

Senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků*

PAVEL PÁCL**

Filozofická fakulta Ostravské univerzity, Ostrava

The Elderly as Readers, Listeners and Viewers of Mass Media

Abstract: The elderly (people over 60) represent an essential part of readers, listeners, and viewers of the mass media. Although this group displays a very high index of consumption of mass media, they remain on the periphery of management interest within this sector of economy. This is due to the fact that elderly people are not a major target group for advertisers, who account for much of the income of the mass media. The author illustrates this using empirical data from research carried out in the North Moravia region.

Sociologický časopis, 1998, Vol. 34 (No. 3: 339-346)

1.

V současné době si u nás věru nemůžeme stěžovat na nedostatek empirických výzkumů o sledovanosti nejrozličnějších druhů hromadných sdělovacích prostředků. Zároveň jsme však v souvislosti s nimi svědky jednoho obrovského paradoxu: Jakkoliv podle nejrozličnějších shromážděných dat tvoří právě senioři podstatnou část příjemců většiny masových médií (a u některých dokonce relativně převládají), v běžné prezentaci výzkumných výsledků je tato kategorie zcela opomíjena. Důvod je prostý. Drtivá převaha těchto šetření má totiž komerční charakter; provozovatelé médií si je objednávají především pro přesvědčivější argumentaci vůči svým hlavním zákazníkům – tedy potenciálním zadavatelům reklamy – a z tohoto hlediska jsou věkově starší kohorty čtenářů, posluchačů i diváků jako cílové skupiny inzerce oboustranně neatraktivní. „O nich se zadavatelé reklam nemluvíme“, řekl mi během našeho výzkumu otevřeně šéfredaktor jednoho ze severomoravských periodik; „inzerenti nemají o starší publikum zájem. Spíše naopak.“ Při tom právě mezi pravidelnými čtenáři tohoto listu jsme našli téměř plnou třetinu respondentů starších 60 let.

Tento paradox se ovšem více či méně týká všech médií. Jsme často dokonce svědky jakési „reklamy na druhou“. *Lidové noviny* např. 16. ledna 1997 (a samozřejmě nejenom ony a nejenom tehdy) uveřejnily vlastní celostránkovou upoutávku, v níž zájemcům o publikování reklamy („Když chcete své reklamní peníze vynaložit efektivně...“) sdělovaly, že struktura čtenářů jejich listu se ve srovnání s *Mladou frontou Dnes* a *Právem* vyznačuje relativně největšími podíly osob vysokoškolsky vzdělaných, osob s nejvyššími příjmy a osob s nejvyšším profesionálním postavením. Taková prezentace výzkumných výsledků je pochopitelně zkreslující; komunikátor vybírá z empirických dat v první řadě taková, která přitahují potenciálního inzerenta, a teprve následně ho zajímá komplexní struktura a skutečné zájmy jeho publika. Reálný čtenář, posluchač či divák je tak z veřej-

*) Výzkum byl podporován grantem GA ČR č. 403/95/0287.

**) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: Doc. PhDr. Pavel Pácl, CSc., Filozofická fakulta Ostravské univerzity, Reální 5, 701 00 Ostrava 1, tel. (069) 616 04 39.

ných sdělovacích prostředků do jisté míry vytlačován, je zde až druhotný. Pro nezanebatelný podíl publika v seniorském věku to platí především.

Výzkum, o němž jsem se zmínil a z jehož výsledných dat budu v tomto sdělení převážně vycházet, jsme uskutečnili na katedře filozofie filozofické fakulty Ostravské univerzity ve spolupráci s Marketingovou laboratoří Ostrava v říjnu 1997 na více než tisícíčlenném reprezentativním vzorku dospělých obyvatel bývalého severomoravského kraje. Byl součástí vědeckého úkolu „Hromadné sdělovací prostředky v regionu“, podporovaného Grantovou agenturou České republiky [Pácl 1998], a snažil se kromě komerčního zkreslení vystříhat i dalšího častého omezení, totiž vzájemné izolace rolí čtenáře denního tisku, posluchače rozhlasu a diváka televize. Jedinec je vždy střídavě tím i oním; volí nejenom mezi jednotlivými tituly deníků či jednotlivými stanicemi, nýbrž i mezi četbou, poslechem a diváctvím vůbec, a často dokonce, jak ukážeme, rozlišuje i různé základní funkce, které mu jednotlivé druhy médií mají v jeho životním stylu plnit. Konzument hromadných sdělovacích prostředků je tak mnohem komplexnější, než ho představují běžná komerční šetření; a také po této stránce bývá jeho podoba v zrcadle běžných výzkumů podstatně zkreslena.

2.

Senioři, ať už jsme si je v našem šetření definovali jako jedince starší než 60 let nebo jako důchodce, jsou až na výjimky nejvděčnějšími konzumenty hromadných sdělovacích prostředků. Platí to v první řadě co do délky času, který jim věnují. Jestliže průměrný obyvatel severní Moravy půl hodiny denně četl denní tisk, 2 hodiny 25 minut denně sledoval televizi a dvě hodiny 8 minut denně měl zapnut svůj rozhlasový přijímač, pak průměrná denní doba sledování všech tří typů médií byla u seniorů podstatně vyšší a navíc představovala vůbec nejvyšší hodnoty ze všech rutinně sledovaných sociálně-demografických kategorií. U četby novin dosahovala 45 minut denně, u denního sledování televize bez 7 minut tři hodiny a u denního poslechu rozhlasu dvě a čtvrt hodiny.¹

Bylo možné dokonce konstatovat, že *právě rozdily ve fyzickém věku respondentů, zejména pak rozdily mezi nejmladšími a nejstaršími věkovými kohortami, byly ve většině případů hlavními faktory všech nejvyšších zjištěných diferencí v chování či vztahu respondentů vůči hromadným sdělovacím prostředkům uvnitř našeho souboru*. Jen ojediněle tuto hlavní roli přebíraly rozdily ve stupni dosaženého vzdělání respondentů.

Všimněme si nejdříve některých typických charakteristik seniorů coby čtenářů denního tisku. Jedním z výstupů našeho šetření bylo i obvyklé pořadí celkové sledovanosti jednotlivých novinových titulů. Zatímco čelo této tabulky se na severní Moravě nijak podstatněji nelišilo od známých žebříčků celostátních (samozřejmě s výjimkou umístění dvou regionálních deníků), pak pořadí podle absolutní i relativní výšky podílu nejstarší věkové kohorty mezi pravidelnými čtenáři bylo výrazně odlišné:

¹) Údaje byly zjišťovány otázkami *Kolik času jste včera věnoval četbě novin?*, *Jak dlouho jste se včera díval na televizi?* a *Jak dlouho jste měl včera puštěno své rádio?*.

Tabulka 1. Nejsledovanější deníky na severní Moravě (v %, pořadí)
 1 = podíl pravidelných čtenářů² z dospělých obyvatel kraje
 2 = podíl pravidelných čtenářů z nejstarší věkové kohorty kraje
 3 = podíl nejstarší věkové kohorty z pravidelných čtenářů listu

	1		2		3	
Mladá fronta Dnes	23,8	(1)	9,5	(5)	7,9	(10)
Právo	20,3	(2)	26,8	(1)	26,4	(3)
Moravskoslezský den	17,3	(3)	13,2	(3)	15,2	(5)
Blesk	14,8	(4)	10,8	(4)	14,5	(6)
Svoboda	14,7	(5)	21,7	(2)	29,2	(1)
Sport	9,0	(6)	5,2	(8)	11,4	(7)
Práce	9,0	(7)	7,1	(7)	15,6	(4)
Hospodářské noviny	8,9	(8)	3,8	(9)	8,4	(8)
Zemské noviny	6,2	(9)	8,5	(6)	27,2	(2)
Lidové noviny	5,6	(10)	2,4	(10)	8,4	(9)

(Říjen 1987, n = 1 067)

Jak je z údajů zřejmé, nejnápadnější vzestup oblíbenosti proti celkovému průměru zaznamenala u seniorů regionální *Svoboda*, *Zemské noviny*, *Právo* a *Práce*; nejradikálnější sestup pak *Mladá fronta Dnes*. Dodejme ještě, že kohorta seniorů tvořila v celém našem souboru téměř pětinu respondentů a v základních sociálně-demografických rysech se od průměru lišila také nižším vzdělanostním průměrem a výrazněji levicovější politickou orientací.³ Právě ona zřejmě také způsobila mezi staršími čtenáři vyšší preferenci regionálního deníku *Svoboda* před znatelně pravicovějším regionálním *Moravskoslezským dnem* (průměrný věk pravidelných čtenářů činil v prvním případě 45,1 let, ve druhém 41,4 let).

Jinou charakteristiku seniorů jako čtenářů denního tisku nám poskytly zachycené rozdíly v jejich subjektivně vyjádřené oblíbenosti hlavních novinových rubrik a žánrů. I z tohoto hlediska platila teze o vyšší vděčnosti staršího čtenáře; ukazatele oblíbenosti většiny z dvanácti posuzovaných rubrik (s výjimkou sportu, inzerce a reklamy) byly u něho výrazně nadprůměrné. Do čela svého žebříčku zájmů postavil regionální zpravodajství; mnohem častěji než ostatní četl pak také zejména dopisy čtenářů, zájmové rubriky a novinové povídky a fejetony. Vedle větší plochy disponibilního času tu hrály roli pravděpodobně i jisté ekonomické ohledy; odložit důkladně nepročtené noviny považoval starší čtenář prostě za nevhodné.

O zvýšeném zájmu nejstarších čtenářů o informace z jejich nejbližšího okolí svědčil konečně také fakt, že plná čtvrtina z nich (tedy opět nejvyšší podíl) sledovala vedle celostátních či regionálních novin zároveň pravidelně i tisk okresní nebo místní.

²) Za pravidelného čtenáře daného titulu jsme považovali respondenta, který jej četl nejméně dvakrát až třikrát týdně. Teprve dodatečně jsme si uvědomili, že nejstarší generace (už z ekonomických důvodů) se také o něco častěji než ostatní spokojovala pouze se čtením rozšířeného víkendového vydání „svých“ listů; tuto kategorii jsme však mezi pravidelné čtenáře nezadřadili.

³) Podle mnoha indicií seniori také v průměru disponovali i nejnižšími příjmy; přímou otázku jsme však tuto okolnost nezjišťovali.

3.

Senioři jako televizní diváci – jak už bylo řečeno – sledovali v průměru denně televizi zhruba o půl hodiny déle než ostatní věkové kohorty; téměř třetina z nich měla „včera“ zapnut svůj televizor dokonce déle než čtyři hodiny, což byl opět bezkonkurenčně nejvyšší údaj. Řekli jsme už také, že senioři tvořili zhruba jednu pětinu celého našeho souboru; ve stejném podílu byli také „včera“ přítomni u svého televizoru v divácky nejfrekventovanějším období dne, tedy mezi osmnáctou a dvaadvacátou hodinou. V dřívějších hodinách však jejich podíl mezi diváky televize narůstal (maxima – čtyř desetín – dosáhl mezi polednem a čtrnácti hodinami); po půlnoci naopak klesl na jednu desetinu.

V jednom z našich dřívějších výzkumů, věnovanému divákům televize na Moravě [Pácl et al. 1994], jsme zjišťovali jejich míru saturace některými publicistickými tématy prezentovanými na obrazovce. Stáří respondentů tu opět hrálo významnou úlohu. S věkem rostl relativní „hlad“ po dalších domácích ekonomických informacích, informacích o sociální politice i zájem o činnost ústavních činitelů; poptávka po zahraniční politické i ekonomické problematice byla podle vyjádření seniorů u nich víceméně naplněna, zatímco zprávami o zahraničních válečných akcích, o neštěstích a zejména o kriminalitě jakéhokoli druhu (s výjimkou kriminality politiků, podnikatelů a informací o poškozování spotřebitelů) se nejstarší respondenti cítili výrazně přesyceni. Ve všech těchto směrech byly rozdíly mezi nejmladší a nejstarší generací respondentů až propastné.

Můžeme předpokládat, že se tyto preference seniorů promítly i do údajů o sledovanosti jednotlivých televizních stanic v říjnu 1996. Jak ukazuje následující tabulka, projevíly se pravděpodobně především v odlišné míře oblíbenosti programů TV Nova. Ze všech sledovaných sociálně-ekonomických kategorií pouze respondenti s vysokoškolským vzděláním dávali přednost pořadům veřejnoprávní ČT1 před Novou a pouze senioři vykazovali vyrovnaný zájem o obě stanice; u všech ostatních programů Novy jednoznačně vítězily.⁴

Tabulka 2. Frekvence sledovanosti jednotlivých televizních stanic na severní Moravě
(Odpovědi na otázku *Jak často se díváte na vysílání různých televizních stanic?*)

	celý soubor		starší než 60 let	
	<i>denně</i>	<i>vůbec ne</i>	<i>denně</i>	<i>vůbec ne</i>
TV NOVA	69,9	0,9	63,8	3,8
ČT 1	48,6	1,0	63,4	0,9
ČT 2	10,7	15,6	15,0	17,4
TV Premiéra (Prima)	7,3	40,0	8,9	51,3
polské TV stanice ⁵	1,4	65,3	0,5	71,3
zahraniční satelit	3,0	78,1	1,4	88,7
TV Kabel +	0,9	87,8	0,5	92,9

(Říjen 1996, n = 1 067)

⁴) Např. z nejmladší kohorty 15-20letých diváků sledovalo denně stanici TV Nova plných 78,6 % respondentů, zatímco stanici ČT 1 jen 39,2 %.

⁵) Na velké části území regionu jsou přímo sledovatelné dva veřejnoprávní polské televizní programy.

Stojí ovšem za zmínku, že tato vyrovnanost přízně seniorů k oběma našim hlavním televizním kanálům se netýkala hlavní večerní zpravodajské relace; v jejím „včerejším“ sledování dávali i senioři přednost stanici Nova, byť ve zřetelně oslabené míře než ostatní (jedinou výjimkou v tomto směru zde zůstali už pouze vysokoškolsky vzdělaní respondenti). Na rozdíl od čtenářů denního tisku jsme však mezi seniory nenalezli významnější skupiny zcela ortodoxních příznivců té či oné televizní stanice; volili si je většinou nikoliv podle nějaké ustálené apriorní sympatie, nýbrž především podle nabídek konkrétních pořadů v danou chvíli.

Zhruba polovina našeho souboru si zároveň přála, aby se na televizní obrazovce více objevovaly informace z jejich regionu; byli to však opět senioři, kteří toto přání vyslovili relativně nejrazantněji.

4.

Vztah seniora k rozhlasovému vysílání byl nutně komplikovanější; ze všech dosud probíraných typů médií mu jednak rozhlas nabízel nejrozsáhlejší možnost volby, ale zároveň od něj vyžadoval i nejmenší míru pozornosti. Rozhlas se pro nás už poměrně dávno stal především zdrojem jakéhosi podprahového zvukového doprovodu jiných našich činností než reálným informátorem či bavičem. Senioři však (snad i proto, že pamatují i „předtelevizní“ éru rozhlasu) však tomuto trendu podléhali relativně nejméně. Na naši otázku *Proč vlastně posloucháte rozhlas? Co pro vás poslech rozhlasu znamená?* odpověděl celý soubor a podsoubor seniorů takto:

Tabulka 3. Motivace sledování rozhlasu na severní Moravě (v %, pořadí)

	celý soubor			senioři		
	<i>především</i>		<i>vůbec ne</i>	<i>především</i>		<i>vůbec ne</i>
příjemná hudební kulisa	66,2	(1)	8,4	41,9	(5)	21,5
zdroj pobavení a zábavy	56,2	(2)	9,0	46,8	(2)	16,6
zdroj aktuálních informací	54,1	(3)	7,6	64,9	(1)	6,8
získání nových poznatků	38,7	(4)	13,3	43,9	(3)	16,6
společnost v samotě	31,1	(5)	32,3	42,6	(4)	27,0
umělecké zážitky	8,6	(6)	53,8	10,8	(6)	44,6
zdroj reklamních nabídek	6,1	(7)	85,0	2,0	(7)	79,4

(Říjen 1996, n = 1 067)

Údaje z tabulky snad ani nepotřebují doprovodný komentář; na rozdíl od mladších posluchačů klesla u seniorů funkce rozhlasu coby zvukové kulisy velmi výrazně. V souladu s touto seniorskou motivací se pak odpovědi nejstarších respondentů lišily od ostatních i co do obliby hlavních celostátních rozhlasových stanic:

Tabulka 4. Sledovanost hlavních rozhlasových stanic na severní Moravě
(v %, pořadí)
(Odpovědi na otázku *Jak často posloucháte danou stanici?*)

	celý soubor			senioři		
	<i>nejčastěji</i>		<i>vůbec ne</i>	<i>nejčastěji</i>		<i>vůbec ne</i>
ČR 1 Radiožurnál	21,7	(1)	26,4	41,3	(1)	26,7
Frekvence 1	15,1	(2)	50,3	9,8	(3)	67,8
Radio Nová Alfa	9,1	(3)	47,6	4,4	(5)	68,9
ČR 2 Praha	7,6	(4)	63,7	17,1	(2)	50,0
ČR Ostrava	3,2	(5)	71,8	9,2	(4)	62,1
ČR 3 Vltava	2,2	(6)	79,4	3,9	(6)	73,3

(Říjen 1996, n = 1 067)

Tabulka především poukazuje na výrazně vyšší oblibu veřejnoprávních stanic mezi starší generací; dosáhly u ní vesměs zřetelně lepšího hodnocení než stanice komerční. Dá se dokonce tvrdit, že závislost jednotlivých stanic na věku posluchačů naprosto jednoznačně veřejnoprávní a komerční stanice rozlišovala; u prvních z nich obliba s rostoucím věkem respondentů bez výjimek vzrůstala, u druhých naopak klesala.

Zcela rigorózně pak toto zjištění platilo pro více než desítku regionálních komerčních stanic, působících v severomoravském regionu. Jestliže z čela žebříčků obliby nejmladších posluchačů v některých oblastech své slyšitelnosti tyto stanice celostátní veřejnoprávní kanály zcela vytlačily (na Ostravsku, Karvinsku a Novojičínsku např. *Radio Orion*, na Opavsku *Radio Helax*, na Vsetínsku *Radio Apollo* atd.), pak jejich odezva u nejstarších respondentů byla naopak minimální a vesměs se pohybovala pod hranicí jakékoli statistické spolehlivosti. Proudý moderní diskotékové hudby, neformální vysoce flexibilní formy bezprostředního styku s posluchači, mělkost mluveného slova i vyloučení pořadů předem natáčených – to vše jako podstatná charakteristika komerčního rozhlasového vysílání se jevilo pro staršího posluchače spíše odpudivé než přitažlivé.⁶

Na závěr této části našeho dotazníku jsme respondentům položili tuto otázku: *Denní tisk, rozhlas a televize jsou dnes sdělovací prostředky, které sleduje každý nebo skoro každý člověk. Když se tak nad nimi zamyslíte – který z nich je pro vás nejdůležitější a bez kterého byste se obešli?.* Televizi dalo v celém našem souboru na první místo 55 % dotazovaných, denní tisk 27 % a rozhlas 18 %; stejný žebříček důležitosti vyplynul také z výpočtu průměrných umístění (televize 1,5, denní tisk 2,0 a rozhlas 2,2). Zatímco pod-soubor seniorů odpovídal v celkovém průměru, byli to tentokrát nejmladší respondenti, kteří se od ostatních významně lišili: rozhlas v žebříčku posunuli na druhé místo a denní tisk až na místo třetí.

5.

Občas ovšem zapomínáme, že přinejmenším tradičně patří mezi hromadné sdělovací prostředky také film. Jakkoliv problematika jeho sledování je od problematiky sledovanosti denního tisku, televize a rozhlasu značně odlišná, pokusili jsme se ve svém výzkumu dotknout i této oblasti. Byla pro nás zajímavá už proto, že senioři se ve svém vztahu k ní projevovali do značné míry jinak než ve vztahu k ostatním médiím.

⁶) Velmi aktuálně se dnes s tímto problémem potýkají zejména regionální studia Českého rozhlasu.

Jestliže jsme na začátku tohoto příspěvku tvrdili, že nejstarší generace je až na výjimky nejvděčnějším konzumentem hromadných sdělovacích prostředků, pak návštěvy biografů představují právě onu výjimku. Trend neustálého poklesu návštěvníků biografů u nás je všeobecně znám; zatímco v době největšího boomu, tedy v roce 1957, každý obyvatel naší republiky zasedl v hledišti kina zhruba patnáctkrát ročně, podle údajů našeho výzkumu z podzimu 1996 činil průměrný počet ročních návštěv 3,6 na každého severomoravana, přičemž do kategorie úplných „nediváků“ patřilo jen 9 % příslušníků věkové kohorty 15-19letých respondentů, ale zato plných 78 % respondentů starších než 60 let (při průměru 1,4 – u důchodců dokonce 1,2 – ročních návštěv na hlavu).

Právem jsme se tedy v tomto případě nezajímali v našem výzkumu o faktory motivace návštěvy kina, nýbrž naopak o subjektivně pociťované zábrany vyšší návštěvnosti. Srovnání odpovědí celého souboru a odpovědí seniorů dopadlo takto:

Tabulka 5. Zábrany v častější návštěvě biografů u severomoravských respondentů

	celý soubor			seniori		
	<i>především</i>	<i>vůbec ne</i>		<i>především</i>	<i>vůbec ne</i>	
<i>nemám čas</i>	35,4	(1)	42,4	13,8	(6)	77,2
<i>vstupenky jsou drahé</i>	33,9	(2)	43,9	42,5	(1)	43,6
<i>film stejně uvidím</i>						
<i>později v televizi</i>	26,9	(3)	46,2	34,8	(3)	42,0
<i>bývám po práci unaven</i>	28,0	(4)	52,0	15,9	(5)	74,1
<i>nejsem spokojen</i>						
<i>s nabídkou filmů</i>	26,3	(5)	50,6	35,1	(2)	55,8
<i>nemám s kým jít a sám nechci</i>	11,9	(6)	75,5	26,7	(4)	63,1
<i>nemá nám kdo hlídat děti</i>	6,2	(7)	86,9	0,5	(7)	98,4

(Říjen 1996, n = 1 067)

Údaje v tabulce jsou opět výmluvné; hlavními faktory nezájmu o návštěvu biografů se pro seniory ukázaly ceny vstupenek a nespokojenost s nabízeným repertoárem. Stálo při tom za zmínku, že pro kategorii studentů a učňů, stejně ekonomicky nečinných jako důchodci, byla vysoká cena vstupenek do biografů zábranou mnohem méně významnou. Podle dodatečných tzv. „otevřených“ odpovědí jsme si pak uvědomili, že zejména důchodci postrádali mezi nabízenými možnostmi i motiv přílišné vzdálenosti biografu od bydliště, případně dopravní či bezpečnostní problémy s jeho návštěvou spojené.

6.

Jakkoliv prezentované výsledky mají výrazně popisný charakter, přece jen ve svém souhrnu dovolují pochopit podstatné sociální rysy kohorty seniorů coby konzumentů masových médií. Ze sociologického hlediska na většinu z nich působí – částečně protichůdně – několik faktorů: Vyšší fyzický věk je vede spíše k vyhledávání hodnot tradičních a osvědčených; naopak nižší stupeň průměrného vzdělání jim brání v požadavcích kvalitativně náročnějších. Bohatá životní zkušenost z nich činí respondenty spíše konzervativní, ale jejich současná ekonomická situace je tlačí do jisté míry k levicovějším postojům. Velkou část této věkové kohorty zasáhly nové tržní společenské podmínky svým způsobem pozdě; její příslušníci se většinou už nemohou aktivně podílet na jejich výhodách a nezbyvá jim ani čas přizpůsobit se změnám. Problémy obecně spojené s jakoukoli smě-

nou generací jsou proto u nich znásobeny; určitá životní moudrost a vyrovnanost, odedávna se stářím spojovaná, dostala u nich podstatné trhliny v podobě zvýšené nejistoty.

Všechno to platí i pro jejich očekávání, spojená s hromadnými sdělovacími prostředky. Byli v nich zvyklí hledat právě jistotu; sdělení veřejných médií v jejich minulosti dávalo jasný a jednotný signál o tom, co ve společnosti vnějškově platí (byť s tím jedinec vnitřně nemusel souhlasit). Dnešní bohatost a zejména pestrost nabízených stanovisek, ale i úrovně, forem a vkusů sdělování je mnohdy spíše mate, než obohacuje; proti náhle podstatně otevřenějšímu „velkému“ světu mají proto sklon uchýlovat se do ulity důvěrněji známějších regionů a lokalit. Trpí zvýšenou sociální osamělostí, ale jsou zároveň méně tolerantní a méně přístupní i věcným argumentům: při poslechu zejména dnešních rozhlasových besed s „živými“ telefonickými vstupy (ale např. i při analýze rubriky *Dopisy čtenářů* v denním tisku) se o tom můžeme nesčetněkrát přesvědčit.

Skutečnost, že senioři jsou díky ploše svého disponibilního času nejděchnějšími mediálními konzumenty, automaticky neznamená, že jsou konzumenty nejvíce uspokojenými. Spíše je tomu naopak. Komerční sdělovací prostředky jim sice vděčí za zvýšení svých celkových ukazatelů sledovanosti, ale jinak s nimi nepočítají. Ve veřejných médiích vyvolává seniorské publikum spíše rozpaky; pořady či články pro ně speciálně určené mu mnohdy ještě víc připomínají jeho nemoci, těžkosti a sociální izolovanost, než by je jich zbavovaly. A zvýšené směřování dříve narozených k informacím z vlastní lokality či regionu paradoxně naráží na další generační bariéru; mladší a méně zkušený novinář, který v regionálních redakcích převládá, má obvykle spíše ambici oslovit celou zeměkouli než svého postaršího souseda.

Zdá se tak, že senioři jako čtenáři, posluchači a diváci hromadných sdělovacích prostředků zůstávají do značné míry problémem i pro média samotná.

PAVEL PÁCL *byl dlouholetým vedoucím Laboratoře sociologického výzkumu při Filozofické fakultě Masarykovy univerzity (dříve Univerzity J. E. Purkyně) v Brně, dnes přednáší sociologii na Filozofické fakultě Ostravské univerzity. Zabývá se především sociologií volného času a hromadných sdělovacích prostředků. Publikoval mj. monografie Ke kořenům evropského myšlení o volném čase (1992) a Tři etapy sociologického výzkumu hromadných sdělovacích prostředků (1995).*

Literatura

- Jakubowicz, K. 1994. „Changing perspectives on social communication in Central and Eastern Europe.“ *Media, Culture, Society* 16: 271-292.
- Pácl, P. 1998. „Hromadné sdělovací prostředky v regionu.“ *Spisy FF OU*, č. 108. Ostrava: FF OU.
- Pácl, P. a kol. 1994. *Divák televize na Moravě a ve Slezsku*. Výzkumná zpráva Marketingové laboratoře Ostrava.