu.

*„Jediné co, tak si občas pustím večer tablet. Nějakej třeba film.“ – Barbora, 50 let.*

**Výzkumník: A mimo televize jsi říkala, že koukáš na tablet, tak koukáš tam na internetu nebo na nějakých streamovacích platformách?**

*„Jaký je v tom rozdíl? No tak Apple, Netflix, HBO tam mám. Tyhle platformy používám.“ – Barbora, 50 let.*

Barbora sleduje pořady na tabletu, kde se kouká na streamovací platformy Apple TV, Netflix a HBO Max. Z rozhovorů vyplynulo, že nejčastěji sledují respondenti pořady na Netflixu, HBO Max, Disney+ nebo Youtube.

### **7.5.2 Hry a aktivity na počítači**

Několik respondentů z mladší generace řeklo, že se na televizi nekoukají kvůli počítači, který ji nahradil většinou okolo puberty.

*„...takhle to bylo asi až do doby, než jsem dostal počítač a než jsem na něm začal víc fungovat. Začal jsem hrát hry a takový ty věci, co se na počítači dělají. A od té doby jsem víceméně na televizi nekoukal.“ – Karel, 28 let.*

Například Karel přestal na televizi koukat potom, co dostal počítač a začal na něm kromě jiného hrát hry.

*„...a s tím, že jsem měl první počítač a internet, tak jsem koukat přestal.“ – Metoděj, 24 let.*

Stejně na tom je i Metoděj, který se na televizi také přestal dívat, když měl první počítač a dostupný internet.

Respondenti z mladší generace uváděli, že potom, co měli první počítač, začali hrát videohry nebo si pořady začali třeba stahovat. Zástupci starší generace nezmiňovali, že aktivitami na počítači nahradili televizní vysílání.

### **7.5.3 Sport**

Více než polovina respondentů uvedla, že se věnují sportovním aktivitám. Zástupci byli z obou generačních skupin, ale spíše se sportu věnují mladší respondenti.

*„Sportuju, hlavně asi sport. Lezení a cvičení, posilování.“ – Michal, 24 let.*

Čtyřicetiletý Michal ve volném čase sportuje, konkrétně se věnuje horolezení, cvičení

a posilování.

Sportu se věnuje třeba i jednapadesátiletý Jáchym, který ve volném čase jezdí na kole nebo třeba chodí plavat: „...jezdíme na kole. Takže takové hobby anebo děláme nějaký takový easy sporty jako plavání a podobně.“ – Jáchym, 51 let.

#### **7.5.4 Venkovní aktivity**

Kromě sportování uváděli respondenti i jiné venkovní aktivity, a to opět poměrně vyrovnaně v rámci obou věkových skupin. Například respondentka Jana uvedla, že ráda chodí ven, kde se věnuje poslouchání a rozpoznávání zpěvu ptáků. „Já ráda chodím ven. Poslední dobou se učím poslouchat hlasy ptáčků. Takže chodím ven, sleduju je a poslouchám je.“ – Jana, 24 let.

„Ve volným čase... práci na zahradě. Procházky se psem v přírodě...“ – Anna, 57 let.

Práci na zahradě nebo procházky se psem v přírodě uvedla i zástupkyně starší generace, respondentka Anna.

#### **7.5.5 Internet**

Respondenti z obou generačních skupin zmínili internet jako platformu, kterou nahrazují tradiční televizní vysílání. Touto kategorií se myslí především stahování pořadů z internetu nebo sledování pořadů na internetových stránkách mimo mainstreamové streamovací platformy.

„...pak teda nastal veľkej zlom z mýho pohledu po roce 2000. S internetem, možností sledovat filmy online. A to se prohlubovalo až do dnešní podoby, kdy na televizi vůbec nekoukáme.“ – Marta, 59 let.

Marta v rozhovoru řekla, že velký zlom ve sledování televize přinesl internet a možnost sledovat filmy online po roce 2000, což se prohlubovalo až do dnešní doby, kdy na televizi nekouká vůbec.

Stejný způsob nahrazování televizního vysílání má i Martin, který uvádí, že díky internetu si může filmy stáhnout a nepotřebuje sledovat kanály v televizi: „...prostě když má člověk počítač, tak si ty filmy stahuje a na kanály se nedívá.“ – Martin, 24 let.

#### **7.5.6 Čas s kamarády**

Respondenti z obou generací také uváděli, že rádi tráví čas s kamarády.

„Scházím se s kamarádama hodně.“ – Václav, 51 let.

„...chodím s kamarádama ven.“ – Martin, 24 let.

Jednapadesátiletý Václav i čtyřiadvacetiletý Martin zmínili, že se ve volném čase scházejí se svými kamarády.

### 7.5.7 Rádio

Dvě respondentky ze starší generace uvedly, že si radši místo televize pustí rádio.

„*Spíš sleduju rádio, které je možné sledovat přes mobil nebo přes počítač.*“ – Anna, 57 let.

Jak už bylo zmíněno výše, respondentka Anna má problém se signálem, a proto nemůže sledovat televizní vysílání. Místo toho ji nahrazuje rádiem, které je možné si pustit přes mobil nebo přes počítač.

Respondentka Markéta si také radši pustí rádio, protože se jí víc líbí témata a pořady, které v rádiu naladí. Zároveň také uvádí, že může při poslechu rádia i pracovat a nemusí se na něj koukat jako na televizi: „...radši si pustím rádio...“ a dodává „...jsou tam velmi zajímavý témata. Jsou tam diskuse. Neskutečně zajímavý pořady. Každý den se tam dozvím něco z historie, je to zajímavý, baví mě to. A můžu při tom ještě pracovat, nemusím u toho sedět a dívat se na to.“ – Markéta, 60 let.

### 7.5.8 Zájmy

Kromě výše zmíněných aktivit uváděli respondenti ještě své individuální zájmy, kterým se ve volném čase věnují.

Například Prokop uvádí, že radši, než aby si pustil televizi, si jde zaběhat nebo si čte: „...si jdu třeba zaběhat nebo si číst, než že bych si šel sednout k televizi, kde vypnu.“ – Prokop, 23 let.

Devětapadesátiletá Marta ve volném čase zase jezdí po architektuře nebo chodí na výstavy: „Chodím na výstavy, ráda, docela často a pravidelně. Jezdím po architektuře starý i moderní.“ – Marta, 59 let.

Osmadvacetiletý Karel se věnuje sbírání mincí: „...sbírám mince. Takže nějak tak třídění, hledání zajímavých penízků se taky věnuju.“ – Karel, 28 let.



## 7.6 Sledování televizních obsahů

Z rozhovorů také vyplynulo, jestli respondenti sledují nějaké audiovizuální obsahy mimo televizi (například na internetu, v kině nebo na streamovacích platformách), nebo vůbec žádné nesledují. Z toho se také zformovaly dvě subkategorie.

### 7.6.1 Sledují pořady

Většina respondentů uvedla, že sledují pořady i přesto, že nemají televizi. Jak už bylo zmíněno výše, často sledují pořady právě na streamovacích platformách nebo na internetu. Většina mladších respondentů spadá právě do této kategorie. Často také uváděli, že se koukají spíše nárazově než pravidelně.

*„Hmm, koukám na Netflix a místo televize si před spaním pouštím seriál na internetu.“ – Eva, 23 let.*

#### **Výzkumník: Jak často na něco koukáš?**

*„Docela různě podle času, ale dejme tomu třeba třikrát týdně teďka zrovna.“ – Eva, 23 let.*

Respondentka Eva sleduje Netflix nebo seriál na internetu před spaním přibližně třikrát týdně. Dva zástupci starší generace, kteří koukají na pořady, zmínili, že se na ně koukají více v zimě než v létě jako třeba Marta: *„Já bych řekla, že se to hrozně liší. Víc v zimě a míň v létě. My ten Netflix máme předplacený po měsících, jestli budeme ještě koukat. A když to máme předplacený, tak bych řekla třeba jednou, dvakrát tejdne, maximálně, večer. Protože v létě pak třeba míň, ale jednou tejdne koukáme určitě.“ – Marta, 59 let.*

Marta se kouká na pořady na Netflixu v zimě asi jednou nebo dvakrát týdně po večerech. V létě méně, ale také alespoň jednou týdně.

Podobně to má i padesátiletá Barbora, která v zimě sleduje pořady asi jednou týdně, naopak v létě si je příliš často nezapne: *„Třeba v zimě je to tak, že jsem si jednou týdně pustila. V létě, když je hezky venku, je co dělat venku a může se chodit ven a vím, co venku, tak večer nemám vůbec chuť ani náladu na něco koukat.“ – Barbora, 50 let.*

### 7.6.2 Nesledují pořady

Pořady nesleduje například zástupkyně starší generace Markéta, která uvedla, že se na internetu na žádné pořady nekouká a preferuje raději pořady v rádiu: *„Na internetu určitě ne, na internetu si přečtu zprávy, ty mě baví. Každý den si sježu zpravodajství na internetu.“*

*Ty seriály mi běží na tom rádiu.*“ – Markéta, 60 let.

Respondentka Alena nemá televizi, a tak pořady také běžně nesleduje. Doma nemá ani počítač a na telefonu nemá dostatek dat, aby si mohla pouštět pořady. Jediný přístup má v práci, kde ale nemá čas na sledování filmů nebo seriálů, takže se podívá jen na zpravodajství na internetu: *„Ne, to jsou takový nárazovky, co kde. Abych si tam pustila seriál, to zase ne. Doma počítač nemám, můžu v telefonu, ale tolik dat tam zase nemám, abych koukala na seriál. No a v práci zase nemám čas, že jo. Takže se podívám jenom, co se kde stalo, co kde zavraždil koho, kam letěl prezident a podobně.*“ – Alena, 58 let.

Z mladší věkové skupiny nebyl nikdo, kdo by v rozhovoru zmínil, že vůbec filmy nebo seriály nesleduje.

## 7.7 Návrat k televizi

Dvě respondentky ze starší věkové skupiny v rozhovoru připustily, že se možná v budoucnu ke sledování televize vrátí, přestože teď k tomu nemají potřebu.

*„Až mě to někdy chytne, že budu v důchodu a budu se třeba nudit, tak k tomu dojde, že si ji koupím a pak mě to třeba natolik chytne, že na ni budu těch čtyřadvacet hodin denně koukat taky.*“ – Alena, 58 let.

Alena uvedla, že pokud ji bude televize zajímat, možná si ji v důchodu znovu pořídí.

*„...a možná u ní skončím za pár let, až nebudu chtít dělat tolik věcí, kolik dělám teď. Zlenivím. Možná. Nevím, ale teď jsem ve fázi, kdy ji ve svém životě nechci.*“ – Barbora, 50 let.

Podobně se cítí i Barbora. Přestože v současné době ve svém životě televizi nechce, dokáže si představit, že v budoucnu na ni koukat znovu bude.

## 7.8 Obtížnost vzdání se televize

Nikdo z respondentů neřekl, že pro něho bylo těžké vzdát se v životě sledování televizního vysílání. Většina z nich uvedla, že se na televizní vysílání přestala koukat dobrovolně, postupně a vyplynulo to z jejich preferencí. Například i respondentka Anna, kterou ve sledování televizního vysílání omezuje signál a nebylo její svobodné rozhodnutí se jí vzdát tvrdí, že to pro ni nebylo vůbec těžké: *„Nebylo to moje svobodné rozhodnutí, že bych se chtěla odstříhnout od všech těch technologií.*“ – Anna, 57 let.

## **Výzkumník: A bylo to pro vás těžké nemít televizi?**

„*Ne, vůbec. Ne.*“ – Anna, 57 let.

Jako překvapivě jednoduché popisuje své rozhodnutí nemít televizi také zástupce mladší věkové skupiny Prokop, který dodává, že od té doby, co televizi nemá, ji nepotřebuje a nemá chuť si k ní sednout: „*Ne, úplně v pohodě, překvapivě jednoduchý. Zjistíš, že když tam ta televize není, tak si k ní nesesedneš a nepotřebuješ jí. A nikdy v životě se mi nestalo, že nemám co dělat a chtěl jsem si sednout k televizi, to se mi nikdy nestalo.*“ – Prokop, 23 let.

## **Závěr**

Tématem této diplomové práce bylo mezigenerační srovnání důvodů k nesledování televize. První část práce se zabývala teorií a důležitými podklady pro celé téma. Hlavním zdrojem pro tuto část byli jednak zahraniční autoři literatury jako Denis McQuail, Graeme Turner a Jinna Tay i čeští autoři jako Jan Jiráček, Barbara Köpplová a Irena Reifová. Samozřejmě byly i v této části použity internetové zdroje, kde bylo čerpáno často například z průzkumů společnosti ATO nebo Atmedia. V první kapitole byla představena televize jako médium včetně stručného historického pozadí jejího vývoje. Druhá kapitola se zaměřila na masové publikum, a to konkrétně na teorii masové kultury, mediální publika a vliv techniky na proměny publika. V kapitole číslo tři se pozornost ubírala k tzv. post-broadcasting age, na změnu v televizních návycích a také populární streamovací platformy v Česku, které nakonec zazněly i v části praktické. Ve čtvrté kapitole jsme se zabývali sledovaností televize, měřením sledovanosti, vývojem podílu televizní sledovanosti v Česku, jak se v Česku diváci dívají na televizi, ale také na to, jak celkově tráví volný čas. Tyto kapitoly pak můžeme porovnat s výsledky praktické části, které byly vesměs velice podobné. Pátá kapitola se zaměřila na digitální detox a odmítavé přístupy ke sledování televize od minulosti do současnosti včetně negativních vlivů sledování televize na lidské zdraví.

Kapitola číslo šest byla zaměřená přímo na metodologii této diplomové práce. Metodika sestávala z kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaných rozhovorů. V rámci metodologie bylo hodně čerpáno od autorů Renaty Sedlákové, Tomáše Trampoty nebo Martiny Vojtěchovské. V rámci polostrukturovaných rozhovorů odpovídalo celkem sedmnáct respondentů.

Praktická část se zaměřila na analýzu polostrukturovaných rozhovorů pomocí zakotvené

teorie a paradigmatického modelu. Výzkumník podle těchto postupů rozklíčoval z transkripce rozhovorů hlavní kategorie, které respondenti uváděli a z rozhovorů vyplynuly.

Tato práce měla za cíl odpovědět na dvě otázky:

- *Jaké jsou důvody respondentů k nesledování televizního vysílání?*
- *Jakými činnostmi tuto aktivitu nahrazují?*

Díky výzkumu víme, jaké různé důvody k nesledování televizního vysílání respondenti mají. Nejčastěji uváděným důvodem respondentů bylo, že nejsou ochotni přizpůsobovat se programu televizních kanálů a raději si vyberou, na co a kdy se budou dívat. Dále také uváděli, že je pro ně program celkově nezajímavý, vadí jim reklamy a někteří mají také omezený přístup k televizi. V rámci této práce jsme se pokoušeli zjistit i to, jestli někteří respondenti televizní vysílání nesledují kvůli digitálnímu detoxu. Přestože dva respondenti uvedli, že jedním z důvodů, proč nesledují televizní vysílání je, že nechtějí trávit tolik času u obrazovek, kompletní digitální detox nepraktikují. Přesto je to ale cenná informace, protože je vidět, že do jisté míry se o něj zajímají. Jedna respondentka potom také uvedla, že na televizi nekouká kvůli dětem, protože nechce, aby trávily čas u televize. Dalším důvodem pro nesledování televizního vysílání bylo zkrátka odvyknutí si koukat na televizi.

Na druhou otázku, čím respondenti nahrazují televizní vysílání, nejčastěji zaznívaly streamovací platformy. Ty totiž řeší nejčastěji uváděný důvod, proč se respondenti nekoukají na televizní vysílání – protože si nemohou vybrat obsah a čas sledování. Na streamovacích platformách mají mnohem větší výběr a můžou si pustit film nebo seriál ve chvíli, kdy mají zrovna čas. Zároveň na streamovacích platformách nejsou reklamy, protože jsou placené a člověk si může vybrat přesně ty platformy, kde mají zrovna jeho oblíbené filmy nebo seriály. Zároveň je snadné si je pustit na počítači nebo na mobilu, takže jsou řešením mnoha důvodů, proč respondenti televizi nesledují.

Kromě toho také respondenti tráví čas na počítači, kde hrají hry nebo právě sledují filmy či seriály. S tím souvisí i internet, kterým respondenti také nahrazují televizní vysílání a mohou si zde pustit nebo stáhnout filmy či seriály. Častokrát respondenti uváděli, že se ve volném čase více věnují sportovním aktivitám nebo tráví čas venku, v přírodě nebo s kamarády. Zástupkyně ze starší věkové skupiny potom uvedly, že televizi nahrazují rádiem. Dále respondenti z obou věkových skupin uváděli své různé zájmy jako například čtení, sbírání mincí nebo poslech zpěvu ptáčků.

Z rozhovorů ale vyplynulo více odpovědí než pouze na tyto dvě výzkumné otázky. Díky tomu nemáme jen odpovědi, ale také celkový kontext. Z rozhovorů například vyplynulo, jak se respondenti koukali na televizi v minulosti. Všichni se totiž v minulosti koukali, především v dětství, jejich zájem začal často upadat v pubertě. Zároveň také respondenti uváděli, že jim rodiče často v mládí omezovali čas strávený u televize, následně pak televizi nahradil internet.

Z rozhovorů také vyplynulo, jestli respondentům televize chyběla nebo měli problém se od ní odtrhnout – zde byly odpovědi docela vyrovnané, často z odpovědí vyplynulo, že respondenti měli problém odtrhnout se od televize v dětství.

Následně pak vyplynulo i to, jestli respondenti sledují pořady jinde než v televizi, nebo vůbec ne. Přestože většina respondentů sleduje pořady především na streamovacích platformách nebo na internetu, několik zástupců starší generace žádné pořady nesleduje. A nakonec i dvě zástupkyně starší generace připustily, že se možná k televizi v budoucnu vrátí, přestože jim teď nechybí. Dále z rozhovorů vyplynulo, že pro respondenty nebyl problém vzdát se sledování televizního vysílání. Pro většinu z nich to přirozeně vyplynulo z jejich preferencí.

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá mezigeneračním srovnáním důvodů k nesledování televizi, je na místě si v tomto bodě shrnout hlavní body, v čem se lišily odpovědi mladší a starší generace. V rámci sledování televize v minulosti byl hlavní rozdíl ten, že zástupci starší generace spíše uváděli, že na televizi v mládí koukali méně, zatímco zástupci mladší generace koukali spíše více, především v dětství. Zároveň ale u starší generace přišel v devadesátých letech nástup zvýšené sledovanosti televize díky komerčním televizím a novým pořadům. Důvody respondentů, proč nesledují televizi, byly poměrně stejné a nebyl tu mezi generacemi vidět žádný znatelný rozdíl. Ovšem větší rozdíl už byl vidět u toho, čím televizní vysílání nahrazují. Zatímco zástupci mladší generace sledují pořady na streamovacích platformách nebo koukají na videa na Youtube, starší generace se těmto aktivitám věnuje trochu méně. Zástupci starší generace častěji uváděli trávení času venku jako svou hlavní aktivitu ve volném čase. Také nikdo z mladší generace neuvedl, že by televizi nahrazovalo rádio, což dva zástupci ze starší generace uvedli. V rámci sledování pořadů bylo rozhodně více zástupců mladší generace, kteří alespoň někde sledují filmy nebo seriály. Naopak u starší generace byli respondenti, kteří uvedli, že filmy ani seriály běžně nesledují. Poslední výraznější rozdíl byl ten, že zástupci mladší generace nepřipouštěli, že

by se ke sledování televize vrátili, zatímco někteří respondenti ze starší generace si dokážou představit návrat ke sledování televize například v důchodovém věku.

## Summary

The topic of this thesis was an intergenerational comparison of reasons for not watching television. The first part of the thesis dealt with the theory and important background for the whole topic. The main sources for this part were both foreign literature authors such as Denis McQuail, Graeme Turner and Jinna Tay and Czech authors such as Jan Jirák, Barbara Köpplová and Irena Reifová. Of course, internet sources were also used in this part, often drawing on, for example, ATO or Atmedia surveys. The first chapter introduced television as a medium, including a brief historical background of its development. The second chapter focused on mass audiences, specifically on mass culture theory, media audiences and the impact of technology on audience change. In chapter three, the focus was on the so-called post-broadcasting age, the change in television habits, as well as popular streaming platforms in the Czech Republic, which were finally heard in the practical section. In chapter four, we looked at TV viewership, measuring viewership, the evolution of TV viewership share in the Czech Republic, how viewers in the Czech Republic watch TV, but also how they spend their leisure time in general. These chapters can then be compared with the results of the practical part, which were generally very similar. The fifth chapter focused on digital detox and rejection attitudes towards television viewing from the past to the present, including the negative effects of television viewing on human health.

Chapter six focused directly on the methodology of this thesis. The methodology consisted of qualitative research, specifically semi-structured interviews. The methodology drew heavily from authors such as Renata Sedláková, Tomáš Trampota and Martina Vojtěchovská. A total of seventeen respondents answered the semi-structured interviews.

The practical part focused on the analysis of the semi-structured interviews using grounded theory and the paradigm model. Following these procedures, the researcher discerned from the interview transcripts the main categories that were reported by the respondents and emerged from the interviews.

This thesis aimed to answer two research questions:

- *What are the respondents' reasons for not watching television broadcast?*

- *What activities do they substitute for this activity?*

Thanks to the research, we know what the different reasons for not watching television broadcast are. The most frequently cited reason given by respondents was that they are not willing to adapt to the programme of TV channels and prefer to choose what and when to watch. They also reported that they found the programme generally uninteresting, were bothered by the adverts and some also had limited access to television. As part of this work, we also tried to find out if some people do not watch TV because of the digital detox. Although two respondents said that one of the reasons they do not watch television is because they do not want to spend so much time in front of screens, they do not practice a complete digital detox. Still, this is valuable information because it shows that they are interested in digital detox to some extent. One respondent then also stated that she does not watch TV because of her children, as she does not want them to spend time in front of the TV. Another reason for some respondents for not watching TV was simply that they got used to not watching TV.

The question what respondents substitute for television, streaming platforms were the most frequently mentioned thing. Indeed, these address the most frequently cited reason why respondents do not watch TV – because they cannot choose the content and time of viewing. On streaming platforms they have much more choice and can watch a film or series when they have the time. At the same time, there are no advertisements on streaming platforms because they are paid and one can choose exactly the platforms that have their favourite films or series. At the same time, they are easy to watch on a computer or on a mobile phone, so they are a solution to a lot of reasons why respondents do not watch TV.

In addition, respondents also spend time on their computers playing video games or just watching movies or TV shows. Related to this is the internet, which is also used by respondents to replace television and to watch or download films or series. Often respondents reported that they do sporting activities in their free time or spend time outdoors, in nature or with friends. Representatives from the older age group then said that they replace TV with radio. In addition, respondents from both age groups mentioned their various interests such as reading, collecting coins or listening to birds singing.

However, the interviews elicited more responses than just these two research questions. As a result, we have not only the answers but also the overall context. For example, the interviews revealed how respondents watched television in the past. Indeed, they all watched

in the past, especially in childhood, and their interest often began to wane in adolescence. At the same time, respondents also reported that their parents often limited their time spent watching television when they were young, and then the internet replaced television.

The interviews also revealed whether the respondents missed television or had trouble staying away from it – here the responses were quite balanced, often showing that respondents had trouble staying away from television in childhood.

Subsequently, it also emerged whether respondents watched programmes other than on television or not at all. Although the majority of respondents watch shows primarily on streaming platforms or online, several members of the older generation do not watch any shows. Finally, even two representatives of the older generation admitted that they might return to television in the future, even though they do not miss it now. Furthermore, the interviews revealed that it was not a problem for the respondents to give up watching television. For most of them, this naturally followed from their preferences.

Given that this thesis is concerned with intergenerational comparisons of reasons for not watching television broadcasting, it is appropriate at this point to summarise the main points where the responses of the younger and older generations differed. In terms of past television viewing, the main difference was that members of the older generation were more likely to report watching less television in their youth, whereas members of the younger generation were more likely to watch more television, particularly in childhood. At the same time, for the older generation, the 1990s saw the advent of increased television viewing thanks to commercial television and new programmes. Respondents' reasons for not watching television were relatively the same and there was no discernible difference between the generations. However, a greater difference was seen in what they substituted for television. While members of the younger generation watch shows on streaming platforms or watch videos on YouTube, the older generation engages in these activities a little less. The older generation was more likely to report spending time outdoors as their main leisure activity. Also, no one from the younger generation reported that television was replacing radio, which two representatives from the older generation did. In terms of watching programmes, there were definitely more representatives of the younger generation who watch films or series at least somewhere. Conversely, there were respondents from the older generation who indicated that they do not normally watch films or series. The last major difference was that the younger generation did not admit to the possibility of returning to watching television in



the future, whereas some respondents from the older generation could imagine returning to watching television, for example, in retirement.

# Použitá literatura

## Literatura

Adler, Hans. Svoboda a bezmoc. Praha: Prostor. 1998.

Bencsik Andrea, Horváth-Csikós Gabriella a Tímea Juhász. Y and Z Generations at Workplaces. Győr. 2016.

Bolin, Goran. Media Generations: Experience, identity and mediatised social change. London: Routledge. 2016.

Giddens, Anthony. Sociology. Cambridge. 2009.

Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. vyd. Praha: Portál. 2008.

Hill, Shawndra. TV Audience measurement with big data. Filadelfie. 2014.

Jandourek, Jan. Sociologický slovník. Praha: Portál. 2001.

Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. Masová média. Praha. 2015.

Johnson, Catherine. Online TV. New York: Routledge. 2019.

Lotz, Amanda. The television will be revolutionized, second edition. NYU Press. 2014.

Lule, Jack. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. University of Minnesota. 2016.

Macdonald, Dwight. A theory of mass culture. 1953.

Mander, Jerry. Four Arguments for the Elimination of Television. New York: Morrow, 1978.

McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál. 2009.

McQuail, Denis. The influence and effects of mass media. In: Mass communication and society. 1977. 70-94.

McQuail, Denis. The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? The Communication Review, 16 (1-2). 2013. s. 9-20.

Miller, Toby. Television studies: The basics. 2009. Routledge.

- Němec, Jiří. Kapitoly ze sociální pedagogiky a pedagogiky volného času. Brno: Paido. 2002.
- Patočková, Věra. Volný čas jako kulturní fenomén. 2014. Praha. 2014. Univerzita Karlova. Filozofická fakulta. Disertační práce.
- Pácl, P. Čas volný. s. 156-157 in Velký sociologický slovník I. A-O. Praha: Karolinum. 1996.
- Peters, Jean-Jacques. A History of Television by Jean-Jacques Peters (EBU). Contents, Preface, Highlights, Colour television transmission. 2000.
- Pflügner, Katharina, Maier, Christian, Mattke Jens a Tim Weitzel. Personality Profiles that Put Users at Risk of Perceiving Technostress. Business & information systems engineering, 63 (4). 2020. s. 389-402.
- Radtke, Theda, Apel, Theresa, Schenkel, Konstantin, Keller, Jan a Eike von Lindern. Digital Detox: An effective solution in the smarthphone era? A systematic literature review. Mobile media & communication, 10 (2). Curych. 2022. s. 190-215.
- Reifová, Irena & kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál. 2004.
- Roberts, Kenneth. Leisure. London: Longman Group Ltd. 1970.
- Sedláková, Renata. Výzkum médií: Nejužívanější techniky a metody. Praha: Grada. 2014.
- Shao, Chun, Barrett, Marianne & Harrison Mantas. Revisiting the Impact of Structural Factors on Television Audience Behavior in the Streaming Age. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 67:1, 1-20. 2022.
- Silverstone, Rodger. Television and Everyday Life. London: Routledge. 1994.
- Slepičková, Irena. Sport a volný čas. 2. vyd. Praha: Karolinum. 2005.
- Stašová, Leona, Slaninová, Gabriela a Iva Junová. Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti. Hradec Králové: Gaudeamus. 2015.
- Strauss, Anselm a Juliet Corbinová. Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a metody zakotvené teorie. Brno: Albert. 1999.
- Sullivan, John. Media Audiences: Effects, Users, Institutions, Power. Los Angeles: Sage. 2013.

Šed'ová, Klára. Děti a rodiče před televizí. Rodinná socializace dětského televizního diváctví. Brno: Paido. 2007.

Strasmajer, Vladimír. Historie televize v Československu. Praha: SPN. 1978.

Syvvertsen, Trine. Media resistance: Protest, dislike, abstention. Oslo. 2017.

Trampota, Tomáš a Martina Vojtěchovský. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. 2010.

Turner, Graeme a Jinna Tay. Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era. 2009. Routledge.

Turner Graeme. Surviving in the post-broadcast era: The international context for Australia's ABC. Media International Australia. Media international Australia incorporating Culture & policy, 158 (158), 2016. s. 17-25.

Vittadini, Nicoletta, Siibak, Andra, Reifová, Irena a Helena Bilandzic. Generations and media: The social construction of generational identity and differences. In: Nico Carpentier (Ed.). Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity. Reference & Research Book News. Routledge. 2013. s. 65-78.

Weil, Michelle a Larry Rosen. Technostress: Coping with technology @Work @Home @Play. Hoboken. 1997.

Wilensky, Harold. Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence? American Sociological Review, 29 (2), 173. 1964. s. 173-179.

### **Internetové zdroje**

AČRA MK. Polovina české populace sleduje placenou televizi, roste zájem o tematické stanice [online]. 2019. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://acra-mk.cz/novinky/polovina-ceske-populace-sleduje-placenou-televizi-roste-zajem-o-tematicke-stanice/>

Affinity Health. 8 Health Hazards of Watching TV [online]. 2022. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.affinityhealth.co.za/8-health-hazards-of-watching-tv/>

Atmedia. Seriál o TV: Sledovanost a trendy v chování televizních diváků [online]. 2021a. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/atblog-serial-o-tv-narust-poctu-stanic-a-fragmentace-ceskeho-tv-trhu>

Atmedia. Seriál o TV: Nárůst počtu stanic a fragmentace českého trhu [online]. 2021b. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/atblog-serial-o-tv-narust-poctu-stanic-a->

## [fragmentace-ceskeho-tv-trhu](#)

Atmedia. Televizní sledovanost v ČR se loni vrátila na hodnoty před pandemií [online]. 2023. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/atblog-televizni-sledovanost-v-cr-se-loni-vratila-na-hodnoty-pred-pandemii>

Atmedia. Sledovanost televize – co jsou fakta a co mýty? [online]. 2019. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/sledovanost-televize-co-jsou-fakta-a-co-myty>

Atmedia Navigator. Praktický průvodce televizním trhem [online]. 2020. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2021/03/Atmedia-Navigator-nahled.pdf>

ATO. Česká televizní tvorba v TV sledovanosti vítězí nad zahraniční. Před obrazovkami trávíme průměrně čtyři hodiny denně. [online]. 2022. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2022/ceska-tvorba-v-tv-sledovanosti-vitezi-nad-zahranicni-pred-obrazovkami-travime-prumerne-4-hodiny-denne/>

ATO. Peoplemetry slaví 23 let existence [online]. 2020. [cit. 03.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2020/peoplemetry-slavi-23-let-existence/>

ATO. Sledovanost televize se ve světě měří již 70 let [online]. 2019. [cit. 03.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2019/sledovanost-televize-se-ve-svete-meri-jiz-70-let/>

ATO. Sledovanost televize loni lámala rekordy. Diváci strávili před televizní obrazovkou téměř čtyři hodiny denně [online]. 2021a. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2021/tz-sledovanost-televize-loni-lamala-rekordy-divaci-stravili-pred-televizni-obrazovkou-temer-ctyri-hodiny-denne/>

ATO. Světový den televize: rekordní rok pro TV [online]. 2021b. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/2021/svetovy-den-televize-rekordni-rok-pro-tv/>

ATO – Mediasearch. 2. pol. Roku 1997 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%) [online]. 1997. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/1997.pdf>

ATO – Mediasearch. Rok 2000 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%) [online]. 2000. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2000.pdf>

[ohlas/celodenni/kolac/2000.pdf](https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2000.pdf)

ATO – Mediasearch. Rok 2004 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%) [online]. 2004. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z:

<https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2004.pdf>

ATO – Mediasearch. Rok 2006 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%) [online]. 2006. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z:

<https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2006.pdf>

ATO – Mediasearch. Rok 2010 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%) [online]. 2010. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z:

<https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2010.pdf?version=6>

ATO – Mediasearch. Rok 2022 – Celodenní podíl na publiku 15+ (%) [online]. 2022. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z:

<https://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/celodenni/kolac/2022.pdf>

Aust, Ondřej. Voyo má 400 000 předplatitelů, hlásí Nova. Netflix stoupl na 223 milionů [online]. 2022 [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/voyo-ma-400-000-predplatitelu-hlasi-nova-netflix-stoupl-na-223-milionu/>

Bílek, Petr. Jaké byly televizní devadesátky v Česku? Aneb cesta televize do nové doby [online]. 2022. [cit. 31.01.2023]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2022/08/jake-byly-televizni-devadesatky-v-cesku-aneb-cesta-televize-do-nove-doby/>

Britannica.com. Generation X: demographic group [online]. 2023a. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>

Britannica.com. Millennial: demographic group [online]. 2023b. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/millennial>

Britannica.com. Generation Z: demographic group [online]. 2023c. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

CVVM AV ČR. Volný čas [online]. 2010 [cit. 17.03.2023]. Dostupné z:

[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a496/f9/100994s\\_OZ100114.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a496/f9/100994s_OZ100114.pdf)

Česká televize. Prehistorie: Česká televize do roku 1992 [online]. 2023. [cit. 27.01.2023]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

Český statistický úřad. Věkové složení obyvatelstva – 2021 [online]. 2022. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2021>

Chandler, Daniel a Rod Munday. Producer. In: A Dictionary of Social Media [online]. 2016. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-1154;jsessionid=580F9992BB638B8089A84CB9F358E125>

Fatemi, Falon. How TV Viewing Habits Have Changed [online]. 2022. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/falonfatemi/2022/11/14/how-tv-viewing-habits-have-changed/?sh=1bef55f34888>

Fraňková, Ruth. Netflix officially launches Czech-language user interface [online]. 2019 [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://english.radio.cz/netflix-officially-launches-czech-language-user-interface-8118464>

Jiráček, Jan. O účincích médií [online]. 2005 [cit. 26.03.2023]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html>

Jiráček, Jan a Barbara Köpplová. Mediální publikum [online]. 2005 [cit. 26.03.2023]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html>

Kütner, Dušan. Televizní koláče slaví dvacet let, peplemetry ale brzy čeká výrazná změna. Čtěte, co vše změní [online]. 2019. [cit. 03.02.2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/televizni-kolace-slavi-dvacet-let-peplemetry-ale-brzy-ceka-vyrazna-zmena-ctete-co-vse-zmeri-1336068>

Law Jrank. Broadcasting: The History of Television [online]. 2023. [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: <https://law.jrank.org/pages/4874/Broadcasting-History-Television.html>

Madrigal, Alexis. When Did TV Watching Peak? [online]. 2018. [cit. 03.03.2023]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/when-did-tv-watching-peak/561464/>

- Mediaguru. TV Share [online]. 2023. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/tv-share/>
- Merriam-Webster. Binge-watch. In Merriam-Webster.com dictionary. [cit. 08.02.2023]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/binge-watch>
- Mikulaščík, Karel. Jaké programy obsahují české DVB-T/2 multiplexy? [online]. 2022. [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://digital.rozhlas.cz/jake-programy-obsahuji-ceske-dvb-t2-multiplexy-8146836>
- NBC News. Covid means silent generation is getting worst of history, again. They deserve to be heard [online]. 2020. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/think/opinion/covid-means-silent-generation-getting-worst-history-again-they-deserve-ncna1248859>
- Norman, Jeremy. Invention of Iconoscope, the First Electronic Television Camera [online]. 2004. [cit. 25.01.2023]. Dostupné z: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=585>
- Olympic Museum. Broadcasting the Olympic Games [online]. 2023. [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: [https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/Museum/Visit/TOM-Schools/Teaching-Resources/Broadcasting-the-Olympic-Games/FicheInfo\\_DiffusionJO\\_TV\\_ENG.pdf](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/Museum/Visit/TOM-Schools/Teaching-Resources/Broadcasting-the-Olympic-Games/FicheInfo_DiffusionJO_TV_ENG.pdf)
- OMG Research. Češi tráví svůj volný čas výlety, sledují televizi [online]. 2021. [cit. 17.03.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/cesi-travi-volny-cas-vylety-sleduji-televizi/>
- Parabola. Pozemní televizní vysílače v České republice [online]. Rok neuveden. [cit. 23.02.2023]. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/vysilace/cz/>
- Parabola. Pozemní televizní vysílače v České republice [online]. 2022. [cit. 28.02.2023]. Dostupné z: <https://www.parabola.cz/clanky/7345/tv-sledovanost-vzrostla-dvb-t2-stale-top-platformou-na-trhu/>
- Peoplemetry.cz. Peoplemetry a měření sledovanosti v ČR [online]. 2019. [cit. 03.02.2023]. Dostupné z: <https://www.peoplemetry.cz/>
- Prima.cz. O společnosti [online]. 2023 [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/o-ftv-prima>



Richter, Felix. The Generation Gap in TV Consumption [online]. 2020 [cit. 03.03. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/15224/daily-tv-consumption-by-us-adults/>

Rožánek, Filip. Data: V českých domácnostech se zvyšuje počet televizorů, roste zájem o IPTV [online]. 2021. [cit. 01.02.2023]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/data-v-ceskych-domacnostech-se-zvysuje-pocet-televizoru-roste-zajem-o-iptv/>

Sociologický ústav AV ČR. Jak Češi tráví čas? Volný čas hlavně u televize, přetrvává tradiční rozdělení rolí muže a ženy [online]. 2016. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: [https://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskovky/10/TZ%20-%2020160620\\_Jak\\_Cesi\\_travi\\_cas.pdf](https://www.promenyceskespolecnosti.cz/tiskovky/10/TZ%20-%2020160620_Jak_Cesi_travi_cas.pdf)

Statista. Resident population in the United States in 2021, by generation. [online]. 2022. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>

Statista. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2022. 2023a. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>

Statista. Revenue generated by Netflix from 1st quarter 2013 to 4th quarter 2022. 2023b. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273883/netflixs-quarterly-revenue/>

Studysmarter. Lost generation definition [online]. Rok neveden. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/english-literature/literary-movements/lost-generation/>

TV Turnoff. Answers to 10 frequently asked questions [online]. 2002 [cit. 27.03.2023]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/20020607135840/http://turnoffyourtv.com/TV.turnoff.week.html>

University of Central Florida. The Dangers of Binge-Watching [online]. 2020. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.ucf.edu/pegasus/the-dangers-of-binge-watching/>

Washington post. The world's oldest person died at 117. She was the last known person born in the 19th century [online]. 2018. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z:

<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2018/04/22/the-worlds-oldest-person-died-at-117-she-was-the-last-known-person-born-in-the-19th-century/>

Wallace, Tracey. Welcome to Generation Alpha: Definition, stats, predictions [online]. 2022. [cit. 07.02.2023]. Dostupné z: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/08/09/generation-alpha-definition-stats-predictions/>

YourDictionary. Viewser Definition. In: YouDictionary [online]. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.yourdictionary.com/viewser>

Zelenka, Filip. Přehledně: Netflix, HBO Max, Disney+ či Amazon. Srovnání streamovacích platforem v Česku [online]. 2022 [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/netflix-hbo-disney-amazon-srovnani-sluzeb>

Zahradnicek-Haas, Elizabeth. Amazon Prime Video Debuts on the Czech Market [online]. 2016 [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.expats.cz/czech-news/article/amazon-prime-arrives-on-the-czech-market>

## **Zákony**

Zákon č. 483/1991 Sb. Zákon národní rady o České televizi.


# Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

16.9.2022

*[Handwritten signature]*

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Petr Florián	<b>Razítko podatelny:</b>												
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/22	<table border="1"> <tr> <td colspan="3"> <b>Univerzita Karlova</b>  <b>Fakulta sociálních věd</b> </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>15-09-2022</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td>304</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděteno:</td> </tr> </table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>			Došlo dne:	15-09-2022	-1-	Číslo:	304	Příloh:	Přiděteno:		
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>													
Došlo dne:		15-09-2022	-1-										
Číslo:	304	Příloh:											
Přiděteno:													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 81759587@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia/prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Mezigenerační srovnání důvodů a motivace k nesledování televize													
<b>Název práce v angličtině:</b> Intergenerational comparison of reasons and motivations for not watching television													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/23													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků):  Tato práce se bude zabývat mezigeneračním srovnáním motivace k nesledování televize. Ta alespoň v očích mladších generací ztrácí na významu, a proto bude zajímavé srovnat tento pohled s generací starší. S nástupem internetu, chytrých telefonů nebo streamovacích služeb začala klasickému televiznímu vysílání konkurence, kterou dosud nepoznalo. Právě tyto změny budou jedním z témat, kterými se tato práce zabývá, protože také vedou k nesledování klasického televizního vysílání. Tím se například zabývá i kniha Catherine Johnsonové z roku 2019 s názvem Online TV. Ta analyzuje změny v rámci televize jako média ovlivněného rozšířením internetu. Právě tyto změny popsane v knize Online TV mohou být také jedním z faktorů ovlivňující motivaci k nesledování televize, což je hlavním tématem této práce.													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Diplomová práce bude zkoumat motivaci a důvody pro nesledování televize u populace a zároveň srovnávat dvě věkové skupiny. První věková skupina bude v rozmezí 20-30 let, druhá věková skupina v rozmezí 50-60 let věku. Obě cílové skupiny budou lidé, kteří televizi nevlastní, nebo ji vlastní, ale nesledují lineární televizní vysílání v reálném čase. Základní výzkumná otázka výzkumu se bude zabývat tím, jaké jsou osobní historie sledování televize lidí, kteří televizi sledovat přestali. Další otázka bude jakou činností sledování televize nahrazují a proč. Bude zajímavé zjistit, jestli je nesledování televize u zkoumané skupiny například kvůli tomu, že raději sledují streamovací služby jako Netflix nebo preferují úplně jiný druh zábavy. Cílem výzkumu je tedy zjistit konkrétní důvody, proč lidé nesledují nebo ani nevlastní televizi, přestože se jedná o tak rozšířené médium.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Teoretická část 1 Televize jako médium 2 Historický vývoj sledování televize 2.1 Post broadcast age Metodologická část 3.1 Výzkumné otázky 3.2 Kvalitativní výzkum 3.3 Výběr vzorku Analytická část													

4.1 Prezentace dat 4.2 Interpretace
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):  Výzkum bude prováděn na dvou zkoumaných věkových skupinách. Důležitou charakteristikou zkoumaných skupin bude, že současně nesledují televizní lineární vysílání nebo nevlastní televizor. První cílová skupina bude vymezena věkem od 20 do 30 let, druhá skupina od 50 do 60 let. K vyhledávání respondentů u první cílové skupiny bude použito rekrutování respondentů na sociálních sítích ve skupinách uživatelů odmítajících sledování televize. U druhé cílové skupiny bude vyhledávání provedeno průzkumem svých osobních kontaktů a jejich sociálního okolí.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b>  Kvalitativní analýza uživatelů médií za použití polostrukturovaných rozhovorů.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p><b>HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005.</b>  <i>Publikace od Jana Hendla, která se týká metod kvalitativního výzkumu. Vysvětluje jednotlivé metody kvalitativního výzkumu, popisuje i kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.</i></p> <p><b>JOHNSON, Catherine. Online TV. Routledge, 2019.</b>  <i>The book describes how the internet develops and competes and also transforms television. It also talks about television as a medium.</i></p> <p><b>MACEK, Jakub a Iveta Jansová. Současná česká televizní a post-televizní publika. Brno, 2020.</b>  <i>Výzkumná zpráva od Jakuba Macka a Ivety Jansové shrnuje zjištění kvantitativního výzkumu českých televizních publik a způsoby, jaký mají přístup k audiovizuálním obsahům.</i></p> <p><b>MACEK, Jakub. Nová média, nová publika? Čtyři dimenze proměny současných mediálních publik. Brno, 2016.</b>  <i>Tato publikace zkoumá vliv nástupu nových médií na to, jak nakládáme s mediálními obsahy, jak ovlivnil sociální interakce a náš vztah k privátnímu a veřejnému prostoru.</i></p> <p><b>SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Grada, 2015.</b>  <i>Kniha se zaměřuje na analýzu mediálních obsahů a účinků médií i fungování médií. Zaměřuje se také na výzkumné zprávy nebo výzkumná šetření v oblasti sociálních věd.</i></p> <p><b>TURNER, Graeme. Television studies after TV: understanding television in the post-broadcast era. London, 2009.</b>  <i>Tato kniha se zabývá studiem televize a jejím porozuměním v takzvané post-broadcast éře. Zahrnuje několik pohledů na studium televize.</i></p>
<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)  Bulková, Pavla. Internet a televize ve volnočasových aktivitách dětí a mládeže. Olomouc, 2017. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, katedra společenských věd. Diplomová práce.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b>  14.9.2022 </p>

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>
<b>Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</b>

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

# Seznam příloh

Příloha č. 1: Graf znázorňující share jednotlivých televizních stanic v součtu všech stanic patřící dané televizi (Zdroj: ATO – Mediasearch, 2022). Vlastní zpracování.

Příloha č. 2: Graf vývoje sledování televize v Česku v letech 2008 až 2022 (Zdroj: ATO, 2022 a Atmedia, 2019 a 2023). Vlastní zpracování.

Příloha č. 3: Graf zobrazující, kolik procent lidí z jednotlivých věkových skupin sleduje televizi každý den (Zdroje: Atmedia Navigator, 2020). Vlastní zpracování.

Příloha č. 4: Graf zobrazující, kolik procent lidí z jednotlivých věkových skupin sleduje televizi alespoň jednou týdně nebo minimálně jednou měsíčně (Zdroj: Atmedia Navigator, 2020). Vlastní zpracování.

Příloha č. 5: Graf ukazující, jak lidé tráví volný čas (Zdroj: CVVM AV ČR, 2010). Vlastní zpracování.

Příloha č. 6: Graf znázorňující, jak lidé tráví volný čas (Zdroj: OMG Research, 2021). Vlastní zpracování.

Příloha č. 7: Tabulka respondentů první věkové cílové skupiny 20-30 let. Vlastní zpracování.

Příloha č. 8: Tabulka respondentů první věkové cílové skupiny 50-60 let. Vlastní zpracování.

Příloha č. 9: Transkripce rozhovoru s respondentkou Barborou.

**Výzkumník: Jakým způsobem byla v různých fázích tvého života přítomná televize, jak jsi na ni koukala třeba v dětství a jak se to vyvíjelo dál?**

Barbora: „Tak v dětství jsem se koukala jenom na večerníčky. Na nic jiného jsem se nedívala, protože za komunistů v té televizi skoro nic jiného nedávali. Po revoluci, když se kanály otevřely a přišly sem různé seriály, Dalas a podobně, tak to jsem tomu trošku propadla a když jsem se nehlídala, tak jsem byla schopná strávit před televizí neúměrně moc času. A kolem třiceti, kdy jsem začala rodit novou generaci, tak jsem se od televize úplně odpoutala, protože jsem si říkala, že nechci, aby moje děti trávily čas před televizí, budeme radši dělat něco jiného, něco záživnějšího, něco se učit, něco podnikat. Tak jsem televizi úplně odřízla a od té doby na televizi nekoukám. Jediné co, tak si občas pustím večer tablet. Nějakej třeba film.“

**Výzkumník: A když jsi byla mladší, měla jsi někdy pocit se od televize odtrhnout?**

Barbora: „No jistě, po revoluci to bylo hrozný. To jsem žrala i reklamy. To bylo hrozný. To byla taková novinka, to byl tak strašně velký rozdíl, to jsem na tom myslím byla regulérně závislá.“

**Výzkumník: Chyběla ti, když ses nemohla koukat?**

Barbora: „Hmm, to zase, to nevím. To asi... spíš jsem tak jako vyplňovala čas, kdy se mi nic nechtělo nebo když jsem neměla do čeho píchnout, ale když jsem dělala něco jinýho, tak nemůžu říct, že mi chyběla. Ne, nechyběla.“

**Výzkumník: Takže na televizi nekoukáš teď už asi dvacet let?**

Barbora: „Asi jo.“

**Výzkumník: A jaké jsou hlavní důvody, proč nekoukáš na televizi?**

Barbora: „No tak hlavní důvod byly děti, to byl ten impulz první. A zjistila jsem, že toho času je mnohem víc, když se netráví u té obrazovky. Že ten život je hezčí, je plnohodnotnější, než když vypnu mozek a sleduju pohyblivé obrázky.“

**Výzkumník: Bylo to pro tebe těžké přestat na ni koukat?**

Barbora: „Ne, vůbec, vůbec. To bylo přirozený. Přirozený vývoj. A možná u ní skončím za pár let, až nebudu chtít dělat tolik věcí, kolik dělám teď. Zlenivím. Možná. Nevím, ale teď jsem ve fázi, kdy ji ve svém životě nechci.“

**Výzkumník: A mimo televizi jsi říkala, že koukáš na tablet, tak koukáš tam na internetu nebo na nějakých streamovacích platformách?**

Barbora: „Jaký je v tom rozdíl? No tak Apple, Netflix, HBO tam mám. Tyhle platformy používám.“

**Výzkumník: A jak často se koukáš?**

Barbora: „Když jsem nemocná, tak jsem schopná koukat tři dny v kuse. Ale to ne, to kecám. Když je mi blbě, tak koukám míň. Nevím. Třeba v zimě je to tak, že jsem si jednou týdně pustila. V létě, když je hezky venku, je co dělat venku a může se chodit ven a vím, co venku, tak večer nemám vůbec chuť ani náladu na něco koukat. Tak si vezmu knížku a odpadnu v devět hodin večer. Záleží na období.“

**Výzkumník: Na co třeba koukáš?**

Barbora: „Jako na žánr? Buď detektivní minisérie nebo mám ráda Marvelovky,

superhrdinský mám ráda a detektivky.“

**Výzkumník: Slyšela jsi někdy o digitálním detoxu nebo ho někdy vyzkoušela?**

Barbora: „Co to je? Digitální detox jako úplně bez televize nebo úplně bez telefonů, tabletů, počítačů a podobně?“

**Výzkumník: Ono to má víc úrovní. V plném rozsahu je to úplně bez digitálních technologií, ale může to být právě třeba jenom mobil nebo televize.**

Barbora: „Tak to mám v podstatě. Bez té televize jsem každou chvíli.“

**Výzkumník: A na tu televizi nekoukáš, protože nechceš trávit čas u obrazovek?**

Barbora: „Rozumím, kam tím míříš. Jestli je to prvoplánový rozhodnutí, že dneska si nezapnu televizi, protože to je vysávač mozku nebo podobnej nějaký argument. Není, není to tak. Buď mám náladu, mám chuť si pustit film, nebo prostě nemám náladu. Nemám to zdůvodněný nějakýma vyššíma cílema.“

**Výzkumník: Kromě sledování filmů nebo seriálů, tak co děláš ve volném čase?**

Barbora: „Já hodně pracuju. Sportuju nebo zahradničím.“

**Výzkumník: Napadá tě něco, co bys chtěla doplnit k tomu, cos říkala?**

Barbora: „Nekoukejte na televizi, je to žrout času. A jinak asi nic. Děkuju.“

**Výzkumník: Dobře, tak děkuju.**