

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

2012

Tereza Opalecká

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ PŘÍJEMCI
Z OBLASTI GASTRONOMIE**

Bc. Tereza Opalecká

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Teorie a filozofie komunikace

Diplomová práce

**Mediální komunikace a její příjemci
z oblasti gastronomie**

Bc. Tereza Opalecká

Vedoucí práce:

PhDr. Blanka Psutková

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Poděkování:

Děkuji paní PhDr. Blance Psutkové za odborné vedení diplomové práce, panu PhDr. Mgr. Františku Kalvasovi, Ph.D., za cenné rady poskytnuté k empirickému výzkumu a vyučujícím ze škol Hotelová škola, Plzeň, U Borského parku 3 a Střední odborná škola obchodu, užitého umění a designu v Plzni, kteří mi umožnili provést dotazníkové šetření ve svých třídách.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 TEORETICKÁ ČÁST	2
2.1 Média a mediální komunikace	2
2.1.1 Mediální a masová komunikace	2
2.1.2 Médiologie a její stručná historie	5
2.1.3 Modely masové komunikace	6
2.1.4 Média a jejich rozvoj	9
2.1.4.1 Tištěná média	10
2.1.4.2 Vysílání (rozhlasové a televizní)	14
2.1.4.3 Nová média (internet aj.).....	21
2.1.5 Význam a funkce médií	24
2.1.6 Vliv, účinky a dopad médií.....	25
2.2 Publikum a příjemci	34
2.2.1 Zkoumání příjemců.....	36
2.2.2 Příjemci z oblasti gastronomie.....	38
3 PRAKTICKÁ ČÁST	40
3.1 Výběr oblasti	40
3.2 Hlavní záměr výzkumu a jeho předpokládané cíle, hypotézy	41
3.3 Sestavování dotazníku, metoda výzkumu	43
3.4 Evaluace dotazníků.....	46
3.4.1 Výsledky studujících	46
3.4.2 Výsledky pracujících.....	62
3.4.3 Porovnání výsledků studujících a pracujících	77

3.5 Shrnutí výzkumu	85
4 ZÁVĚR	92
5 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	93
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	98
7 RESUMÉ	101
8 SEZNAM PŘÍLOH	102
9 PŘÍLOHY	103

1 ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila mediální komunikaci a její příjemce z oblasti gastronomie. Ač bude práce většinou postavena na empirickém výzkumu, který se chystám provést v dané oblasti lidské činnosti, chybět nebudou ani k problematice potřebné teoretické informace. Z toho vyplývá, že práce bude rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou.

První část bude sloužit jako teoretický základ pro část praktickou. Konkrétně se bude zabývat mediální komunikací obecně, její definicí, dalšímu rozdělení, konkrétním médiím a dalším. Důležité také bude definovat publikum a především příjemce z oblasti gastronomie.

Praktická část, kterou považuji ve své práci za stěžejní, se bude věnovat konkrétnímu popisu a evaluaci empirického výzkumu, jehož provedu na základě sebraných dotazníků. Mým cílem je se zaměřit na příjemce z oblasti gastronomie, zjistit, jaké preference v případě médií mají, a především, jak se jejich odpovědi budou lišit od kontrolní skupiny. Hlavním faktorem, který budu sledovat, je působení teorie selektivního vlivu v pozitivním slova smyslu, tzn. budu se výzkumem snažit potvrdit domněnku, že příjemci z oblasti gastronomie budou jevit větší zájem o média zabývající se gastronomickými tématy než příjemci, již stojí mimo tuto oblast lidské činnosti. Mimo jiné plánuji porovnat rozdílnost odpovědí gastronomů dle ekonomického statusu (pracující vs. studující). V tomto případě předpokládám, že studující obecně projeví větší zájem o knihy, pracující pak budou aktivnější ve čtení denního tisku (novin) a poslechu rozhlasu. V krajním případě by bylo možné dále některé výsledky příjemců z oblasti gastronomie porovnat s výsledky příjemců z jiné profesní oblasti (např. na základě diplomových prací jiných studentů).

V této části bych ráda vyjádřila poděkování všem účastníkům mého dotazníkového šetření za ochotu při vyplňování.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část této práce se zaměří na média, mediální komunikaci a další pojmy, věnovat se bude mj. také definici příjemců z gastronomické oblasti.

2.1 Média a mediální komunikace

2.1.1 Mediální a masová komunikace

Na počátku je důležité říci, co bychom si měli představit pod pojmem **mediální komunikace**. Jedná se tedy dle Slovníku mediální komunikace (Reifová 2004, 102) o jednu z rovin sociální komunikace, jejíž veškeré komunikační aktivity probíhají pomocí a prostřednictvím médií. Můžeme ji považovat za součást veřejné komunikace. Tímto pojmem byl v 90. letech 20. stol. nahrazen pojem masová komunikace, „...resp. pojem masová komunikace nabývá specifického významu jako označení pro historicky podmíněné období lidského dorozumívání a terminologicky se odlišuje od pojmu **k. m.** ¹ Termín masová komunikace akcentuje společenský rozměr komunikace – její dosah, povahu skupiny → *adresátů* a mediální účinky ...“ (Reifová 2004, 102) Mediální komunikace se zaměřuje na průběh komunikačního chování, především se soustředí na přítomnost média (zprostředkujícího činitele), který svou povahou ovlivňuje očekávání (apercepci) ze strany publika a který má obecně vliv na vznik a konečnou podobu mediálního produktu. Jako první tento pojem vymezil James Watson a mimo to mu určil postavení v typologii sociální komunikace.

Pro lepší rozlišení těchto dvou pojmů se pak **komunikace masová** vyznačuje tím, že veškeré komunikační aktivity probíhají v institucionalizované podobě s pomocí masových médií. Přesněji je tedy

¹ Pod zkratkou k. m. je autorkou zamýšlen pojem komunikace mediální.

definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, kdy komunikátora chápeme jako profesionála vytvářejícího vysoce standardizovaná sdělení, která jsou určena pro rozsáhlé publikum. Jako komunikační aktivitu pak chápeme aktivity v rámci novin, časopisů, kin, televize, rozhlasu a reklamy. Někdy se do těchto aktivit počítá i vydávání knih a produkce hudby. (Reifová 2004, 100-101) „Jednoduché definice masové komunikace často vycházejí z Lasswellova postřehu (1948), že studium masové komunikace se snaží odpovědět na otázku: „Kdo říká co komu jakým kanálem a s jakým účinkem?“ “ (McQuail 1999, 72)

Na základě rovin sociální organizace můžeme termín masové komunikace pojmout jako jeden z mnoha celospolečenských komunikačních procesů. Tento pojem se pak nachází na vrcholu pyramidy rozvrstvení komunikačních procesů, které jsou uspořádané podle míry zespolečnění. (McQuail 1999, 27) (viz Obr. č. 1)

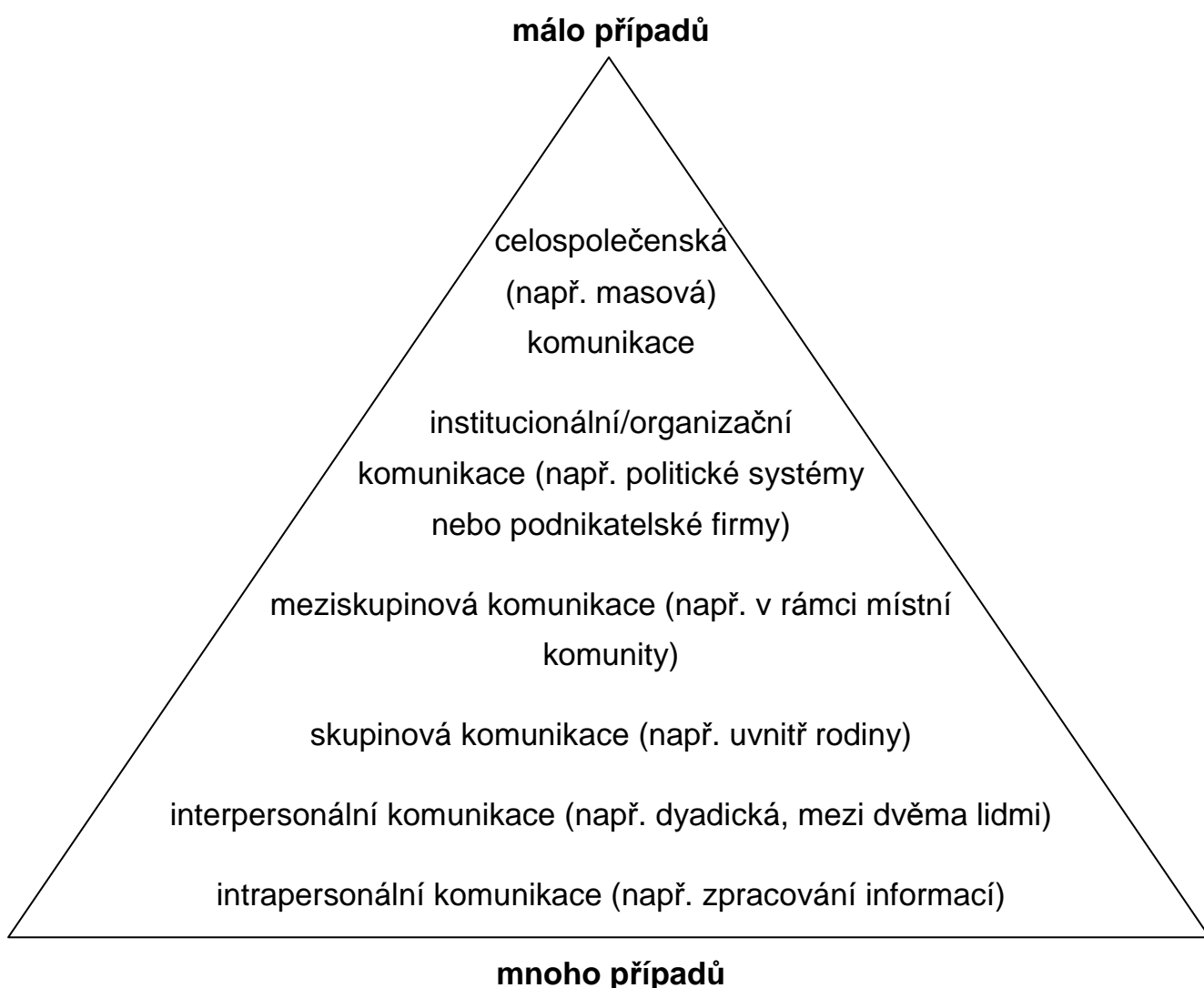
Kdybychom se na pojem masové komunikace zaměřili z hlediska průběhu komunikačního chování v rámci lineárního modelu komunikace (modely komunikace se bude zabývat jedna z následujících podkapitol), pak bychom ji podle Michaela Kunczika mohli charakterizovat jako proces, ve kterém:

1. je prvotně dané sdělení určené ke krátkodobé spotřebě;
2. je sdělení vytvářeno formálními organizacemi, které využívají vyspělé technologie;
3. sdělení produkují profesionální komunikátoři, kteří využívají rozmanitých medializačních technik;
4. sdělení je v jednom okamžiku k dispozici většímu počtu příjemců, kteří jsou pro průvodce sdělení anonymní;
5. sdělení jsou dostupná veřejně, tj. bez omezení přístupu;
6. sdělení mají jednosměrné postavení, tedy komunikátor a adresát si nemohou vyměnit své pozice;

7. vztah mezi adresátem a komunikátorem je nepřímý (neexistuje mezi nimi přímá zpětná vazba);
8. produkce sdělení probíhá periodicky a sdělení jsou vydávána průběžně. (Reifová 2004, 101)

Typologii mezilidské komunikace a pozici masové komunikace v ní ukazuje tento obrázek:

Obr. č. 1:²



² Tento obrázek ve své knize uvádí McQuail (1999, 27).

Ač je mezi pojmy mediální a masová komunikace terminologický rozdíl, v této práci budu chápat masovou komunikaci jako komunikaci mediální (resp. masovou mediální komunikaci).

2.1.2 Médiologie a její stručná historie

Médiologie je obor, který se zabývá studiem médií. Středem zájmu tohoto oboru jsou dvě oblasti: mediální studia a teorie masové komunikace. Velmi výstižný popis situace těchto dvou oblastí podal na svých přednáškách PhDr. Mgr. František Kalvas, Ph.D.

- První teorii masové komunikace přinesl v 19. stol. Gabriel Tart, který se věnoval vlivu tisku na veřejnost.
- Během 20. let 20. stol. se v Americe projevil velký zájem o média, a ten se pak dále rozvíjel především během 1. světové války. Sociologové se na média v tuto dobu více zaměřili a následně byla ze sociologie vyčleněna teorie masové komunikace.
- V 60. letech se z literární kritiky vyvíjejí mediální studia, která se zabývají textem, jeho rozbořením a jeho propojením s produktem.
- V 70. letech se rozšířily výzkumy, které zjišťovaly, jaké účinky mají média na publikum.
- V 80. letech se mediální studia dále rozvíjela s pomocí Stuarta Halla a jeho modelu kódování/dekódování, kterým se bude zabývat (mimo jiné) jedna z následujících kapitol. Současně tento model ovlivnil i teorii masové komunikace, a tak postupně docházelo ke konvergenci dvou výše uvedených směrů.

2.1.3 Modely masové komunikace³

Nyní si přiblížíme již zmiňované modely komunikace. Obecně můžeme říci, že známe **4 základní typy modelů masové komunikace**: propagační model, model užití a uspokojení, přenosový model a model kódování a dekódování.

Propagační model se zaměřuje na to, jak se daří komunikátorovi zaujmout publikum, jak se mu podaří předvést se. Sledovanost je brána jako bezprostřední cíl a podle ní se měří úspěšnost či selhání média. V rámci tohoto modelu je možné určit tři charakteristické rysy masové komunikace, jimiž jsou soutěživost, aktuálnost/pomíjivost a objektivita/odtažitost. (McQuail 1999, 74-75) Obecně se týká více komunikátorů, avšak sledovat můžeme i jednoho. Na základě tohoto modelu se provádí tzv. průzkumy sledovanosti.

V České republice jsou nyní dva velké projekty, které se věnují průzkumům sledovanosti. Prvním je *Market, media and life style (Media projekt)*, ve kterém je dotazovaný honorován, otázky se týkají všech dostupných médií, a proto je dotazník často rozsáhlý na desítky stran (velice časově náročné). Druhým je pak *měření auditovaného nákladu*, jež provádí Unie vydavatelů denního tisku (UVDT) a jehož cílem šetření je, kolik se prodá novin.

V případě průzkumů sledovanosti získává grafy (často označované jako „koláče“) společnost Media Research s pomocí tzv. peplemetrů. Ty mohou být v podobě čipů, speciálních ovladačů apod. Výzkum probíhá ve vybraných domácnostech a zjišťuje se, co se zrovna vysílá, kdo je aktuálně v místnosti atd. Podobná technologie se využívá na průzkum poslouchanosti rádií, avšak ta se v České republice tolik nevyužívá.

³ Tato podkapitola částečně čerpá ze znalostí nabytých z přednášek předmětu Člověk, média, komunikace 1 PhDr. Mgr. Františka Kalvase, Ph.D., který jsem během studia absolvovala.

Tyto projekty jsou financovány reklamními agenturami, které stanovují ceny reklamy, za niž média dostanou finanční odměnu.

Model užití a uspokojení nebo také **rituálový (výrazový) model** se pokouší reflektovat, že se příjemce snaží sledovat médium za nějakým účelem, a proto jej používá. Média nepřináší jen informace, jde svým způsobem o rituál. Uspokojují masochistické i jiné potřeby, což příjemci určuje čas vysílání, to, že je napínavý děj příběhu rozdělen do dvou dílů, řadit bychom sem mohli i typickou znělku daného pořadu a další. Je zde možné nalézt pluralitu cílů a uspokojení, pluralitu užívání.

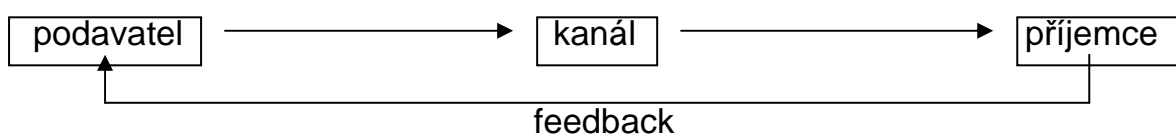
Přenosový model (lineární, transmisivní) vznikl na základě myšlenek Claudia Shannona a Warnera Weavera v r. 1949, proto se mu také často říká **Shannon-Weaverův model**. Je to jeden z historicky prvních modelů komunikace a vypadá následovně:

Obr. č. 2:



Tento model je použitelný v lingvistice, informatice, sociologii i teorii masové komunikace. Jeho základní myšlenkou je, že někdo předává informaci někomu jinému, což může být ovlivňováno šumy, které se na sdělení na cestě od podavatele k příjemci můžou v různých mírách projevit. Tomuto modelu se vytyká jeho jednosměrnost, proto se dnes k němu řadí feedback (zpětná vazba) příjemce podavateli, jak ukazuje Obr. č. 3.

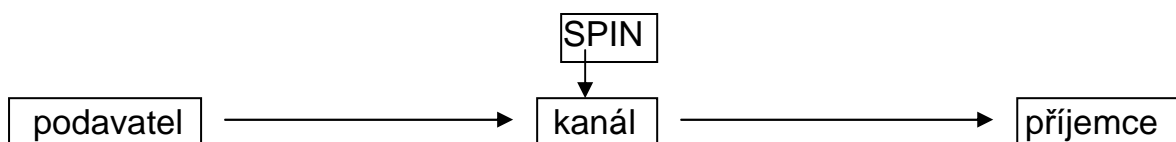
Obr. č. 3:



V průběhu let docházelo k dalším modifikacím tohoto modelu, avšak nám bude pro představu stačit výše uvedené.

Model kódování a dekódování (příjmový, model recepce) vytvořil v r. 1980 Stuart Hall. Vyjadřuje příjemcův vztah k textu, tedy to, jak ho dekóduje (analyzuje příjem), a jeho podoba se dá graficky znázornit následovně:

Obr. č. 4:



SPIN („faleš“) by se dal vysvětlit jako preferovaná možnost výkladu, návod, jak rozumět textu, jeho významu, který vloží podavatel do textu. (McQuail 1999, 76) Přesto je tento model považován za liberální, protože záleží stále na příjemci, jak si SPIN vyloží (či ho vůbec najde nebo ho např. bude vykládat opačným způsobem). SPIN u filmů můžeme chápat jako žánr, ve kterém je natočen. Ten určí, jak film chápat, např. zda se jedná o komedii a má se mu smát, nebo se jedná o jiný žánr, jenž má být brán vážně.

Srovnání jednotlivých modelů demonstruje následující obrázek. V tomto obrázku se názorně ukazuje, jakým směrem se každý z modelů ubírá. Přenosový model se využívá pro vyjádření instruktážního, informačního nebo propagačního účelu, rituálový model pro vyjádření rysů typických pro umění, drama, zábavu atd., propagační model má za cíl přilákat publikum v rámci prestiže nebo příjmu a příjmový model upozorňuje na fakt, že moc médií v nejrůznějším slova smyslu je omezená tím, jak si to nakonec vyloží publikum. (McQuail 1999, 77)

Obr. č. 5:⁴

Orientace na		
	podavatele	příjemce
Přenosový model	Přenos významu	Kognitivní proces
Rituálový čili výrazový model	Jednání (Performance)	Naplnění/sdílený prožitek
Propagační model	Předvádění se v soutěži	Poskytnutí pozornosti/diváctví
Příjmový model	Preferované zakódování	Rozdílné dekódování/Konstrukce významu

2.1.4 Média a jejich rozvoj

V užším slova smyslu můžeme média chápat jako tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, tzv. média „nová“. (Jednotlivým médiím se bude věnovat jedna z následujících podkapitol.) V širším slova smyslu jsou však definovatelná takto. Slovo *médium* pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel – dle Jiráka (2003, 16) v rámci oblastí mezilidské, sociální komunikace to, „...**co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační**.“⁵ Pod médii však můžeme vidět konkrétně i samotné technologie, které se podílejí na produkci, přenosu

⁴ Tento obrázek ve své publikaci uvádí McQuail (1999, 78).

⁵ Označení „komunikační média“ používá ve své knize Média a modernita také John B. Thompson (26, 2004) konkrétně pro označení souboru institucí a produktů, které se řadí pod označení „masová komunikace“.

a příjmu sdělení, nebo přímo osoby, jež jsou produkty mediálních obsahů. (Jirák 2003, 17)

Média tedy můžeme chápat dle McQuaila (1999, 89) jako:

- **Okno** – rozšiřuje nám obzory a můžeme jím vidět nejrůznější události;
- **zrcadlo** – odráží nám události doma i ve světě, může však být zmanipulované, zkreslené;
- **filtr (strážný, „gatekeeper“)** – filtruje informace, které se k nám dostávají tak, že některé se vůbec nedovídáme. Tak je ovlivněn náš pohled na svět.
- **ukazatele (průvodce, vykladač)** – ukazuje nám směr, kterým se máme dát, osvětluje nejasné informace;
- **fórum (platforma)** – dává prostor předložení informací veřejnosti, která může následně nějak reagovat či podávat zpětnou vazbu;
- **plátno nebo bariéru** – falešným obrazem světa můžeme být odříznuti od skutečnosti.

V následujících podkapitolách bych se chtěla věnovat jednotlivým médiím, jejich rozvoji v průběhu času a také jejich řešení v rámci České republiky. Tyto informace budou částečně čerpány i z přednášek předmětu Člověk, média, komunikace 2 vedeného PhDr. Marií Rozložníkovou, který jsem absolvovala během studia.

2.1.4.1 Tištěná média

Měli bychom začít tiskem, od něhož (dle mého názoru) celá problematika masové komunikace vznikla. Tato moje myšlenka by se dala částečně podložit periodizací vývoje lidské komunikace, který se dle DeFleura a Ball-Rokeachové dá dělit na několik epoch: epochu

znamení a signálů, epochu mluvení a jazyka, epochu psaní, epochu tisku a epochu masové komunikace. Tato periodizace je určena převažující komunikací v daném období. A na ní je také vidět pozice tisku a masové komunikace. (Jiráček 2003, 18)

Není záměrem této kapitoly se věnovat úplným počátkům tisku (a knihtisku), ale rovnou se zaměřit na období tisku jako masového média, tzv. masového tisku, který se vyznačuje svou periodicitou, obrovskými náklady a díky tomu i přijatelnou cenou, jak uvádí Reifová (2004, 287).

Na počátku dějin moderních médií (tedy i před prvními novinami) stojí tištěná **kniha**, která s sebou přinesla mnoho nových možností technického rázu a která tak přispěla také k rozvoji dalších typů médií. Ve vztahu k novinám však kniha nebyla jejich hlavním předchůdcem.

První náznaky tisku ve smyslu **novin** bychom zaznamenali už v době před narozením Krista, v Evropě se pak tato myšlenka začala objevovat až v 16. stol. v Itálii, kde se začal tisknout malý zpravodajský leták nazývaný „gazeta“ či „gazette“, a toto označení ve smyslu „periodikum“ se zachovalo dodnes. Tento typ tisku se však ještě nedal plně přirovnávat k novinám tak, jak je známe dnes. Prvním takovým byl tisk ze 17. stol. v Německu, který se už podobal klasickým novinám mnohem více. (DeFleur 1996, 62) Než se však objevil masový tisk sám o sobě, zaznamenali bychom před ním na bezpočet jeho náznaků. Obecně bychom sem mohli řadit letáky a bulletiny plné informací o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu. (34, McQuail 1999) Jedněmi z předchůdců byly také tzv. corantos, které se začaly šířit Anglií od r. 1621. Na rozdíl od skutečných novin tyto nevycházely pravidelně a většinou obsahovaly informace ze zahraničí. Jejich řízení měla v rukou vláda. Svobodnému tisku nebylo přáno. Plný rozvoj tisku, tedy toho svobodného, započal pomalu ústupem feudálních monarchií a novým myšlením směrem demokratickým. Na masových médiích byl závislý po průmyslové revoluci hlavně obchod. „Média totiž byla zoufale potřeba ke koordinaci manufakturní výroby, dopravy, získávání surovin, finančních transakcí a využívání různých trhů.“ (DeFleur 1996, 63) Vliv

na rozmach novin měl i rozvoj tiskařských a papírenských technologií, ale hlavně zavedení povinné školní docházky. Tak vznikla situace vhodná pro šíření tisku pro běžného čtenáře. Následně došlo na snahy vytvářet noviny bez ročního předplatného, tedy nejlépe tak, aby byly jednotlivě dostupné pro každého. Jedněmi z prvních, kterým se podařilo překonat tuto překážku, byly americké noviny New York Sun. Tak se započala úplně nová epocha žurnalistiky podpořená rozvojem železničních sítí, telegrafu aj., jež následně pohltila celý svět (vývoji telegrafu se budeme věnovat v následující kapitole).

„Všechno má svůj čas – knihy měly svůj čas, i divadla měla svůj čas – i chrámy svátosti měly svůj čas. I noviny lze udělat tak, aby pohnuly myšlením lidí a celou lidskou civilizací. Noviny mohou dovést víc lidských duší do nebe a zachránit víc lidských duší před peklem, než všechny kostely po celém New Yorku – a současně mohou, ještě ke všemu, vydělat spoustu peněz.“ 1836, Bennett, první vydavatel amerického listu Herold ⁶

Největší rozmach novin bychom v USA mohli zaznamenat na přelomu 19. a 20. stol. (DeFleur 1996, 62-69) V historii novin si však také můžeme všimnout jejich zvýšené úlohy v rámci politických hnutí či v dobách národních krizí. (McQuail 1999, 35)

V České republice a dalších zemích Evropy dochází k rozvoji masového tisku pomaleji, a tedy i později – až ve 20. letech 20. stol. (Reifová 2004, 288) Za první periodizované české noviny jsou považovány *Rosenmüllerovy Sobotní (Outerní) pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajin přicházející s obzvláštním jeho císařské a královské milosti nadáním obdarované*. První z r. 1719 měly společný titulní list s názvem *Český postylion neboližto noviny české jenž s obzvláštním jeho milosti císařské nadáním od Karla Františka Rosenmüllera, impresora a měšťenína Královského Starého Města*

⁶ Citaci Bennetta uvedl ve své knize DeFleur (1996, 67).

pražského najevo se vdávají. Později se název zkrátil na *Pražské české noviny* nebo *Pražské noviny*. Jak název napovídá, vycházely dvakrát do týdne. Informace ze světa, které mj. noviny nabízely, byly povětšinou převzaty z vídeňských novin. (Věřčák 2004, 9-10)

Dá se říci, že noviny byly mnohem větší inovací než tištěná kniha. Byla nalezena nová sociální a kulturní forma. Mezi důležité charakterové vlastnosti novin patří individualismus, orientace na realitu, užitkovost, světskost a celková schopnost vyhovět potřebám dané třídy (především spodní a střední – řemeslníkům a obchodníkům). (McQuail 1999, 34)

Masový tisk bývá často označován jako „komerční“. Důvodem je, že je provozován monopolistickými koncerny kvůli tvorbě zisku a je většinou závislý na příjmech z reklamy. Tak je vyvíjen tlak na obsah novin směrem k politickému populismu a současně k podpoře obchodu, konzumerismu a svobodného podnikání. To také vysvětluje vznik novin bulvárního typu, které jsou jasně odlišitelné od seriózního tisku. (McQuail 1999, 36)

Mezi tištěná média se řadí samozřejmě také **časopisy**. Ty se od novin liší hned několika způsoby. Z hlediska periodicity jsou k dispozici v delších intervalech (max. jedenkrát za týden, min. dvakrát za rok). Časopisy se zaměřují často na zpravidla vymezenější a homogennější okruh čtenářů. Také nejsou (na rozdíl od novin) tak úzce vázané na aktuálnost a tématická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jaký bychom našli u novin. Mezi první časopisy se řadí *Journal de Scavants*, který v Paříži vydával od r. 1665 Dennis de Sallo, a londýnský *Philosophical Transactions*. Většina časopisů v této době byla vědecká, teprve od 18. stol. docházelo k jejich dělení na různé jiné žánry. V českých zemích se mezi první časopisy řadí *Die neue Literatur* z r. 1771-1772. Obliba časopisů byla způsobena jejich diferencovaností na základě vědních disciplín a jejich lepší cenové dostupnosti. Také byly rychlejší a vhodnější pro diskuzi mezi vzdělanci, než tomu bylo u knih. V polovině 19. stol se v časopisech stále častěji objevují ilustrace a fotografie. V době 20. let 20. stol. se v USA rozvíjí časopisy

zpravodajské, které „...přinášejí širší zpravodajský a analytický kontext k hlavním politickým, ekonomickým a kulturním událostem týdne...“, např. Time, Spiegel aj. (Reifová 2004, 32-33)

V České republice existuje v rámci médií tzv. duální systém. Na jedné straně stojí veřejnoprávní média (Česká tisková kancelář, Český rozhlas a Česká televize) a na druhé soukromý, komerční sektor (tisk, rozhlasové a televizní stanice). Tisk je v ČR plně v soukromých rukách, především zahraničních. Např. Deníky Bohemia a Moravia, jež na počátku 90. let vyšly z orgánů okresních výborů KSČ, jsou vlastněny německou Verlagsgruppe Passau. Ta je na českém území zastoupena vydavatelstvím Vltava – Labe – Press. Denně jeho produkci čte téměř 1,5 milionu lidí a patří mezi nejčtenější regionální deníky. Typickým příkladem regionálního deníku v západních Čechách je Plzeňský deník. Nejčtenějším deníkem dostupným v celé ČR je Blesk, jehož vydavatel Ringier dále vydává také týdeník Reflex, týdeník Televize, deník Sport či časopis ABC. Druhým celostátně nejčtenějším je deník Mladá fronta Dnes a na třetím místě je deník Právo v rukách českého kapitálu.⁷ Celkem bychom u nás mohli nalézt kolem 4 000 periodik, 60 regionálních titulů, 8 celostátních a 300 celostátních časopisů.

2.1.4.2 Vysílání (rozhlasové a televizní)

Televize má svoje počátky spojené nejen s vývojem filmu a kinematografie. Předcházela jí samozřejmě řada důležitých technických inovací a objevů, např. ohebného filmu, bezdrátové komerční telegrafie, radiotelefonické technologie aj. Jistě nejdůležitější je však pro vznik televize samotný rozvoj rozhlasu.

⁷ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Prodané náklady a čtenost deníků. In: *Mediaguru.cz* [online]. 6.12.2011 [cit. 4.3.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/prodane-naklady-deniku/>

Ač se kapitola věnující se tištěným médiím nevěnovala do hloubky technologiím, které přímo předcházely jejich vývoji, v této kapitole bych chtěla určité technologie (alespoň okrajově) zmínit. Důvodem, proč jsem se tak rozhodla, je hlavně fakt, že tyto technologie se podílely na vzniku nebo alespoň rozvoji více typů médií. Jednou z technologií, na kterou se kapitola blíže zaměří, je telegrafie zmíněná už při rozvoji tisku. Na tu pak plyně navazuje rozvoj telefonu.

Vývoj telegrafie a telefonu: Slovo „telegraf“ pochází z Řecka a jeho dvě části znamenají „na vzdálenost“ a „psát“. Jeho vzniku předcházela řada vědeckých prací s elektřinou a vývoj elektromagnetu a elektromagnetických vln (Hertz). V první polovině 19. stol. pak původně americký malíř Samuel F. B. Morse vytvořil první telegrafický systém. Na jeho objev v r. 1876 navázal Alexandr Bell a jeho asistent s přenosem lidského hlasu pomocí elektrických drátů. Pak už zbýval jen malý krůček k rozvoji jejich bezdrátových verzí. Bezdrátový telegraf se podařilo poprvé vytvořit na začátku 90. let 19. stol. Italovi Guglielmo Marconimu. Masové užívání rádiové komunikace bylo však ještě dlouho „v plenkách“. V r. 1906 se Reginald A. Fessenden zasloužil o první bezdrátový přenos lidského hlasu. Radiotelefon se stal skutečností. V tom samém roce se přišlo na to, že existují určité minerály, které dokáží přijímat rádiové signály na principu velice jednoduchého obvodu. Takový obvod si byl schopný postavit každý obyčejný zručnější člověk. Z výroby těchto zařízení se stal mezi lidmi sport a každý se předháněl v tom, co z rádiových signálů zachytí. Tak začal také boj o vytvoření rozhlasu jako takového.

„Rozhlas sám byl vedlejším produktem dlouhého, neutuchajícího a základního výzkumu podstaty elektrické energie.“ (DeFleur 1996, 101)

Vývoj rozhlasu: První koncepci rozhlasu tak, jak se objevuje i dnes, přinesl v r. 1916 radioinženýr David Sarnoff. Do deseti let pak jeho dílo vzniklo a bylo připraveno splňovat účel, jaký on sám předepsal. První vysílání podle programu zajistil ze své garáže dr. Frank Conrad a obsahem prvního vysílání komerčního domácího rozhlasu stanice

KDKA v Pittsburghu bylo vyhlášení výsledků amerických prezidentských voleb r. 1920. Tato událost zapříčinila raketový start rozhlasu jako média masové komunikace. Největší rozkvět rozhlasu bychom mohli zaznamenat v průběhu 30. a 40. let 20. stol. Úpadek pak zažil přirozeně s příchodem televize. (DeFleur 1996, 98 – 121)

Jak už bylo řečeno, v České republice dělíme média na veřejnoprávní a soukromá nebo komerční. To se týká i rozhlasu. Mezi veřejnoprávní stanice patří Český rozhlas, který byl (a je) důležitým médiem v průběhu našich dějin.

V Československu započala pravidelné rozhlasové vysílání v květnu 1923 akciová společnost Československé zpravodajství radiotelefonické (později přejmenováno na Radiojournal), ač první pokusy proběhly už v r. 1919. V té době sídlila stanice ve stanu v Kbelích. V r. 1924 proběhlo první vysílání do zahraničí. Od r. 1933 pak společnost sídlí na Vinohradské třídě. V r. 1936 začalo zahraniční vysílání i v hlavních světových jazycích. Po březnu 1939 se rozhlas stal součástí Říšského rozhlasu. V té době podléhal silné cenzuře. Červen 1939 je datem vzniku Československého rozhlasu, s. r. o. (Věřčák 2004, 10) V r. 1940 je možné na britské stanici BBC poslouchat „Hovory s domovem“, kde promlouvali naši političtí emigranti, a z Ameriky jsou od r. 1942 vysílány „Černé čtvrthodinky Voskovce a Wericha“.

Rozhlas v Plzni započal své vysílání 5. 5. 1945 a od počátku července téhož roku se stává součástí Československého rozhlasu. Dnes sídlí Český rozhlas Plzeň v budově na náměstí Míru, která je národní kulturní památkou.

Už od r. 1945 diferencoval Československý rozhlas svoje vysílání a dnes Český rozhlas vysílá na sedmi okruzích (ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava atd.), z nichž Český rozhlas 5 zahrnuje dalších 12 regionálních stanic (ČRo Brno, ČRo Plzeň atd.). Mimo to vysílá Český rozhlas i na internetu, nebo má stanice v digi formě (ČRo Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo D-dur atd.).

Veřejnoprávní média na rozdíl od těch soukromých mají následující vlastnosti. „...[M]usí zabezpečit hodnoty, které jsou základem politických, právních a společenských struktur demokratických společností s ohledem na lidská práva, kulturu a politický pluralismus.“⁸ Vysílání musí směřovat na všechny členy společnosti mimo diskriminaci menšin, dále musí zpravodajství zaručit objektivnost a také musí být nestranné a nezávislé. Média mají zodpovědnost vůči veřejnosti. V jejich čele stojí rady, které schvaluje Poslanecká sněmovna a jejichž postavení je dáno zákonem. Hlavním zdrojem příjmů veřejnoprávních médií nejsou reklamy, jak je tomu u soukromých médií, ale koncesionářské poplatky. Tím je dáno omezení času pro reklamu ve veřejnoprávních médiích.

První soukromé stanice začaly vstupovat na trh na začátku 90. let. Do té doby bylo možné zachytit signál pouze tzv. státního rozhlasu. První soukromou celoplošnou stanicí bylo Rádio Alfa, které započalo své vysílání k září r. 1993, zhruba o měsíc později je následováno Frekvencí 1. Do tohoto období také spadá zahájení realizace prvního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Media Projekt (již jsem zmínila v kapitole 2.1.3. Modely masové komunikace). S přibýváním dalších stanic se začala tvořit silná konkurence, která nakonec některé z nich úplně vyřadila z vysílání. „V současné době a pravděpodobně i do budoucna je možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic dosti omezená, neboť éter v ČR je již dostatečně naplněn a pravděpodobně se dále nebudou objevovat nové, lukrativní kmitočty. Rozhlasový trh ČR se nachází ve fázi kvalitativní podpory, sofistikovaného vytváření programové skladby a identifikace posluchačských preferencí. To vše samozřejmě co možná nejefektivnějším způsobem. To logicky vede ke vzájemné kooperaci a vytváření „programových rodin“ regionálních

⁸ ROZLOZSNÍKOVÁ, Marie. *Člověk, média, komunikace 2*. Plzeň: 2010/2011. Přednášky. Západočeská univerzita. Filozofická fakulta. Katedra filozofie.

a rozhlasových stanic.“⁹ Mezi nejposlouchanější celoplošné soukromé stanice patří Rádio Impuls, za ním stojí Frekvence 1 a třetí místo patří Evropě 2. Všechny tyto stanice dosahují úctyhodné poslechoвости kolem 900 000 lidí.¹⁰ V západních Čechách mezi největší regionální soukromé stanice patří Hitrádio FM Plus, Rádio Šumava, Rádio Karolína a další.

Vývoj filmu a kinematografie: První kinematograf bychom našli v Paříži už r. 1895. První filmy byly samozřejmě němé, a to až do 20. let 20. stol. První barevný film se objevil v průběhu 2. sv. v. Na vrcholu slávy pak film stanul v průběhu 40. let. Masové užívání filmu přišlo s rozvojem televize na konci 40. let. Dle DeFleura a Ballové-Rokeachové (1996) v této době začal úpadek filmového průmyslu i kinematografie, což dále způsobilo i pokles kvality filmů. „Pokud dnes film neslibuje krvavé scény nebo otevřený sex, nedá se na něm mnoho vydělat.“ (DeFleur 1996, 93) Původně však byly filmy úplně jiné.

Vývoj televize: Televize měla po 2. sv. v. do domácností snadný vstup. Lidé se po zkušenostech s dalšími novými technologiemi této inovace nebáli. Ba naopak, v průběhu jejího zavádění se stala symbolem společenského postavení. Ne zřídka se objevovaly příběhy, kdy si lidé pořizovali antény už dávno před tím, než si vůbec koupili samotný televizor. Televizní rozmach mohl začít ale už mnohem dříve. Elektronická technologie televizí byla zhotovena už v průběhu 20. a 30. let 20. stol. Pro zajímavost – první televize užívaly elektronky a jejich velikost byla menší než formát A5. Jejich cena se pak šplhala až k dnešním 1000 \$, tedy cca 20 000 Kč, větší a lepší televize se daly koupit za polovinu ceny nového auta. Jedním z brzd rozšíření televize byla 2. sv. v. O to větší a rychlejší byl její rozmach, když státy přešly

⁹ ROZLOZSNÍKOVÁ, Marie. *Člověk, média, komunikace 2*. Plzeň: 2010/2011. Přednášky. Západočeská univerzita. Filozofická fakulta. Katedra filozofie.

¹⁰ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Poslechoвости rozhlasu. In: *Mediaguru.cz* [online]. 15.11.2011 [cit. 4.3.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/poslechoвости-rozhlasu-2/>

k mírové ekonomice. Barevná televize se začala objevovat už od r. 1960. Kabelová televize se rozvíjela od r. 1950. (DeFleur 1996, 76 – 97 a 121-129)

I televizní stanice podléhají v České republice rozdělení na veřejnoprávní a soukromé. Mezi první zmíněné patří Česká televize, která je na tom v případě existence, financování a uspořádání stejně jako Český rozhlas.

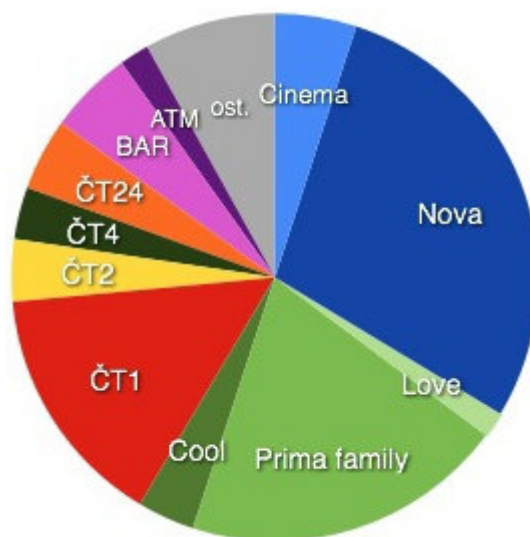
V Československu začaly první pokusy o první televizní vysílání již r. 1938 a vědci zkoumali už v této době i principy barevné televize. Výzkum však přerušila okupace republiky. Pokračování nastalo až po válce. První pokusné televizní vysílání se uskutečnilo v r. 1948 na mezinárodní výstavě rozhlasu Mevro v Praze. První televizní vysílání jako takové bychom mohli datovat k začátku května 1953, pravidelné pak k únoru 1954. Tehdy však televize vysílala jen 3 dny v týdnu na omezený počet hodin. Teprve až od prosince r. 1958 se začalo vysílat už celý týden. (Věřčák 2004, 10) Od května 1970 spouští Československá televize svůj druhý program, kde se r. 1973 poprvé objevuje barevné vysílání (na prvním programu to bylo až v r. 1975). Komplex zpravodajství na Kavčích horách v Praze byl spuštěn od počátku r. 1979. Kromě dvou zmíněných programů spadá pod Českou televizi ještě zpravodajský kanál ČT24 a od února 2006 běží ČT4 Sport.

Mezi nejvýznamnější komerční televizní stanice patří bezpochyby televize Nova, která vysílá od února 1994. Její nejsledovanější relací jsou Televizní noviny, jež přilákají k obrazovkám téměř 2,5 milionu diváků. Díky procesu digitalizace „... (čili převod analogového, spojitého sdělení do číselné formy umožňující počítačové zpracování)...“ (Jirák 2003, 196) spustila televize Nova od prosince 2007 druhý kanál s názvem Nova Cinema. Druhou celoplošnou komerční televizní stanicí u nás je televize Prima Family, která započala svoje vysílání už v r. 1993 tím, že nahradila ve vysílání ČT3 České televize. Tenkrát ještě s názvem Premiéra měla omezený rozsah na Prahu a střední Čechy. Od r. 1997 se stává celoplošnou a získává nové jméno Prima, od počátku r. 2012 se pak

jmenuje Prima Family. Také tato televizní stanice využívá výhod, které nabízí proces digitalizace, a v dubnu r. 2009 spouští svůj druhý kanál pod názvem Prima Cool především jako reakci na konkurenční program Nova Cinema. Přesto si nejsou přímými konkurenty, jelikož oba programy mají jiné zaměření. Počátkem března 2011 spustila stanice i třetí kanál zaměřený na ženskou populaci diváků pod názvem Prima Love. Třetí celoplošnou komerční televizí je hudební stanice Óčko. Také v rámci televizních stanicí existují regionální kanály, které jsou sdruženy v jednotnou programovou síť R1 a jejichž vysílání bylo spojeno s vysíláním televize Prima, resp. Prima Love. V plzeňském kraji je k dispozici televize ZAK, která od 15. 1. 2012 vysílá také na vlastním televizním kanále.

Nejsledovanější televizní stanicí je Nova s více jak 26% podílu na trhu, dále Prima Family s více jak 18% podílu na trhu a třetí je ČT1 s téměř 16% podílu na trhu. Více ukazuje následující graf.

Graf č. 1: Podíl na sledovanosti TV stanic, březen 2012 ¹¹



¹¹ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sledovanost televize. In: *Mediaguru.cz* [online]. 1.4.2012 [cit. 3.4.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/sledovanost-televize-4/>

(ČT1 15,71%, ČT2 3,86%, ČT4 4,10%, ČT24 4,77%, Nova 26,45%, Nova Cinema 4,99%, Prima family 18,41%, Prima Cool 3,97%, Prima Love, 2,27%, Barrandov 5,28%, Atmedia 1,89%, ostatní 8,30%)

2.1.4.3 Nová média (internet aj.)

Pojem nová média, neboli původně telematická média se v průběhu své existence dokázal významově velice lišit. Obecně bylo možné říci, že základní vlastností telematických médií je kombinace telekomunikace a informatiky. Jednalo se o „...soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí.“ (McQuail 1999, 41) V tomto ohledu hraje roli hned několik typů technologií, které jsou pro tato média důležitá, jakým je přenosová technologie, miniaturazice, technologie ukládání a vyvolávání dat, technologie zobrazení (kombinace textu a grafiky) a technologie ovládání (počítač). (McQuail 1999, 41) Dnes chápeme nová média jako komunikační prostředky, které využívají k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie. (Reifová 2004, 134)

Hlavním důvodem, proč tato média dostala přívlastek „nová“, je jejich rozdílnost oproti „starým“ v decentralizaci (dodání obsahu a výběr neprovádí již většinou ten, kdo obsah vytváří či dodává), vysoké kapacitě (přenosové technologie překonávají dřívější omezení, která jsou daná objemem, náklady či vzdáleností), interaktivitě (příjemce může na mediální obsah (či jiný) reagovat, odpovídat, psát svoje názory, spojit se s dalšími příjemci) a flexibilitě (a to ve formě, obsahu i užití). (McQuail 1999, 41)

Jak uvádí Reifová (2004, 306), v r. 1995 byla Markem Posterem vytvořena teorie tzv. prvního a druhého mediálního věku, která postuluje dvě základní etapy ve vývoji prostředků mediální komunikace, lišící se od sebe vztahem mezi komunikátorem a adresátem. Stručně řečeno se dá říci, že první mediální věk zahrnuje „stará“ média a vrcholí nástupem

televize a druhý mediální věk nastává s „novými“ médii. Rozlišení věků je spojeno mj. s možností zpětné vazby.

Původně pojem nová média označoval nové komunikační prostředky, které následovaly po nástupu televize a rozšiřovaly její vlastnosti a vlastnosti telefonu. (Reifová 2004, 34) Jako příklad takových médií můžeme uvést následující dvě. **Teletext** představuje dodatečnou textovou informaci k televiznímu vysílání, kterou příjemce sám vyvolává. Oproti tomu interaktivní **videotext** se dá definovat jako „přenos informací z centra na obrazovku účastníka“¹², poskytuje daleko rozsáhlejší a pestřejší informace uložené v počítači a je možné ho využít jako zdroj tištěných materiálů. Dále se sem řadily televize s dálkovým ovládáním a omezeně i počítačové videohry a videonahrávky všeho druhu. (McQuail 1999, 41-42)

Začátkem 90. let 20. stol. se význam pojmu nová média začíná měnit. V tomto období dochází k rozvoji nových forem médií jako jsou BBS, hry, CD-ROMy, IRC, WWW, GSM, ICQ aj. Tak začíná splývat pojem počítačová nebo také digitální média s pojmem média nová. Mezi ně se dají řadit mobilní telefony, počítačové hry, elektronická pošta, webové stránky, ale i digitální televize. (Reifová 2004, 134)

Jedním z nejvýznamnějších nových médií je bezpochyby **internet**. „Síť sítí“, jak bývá internet občas metaforicky označován, dává prostor rozvoji rozmanitých komunikačních aktivit od interpersonálních (např. elektronická pošta), přes skupinové (např. diskuzní kluby, chaty aj.) po veřejnou komunikaci v pravém slova smyslu (např. internetové deníky a časopisy, www stránky). (Jirák 2003, 196-197) Vznik internetu je spojen s vývojem armádní sítě ARPANET v USA již v r. 1969. Původní funkce této sítě měla co dočinění s efektivnějším využíváním výpočetní kapacity velkých sálových počítačů, avšak postupem času začal být stále více

¹² *Slovník cizích slov* [online]. © slovník cizích slov 2005-2012 [cit. 11.12.2011]. Dostupné z: <http://www.slovníkcizichslov.cz>

používán jako prostředek ke komunikaci mezi lidmi v přidružených výzkumných centrech a na univerzitách. Vznik internetu se pak datuje k r. 1983, kdy celá tato síť byla převedena na jednotný protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol over Internet Protocol) a přistoupilo se na používání systému doménových jmen. (Reifová 2004, 94)

V případě nových médií (v dnešním slova smyslu) se dá hovořit o globalizaci médií, a to především díky digitalizaci téměř jakéhokoliv obrazového či jazykového sdělení, které je možné s pomocí satelitu či internetu přenést na jakékoliv místo na zemi. Díky tomuto faktu došlo v průběhu let k výraznému nárůstu možností distribuce mediálních produktů a vzrostl tak např. i počet televizních a rozhlasových stanic (viz kapitola 2.1.4.2 Vysílání (rozhlasové a televizní) – situace v České republice). Digitalizace médií zajišťuje také standardizaci jejich obsahu. (Jirák 2003, 195-196)

V rámci toho, jak jsme si definovali nová média a určili jejich vlastnosti, se často objevují názory, že se vlastně nejedná o nový druh média v takovém slova smyslu, v jakém jsme si ho vymezili, ale spíše se jedná o prostředí, které přetváří stávající možnosti mediální komunikace. (Jirák 2003, 198) Tento názor je také podpořen faktem, že sama nová média se stala zprostředkovatelem pro „stará“. Je tedy možné si např. na internetu přečíst noviny, sledovat televizní vysílání či poslouchat rádio (což se projeví i v praktické části).

I v případě České republiky existuje řada stránek, které se chovají přesně tak, jak jsme si právě popsali. Jedná se např. o stránky denik.cz zaštitěné vydavatelstvím regionálních deníků, internetový portál iDnes (spadající pod stejnou skupinu jako noviny Mladá fronta Dnes) nebo Novinky (stejně vydavatelství jako noviny Právo). Informace téže podoby přináší i zpravodajsko-publicistický a informační server izurnal.cz spravovaný rádiovou stanicí ČRo 1 – Radiožurnál. Rádía dostupná na internetu nebo v digi formě jsme si zmínili již v předcházející kapitole, ale jejich výčet nebyl zdaleka konečný. Co se týče televize, na internetu jsou k dispozici online vysílání jednotlivých stanic, jež zahrnují vybrané

pořady. Nedávným nováčkem je, dá se říci, hybridní placené vysílání na stránkách voyo.cz pod záštitou televize Nova, které nabízí mimo živých přenosů také reprízy pořadů, ale i díly seriálů, jež ještě v televizi neběžely. Také funguje jako videoportál, což znamená, že po zaplacení poplatku (v případě, že nemáme předplatné) je možné zhlédnout jakýkoliv film z nabídky.

Internet v ČR měsíčně navštěvuje kolem 6 milionů reálných uživatelů. Mezi nejnavštěvovanější média českého internetu patří seznam.cz s měsíční návštěvností přes 5 milionů uživatelů, novinky.cz s měsíční návštěvností nad 3,5 milionu uživatelů a idnes.cz s měsíční návštěvností přes 3 miliony uživatelů.¹³

Obecně můžeme říci, že díky tomuto typu nových médií dochází ke smývání rozdílů mezi jednotlivými médii i mezi veřejnými a komunikačními aktivitami. Tak se definice jednotlivých médií v průběhu času pro nás stávají neurčitější a média získávají nové podoby. (McQuail 1999, 42)

2.1.5 Význam a funkce médií

Je důležité říci a myslím, že si to i všichni uvědomujeme, že média mají v našem životě velký význam. Ovlivňují nás mnoha způsoby. Média jsou:

- zdrojem moci – je možné jimi příjemce ovlivňovat, ovládat, prosazovat jimi inovace ve společnosti, fungují jako důležitý zdroj informací nejen pro jedince, ale i společenské instituce, zároveň jsou základním zdrojem jejich přenosu;

¹³ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Návštěvnost internetu. In: *Mediaguru.cz* [online]. 30.3.2012 [cit. 3.4.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/navstevnost-internetu/>

- prostředím, v němž se na různých úrovních odehrává mnoho událostí z oblasti veřejného života;
- zdrojem toho, jak je možné si vykládat a představovat sociální realitu;
- jasným klíčem ke slávě a úspěchu pro významné osobnosti, díky médiím se mohou prezentovat na veřejnosti;
- zdrojem informací a dalších faktorů, které určují, co považujeme za normální a co už přesáhlo míru společenské únosnosti;
- prostředkem zábavy, kterou zároveň organizují. (McQuail 1999, 21)

Dle myšlenek Lasswella a následně Wrighta byl vytvořen jednoduchý výčet jednotlivých funkcí médií ve společnosti. Řadíme sem informování, tedy stálé pozorování prostředí, poskytování informací o událostech doma i ve světě aj. Dále korelaci, kdy média vytvářejí vzájemné vztahy ve společnosti v souladu s prostředím, poskytují podporu autoritám aj. Následně také kontinuitu jako přenos kulturního dědictví, udržování obecně uznávaných hodnot, nacházení nových kulturních směrů aj. Nesmíme opomenout zábavu, tzn. že média chápeme jako prostředek k pobavení, odpoutání se od starostí života, relaxaci aj. A v neposlední řadě sem patří také získávání (mobilizace), kdy média mohou fungovat jako prostředek politické a jiné propagandy. (McQuail 1999, 103)

2.1.6 Vliv, účinky a dopad médií

Tato kapitola je poslední kapitolou, která se bude týkat z větší části médií. Zaměřuje se na „...**předpoklad, že média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců.**“ (Burton 2001, 347) Sama však dává tušit, co bude následovat. Od médií se přesuneme na příjemce, tedy publikum, jemuž bude věnována jedna z následujících kapitol.

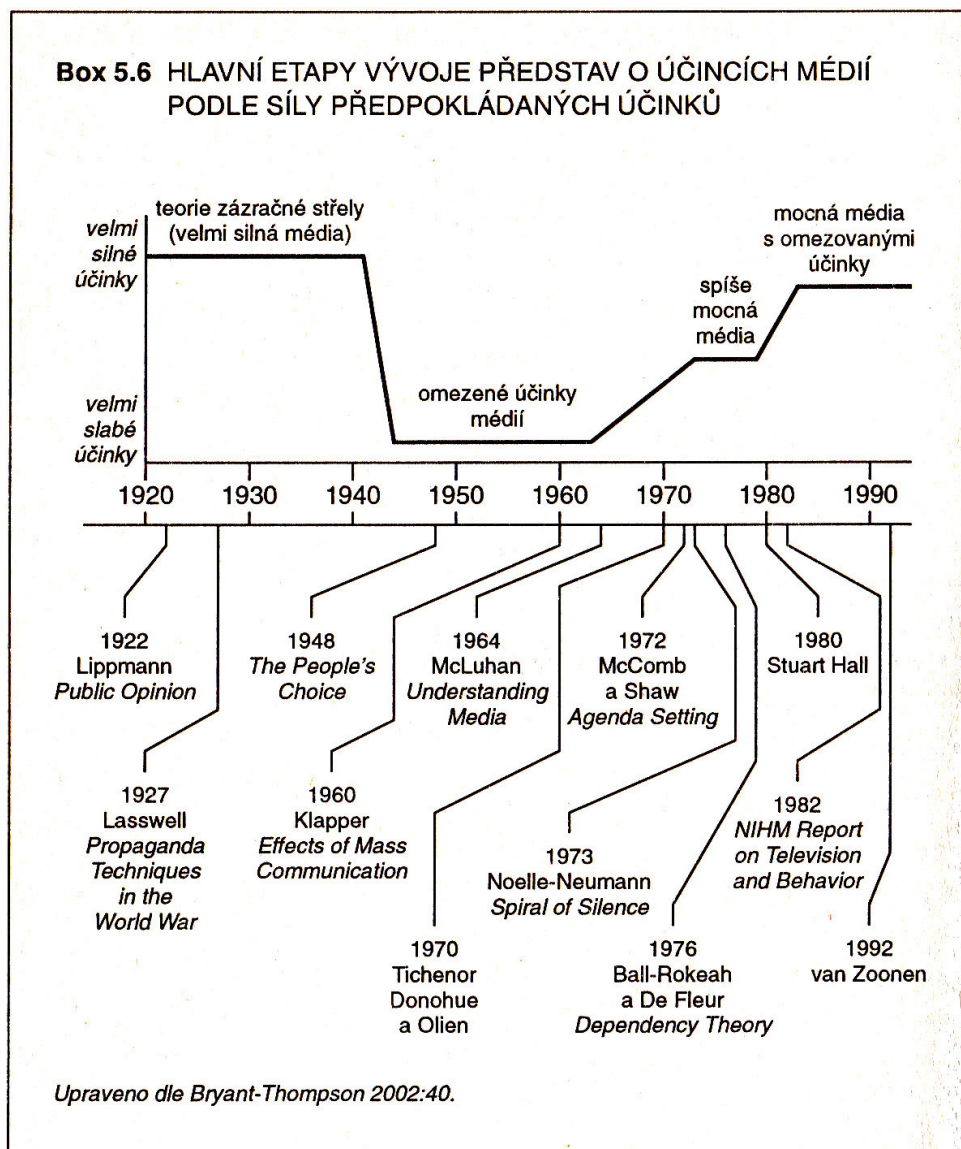
Problematikou této kapitoly (konkrétně hodnocením účinků médií) jsem se již zabývala při vytváření webových stránek na jeden z předmětů během studia, proto bych i zde chtěla využít vědomostí, které jsem při jejich vytváření získala. Základem pro jejich vystavění mi budou teorie z příslušné literatury.

Nejdříve bychom si měli rozlišit pojmy uvedené v názvu kapitoly: vliv, účinek a dopad médií. Jistě bychom se shodli na tom, že tyto pojmy se obecně vztahují k působení médií na danou skupinu či pouze jednotlivce.

Začněme od posledního. *Dopad (impact)* médií je pojmem nejobecnějším, zahrnuje v sobě vlivy i účinky médií. *Vliv (influence)* pak můžeme chápat z dlouhodobého hlediska, označuje trvalejší působení médií. *Účinek (effect)* je soustředěn na konkrétní reakci na danou situaci. V případě českého jazyka se pak autoři nejčastěji drží slova účinek. (Jirák 2003, 152-153)

O účincích médií dnes již nemůže být pochyb, ač je těžké je prokázat. Neklamným důkazem o jejich působení může být nejen provedený výzkum např. v rámci autenticky znějícího vysílání inscenace Válka světů v r. 1939, které způsobilo paniku mezi lidmi. Jednotlivým médiím byla v průběhu času přisuzována odpovědnost za nárůst kriminality, podporu všeobecného morálního rozkladu, snižování vkusu veřejnosti, uvádění společnosti do stavu politické povrchnosti a bránění tvořivosti. Na druhou stranu se objevovaly názory, které média velebila za odhalování korupce, ochranu práva na svobodu projevu, poskytování určitého druhu všem přístupné kultury, poskytování zábavy pro znavené pracující, informací z celého světa a v neposlední řadě také povzbuzování ekonomické situace společnosti. (DeFleur 1996, 40-41)

Jak se vyvíjely představy o účincích médií (periodizované dle síly), nám ukazuje následující obrázek.

Obr. č. 6:¹⁴

Na následujících řádcích bych chtěla tento box stručně popsat, resp. blíže charakterizovat jednotlivé etapy.

První etapa se datuje od 20. let. do 40. let 20. stol. a je často nazývána jako **éra silných médií** nebo také **teorie magické střely**, **teorie podkožní injekce** či **teorie očkování**. V této době se vše zakládá na teoretických základech, neexistují žádné průzkumy účinku médií. Etapa se vyznačuje představou o bezmocnosti příjemce (je médiu „očkován“), a pokud je vystaven určitému mediálnímu působení, pak

¹⁴ Tento obrázek ve své publikaci uvádí Jiráček (2003, 170).

bude na daný podnět reagovat přibližně stejně (velký vliv zde měla propaganda). V této době vzniká koncepce masové společnosti, masového publika, masové kultury. Jedny z nejvýznamnějších publikací této doby vyšly v r. 1922 a 1927 (viz Obr. č. 6).

Druhá etapa, důležitá pro další vývoj této práce především v její praktické části, zastává představu o **omezených účincích médií**, uvažuje o **selektivním vlivu** médií (jinak také **éra slabých médií**) a časově se ubírá ke 30. létům a pokračuje až do 60. let 20. stol. Tato náhlá změna smýšlení o médiích způsobila rozvoj empirických výzkumů, které ukázaly skutečnost. Publikum se v této době jeví jako aktivní, jako skupina individuí, jež je schopná silný vliv médií rozmělnovat vzájemnou interakcí. Tuto myšlenku podpořil nejen vývoj kinematografie, ale i rozvoj psychologie a sociologie. V této době byl poprvé formulován dvoustupňový model komunikace (spojený s názorovými vůdci) a teorie posilování. Na Obr. č. 6 bychom díla, ve kterých se teorie objevily, a jejich tvůrce našli pod r. 1948 a 1960.

Třetí etapa se týká především 70. let 20. stol. a zastává představu o **spíše mocných médiích**, říká se jí **éra znovuobjevení silných médií**. V této době se začíná více uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií na celou společnost. Otevírá se zde otázka vlivu médií na socializaci jednotlivce do společnosti a vzniká tzv. teorie vzorů (A. Bandura). Dále se zde objevují myšlenky o spirále mlčení (E. Noelle-Neumann), o nastolování agendy (McComb a Shaw) a další teorie, konkrétně teorie sociální konstrukce reality a teorie závislostní.

Mým účelem není vysvětlovat jednotlivé teorie či myšlenky jmenovaných etap. Pouze se stručně snažím o jejich specifikaci a uvedení nejdůležitějších dat, které postihují hlavní posuny v úvahách o účincích médiích. Mým cílem je, aby tato kapitola působila co nejuceleněji a netříštila se ve vysvětlování jednotlivých detailů, které bychom našli objasněné téměř v každé knize zabývající se médii.

Zatím poslední známá etapa nese název **éra transakčního vlivu**. Její počátek bychom mohli datovat k přelomu 70. a 80. let 20. stol. Mluví se o mocných médiích, ale také aktivním publiku. Proto se tomuto období říká fáze mocných, ale **zmírňovaných účinků**, nebo také **fáze omezovaného či „dohodnutého“ vlivu**. Kvantitativně narůstá počet mediálních nabídek, sílí ekonomický a společenský význam médií a mediální produkce. Byla formulována teorie kódování a dekódování (S. Hall – viz Obr. č. 6) a došlo k rozšíření diskuzí a zkoumání v oblasti negativních dopadů na společnost.

Samozřejmě na toto dělení jsou vyjadřovány nejrůznější názory. Jedni s ním souhlasí, jiní jsou proti, další pak tvoří své vlastní dělení. (Jirák 2003, 161-171)

Ráda bych se nyní zmínila o přístupech k mediálnímu vlivu, které se také částečně váží na praktickou část práce. Rozlišujeme kultivační a etnografický přístup. *Kultivační přístup* si můžeme ukázat na následujících příkladech – reklama ovlivňuje spotřebitele, předvolební kampaň voliče, násilnické scény ve filmech mají vliv na nárůst agresivního chování u dětí. Tento přístup vychází z předpokladu, že média dokáží pěstovat (kultivovat) jednání či postoje příjemců. Jde zde o vztah „podnět – reakce“, resp. „podnět – organismus – reakce“. Publikum se zde chápe jako aktivní a samo si vybírá, čemu bude věnovat svou pozornost na základě svého životního stylu a dalších faktorů. V tomto případě ale nepůsobí jen média na publikum, ale i publikum na média. Ovlivňuje je v jejich vývoji, zaměření atd. Následně médium utvrzuje (oslabuje nebo zpochybňuje) postoje ve společnosti, chování i emocionální rozpoložení. Tak by se dal popsat *etnografický přístup*.

Jelikož vliv médií je proměnlivý jako počasí, o účincích médií můžeme mluvit pouze jako o předpokládaných. Přesto bychom neměli zapomenout říci, že **„...tentýž mediální obsah se může podílet na zcela odlišných (ba protichůdných) posunech ve stavu společnosti či rozpoložení jednotlivce.“** (Jirák 2003, 173) Základní

dělení účinků, které částečně vychází z výše napsaného, se často uvádí následovně:

1. krátkodobé / dlouhodobé;
2. přímé / nepřímé;
3. plánované / neplánované.

Dále bychom mohli rozlišovat předpokládané účinky:

1. povahy kognitivní (poznávací), postojové, citové a fyziologické; zda se objeví v chování jednotlivce či skupiny, a z hlediska vztahu k hodnotám dané společnosti, jestli jsou konstruktivní či destruktivní;
2. na úrovni jednotlivce nebo celé společnosti;
3. intenzitou slabé nebo silné;
4. krátkodobé (bezprostřední) nebo dlouhodobé – při úvahách o působení médií je často vymezován zásadní rozdíl mezi okamžitými (a zpravidla krátkodobými a pomíjivými) reakcemi na nějaký mediální podnět a dlouhodobými změnami v postojích jednotlivce či v uspořádání společnosti, na kterých se média mohla podílet.

Účinky bychom také mohli vidět jako záměrné (např. reklamy) nebo nezáměrné (např. násilí v médiích). (Jirák 2003, 171-176) Typologii účinků médií přibližuje také obrázek v příloze č. 1.

Tato všechna rozdělení zdaleka nejsou konečná, ale pro představu, jak o médiích a jejich účincích smýšlíme, jistě uvedené příklady stačí. Dále bude kapitola pokračovat v proudu mých vlastních myšlenek.

Jak už bylo uvedeno, tímto tématem, tedy účinky médií, jsem se zabývala již v průběhu studia v rámci seminární práce na jeden z povinných předmětů. Tato seminární práce je celá ve formě

internetových stránek.¹⁵ Zde bych ráda vybrala a použila několik svých myšlenek a názorů na tuto problematiku. Konkrétně nese práce název „21. století – vliv informačních technologií na rozvoj osobnosti“.

První část práce se zabývá rozdělením informačních technologií, kde se objevují již výše jmenovaná média typu rozhlas, televize, internet aj. (Kubrický 2010, 1)

Následující části se pak zaměřují na jednotlivé etapy vývoje člověka, a jak na něj v těchto obdobích můžou především negativně působit informační technologie (resp. jednotlivé typy obsahů médií). Jako první vývojové stádium byly vymezeny děti (myšleno ve věku od 3 do 10 let), kdy dle mého názoru na tuto skupinu má největší vliv televize a počítač. V případě televize se v dnešní době často projevuje přístup rodičů, kdy na potomka nemají čas, a tak ho zabaví tím, že ho posadí před televizi. Dle McLuhana jsou tyto děti označovány jako „kulturně znevýhodněné“. (1991, 10) Mohli bychom pozorovat hned několik faktorů, jež se působením televize u dítěte mohou projevit. Jednak může dojít k rozvoji agresivity, násilnosti, šikany, sebedestruktivity, jednak může televize oslabovat schopnost empatie a soucitu, či dokonce vést ke zbabělosti a strachu z násilí. Tak jak se média podílí na socializaci jedince, v tomto případě je to spíše opačně. U dítěte, které tráví veškerý volný čas sezením u televize, dochází k prohlubování propastí ve vztazích mezi lidmi. A je toho samozřejmě více, co bychom mohli zmínit (od pornografických obsahů přes postavení muže a ženy - nejen - v reklamách po možné zdravotní obtíže). Samozřejmě, společnost tomu jen nečinně nepřihlíží, ale snaží se na tuto problematiku přinejmenším upozorňovat. Jednou z kampaní, kterou je možné zachytit i v samotné televizi, je vedena Radou pro rozhlasové a televizní vysílání s názvem

¹⁵ 21. století – vliv informačních technologií na rozvoj osobnosti [online]. [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~vrabcek/ins/>

„Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“. ¹⁶ Negativnímu vlivu některých pořadů na diváky se též snaží zabránit samotný legislativní systém České republiky. Klade „na rozhlasové a televizní vysílání požadavek, aby poskytovalo „objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů“ (§ 4, odst. 2 zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání), dále zakazuje vysílat „v době od 6.00 do 22.00 pořady, které by mohly ohrozit psychický nebo morální vývoj dětí a mladistvích“ (tamtéž §5, odst. 1e)“. (Jirák 2003, 125)

O počítačích a počítačových hrách se obecně také velmi často hovoří hlavně ve spojení s násilnickými hrami, které děti hrají. V tomto ohledu je počítač snad ještě větší hrozbou než televize. Tady je totiž dítě přímým účastníkem násilných scén.

Možným vlivem televize na děti se zabývají ve své publikaci také Burton a Jirák (2001, 367-369). Dle jejich názoru je dítě často vnímáno jako bezbranný, nekompetentní a bezradný příjemce, který není schopen se vysílanému mediovanému obsahu bránit, ač studie jiných autorů doufají v opak. Publikum složené z dětí totiž nelze chápat jako celek, toto publikum je vnitřně diferencované. Je dokázáno, že v 8 letech je dítě již schopno rozlišovat mezi jednotlivými typy realismu. Na základě toho se předpokládá, že násilné scény (i třeba jen v kreslených seriálech) by nějak významně neovlivnily jeho chování vůči okolí či společnosti. V případě věku před 8. rokem života dítěte to však možné je. Průzkumy zjistily, že největší vliv má televize (v případě vývoje postojů v závislosti na televizní reprezentaci sociálních rolí) na rozvoj představ o budoucím povolání. Burton a Jirák (2001, 368) také vyjadřují zajímavou myšlenku, že **„[t]o, co se říká o dětech jako televizních divácích, často vypovídá mnohem víc o dospělých, kteří to říkají, než o dětech samotných.“**

¹⁶ srov. Články. *Rada pro televizní a rozhlasové vysílání: Mediální gramotnost*. [online]. [cit. 20.4.2011]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/index.htm>

Další skupinou, která byla vyčleněna, je mládež, tedy teenageři či náctiletí ve věku od 11 do 19 let. V porovnání s dětmi je tato skupina tou, na kterou působí mediální obsah dle mého názoru nejvíce. Mnoho z těchto osob již má přístup k penězům (ať už vlastním, nebo kapesnému od rodičů, ke kterému mají minimální zodpovědnost). Příjemci této skupiny ještě nemají dostatečné zkušenosti s tím, jak moc jsme médií ovlivňováni, a tak často podlehnou reklamám či předkládaným obsahům jako faktům. Ze seriálů dostávají mladiství nereálné představy o světě, začnou např. kouřit jen proto, že jejich oblíbená postava také kouří. V případě prezentované pornografie bychom zaznamenali i kladné účinky. V tomto ohledu mladiství více dbají na bezpečnost při pohlavním styku, více se zajímají o možnost antikoncepce, o pohlavní nemoci.

Burton a Jiráček (2001, 369-370) o dospívajících tvrdí, že jsou vysoce selektivními diváky. Dle jejich názoru nemají problém s tím nejen se soustředit na svůj oblíbený program, ale třeba i televizi úplně vypnout a věnovat svůj čas společnosti vrstevníků.

V případě počítačů je dnes často diskutovaným problémem fenomén sociálních sítí. Tímto znovu narážíme na desocializaci vůči okolí. Mimo to jistě stojí za zmínku i možné nebezpečí v případě chatů či porušování autorských práv stahováním nepatřičného obsahu.

Poslední skupinou jsou podle očekávání dospělí. Již bychom se opakovali ve vypisování toho, co již bylo řečeno u ostatních skupin (tedy násilí, reklamy či zdravotní rizika), protože i na tuto skupinu mohou mít podobný dopad. Dospělý už (dle mého názoru) sice ví, jak s předkládaným obsahem pracovat, co nemá brát až tak vážně, umí filtrovat informace, které k němu z médií proudí. Ale i na to jsou média připravena. Proto obsah, jehož chtějí příjemci „vnutit“, dokáží šikovně schovat tak, že skutečný záměr ani nepostřehneme. Za zmínku stojí i zveřejňování nezveřejnitelného, skandálů a bulváru, často je tedy diskutována i etika médií. V případě již zmiňované desocializace se objevují jedinci, kteří nejsou schopni najít si partnera právě proto, že

se společnostmi jednoduše nekomunikují. Ač seznámit se s novými lidmi je možné i přes internet.

Pokud bychom se pak zaměřili na to, jaké účinky mají média na jednotlivce, pak „...[m]ediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují ... podle situace, kontextu, způsobu zpracování a rozpoložení uživatelů ... krátkodobě, nebo dlouhodobě a přímo, nebo nepřímo ... postoje (včetně postojů k samým médiím), emoce, poznání či chování jednotlivce, a to ... v oblasti veřejného života a hodnocení vlastního postavení, životního stylu, zdraví, spotřeby, sexuálního života apod.“. (Jirák 2003, 180)

V případě účinků médií na společnost „...[m]ediální obsahy či samo užívání médií ovlivňují ... ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu, způsobu zpracování a rozložení moci ... zpravidla dlouhodobě a nepřímo ... stabilitu společnosti, schopnost jejích členů přijímat inovace a roli a postavení jednotlivých společenských institucí (včetně samých médií), a to ... v oblasti ekonomického, politického i kulturního života společnosti a v oblasti vzdělání.“. (Jirák 2003, 180)

2.2 Publikum a příjemci

Tato kapitola byla záměrně vyčleněna z kapitol o médiích a mediální komunikaci, ač se k nim jistě vztahuje. Bude zpracována samostatně, protože má zvláštní důležitost v tom, že se bude dále úzce vázat na praktickou část této práce, bude na svých následujících řádcích mj. popisovat také příjemce z oblasti, kterou jsem si zvolila jako vhodnou pro můj výzkum – oblast gastronomie.

Publikum (kolektivní označení pro příjemce – McQuail 1999, 315) může být chápáno jako „...skupina složená z víceméně vzájemně si neznámých jedinců, na které se obracejí → *masová média*.“. (Reifová 2004, 200) Samozřejmě, toto je až pozdější výklad zmíněného pojmu.

Původně se v něm role médií vůbec neobjevovala. Publikum v dřívějším pojetí bylo spojováno společným prostorem, které sdílelo, dnes fakticky nemůžeme říci, kde publikum začíná a kde končí. Jedná se o *publikum masové*, jehož smysl tkví v tom, že se k němu dostane stejný (mediální) materiál. (Burton 2001, 315) Význam tohoto sousloví není však zcela jasný, na jeho významovou nestabilitu mají vliv rozšiřující se mj. i nová média. Jisté je, že tak, jak působí média na publikum, tak ovlivňuje i publikum média. (Reifová 2004, 200)

Mediální publikum Jirák a Köpplová (2003, 87) ve své knize charakterizují tak, že se účastní plánovaného a organizovaného sledování určité veřejně prováděné nebo obecně dostupné činnosti, jež má světský charakter a může být určena pro zábavu, potěchu a poučení, a jedinec součástí publika se více méně sám, ale i dobrovolně rozhoduje o tom, čemu bude věnovat svou pozornost.

Dalšími druhy publika jsou jednoduché a difuzní.

Jednoduché publikum „...charakterizuje vysoká míra bezprostřední zkušenosti daná přímou komunikací mezi vysílajícím a přijímajícím a prostorově lokalizovaným kontextem komunikace, která se odehrává převážně na veřejnosti.“. (Reifová 2004, 203) Mezi producenty a příjemci je poměrně velká vzdálenost, přesto dané publikum dokáže přijímat sdělení ve vysoké míře pozornosti.

O *difuzním publiku* (tzv. všudypřítomném publiku – Jirák 2003, 93) můžeme říci, že může být nejen lokální podoby, ale i globální, prožitky tohoto publika jsou jak veřejné, tak i soukromé. Pozornost vůči sdělení je poměrně nízká, objevuje se spíše lhostejnost.

Již v předchozích kapitolách zmíněné dělení publika určuje publikum aktivní a pasivní, kdy (stručně řečeno) publikum pasivní je více méně dáváno médiím na milost a pouze reaguje tak, jak je od něj očekáváno. Opačně se pak chová publikum aktivní, které si druh sdělení

vybírání a jedná s ním dle svého uvážení. Svým chováním pak ovlivňuje i samotné médium. (Jiráček 2003, 102-104)

Mohli bychom vyjmenovat celou řadu dalších typologií publika. Ráda bych ještě uvedla dělení publika dle McQuaila, které je přínosné pro další postup mé práce. Tedy McQuail vyčlenil čtyři typy publika, resp. čtyřikrát jinak popsal, jak můžeme publikum chápat:

1. Sociální skupina, kterou stmeluje stejná lokalita, ideologie, sociální či profesionální identifikace; dále sem patří také specializované publikum tzv. alternativních médií či publikum médií veřejné služby, které musí platit za příjem vysílání;
2. nehomogenní sociální skupina založená na uspokojení konkrétních potřeb;
3. masová sociální skupina definovaná médiem (např. publikum televizní, rozhlasové aj.);
4. soubor konzumentů konkrétního produktu (kanálu, obsahu; jinak také fanouškovská subkultura). (Reifová 2004, 201-203)

Příjemci, které budu zkoumat já, jsou publikem určité profesní oblasti.

2.2.1 Zkoumání příjemců

Existují dvě metodologická paradigmat, jak provádět výzkum: paradigma kvantitativní, kdy získáváme stručné informace o velkém počtu zkoumaných jednotek, a paradigma kvalitativní, kdy zkoumáme méně jednotek, ale do hloubky. Tato paradigmat lze propojit. Výzkum je možné zaměřit na příjemce, producenta nebo na obsah.

Hlavními **metodami výzkumu** je focus group (skupinové rozhovory), sémiotická analýza, dotazník a polostrukturovaný či hloubkový rozhovor.

Focus group je metoda, při které se dělají rozhovory s určitou skupinou lidí ke zjištění informací a postojů. Přínosná je při průzkumech trhu, ale i při nekomerčních a akademických výzkumech. V tomto případě je shromážděna předem definovaná skupina lidí, jíž se následně ukáže např. pilotní díl nového seriálu. Poté jsou účastníkům pokládány dopředu připravené otázky, jež mají za úkol zjistit, co si o dané ukázce myslí. Obecně řečeno, vybíráme skupinu, která se následně soustředí na jedno téma.

Jedná se o kvalitativní metodu.

Sémiotická (nebo také narativní či kvantitativní obsahová) **analýza** se soustřeďuje na text. Zaměřuje se např. na funkci postav, časovost vyprávění. Zajímá se nejen o obsah, ale i o vzhled (kupř. délku článků).

Tuto metodu řadíme mezi kvantitativní.

Sestavení **dotazníku** musí být precizní, jinak by výsledky byly nepoužitelné. Ve struktuře dotazníku můžeme nalézt otázky na osobu dotazovaného, instrukce k vyplnění, uzavřené otázky, které mají předem dané odpovědi, otevřené otázky, na něž je možné odpovědět vlastními slovy, polozavřené otázky (je dána alternativa a ještě vysvětlení) a škálové otázky s odstupňovanými odpověďmi.

Dotazníky se řadí mezi kvantitativní metody, protože jsou jimi zjišťovány poměry (kvanta nebo četnosti) výskytu určitých odpovědí. Výsledky pak mohou být prezentovány grafy, tabulkami nebo procentuálními výsledky, které slouží k tomu, aby porovnaly četnost výskytu určitých odpovědí.

Hlubkové rozhovory jsou používány přímo samotnými médii, agenturami, které dělají průzkumy trhu, reklamními agenturami a akademickými pracovišti, věnující se médiím a komunikaci. Zpravidla se jedná o delší, strukturovaný rozhovor s jedním člověkem na dané téma. Do hloubky se pak zjišťují např. konkrétní názory na reklamu představující nějaký výrobek.

Tento typ výzkumu se řadí mezi kvalitativní metody.

Mediální publikum můžeme zkoumat ještě dalším způsobem, a to **pozorováním**, které si mediální studia vypůjčila z etnografie. Touto metodou jsou získávány informace sledováním toho, jak média zasahují do života lidí. Můžeme tak činit zúčastněně či nezúčastněně. V prvním případě je výzkumník součástí prostředí, v němž je pozorovaný, ve druhém zůstává mimo. (Burton 2001, 42-47)

2.2.2 Příjemci z oblasti gastronomie

Tato kapitola se bude krátce věnovat vymezení či upřesnění pojmu příjemci z oblasti gastronomie.

Jistě je důležité určit, kdo by mohl být příjemcem z profesní oblasti gastronomie. Dle Michaela Klímy¹⁷ je možné v gastronomii rozlišovat následující funkce: administrativní pracovník, barista, barman, carver, cukrář, dietní instruktorka, domovník, údržbář, executive chef, food stylist, grillman, hosteska, kuchař, kuchyňská hospodyně, Maître d'hôtel, manažer kuchyně, manažer restaurace, myč nádobí, nákupčí, pekař, pokladní kuchyňská, pomocná síla (uklízečka), pomocník kuchaře (ficka), prodavač, řezník, sekretářka, skladník, somelier, šéfkuchař, vedoucí kuchyně, vrchní (účtující) číšník, výčepní, výdejce jídel, zahradník, zástupce manažera, zástupce šéfkuchaře, garde manger.¹⁸ Každá z těchto funkcí má svoji důležitost, která se dle preferencí provozního může měnit.

¹⁷ CEC, CCE, Certifikovaný Executive Chef, Certifikovaný odborný lektor a konzultant v průmyslu pohostinství a cestovního ruchu, Emeritní Professor Triton College, Illinois, USA, člen mezinárodního svazu konzultantů FCSI, člen Syndikátu novinářů ČR, Freelance Writer, čestný člen AKC ČR od 1989, nositel zlaté medaile Magdaleny Dobromily Rettigové

¹⁸ KLÍMA, Michael. Funkce pracovníků v gastronomii. In: *Gastronews.cz* [online]. 17.8.2011 [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://management.gastronews.cz/funkce-pracovniku-v-gastronomii>

V mém výzkumu jsou zastoupeni příjemci gastronomie především kuchaři, číšníci, ale i provozními restaurací apod.

Ráda bych upozornila na fakt, že ač se obor gastronomie může jevit jako triviální (vždyť servírku nebo číšníka může dnes dělat kdokoliv), umění být v tomto oboru profesionál a dělat dobré jméno svému podniku je k nezaplacení. Každý z nás se určitě jednou v životě setkal s nepříjemnou či jinak chybující obsluhou. Proto snižovat tato zaměstnání považuji za nevhodné už jenom z toho důvodu, že služba lidem ve smyslu snažit se vyhovět všem je dle mého názoru jedna z nejnáročnějších.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce se bude věnovat empirickému výzkumu, jenž byl proveden ve vybrané profesní oblasti v období ledna až března 2012. Konkrétně se jednalo o dotazníkové šetření zaměřující se na média, která již byla zmíněna v teoretické části práce. Podrobnější výklad celého zkoumání bude uveden v následujících podkapitolách.

3.1 Výběr oblasti

Pro účely dotazníkového šetření byla vybrána oblast gastronomie. K tomuto výběru vedlo hned několik částečně i osobních důvodů. Před nastoupením na vysokou školu jsem úspěšně složila maturitní zkoušku ze čtyřletého studijního oboru Hotelnictví a turismus Hotelové školy v Plzni. Kromě toho dodnes provádím brigády v restauracích a hotelech nejrůznějších typů. Účastnila jsem se také nespočtu akcí, které se gastronomie úzce týkají (rauty na zámcích, v divadlech i na svatbách atd.). Můj vztah ke gastronomii je tedy více než vřelý. Mimo to se tato oblast stala mým předmětem zájmu i v bakalářské práci s názvem „Německé výpůjčky v češtině dneška“ s podtitulem „s důrazem na gastronomickou, komerční a řemeslnou oblast“.

Díky tomu, že se v gastronomii aktivně pohybuji nejen já, ale stejnou střední školu momentálně studuje i můj mladší bratr (a stejně jako já i on provádí brigády ve více restauracích), bylo jasné, na kterou oblast bude brán zřetel. Získávat dotazníky od daných příjemců jsem považovala pro mě za snazší, jelikož mi mohou být k dispozici z „první ruky“.

3.2 Hlavní záměr výzkumu a jeho předpokládané cíle, hypotézy

Pro výzkum bylo, jak již bylo řečeno výše, využito dotazníkového šetření. Výhodou dotazníků je nasbírání velkého počtu dat v poměrně krátké době, avšak jedná se o metodu celkem pracnou pro hodnotitele. Zároveň může být očekávána nízká návratnost dotazníků či obtíže s hromadným vyplňováním. (Disman 1993, 141) Obecně se výzkum této práce dá charakterizovat tak, že se snaží zjistit a porovnat užití daných médií a především věnování pozornosti tématům z gastronomické oblasti vybranými příjemci.

Mým úkolem bylo shromáždit více než 150 dotazníků. Rozhodla jsem se, že první polovinu z nich budu soustředit právě na příjemce z gastronomické oblasti a druhou polovinou příjemců bude tzv. kontrolní skupina, o které se bude hovořit později.

Příjemci z gastronomické oblasti byli dále rozděleni na příjemce studující a pracující. Důvodem byly již získané zkušenosti z výzkumu v bakalářské práci, kde byl zvolen stejný postup. Díky němu bylo dosaženo přinejmenším zajímavých výsledků. Mojí první hypotézou v tomto výzkumu je, že v případě studujících bude převažovat v rámci médií větší míra užití literatury (knih) v závislosti právě na jejich dispozicích (že studují). Oproti tomu se předpokládá, že u příjemců pracujících bude zaznamenána větší míra užití rozhlasu a denního tisku (novin). Druhá hypotéza vychází z mé vlastní zkušenost, kdy nejen kuchaři mají často v kuchyni puštěné rádio a ve volných chvílích pročítají noviny. K vyjádřené hypotéze se nepřímo vyjádřil i McQuail (1999, 332), který tvrdí, že jakmile člověk založí rodinu a začne chodit do práce, má tendenci se vracet k domácímu kontextu a věnuje větší pozornost čtení novin a obecně získávání informací. Stejně jako v dalších případech dále také zde svou roli hraje teorie selektivního vlivu zmíněná již v teoretické části práce, kdy se znalost specifických zdrojů může lišit v závislosti na příjemci a jeho prostředí (škola x práce).

V případě druhé poloviny příjemců byly dotazníky určeny tzv. kontrolní skupině, která též (stejně jako skupina příjemců z gastronomické oblasti) byla rozdělena na dvě části. Analogicky je tomu tak, že ta část příjemců z gastronomické oblasti, která studuje, bude mít svoji vlastní kontrolní skupinu studujících. Předpokladem pro tuto kontrolní skupinu je, že její příjemci budou studovat samozřejmě na jiné škole než gastronomické. Důležité je, aby škola byla na stejné úrovni, tedy bude se jednat také o střední odbornou školu s možností získání maturity (ale i výučního listu), která bude mít své konkrétní zaměření.

Účelem kontrolní skupiny je potvrdit hypotézu, že příjemci z gastronomické oblasti věnují větší pozornost právě této oblasti než vybraná kontrolní skupina, která profesně ani studijně nemá s danou sférou lidské činnosti nic společného. I zde hraje svou roli již zmíněná teorie selektivního vlivu, jež dále říká, že člověk se vystavuje určitým zdrojům či obsahům, protože o ně má zájem, má pozitivní zájem si vybrat něco vzhledem ke svému oboru. Např. ohledně knih můžeme obecně říci, že jejich čtenost upadá, ale pokud by se ve skupině příjemců z oblasti gastronomie projevila větší míra jejich užití, mohlo by to být považováno za znak odbornosti. Nebo např. pokud budou příjemci mít v novinách či časopisech oblíbenou rubriku s recenzemi restaurací, pak je zde jasně projeven zájem o tuto sféru lidské činnosti. Za specifický se dá považovat i poslech rozhlasu. V tomto ohledu chápeme teorii selektivního vlivu v pozitivním slova smyslu.

Podobně tomu bude i u skupiny pracujících. Tato část příjemců také získá svou kontrolní skupinu, avšak bude jí přidělena jiným, ne tak relativně jednoduchým způsobem. Použita bude tzv. metoda matchingu. V překladu vlastně tento název znamená metoda párování a opravdu to odpovídá jejímu charakteru. Stručně se dá tato metoda definovat tak, že každý jeden příjemce z gastronomické oblasti, který pracuje, získá svého dvojníka shodného v pohlaví, věku, místě bydliště a vzdělání. Jen tento dvojník nebude mít nic společného s oblastí gastronomie. Účel vytvoření

kontrolní skupiny byl již napsán výše. Více se této metodě bude věnovat následující z podkapitol.

Zde je uvedena rekapitulace určených hypotéz:

H1: „Studenti gastronomie budou více číst knihy než pracující ze stejné oblasti lidské činnosti.“ (podčást Knihy, ot. č. 1)

H2: „Pracující v gastronomii budou preferovat noviny před časopisy oproti studentům stejné oblasti lidské činnosti.“ (podčást Tisk, ot. č. 1)

H3: „Pracující v gastronomii budou častěji poslouchat rozhlas než studující ze stejné oblasti lidské činnosti.“ (podčást Rozhlas, ot. č. 1)

H4: „Příjemci z oblasti gastronomie budou projevovat větší zájem o gastronomická témata než kontrolní skupina.“

3.3 Sestavování dotazníku, metoda výzkumu

Čtyřstránkový dotazník byl pro všechny skupiny dotazovaných stejný. Dotazník byl koncipován následovně. V jeho úvodu se objevují otázky na osobu dotazovaného, v samotné dotazníkové části se pak nacházejí všeobecné většinou uzavřené či polozavřené otázky vztahující se ke konkrétním médiím a kromě toho také otevřené otázky zkoumající blíže vztah dotazovaného k oboru gastronomie a danému médiu. Celý dotazník je ukončen otevřenou otázkou, jež se snaží zachytit vztah příjemce k oblasti médií a gastronomie obecně.

V úvodu je možné nalézt otázky na jméno dotazovaného (nepovinný údaj), zda dotyčný v oblasti gastronomie pracuje, či studuje, nebo není platná ani jedna z těchto dvou možností, v případě, že pracuje, pak má uvést své zaměstnání, dále nejvyšší dosažené vzdělání a místo bydliště (město).

Dotazníková část se dělí na 5 podčástí dle konkrétních médií: tisk (noviny a časopisy), knihy, rozhlas, televize a internet. Uzavřené

a polozavřené všeobecné otázky se především ptají na četnost užívání daného média, preferenci konkrétního mediálního obsahu, ale např. je zajímavá i to, jak se k danému médiu příjemce dostává (zda si knihu koupí, půjčí či dostane), z kolika stanic může vybírat (v případě televize) či za jakým hlavním účelem dané médium používá (internet). U všech médií se pak objevuje otázka, zda v jeho pojetí příjemce věnuje také pozornost gastronomické tematice. Otevřené otázky mají za úkol zjistit konkrétní oblíbený mediální obsah (např. stanice, pořad). Část těchto otázek směřuje odpovědi do gastronomické oblasti, jiné se ptají na jakýkoliv oblíbený např. pořad. Jediná otázka na médium internet se nezajímá o oblíbenost konkrétní gastronomické stránky, ale ptá se, zda dotazovaný vůbec nějakou takovou stránku zná. Závěrečná otázka nechává prostor dotazovanému se svobodně vyjádřit k problematice médií a gastronomie.

Aby byl výzkum ještě přesnější a v určitém smyslu i méně pracný vzhledem k evaluaci, rozhodla jsem se, že otázky s možností více odpovědí budou omezeny na možnost pouze tří odpovědí, které následně dotazovaný oznámkuje dle preference (1 = nejčastěji, 2 = velmi často, 3 = často). Instrukce ke známkování se nacházejí v samém úvodu dotazníku. Jelikož se předpokládalo, že dodržování této podmínky bude dotazovaným činit problémy, byla vložena tato informace ještě do závorky za každou otázku s možností více odpovědí.

Jak už bylo zmíněno, část otázek zaměřených na daný obor je otevřených a část zavřených či polozavřených. Toto rozložení otázek nebylo zvoleno bezúčelně. Pokud např. dotazovaný zakroužkuje v případě otázky, zda čte knihy s gastronomickou tematikou, možnost ano, a následně je schopen napsat oblíbeného autora i jeho knihu vztahující se k této tematice, pak můžeme jeho zájem o obor považovat za vážný. Jeho vážnost pak bude klesat právě v závislosti na znalosti např. pouze autora nebo pouze knihy. V případě, že nebude znát ani autora, ani knihu, pak to můžeme považovat za stupeň největšího ignorantství. Tak můžeme popsat ordinální znaky, které je možné rozlišovat u těchto druhů otázek.

Dotazníky byly vyhotoveny ve dvou formách – písemné a elektronické. Ač by se mohlo zdát, že elektronicky vyplněné dotazníky budou převažovat, díky výzkumům na školách je jejich počet téměř vyrovnaný, ba i dotazníky v tištěné podobě převažují. Elektronické dotazníky byly rozposlány všem mým dostupným kontaktům s prosbou o rozeslání dalším lidem. Většinou jsem se tak snažila získat co největší vzorek pro vytvoření kontrolní skupiny k pracujícím v gastronomii. Odhadem mohu usoudit, že návratnost byla pouze asi 50%. Přesto bylo tímto způsobem nashromážděno 95 dotazníků, z nichž bylo ale nakonec použito do výzkumu jen 45. Pokud nebyl dotazník vyplněn celý, byl obratem vrácen zpět s prosbou o doplnění chybějících otázek. Hlavním důvodem, proč byla většina dotazníků vyloučena z výzkumu, tedy bylo, že příjemci neodpovídali daným parametrům pro matching. Dotazníky v písemné podobě byly pak většinou obstarávány osobně (tedy i osobně jsem zajišťovala jejich správné vyplnění a navrácení), příp. nejbližšími osobami (rodinou). Jednalo se tak většinou o dotazníky určené pro gastronomy. V případě studujících jsem pak navštívila s předchozím souhlasem vyučujících dané třídy a dotazníky zde rozdala či mi jejich vyplnění zajistili sami vyučující. Díky zodpovědnosti jednotlivých studentů, pak mohlo být použito 100% jejich dotazníků. Přesto i v tištěné podobě se vyskytly dotazníky, které zůstaly nevyužity. Z celkového počtu 137 jich bylo ale jen 9.

Než byl však započat samotný výzkum, byl proveden tzv. předvýzkum, který bývá označován jako „generální zkouška“ výzkumu. Jeho účelem je ukázat výzkumníkovi, zda je metoda, již zvolil, dotazovanému dostatečně srozumitelná. Je nutné, aby byly všechny otázky správně a jednoznačně pochopeny. Pokud by tomu bylo opačně, vedlo by to k zásadním negativním důsledkům v celém výzkumu. (Surynek 2001, 77-78) V mém případě byl dotazník na zkoušku rozposlán několika lidem a díky tomu ještě byly dopilovány otázky, které např. zkušebními dotazovanými nebyly jasné nebo na které nebyly obdrženy takové odpovědi, jaké jsem očekávala. Na předvýzkumu se podíleli příjemci z oboru i mimo obor.

3.4 Evaluace dotazníků

Celkem bylo shromážděno 173 použitelných dotazníků, z toho 85 od příjemců z gastronomické oblasti (v počtu 36 od pracujících a 49 od studujících) a 88 od kontrolní skupiny (v počtu 36 od pracujících a 52 od studujících).

3.4.1 Výsledky studujících

V případě studujících jsem pro dotazníkové šetření využila pomoci studentů 2. a 3. ročníků oborů s maturitou Hotelové školy, Plzeň, U Borského parku 3 a Střední odborné školy obchodu, užitného umění a designu v Plzni. Jak už bylo řečeno, školy spolu korespondují, obě mají možnost získání jak výučního listu, tak maturity, obě mají své vlastní specifické zaměření.

Dotazníky byly evaluovány dle následujícího popisu. Veškeré údaje byly zapisovány do jednoho prázdného dotazníku, aby hned na první pohled byly zřejmé případné rozdíly. V této skupině byly takto vytvořeny čtyři konečné dotazníky, které reprezentovaly příjemce studující gastronomii 2. (28 studentů) a 3. ročníku (21 studentů) a příjemce studující mimo gastronomii stejných dvou ročníků (31 studentů a 21 studentů). Rozdíly jsem si uvědomovala už při zapisování odpovědí do archu, a to nejen mezi studenty rozdílných studií, ale i mezi ročníky stejného studia.

Důležité je zmínit, že většina dotazníků byla získána především od dívek, v každé třídě byl k dispozici pouze malý počet chlapců (max. 5). Jejich odpovědi se však nijak výrazně nelišily od většiny, tedy od dívek.

Věk dotazovaných se pohyboval v případě 2. ročníků především mezi 16. a 17. rokem, v případě 3. ročníků především mezi 17. a 18. rokem. Našlo se však také pár výjimek, které byly o rok či dva starší než většina studentů v dané třídě.

Než bude věnována pozornost rozdílům mezi studujícími v a mimo gastronomii, bude zmíněno pár zajímavých faktů, kterých jsem si povšimla v případě rozdílnosti odpovědí u studentů 2. a 3. ročníků studia na Hotelové škole.

U studentů v gastronomické oblasti byl u vyššího ročníku v případě tisku zaznamenán pokles zájmu o noviny zabývající se gastronomickými tématy, což je vidět v následující tabulce.

Tab. č. 1: Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	2. roč.	3. roč.	2. roč.	3. roč.
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	15	5	54%	24%
Ne	13	16	46%	76%
Celkem	28	21	100%	100%

Oproti nižšímu ročníku se pak u vyššího objevil zájem o rubriky s politickou a ekonomickou tematikou, což se projevilo především při vypisování konkrétních oblíbených novinových rubrik / příloh. Studenti 2. ročníku nevedli ani jednu možnost politika či ekonomika. Dle mého názoru na to má vliv studium, jelikož ve 3. ročníku je možné v rozvrhu nalézt předměty typu ekonomika či management a marketing, účetnictví aj. Stejně tak jako u novin i u časopisů byl zaznamenán pokles zájmu o ty s gastronomickými tématy u vyššího ročníku, což přibližuje následující tabulka.

Tab. č. 2: Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Tisk, ot. č. 7. Věnujete svoji pozornost také časopisům, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	2. roč.	3. roč.	2. roč.	3. roč.
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	20	5	71%	24%
Ne	8	16	29%	76%
Celkem	28	21	100%	100%

V případě knih bylo možné nalézt studenty, kteří si knihu i koupili (2. roč.), kdežto u druhé skupiny (3. roč.) se tato možnost vůbec neobjevila. Konkrétní data je možné nalézt v Tab. č. 3.

Tab. č. 3: Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Knihy, ot. č. 3. Nejčastěji si knihu:

Volba	2. roč.	3. roč.	2. roč.	3. roč.
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Půjčíte	15	16	53%	76%
Koupíte	5	0	18%	0%
Dostanete	8	5	29%	76%
Celkem	28	21	100%	100%

U studentů 2. ročníku bylo možné zaznamenat několik jedinců, kteří vůbec neposlouchají rozhlas, vyšší ročník možnost „nikdy“ ani jednou nezvolil. Dle mého názoru je to hlavně z důvodu povinných praxí

probíhajících jeden den v týdnu v provozu od 3. ročníku studia na Hotelové škole. Tzn. že i když student doma rádio třeba vůbec nemá či ho neposlouchá, dostane se s ním do styku např. právě na praxi.¹⁹ Více přináší následující tabulka.

Tab. č. 4: Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas?

Volba	2. roč.	3. roč.	2. roč.	3. roč.
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
(Téměř) každý den	11	16	40%	76%
1-2x za týden	6	1	21%	5%
Zřídka	5	4	18%	19%
Nikdy	6	0	21%	0%
Celkem	28	21	100%	100%

V podčásti televize nebyly nezaznamenány žádné větší rozdíly, avšak u internetu se v případě 3. ročníku projevil nárůst zájmu o internetové stránky zabývající se gastronomickými tématy (viz Tab. č. 5).

¹⁹ Tato myšlenka je vázána na teorii o přirozeném systému, kterou vytvořil Ashby. Tato teorie stručně říká, že každý výzkumník si vybírá relevantní realitu, jež není informačně uzavřená, dostává se do spojení s „přirozeným systémem“. Nelze tak vysvětlit chování skupiny, protože systém může být ovlivněn něčím zvenku, o čemž výzkumník nemusí mít ponětí. (Disman 1993, 17-19) Popis reality tedy realitu ve skutečnosti reprezentovat nemusí.

Tab. č. 5: Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Internet, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?

Volba	2. roč.	3. roč.	2. roč.	3. roč.
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	12	18	43%	86%
Ne	16	3	57%	14%
Celkem	28	21	100%	100%

U 3. ročníku se také objevují častěji návrhy na specializované stránky typu ahrcr.cz (stránky Asociace hotelů a restaurací ČR) nebo akc.cz (stránky Asociace kuchařů a cukrářů ČR) apod. Svůj podíl má na tom dle mého názoru znovu studium, kdy od 3. ročníku se studenti začínají ve vyučování více věnovat cestovnímu ruchu a hotelovému provozu. U 2. ročníku bylo do dotazníku vepsáno více stránek spíše zaměřených čistě na recepty (např. recepty.cz). Závěrem je možné říci, že tak jak je zaznamenán pokles zájmu o gastronomii v časopisech a novinách u vyššího ročníku, tak se projevuje jeho nárůst o tuto tematiku v elektronické podobě (viz Tab. č. 1, 2 a 5).

U studentů mimo gastronomii byly mezi 2. a 3. ročníkem zaznamenány následující důležité rozdíly v zájmu o gastronomický obor. Studenti 2. ročníku jasně získávají převahu nad vyšším ročníkem ve znalosti jakéhokoliv časopisu s gastronomickou tematikou, uvedli pět příkladů, kdežto jejich starší vrstevníci jen jeden. To samé se pak týká knih se stejnou tematikou. Nižší ročník uvedl až osm konkrétních příkladů, zatímco studenti 3. ročníku jen dva. Studenti 2. ročníku také prokázali větší znalost konkrétních webových stránek s gastronomickou tematikou. Uvedli sedm příkladů, u vyššího ročníku byly zaznamenány jen tři.

To, co nás ale nejvíce zajímá, jsou rozdíly mezi studenty gastronomické oblasti a studenty mimo ni jako celky. Co se tisku týče, byl zaznamenán v preferenci bulvárního či seriózního tisku u studentů v gastronomické oblasti vyvážený zájem o tyto dva druhy médií, kdežto studenti mimo gastronomii častěji volili seriózní tisk, jak to ukazuje Tab. č. 6.

Tab. č. 6: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru
- podčást Tisk, ot. č. 3. Dáváte přednost

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Serióznímu tisku	24	35	49%	67%
Bulvárnímu tisku	25	17	51%	33%
Celkem	49	52	100%	100%

V případě zájmu o noviny s gastronomickou tematikou, který reprezentuje Tab. č. 7, se projevila obor, jehož příjemci studují. Pozornost těmto médiím věnují více studenti z gastronomické oblasti (a to především v případě 2. ročníku - viz Tab. č. 1).

Tab. č. 7: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	20	9	41%	17%
Ne	29	43	59%	83%
Celkem	49	52	100%	100%

Úplně stejně bychom mohli okomentovat stav u časopisů s gastronomickou tematikou. Gastronomové svými výsledky pokořují kontrolní skupinu (Tab. č. 8).

Tab. č. 8: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 7. Věnujete svoji pozornost také časopisům, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	25	15	51%	29%
Ne	24	37	49%	71%
Celkem	49	52	100%	100%

Nejvíce se pak příslušnost k oboru projevila především ve znalosti konkrétních časopisů. Zde studenti gastronomie nad kontrolní skupinou získali jasnou převahu. Byli schopni vyjmenovat až čtrnáct konkrétních časopisů, kontrolní skupina uvedla jen šest. U obou ročníků

gastronomického studia se pak také projevila vyšší zájem o knihy zabývajícími se oborem (viz Tab. č. 9), znají také více konkrétních děl. Oproti svým protějškům uvedli o patnáct příkladů více. K této části dotazníku bych chtěla dodat, že se často projevovat vliv televize a jejích pořadů, resp. synergie mezi dvěma médii – knihou a televizí. Mezi nejzmiňovanější autory knih patří především Zdeněk Pohlreich (pořady Ano, šéfe!, Na nože! atd.), dále Jiří Babica (Babicovy dobroty), ale také Petr Havlíček (Jste to, co jíte), Jamie Oliver (Roztančená kuchyně) či Emanuel Ridi (S Italem v kuchyni). Zároveň bych ale chtěla upozornit, že znalost televizních pořadů měla vliv i na četnost nepřesných odpovědí, které nemohly být zahrnuty do výsledků. Mezi často zmiňované knihy patřila kniha Ano, šéfe! od Z. Pohlreicha, avšak takové dílo neexistuje (ke zmíněnému pořadu byla vydána kniha Bravo, šéfe!). Projevila se tak dojem studujících, že když znají pořad, znají i knihu. V tomto případě tomu tak ale není.

Tab. č. 9: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Knihy, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost také knihám, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	23	8	47%	15%
Ne	26	44	53%	85%
Celkem	49	52	100%	100%

Oproti studentům mimo gastronomii příjemci z Hotelové školy častěji poslouchají rádio, což je vidět v Tab. č. 10.

Tab. č. 10: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas?

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
(Téměř) každý den	27	12	55%	23%
1-2x za týden	7	14	14%	27%
Zřídka	9	21	18%	40%
Nikdy	6	5	12%	10%
Celkem	49	52	100%	100%

V případě pořadů v televizi s gastronomickou tematikou byly odpovědi v rámci zájmu o tyto pořady u studentů mimo gastronomii téměř vyrovnané, zatímco u studentů z gastronomie jasně převládala odpověď ano. Konkrétní data přináší Tab. č. 11.

Tab. č. 11: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Televize, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost také pořadům v televizi, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	43	29	88%	36%
Ne	6	23	12%	44%
Celkem	49	52	100%	100%

Podobně bychom mohli mluvit o výsledcích u otázky týkající se zájmu o internetové stránky s danou tematikou. U gastronomů buď převládala odpověď ano (3. ročník), nebo jsou možnosti ano / ne téměř vyrovnané (2. ročník) (viz Tab. č. 5). Skupiny studujících mimo obor vždy volily spíše odpověď ne, což ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 12: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Internet, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	30	14	61%	27%
Ne	19	38	39%	73%
Celkem	49	52	100%	100%

To se také projevilo na znalosti konkrétních stránek, studenti gastronomie jich byli schopni vyjmenovat o devět více.

Než shrnu veškeré výsledky, chtěla bych ještě upozornit na pár zajímavostí, které z dotazníků vplynuly. V podčásti knihy poměrně často nastávala situace, kdy dotazovaný uvedl odpověď, že nevěnuje pozornost knihám, které se zabývají gastronomickými tématy, ale přesto pak byl schopný vyjmenovat konkrétní dílo, často autora i knihu. Téměř vždy se pak jednalo o knihy vydané k pořadům v televizi (jak už bylo zmíněno výše). V tomto smyslu je vidět dobré provázání dvou médií, kdy televize odkazuje na literaturu, dokáže své diváky ke knihám dovést, ač třeba čtení právě neholdují. Knihy pro ně fungují i jako dobrá reklama, čím častěji narážíme na jeden druh obsahu ve více formách, tím více jsme motivováni se jím zabývat (sledovat konkrétní relace v televizi). To je vidět např. na pořadech Z. Pohlreicha, kdy se najde mnoho jeho odpůrců

či lidí, kteří jeho pořad nikdy neviděli, avšak každý ho dobře zná ať už z vlastní zkušenosti, nebo zprostředkovaně (např. z vyprávění od přátel či díky jeho kuchařkám). Svou roli zde hraje již zmíněná synergie médií. Pro mě překvapujícím faktem bylo, že ač je téměř ukončen proces digitalizace (tedy i možnost příjmů více stanic), stále je ještě možné nalézt jedince, kteří mají k dispozici pouze do 5 stanic. Jejich četnost ukazuje Tab. č. 13.

Tab. č. 13: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Televize, ot. č. 2. Při sledování televize máte na výběr z:

Volba	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii	Studenti gastronomie	Studenti mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Do 5 stanic	2	3	4%	6%
Do 20 stanic	22	30	45%	58%
Více jak 20 stanic	25	19	51%	36%
Celkem	49	52	100%	100%

Upozornit bych také chtěla ještě na jednu věc, jež ze souhrnné tabulky tak úplně nevyplývá. Poměrně velký počet studentů v rámci užívání internetu odpovědělo, že tráví svůj čas zde posloucháním hudby, což může mít také svůj vliv na poslouchání rádií, konkrétních stanic a pořadů. Avšak jelikož otázka k tomuto tématu není nijak konkrétněji specifikována, nemohou být z této odpovědi vyvozena další fakta. (Pozn. U této otázky mohli studenti vybrat až 3 odpovědi, proto není možné relativní četnost sečíst do 100%. Tabulka vyjadřuje počet zvolení dané odpovědi.)

Tab. č. 14: Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Internet, ot. č. 2. Za jakým účelem trávíte svůj čas na internetu? (možnost až 3 voleb; N=101)

Volba	Studenti gastronomie (n=49)	Studenti mimo gastronomii (n=52)	Studenti gastronomie (n=49)	Studenti mimo gastronomii (n=52)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Hledání informací	34	37	69%	71%
Vyřizování pošty	24	24	49%	46%
Čtení/sledování zpráv	17	26	35%	50%
Sledování videí	32	37	65%	71%
Poslouchání hudby	31	24	63%	46%
Tvoření obsahu web. stránek	1	1	2%	2%
Jiné	8	5	16%	10%

Tabulka shrnující veškeré informace z dotazníků byla vytvořena dle těchto parametrů. Odpovědi jsou uvedeny od každého ročníku zvlášť, aby se ukázaly případně další nekomentované rozdíly. Za každou odpověď v tabulce následuje závorka s číslem, která reprezentuje procentuální vyjádření počtu odpovědí na danou otázku v konkrétní skupině dotazovaných. Téměř vždy je zobrazena pouze nejčastěji volená odpověď. Výjimku tvoří případy, kdy se jednalo o otázky, u nichž byli dotazovaní žádáni o známkování a volby až tří možností. Pak jsou uvedeny tři nejčastěji zaškrtavané možnosti, popř. více, když byl počet zaškrtnutí např. u dvou voleb stejný. V případě otevřených otázek, kdy měli dotazovaní sami napsat např. svůj oblíbený časopis, se pak v tabulce objevují dva nejčastěji uváděné (popř. více, když byl počet zvolení shodný). Pokud byl časopis uveden pouze jednou, v tabulce se

objeví pouze v případě, že žádný další časopis nebyl uveden vícekrát. V případě otázek, které měly za úkol zjistit zájem o média s gastronomickými tématy, byl důraz dán na odpovědi „ano“. Tato otázka tak tvoří jedinou výjimku, kde nebude vyjadřována nejčastější odpověď. Rozhodla jsem se tak na základě cíle výzkumu (zkoumat zájem o gastronomii v různých skupinách) a také proto, aby byl dotazník v tomto smyslu přehlednější. Otázky byly zkráceny, aby se do tabulky vešly. Jejich celé znění je možné nalézt v dotazníku v příloze č. 4.

Tab. č. 15: Podíl nejčastějších odpovědí studujících na jednotlivé otázky dotazníku, s důrazem na zájem o gastronomická témata v médiích - meziročníkové rozdíly a rozdíly na základě příslušnosti k oboru (%; N=101)

Otázka	Studenti gastro – 2. roč. (n=28)	Studenti gastro – 3. roč. (n=21)	Studenti mimo gastro - 2. roč. (n=31)	Studenti mimo gastro – 3. roč. (n=21)
Tisk				
1. Preference – noviny/časopisy	Časopisy (82%)	Časopisy (71%)	časopisy (74%)	Časopisy (71%)
2. Jak často čtete a) noviny?	Zřídka (79)	Zřídka (62)	Zřídka (68)	Zřídka (67)
2. b) časopisy?	Zřídka (54)	Zřídka (67)	Zřídka (55)	Zřídka (67)
3. Preference – bulvár/seriózní	Bulvár (54)	Seriózní (52)	Seriózní (68)	Seriózní (67)
4. Čtete noviny s gastro tématy?	Ano (54)	Ano (24)	Ano (13)	Ano (24)
5. Oblíbené noviny	Plzeňský deník (25), Blesk (21)	Metro (33), Blesk (33)	Plzeňský deník (26), Blesk (19)	MF Dnes (33), Plz. deník (29)
Oblíbená rubrika/příloha	TV program (25), sport (18), kultura (18)	Sport (14), horoskopy (14)	Sport (13), kultura (10)	Sport (19), kultura (10), ekonomika (10)

Otázka	Studenti gastro – 2. roč. (n=28)	Studenti gastro – 3. roč. (n=21)	Studenti mimo gastro - 2. roč. (n=31)	Studenti mimo gastro – 3. roč. (n=21)
6. Preference - žánr časopisu (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Hudba, film kultura (71), společenské (64), gastronomické (43)	Hudba, film, kultura (71), společenské (57), sportovní (38)	Hudba, film, kultura (94), (populárně) naučné (45), příroda a cestování (32)	Hudba, film, kultura (71), společenské (67), sportovní (52)
7. Čtete časopisy s gastro tématy?	Ano (71)	Ano (24)	Ano (29)	Ano (29)
8. Oblíbený časopis	Elle (14), Joy (14)	Cosmopolitan (19), Joy (24)	RedWay (13), Elle, 21.století, Reflex (10)	Cosmopolitan (14), Epoque, Enigma, Spy (10)
Konkrétní časopis s gastro tématikou	Albert v kuchyni (43), Food (36)	Apetit (33), Food (14)	Gurmet, Food, Gurmán, Vlasta, Appetit (3)	Apetit (5)
Knihy				
1. Jak často čtete knihy?	Zřídka (61%)	Zřídka (71%)	Zřídka (55%)	Zřídka (43%)
2. Preference - žánr knihy (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Týkající se historie (36), beletrie (próza) (32), (populárně) naučné (32)	Beletrie (próza) (57), (populárně) naučné (33), týkající se historie 24%	Beletrie (próza) (68), (populárně) naučné (32) , životopisy, týkající se historie, odborné – ostatní (29)	Beletrie (próza) (67), odborné – ostatní (38), (populárně) naučné (33)
3. Získání knihy	Půjčí (61)	Půjčí (76)	Půjčí (68)	Půjčí (52)
4. Čtete knihy s gastro tématy?	Ano (43)	Ano (52)	Ano (13)	Ano (19)

Otázka	Studenti gastro – 2. roč. (n=28)	Studenti gastro – 3. roč. (n=21)	Studenti mimo gastro - 2. roč. (n=31)	Studenti mimo gastro – 3. roč. (n=21)
5. Konkrétní autor a kniha s gastro tematikou	Z. Pohleisch – Šéf na grilu (7); J. Babica – Babicovy dobroty (7)	Receptury teplých pokrmů (14); S Italem v kuchyni (10)	Tescoma s chutí (6); Prostřeno! (6)	Italská kuchyně; Česká kuchařka (5)
Rozhlas				
1. Jak často posloucháte rozhlas?	(téměř) každý den (39%)	(téměř) každý den (76%)	Zřídka (42%)	Zřídka (38%)
2. Preference – druh vysílání (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Hudba (89), zprávy (46), mluvené slovo (14)	Hudba (100), zprávy (62), mluvené slovo (19)	Hudba (97), zprávy (19), mluvené slovo (13)	Hudba (100), zprávy (57), mluvené slovo (29)
3. Posloucháte relace s gastro tematikou?	Ano (32)	Ano (29)	Ano (3)	Ano (10)
5. Oblíbená stanice	Evropa 2 (46), Kiss Proton (25)	Evropa 2 (76), Kiss Proton (29)	Evropa 2 (32), Rock Rádio Šumava (26)	Kiss Proton (38), Evropa 2 (33)
Oblíbený pořad	Ranní show Evropy 2 (18)	Ranní show Evropy 2 (24), Zpátky do minulosti (19)	Ranní show Evropy 2 (10), hudba (10)	Ranní show Evropy 2 (10)
Televize				
1. Jak často sledujete televizi?	(téměř) každý den (86%)	(téměř) každý den (71%)	(téměř) každý den (65%)	(téměř) každý den (48%)
2. Počet stanic k dispozici	Do 20 stanic (54)	Více jak 20 stanic (62)	Do 20 stanic (58)	Do 20 stanic (52)
3. Sledujete pořady s gastro tematikou?	Ano (86)	Ano (90)	Ano (52)	Ano (62)

Otázka	Studenti gastro – 2. roč. (n=28)	Studenti gastro – 3. roč. (n=21)	Studenti mimo gastro - 2. roč. (n=31)	Studenti mimo gastro – 3. roč. (n=21)
4. Preference – druh pořadů (stanic) (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Filmové (75), seriálové (71), zábavní (32), gastronomické (32)	Filmové (90), seriálové (67), zábavní (48)	Filmové (87), seriálové (61), zábavní (42)	Filmové (86), seriálové (81), zábavní (52)
5. Oblíbená stanice	Nova (43), Prima Family (39)	Prima Family (43), Prima Cool (43)	Prima Cool (42), Prima Family (32)	Nova (52), Prima Cool (19), Prima Family (19)
Oblíbený pořad	Prostřeno (18), Simpsonovi (11)	Ano, šéfe! (19), Ordinace v růžové zahradě, Partička, Jak jsem poznal vaši matku (14)	Teorie velkého třesku (16), Prostřeno (13)	Prostřeno (19), Teorie velkého třesku (14)
Internet				
1. Jak často sledujete internet?	(téměř) každý den (93%)	(téměř) každý den (95%)	(téměř) každý den (97%)	(téměř) každý den (100%)
2. Proč užíváte internet (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Hledání informací (71), vyřizování pošty (64), sledování videí (57), poslouchání hudby (57)	Hledání informací (67), sledování videí (67), poslouchání hudby (62)	Hledání informací (77), sledování videí (68), vyřizování pošty (52)	Sledování videí (76), čtení/sledování zpráv (62), hledání informací (62)
3. Prohlížíte stránky s gastro tématikou?	Ano (43)	Ano (86)	Ano (26)	Ano (29)
4. Konkrétní stránky s gastro tématikou	www.iprima.cz/ prostreno (7); www.prostreno. cz (7)	Ahracr.cz (43), akc.cz (14)	Recepty.cz (6)	Prozeny.cz (5)

Na konci každého dotazníku, jak již bylo uvedeno, se objevila otevřená otázka, zda by chtěl dotazovaný k tématu „médiá a gastronomie“ něco dodat. Odpovědí se mi dostalo jak od studentů z gastronomické oblasti, tak i mimo ni. Gastronomové si především stýskali, že gastronomie ve spojení s televizí je jen o nadávkách či se nedá mluvit o dostatečné propagaci zaměstnání a informací pohybujících se v oboru. Dle studentů mimo gastronomii je pro propagaci gastronomie nejlepší televize, na vyhledávání nových receptů internet.

3.4.2 Výsledky pracujících

Tak jak byly přiblíženy výsledky studujících, bude nyní dán stejný důraz na výsledky pracujících. Jak bylo již zmíněno výše, použitelných dotazníků od pracujících bylo shromážděno 72, 36 od příjemců z oblasti gastronomie a 36 od kontrolní skupiny. Ta, jak bylo již uvedeno, byla sestavena pracnějším způsobem než kontrolní skupina studujících. Byla použita tzv. metoda matchingu, kdy se jednotlivci jedné i druhé skupiny museli shodovat ve věku, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a bydlišti, lišit se pak museli tím, že kontrolní skupina nemá nic společného s oblastí gastronomie. Pomyslně měl každý jeden pracující z oboru svého dvojníka mimo něj.

Uvedené parametry bylo nutné trochu poupravit, protože nebylo v mých silách dodržet jejich striktnost. Samozřejmě při výběru protějšků byla dodržena podmínka pohlaví, tzn. že pokud jedinec z oblasti gastronomie byl muž, pak i jeho protějšek mimo obor byl muž. Pokud se jednalo o věk, pak bylo stanoveno rozmezí +/- 5 let s tím, že jsem se snažila být co nejbližší věku, který bylo nutné dodržet. Jistě bychom se obecně shodli na tom, že nejspíš nebudou větší rozdíly mezi lidmi ve věku 33 a 35 let, avšak už tyto roky budou svou roli u lidí, kterým je 22 a 19 či ještě méně. Co se týče vzdělání, zde bylo středoškolské vzdělání s maturitou a středoškolské vzdělání bez maturity (tedy s výučním listem) dáno na stejnou úroveň. (Už sem ale např. nebylo zařazováno gymnazijní

vzdělání, protože to je dle mého názoru na ještě jiné vyšší úrovni.) Důvody pro nerozlišování dvou zmíněných vzdělání byly hned dva. Zaprvé by pro mě byl opravdu problém vyhledat lidi do kontrolní skupiny, kteří by měli pouze výuční list. Nakonec se projeví problémy i s tím sehnat příjemce „pouze“ se středoškolským vzděláním s maturitou. A zadruhé dotazovaní často nevpisovali, jaké přesně středoškolské vzdělání mají (vepsali pouze „středoškolské“), z čehož nebylo možné usoudit, zda tím myslí s maturitou či bez ní. Mimo to se u nich nepředpokládá rozdíl v genderovosti ohledně rozdělení domácích prací či ve čtení novin, knih. U pár jedinců s vysokoškolským vzděláním (6 v oboru a 6 protějšků) bylo snad ve všech případech dodrženo rozlišení mezi vyšším odborným, bakalářským i magisterským vzděláním. U posledního parametru bydliště byl brán ohled ne na stejná města, ale na stejný kraj, ve kterém se města nacházejí. Tzn. pokud byl příjemce z oblasti gastronomie z Plzně a jeho protějšek mimo obor z Blovic, bylo je možné spárovat, jelikož města jsou ve stejném kraji.

Samozřejmě by se dalo hledání protějšků udělat ještě precizněji. Bylo by možné dále srovnávat, na jaké pozici člověk v podniku pracuje, zda bydlí na vesnici, či ve městě atd. Avšak nevidím důvod, proč by tato možnost měla být volena, protože dle mého názoru by to nerozhodovalo o zájmu o gastronomii.

Ve skupině pracujících se paradoxně oproti studujícím sešla většina mužů, resp. byly k dispozici dotazníky od 31 mužů a 5 žen (dohromady tedy 62 mužů a 10 žen).

Dotazníky byly evaluovány více méně obdobně jako u studujících, tedy veškeré výsledky byly zapisovány do jednoho souhrnného dotazníku.

Za důležité považuji zmínit v jakém věkovém rozmezí se mi skupiny sešly. Pracujícím v gastronomii bylo od 22 do 63 let, jejich protějškům pak od 22 do 58 let. Nejvíce bylo příjemců ve věku 25-35 let.

Porovnání ve skupině pracujících proběhlo především mezi těmi, kteří jsou aktivní ve sféře gastronomické a kteří s ní nemají nic společného. Zatímco skupina pracujících v gastronomii spíše preferuje noviny před časopisy, u druhé skupiny je tomu přesně naopak. Konkrétní data ukazuje Tab. č. 16.

Tab. č. 16: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 1. V případě tisku (v tištěné podobě) upřednostňujete čtení

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Novin	18	14	50%	39%
Časopisů	16	19	44%	53%
Jiné	2	3	6%	8%
Celkem	35	36	100%	100%

Odpovídají tomu i odpovědi na otázky, jak často čtete tisk (noviny a časopisy). U gastronomů v případě novin převládá odpověď často, u časopisů zřídka. Příjemci mimo obor pak u obou možností častěji volili odpověď zřídka (viz Tab. č. 17 a 18).

Tab. č. 17: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 2. Jak často čtete tisk? V případě novin:

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Často	19	14	53%	39%
Zřídka	14	21	39%	58%
Nikdy	3	1	8%	3%
Celkem	36	36	100%	100%

Tab. č. 18: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 2. Jak často čtete tisk? V případě časopisů:

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Často	14	7	39%	19%
Zřídka	21	25	58%	70%
Nikdy	1	4	3%	11%
Celkem	36	36	100%	100%

Ač obě skupiny většinou projevily zájem o seriózní tisk, třetími nejoblíbenějšími novinami gastronomů je Blesk (u druhé skupiny se v oblíbených časopisech neobjevil ani jeden bulvární plátek). Odbornost (první skupiny) se ukázala především u otázky, zda věnují pozornost novinám, které se zabývají gastronomickou tematikou. Zde převládá odpověď ano, kdežto u kontrolní skupiny je to jasné ne. Více v Tab. č. 19.

Tab. č. 19: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	21	4	58%	11%
Ne	15	32	42%	89%
Celkem	36	36	100%	100%

To samé bychom mohli konstatovat i u preference žánru nebo tématu časopisu. Gastronomové si častěji zvolí časopis zabývající se jejich oborem než pracující mimo obor. První zmínění také spíše čtou o sportu, druhí zmínění spíše dávají přednost žánru příroda a cestování či časopisům (populárně) naučným, což ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 20: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 6. Jaké časopisy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=72)

Volba	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)	Pracující gastronomie (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
(Populárně) naučné	14	18	39%	50%
Sportovní	17	9	47%	25%
Společenské	11	8	31%	22%
Hudba, film, kultura	13	15	36%	42%
Příroda a cestování	11	18	31%	50%
Gastronomické	20	3	56%	8%
Jiné	5	8	14%	22%

Stejně tak jako u novin i u časopisů se projevuje zájem o obor. U otázky, zda věnují pozornost časopisům zabývajícím se gastronomickou tematikou, pracující v oboru volili většinou možnost ano, u mimo pracujících to bylo ne (viz Tab. č. 21). To pak také sehrálo svou roli u otázky, ve které měli dotazovaní vyjmenovat konkrétní časopisy s gastronomickou tematikou. Gastronomové získali nad svými protějšky jasnou převahu, uvedli o devatenáct příkladů více.

Tab. č. 21: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 7. Věnujete svoji pozornost také časopisům, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	23	10	64%	28%
Ne	13	26	36%	72%
Celkem	36	36	100%	100%

Podobná situace jako u tisku nastala i u knih. Gastronomové projeví příslušnost k oboru. Konkrétní data přináší následující tabulka.

Tab. č. 22: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Knihy, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost také knihám, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	18	5	50%	14%
Ne	18	31	50%	86%
Celkem	36	36	100%	100%

Preference odborné literatury gastronomické se pak u první skupiny podílela na poklesu zájmu o beletrii a (populárně) naučnou literaturu (druhá skupina neprojevila o literaturu zabývající se gastronomií zájem žádný). Více v Tab. č. 23.

Tab. č. 23: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
 - podčást Knihy, ot. č. 2. Jaké knihy (žánr, tematiku) preferujete?
 (možnost až 3 voleb; N=72)

Volba	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)	Pracující gastronomie (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Beletrie (próza)	9	18	25%	50%
(Populárně) naučné	8	17	22%	47%
Životopisy	11	8	31%	22%
Poezie	1	0	3%	0%
Týkající se historie	12	16	33%	44%
Odborné - ostatní	12	17	33%	47%
Odborné - gastronomické	13	0	36%	0%
Jiné	3	3	8%	8%

Také proto následně příjemci z oboru byli schopni vyjmenovat větší počet konkrétních děl (o sedm více). V první skupině se objevili jedinci, kteří nikdy neposlouchají rozhlas, zatímco ve druhé se nikdo takto neprojevil (viz Tab. č. 24).

Tab. č. 24: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
(Téměř) každý den	24	21	67%	58%
1-2x za týden	3	4	8%	11%
Zřídka	6	11	17%	31%
Nikdy	3	0	8%	0%
Celkem	36	36	100%	100%

V případě poslechu relací s gastronomickým zaměřením se neprojevil zájem ani u jedné ze skupin, ač rozdíl v počtu zaškrtnutí ano a ne byl u příjemců z oboru menší, což ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 25: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Rozhlas, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost také relacím v rozhlase, které se zabývají gastronomickou tematikou?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	14	9	39%	25%
Ne	22	27	61%	75%
Celkem	36	36	100%	100%

Další rozdíl mezi gastronomy a jejich protějšky se kupodivu neobjevil ve sledování pořadů s gastronomickou tematikou. Obě skupiny

shodně vypověděli, že těmto pořadům spíše věnují svoji pozornost (viz Tab. č. 26). Tento fakt přisuzují tomu, že jakmile člověk začne chodit do práce, začne si sám vydělávat, stane se nezávislým na svých rodičích a také si je většinou donucen sám vařit. Proto dle mého názoru pak také věnuje větší pozornost gastronomickým pořadům (oproti např. studijním), ač se nejedná o obor, ve kterém je aktivně činný v rámci zaměstnání.

Tab. č. 26: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Televize, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost také pořadům v televizi, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	28	25	78%	69%
Ne	8	11	22%	31%
Celkem	36	36	100%	100%

Jakmile ale došlo na otázku týkající se preference konkrétních žánrů pořadů, projevila se příslušnost k oboru. Pracující v jiných oborech už možnost pořadů gastronomických volili méně často. Spíše pak dle jejich odpovědí sledují seriály a historické pořady. Více detailů přináší Tab. č. 27.

Tab. č. 27: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Televize, ot. č. 4. Jakým pořadům (stanicím) dáváte při sledování televize přednost? (možnost až 3 voleb; N=72)

Volba	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)	Pracující gastronomie (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Filmovým	25	27	69%	75%
Seriálovým	8	16	22%	44%
Diskuzním	5	6	14%	17%
Zábavním	16	9	44%	25%
Hudebním	8	6	22%	17%
Naučným	12	15	33%	42%
Historickým	9	14	25%	39%
Kulturním	4	2	11%	6%
Gastronomickým	14	4	39%	11%
Jiné	7	5	14%	14%

Jedna z posledních otázek, ve které se příjemci svou volbou lišili, byla, zda věnují svojí pozornost gastronomickým stránkám. Lidé z oboru měli mezi ano a ne nerozhodný počet zaškrtnutí, kdežto příjemci mimo obor pak spíše volili možnost ne (viz Tab. č. 28). Ve vyjmenování konkrétních stránek pak byli v převaze gastronomové (uvedli o sedm příkladů více).

Tab. č. 28: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Internet, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?

Volba	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii	Pracující v gastronomii	Pracující mimo gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	18	8	50%	22%
Ne	18	28	50%	78%
Celkem	36	36	100%	100%

Než se pokusím veškerá data stejně jako o studentů shrnout v tabulce, upozorním na pár zajímavých dat. Stejně jako u studujících se ukázalo, že ač příjemci (dle jejich zaškrtnuté odpovědi) nevěnují pozornost knihám s gastronomickou tematikou, jsou následně schopni vyjmenovat konkrétní dílo i autora. U pracujících se také objevila spojitost poslechu mluveného slova s oblíbenými stanicemi Českého rozhlasu (1, 2, 3).

Následující tabulku jsem sestavila podle stejných parametrů jako u studujících. Jednou množinou vyjadřovanou procenty jsou příjemci pracující v oblasti gastronomie a druhou jejich protějškové pracující mimo ni.

Tab. č. 29: Podíl nejčastějších odpovědí pracujících na jednotlivé otázky dotazníku, s důrazem na zájem o gastronomická témata v médiích - rozdíl na základě příslušnosti k oboru (%; N=72)

Otázka	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
Tisk		
1. Preference – noviny/časopisy	Noviny (50%)	Časopisy (53%)
2. Jak často čtete a) noviny?	Často (53)	Zřídka (72)
2. b) časopisy?	Zřídka (58)	Zřídka (69)
3. Preference – bulvár/seriózní tisk	Seriózní (69)	Seriózní (89)
4. Čtete noviny s gastro tématy?	Ano (58)	Ano (11)
5. Oblíbené noviny	MF Dnes (36), Plz. deník (14)	MF Dnes (33), Lidové noviny (17)
Oblíbená rubrika/příloha	Sport (31), zprávy z regionů (6)	Sport (17), TV magazín (6)
6. Preference - žánr časopisu (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Gastronomické (56), sportovní (47), (populárně) naučné (39)	(Populárně) naučné (50), příroda a cestování (50); hudba, film, kultura (42)
7. Čtete časopisy s gastro tématy?	Ano (64)	Ano (28)
8. Oblíbený časopis	Maxim (14), Reflex (8)	Auto Tip, Maxim, National Geographic, Lidé a země, Týden (6)
Konkrétní časopis s gastro tematikou	Apetit (14), Gourmet (8), Gastronom (8)	Apetit (6), Food, Gourmet, Báječné recepty (3)
Knihy		
1. Jak často čtete knihy?	Zřídka (58%)	Často (44%), zřídka (44%)
2. Preference - žánr knihy (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Odborné – gastronomické (36), týkající se historie, odborné – ostatní (33)	Beletrie (próza) (50), (populárně) naučné, odborné – ostatní (47)
3. Získání knihy	Půjčí (33), koupí (33)	Koupí (53)

Otázka	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
4. Čtete knihy s gastro tématy?	Ano (50)	Ano (14)
5. Konkrétní autor a kniha s gastro tematikou	J. Oliver (6), Z. Pohlreich – Prostřeno bez servítků (6)	Pohlreich – Šéf na grilu (6) a dalších 6 knih, které byly uvedeny pouze jednou
Rozhlas		
1. Jak často posloucháte rozhlas?	(téměř) každý den (67%)	(téměř) každý den (58%)
2. Preference – druh vysílání (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Hudba (81), zprávy (69), přímé přenosy, mluvené slovo (31)	Hudba (89), zprávy (69), mluvené slovo (33)
3. Posloucháte relace s gastro tematikou?	Ano (39)	Ano (25)
5. Oblíbená stanice	Český rozhlas 1 (28), Evropa 2 (19)	Český rozhlas 1 (22), Evropa 2 (17)
Oblíbený pořad	Vše (8), Ranní show Evropy 2 (6)	Ranní show Evropy 2 (6) a dalších 12 pořadů, které byly uvedeny pouze jednou
Televize		
1. Jak často sledujete televizi?	(téměř) každý den (67%)	(téměř) každý den (67%)
2. Počet stanic k dispozici	Do 20 stanic (64)	Do 20 stanic (72)
3. Sledujete pořady s gastro tematikou?	Ano (78)	Ano (69)
4. Preference – druh pořadů (stanic) (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Filmové (69), zábavní (44), gastronomické (39)	Filmové (75), seriálové (44), naučné (42)
5. Oblíbená stanice	Prima Family (28), Nova (17)	Prima Cool (22), ČT 1 (19)
Oblíbený pořad	Ano, šéfe! (19), Simpsonovi, Prostřeno, Ulice, Toulavá kamera, Pekelná kuchyně, zprávy (6)	Zprávy (8), Teorie velkého třesku, Top Gear, Ano, šéfe!, Bořiči mýtů, sportovní přenosy (6)

Otázka	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
Internet		
1. Jak často sledujete internet?	(téměř) každý den (78%)	(téměř) každý den (83%)
2. Proč užíváte internet (až 3 volby jednoho dotazovaného)	Hledání informací (89), čtení/sledování zpráv (75), vyřizování pošty (61)	Hledání informací (86), vyřizování pošty (78), čtení / sledování zpráv (61)
3. Prohlížíte stránky s gastro tematikou?	Ano (50)	Ano (22)
4. Konkrétní stránky s gastro tematikou	Recepty.cz (6) a dalších 7 stránek, které byly uvedeny pouze jednou	Recepty.cz, recepty.ic.cz (3)

Na konci dotazníku se mohli i pracující stejně jako studenti svobodně vyjádřit v otevřené otázce k tématu „médiá a gastronomie“. Od pracujících v gastronomii jsem dostala následující podněty. Byli by rádi za odbornější pořady o gastronomii v televizi, věří, že gastronomie je hlavně o poctivém jídle, jsou rádi, že se povědomí o gastronomii díky médiím zvyšuje a tím snad i kultura stolování jako takového, mají potřebu sdělit, že je zajímavá exotická gastronomie z různých zemí, guláš 100x jinak je už pro ně nuda, myslí si, že by tomuto tématu měla společnost věnovat více času, aby se naučila gastronomii a práci v ní více pochopit, k médiím se objevil názor, že jsou potřebná, ale lehce zneužitelná, další z dotazovaných pouze napsal, že velmi rád vaří a ještě raději si zajde do restaurace na dobré jídlo, a poslední z názorů říká, že gastronomie by se měla dělat od srdce, pak jde všechno samo a s úsměvem. Příjemci mimo gastronomii pak podotkli následující. Dle jejich názoru se „přemnožily“ televizní pořady, ve kterých se vaří, a díky tomu se stávají nevyhledávanými, nelze je dle některých považovat za gastronomii, jiný dotazovaný podotkl, že během vyplňování dotazníku dostal hlad a že děkuje. Další názor jsem se rozhodla doslovně citovat, jelikož obsahuje hned několik myšlenek: „Přiznávám, že cítím jistý rozpor, pro který jsem poněkud rozladěný. I když nejsem vášnivý gurmán a čtenář knih a časopisů o gastronomii, myslím, že tiskovin, knižních svazků

a televizních či rozhlasových pořadů lze na toto téma najít v České republice víc než dost a mnohdy na dobré úrovni. Většina z nás se prezentuje jako odborník na slovo vzatý. Navštívím-li však restauraci, dojem o gastronomii u nás je zcela opačný. Obecně je úroveň restaurací a servisu v nich nevalná a pokud je jídlo samotné dobré, celkový dojem už většinou nezachrání. ...“ Další příjemce se přiklání k již zmíněnému názoru, že televizní stanice i pulty novinových stánků jsou přesyceny tímto tématem, že nás asi nezajímá už nic jiného než jídlo (vyjádřeno vulgárněji), což ale chápe jako dobrou „odtržku“ od reality.

3.4.3 Porovnání výsledků studujících a pracujících

Předchozí dvě kapitoly byly zaměřeny na porovnání výsledků jednotlivých skupin gastronomů (pracujících a studujících) a jejich kontrolních skupin. Nabízí se však ještě jedno porovnání, které je možné učinit, a to mezi studujícími a pracujícími.

Kdybychom se zpětně podívali do tabulek, pak bychom si u příjemců z gastronomické oblasti mohli povšimnout, že studující oproti pracujícím preferují častěji bulvární plátky (Tab. č. 30), časopisy (Tab. č. 31) a také méně čtou noviny s gastronomickými tématy (Tab. č. 32). O to více se zajímají o společenské časopisy a časopisy zabývající se hudbou, filmem a kulturou, méně pak preferují (populárně) naučnou tematiku. Pracující pak častěji volí ve výběru žánrů časopisů tematiku gastronomickou (Tab. č. 33) a také jejich znalost konkrétních časopisů má větší rozptyl (uvedli o devět příkladů více).

Tab. č. 30: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 3. Dáváte přednost

Volba	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Serióznímu tisku	24	25	49%	69%
Bulvárnímu tisku	25	11	51%	31%
Celkem	49	36	100%	100%

Tab. č. 31: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 1. V případě tisku (v tištěné podobě) upřednostňujete čtení

Volba	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Novin	12	18	24%	50%
Časopisů	37	16	76%	44%
Jiné	0	2	0%	6%
Celkem	49	36	100%	100%

Tab. č. 32: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?

Volba	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	20	21	41%	58%
Ne	29	15	59%	42%
Celkem	49	36	100%	100%

Tab. č. 33: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 6. Jaké časopisy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=85)

Volba	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
(Populárně) naučné	6	14	12%	39%
Sportovní	16	17	33%	47%
Společenské	30	11	61%	31%
Hudba, film, kultura	35	13	71%	36%
Příroda a cestování	18	11	37%	31%
Gastronomické	16	20	33%	56%
Jiné	5	5	10%	14%

V případě knih je to pak obdobně, přednost literatuře odborné zabývající se gastronomií dávají spíše pracující (viz Tab. č. 34), avšak znalost konkrétních knih je obou skupin vyrovnaná.

Tab. č. 34: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Knihy, ot. č. 2. Jaké knihy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=85)

Volba	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Beletrie (proza)	21	9	43%	25%
(Populárně) naučné	16	8	33%	22%
Životopisy	10	11	20%	31%
Poezie	5	1	10%	3%
Týkající se historie	15	12	31%	33%
Odborné - ostatní	10	12	20%	33%
Odborné - gastronomické	6	13	12%	36%
Jiné	17	3	35%	8%

Co se týče rozhlasu, pracující více věnují pozornost přímým přenosům a mluvenému slovu (Tab. č. 35) a mezi své nejoblíbenější stanice volili seriózní (alespoň já to tak cítím) Český rozhlas. Překvapivě pak ale nejoblíbenějším pořadem u obou skupin je Ranní show Evropy 2.

Tab. č. 35: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Rozhlas, ot. č. 2. Při poslechu rozhlasu preferujete poslech: (možnost až 3 voleb; N=85)

Volba	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Hudby	46	29	94%	81%
Zpráv	26	25	53%	69%
Přímých přenosů	4	11	8%	31%
Mluveného slova	8	11	16%	31%
Jiné	2	1	4%	3%

V případě televize jsem následně nezaznamenala žádné větší rozdíly, snad jen že studující dávají spíše přednost seriálům než např. naučným pořadům, což ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 36: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Televize, ot. č. 4. Jakým pořadům (stanicím) dáváte při sledování televize přednost? (možnost až 3 voleb; N=85)

Volba	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Filmovým	40	25	82%	69%
Seriálovým	34	8	69%	22%
Diskuzním	1	5	2%	14%
Zábavním	19	16	39%	44%
Hudebním	17	8	35%	22%
Naučným	5	12	10%	33%
Historickým	5	9	10%	25%
Kulturním	1	4	2%	11%
Gastronomickým	12	14	25%	39%
Jiné	1	7	2%	14%

U internetu bych chtěla podotknout, že studující mnohem častěji poslouchají přes internet hudbu, což je možné vidět v následující tabulce.

Tab. č. 37: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Internet, ot. č. 2. Za jakým účelem trávíte svůj čas na internetu? (možnost až 3 voleb; N=85)

Volba	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)	Studující gastronomii (n=49)	Pracující v gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Hledání informací	34	32	69%	89%
Vyřizování pošty	24	22	49%	61%
Čtení/sledování zpráv	17	27	35%	75%
Sledování videí	32	10	65%	28%
Poslouchání hudby	31	6	63%	17%
Tvoření obsahu web. stránek	1	2	2%	6%
Jiné	8	3	16%	8%

Obecně pak studující projevují větší zájem o internetové stránky zabývající se jejich oborem než pracující (viz Tab. č. 38).

Tab. č. 38: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?

Volba	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii	Studující gastronomii	Pracující v gastronomii
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Ano	30	18	61%	50%
Ne	19	18	39%	50%
Celkem	49	36	100%	100%

Porovnávat bychom pak mohli i obě kontrolní skupiny, což by nemělo žádný hlubší význam, přesto se u nich pokusím zaměřit na rozdíly v rámci zájmu o daný obor. Studenti projevují alespoň minimální zájem o odborné knihy s gastronomickou tematikou, pracující nikoli (Tab. č. 39). Od toho se také odvíjí vyjmenování konkrétních knih, kdy studující jich uvedli o tři více než pracující. To by byl však snad jediný rozdíl, který bychom mohli zmínit.

Tab. č. 39: Rozdíly mezi příjemci mimo obor dle ekonomického statusu - podčást Knihy, ot. č. 2. Jaké knihy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=88)

Volba	Studující mimo gastronomii (n=52)	Pracující mimo gastronomii (n=36)	Studující mimo gastronomii (n=52)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
	Absolutní četnost		Relativní četnost	
Beletrie (próza)	35	18	67%	50%
(Populárně) naučné	17	17	33%	47%
Životopisy	12	8	23%	22%
Poezie	9	0	17%	0%
Týkající se historie	15	16	29%	44%
Odborné - ostatní	17	17	33%	47%
Odborné - gastronomické	3	0	6%	0%
Jiné	9	3	17%	8%

3.5 Shrnutí výzkumu

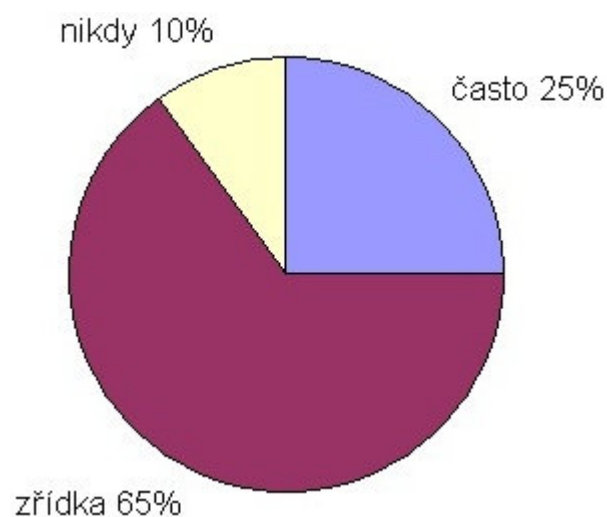
Pokud bychom se vrátili k hypotézám, které stály na začátku, pak bychom je nyní mohli na základě získaných dat a výsledků potvrdit nebo vyvrátit.

Jedna z prvních hypotéz (H1), kterou jsem si stanovila, byla, že studující v gastronomickém oboru budou více číst knihy než pracující. Výsledky jsou vidět na následujících grafech. U prvního z nich bylo 100% celkový počet studentů v oboru (49), u druhého celkový počet pracujících

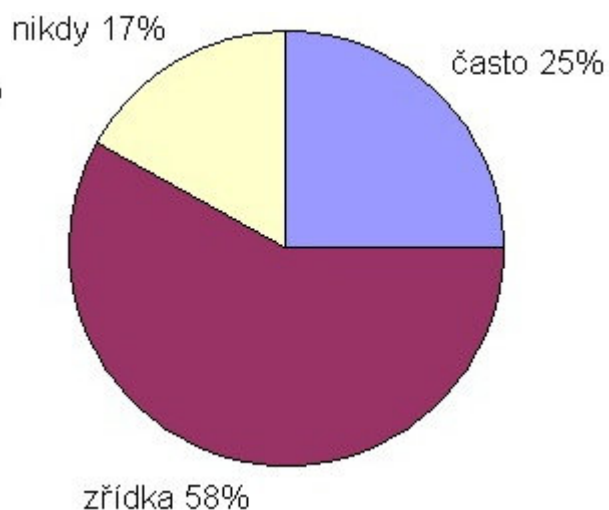
v oboru (36). Poté byl sečten počet zvolení jednotlivých možností a převeden na procenta.

Graf č. 2 a 3: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Knihy, ot. č. 1: Jak často čtete knihy? (N=85)

Studující gastronomii:



Pracující v gastronomii:

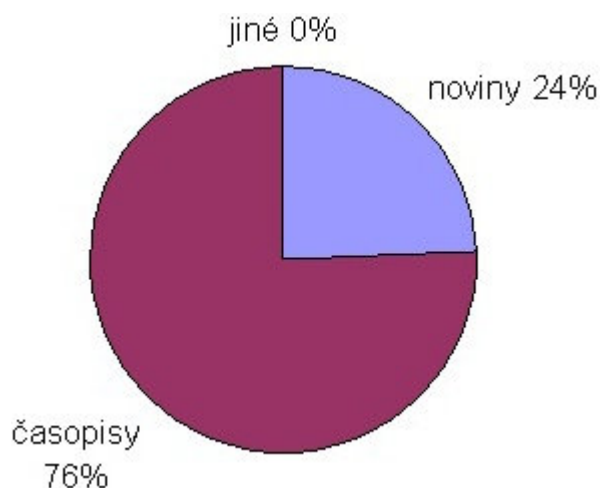


Ač je mezi grafy pouze minimální rozdíl, větší pozornost knihám věnují studenti (procentuální zastoupení především odpovědi „zřídka“ je větší). Avšak kvůli tomu, že rozdíl mezi oběma skupinami není nijak závratný (pouze 7%), dá se říci, že hypotéza nebyla tímto potvrzena.

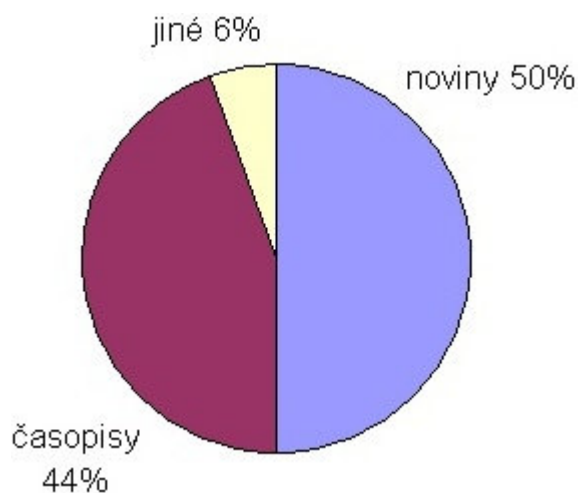
Další z hypotéz tvrdila, že pracující budou věnovat více času rozhlasu a dennímu tisku (novinám). Stejně jako předchozí dva grafy byly vytvořeny dva následující. Nejprve tedy k tisku (H2).

Graf č. 4 a 5: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 1. V případě tisku (v tištěné podobě) upřednostňujete čtení (N=85)

Studující gastronomii:



Pracující v gastronomii:



Z těchto grafů je okamžitě na první pohled jasné, že hypotéza byla potvrzena. Jen dodám, že pod zaškrtnutými možnostmi „jiné“ v jednom případě nebylo vepsáno, co se pod „jiným“ myslí, podruhé bylo u „jiné“ dopsáno „žádné“.

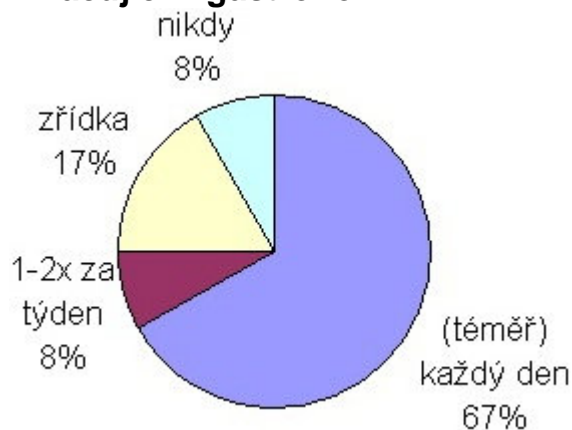
V případě rozhlasu grafy vypadají následovně (H3).

Graf č. 6, 7 a 8: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas? (N=85)

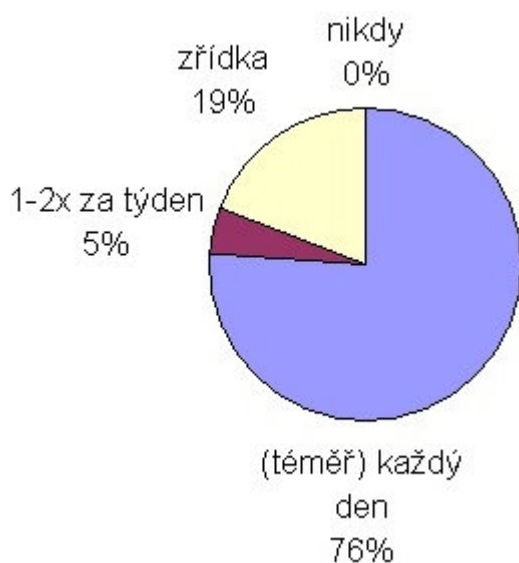
Studující gastronomii – 2. roč.:



Pracující v gastronomii:



Studující gastronomii – 3. roč.:



V tomto případě jsou vyobrazeny hned tři grafy. Významný rozdíl v případě poslechu rozhlasu bychom totiž zaznamenali (jak už bylo řečeno i výše) také mezi jednotlivými ročníky studujících gastronomii. O to těžší je pak rozhodnout, zda hypotéza byla potvrzena nebo ne. Zatímco druhý ročník poslouchá rozhlas (téměř) každý den ze 40%, u vyššího ročníku je to už 76%, což je ještě větší zastoupení než

u pracujících (67%). Jedná se o tzv. případ specifikace, kdy záleží na tom, zda na vztah mezi dvěma fenomény nemá nebo naopak má vliv ještě nějaký třetí fenomén. (Jeřábek 2006, 51) V tomto případě bychom zde mohli jako třetí fenomén chápat a předpokládat vliv učebního plánu. Jak již bylo řečeno, nárůst poslechu rozhlasu u studujících byl zaznamenán ve 3. ročníku, kdy studenti musí jednou týden chodit na praxe do provozu. To také může hrát roli v lepších výsledcích tohoto ročníku a působit tak v neprospěch mé hypotézy. Můžeme se ale domnívat, že pokud by studenti vyššího ročníku praxe nenavštěvovali, výsledky 2. a 3. ročníku by byly podobné, tedy o mnoho horší než u pracujících. Proto bych svoji hypotézu považovala za potvrzenou i vzhledem k tomu, že oba ročníky studentů mají průměrné výsledky horší než pracujících.

Pokud se jedná o poslední a hlavní hypotézu (H4), kdy měly kontrolní skupiny ratifikovat teorii selektivního vlivu v pozitivním slova smyslu, pak byla též ve většině médií potvrzena. Zájem o obor se projevil konkrétně u studujících tím, že projevili větší zájem o noviny, časopisy, knihy, pořady v televizi i internetové stránky s gastronomickou tematikou. Jedinou výjimkou byl rozhlas, kde se však příslušnost k oboru mohla projevit v tom, že studující v oboru rádio častěji poslouchají (viz Tab. č. 10). Dále se mezi oblíbenými rubrikami novin studentů gastronomie objevily recepty, příjemci této skupiny také dokázali vyjmenovat více konkrétních gastronomických časopisů, knih i internetových stránek. Zájem o obor se projevil i v oblíbených televizních pořadech, kde příjemci často vpisovali i pořady zabývající se gastronomií.

U pracujících v gastronomii a jejich kontrolní skupiny bychom výsledky mohli sumarizovat následovně. Odbornost se projevila především u otázek týkajících se zájmu o noviny, časopisy, knihy a internet a mimo to i ve volbě oblíbeného žánru časopisů a knih (častěji volena možnost „gastronomické“). Stejně jako u studujících pak i pracující dokázali oproti svým protějškům vyjmenovat více konkrétních časopisů, knih i internetových stránek s danou tematikou. V případě rozhlasu se

příslušnost k oboru projevila nejméně, rozdíly mezi skupinami nebyly nijak výrazné, resp. zájem o gastronomickou tematiku v rozhlasu u obou skupin projevila menšina. Co se týče televize, už se zdálo, že tomu bude obdobně jako u rozhlasu. Zájem o gastronomické pořady byl u obou skupin téměř stejný (téměř shodný počet ano), ale příjemci z oboru pak narozdíl od kontrolní skupiny gastronomii více volili i v otázce, jakým pořadům (stanicím) dávají při sledování televize přednost. Konkrétní pořady pak častěji uváděli i mezi svými oblíbenými. Veškerá výše zmíněná data sumarizují následující tabulky.

Tab. č. 40: Podíl osob deklarujících zájem o gastronomická témata v jednotlivých médiích dle ekonomického statusu a příslušnosti k oboru. – podčást Tisk, ot. č. 4 a 7; podčást Knihy, ot. č. 4; podčást Rozhlas, ot. č. 3; podčást Televize, ot. č. 3; podčást Internet, ot. č. 3 (N=173)

Médium	Studující v gastronomii (n=49)	Studující mimo gastronomii (n=52)	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
Tisk - noviny	Ano 41%	Ano 17%	Ano 58%	Ano 11%
Tisk - časopisy	Ano 51%	Ano 29%	Ano 64%	Ano 28%
Knihy	Ano 47%	Ano 15%	Ano 50%	Ano 14%
Rozhlas	Ano 31%	Ano 6%	Ano 39%	Ano 25%
Televize	Ano 88%	Ano 36%	Ano 78%	Ano 69%
Internet	Ano 61%	Ano 27%	Ano 50%	Ano 22%

Tab. č. 41: Podíl osob spontánně uvádějících gastronomická témata v jednotlivých médiích dle ekonomického statusu a příslušnosti k oboru. – podčást Tisk, ot. č. 6; podčást Knihy, ot. č. 2; podčást Televize, ot. č. 4 (N=173)

Médium	Studující v gastronomii (n=49)	Studující mimo gastronomii (n=52)	Pracující v gastronomii (n=36)	Pracující mimo gastronomii (n=36)
Časopisy	33%	17%	56%	8%
Knihy	12%	6%	36%	0%
Televize	25%	14%	39%	11%

Závěrem tedy můžeme konstatovat, že odbornost se především projevila u médií typu tisk (časopisy a noviny) a knihy, částečně i u televize či internetu (především u studentů). Rozhlas zde měl roli minimální.

4 ZÁVĚR

Tato práce se snažila ve své teoretické části obsáhnout podstatné teoretické informace tvořící základ pro část praktickou. Ve svých kapitolách a podkapitolách rozlišila pojmy mediální a masová komunikace, krátce se věnovala médiologii, představila modely masové komunikace a jednotlivá média a jejich rozvoj v průběhu let v zahraničí i v České republice. Svoji pozornost věnovala i významu, funkcím, vlivu, účinkům a dopadu médií a v neposlední řadě také definování pojmu publikum a příjemci z oblasti gastronomie. Mimo jiné přiblížila i možné způsoby zkoumání příjemců.

Praktická část především chtěla potvrdit pozitivní působení teorie selektivního vlivu v případě příjemců z gastronomické oblasti, což se také podařilo. U většiny médií, konkrétně u tisku a knih, částečně i u televize a internetu (v případě studentů), dotazovaní z oboru projeví větší zájem o gastronomická témata než kontrolní skupina. Kromě této hypotézy se však potvrdila částečně i domněnka, že studující v oblasti gastronomie věnují menší pozornost rozhlasu než pracující ve stejné oblasti, což bylo významně ovlivněno systémem rozložení studia. Naopak vyvrácena byla hypotéza, která tvrdila, že studující budou oproti pracujícím jevit větší zájem o knihy. V tomto případě se významné rozdíly neprojevily. Šetření však zaznamenalo v rámci jednotlivých zkoumaných skupin (studující v oboru vs. studující mimo obor či porovnání jednotlivých ročníků na jedné ze škol) další výsledky hodné pozornosti, které jsou detailně popsány v praktické části v kapitole zabývající se evaluací dotazníků.

Dle mého názoru by jistě výsledky této práce mohly být dále využity k porovnání s výsledky získanými z jiné profesní oblasti či by se mohly přímo stát předlohou pro výzkumy stejného nebo podobného rázu.

5 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<u>Tab. č. 1:</u> Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?.....	47
<u>Tab. č. 2:</u> Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Tisk, ot. č. 7. Věnujete svoji pozornost také časopisům, které se zabývají gastronomickými tématy?.....	48
<u>Tab. č. 3:</u> Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Knihy, ot. č. 3. Nejčastěji si knihu:.....	48
<u>Tab. č. 4:</u> Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie – podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas?.....	49
<u>Tab. č. 5:</u> Meziročníkové rozdíly studentů gastronomie - podčást Internet, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?.....	50
<u>Tab. č. 6:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 3. Dáváte přednost	51
<u>Tab. č. 7:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?.....	52
<u>Tab. č. 8:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 7. Věnujete svoji pozornost také časopisům, které se zabývají gastronomickými tématy?.....	52
<u>Tab. č. 9:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Knihy, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost také knihám, které se zabývají gastronomickými tématy?.....	53
<u>Tab. č. 10:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas?	54

<u>Tab. č. 11:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Televize, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost také pořadům v televizi, které se zabývají gastronomickými tématy?	54
<u>Tab. č. 12:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Internet, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?.....	55
<u>Tab. č. 13:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Televize, ot. č. 2. Při sledování televize máte na výběr z:.....	56
<u>Tab. č. 14:</u> Rozdíly mezi studenty na základě příslušnosti k oboru - podčást Internet, ot. č. 2. Za jakým účelem trávíte svůj čas na internetu? (možnost až 3 voleb; N=101)	57
<u>Tab. č. 15:</u> Podíl nejčastějších odpovědí studujících na jednotlivé otázky dotazníku, s důrazem na zájem o gastronomická témata v médiích - meziročníkové rozdíly a rozdíly na základě příslušnosti k oboru (%; N=101)	58
<u>Tab. č. 16:</u> Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 1. V případě tisku (v tištěné podobě) upřednostňujete čtení	64
<u>Tab. č. 17:</u> Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 2. Jak často čtete tisk? V případě novin:	65
<u>Tab. č. 18:</u> Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 2. Jak často čtete tisk? V případě časopisů:.....	65
<u>Tab. č. 19:</u> Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?	66
<u>Tab. č. 20:</u> Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru - podčást Tisk, ot. č. 6. Jaké časopisy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=72)	67

Tab. č. 21: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Tisk, ot. č. 7. Věnujete svoji pozornost také časopisům, které se zabývají gastronomickými tématy?68

Tab. č. 22: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Knihy, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost také knihám, které se zabývají gastronomickými tématy?68

Tab. č. 23: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Knihy, ot. č. 2. Jaké knihy (žánr, tematiku) preferujete?
(možnost až 3 voleb; N=72)69

Tab. č. 24: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas?70

Tab. č. 25: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Rozhlas, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost také relacím v rozhlase, které se zabývají gastronomickou tematikou?70

Tab. č. 26: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Televize, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost také pořadům v televizi, které se zabývají gastronomickými tématy?71

Tab. č. 27: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Televize, ot. č. 4. Jakým pořadům (stanicím) dáváte při sledování televize přednost? (možnost až 3 voleb; N=72)72

Tab. č. 28: Rozdíly mezi pracujícími na základě příslušnosti k oboru
- podčást Internet, ot. č. 3. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?73

Tab. č. 29: Podíl nejčastějších odpovědí pracujících na jednotlivé otázky dotazníku, s důrazem na zájem o gastronomická témata v médiích - rozdíly na základě příslušnosti k oboru (%; N=72)74

Tab. č. 30: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 3. Dáváte přednost78

<u>Tab. č. 31:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 1. V případě tisku (v tištěné podobě) upřednostňujete čtení	78
<u>Tab. č. 32:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost novinám, které se zabývají gastronomickými tématy?	79
<u>Tab. č. 33:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 6. Jaké časopisy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=85)	79
<u>Tab. č. 34:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Knihy, ot. č. 2. Jaké knihy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=85)	80
<u>Tab. č. 35:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Rozhlas, ot. č. 2. Při poslechu rozhlasu preferujete poslech: (možnost až 3 voleb; N=85)	81
<u>Tab. č. 36:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Televize, ot. č. 4. Jakým pořadům (stanicím) dáváte při sledování televize přednost? (možnost až 3 voleb; N=85)	82
<u>Tab. č. 37:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Internet, ot. č. 2. Za jakým účelem trávíte svůj čas na internetu? (možnost až 3 voleb; N=85)	83
<u>Tab. č. 38:</u> Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 4. Věnujete svoji pozornost stránkám, jejichž obsah se zabývá gastronomickými tématy?	84
<u>Tab. č. 39:</u> Rozdíly mezi příjemci mimo obor dle ekonomického statusu - podčást Knihy, ot. č. 2. Jaké knihy (žánr, tematiku) preferujete? (možnost až 3 voleb; N=88)	85

Tab. č. 40: Podíl osob deklarujících zájem o gastronomická témata v jednotlivých médiích dle ekonomického statusu a příslušnosti k oboru. – podčást Tisk, ot. č. 4 a 7; podčást Knihy, ot. č. 4; podčást Rozhlas, ot. č. 3; podčást Televize, ot. č. 3; podčást Internet, ot. č. 3 (N=173)90

Tab. č. 41: Podíl osob spontánně uvádějících gastronomická témata v jednotlivých médiích dle ekonomického statusu a příslušnosti k oboru. – podčást Tisk, ot. č. 6; podčást Knihy, ot. č. 2; podčást Televize, ot. č. 4 (N=173)91

Graf č. 1: Podíl na sledovanosti TV stanic, březen 2012.....20

Graf č. 2 a 3: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Knihy, ot. č. 1: Jak často čtete knihy? (N=85)86

Graf č. 4 a 5: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Tisk, ot. č. 1. V případě tisku (v tištěné podobě) upřednostňujete čtení (N=85).....87

Graf č. 6, 7 a 8: Rozdíly mezi příjemci gastronomie dle ekonomického statusu - podčást Rozhlas, ot. č. 1. Jak často posloucháte rozhlas? (N=85)88

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Tištěné publikace

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

DeFLEUR, Melvin Lawrence a BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-09-8.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld's Research Methodology. Biography, methods, famous projects*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1098-1.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-20702-96-2.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

REIFOVÁ, Irena a KOLEKTIV. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SURYNEK, Alois, KOMÁRKOVÁ, Růžena a KAŠPAROVÁ, Eva. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.

THOMPSON, John Brookshire. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

VĚRČÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana a LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Elektronické zdroje

21. století – vliv informačních technologií na rozvoj osobností [online]. [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://home.zcu.cz/~vrabcek/ins/>

Články. *Rada pro televizní a rozhlasové vysílání: Mediální gramotnost*. [online]. [cit. 20.4.2011]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/index.htm>

KLÍMA, Michael. Funkce pracovníků v gastronomii. In: *Gastronews.cz* [online]. 17.8.2011 [cit. 15.3.2012]. Dostupné z: <http://management.gastronews.cz/funkce-pracovniku-v-gastronomii>

KUBRICKÝ, Jan. *Úvod do informačních technologií* [online] c2010. [cit. 12.12.2011]. Dostupné z: <http://www.kteiv.upol.cz/frvs/ict-kubricky/inc/K2INF/IT.pdf>

Slovník cizích slov [online]. © slovník cizích slov 2005-2012 [cit. 11.12.2011]. Dostupné z: <http://www.slovníkcizichslov.cz>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Poslechovost rozhlasu. In: *Mediaguru.cz* [online]. 15.11.2011 [cit. 4.3.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/poslechovost-rozhlasu-2/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Prodané náklady a čtenost deníků. In: *Mediaguru.cz* [online]. 6.12.2011 [cit. 4.3.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/prodane-naklady-deniku/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Návštěvnost internetu. In: *Mediaguru.cz* [online]. 30.3.2012 [cit. 3.4.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/navstevnost-internetu/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Sledovanost televize. In: *Mediaguru.cz* [online]. 1.4.2012 [cit. 3.4.2012]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/sledovanost-televize-4/>

Přednášky

KALVAS, František. *Člověk, média, komunikace 1*. Plzeň: 2010/2011. Přednášky. Západočeská univerzita. Filozofická fakulta. Katedra sociologie.

ROZLOZSNÍKOVÁ, Marie. *Člověk, média, komunikace 2*. Plzeň: 2010/2011. Přednášky. Západočeská univerzita. Filozofická fakulta. Katedra filozofie.

7 RESUMÉ

The thesis „Medial communication and its recipients from the gastronomic area“ defines the terms in the theoretical part, which creates a theoretical base for the practical part. It defines terms like medial and mass communication, mediology, models of mass communication and names the particular media and their progress through the years abroad and in the Czech Republic as well. It pays attention to the meaning, functions, influence, effects and impact of the media and defines the terms audience and recipient from the gastronomic area too. Among others it introduces the possible ways of the research of recipients.

The practical part of the thesis involves empirical research, which was done through questionnaires. This research attempts to discover and compare the usage of the particular media and mainly the attention given by chosen recipients to the topics from the gastronomic area. The whole procedure is described in detail and the results are completed with the necessary commentary, tables and graphs.

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Typologie účinků médií

Příloha č. 2: Titulní strany nejčtenějších gastronomických časopisů

Příloha č. 3: Obálky nejčtenějších gastronomických knih

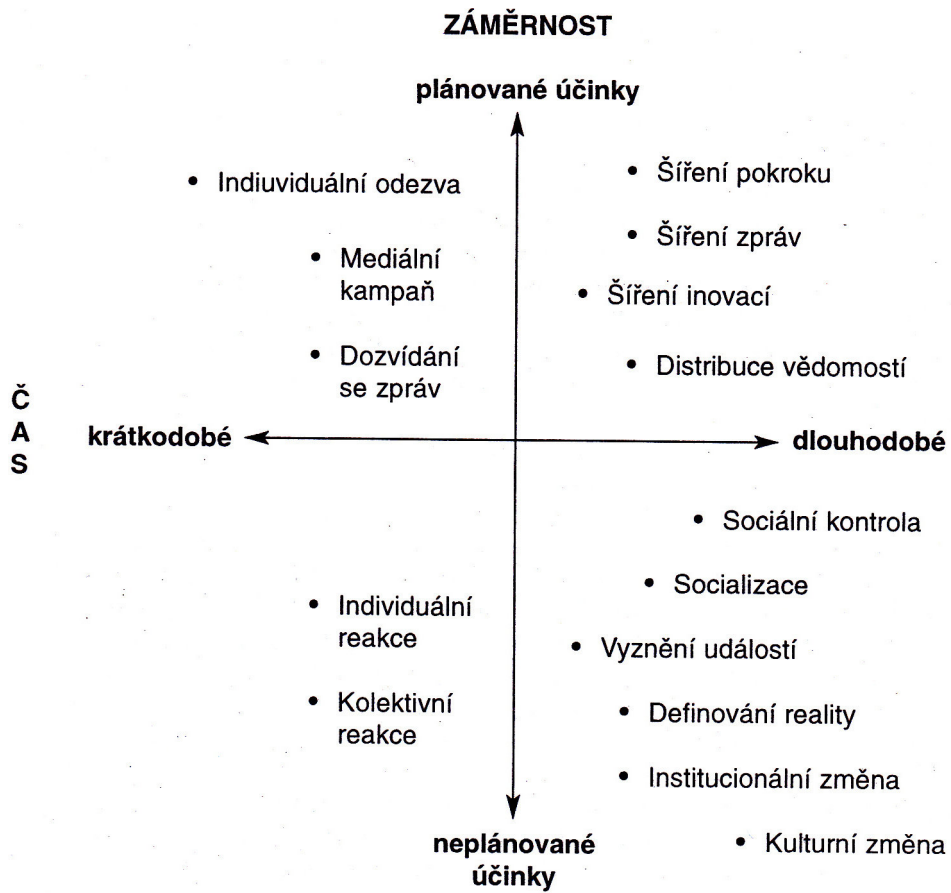
Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Příklady vyplněných dotazníků

- Pracující v oboru gastronomie
- Studující gastronomii

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Typologie účinků médií ²⁰

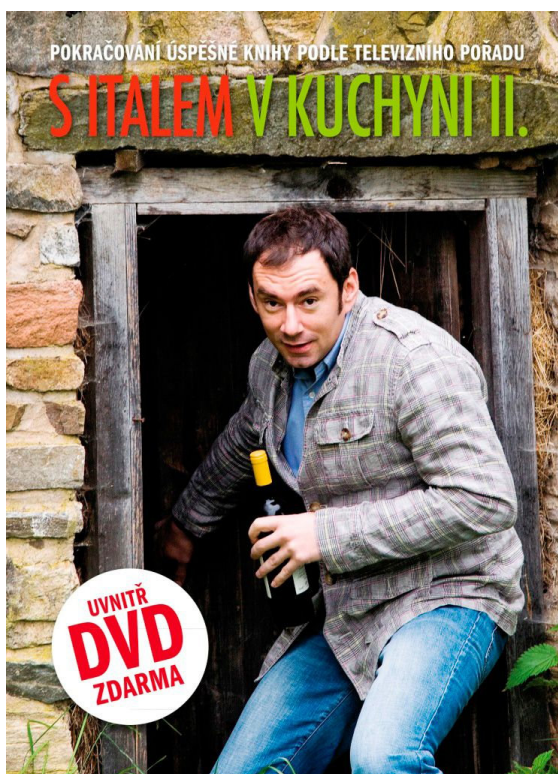
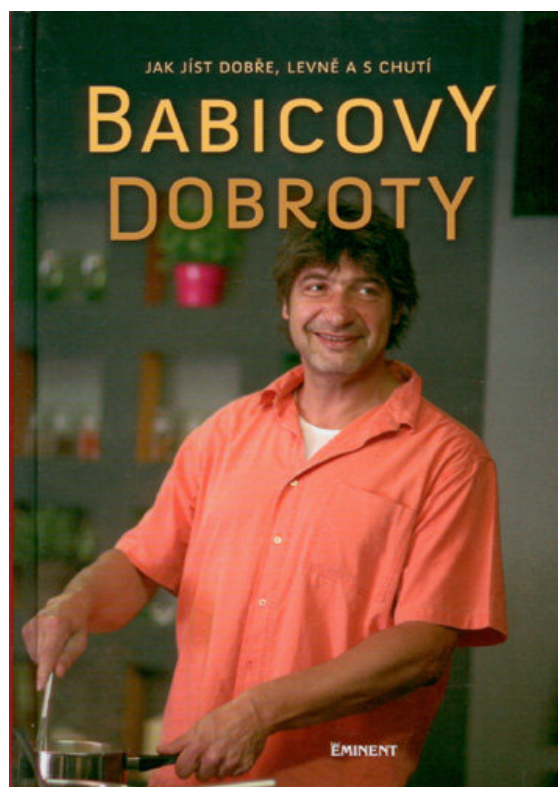
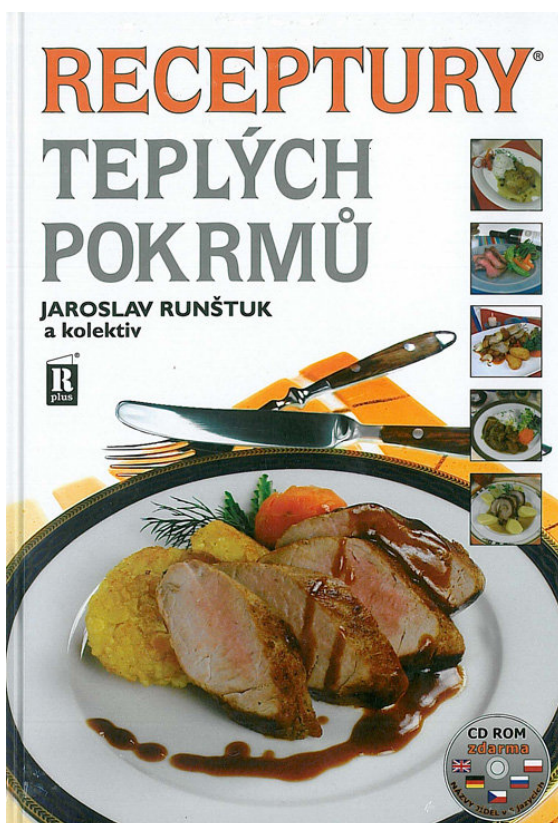


²⁰ Tento obrázek ve své publikaci uvedl McQuail (1999, 368).

Příloha č. 2: Titulní strany nejčtenějších gastronomických časopisů



Příloha č. 3: Obálky nejčtenějších gastronomických knih



Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Příklady vyplněných dotazníků