

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Denisa Mannová

Rozbor časopisů pro seniory

Bakalářská práce



Praha 2009

Bakalářská práce
Rozbor časopisů pro seniory

Autor práce: Denisa Mannová
Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota
Oponent práce:
Datum obhajoby: 2009
Hodnocení:

Bibliografický záznam

MANNOVÁ, Denisa. *Rozbor časopisů pro seniory*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2009. 56 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tomáš Trampota

Anotace

Práce se zabývá rozbohem vybraného vzorku časopisů určených seniorům na českém trhu. Vzorek tvoří náhodně vybraná čísla časopisů revue 50plus, Vital plus, Třetí věk a Generace z r. 2008. Pro zasazení tématu do souvislostí je první kapitola věnována pojednání o stáří a současné situaci ve vnímání seniorů společností a médií. Druhá kapitola pojednává obecně o trhu s časopisy. Cílem práce bylo popsat situaci časopisů pro seniory na českém mediálním trhu a nalézt příčinu, z jakého důvodu jsou senioři v pozadí ostatních cílových skupin. Nejprve jsou časopisy porovnány s ostatními časopisy na trhu, a dále jsou samostatně rozebírána témata v jednotlivých časopisech. Témata jsou zjišťována pomocí kvantitativní analýzy. Časopisy jsou hodnoceny z hlediska grafického zpracování a celkového dojmu. Zmíněny jsou i internetové stránky pro seniory. Jednu z kapitol tvoří rozbor reklamy v uvedených časopisech, a to jak z hlediska rozsahu, tak i nabízených produktů.

Annotation

This thesis analyses selected issues of magazines focused on seniors living in the Czech Republic. The sample consists from randomly chosen issues of the following magazines from the year 2008: revue 50plus, Vital plus, Třetí věk and Generace. For a better understanding, the first chapter is devoted to the notion of "old age" and "senior" and explores current trends on how the senior people are being perceived by the society and the media and the second chapter deals with a general view on Czech magazines market. The aim of this thesis was to describe situation of the Czech media market for seniors and to find out why the senior people are "hidden" behind other focus groups. Firstly, the magazines for senior people are compared with other magazines on the Czech market. Consequently, topics in those magazines are individually examined. These

topics are identified by way of quantitative analysis. Magazines are evaluated according to graphics and their overall impression. Websites for senior people are also mentioned. One of the chapters investigates advertisement in the magazines; it describes a both the quantity and the variety of offered products.

Klíčová slova

Senior, stáří, časopis, ageismus, důchodce, reklama, stereotyp

Keywords

Senior, age, magazine, ageism, retiree, advertising, stereotype

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20. května 2009

Denisa Mannová

Obsah

ÚVOD	2
1. VYMEZENÍ POJMŮ STÁŘÍ A SENIOR	3
2. OBECNÉ POJEDNÁNÍ O ČESKÉM TRHU S ČASOPISY	11
2.1. ČLENĚNÍ TRHU PODLE CÍLOVÉ SKUPINY	11
2.2. POSTAVENÍ ČASOPISŮ PRO SENIORY	14
2.3. DŮLEŽITOST UMÍSTĚNÍ ČASOPISŮ NA STÁNCÍCH	15
3. ROZBOR ČASOPISŮ PRO SENIORY	17
3.1. ČASOPISY PRO SENIORY	17
3.2. INTERNETOVÉ STRÁNKY PRO SENIORY	18
3.3. OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH ČASOPISŮ	19
3.4. REVUE 50PLUS	24
3.5. VITAL PLUS	25
3.6. TŘETÍ VĚK	27
3.7. GENERACE	28
3.8. OSTATNÍ ČASOPISY PRO SENIORY	30
4. REKLAMA V ČASOPISECH	32
4.1. REKLAMA V ČASOPISECH PRO SENIORY	32
4.2. ROZBOR REKLAMY VE SLEDOVANÝCH ČASOPISECH PRO SENIORY	34
5. ZÁVĚR	37
POUŽITÁ LITERATURA:	40
SEZNAM PŘÍLOH	42

Úvod

Tato práce si dala za úkol zmapovat situaci časopisů pro seniory na současném trhu. Práce vychází ze dvou hypotéz: (i) nabídka časopisů pro seniory není dostatečná a (ii) senioři by větší nabídku uvítali. Tyto dvě hypotézy byly již potvrzeny v diplomové práci Sidonie Žembery s názvem Nový časopis pro seniory vypracované v r. 2006 na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Má bakalářská práce zjišťuje, zda se za dva roky od zkoumání S. Žembery situace na trhu změnila.

Pro popsání postavení časopisů pro seniory na českém mediálním trhu jsem vybrala časopisy Vital plus, Třetí věk, revue 50plus a Generace. V původní tezi nebyl časopis Generace uveden, ale při zjišťování situace na trhu jsem se dozvěděla, že je nejdéle vycházejícím časopisem pro seniory na trhu. Proto by nebylo správné ho v této práci opominout. Dalším odchýlením od tezí je vybraný ročník sledovaných časopisů. Pro větší aktuálnost byl zvolen ročník 2008 namísto plánovaného roku 2007.

Práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se zabývá definicí pojmů stáří a senior a popisuje současnou situaci seniorů v České republice. Druhá kapitola pojednává o českém trhu s časopisy, uvádí nejčtenější časopisy a porovnává seniory coby čtenáře s celkovou populací. Třetí kapitola se zabývá rozbořem sledovaných časopisů, a to jak formou kvantitativní obsahové analýzy, tak pojednáním o konkrétních jednotlivých časopisech. Čtvrtá kapitola je zaměřena na reklamu v časopisech, porovnává rozsah reklamy v jednotlivých časopisech a popisuje nejčastěji nabízené produkty. Zároveň upozorňuje na nedostatky reklamy na produkty určené seniorům. Pátá kapitola přináší shrnutí poznatků týkajících se témat a reklamy v jednotlivých časopisech.

1. Vymezení pojmů stáří a senior

Aby text mohl být správně interpretován, je nutné vymežit pojmy senior a stáří. Jednotná definice těchto termínů neexistuje, žádná hranice, od kdy lze osobu označit za seniora, není. Slovník spisovné češtiny u hesla stáří nabízí interpretaci: 1. fyzický počet let člověka, věk; 2. doba trvání života; 3. pokročilejší nebo poslední období lidského života; a 4. doba, po kterou nějaká věc existuje. Za určující pro tuto práci můžeme vzít význam č. 3, tj. pokročilejší nebo poslední období lidského života. Podíváme-li se na heslo senior, najdeme: 1. starší ze dvou osob téhož jména, zpravidla otec; 2. nejstarší člen v nějaké společnosti, stařešina; 3. sportovec starší věkové třídy. Pro naše účely je neblížeší význam č. 2. Stále však nemáme žádné číselné údaje určující věk, od kterého je možno osobu označit za starého či korektněji za seniora. Slovník cizích slov vychází ze Slovníku spisovné češtiny, ale rozšiřuje pojem senior o další specifika: 4. (v Českobratrské církvi) představený správního obvodu zahrnujícího několik sborů; a 5. starší člověk, důchodce. Opět nemáme žádný časový bod. Ten nám nabízí až Zdeněk Kalvach ve své knize Gerontologie obecná a aplikovaná:

V minulém století byla využívána periodizace lidského života vytvořená v 50. letech E. B. Hurlockovou:

17 – 21 let – pozdní adolescence

21 – 40 let – raná dospělost

40 – 60 let – střední věk

60 a více – stáří.

Jak uvádí Jiřina Šiklová ve stati *Obraz stáří v médiích*¹, v ČSSR se používalo rozdělení věku na produktivní, poproduktivní a přestárlí. Až na základě častých upozornění na nevhodnost termínu přestárlí se přestal tento výraz používat.

V současné době se nejčastěji setkáme s členěním, které uvádí Z. Kalvach ve výše uvedené knize:

65 – 74 let – mladí senioři

75 – 84 let – staří senioři

85 a více – velmi staří senioři.

Z posunu stáří z 60 let (Hurlicková) k 75 a více letům (Kalvach) je vidět, že se hranice stáří neustále odsouvá. Zároveň se tak i prodlužuje doba, ve které jsou lidé ve středním věku, a lidé se také cítí být déle mladými.

Výše uvedená kategorizace stáří je dle kalendářního věku. Takové členění je sice naprosto exaktní, avšak skupina seniorů je velmi heterogenní, a to proto, že lidé ve stejném kalendářním věku vykazují různou míru příznaků postupujícího stáří. Můžeme-li u stejně starých dětí vysledovat podobnou úroveň vyspělosti, u starých lidí je toto nemožné. Rozdělení starých osob dle jejich „opotřebením“ se nazývá biologický věk. Ten vychází z hypotetického označení míry involučních změn každého jedince. Širší použití rozdělení osob dle biologického věku se však nevžilo.

Lucie Vidovičová z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity a Renáta Sedláková ze Západočeské univerzity v Plzni ve svém výzkumu z r. 2005 dochází k závěru, že senioři jsou v médiích značně podreprezentovanou skupinou a výběr z témat týkajících se seniorů je velmi úzký. 60 % příspěvků ze sledovaných periodik obsahuje kategorii kriminalita či ekonomie. Vytváří se tak nevyvážený a zjednodušující obraz seniorů. K tomu, aby se změnil přístup mladších osob ke stáří, je nutné vybudovat pozitivní image seniorů.

Sociální stáří je vymezeno ukončením produktivního věku. Tato práce poukazuje na skutečnost, že zástupci médií i inzerentů považují každého člověka nad určitou věkovou hranicí za sociálně starého, a tím pádem nezajímavého. Starý člověk bývá v médiích nejčastěji označován jako důchodce, tedy někdo, kdo společnosti ubírá, avšak už nic jí nepřináší. Nejčastější prezentace seniorů v médiích bývají v souvislosti s kriminální činností páchanou na příliš důvěřivých a těžko se bránících starých lidech anebo v souvislosti s reformou důchodového systému, kde je většinou

¹ tvořící úvod k publikaci Reprezentace seniorů a seniorek v médiích

zdůrazňována hrozivá rostoucí skupina důchodců ubírající výdělečně činným z jejich mezd.

V reklamách se senioři neobjevují téměř jinak než jako uživatelé zubních protéz, potravinových doplňků a léků na potenci či inkontinenci.² Petra Hrušová ve své magisterské práci nazvané Reklama pro české seniory uvádí nejčastěji nabízené produkty léky. Přesná definice pojmu lék není zakotvena ani v zákoně, ale vzhledem k přísným regulatorním požadavkům na reklamu na léčiva³ se domnívám, že Petra Hrušová měla na mysli nikoliv léčiva, ale spíše výživové doplňky (nabízející lepší zažívání, kvalitnější klouby, zvýšení sexuální výkonnosti nebo řešící problémy s prostatou). Vezmeme-li v úvahu skutečnost, že reklama tvoří součást mediálních obsahů, můžeme konstatovat, že takto omezená nabídka produktů nutně vede ke stereotypizaci vnímání seniorů.

I v soukromém životě se změnila sociální vazby, vícegenerační bydlení téměř vymizelo a prarodiče, pokud nejsou natolik čilí, aby hlídali vnoučata, tak bývají někým, za kým se jezdí občas o víkendů. Běžný člověk, nezabývající se gerontologickou tematikou, v podstatě nezná potřeby starých lidí. Společnost nepovažuje seniora za někoho, od koho můžeme čerpat zkušenosti, ale za někoho, kdo překáží a obtěžuje. Ke změně musí dojít ale také sami senioři. L. Vidovičová upozorňuje na skutečnost, že „čeští senioři nejsou zvyklí na konzum a spotřebu, ani na hájení svých zájmů na veřejnosti. Takzvaná seniorská lobby je u nás mnohem slabší než v cizině“⁴. Senioři musí tedy změnit své chování a pohled na sebe sama. Berlínská studie [in Schirrmacher, 2005] ukázala, že nikdo nesmýšlí o starých lidech hůře než sami staří lidé.

Abych se nedopouštěla stereotypizace, že starý člověk rovná se neaktivní nepracující osoba, nebude se dále v této práci (s výjimkou citací) vyskytovat slovo důchodce jako synonymum pro seniora. Bude-li tento výraz použit, bude znamenat pouze seniora skutečně pobírajícího důchod. V ostatních případech bude užíváno slovo senior, bez ohledu na jeho sociální status. Pokud bychom vycházeli pouze z členění Z. Kalvacha, seniory zmiňovanými v této práci by byly osoby starší 65 let. My však tuto hranici posuneme na padesát let, a to

² Srov. P. Hrušová, Reklama pro české seniory, s. 35, tabulka č. 5

³ §5 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

z důvodu, že respondenty mnoha výzkumů zjišťujících chování a smýšlení seniorů jsou lidé od padesáti či padesáti pěti let.

Agentura Factum Invenio rozdělila generaci nazvanou 50+ na sedm typů osobností: rezignovaní, závislí na druhých, moderní, materialističtí, úspěšní, tradiční a soběstační. Bližší specifikaci tohoto dělení lze najít v příloze. Již na první pohled je však zřejmé, že média mohou být konzumována všemi těmito skupinami.

Jak již bylo řečeno výše, mluví-li se o seniorech, jedná se o velmi nehomogenní skupinu tvořenou pracujícími v plné síle i osobami velmi vysokého věku, tudíž o osoby v rozmezí více než třiceti let. Je zvláštní, že takto početná skupina se nejeví pro vydavatele časopisů ani pro inzerenty nijak zajímavou. Jednoduchá a nabízející se odpověď, že je tomu tak z nedostatku financí seniorů, se ukazuje být mylnou.

„Posoudit, jestli je současná úroveň příjmů důchodců nízká nebo vysoká a zdali jsou z tohoto hlediska čeští senioři chudí nebo ne, je obtížné. O situaci seniorů lépe vypovídá srovnání ne individuálních příjmů, nýbrž celkových příjmů různých typů domácností. Data ukazují, že v období mezi lety 1987–1996 se příjmy rodin zaměstnanců zvýšily 2,69 krát, zatímco v domácnostech důchodců 2,97 krát. Tento ukazatel by tedy naznačoval, že domácnosti seniorů v průběhu transformace nijak výrazně ekonomicky neutrpěly. Podobný závěr naznačuje i další údaj: zatímco průměrná mzda se v období let 1989–1997 zvýšila o 340 %, průměrný starobní důchod byl navýšen o 303 %. Všechny tyto indikátory naznačují, že z hlediska objektivních ukazatelů na tom nejsou čeští senioři ve srovnání s normální českou populací nijak dramaticky špatně.“⁵ Ačkoliv jsou uváděná data stará deset let, během kterých došlo k poklesu starobních důchodů v porovnání s reálnou mzdou o 5 %, není tato změna natolik výrazná, aby významněji ovlivnila spotřební chování seniorů.

Stereotypní náhled představuje českého seniora jako chudého, zvláště v porovnání se seniorem ze západní Evropy. Průzkum provedený v r. 2009

⁴ hev. Vědci půjdou po stopách perzekuce, Lidové noviny

⁵Rabušić, L., Jsou čeští senioři chudí?

v Německu však hovoří o opaku. Počet českých důchodců žijících v chudobě je dokonce nejnižší z celé Evropy. Tento fakt je způsoben tím, že v Česku má občan nárok na starobní důchod, jestliže dosáhne důchodového věku a získá potřebnou dobu pojištění (nejméně 25 let při dosažení aspoň věku potřebného pro vznik nároku na starobní důchod ("důchodový věk"), nebo 15 let a dosažení aspoň 65 let věku)⁶. Důchodovým věkem zákon označuje u mužů věk 60 let, u žen v průměru 55 let (podle počtu dětí se důchodový věk liší od 53 do 57 let). V západoevropských zemích musí občané získat dobu pojištění většinou 40 let. Kdo nezíská potřebný počet let pojištění, nemá nárok na penzi a je odkázán na sociální dávky, které jsou v západoevropských zemích mnohem nižší, než činí státem garantovaná minimální penze. Především z tohoto důvodu je v západní Evropě více „chudých“ penzistů.

Na druhou stranu se ale nabízí otázka: „Jak je tedy možné, že senioři v západní Evropě se zdají být bohatšími než ti čeští? Občané, kteří splní podmínky pro výplatu starobního důchodu, mají penzi mnohem vyšší než občané východní Evropy. Značný rozdíl mezi životním stylem penzistů v západní Evropě a v Česku dokazují statistiky vynaložených peněžních prostředků na chod jejich domácností. Západoevropané, kteří po celý život pracovali a vydělávali průměrnou mzdu, tak mají slušnou životní úroveň. Vydají ze svého platu na cestování a kulturu třikrát více než na léčebné výlohy. To v Čechách je situace opačná.“⁷

Průměrný věk obyvatelů České republiky činil v r. 2007 dle Českého statistického úřadu 40,3 let⁸ (ještě v r. 2007 byl dle ČSÚ tento průměrný věk 40,2 let). Nejsilnější skupinou jsou v současné době 31 až 33letí (pro tuto generaci se lidově vžil název „Husákovy děti“ podle propopulační politiky prováděné pod taktovkou tajemníka KSČ a později prezidenta G. Husáka). S největší pravděpodobností, nedojde-li k dramatickému zvýšení porodnosti či velké vlně přistěhovalců, zůstanou Husákovy děti nejpočetnější kohortou i v seniorském věku. Dle demografické prognózy podíl obyvatel v poproduktivním věku vzroste v roce 2010 na 22,5 % a na 35,7 % v roce 2065. Nejvýraznějšími

⁶ Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění

⁷ P. Gola, Čeští důchodci: Nejméně chudí v Evropě

změnami projdou nejstarší věkové skupiny. Počet obyvatel ve věku 75 a více let bude v horizontu prognózy více než trojnásobný a nejstarších seniorů by mělo být dokonce osmkrát více než v roce 2002⁹. Zatímco v r. 1920 žilo v tehdejší republice 9,9 % osob starších šedesáti let, v r. 1970 toto číslo narostlo na 18,2 % a v r. 2007 už tvořilo obyvatelstvo starší šedesáti let 20,9 %.¹⁰

Příčinou přehlížení seniorské skupiny coby zákazníků a spotřebitelů může být i skutečnost, že ve vedeních mediálních a reklamních agentur jsou většinou lidé okolo třiceti let. Pokud by hlavní příčina byla zde, je zcela jisté, že s postupujícím věkem těchto osob se bude měnit i cílová skupina jejich produktů. Tento jev můžeme pozorovat třeba na časopisu Marianne, který, ač má od počátku svého působení na českém trhu motto „Život začíná ve třiceti“, se s postupujícím věkem redaktorek mění spíše v časopis pro ženy okolo čtyřicítky. Tomuto časopisu se shodou okolností okrajově věnuje i L. Vidovičová ve své disertační práci nazvané Věk jako závislá proměnná. Vidovičová zjišťuje, že přesto, že se má jednat o časopis pro zralejší ženy, je v jednom náhodně vybraném čísle z r. 2007 hned na několika místech otevřeně ageistický. Jako příklad uvádí v časopise uveřejněný výčet věcí, které nejsou sexy. Mezi nimi jsou uvedeny i šedivé vlasy. Vidovičová zmiňuje i další příklady z tohoto časopisu, například rozhovor s hercem Janem Třískou, kde se redaktorka snaží herce urputně donutit k přiznání, že jeho vyšší věk je v jeho profesi komplikací. Jak bude zmíněno níže, s občasnou bezradností, jak uchopit stáří, se potýkají i časopisy pro seniory.

Díky vznikajícím odborným pracím a výzkumům se již pomalu začíná měnit chování mediálních a reklamních agentur, které si začínají všímat potenciálu skrývajících se v časových a finančních možnostech seniorů. Senioři mají nejvíce času na konzumaci médií a náklady na ně vynaložené nejsou pro většinu seniorů neúnosné. V Evropě se již dokonce objevil termín *silver economy* (stříbrná ekonomika) zaměřující své produkty výhradně na seniory. Je jen otázkou času, kdy se začnou podobně zaměřené produkty objevovat

⁸ Věkové složení obyvatelstva v roce 2008, <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09> [cit. 10.4.2009]

⁹ Prognóza obyvatelstva České republiky do roku 2065, http://www.demografie.info/?cz_prognozyprognozacr, [cit. 15.4.2009]

¹⁰ Obyvatelstvo podle hlavních věkových skupin v letech 1920 – 2007, [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/24003E05F3/\\$File/4032080110.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/24003E05F3/$File/4032080110.pdf), [cit. 15.4.2009]

i v České republice. Je totiž zcela jisté, že ač jsou senioři rovnocennou skupinou, některé produkty musí být upraveny jejich potřebám a komunikace se seniory musí mít odlišnou formu než například komunikace s mladými. Mezi první české firmy, které pochopily potenciál seniorů, se dá počítat společnost vyrábějící mobilní telefon uzpůsobený zdravotně či mentálně handicapovaným seniorům (podobnost s „klasickým“ telefonem, velká tlačítka a displej) nebo společnost zabývající se výrobou zdravotnických a ošetrovatelských pomůcek.

V pojednání *Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků* [in Sociologický časopis, roč. 34, s. 339 – 346] upozorňuje Petr Pácl na to, že „skutečnost, že senioři jsou díky ploše svého disponibilního času nejděčnějšími mediálními konzumenty, automaticky neznámá, že jsou konzumenty nejvíce uspokojenými. Spíše je tomu naopak.“ Senioři jsou tedy zatím stále ještě v porovnání se zbytkem populace přehlíženou skupinou, což může vyvolávat dojem věkové diskriminace (tzv. *ageismus*). Pojem *ageismus* vznikl v 60. letech 20. století v Americe. Věkovou diskriminaci na trhu práce v tomto textu pomineme a zamyslíme se pouze nad případným *ageismem* v médiích. Už samotný fakt, že senioři jsou médií opomíjenou skupinou, značí, že jsou diskriminováni. Studie *Reprezentace seniorů a seniorek v médiích* provedená Gender Studies o.p.s. v r. 2005 zkoumá způsob, jak jsou senioři zobrazováni v médiích. Studie došla k závěru, že „v analyzovaných médiích (z tisku *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá Fronta Dnes* a *Právo*, z rádia *Český rozhlas 1 – Radiožurnál* a *BBC* a z televize *ČT1 – Události a pořad Barvy života*) je téma seniorů zastoupeno ve velmi malé míře a příspěvky na toto téma mají velmi často negativní nádech. Témata rozebíraná v publicistických pořadech ČT nejdou dostatečně do hloubky. Tato studie tak opět potvrzuje, že téma seniorů je v médiích podreprezentováno.“

Kromě *ageismu* je problémem médií též používání tzv. *elderspeaku*. *Elderspeak* je výraz pro způsob mluvy, jaký používají někteří lidé při komunikaci se starými lidmi. *Elderspeak* v mnohém připomíná jednání s malými dětmi.

Dále existují mnohé mýty ovlivňující média v reprezentaci seniorů. H. Haškovcová ve své knize *Fenomén stáří* uvádí tyto nejčastější mýty o seniorech:

1. **mýtus falešných představ** – starý člověk nárokuje ekonomicko-materiální zabezpečení,
2. **mýtus zjednodušené demografie** – člověk se stává starým odchodem do důchodu,
3. **mýtus homogenity** – stáří se jeví homogenní, nerozlišujeme potřeby seniorů, protože se nám všichni senioři jeví stejní (podle zevnějšku),
4. **mýtus neužitečného času** – stáří se nám jeví jako doba „nicnedělání“, díváme se na seniory uspěchanýma, zaměstnaneckýma očima,
5. **mýtus o lékařích, pracujících v geriatrii** – představa, že všechny problémy stáří vyřeší medicína,
6. **mýtus o arterioskleróze** – všechno svádíme na sklerózu, jako další synonymum stáří,
7. **mýtus schematismu a automatismu** – u seniora se předpokládá automatismus všech funkcí (automatismus vycházející z profesních i životních zkušeností),
8. **mýtus o úbytku sexu** – staří manželé, držící se za ruce jsou divní.

Některé z mýtů (1 – 4) již byly naznačeny výše. V této práci se nebudeme zabírat mýty ze zdravotního či mentálního hlediska (5 – 7). O mýtu č. 8 se pojednává níže v souvislosti s obsahovou analýzou sledovaných časopisů.

2. Obecné pojednání o českém trhu s časopisy

2.1. Členění trhu podle cílové skupiny

Cílové skupiny čtenářů časopisů můžeme rozdělit na základě několika kritérií týkajících se buď samotných časopisů nebo jejich čtenářů:

Geografická segmentace časopisů

Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – regiony, města, kraje atd. Mezi regionální časopisy patří například časopisy, které vydávají městské úřady. Společenské časopisy, kam zařadíme časopisy pro seniory, bývají zpravidla celostátní.

Segmentace časopisů dle periodicity

Časopisy dělíme na týdeníky, měsíčníky, dvouměsíčníky, čtvrtletníky či občasníky. Tiskový zákon (zákon č. 46/2000 Sb.) rozumí periodickým tiskem noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Pro odlišení od denního tisku se většinou uvádí [in Köpplová, 2005], že časopisy jsou ta periodika, která nevycházejí častěji než dvakrát týdně.

Demografická segmentace čtenářů

U tohoto typu třídění trhu jsou brány na zřetel demografické faktory čtenářů, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení aj. Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu. Na základě této segmentace můžeme rozdělit časopisy mezi dětské, pro mládež, dívčí, pro maminky a rodiče, ale i pro seniory, pro manažery, lékaře, firemní časopisy aj.

Segmentace časopisů dle obsahového zaměření

Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení časopisů do skupin podle obsahu. Lidé vyskytující se ve stejné demografické skupině se od sebe velmi odlišují a vyžadují různě zaměřené časopisy. Dle obsahového zaměření můžeme rozdělit časopisy např. na psychologické, zájmové, zpravodajské,

literární, náboženské, filmové, populárně-vědecké, o bydlení, o zdraví, o vaření aj.

Na českém trhu s časopisy působí v současné době přes 40 vydavatelů. Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 90 % občanů České republiky ve věku 12 – 79 let, tj. absolutně 7,9 mil. osob. Je s podivem, že i v době ztížených finančních podmínek čtenost časopisů ani jejich počet neklesá, ba naopak stoupá (např. počet titulů o vaření se zdvojnásobil). Vzhledem k tomu, že časopisy určené seniorům nemají samostatnou kategorii, v této práci je porovnáme s časopisy společenskými. V této kategorii jsou nejčtenějšími časopisy: ¹¹

Rytmus života	918 000
Nedělní blesk	742 000
Týdeník Květy	458 000

Jak tvrdí Tomáš Böhm, prezident Unie vydavatelů ČR, ve svém článku Nekonečný mumraj českých tištěných médií, největší poptávka je po ženských časopisech; mají největší prodaný náklad a největší čtenářskou obec. To je docela normální vzhledem k tomu, že ženy kupují časopisy více než muži. Muži kupují více deníky, a pokud si koupí časopis, jedná se o časopis specificky zaměřený. Ženy migrují od jednoho k druhému v závislosti na tom, co je na obálce, jaký dárek je uvnitř plastového obalu a tak dále.

Čtenost časopisů pro ženy v r. 2008: ¹²

Chvilka pro tebe	735 000
Blesk pro ženy	664 000
Katka	556 000

Mezi věkovou kategorií 60 – 69 let jsou na předních místech ve čtenosti: ¹³

Rytmus života	161 000
Chvilka pro Tebe	121 000

¹¹ Zdroj: Media projekt , údaje za rok 2008

¹² Zdroj: Media projekt , údaje za rok 2008

¹³ Zdroj: Media projekt za období 1.7.-17.12.2008

Vlasta	102 000
--------	---------

Kategorie 70 – 79letých čte nejvíce časopisy: ¹⁴

Vlasta	83 000
Rytmus života	77 000
Týdeník Květy	70 000

V kategorii 70 – 79letých můžeme pozorovat silně tradiční přístup. Lidé (pravděpodobně především ženy) čtou časopis, na který jsou zvyklí již po mnoho let a zřejmě nevidí důvod, proč přecházet k časopisu jinému. Pouze Rytmu života se podařilo se probjovat a někdy dokonce i porazit „klasické“, tradiční časopisy. Dle vydavatelství Bauer Media je Rytmus života nejčtenější ve věkové skupině 50 – 59 let (21 %), je čten převážně ženami (78 %) a na poli společenských časopisů zabírá plných 52 %.

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že i mezi seniory patří mezi nejčtenější časopisy ty, které jsou zaměřeny na společnost a životní styl, a časopisy určené ženám. Důvodem je, že muži upřednostňují četbu novin před časopisy. Výzkum společnosti Omnicom Media Group provedený v r. 2008 pod názvem U.F.O. (*Understanding Fifties and over*) zjistil, že muži ve věkové skupině nad 50 let čtou více časopisy určené ženám než určené mužům. Tento paradox je dle výzkumu způsoben tím, muži zpravidla časopisy nekupují a čtou tituly, které nakupují jejich partnerky.

Zajímavé je též porovnání časopisů z hlediska *afinity*. Afinity média udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje dané médium k procentu celkové populace sledující dané médium.

afinita = 1 médium je relativně sledované stejně cílovou skupinou a celkovou populací

afinita > 1 médium je relativně sledovanější cílovou skupinou než celkovou populací

afinita < 1 médium je relativně méně sledovanější cílovou skupinou

¹⁴ Zdroj: Media projekt za období 1.7.-17.12.2008

Mezi časopisy čtenou věkovou skupinou 60 – 69 let má nejvyšší afinitu: ¹⁵

Zahrádkář	2,63
Receptář	2,26
Křížovkářský TV magazín	2,22

a mezi věkovou skupinou 70 – 79 let: ¹⁶

Moje zdraví	2,5
Vlasta	2,46
Křížovkářský TV magazín	2,18

2.2. Postavení časopisů pro seniory

Žádné z vydavatelství figurujících na předních místech v počtu vydávaných titulů nemá ve své nabídce časopis určený seniorům. S takto zaměřenými časopisy zřejmě nepočítá ani Ministerstvo kultury České republiky ani Unie vydavatelů. Snažíme-li se totiž takto zaměřený časopis vyhledat v rejstříku periodik vedeném ministerstvem kultury¹⁷, zjistíme, že spadají do rubriky „Další tiskoviny pro veřejnost (nelze jinak zařadit)“. Stejně tak Unie vydavatelů z téměř 20 možných variant filtrování časopisů¹⁸ filtr „pro seniory“ nenabízí. Přitom i z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že domácnosti seniorů vynakládají na tiskoviny mnohem vyšší částky než domácnosti mladší:

Výdaje domácnosti na noviny, knihy a papírenské zboží¹⁹

Domácnosti celkem (průměr v Kč na osobu/rok)	Domácnosti s osobou v čele ve věku					
	do 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 59 let	60 – 69 let	70 a více let
1 397	1 077	1 044	1 256	1 629	1 796	1 749

Důležitým faktorem je též doba, kterou tráví senioři s médii. Dle průzkumu Generace 50+ a reklamní komunikace tráví v průměru věková skupina osob nad 50 let 3 až 4 hodiny denně před televizí a další hodinu běží v jejich domácnostech televize jako „kulisa“. Kratší časové úseky jsou věnované dalším

¹⁵ Zdroj: Media projekt za období 1.7.-17.12.2008

¹⁶ Zdroj: Media projekt za období 1.7.-17.12.2008

¹⁷ evidence dostupná na <http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/search.php?catalogueID=1&lid=1>

¹⁸ filtr dostupný na <http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=28&catalog=2&catsrfield=57&catsrtext=T>

¹⁹ Zdroj: ČSÚ, údaje za rok 2007

médiím – téměř hodina u rozhlasu, u denního tisku 17 minut a u časopisů 10 minut denně. Ačkoliv tedy tyto informace naznačují spíše zvýšenou potřebu časopisů pro seniory, skutečnost je jiná. Jejich nabídka je již sice vcelku dostačující, ale jejich dostupnost je velice malá, jak bude blíže popsáno v další kapitole.

2.3. Důležitost umístění časopisů na stáncích

Merchandising je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu, jelikož základní podmínkou úspěchu impulzního nákupu je orientace a srozumitelnost z pohledu zákazníka. V zásadě platí základní podmínka, že správné zboží musí být umístěno na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě. O tom, zda si kupující koupí jemu do té doby neznámý časopis, rozhoduje: zda je časopis umístěn na viditelném místě a zda kupujícího zaujme obálka (proto jsou na titulních stránkách většinou slavné osobnosti). Prodejci tiskovin však do popředí dávají časopisy, na něž je reklama v médiích, mají tak jistější záruku, že se časopis prodá. Dalšími časopisy umístěnými na viditelných místech jsou ty, jejichž místo si vydavatel „zajistil“. Dostat tedy do popředí časopisy pro seniory, které mají problém s financováním samotného vydávání, není téměř možné.

Pro posouzení, zda rozebírané časopisy využívají zásad merchandisingu, je možné použít pouze časopisy Třetí věk a revue 50plus. Časopis Vital plus totiž není distribuován v běžné prodejní síti s tiskovinami, výtisky jsou zdarma na vyžádání rozesílány nebo jsou k vyzvednutí v sídle redakce či na distribučních místech. Aby mohl časopis vstoupit na trh s časopisy, potřeboval by dle vyjádření redakce mohutnou mediální kampaň, kvůli které by se k ceně jednoho výtisku muselo připočítat cca 15 Kč. Redakce časopisu Vital Plus se tedy raději rozhodla vzdát se příjmu z prodeje a předplatného a zachovat seniorům dostupnost časopisu z finančního hlediska. Změnila-li by se finanční situace vydavatelství, vstupu na trh by se nebránilo. Obdobně časopis Generace není k dostání v běžné síti, ale je možné ho zakoupit pouze v sídle organizace Život 90, na jejích pobočkách v Jihlavě, Hradci Králové, Zruči nad Sázavou a Kutné Hoře a v několika knihkupectvích.

Vzhledem ke skutečnosti, že rozebírané vzorky časopisů pocházely z knihovny, nemohu bohužel určit, jaké jiné prostředky pro zvýšení prodeje než viditelná místa na stáncích časopisy využívají. Zda například vkládají do časopisů dárky, další časopisy zdarma či používají jiných prostředků podporujících prodej.

Koupit časopisy pro seniory na stáncích je velice složité, časopisy totiž nejen že nejsou vystaveny na viditelných místech, ale jsou i těžko k dostání. Ačkoliv například na webových stránkách časopisu revue 50plus existuje záložka „kde koupit revue 50plus“, informace v ní donedávna nebyly žádné. Nyní už je seznam doplněn. Koupě, popř. obstarání časopisů pro seniory je tak tedy věcí buď zcela náhodnou anebo naopak výsledkem cíleného pátrání.

Jediný časopis pro seniory, který si byl schopen zajistit dobré umístění na stáncích, je nový, v r. 2009 vzniklý časopis 55+, o kterém je více pojednáno níže. Tento časopis má zřejmě díky kvalitnímu finančnímu zázemí největší šanci stát se nejznámějším časopisem pro seniory.

Porovnáme-li sledované časopisy z hlediska ceny (Vital plus je zdarma), tak nejlevnější byla v r. 2008 Generace (19 Kč), po ní následovalo revue 50plus (29 Kč) a nejdražší byl Třetí věk (35 Kč).

3. Rozbor časopisů pro seniory

3.1. Časopisy pro seniory

Všechny čtyři rozebírané časopisy lze zařadit mezi společenské, určené spíše lidem s vyšším vzděláním patřící do vyšší příjmové skupiny.²⁰ Všechny sledované časopisy mají obdobný formát (cca A4), jsou barevné, tištěny v podstatě na stejně kvalitním papíře, všechny mívají na titulních stranách nejčastěji slavnou tvář v seniorním věku. Fotografie jsou až na výjimky profesionální a vhodně vybírané. Jazyk všech těchto časopisů je aktuální, ale nejsou používány neologismy přejaté z angličtiny, jak lze vidět v jiných časopisech (zejména výrazy týkající se informačních technologií jako například *blog*, *chat* atd.). Jazyk je spisovný, jen občas v přímé řeči nechávají redaktoři skutečně použitý nespisovný tvar.

Velice častým formátem jsou rozhovory. Nejčastěji se jedná o rozhovory se seniory, v menší míře s mladšími osobami – herci nebo politiky. Jedná-li se o seniory, nemusí jít zákonitě o známé osobnosti, časopisy (zejména Vital Plus) představuje i zcela neznámé, ale něčím zajímavé osoby.

Oblíbenou rubrikou jsou poradny, zvláště zdravotní. Ty však občas, aniž by to přiznaly, splývají s komerční prezentací (viz níže pojednání o reklamě). V časopisech najdeme i právní poradny a seriály s výukou internetu.

Časopisy též dávají prostor samotným čtenářům k uveřejnění svých fejetonů, příběhů či povídek. Všechny časopisy nabízejí možnost podání soukromé inzerce, kde lidé hledají partnera/partnerku, přítele/přítelkyni, pomoc v domácnosti či nabízejí a poptávají sběratelské předměty. V žádném z časopisů nechybí křížovky s možností zaslání správné tajenky a slosování o ceny. Cenou bývá buď kniha nebo výživový doplněk. Je s podivem, že žádný z časopisů neobsahuje horoskopy, jako to známe z většiny společenských časopisů.

²⁰ Vyšší příjmovou skupinou je zde myšlena skupina, která buď stále pobírá mzdu anebo má vyšší důchod v porovnání s ostatními seniory.

Jak již bylo řečeno výše, časopisy pro seniory pro účely této práce byly zahrnuty mezi časopisy společenské. Jsou jim totiž nejpodobnější jak formátem, tématy, typem papíru i grafickou úpravou. Mezi společenské časopisy však spadají i bulvární časopisy (Rytmus života, Nedělní Blesk, Story, Spy atd.). Bulvární témata časopisy pro seniory téměř zcela opomíjí. Důvod je zřejmě ten, že většina témat v časopisech pro seniory je upravena pro tuto cílovou skupinu. Například rozhovory jsou v drtivé většině s osobami v seniorním věku, upoutávky na kulturní akce jsou uzpůsobeny pravděpodobné poptávce seniory atd. Bulvární témata (tj. rozebírající převážně soukromí celebrit) by těžko mohla být zúžena na život celebrit – seniorů. Celebrity se většinou rekrutují z řad mladších ročníků a jsou-li slavné osobnosti seniory, buď žijí spořádaným, a tudíž pro bulvár nezajímavým životem, nebo se necítí být seniory a takovému to zaškatulkování se brání, takže by těžko s časopisem zaměřeným na seniory spolupracovali. Jako příklad můžeme uvést zpěváky či hudebníky žijícími s výrazně mladšími partnerkami. Nejspíše z těchto důvodů tedy neexistuje bulvární časopis zaměřený na cílovou skupinu seniorů. Pravděpodobně by splýval s ostatními bulvárními periodiky, kde je trh již velice silně nasycen.

Časopisy pro seniory jsou kombinací společenských časopisů a časopisů životního stylu, které jsou typické radami týkajícími se úpravám zevnějšku, chování v rozmanitých společenských situacích či životosprávy, píšou o soukromí celebrit, uveřejňují zprávy ze společenských akcí [in Jiráček, 2007]. Časopisy pro seniory se zajímají o psychologii, o vztahy, o cestování a snaží se seniorům pomáhat žít aktivním životem. Je s podivem, že časopisy pro seniory postrádají typický znak ostatních časopisů, a tím je jejich internacionalita. Žádný z časopisů pro seniory není mutací zahraničního periodika ani nemá zahraničního vlastníka.

3.2. Internetové stránky pro seniory

Kromě časopisů v klasické papírové formě existují na internetu mnohé stránky určené seniorům. Mezi ně např. patří www.tretivek.cz (nemá nic společného s časopisem Třetí věk), www.senio.cz, www.seniorclub.cz, www.vstupujte.cz, www.veselysenior.cz a další. Internet se pomalu stává pro seniory důležitým

médiem. „Starší uživatelé tráví na internetu poměrně hodně času – častí uživatelé uvádí dokonce 4,5 hodiny denně – a celá starší generace vybavená připojením tráví na síti o něco málo více času než čtením časopisů (10 – 13 minut denně).“²¹ Důkaz, že senioři využívají internetu čím dál více, poskytl i průzkum provedený společností Kasa.cz (provozující internetový obchod) mezi svými zákazníky. „Z výsledků průzkumu mj. vyplynulo, že mezi nakupujícími mírně převažují důchodci nad studenty, protože devět procent respondentů se zařadilo právě mezi důchodce, ovšem jen sedm procent oslovených lidí se označilo za studenty. Celkově výsledky průzkumu popírají, že by nakupování v e-shopech bylo jen aktivitou mladých lidí. Téměř polovina (48 %) dotázaných je starší čtyřiceti let. Do věkové skupiny nad padesát let se celkově zařadilo 26 % respondentů.“²² Ačkoliv tedy senioři tráví na internetu dost času a doba takto strávená bude nejspíše narůstat, ke konci tištěných periodik, jak předpovídali internetoví nadšenci, však nejspíše nedojde. Posezení v křesle s časopisem bude mít vždy více relaxační účinek než sledování monitoru počítače.

Kvalita internetových stránek pro seniory je velice dobrá, pouze s jedinou výjimkou. Tou jsou oficiální stránky Rady seniorů České republiky (www.rscr.cz), což by měla být největší platforma sdružující společnosti zabývajícími se touto problematikou v České republice. Rada se pasuje do role mluvčích seniorů schopných vyjednávat s vládou a hájit zájmy seniorů. Jejich internetovou stránku tvoří pouze zcela neprofesionální a nepřehledný shluk odkazů. Náhledy na webové stránky pro seniory jsou pro ilustraci obsaženy v příloze č. 2.

3.3. Obsahová analýza vybraných časopisů

Pro zjištění nejčastějších témat ve sledovaných časopisech jsem si vybrala metodu kvantitativní analýzy provedenou na základě klíčových slov. Vzorek tvořilo jedno náhodně vybrané číslo každého sledovaného časopisu z roku 2008. Analyzovaným vzorkem se tak stala vydání časopisů Vital plus č. 1/08,

²¹ Generace 50+ a reklamní komunikace

²² Internetový server Lupa.cz, Zákaznický průzkum Kasa.cz: důchodců více než studentů, 19.11.2008 [cit. 2.5.2009]

revue 50plus č. 10/2008, Třetí věk č. 15/2008 a Generace č. 3/2008. Kódovací jednotkou je článek. Témata článků byla nejprve rozdělena do kategorií:

Kultura

Politika

Cestování

Příběhy

Dále byly články posuzovány podle klíčových slov rozdělených do následujících kategorií:

Děti

- děti, dcera, syn, vnoučata

Nemoc

- nemoc, choroba, bolest

Smrt

- smrt, umírat, zemřít

City

- city, milovat, láska, mít rád, přátelství, kamarád

Peníze

- peníze, úspory, příjmy, penze, důchod

Analyzovány byly pouze články, ve výjimečných případech i inzertní sdělení – v případech, kdy nebylo na první pohled zcela zřejmé, že se o inzertní sdělení jedná.

Po testovací fázi analýzy bylo zjištěno, že je nutné přidat kategorii článků Hobby. Koníčky, převážně péče o zahradu, o domácí mazlíčky nebo sbírání zajímavých předmětů je důležitou součástí života seniorů. Rovněž bylo přidáno

klíčové slovo Rodina, pod kterou spadají výrazy: rodiče, matka, otec, manžel, manželka, bratr, sestra. Tato slova jsou v článkách velice frekventovaná, zejména v článkách z kategorie Příběhy, ale dokonce i v sekci Politika, kde v jednom z analyzovaných článků politik hovoří o své rodině.

Analýza přinesla následující čísla:

Kódovací jednotky

– v kategorii Politika	1
– v kategorii Hobby	6
– v kategorii Kultura	8
– v kategorii Cestování	8
– v kategorii Aktuality	16
– v kategorii Příběhy	20
– v kategorii Zdraví	21
Počet kódovaných jednotek celkem	80

Klíčová slova

– v kategorii City	36
– v kategorii Peníze	48
– v kategorii Smrt	82
– v kategorii Rodina	94
– v kategorii Děti	105
– v kategorii Nemoc	105
Počet klíčových slov celkem	470

Z výše uvedené tabulky lze zjistit, že nejvíce skloňovanými slovy jsou ta z kategorií Děti a Nemoc. Děti z důvodu, že ve většině příběhů lidé vypravují o svých dětech či vnoučatech nebo vzpomínají na své vlastní dětství. Frekvence slov z kategorie nemoc narůstá s každým článkem věnovaným zdraví, prevenci nemocí nebo v článku obsahujícím rady, jak bojovat s nemocí vlastní nebo někoho blízkého. Dalším často opakovaným slovem je rodina. Po ní co do počtu slov následuje smrt. Tématu smrti nejsou věnované samostatné

články, nejčastěji se objevuje ve vyprávěních o lidských příbězích. Pouze jeden článek přináší radu, jak se vyrovnat se smrtí blízké osoby.

Peníze jsou druhou nejméně častou kategorií. Samostatných článků například s radami, jak ušetřit, kam uložit peníze, jakým způsobem řešit dědictví, je kupodivu velice málo. Je jisté, že otázka financí je pro seniory, zvláště pro ty, kteří se stanou z osob výdělečně činných osobami přijímajícími důchod, velice důležitá. Hledat radu ohledně financí nemohou senioři ani v jiných médiích, protože, jak již bylo řečeno výše, se média soustředí spíše na problém společnosti vzniklý z rostoucího počtu příjemců důchodů. Finanční poradny ve sledovaných vzorcích časopisů většinou chybí.

Je s podivem, že ve všech sledovaných periodických existuje jedno tabu, a tím je sex a otázky s ním spojené. Slovo sex se objevilo pouze dvakrát. Paradoxem je, že reklamy na přípravky zlepšující sexuální kondici v časopisech jsou. Že senioři nepotřebují sex, neprovádí ho a nezajímá je, je jedním z mnoha rozšířených stereotypů o seniorech. Zda je pro seniory sex důležitý, zjišťovala např. chicagská studie uveřejněná v *The New England Journal of Medicine* v srpnu r. 2007. Studie na vzorku více než 3.000 respondentů ve věku 57 – 85 let zjistila, že mnoho seniorů je stále sexuálně aktivních – 73 % respondentů ve věku 57 až 64 let, 53 % respondentů ve věku 65 až 74 let a 26 % respondentů 75 až 85letých.²³ Stejně tak švédský průzkum Nilse Beckmana z gothenburgské univerzity zjišťoval postoj k sexu na reprezentativním vzorku osob starších sedmdesáti let. Autor s kolegy došel k závěru, že počet sexuálně aktivních seniorů se zvýšil za posledních 30 let mezi ženatými muži z 52 % na 68 %, mezi vdanými ženami z 38 % na 56 %, mezi svobodnými muži z 30 % na 54 % a mezi svobodnými ženami z 0,8 % na 12 %.²⁴ Výzkum zabývající se touto problematikou mezi českými seniory zřejmě v České republice nebyl publikován, avšak není důvod, aby se výsledky výrazněji lišily od výzkumů zahraničních. Pravděpodobně jediný veřejně přístupný český průzkum na toto téma, je průzkum společnosti Aerofilms, která využila tiskové projekce filmu *Sedmé nebe*²⁵ pro novináře a pozvala na ni také kolem stovky seniorů. Po

²³ *The New England Journal of Medicine, A Study of Sexuality and Health among Older Adults in the United States*

²⁴ *Sex Really Does Get Better With Age (Just Ask A 70 Year Old), ScienceDaily*

²⁵ Film *Sedmé nebe* je filmem o lásce a milostném trojúhelníku, kde hlavními postavami jsou senioři nad 65 let.

zhlédnutí filmu byli senioři vyzváni k následnému vyplnění dotazníků s otázkami typu:

Zobrazuje film Sedmé nebe realitu, kterou senioři žijí? Znáte to, co jste viděli ve filmu, z vlastního života nebo je vám to cizí?

Dotazníky vyplnilo 72 lidí ve věku od 57 do 93 let, z toho 10 mužů. Z tohoto malého, nereprezentativního, ale pro zviditelnění tabu milostného života seniorů přesto důležitého průzkumu vyplynulo, že senioři se cítí být médii podceňovanou skupinou, o čemž svědčí následující výroky:

„Bojí se neúspěchu. O starých lidech se nechce hovořit, psát, ani filmovat.“

„Skutečnost není komerčně zajímavá.“

„Myslím si, že se této (seniorské) generaci příliš nevěnují.“

„Všude kolem je adorace mládí, média posílají staré do šrotu.“

„Nesetkala jsem se s žádným zájmem o starší generaci.“

Samotný film komentovali respondenti takto:

„Nejen mladí krásní lidé mohou být hlavními postavami.“

„V šedesáti člověk žije mnohem mladistvěji.“

„Film je o opravdovém životě seniorů.“

„Mladí si myslí, že láska (sex) pro staré není důležitý, ale opak je pravdou.“

Z odpovědí na otázku, zda by senioři doporučili film mladším, vybírám tuto:

„Měli by vědět, že i staří lidé potřebují lásku.“²⁶

Tímto výrokiem se dostáváme k dalším, v rozebíraných časopisech velice málo frekventovaným slovům: láska, milovat, mít rád. V článcích se velice často objevují zmínky o rodině, dětech nebo vnoučatech, ale slova vyjadřující city zde chybí. Jakoby tyto city byly u seniorů nepatřičné. Pokud lásku přiznají, tak právě

lásku k dětem, vnoučatům, případně hudbě či přírodě. Na oblast milostných citů ve vyšším věku se soustředila režisérka Ivana Křenová, která natočila pro TV Barrandov do cyklu Fera Feniče České milování díl věnovaný lásce seniorů. Díl byl odvysílaný dne 29. 3. 2009. Je s podivem, jak těžké bylo nalézt seniory ochotné o svém citu hovořit před kamerou. Při shánění příspěvků dokonce režisérka narazila na problém, kdy natáčení nepovolili příbuzní páru.²⁷ Pořad sleduje tři páry, kteří se seznámili ve vysokém věku. Jak přiznává jedna z žen, o citech spolu nehovoří, a to z důvodu, že se stydí. Není to proto, že tištěná média, a to dokonce ta seniorům určená, lásku v seniorním věku opomíjí? Uznáme-li za platnou teorii, že média mají schopnost výběrem témat konstruovat sociální realitu, tak odpověď zní ano.

Analýzou bylo dále zjištěno, že časopisy se minimálně zabývají politickými tématy. Tím se však neliší od jiných společenských časopisů. Důvodem může být nemožnost zajištění aktuálnosti v případě měsíčníků či dokonce dvouměsíčníků a také to, že politika nezapadá do obsahového rámce časopisů. Čtení časopisů je oddechovou činností a politika je považována za „těžké téma“.

Téma cestování se vyskytuje v průměru dvou článků na jedno číslo. Většinou se jedná o tipy na lázeňská zařízení, na výlety po České republice či popisy cestovními kanceláři sponzorovaných zájezdů k moři. Pouze jeden článek popisuje aktivně strávenou dovolenou na kole a přesvědčuje seniory, že pokud nemají výrazné zdravotní potíže a jsou zvyklí po celý život sportovat, není důvod se vzdávat aktivních dovolených ani ve velmi vysokém věku.

Dále následuje rozbor jednotlivých vzorků časopisů.

3.4. Revue 50plus

Časopis revue 50plus (název časopisu je s malým počátečním písmenem) je společenský, informační a vzdělávací měsíčník pro ženy i muže nad 50 let. Jeho mottem je: „Nikdy není pozdě aneb život v padesáti nekončí“. Dle údajů z internetové stránky se revue 50plus snaží navodit především pocit

²⁶ Stáří nikoho moc nezajímá, <http://www.aerofilms.cz/novinky/102-Stari-nikoho-moc-nezajima/> [cit. 28.4.2009]

²⁷ www.barrandov.tv/45766-ceske-milovani-o-lasce-ve-stari [cit. 29.4.2009]

odpovědnosti za vlastní zdraví a zdravý životní styl. Na dotazy čtenářů z jednotlivých oborů reaguje revue 50plus formou poraden. Časopis vychází v celorepublikovém nákladu 20.000ks a jeho čtenost je odhadována na přibližně 50.000 čtenářů. Časopis má rozsah cca 40 stran. Vydavatelem je nakladatelství Altera Media s.r.o. Dle vyjádření redakce jsou náklady na vydávání časopisu zcela pokryty z prodeje reklamního prostoru, prodeje časopisu na stáncích a z předplatného.

Grafické zpracování je na vysoké úrovni, časopis vychází na lesklém papíře, který však může být pro seniory nevýhodou, protože při čtení pod lampou dochází k nepříjemným odleskům. Na obálkách časopisu najdeme většinou známou osobnost v seniorním nebo jemu se blížícím věku, i když výjimky existují. Velikost písma je vcelku dostatečná a pro lepší čitelnost je rozšířeno řádkování.

Obsah časopisu tvoří rozhovory či pojednání o známé osobnosti, zprávy o zajímavých akcích týkajících se seniorů v regionech, stránky o zdraví, o domácích mazlíčcích, recepty a křížovky. Revue 50plus se nevyhýbá ani tématu sexu, na rozdíl od ostatních sledovaných časopisů. Tento fakt je možná způsoben tím, že časopis je, soudě dle názvu, zaměřen spíše na pozdní střední věk spíše než primárně na seniory. Časopis pravidelně přináší informace o Univerzitě třetího věku. Na rozdíl od ostatních časopisů obsahuje revue 50plus finanční poradnu.

3.5. Vital plus

Vital plus má podtitul „Časopis, který pomáhá seniorům“. Vychází 4x ročně v tištěné i internetové podobě. Jeho vydavatelem je Elpida plus, o.p.s.

Časopis Vital plus, jak již bylo řečeno výše, není k dostání v běžné obchodní síti, ale lze ho získat na distribučních místech po celé republice nebo si objednat jeho zasílání poštou. Fakt, že není v silách vydavatele vstoupit na běžný trh, se snaží časopis obrátit ve svou výhodu a skutečnost, že se nedá koupit, pojmá vydavatel jako znak vzácnosti. Senioři sami aktivně sbírají informace, kde je možné časopis získat a navazují tak s vydavatelem vzájemný

vztah. Mnoho čtenářů časopisu se též aktivně účastní dalších projektů společnosti Elpida, a to například Školičky internetu nebo jazykových kurzů pořádaných v sídle společnosti.

Vital plus má ze sledovaných časopisů nejprofesionálnější grafické zpracování, na titulní stránce nalezneme vždy tvář známé osobnosti v seniorním věku. Jedná se o velmi prestižní jména, např. Václav Havel, Ivan Medek, Zdeněk Mahler aj. Vadou časopisu je malé písmo, které může být pro seniory hůře čitelné. Časopis vychází na kvalitním papíře a pouze obálkové strany jsou lesklé.

Časopis vychází v nákladu 10.000 ks, přičemž čtenost je dle vyjádření vydavatele cca třikrát až čtyřikrát větší. Tento nezvykle velký rozdíl mezi vydaným nákladem a čteností vysvětluje vydavatel tím, že časopis je distribuován do domovů seniorů a tím, že vzhledem k nemožnosti koupě časopisu si senioři číslo často předávají.

Časopis má stálé schéma, které je tvořeno čtyřmi základními pilíři:

Letokruhy

- aktuální témata, vztah seniorů a společnosti;

Živá voda

- zdravý životní styl, ekologie;

Radosti

- zábava a inspirace;

Dobrá mysl

- vzdělávání a informace.

Cílovou skupinou jsou především senioři s vyšším vzděláním, žijící aktivním životem. Redaktoři časopisu mají k seniorům respekt a berou je jako partnery, nikoliv jako slabou, bezbrannou sociální skupinu.

3.6. Třetí věk

Časopis Třetí věk je dle anotace na internetových stránkách určen pro všechny představitele "třetího věku", kteří si toto životní údobí chtějí užívat aktivně. Vydavatel tohoto periodika je společnost PROMOVEO s.r.o. V průběhu roku 2008 se časopis přeměnil ze čtrnáctideníku na měsíčník.

Časopis vychází v nákladu 5.000 kusů, přičemž statisticky sledovaná čtenost je údajně až pětinasobná, tedy cca 20.000 – 25.000 čtenářů. Tato četnost je dle vysvětlení šéfredaktorky časopisu způsobena dvěma faktory – jednak si senioři časopis půjčují, a dále pak veškerá remitenda (neprodané kusy) je zavážena do nemocnic a zdravotních středisek, kde si v čekárnách časopis čte velké množství lidí. Z celkového počtu čtenářů tvoří stálí předplatitelé cca 30 %. Volný prodej zajišťuje PNS, ale jak bylo namátkovou kontrolou zjištěno (stejně jako časopis revue 50plus), je velmi těžko k dostání. Časopis Třetí věk lze dle vyjádření redakce zakoupit v síti trafik v nákupních centrech jako jsou Albert, Kaufland či Tesco.

Společnost PROMOVEO se kromě vydávání časopisu zabývá projektem výstavby bydlení pro seniory a časopis je hlavním marketingovým nástrojem k získání klientů tohoto projektu. Financování časopisu probíhá jednak z předplatného a prodaných kusů (cca 30 % všech nákladů), z reklamy (cca 10 % všech nákladů) a zbytek nákladů je pokryt z vlastních zdrojů vydavatele. Tento časopis se tedy liší od ostatních sledovaných tím, že jeho primárním cílem není uspokojit své čtenáře a rozšiřovat tak jejich základnu, ale prodat jim nabízený projekt bydlení.

Časopis TŘETÍ VĚK je svým obsahem zaměřen především na aktivní využívání volného času seniorů. Mezi rubrikami najdeme:

- rozhovory, profily osobností, osobní medailonky senátorů;
- aktuální dění, témata po lupou, reportáže a cestopisy;
- kulturní recenze, tipy na regionální společenské akce;
- poradny - právní, zdravotní, ájurvéda, přírodní léčitelství, zdravý životní styl a pohyb;

- vzdělávací a zábavní rubriky - jazykový koutek, jak na PC a internet, historický seriál, křížovky, sudoku, testy a soutěže, módní rubrika, receptář, seznamka apod.

Velikost písma v časopise Třetí věk je největší z porovnávaných časopisů, řádky jsou dostatečně rozestoupené. Rubrika Z domácích událostí se nevyhýbá politickým tématům. Zároveň zde najdeme rubriku „Poznej svého senátora“. Časopis se snaží v seriálu „Jak na počítač“ naučit čtenáře pracovat s počítačem. Jazykový koutek je tvořen dvoustranou se zajímavostmi z německých a britských reálií či představení osobnosti Velké Británie, resp. Německa. K textu je přiložen krátký slovníček týkající se článků s překlady vět do angličtiny a němčiny. Nevýhodou je, že anglický a německý text není zapsán i foneticky, takže čtenáři začátečníci, kterým je nejspíše koutek určen, překlad příliš nevyužijí.

Ve zdravotní tematice dává časopis překvapivě poměrně veliký prostor typu alternativní indické medicíny zvané ájurvéda.

Občas časopis sám podlehe stereotypu o stáří. Jako příklad můžeme uvést větu: „V seriálu několika příběhů se budete moci začíst do vyprávění jedné naší čtenářky, která se nehodlá poddat tomu, že je již seniorka, a stále aktivně cestuje a poznává svět.“²⁸ Z textu vyznívá, seniorský věk je něco, čemu se člověk může poddat. Autor textu zřejmě nepočítá s faktem, že „senior“ neznamena diagnózu, ale životní etapu, která, není-li ovlivněna fyzickou či duševní nemocí, zpravidla nebývá etapou pasivní.

3.7. Generace

Časopis Generace je dvouměsíčník, který od r. 1998 vydává občanské sdružení Život 90. Mezi činnosti této neziskové organizace kromě vydávání časopisu patří též poskytování tísňové péče, provoz Divadlo 90 – U Valšů, krizová nonstop linka Senior telefon, půjčovna kompenzačních pomůcek, právní a poradenský servis, internetová škola a kavárna pro seniory. Sdružení ŽIVOT 90 funguje více než 16 let. Časopis vychází v běžném nákladu 4.000 kusů, z čehož

²⁸ Třetí věk, 2/08, s. 50

většina je určena předplatitelům. Náklad se ale v případě mimořádných událostí (jako byl například vstup České republiky do Evropské unie) zvyšuje až na 20.000 kusů. Čtenost je redakcí odhadována na cca 10.000 – 12.000, dle odhadů redakce si jedno číslo průměrně přečtou 3 čtenáři. Vydávání časopisu je hrazeno z prodeje, inzerce, někdy z vlastních zdrojů vydavatele a v současné době i z dotace Ministerstva zdravotnictví, která však není poskytována vždy a její výše se různí.

Rozsah časopisu je cca 64 stran. Titulní strany obsahují převážně známé osobnosti v seniorním věku, se kterými je uvnitř čísla rozhovor. Dalšími rubrikami mj. jsou:

- Pracujeme s technikou;
- Cestopis;
- Odborníci radí.

Časopis je psaný čtivou formou, obsahuje praktické rady, nevyhýbá se ani tématu nemocí a umírání. V tomto časopise je ze sledovaných časopisů v nejvyšší míře zastoupeno téma zdraví. V rubrikách věnovaných zdraví hovoří skuteční odborníci a texty neskrývají propagaci výrobků.

Ani Generaci se nevyhýbá občasná neobratnost v popisu stáří. Jako příklad můžeme uvést rozhovor s Evou Pilarovou v č. 1/2008. Nepodepsaný autor rozhovoru (i zkratka chybí) popisuje zpěvačku slovy: „Známa česká hvězda jen srší elánem a má stále pozitivní náladu. O nějakém truchlení či dokonce o odchodu do důchodu vůbec neuvažuje“. Z takto formulované věty vyplývá, že odchod do důchodu je dalším stupněm po truchlení, zřejmě po „ztraceném mládí“. Jak již bylo ukázáno výše, toto vnímání stáří redaktory není ničím výjimečné, avšak v časopisech pro seniory je o to víc zarážející.

Nevýhodou časopisu je stejně jako u Vital Plus malé písmo. Vzhledem k množství informací by sice při větším písmu nutně muselo dojít k nárůstu objemu časopisu, což by se mohlo projevit na jeho nyní celkem přijatelné ceně. Zároveň by ale narostl objem reklamní plochy, a tak by ke zvýšení ceny v podstatě dojít nemuselo.

3.8. Ostatní časopisy pro seniory

Na českém trhu s časopisy se vyskytují i další časopisy pro seniory. Jedním z nich je **Doba seniorů**, který vydává Rada seniorů. Časopis vychází na novinovém papíře a stojí 12 Kč. Svým zpracováním se podobá spíše bulvárním časopisům, obsahuje nekvalitní fotografie, nevkusné ilustrace a nevhodné vtipy. Časopis věnuje velký prostor politickým tématům, kde nezastírá svou levicovou orientaci. Na rozdíl od ostatních časopisů se nebrání tématu sexu. Zdravotní poradnu na toto téma ale ve shlédnutém čísle doprovází rádoby vtipná ilustrace. V tomto časopise (jako jediném ze zde zmíněných) se stále ještě používá termín „domov důchodců“, zatímco v ostatních časopisech se již hovoří pouze o „domovech seniorů“.

Sdružení Život 90 kromě dvouměsíčníku Generace dále vydává černobílý zpravodaj **Senioři**. Zpravodaj vychází desetkrát ročně ve formátu A5. Jeho cena je 10 Kč. Zpravodaj především informuje o dění v Domě Portus, což je společný projekt sdružení ŽIVOT 90 a Hlavního města Prahy. Jedná se o sídlo sdružení a veřejné komunitní centrum.

V době přípravy této práce se na českém trhu objevil zcela nový časopis s názvem **55+** s podtitulem „...protože věk je jenom číslovka“. Vydavatelem je společnost 55+ Communications, s.r.o. Společnost je partnerem výzkumu A. Generation, který proběhl ve spolupráci s Factum Invenio na reprezentativním vzorku 1 625 obyvatel České republiky ve věku 50 let a starších. Tento výzkum přinesl informace týkající se spotřebitelského i společenského chování generace osob starších 55 let, zmapoval její zvyky, postavení na trhu práce, trávení volného času, způsoby a potřeby bydlení, finanční otázky a řadu dalších aspektů jejího života. Z tohoto výzkumu čerpá některé informace i tato práce. Společnost se kromě vydávání časopisu věnuje poskytování reklamních a marketingových služeb zaměřených speciálně na věkovou skupinu osob nad 55 let. Na trh s časopisy vstoupila společnost billboardovou kampaní. Cena tohoto časopisu je 35 Kč.

Je možné, že výčet časopisů pro seniory není zcela úplný, z důvodu neexistence evidence takových periodik je však nemožné najít kompletní seznam.

4. Reklama v časopisech

4.1. Reklama v časopisech pro seniory

Reklama je zákonem o regulaci reklamy definována takto: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“²⁹ Je reklama v časopisech pro inzerenty zajímavá? Odpověď zní jednoznačně ano. Ačkoliv televizní spot zasáhne větší počet diváků, reklama v časopisech má výhodu opakovaných zásahů. Počet opakovaných zásahů je dle informací Media Projektu u měsíčníků vyjádřen číslem 5,6. To znamená, že je-li např. čtenost časopisu 30.000, pak počet zásahů reklamy je téměř 170.000. Průzkum společnosti Factum Invenio došel dokonce k závěru, že reklama v novinách a časopisech je neúčinnější. Dle průzkumu považují Češi reklamu v časopisech za intenzivnější než v novinách. U časopisů je vyrovnané procento těch, kteří považují množství reklamy za přiměřené (45 %), s těmi, kteří si myslí, že jí je příliš mnoho (45 %), na rozdíl od komerčních televizních kanálů, kde si více než 80 % lidí myslí, že je zde reklamy příliš mnoho (viz graf v příloze č. 5). Důvodem může být snadná možnost vynechání reklamy v časopisech, člověk může otočit stránku s komerční prezentací a číst dále, na rozdíl od televize, kde musí počkat, než reklamní blok skončí, aby mohl dále sledovat „svůj“ pořad.

Vzrůstající počet seniorů přímo vybízí k otázce, zda tento trend zaregistrovaly také marketingové a reklamní agentury. Agentura Gfk11 provedla průzkum, ze kterého vyplynulo, že právě lidé od padesáti let výše jsou velmi vnímaví ke způsobu, jakým se s nimi komunikuje. Navíc vyžadují přesné informace. „Podle českých reklamních manažerů se reklama právě pro seniory prosazuje pomalu. Pomalu proto, že reklamní trh reaguje na trendy ve společnosti vždy s určitým zpožděním.“³⁰ V reklamních agenturách zatím pracují převážně mladí lidé, kteří neumějí generaci padesátníků a starších adekvátně oslovit. Podle Zemana

²⁹ Zákon č. 40/1995

³⁰ P. Hrušová, Reklama pro české seniory

[1994] se zdá, že „skotačící party věčně mladých sportovců vystřídají zdravé dvojice usmívajících se důchodců. Léty prověřené mýty „Získejte mladé a budete mít staré“ a „Na staré platí zavedená klišé“ přestávají platit.“

Publicistka Olga Myslivečková nazvala souhrn dat Media Projektu, který vyvrací většinu mýtů panujících o starších lidech a jejich způsobu života, Vědí to ti praví?. Z výzkumu mapujícího nákupní chování českých konzumentů starších padesáti let vyplývá:

- 44 % těchto konzumentů v obchodě často koupí i jiné zboží, než měli v úmyslu;
- 41 % se nechá občas zlákat vzhledem a atraktivním obalem výrobku;
- 61 % někdy sleduje inzerci a reklamu, je užitečná při orientaci v nabídce;
- 21 % kupuje raději značkové zboží a cena pro ně není tak podstatná;
- 55 % věnuje hodně času zálibám;
- 66 % dbá o svůj zevnějšek;
- 57% si raději něco hezkého koupí, než by si to vyrobili sami;
- 53 % považuje kulturu za obohacení života a nedokázali by se bez ní obejít;
- 56 % se stále snaží poznávat nové věci.

Zdá se, že zadavatelé reklam si nejsou vědomi potenciálu, jaký se ve skupině seniorů skrývá. Bohužel reklamní agentury ani netuší, jak s touto skupinou komunikovat. Doc. Ing. Věra Vávrová ve svém článku nazvaném Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální upozorňuje na skutečnost, že „50 až 70letí odmítají typické stávající kampaně cílené na seniory. Rozzlobeně reagují na slogany typu „Skrblit je báječné“ nebo „Nejsem ještě hloupý“. Stejně tak je jim protivná silná orientace na mládí. Místo toho si přejí historiky plné humoru, ve kterých působí spíše starší reklamní modely, které zdůrazňují vitalitu, sebevědomí a radost ze života.“ Problémem pro české seniory je i používaný jazyk reklamy, přehnané využití převzatých výrazů z angličtiny či zkratk je pro generaci seniorů matoucí.

Jaká by tedy měla být reklama cílená na seniory? Z výše uvedeného vyplývá, že by měla splňovat tato základní kritéria:

- zobrazovat seniory ne jako osoby potřebující pomoc či péči, ale jako osoby, na které se lze obrátit pro pomoc a radu;
- využívat skutečných seniorů, věkově odpovídajících tváří, „nevylepšovaných“ na počítači;
- nabídnout širší rozsah výrobků a služeb (např. elektrospotřebiče, auta, vybavení domácnosti, zájezdy);
- používat humor;
- používat český jazyk bez využití anglicismů a zkratk, pokud zkratky jsou, je nutno je vysvětlit.

4.2. Rozbor reklamy ve sledovaných časopisech pro seniory

Podíl reklamy ve sledovaných časopisech je velice různorodý. Generace má podíl reklamy minimálně, Vital Plus na první pohled též, zatímco revue 50plus obsahuje reklamu na téměř každé druhé straně. Reklama však často není označena a někdy je velice těžké rozlišit, kde jde o komerční prezentaci. Zvláště lidem, kteří se ještě neseťkali s mediální výchovou, může činit problém odlišit od sebe objektivní článek od inzerce. Nejméně reklamy obsahuje Třetí věk.

Časopis Vital Plus budí dojem, že má minimum reklamy, přesto je na rozdíl od ostatních časopisů živen výhradně prodejem reklamní plochy a nikoliv prodejem časopisů. Důvodem je pečlivý výběr reklamy, namísto četných malých reklam se snaží časopis prodat nejdražší celostránkové inzertní plochy. Není tedy nutné vlastní texty drobit menšími inzertními sděleními a časopis tak působí kompaktnějším dojmem. Nejčastějšími inzerujícími jsou lázeňská zařízení, telekomunikační společnost s tarifem pro seniory, internetový vyhledávač a výrobce doplňků stravy.

V časopise revue 50plus najdeme inzerci průměrně na každé druhé straně. Nejčastěji inzerovanými produkty jsou potravinové doplňky, dále lázeňská zařízení, potraviny a kosmetické výrobky. Časopis často využívá skryté reklamy, kdy například článek o inkontinenci propaguje výrobky jedné farmaceutické společnosti.

Při pohledu na časopis Třetí věk je zřejmé, že jeho existence není závislá na příjmu z reklamy. Jak již bylo řečeno výše, příjmy z ní tvoří pouhých 10 % nákladů na vydávání časopisu. Reklamy v časopise najdeme minimálně, a pokud ano, jedná se buď o celostránkovou inzerci, nebo o inzerci skrytou v textu. Jako v jediném ze sledovaných časopisů zde nalezneme dvoustranu věnovanou módě, kde své produkty představuje zásilkový obchod či mezinárodní obchodní řetězec. Dalšími inzery jsou cestovní kancelář, sponzorující rubriku o cestování, zdravotní pojišťovna, oční optika, a dále výrobce potravinových doplňků.

Časopis Generace má reklamní sdělení pouze na každé cca 10. stránce a celostránkovou inzerci na poslední obálkové straně. Inzerenty jsou, jako v případě ostatních časopisů, nejčastěji výrobci doplňků stravy, výrobci zdravotních pomůcek (konkrétně měřiče tlaku) a lázeňská zařízení. Žádné jiné produkty zde nabízeny nejsou.

Aniž bychom prováděli podrobnou analýzu inzertních sdělení ve sledovaných periodických, již z pročitání jednotlivých čísel je zřejmé, že reklama v časopisech pro seniory odpovídá stereotypní představě seniora coby pouhého uživatele výživových doplňků a zdravotních pomůcek, jak je zmíněno v úvodu této práce. Jaké produkty tedy inzerenti ve sledovaných časopisech nabízejí a jaké produkty naopak chybí?

Častými inzery jsou lázeňská zařízení. Domnívám se, že ale chybí nabídka cestovních kanceláří nabízející pobytové nebo poznávací zájezdy. Senioři jsou častými klienty cestovních kanceláří a zcela jistě by se propagace jim nabízených slev a speciálních pobytů neminula účinkem.

Pouze v malé míře nalezneme inzerci nabízející kosmetické produkty a téměř ve sledovaných časopisech nenajdeme stránky zaměřené na módu.

Kaleidoskop módních oděvů, obuvi a doplňků s uvedenými cenami a prodejci tak, jak ho známe z jiných společenských časopisů, lze najít pouze v časopise revue 50plus. Je s podivem, že v tomto časopise lze najít i reklamu na konkurenční časopis Vital plus.

Až na malé výjimky ve formě reklamy na mobilní telefony pro seniory v časopisech téměř není reklama na elektrické spotřebiče. Zadavatelé zřejmě nepočítají s možností, že by senioři investovali do nových kuchyňských spotřebičů, do televizorů, přehrávačů, do zahradní techniky.

Překvapivě malý podíl tvoří reklama na drogistické zboží, ač je zcela jasné, že senioři jsou uživateli také těchto produktů, a to v nemalé míře. Poměrně malý je i poměr reklamy na potraviny. Téměř nulová je reklama na hračky, ačkoliv senioři hračky nepochybně nakupují pro svá vnoučata. Chybí též reklama na doplňky do domácnosti (ložní prádlo, záclony, koberce), nejspíše proto, že stereotypní pohled na seniora nenabízí možnost, že by senior svou domácnost modernizoval. Zřejmě z důvodu pohledu na seniora jako na nemajetného chybí i reklamy na automobily. Senior je pro výrobce automobilů nezajímavým také pravděpodobně z toho důvodu, že je již pozdě snažit se o vytvoření věrnosti značce. Pokud si senior koupí automobil, nejspíše půjde o jeden jediný. Senior nebude obměňovat vůz tak často, jako mladší spotřebitel.

Z výše uvedeného vyplývá, že nabídka produktů je poměrně dost monotematická. Během měsíců přípravy této práce se situace začala měnit a například v nově vycházejícím časopisu 55+ už lze najít i reklamu na automobil. Zatím tato reklama není upravena speciálně pro seniory (nevyzdvihuje nějaké přednosti, které by mohl automobil pro seniory mít), ale i tak je to krok kupředu. Lze očekávat, že škála produktů nabízených prostřednictvím inzerce v časopisech pro seniory se začne pomalu rozšiřovat.

5. Závěr

Jak bylo řečeno v úvodu této práce, dala jsem si za úkol zjistit, zda se situace na trhu s časopisy změnila od r. 2006, kdy vyšla diplomová práce S. Žembery *Nový časopis pro seniory*. Mohu konstatovat, že situace se za tři roky změnila, a to ve prospěch seniorů. Díky novým průzkumům a odborným pracím se pomalu začíná se seniory počítat. S. Žembery uvádí v nabídce pro seniory tyto časopisy: *Doba seniorů*, *Senior revue*, *40+ MOJE GENERACE*, *Generace* a *Zlaté listy Elpida*. Žádný z těchto časopisů nezanikl. *Doba seniorů* vychází stále, *Senior revue* se změnil na *revue 50plus*, časopis *40+ MOJE GENERACE* vychází i nadále, pouze nebyl vzhledem k věkově nižší cílové skupině do této práce zahrnut, *Generace* tvoří jeden ze vzorků pro analýzu v této práci a *Zlaté listy Elpida* se z tištěných listů tvořících pouhý doplněk internetových stránek změnil v plnohodnotný časopis *Vital plus*. Přibyl *Třetí věk* (je otázkou, zda bude vycházet i nadále po dokončení projektu *bydlení pro seniory*) a během přípravy této práce vznikl další časopis *55+*. Nabídka časopisů pro seniory se tedy rozšířila a lze říci, že je v současné době dostatečná.

Co ale zůstává nadále problémem, je distribuce těchto časopisů v běžné obchodní síti. Tento problém úzce souvisí s neochotou inzerentů nabízet své produkty seniorům. Jakmile se stane reklamní prostor v časopisech pro seniory dobře prodejným artiklem, budou mít vydavatelé těchto časopisů prostředky na plnohodnotný vstup na trh a je velice možné, že budou schopni ubrat čtenáře „klasickým“ časopisům, které senioři kupují (*Vlasta*, *Květy*). Vzhledem k odlišnému zaměření časopisu *Rytmus života* (orientace na bulvární témata, tj. hlavně soukromí celebrit), tomuto zřejmě čtenáři nebudou. Časopisy pro seniory tedy již na českém trhu jsou. Řada je teď na reklamních agenturách, aby „naučili“ inzerenty brát seniory coby potenciální zákazníky vážně. Tato skupina se v nejbližších desítkách let zmenšovat nebude, právě naopak. Jak budou odcházet do důchodu současní vysocí manažeři a zakladatelé úspěšných firem, bude se zvyšovat i kupní síla skupiny seniorů. Tito lidé již budou zvyklí na určitý sociální status, který nebudou chtít ztratit ani po ukončení kariéry. Budou chtít cestovat bezpečnými a pohodlnými vozy, budou vyhledávat atraktivní místa pro trávení volného času a budou využívat technických vymožeností. Tato generace již bude zvyklá hájit své zájmy a říkat nahlas své

potřeby. Senioři tak budou nejen častěji a více vidět, ale i častěji a více slyšet. Mediální a reklamní agentury by proto měly změnit svůj stereotypní pohled na seniory a uvědomit si potenciál, který se v této skupině skrývá již nyní.

Summary

As I have already written at the beginning, my aim was to find out if the situation of magazines for seniors had changed since the year 2006 when Ms. S. Zembery wrote her thesis named A new magazine for seniors. I can say that the situation has considerably changed, for the benefit of seniors. Due to new surveys and scientific researches, the senior people are becoming adequate members of our society. S. Zembery specifies magazines for seniors as follows: Doba seniorů, Senior revue, 40+ MOJE GENERACE, Generace a Zlaté listy Elpida. None of these magazines has ceased to be published. Doba seniorů is still being published, Senior revue has been renamed to revue 50plus, 40+ MOJE GENERACE is also being published but it is not mentioned in this thesis since its focus group is on a slightly lower age. Generace is one of the magazines included in my analysis and Zlaté listy Elpida has been changed from a printed addendum to an internet presentation to a valuable magazine Vital plus. A new one is Třetí věk (but we can only guess if it will continue to be issued after finishing the project of living for seniors) and during the preparation of this thesis a new magazine 55+ has emerged. Thus, the supply of magazines for seniors is slowly diversifying and we can say that it is currently sufficient.

However distribution of these magazines through the market seems still to be problematic. This problem is closely connected with the unwillingness of the advertisers to offer their products to seniors. Once the advertisement space in the magazines for seniors becomes a lucrative item, publishers of these magazines will be able to fully enter the market and it is possible that they will even be able to reduce readers of „classical“magazines which are read by the senior people (Vlasta, Květy). So, magazines for seniors are present on the Czech market. Advertising agencies are next in line to „teach“advertisers to take seniors seriously as potential customers. This group will not be decreasing in next decades, it will increase instead. After the retirement of the current class of high-powered managers and founders of successful firms, purchasing power of

the group of seniors will enlarge. These people will be used to a certain level of social status and they will not want to lose it after finishing their careers. They will want to ride safe and comfortable cars, they will look for nice places to spend their spare time and they will enjoy using technical devices. This generation will already be used to promote their interests and they will claim their needs loudly. Therefore, the senior people will be seen more and more often, but they will also be more and more often heard. Accordingly, media and advertisement agencies should change their stereotype view of the senior people and realize the potential which this group already has.

Použitá literatura:

1. Skupina autorů. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Praha. Academia, 2003.
2. Skupina autorů. Nový akademický slovník cizích slov. Praha. Academia, 2007.
3. Kalvach, Zdeněk. Gerontologie obecná a aplikovaná I. díl. Praha. Karolinum, 1997.
4. hev. Vědci půjdou po stopách perzekuce. Lidové noviny, roč. 22, 21.2.2009, s. 25
5. Hlinková, Eva. Život ve stolení starců. Lidové noviny, roč. 22, 21.2.2009, s. 25-26.
6. Schirmacher, Frank. Spiknutí metuzalémů. Praha. Knižní klub, 2005.
7. Hrušová Petra. Reklama pro české seniory. Brno. Masarykova univerzita, 2007.
8. Vidovičová, Lucie. – Sedláková, Renáta. Mediální analýza obrazu seniorů. Praha: SPVG. <http://www.spvg.cz/doc/maos.pdf>, [cit. 15.4.2009].
9. Vědci půjdou po stopách perzekuce. Lidové noviny, 21.2.2009, s. 25
10. Rabušic, Ladislav. Jsou čeští senioři chudí? Sociologický časopis, 1998, roč. 34, č. 3, s. 303-304.
11. Gola, Petr. Čeští důchodci: nejméně chudí v Evropě. <http://www.mesec.cz/clanky/cesti-duchodci-nejmene-chudi-v-evrope/>, [cit. 20.4.2009].
12. Vidovičová, Lucie. Věk jako závislá proměnná. Brno. Fakulta sociální věd Masarykovy univerzity, 2007.
13. Pácl, Petr. Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků. Sociologický časopis, roč. 34, č. 3, s. 339-346.
14. Skupina autorů. Reprezentace seniorů a seniorek v médiích. Praha. Gender Studies, 2005.
15. Haškovcová, Helena. Fenomén stáří. Praha. Panorama, 1990.
16. Jiráček, Jan a kol. 10 let v českých médiích. Praha. Portál, 2005.
17. Jiráček, Jan, Köpplová, Barbara. Média a společnost. Praha. Portál, 2007.

18. Reifová, Irena a kol. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha. Karolinum, 2004.
19. Böhm, Tomáš. Nekonečný mumraj českých tištěných médií. CBW, 2008, roč. 5, č. 23/2008, s. 42.
20. Tvrzníková, Libuše, Köppl, Ladislav. Generace 50+ a reklamní komunikace, <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>, [cit. 20.4.2009]
21. Vávrová, Věra. Generace 50+ aneb jak dělat reklamu pro generaci, která se cítí mladá a vitální. Marketing & komunikace, <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040011>, [cit. 10.5.2009].
22. Zeman, Jan. Ve spárech reklamy. Praha. Grada, 1994.
23. The New England Journal of Medicine, A Study of Sexuality and Health among Older Adults in the United States, <http://content.nejm.org/cgi/reprint/357/8/762.pdf>, [cit. 24.4.2009].
24. Sex Really Does Get Better With Age (Just Ask A 70 Year Old), ScienceDaily 9.7.2008, <http://www.sciencedaily.com/releases/2008/07/080708200642.htm>, [cit. 25.4.2009].

Seznam příloh

- Příloha 1:** Ukázky titulních stran sledovaných časopisů (obrázek)
- Příloha 2:** Ukázky internetových stránek pro seniory (obrázek)
- Příloha 3:** Kódovací kniha ke kvantitativní analýze (tabulka)
- Příloha 4:** Osobnostní typy členů generace 50+ (text + graf)
- Příloha 5:** Vnímání reklamy v médiích (text + graf)

PŘÍLOHA 1

Ukázky titulních stran sledovaných časopisů



PŘÍLOHA 2

Ukázky internetových stránek pro seniory

www.veselysenior.cz

Adresa <http://www.veselysenior.cz/>

HOME
O NÁS
AKCE
FOTOGALERIE
PROJEKTY
JAK POMÁHÁME
CHCETE POMOCI!
SPONZORÍ
PARTNERÍ
OBCHŮDEK

RYCHLÝ KONTAKT:
VESELÝ SENIOR - nadační fond
Vinohradská 365/10
120 00 Praha 2
tel: +420 733 506 465
+420 733 506 477
e-mail:
info@veselysenior.cz
číslo účtu:
ČSOB
209685098/0300

AKTUALITY:
Hudební televize **ÚTKO** iniciovala natočení charitativní písně, na níž se podílejí populární čeští muzikanti, **výtěžek z prodeje půjde na nadační fond Veselý senior.**
Více informací
Další **setkání v kavárně Illusion** se uskuteční **28. května 2009.** Srdečně zveme!
Další informace najdete **tady.**
Projekt je realizován s podporou Městské části Praha 2.

Tereza Kostková patronka nadačního fondu
Proč právě Veselý senior? Proč patronka? Proč v mém věku? Protože aktivní život nemusí končit v pětadesáti! Protože jsme bytostí společenská - buď je potřeba to společností dílat vlastní invenci, srdecm i prostředky co napříjemější, když se tu jednou jsme! Protože mám doma dva veselé seniory. Šesti nády vpadají mluví než já a ráda bych jednou šla v jejich slápečkách v tomto smyslu a protože jak chceš, aby se lidé chovali k Tobě, chovej se Ty k nim!

All rights reserved. | © Veselý senior 2008 - 9

www.vstupujte.cz

Adresa <http://www.vstupujte.cz/>

VSTUPUJTE.CZ
informační server nejen pro seniory

Hlavní menu
Úvod
Klub Remedium
Literární dílna
Občanská poradna
Seznámení
Inzerce
Fotogalerie
Akce
Diskutujte
Odkazy

Svátek
Dnes je: **13. 05. 2009.**
svátek má: **Servác,**
zítra: **Bonifác**

Anketa
Jak trávíte svůj volný čas v létě?
Jakmile začnou teplé dny, opouštím město, jsem v přírodě až do podzimu. (63 hl.)
V létě se pro mne nic nemění, můj život má své utvářené pravidla. (39 hl.)

Občanské sdružení REMEDIUM Praha
Vás srdečně zve
na premiéru autorské hry
Divadelního spolku Proměna
DIVADLO BUDE!
v režii Evy Stanislavové
Cena vstupenky: **80, 90, 100 Kč**
studenti a senioři 40% sleva
Výtěžek představení bude věnován na další činnost seniorského divadelního spolku Proměna
rezervace a koupě vstupenek od 10. března 2009
Divadlo Na zábradlí
Anenské náměstí 5, Praha 1, telefon 222 868 868

Adresa <http://www.seniorklub.cz/>

SENIORCLUB

Stránky právě prohlíží 1 člověk dnes je 13. května 2009, svátek má Servác

Novinky

Příspěvky do rubriky RÁDY zasílejte redakci, klikněte

Tisková volání

Hlavní tiskové č.: 112
Záchranka: 155
Hasiči: 150
Policie ČR: 159
Městská policie: 156

Linka důvěry pro seniory
800 200 007
denně 8-20 hod

Anonymní převzetí novorozence:
776 833 333

Havárie:
vody, plynu, zámečnicki, sklenění, topenišť, elektrikář:
800 290 291
nepřetržitě

Rady a nápady
recepty a zlepšováky, které usnadňují život

Pomůcky

v Praze a okolí volejte
732 88 78 58

Jistě i Vy máte mnoho zkušeností, které zde můžete zúročit. Účastnit se můžete jak radou, tak námětem, informací, nebo připomínkou. Nejen senioři, ale každý člověk v kterémkoli věku může být druhému velmi užitečným společníkem, kamarádem, přítelem. **Podělte se, napište:** senior.club@seznam.cz

VAŠE ČLÁNKY

DISKUSNÍ FÓRUM

UŽITEČNÉ ODKAZY

RADY A ZLEPŠOVÁKY



AKCE **KURZY**

SLEDUJTE ZA JIMÁVÁ VIDEA NA
www.webvize.cz
Přehrát

Aktuality

Bydlení pro aktivní podzim života
Když se řekne Grand Residence, možná si představíte luxusní hotel s poveličnými službami. S kvalitou služeb a ubytováním máte naprostou pravdu, nejedná se však o hotel, ale rezidenční bydlení pro seniory, které si může dovořit téměř každý. [■ Celý článek>>>](#)



Projekt Corega Seniori 2009 – Centrum ústní hygieny pro seniory získal záštitu náměstka ministra pro sociální služby, veřejnou správu a sociálně právní ochranu MUDr. Mariána Hoška. Pojízdné Centrum se poprvé představilo letos v březnu na veletrhu For Senior. Cílem projektu je zlepšit všeobecné povědomí o možnostech a trendech v péči o zubní náhrady a pomoci českým seniorům orientovat se v dostupnosti stomatologické péče. [■ Celý článek>>>](#)

Postráší rakovinou, pak nabídnou drahý čistící vody, který může skodit
Firma, která nabízí zákazníkům "rozbor vody z dáma a do 15 minut", využívá strachu lidí. Mezi tím, než rozbor provede, prohodí informace o tom, jak je "únes všude plno rakoviny tlustého stěva". Ukázalo se, že o rozbor moc nejde. [■ Celý článek>>>](#)



Adresa <http://www.tretivek.cz/>

VADANA Hospodyně do domácností
pravidelné úklidy domácností i kanceláří
pro seniory první měsíc smlouvy sleva 10%

hlavní menu

soutěže

zdraví

krása

vztahy

FOTOLAB
NEJLEPŠÍ NABÍDKA FOTOLABU V ČR
20%
na všechny fotoalb
UŠETŘETE

vzdělání

práce a peníze

cestování

zábava

pečovatelské služby

přečetli jsme za vás

fotogalerie

kalendářium

ankety

diskuze

TŘETÍVĚK.CZ

zdraví krása vztahy vzdělání

cestování práce a peníze zábava pečovatelské služby

O nás Odkazy Změnit písmo Registrace Mapa stránek

Anketa: máte zájem o počítačové kurzy? Více informací a hlasování ZDE.

Kluci z ulice 15a
Středa 13. 5. 2009, Přečteno 21x



Autor: Petr Chalupa

Koule

Tak, jak jsme postupně přestávali toužit po klukovských bitvách, tak jak jsme postupně přestávali shromážďovat zbraně a munici, tak jsme postupně začínali objevovat nové hry a zábavy. Přibývalo klukovských výprav do okolí a Ježek nám velmi vytrvale předkládal nová a nová místa, která určitě budou stát za prozkoumání.

Zobrazit celý příspěvek >

Péče o duchovní život - Jama
Středa 13. 5. 2009, Přečteno 27x



Autor článku: František Benda

Jama je vstupní částí tzv. ašťangajógy, nejnámější partie ze spisu Jógasútra indického mnicha Pataňžalho. Má jediný cíl – přispět k navození klidu v myslí tak, aby se pak mohla nerušeně věnovat duchovním úvahám. Rušivých vlivů, které jí v tom brání, je několik druhů. Při jejich odstraňování se začíná s těmi neaktivnějšími, to jest takovými, které vznikají ze chuti, lenosti a národnosti.

Tento banner
byl vytvořen...

Energie pro život



při psychické i fyzické zátěži

odstranění únavy

potlačení bolesti páteře, svalů zad a nohou

www.purismedia.cz
tel.: 532 192 712
obchod@purismedia.cz

WWW.RSCR.CZ

Adresa <http://www.rscr.cz>

 **1. sjezd**
15. květen 2009
Rada seniorů České republiky
OKRAJSE STÁZNŮ

Rada seniorů České republiky, o.s.

Kontakt: Rada seniorů ČR, o.s. - nám. W.Churchilla 2, 113 59 Praha 3 - e-mail: rscr@rscr.cz Tel.: 234 462 073-7

Noviny "Doba seniorů č. 5/2009" žadejte od pátku 24. 4. 2009 ve stáncích novinové služby a vybraných poštách.








Od pátku 24. dubna 2009 jsou v

		Nové nájemné pro rok 2007	Nové nájemné pro rok 2008	Nové nájemné pro rok 2009	Vstup do poradny pro seniory	
						

"Rada seniorů ČR u prezidenta republiky Václava Klause" - vloženo 1.11.2007

Upozorňujeme, že dnem 31.10.2006 neskončila možnost některých vdov požádat podle zákona č.267/2006 Sb. o zvýšení svého vdovského důchodu, případně o obnovení jeho výplaty.

Zvýšení důchodu pro bezmocnost vystrádal od ledna 2007 příspěvek na péči automaticky bez žádosti !!! **"Více informací zde"** - vloženo 1.12.2006 **"Další informace zde"** - vloženo 3.1.2007

[\[Hodnotící konference\]](#) [\[Stanovy RSČR\]](#)

PŘÍLOHA 3

Kódovací kniha

P1	Periodikum	Třetí věk	1
		Revue 50plus	2
		Vital Plus	3
		Generace	4
P2	Kategorie článku	Aktuality	1
		Kultura	2
		Cestování	3
		Politika	4
		Příběhy	5
		Zdraví	6
		Hobby	7
P3	Počet výskytu klíčového slova ze skupiny děti		
P4	Počet výskytu klíčového slova ze skupiny rodina		
P5	Počet výskytu klíčového slova ze skupiny nemoc		
P6	Počet výskytu klíčového slova ze skupiny smrt		
P7	Počet výskytu klíčového slova ze skupiny přátelství		
P8	Počet výskytu klíčového slova ze skupiny peníze		

PŘÍLOHA 4

Osobnostní typy členů generace 50+³¹

Generaci 50+ tvoří sedm různých typů osobností: rezignovaní, závislí na druhých, moderní, materialističtí, úspěšní, tradiční a soběstační. Nejpočetnější část generace 50+ tvoří „závislí na druhých“ – je jich téměř pětina. Nejméně jsou zastoupeni „rezignovaní“ – necelá desetina. Ostatní typy jsou zastoupeny rovnoměrně.

V rámci projektu A.Generation uskutečnila společnost Factum Invenio rozsáhlý výzkum obyvatel České republiky ve věku 50 a více let. Cílem bylo získat poznatky o základních aspektech života této generace, o jejich předsevzetích a záměrech. V období 14.7. – 28.7.2008 bylo uskutečněno 1 625 osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky ve věku 50 let a starších.

V rámci projektu byla vytvořena typologie osobností, která umožňuje vymezit a charakterizovat skupiny obyvatel s podobným životním stylem, sdílejících podobné názory, postoje a přesvědčení.

Rezignovaní - Lidé věkem napříč celou zkoumanou skupinou, se spíše nižším vzděláním. Snaží se věnovat různým aktivitám typickým spíše pro mladší generace, příliš nesledují média. Často žijí osaměle, schází jim přátelé a netráví moc času s rodinou. Nedodržují tradice a zvyklosti. Nepotrpí si na kvalitu zboží a známé značky. Jsou spíše ochotni splácet půjčku než spořit. Mají pocit, že nemají dostatek peněz. Obecně jsou spíše pesimističtí a otrávení. Nemyslí si sice, že by se o ně měl postarat stát, ale na druhou stranu ani nevyznávají názor, že by se každý měl starat sám o sebe. Nemyslí si, že by toho v životě hodně dokázali.

Závislí na druhých – Lidé z větších měst různého věku i vzdělání. Jejich typickým názorem je, že stát by měl zajistit přijatelnou životní úroveň pro každého. Sami se necítí být soběstační a nemají dostatek peněz. Spíše spoléhají na pomoc okolí. Nevěří v Boha, ale dodržují zvyky a tradice. Mají rádi známé a osvědčené věci.

³¹ Zdroj: <http://www.factum.cz/tz325>, [cit. 2.4.2009]

Moderní – Lidé v rámci sledované skupiny spíše mladšího věku. Zajímají se o nové věci. Orientují se na kvalitu a jsou znalí reklamy. Raději splácejí půjčky, než by šetřili. Často však finančně přispívají na pomoc druhým (charitu). Zajímá je vše nové. Mají hodně známých a maximum svého volného času tráví ve společnosti. Jsou relativně úspěšní a přesvědčeni, že by si měli v životě užívat.

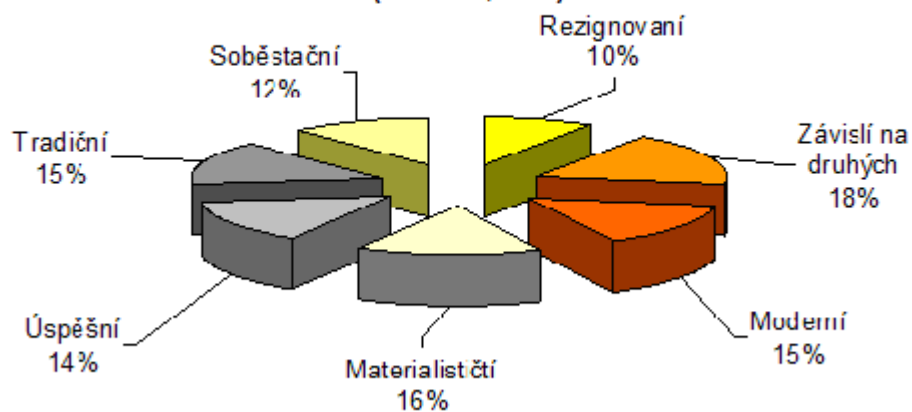
Materialističtí – Jde spíše o starší lidi z příjmově slabších poměrů, často ekonomicky neaktivní. Do práce chodí/chodili především kvůli penězům, o nichž si myslí, že jich mají stále málo. Život v dnešní společnosti je pro ně složitý a těžký. Nezajímají se o moderní technologie ani nezkouší nové věci. Nemají moc přátel ani blízkých. Neradi se přizpůsobují, nejčastěji jsou sami a většinou se věnují domácnosti.

Úspěšní – Mladší, vzdělaní, spíše muži, ekonomicky aktivní a bohatší. V životě mají úspěch a jsou se sebou spokojeni. Většinu svého času věnují aktivitám typickým spíše pro mladší generaci nebo ho tráví ve společnosti. Mají hodně známých a přátel. Zajímají se o moderní technologie a život v dnešní době nevnímají jako složitý. Jsou soběstační a mají dostatek peněz pro své potřeby. Nebaví je nakupovat, ale když už nakupují, vybírají podle kvality. Chtějí ještě hodně dosáhnout a rádi si užívají.

Tradiční – Starší lidé, především ženy se základním vzděláním, chudší. Nezajímají se o nové technologie a nezkoušejí nové věci. Mají radši osvědčené věci a moderní život vnímají jako složitý. Raději spoří než splácejí půjčky. Jsou často věřící a dodržují tradice. Pomáhají druhým a smýšlejí spíše pozitivně. Myslí si, že zmenšení sociálních rozdílů a přijatelné životní podmínky pro všechny by měl zajistit stát.

Soběstační – Především ženy různých věkových skupin, s vyšším vzděláním. Rádi nakupují, orientují se při tom na kvalitu. Raději spoří než splácejí půjčky. Vyznávají myšlenku, že každý by se měl starat sám o sebe. Celkově spokojení, dostatečně finančně zajištěni. Věnují se různým aktivitám, převážně však procházkám a rodině. Jsou spíše tradičně založení.

**Zastoupení typů osobnosti v souboru A.GE 50+
(N=1625; v %)**



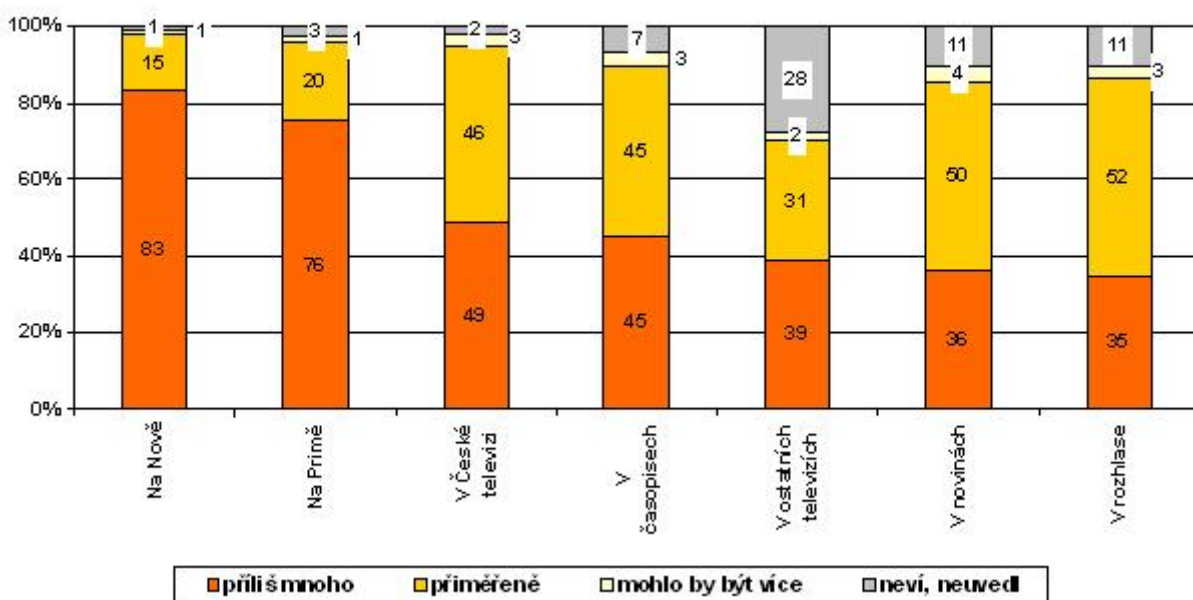
PŘÍLOHA 5

Vnímání reklamy v médiích³²

V případě klasických tištěných médií považují Češi reklamu v časopisech za intenzivnější než v novinách. U časopisů je vyrovnané procento těch, kteří považují množství reklamy za přiměřené (45 %), s těmi, kteří si myslí, že jí je příliš mnoho (45 %). Celá polovina veřejnosti pak vnímá reklamu v novinách jako přiměřenou (50 %), pouze 36 % je reklamou v novinách přesyceno. Zhruba každý desátý občan se ale nedokázal k reklamě v novinách vůbec vyjádřit (11 %), u reklamy v časopisech to bylo pouze 7 %.

Vnímání intenzity reklamy - 1. část (klasická masmédia)

(N=964, v %)



³² Zdroj: Factum Invenio, Češi a reklama 2008, Proměny postojů české veřejnosti k reklamě, 20.2.2008, www.factum.cz, [cit. 2.5.2009]