

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
v Ústí nad Labem
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a aplikovaných disciplín

UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM

Pedagogická fakulta

VLIV MÉDIÍ NA POJETÍ DŮCHODOVÉHO
ZABEZPEČENÍ U EKONOMICKY AKTIVNÍCH
OSOB

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Vypracoval: Bc. Jakub Tomašík

Studijní obor: Sociální pedagogika

Vedoucí diplomové práce: prof. PhDr. Jiří Škoda, Ph.D.

Místo a rok odevzdání: Ústí nad Labem, 2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub TOMAŠTÍK**

Osobní číslo: **P16608**

Studijní program: **N7507 Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Název tématu: **Vliv médií na pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob**

Zadávací katedra: **Katedra pedagogiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Rešerše informačních zdrojů vztahujících se k tématu důchodového zabezpečení s důrazem na starobní důchod a důchodovou reformu, dále vztahující se na oblast mediální a informační gramotnosti a oblast vlivu médií na utváření pojetí různých fenoménů.
2. Formulace výzkumného problému, výzkumných cílů, otázek výzkumu a výzkumných hypotéz. Charakteristika výzkumného pole. Hlavním cílem práce je zjistit, jak současné mediální strategie (zejména reklama, inzerce) ovlivňují pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob (věk cca 30 - 60 let) a jaké eventuální edukační intervence je vhodné realizovat.
3. Výběr vzorku a způsob jeho pořízení. Výzkumný vzorek bude tvořit cca 60 respondentů ve věku od 30 - 60 let, kteří jsou ekonomicky aktivní. Použit bude záměrný výběr.
4. Příprava výzkumných nástrojů a jejich ověření. Výzkumné nástroje budou konstruovány na základě praktických úloh spojujících vliv médií (reklama) a praktické pojetí finanční a čtenářské gramotnosti. Dále bude použito škálování za účelem monitoringu kritického myšlení respondentů ve vztahu k reklamě.
5. Realizace předvýzkumu a následná optimalizace vytvořených výzkumných nástrojů.
6. Vlastní realizace výzkumné studie zaměřené na sledování vlivu médií na pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob.
7. Digitalizace získaných dat a jejich statistické vyhodnocení pomocí deskriptivních a induktivních metod statistické analýzy dat.
8. Diskuze výsledků a jejich interpretace.
9. Formulace závěrů a doporučení pro praxi s ohledem na profil absolventa studovaného oboru.
10. Sepsání a odevzdání diplomová práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

1. BONOLI, G. The Politics of Pension Reform: Institutions and Policy Change in Western Europe. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-77606-6.
2. BUCKINGHAM, D. Media education. Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity press, 2003. 219 s. ISBN 0-7456-2830-3.
3. BURROUGHS, S., BROCATO, K., HOPPER, P. F., SANDERS, A. Media Literacy: A Central Component of Democratic Citizenship. The Educational Forum, 2009, vol. 73, p. 54-67.
4. CIPRA, T. Penze: kvantitativní přístup. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-87-3.
5. HAMMERNÍKOVÁ, A. a kol. Veřejné finance. Praha: Wolters Kluwer, 2010. ISBN 978-80-7357-497-0.
6. HOBBS, R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Washington, DC: The Aspen Institute, 2010.
7. JANDA, J. Spořit nebo investovat? Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7166-3.
8. KOCIÁNOVÁ, Helena a Pavlína CHMELAŘOVÁ. Finanční gramotnost v kostce: aneb co Vás neměl kdo naučit. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2012, 151 s. ISBN 978-80-7263-767-6.
9. MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
10. PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAŘOVÁ. Základy finanční gramotnosti. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, 94 s. ISBN 978-809-0497-481.
11. SMRČKA, L. Rodinné finance. Ekonomická krize a krach optimismu. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 538 s. ISBN 978-80-7400-199-4.
12. ŠKVÁRA, Miroslav a Pavlína CHMELAŘOVÁ. Finanční gramotnost. 1. vyd. Praha: Miroslav Škvára, 2011, 219 s. ISBN 978-809-0482-302.
13. VRAGA, E., K., TULLY, M., ROJAS, H. Media Literacy Training Reduces Perceptions of Bias. Newspaper Research Journal, 2009, vol. 30, p. 6881.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jiří Škoda, Ph.D.

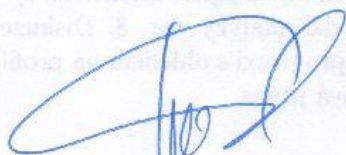
Katedra pedagogiky

Datum zadání diplomové práce:

25. září 2017

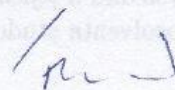
Termín odevzdání diplomové práce:

21. března 2018



.....
garant oboru

L.S.



PhDr. Slavomil Fischer, Ph.D. MBA
vedoucí katedry

V Ústí nad Labem dne 27. září 2016

Prohlášení

Tímto prohlašuji, že v předložené diplomové práci s názvem „Vliv médií na pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob“ jsem pracoval samostatně, s použitím úplného výčtu citací informačních pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této práce.

V Ústí nad Labem dne 3. 6. 2020

.....
Bc. Jakub Tomašík

Poděkování

Za odborný dozor, nezištnou pomoc, rady k nezaplacení, připomínky, ochotu a lidský přístup vedení při vypracování této práce velmi vřele děkuji jejímu vedoucímu prof. PhDr. Jiřímu Škodovi, Ph.D.

Bc. Jakub Tomašík

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá možnou kauzalitou vlivu médií na oblast vědomostí a vlastního postoje ve věci zabezpečení starobních důchodů u ekonomicky aktivních občanů České republiky. V teoretické části této práce je čtenář uveden do základů problematiky hromadných sdělovacích prostředků neboli masmédií a hlavně pak jejich vliv na myšlení i chování osob. Dále na to v teoretické části navazuje téma důchodového zabezpečení sociálního systému České republiky, jeho vývoj, financování a současné možnosti. Empirická část této práce si dává za cíl zjistit u občanů České republiky, zdali a jak ovlivňuje konzumace masových médií jejich vědomosti a postoj k zabezpečení starobního důchodu. Výzkum byl realizován v únoru roku 2020 a jeho vzorek obsahoval 303 ekonomicky aktivních občanů různého vzdělání, bydliště a sociálního statusu z celé České republiky starších 18 let. V rámci výzkumné studie bylo provedeno jak dotazníkové šetření, tak i didaktický test pro přezkoumání úrovně znalostí z oblasti důchodového zabezpečení a i základů finanční gramotnosti, která s touto problematikou přímo souvisí. Výsledky této práce ukazují fakt, že větší konzumace médií má vliv na intenzivnější spotřební chování obyvatel a zároveň na jejich menší vzdělanost v problematice starobních důchodů.

Klíčová slova

Hromadné sdělovací prostředky, mediální vliv, důchodový systém České republiky
důchodové pojištění, finanční gramotnost

Abstract

The diploma thesis herewith examines the potential causation of the influence of media on the level of media literacy in Czech citizens, in the areas of knowledge and education of one's old-age pension. The research has been realized in economically active citizens of the Czech Republic. The theoretical part of this work introduces the reader to the basics of the handled issue of media or mass media, and especially their influence on the people's thinking, attitudes and behavior. Furthermore, the theory is followed by the topic of pension provision of the social system in the Czech Republic, its development, financing and options currently available on the market. The empirical part of the thesis aims to find out - among the citizens of the Czech Republic - whether, and how, the consumption of mass media affects their knowledge and approach to securing their own old-age pensions. The research took place in February 2020 and its sample consisted of 303 economically active citizens of various levels of education, place of residence and social status from all over the country, aiming at individuals of the age of 18 and older. As part of the research study, both a questionnaire survey and a didactic test were conducted to review the level of knowledge in the field of pensions, as well as the basics of financial literacy, which are directly related to the issue surveyed. The results of this thesis show the fact that greater media consumption has a direct impact on a more intensive consumer's behavior of the population and at the same time on their lower achievements in old-age pensions education.

Key words

Mass media, media influence, Czech pension system, pension insurance, financial literacy

Obsah

Úvod	10
1. Teoretická část	11
1.1. Masová média.....	11
1.1.1. Médium	12
1.1.2. Masa	13
1.1.3. Vznik a rozvoj masmédií	13
1.1.4. Tištěná média: kniha a knihovna.....	16
1.1.5. Tištěná média: noviny	17
1.1.5.1. Politický a stranický tisk.....	19
1.1.5.2. Serózní tisk.....	20
1.1.5.3. Bulvární tisk.....	21
1.1.6. Vysílací média (broadcasting)	22
1.1.6.1. Televize.....	22
1.1.6.2. Rozhlas.....	23
1.1.7. Internet	24
1.1.8. Ekonomika médií a reklamní trh	26
1.1.9. Reklama	27
1.1.10. Komericializace	29
1.1.11. Vliv médií.....	29
1.1.11.1. Vliv médií na postoje.....	30
1.1.11.2. Vliv médií na emoce	31
1.1.11.3. Vliv médií na fyziologické reakce	32
1.1.11.4. Vliv médií na chování.....	32
1.2. Důchodový systém České republiky.....	34
1.2.1. Vznik a vývoj důchodového systému v ČR	35
1.2.2. Financování starobních důchodů.....	37
1.2.2. Státní důchodové pojištění.....	38
1.2.2.1. Zaměstnanci	38
1.2.2.2. Osoby samostatně výdělečně činné.....	39
1.3. Vlastní důchodové pojištění a finanční gramotnost	40
1.3.1. Finanční gramotnost.....	40
1.3.2. Vlastní možnosti vytváření finanční rezervy do starobního důchodu.....	41
1.3.2.1. Spořicí účet	41
1.3.2.2. Stavební spoření	41

1.3.2.3.	Doplňkové penzijní spoření	42
1.3.2.4.	Investiční podílové fondy	43
2.	Empirická část	45
2.1.	Výzkumný problém	45
2.2.	Výzkumné otázky	45
2.3.	Cíle výzkumu	46
2.4.	Výzkumné hypotézy	46
2.5.	Popis výzkumného vzorku a jeho výběru	47
2.6.	Popis výzkumného nástroje	47
2.7.	Předvýzkum	48
3.	Výsledky a jejich diskuse	49
4.	Závěr a doporučení pro praxi	65
5.	Použité informační zdroje	68
5.1.	Odborné publikace	68
5.2.	Sborníky a odborné časopisy	70
5.3.	On-line dostupné zdroje	71
6.	Přílohy	73
6.1.	Dotazník	73

Úvod

Pro diplomovou práci jsem si vybral téma „Vliv médií na pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob.“ Pracuji jako finanční poradce a denně se setkávám s problémy vlivu médií na spotřební chování klientů a s jejich nedostatečnými znalostmi a postojem k důchodovému zabezpečení.

V této diplomové práci jsme se zaměřili na vliv médií a důchodové zabezpečení u ekonomicky aktivních osob starších 18 let. Domníváme se, že právě ekonomicky aktivní osoby jsou nejvíce ovlivnitelní médii a zároveň jsou přímí a největší činitelé spotřebního chování společnosti při výběru zboží či služeb, a to i v případě produktů důchodového zabezpečení. Schopnost rozpoznání mediálního, převážně pak reklamního vlivu, pokládáme rovněž za důležitou součást sociálního a sociálně ekonomického statutu populace. Proto je cílem výzkumu zjistit, jaká je úroveň tohoto mediálního vlivu, znalostí a postoje obyvatel k dané problematice. Celkovým cílem této práce je poté zjistit, jaký je vztah působení vlivu médií na znalosti a postoje k důchodovému zabezpečení právě u nejširší části populace, tedy u ekonomicky aktivních osob. V současné době se této problematice bohužel žádná instituce nevěnuje za cílem edukace obyvatel. Jsou známy pouze výzkumné projekty, a proto jsou v závěru této práce uvedeny konkrétní tipy pro uplatnění v praxi.

Pro realizaci výzkumné studie bylo zvoleno šetření pomocí dotazníku a didaktického testu, kterého se zúčastnilo 303 respondentů z celé České republiky různého vzdělání, věku i pohlaví. Získané výsledky pak byly podrobeny deskriptivním a induktivním metodám statistické analýzy dat.

Specifickým problémem je vzdělávání v oblasti mediální gramotnosti. Touto problematikou se tato práce primárně nezabývá, větší důraz je kladen na sociální a pedagogické konsekvence této problematiky. Nicméně se ukazuje, že mediální vliv má pro znalosti a postoje k důchodovému zabezpečení klíčovou roli. Bohužel v současné době se v celospolečenském kurikulu jedná o tematiku opomíjenou, okrajovou, které je věnováno málo pozornosti. Problematická se jeví i komercializace médií, která přináší spíše větší míru spotřebního chování nežli skutečnou informační hodnotu pro vzdělání společnosti.

1. Teoretická část

V první části práce se budeme věnovat uvedením teoretických východisek pojících se s jádrem výzkumu naší diplomové práce. Budeme se zabývat masovými médii, jejich základními typy, vývojem a zejména pak jejich vlivem na celkové fungování společnosti, ale i jejich působením na myšlení, chování, a dokonce i fyziologické projevy jednotlivce. Dále v teoretické části vysvětlíme základní principy fungování sociálního systému České republiky, především systém starobních důchodů, tedy důchodové pojištění a také základní principy soukromých způsobů přípravy finanční rezervy do důchodového věku, jakými jsou penzijní připojištění či forma investice. Teoretickou část završíme kapitolou věnující se základním poznatkům a dovednostem z oblasti finanční gramotnosti, zvláště pak tématu vytváření finanční rezervy do stáří.

1.1. Masová média

Masová média jsou všude kolem nás a ve vyspělé demokratické a kapitalistické společnosti nemáme šanci se před nimi nikterak schovat. Skutečně, pokud člověk nemíní žít „odstřižen od civilizace,“ se tak s nimi potýká na dennodenním pořádku. Počínaje tzv. „starými médii,“ kam patří hlavně média tištěná, přes vysílací média, která zažila svůj největší boom ve 20. století. Dále až po dnešní dobu digitálních internetových médií, kde i vlivem snadné dostupnosti si každý z nás nosíme své malé mobilní médium v kapse všude s sebou.

Tato všechna média s námi komunikují – posílají nám sdělení – a proto se pro ně používá výraz „masová komunikace.“ Jiráček a Köpplová uvádí, že se tento výraz začal používat společně s výrazem „masová média“ na počátku 20. století. Zpravidla se těmito výrazy rozumí periodický tisk (čili především noviny a časopisy určené široké veřejnosti) a rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počinů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (Facebook) (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 21)

McQuail ve své publikaci udává, že lidé pojmem masová média začali popisovat nový společenský jev a základní rysy vznikajícího moderního světa, který byl budován na základech industrializace a demokracie (McQuail, 2009, s. 16). Bavíme se o počátku období tzv. *Průmyslové revoluce a industrializace*, která odstartovala vynálezem parního stroje a která je dodnes mnoha světovými mysliteli brána jako nejdůležitější událostí světových dějin od vývoje zemědělství a měst.

Podle Jindry a Jakubce tento proces, zahrnující první vlnu industrializace a modernizace našeho území, probíhající od konce 18. století do 70. let 19. století kromě výrazných aspektů technicko-technologických zahrnuje rovněž významné prvky a procesy ekonomické a sociální, související mj. s utvářením vnitřního trhu a podnikatelských skupin (Jindra, Jakubec, 2015, s. 277). Do tohoto procesu se pro význam naší práce dá zahrnout právě i tvorba prvních tištěných médií, která se vytvářela ve velkých nákladech, aby měla co největší dosah ve veřejné společnosti.

Toto období 18. a 19. století je známé i první velkou vlnou urbanizace, tedy stěhování se z venkova do měst. V kontextu těchto jevů a této doby se poprvé zjevuje výraz masová média. Dle McQuaila výrazem „masová média“ označujeme organizované prostředky komunikace na velkou vzdálenost, s mnoha příjemci a v krátkém čase. Zrodil se v kontextu své doby a jejích konfliktů a dodnes je hluboce spjat s trendy a změnami společnosti a kultury, které prožíváme na osobní úrovni i na úrovni společnosti a „světového systému“ (McQuail, 2009, s. 16).

1.1.1. Médium

Slovo médium dle Oxfordského slovníku pochází z původně latinského slova „medius,“ které v překladu znamená střed a které označovalo doslova prostředek mezi dvěma konci. Koncem 16. století se v anglosaském světě začalo používat slovo medium, které se poté rozšířilo do celé Evropy. Podle Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky (2005, s. 176) je médium bráno jako zprostředkující činitel nebo zprostředkující prostředí.

Do nejširšího významu tohoto slova se dá zahrnout i např. elektřina a vzduch. Pro potřeby naší práce je médium bráno jako komunikační kanál mezi odesílatelem

(komunikátorem) – nakladatelstvím, vysílací či televizní stanicí nebo internetovým portálem na straně jedné a příjemcem komunikace neboli adresátem (komunikantem) na straně druhé – ekonomicky aktivními občany České republiky. Konkrétně se budeme zabývat hromadnými sdělovacími prostředky neboli masovými médii, zkráceně masmédií.

1.1.2. Masa

Média, tak jak jsou chápána v naší práci, nejsou zacílená na jedince. Zabýváme se zde působením médií na tu nejširší část populace. Můžeme se bavit dokonce i o celospolečenském působení těchto médií. Pro lepší kategorizaci a konkretizaci pojmu *společnost* se v tomto ohledu používá sociologický termín *masa*. Masa má oproti jedinci jiné chování, vnímání a kulturu, proto i mediální komunikace se tomu přizpůsobuje. Pro lepší vysvětlení pojmu *masa* i *masová kultura* si zde dovoluji citovat Jandourka ze dvou jeho publikací.

Výraz *masa* popisuje mnohoznačné označení velkého a relativně nestrukturovaného shromáždění lidí. Někdy také dav. Masa vystupuje pasivně jako publikum, aktivně např. při demonstracích nebo pouličních nepokojích. Protože chování masy určují většinou iracionální a „nevědomé“ faktory, může sama sebe ovládat jen obtížně a její schopnost vnímat realitu je omezena. Masa má sklon k panice, amoku a snadno se podřizuje autoritářskému vůdci. Abstraktní, latentní masa je množství osob, které spolu nejsou v bezprostřední interakci, ale působí na ně tentýž podnět (např. média, reklama) a chovají se identickým způsobem – konzumem (Jandourek, 2007, s. 151).

Jako masovou kulturu označujeme takové výtvoř (artefakty), hodnoty a představy, které jsou publiku předávány prostředky masové komunikace. Hlavním cílem této nabídky je dosáhnout u publika co nejširšího přijetí. Někdy se výraz *masová kultura* používá i pro označení důsledků tohoto kulturního konzumu (např. různé módní vlny a konzumní životní styl) (Jandourek, 2009, s. 184).

1.1.3. Vznik a rozvoj masmédií

Počátek mediální neboli tedy zprostředkované komunikace můžeme datovat ještě dlouho před vznikem masmédií, jak je známe dnes. Ve své podstatě se dá

za zprostředkovanou komunikaci počítat i prehistorické kresby na stěnách jeskyní, kde se tehdejší předci dnešních lidí snažili vyjádřit a předat primitivní informace o tom, jak vypadají či kde jim hrozí jaké nebezpečí. My se v naší práci posuneme v historii o značný kus dál a to do doby, kdy se utvářeli první civilizované společnosti.

McQuail ve své publikaci popisuje, že proces komunikace byl nedílnou součástí organizace dávných společností a probíhal zejména v rámci náboženských, politických a vzdělávacích institucí. Dokonce i v dávných dobách byl přítomen prvek rozsáhlého (masového) šíření myšlenek – tenkrát měl podobu rozšiřování politické a náboženské uvědomělosti i závazků. Již na počátku středověku měla církve k dispozici důmyslné a účinné prostředky, jimiž zajišťovala přenášení informací ke všem lidem bez výjimky. Tento přenos bychom mohli nazývat masovou komunikací, přestože byl do značné míry nezávislý na jakémkoli „médiu“ v dnešním smyslu slova. Jakmile se objevila nezávislá média v podobě tištěného slova, představitelé církve i státu byli znepokojeni možnou ztrátou kontroly a novými možnostmi, jež se otevíraly pro šíření nových a odlišných idejí (McQuail, 2009, s. 34).

Právě politické a náboženské instituce byly prvními průkopníky masových médií, jak je známe dnes. V zájmu šíření svého vlivu, ať už tedy politického či v zájmech církve, se začaly vydávat různé tiskopisy tak, aby stejná informace pokryla v co nejkratším čase nejširší část populace. Inkunábule neboli prvotisky byly pro svůj způsob vytváření po jednotlivých kusech nedostačující k pokrytí stále narůstající potřeby distribuci informací široké veřejnosti. Důležitým milníkem v historii masových médií je tedy jednoznačně vynález knihtisku.

Jan Sokol ve své knize píše o této tiskařské revoluci jako o odpovědi na potřeby tehdejšího člověka. Potřebám individuální zbožnosti a pak i světské četby ve městech pozdního středověku už nestačí produkce opisovačů, a tak vzniká v 15. století knihtisk – první hromadná forma společenské komunikace. Tisk s pohyblivými literami umožňuje rychle vyrobit stovky přesně totožných exemplářů rozsáhlého textu a vytváří tak předpoklady pro šíření psaných myšlenek a tudy i pro rozšíření gramotnosti. V podnikavém prostředí pozdně středověkých a renesančních měst se rychle rozvíjí a umožní jak rozvoj literární vzdělanosti, tak vznik běžné užitkové literatury, příruček, slabikářů a učebnic. Také reformační ideál, aby si každý křesťan

sám četl Písmo, je možný až na základě tisku – jehož rozvoj ovšem naopak silně podpoří. Reformační překlady Bible do národních jazyků už všechny počítají s tiskem. Tištěná kniha sice zprvu zachovává formu ozdobného rukopisu, brzy však vznikají i tištěné letáky a noviny, takže se znalost písma stává samozřejmou potřebou městského člověka. Rozvoj tisku tedy zásadně podpořil šíření vzdělanosti a vznik více méně normovaných spisovných jazyků, ale také politickou a administrativní centralizaci národních států, kde se tištěná komunikace stává základem byrokratické a právní regulace společnosti (Sokol, 2008, s. 91).

Když se posuneme v historii o několik století blíže k současnosti, konkrétně do 18. století, a budeme se dívat na prvotní vývoj masmédií na území dnešní České republiky, tak se dostaneme do Rakouska-Uherska, hlavně pak na území tehdejšího Českého království. Ke konci 18. století se snažili Češi emancipovat a usilovali o vlastní státní útvar.

Jaký vývoj v té době zaznamenala na území dnešní České republiky právě masmédia, popisují ve své knize Končelík, Večeřa a Orság. Vedle řady jiných faktorů sehrávala v procesu české národní emancipace, kterou lze vysledovat od poslední třetiny 18. století, velmi důležitou úlohu také česká tištěná média. Poprvé se Češi s fenoménem moderní politické žurnalistiky setkali v revolučních letech 1848–1849, kdy byla mimo jiné zrušena předběžná cenzura, tedy taková cenzura, která je prováděna před vydáním periodika, a tištěná média získala značnou volnost. Tehdy vznikl první český deník, Havlíčkovy Národní noviny, a vedle něj i periodika radikálních demokratů (Pražský večerní list, Noviny Lípy slovanské aj.), která oproti liberální politické reprezentaci v čele s Františkem Palackým a Františkem Ladislavem Riegerem zastávala demokratičtější, ale mnohdy nerealistické představy. Byl to však Karel Havlíček Borovský, kdo položil základy moderní politické žurnalistice. Na Moravě se objevily Moravské noviny, řízené Františkem Matoušem Klácelm (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 17).

1.1.4. Tištěná média: Kniha a knihovna

Jak již bylo zmíněno výše v této práci, konkrétně v části vzniku a rozvoje masmédií, tištěné masmédiu – kniha, je prapředek všech dnešních médií. Ve své podstatě šlo o uchovávání a předávání velkého kvanta informací v co nejkratším čase největšímu možnému počtu příjemců. Ne nadarmo se říká, že knihy jsou věčné. Knihy jsou s námi od samotného počátku vzniku civilizací, prvotní přepisy řeči a uměleckých děl se datují už do dob antických. Blíže o tom hovoří Večeřa.

S předchůdci knih se setkáme v antických dobách, kdy tvořili mnozí slavní autoři a kdy se opisovala jejich díla – ať už naučná, nebo zábavná – pro další čtení nebo vyprávění. V západním světě vymizela knižní kultura se zánikem římské říše a nový rozkvět zaznamenala teprve s rozvojem klášterů, i když některé klíčové texty se uchovaly pro výukové nebo náboženské účely (Večeřa, 2007, s. 17).

Církev, víra a celkově náboženství hrály ve vývoji knihy zásadní roli na všech kontinentech. Všichni určitě víme, co je to tzv. kniha knih neboli Bible. Náboženské texty a vliv s ním spojený se překládaly do každého tehdejšího jazyka a prepisovaly se do každé dostupné knihovny, aby se mohly rozvíjet do nejširších koutů všech zemí. Tímto principem šíření se právě dá hovořit o první celosvětové masmédiu.

O vývoji knihy ve středověku píše krásně autor McQuail ve své publikaci. Na počátku středověku nebyla kniha považována za prostředek komunikace. Byla spíše úložištěm moudrosti a vědomostí a zejména posvátných a náboženských textů, jež bylo nutné uchovat v neporušené podobě. V té době měly knihy podobu jednotlivých listů svázaných v pevných deskách (označovaly se výrazem *kodex*). Hmotná podoba knih odrážela požadavky na bezpečné uchování a hlasité čtení u čtenářského pultu; kromě toho bylo nutno s knihami cestovat a přepravovat je. Papírové nebo pergamenové svitky zanikly, zejména když knihtisk nahradil ruční opisování a vyžádal si tisk na ploché listy papíru. Úspěšné využití technologie knihtisku při reprodukci textů namísto opisování v polovině 15. století bylo prvním krokem na cestě ke vzniku mediálních institucí. Tisk se postupně stal novým řemeslem a významným odvětvím obchodu. Tiskaři přestali být obchodníky a stali se z nich vydavatelé, a tyto dvě funkce se postupně odlišily. Dalším přirozeným vývojem se již na počátku 16. století zrodila úloha profesionálního autora, kterého obvykle

podporoval bohatý mecenáš. Každý z postupných vývojových kroků odráží vznik trhu a proměnu knihy v komoditu (McQuail, 2009, s. 37).

McQuail se dále vyjadřuje i o vzniku a vývoji knihoven. Dnes vnímáme knihovny hlavně jako jakési úložiště knih a veřejnosti dostupné místo pro jednotné načerpání různých informačních zdrojů. Dle citovaného autora byla knihovna vnímána velmi podobně jako dnes. U této instituce se dá ještě lépe vyložit termín masové médium, protože knihy jsou zde zastoupeny ve velkém množství a jsou dostupné každému.

Dalším důležitým prvkem spojitosti mezi písmem a tiskem je knihovna jako skladiště sbírky vytištěných knih. Pojetí a uspořádání knihoven zůstalo beze změny přinejmenším do nástupu digitálních knihoven. Odráží a stvrzuje představu knihy jako záznamu nebo trvalého zdroje informací. Charakter knihovny se po nástupu knihtisku nijak zásadně nezměnil, přestože knihtisk podpořil budování soukromých knihoven. Pozdější rozvoj knihoven způsobil, že knihovny nebyly pokládány za médium, ale rovnou za masové médium. Knihovny jsou organizovány jako instituce zprostředkovávající veřejné informace a od poloviny 19. století byly považovány za důležitý nástroj veřejné osvěty (McQuail, 2009, s. 38).

1.1.5. Tištěná média: Noviny

Knihy šly ruku v ruce novinám, které jsou nákladově méně náročnější, obsahově údernější médium a jsou velmi rozšířené a populární právě díky svým informacím o aktuálním společenském dění a útlejšímu obsahu. Velmi trefně o tomto fenoménu hovoří Trampota. Snaha zajistit si přísun informací o událostech (stejně jako snaha tento přísun kontrolovat, omezit či přerušit) je spojena s výkonem moci od starověku do současnosti. Posel jako prototyp zpravodaje přežil až do doby moderní (ne nadarmo nesla a dodnes nese řada novin v titulku označení „Herald“). V době moderní se potřeba dozvědět se o událostech nejrůznější povahy spojila s vývojem periodického tisku a postupně se institucionalizovala jako svébytná komunikační aktivita tvořící legitimizační jádro žurnalistiky (Trampota, 2006, s. 9).

Už za dob antických vládců se vyskytoval jakýsi jednostránkový souhrn aktualit, tehdy ještě vytesávaný do kamenů, který každý den přinášel informace

o aktuálním dění ve společnosti a také informace o různých nařízeních panovníka. Jmenovali se *Acta Populi* a píše se o nich už i v Ottově naučném slovníku.

Acta Populi byla jakýmsi věstníkem (deníkem), který obsahoval rozmanité novinky. V první řadě byly tam zprávy ode dvora císařského, např. události v císařské rodině, císařská ustanovení, vyznamenání, zprávy všeho druhu týkající se města, staveb, obětí, veřejných darů; zprávy o znameních a zázracích, např. že kamení přšlo a podobně (Otto, 188, s. 145).

Když se opět v historii posuneme dále, a to až do doby po velké průmyslové revoluci, o které jsme se zmiňovali výše, že byla pro význam masmédií nejvýznamnější milník historie, dozvíme se, jak se do novin začala promítat aktuálnost, průmysl a obchod a postupná komercializace, která toto masmédiu ovlivnila až do dnešních dní. McQuail zde již poprvé zmiňuje pojem *komerční listy*. Komerční listy měly od 18. století podobu, jež posléze dala tvář novinám jako společenské instituci, a jejich vývoj lze v retrospektivním pohledu považovat za rozhodující okamžik v dějinách komunikace – především totiž nabízely službu svým anonymním čtenářům a nesloužily jako nástroj propagandistů či mocnářů. Noviny byly svým způsobem mnohem větší inovací než tištěná kniha, i když to tehdy nemuselo být nijak patrné – šlo o nalezení nové literární, sociální a kulturní formy. Jejich zvláštnost ve srovnání s jinými podobami kulturní komunikace tkví v jejich individualismu a orientaci na realitu, v užítkovosti, světskosti a v celkové schopnosti vyhovět potřebám nové třídy: řemeslníkům a obchodníkům bydlícím ve městech. Jejich novost nespočívá v technologii či způsobu distribuce, nýbrž v tom, že slouží jedné významné třídě v měnícím se a stále liberálnějším společensko-politickém klimatu. (McQuail, 2009, s. 40).

Když se opět podíváme na vývoj novin na území naší vlasti, tak se dostaneme o pár kapitol výše, kde jsme již zmiňovali první české noviny, jež se jmenovaly *Národní noviny*. Vedl je Karel Havlíček Borovský a jejich úplně první vydání, které vyšlo 5.4.1848, je dostupné online na internetových stránkách Ústavu pro českou literaturu Akademie věd ČR. K dnešnímu dni máme v České republice nespočet různých médií pravidelně i nepravidelně vydávaných. S velmi dobře dostupnou technologií tisku a vazby si víceméně každý může vydávat své noviny doma sám. Největší Česká

novinová média dnes tvoří hlavně Aha!, Blesk, Deník (regionální), Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta dnes, Právo a Sport.

V mnoha zemích zůstává dnes nejdůležitějším novinovým sektorem místní a regionální tisk. Jeho podoby jsou příliš rozmanité, než aby bylo možné je popsat jako jeden typ. Tisk může být seriózní nebo bulvární, denní nebo týdenní, městský nebo venkovský, s malým nebo velkým nákladem. Vždy však má některé společné vlastnosti: soubor zpravodajských hodnot, jež jsou důležité pro místní čtenářskou obec; typický konsenzuální přístup založený na existenci dvou stran a závislost na podpoře místních inzerentů (McQuail, 2009, s. 39-41).

1.1.5.1. Politický a stranický tisk

Samozřejmě velkého rozmachu a rozvoje deníků a celkově periodicky vydávaných novin různých druhů se uchytily i politická uskupení, která ucítila, že díky tomuto masmédiu mohou zprostředkovávat své vlastní pohledy na aktuální dění ve společnosti a získávat tím svoje přívržence. Tuto skutečnost popisují ve své knize Jirák a Köpplová. Na počátku 18. století se rozvíjel politický tisk, tedy tisk prvních politických směrů a uskupení, a časopisy, např. anglický The Tatler, ale zvláště The Spectator, na jehož založení se sešli Richard Steele a Joseph Addison. Zatímco velká část dobových periodik měla politický charakter, Steele a Addison kladli důraz na to, že nechtějí být součástí politiky, nýbrž ji sledovat, a deklarovali snahu přenést filozofii z akademického prostředí do klubů, čajoven a kaváren (Jirák, Köpplová, 2009, s. 69).

Je zajímavé si na tomto vývoji povšimnout té přirozené reakce intelektuální části společnosti, která reagovala na toto počínání politických stran a začala právě zakládat své masmediální podnikání na komentování těchto politických stran a jejich činnostech. V dnešní době nejen na území České republiky již nejsou stranické listy tak časté. Noviny, které jsou zcela postaveny na komentování aktuálního politického dění je několik. Na našem území jsou největší z nich Parlamentní listy.

McQuail dále popisuje fungování těchto novin v dnešních dnech. Stranické listy vydávané politickou stranou prohrály souboj s komerčně orientovaným tiskem, a to nejen jako typ pojetí periodik, ale i jako životaschopná forma podnikání. Myšlenka

stranického tisku má však v demokratickém politickém životě stále své místo. Po celé Evropě přežívá (příklady lze najít opravdu všude) a vyznačuje se nezávislostí na státu (přestože může dostávat podporu), profesionální úrovní a seriózností; otevřeně si klade za cíl formovat veřejné mínění. V těchto ohledech nemá stranický tisk daleko k serózním liberálním novinám, ale jeho jedinečnost tkví v tom, že jeho čtenářská obec je stmelena vazbou na jednu politickou stranu, list sám má sektářský charakter a plní mobilizující funkci směrem ke stranickým cílům (McQuail, 2009, s. 41-42).

1.1.5.2. Seriózní tisk

Dnešní celospolečenský periodický tisk, který se také zabývá aktuálním děním ve společnosti, ale ani ne tolik zpravodajstvím, jako spíše kritickým komentářem k dění se nazývá seriózní tisk. Pro udržení vážnosti je zde více než jinde důležité, aby byly ony komentáře objektivní a nezaujaté. Jak si v masmédiích lépe vysvětlit pojem nestrannosti nám přibližuje McQuail ve své knize. Být nestranným neznamená, že by tisk měl být nekritický nebo že by se měl zdržet redakčních projevů. Seriózní jednání nicméně vyžaduje, aby čtenář jasně odlišil zpravodajství a komentáře. Články, jež obsahují názory či osobní interpretaci, mají být jasně označené (McQuail, 2016, s. 239).

Hlavními rysy nového seriózního (prestižního) či „elitního“ tisku, jenž se v uvedeném období 18. století ustavil, se staly: formální nezávislost na státu a jakýchkoli formálně uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (zvláště jako samozvaného tvůrce mínění a hlasatele „národních zájmů“), vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako „objektivního“ zpravování o událostech (McQuail, 2009, s. 42).

Mezi nejvýznamnější a nejznámější světová seriózní tisková masmédia se dnes považuje britský The Guardian, Daily Telegraph, nebo německý Frankfurter Allgemeine Zeitung. Dle českého novináře, dramatika a spisovatele Karla Hvížd'ali je česká mediální krajina neúplná. I on ve svém komentáři pro Katolický týdeník naráží na jistou formu komercializačního vlivu na média a tedy oslabení jejich serióznosti. Chybí tu prestižní listy i skutečně veřejnoprávní média. Všechny deníky (od května 2009 to platí i o Hospodářských novinách) se změnilý v „pop-noviny“ a veřejnoprávní

média nedodržují západoevropské standardy. Ukazuje se, že moc i trh deformují přirozenou mediální krajinu podobně (Hvízd'ala, 2010).

1.1.5.3. Bulvární tisk

V současné době mezi většinovou populací nejrozšířenější a nejpobulárnější masmédiu, které se spíš než na zpravodajství a informační přínos soustředí hlavně na emoce a senzacechtivé čtenáře, je bulvární tisk. Abychom si dokázali lépe přiblížit pojem bulvarizace, ocituji zde autory Osvaldovou a Kopáče. Bulvarizace se projevuje jednak odklonem od informací o veřejném životě a orientací na soukromou sféru, jednak postupným přesunem pozornosti od politických, ekonomických a společenských témat ke skandálům, sportu a zábavě. K těmto obsahovým kritériím bychom mohli přidat ještě ubývání zpráv ze zahraničí, případně nárůst množství odlehčených zpráv oproti těm závažným (soft news vs. hard news). Vedle toho je ovšem nutné brát v potaz také vizuální podobu a formu médií; v případě tisku pak bulvarizaci charakterizuje zvýšený důraz na vizuální stránku, zařazování většího množství fotografií či zkracování textů. Konečně třetí úroveň, na které může docházet ke změně, je styl, jímž média o dění ve světě referují. Bulvární média hovoří ke svým recipientům jiným jazykem, často užívají novotvary a konverzační obraty a kladou důraz na emoce. Jednotlivé události také odlišně uspořádávají, zdůrazňují v nich jiné skutečnosti, jinak řadí jednotlivá fakta – tedy je odlišně rámcují (Osvaldová, Kopáč, 2016, s. 44).

Z tohoto textu autorů lze krásně pochopit, jaký je původ a cíl bulvárních médií. Jedná se skutečně o „masový tisk,“ protože je zamýšlen pro tu nejširší část společnosti. Neklade na čtenáře žádné požadavky znalostí vyhraněného tématu či přehledu o aktuálním společenském dění. Mají nízkou cenu, převažují u nich fotografie a jiná grafická vyobrazení a sázejí na senzaci i překvapení u svých komunikantů. Mezi nejznámější a nerozšířenější česká bulvární média dnes patří hlavně Blesk a Aha!. Autoři v těchto bulvárních médiích musí pro svoji práci upozadit vlastní morální hodnoty nad čtenost a prodej. Velmi zajímavě o tomto fungování dokumentuje film režiséra Víta Klusáka Dělníci bulváru v rámci seriálu České televize – Český žurnál.

1.1.6. Vysílací média (broadcasting)

Rozhlas a televize jako masová média mají za sebou přibližně osmdesátiletou, respektive padesátiletou historii. Obě média vyrostla ve 20. století z technologií, jež existovaly předtím – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. Rozhlas i televize vznikly spíše jako technologie hledající využití, než aby reagovaly na poptávku po nové službě či novém obsahu. Obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií – a jejich nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené: filmy, hudba, příběhy, zprávy i sport.

Dalším charakteristickým rysem rozhlasu a televize je vysoký stupeň regulace, kontrola a udělování licencí veřejnými institucemi – původně šlo o technickou nezbytnost, později se z toho stala směs demokratického rozhodování, státních zájmů, ekonomických výhod a prostých institucionálních zvyklostí. Souvisí s tím i druhý historicky významný rys rozhlasu a televize, jímž je pro ně typická distribuce od centra k periférii a spojování celostátní televize s politickým životem a mocenskými centry ve společnosti. Důsledkem je popularita těchto médií i jejich politický význam. Navzdory tomu (nebo možná právě proto), prakticky nikde si nevydobyly jako svoje nezadatelné právo takovou svobodu (na rozdíl od tisku), aby mohly volně vyjadřovat názory a chovat se politicky zcela nezávisle (McQuail, 2009, s. 46–47).

1.1.6.1. Televize

Televize, a hlavně tedy televizní stanice a jejich programy, jsou dnes nejrozšířenějším a nejkonzumovanějším masmédiem napříč celou společností. Je to zapříčiněné určitě jednoduchostí konzumace obsahu a jistou fascinací technologického pokroku. Spousta lidí má dnes odsuzuje většinový televizní obsah, že je velmi triviální až bulvární. K tomuto se velmi trefně vyjadřuje Korda. V současnosti není třeba televizní médium nikterak obhajovat a zcela logický je i bezpředsudečný zájem kritiky a akademické sféry. Přesto jsou některé předpojatosti spojené s televizí stále živé a mnohými bývá opomíjen fakt, že jako každé médium i televize produkuje pokleslé obsahy, stejně jako vrcholně tvůrčí, inovativní a experimentální pořady. V tomto se nijak neliší od literatury, filmu či hudby. Naopak unikátní je svojí estetikou, způsoby oslovování diváka, specifickými postupy

vyprávění spočívajícími zejména v sériové povaze pořadů, způsoby distribuce a zvláštními rámci její recepce. Tyto prvky televize nejsou horší a méně kvalitní, jsou prostě jiné, než je tomu v případě ostatních mediálních typů a jejich postupů. Vytváření hierarchie mezi médii je obtížně argumentovatelné a vlastně i nesmyslné. Všechna média mají ve smyslu tvorby své vrcholy a propady, kreativní i nudně konvenční projevy, stejně jako svá komunikační specifika (Korda, 2014, s. 7).

V České republice je svým rozsahem pořadů z vlastní produkce a zároveň také nejsledovanější národní televizní stanice, tedy Česká televize. Dle internetového zdroje České televize se v tehdejší Československu poprvé začalo vysílat již v období po druhé světové válce, konkrétně 23.3.1948 v Tanvaldu, kde skupina vědců Vojenského technického ústavu uskutečnila ukázkou pro veřejnost (Česká televize 2012).

1.1.6.2. Rozhlas

Od velkého objevu a popsání principu šíření elektromagnetických vln Jamesem Clerkem Maxwellem (1865), do dnešní doby, jsou rozhlas a radiové stanice vnímány spíše jako doplňkové masmédiu, či masmédiu hrající na pozadí, než aby mu člověk věnoval svoji hlavní pozornost a zaměřoval se na jeho konzumaci ve svém volném čase. Díky své dostupnosti a oproti televizi menším nárokům na technické vybavení, je velmi rozšířený. Podrobněji tento koncept rozhlasu rozebírá ve své publikaci McQuail. Rozhlas odmítl zaniknout v důsledku rozvoje televize a dařilo se mu na základě několik svých typických vlastností. Soupeření s televizí vedlo k jistému stupni úmyslného odlišení. Po „pirátském“ období setřásl rozhlas své břímě vysoce regulovaného „hlasu“ národa a získal více volnosti, kterou využil k experimentování a k vyjádření nových, menšinových, a dokonce i úchylných zvuků, hlasů a tónů. Rozhlas jako médium má mnohem větší počet kanálů, a je tedy přístupný početnějšímu a rozmanitějšímu publiku. Pokud se týká produkce obsahu, ale i užití a dostupnosti pro publikum, je mnohem levnější a pružnější než televize. Poslouchání rozhlasu dnes nemá žádná místní ani časová omezení, protože je lze snadno kombinovat s jinými rutinními činnostmi. Prostřednictvím telefonu může rozhlas navazovat přímý kontakt s posluchači a může také pojmut množství různých žánrů. Vlastně je pravda, že od nástupu televize rozhlas vzkvétá, i když už nemá tak početnou

posluchačskou obec jako v dobách své největší slávy ve čtyřicátých letech minulého století (McQuail, 2009, s. 48).

Na území České republiky, se dle veřejně dostupného internetového zdroje Českého rozhlasu, byli první pokusy o vysílání na území Československa již po 1. světové válce. Konkrétně 28. října 1919 u příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20.15 ze stanu, zapůjčeného od skautů, v Praze-Kbelích. Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně, součástí vysílání bylo krátké ohlášení a koncert. Československo se tak stalo jednou z prvních evropskou zemí, kde vzniklo pravidelné vysílání (Český rozhlas 2018).

V dnešní České republice se vyskytuje nespočet větších či menších radiostanic a opět díky rozvoji internetové technologie se dá hovořit o nově vzniklém rozhlasovém vysílacím médiu, které se však vysílá právě přes internet a tím jsou podcasty. Mezi klasické největší radiostanice v České republice patří Rádio Impuls s více než milionem posluchačů, dle průzkumu *Radioprojekt* agentury STEM/MARK z roku 2018, dále se umístili Český rozhlas radiožurnál, Evropa 2, Frekvence 1 a následují další programové stanice Českého rozhlasu (STEM/MARK 2018).

1.1.7. Internet

Internet jako celosvětová počítačová síť, která je vzájemně propojená, decentralizovaná a na kterou se postupně přesouvají všechna výše zmiňovaná masmédia je dnes nejrychleji se rozvíjejícím prostředkem pro masmédia a určitě je to prostor pro budoucí fungování společnosti. Ve svých počátcích sloužil jako vědecký nekomerční prostředek pro sdílení dat a komunikaci mezi vzdělanými odborníky, ovšem s rozvojem dostupnosti této technologie a samozřejmě i s vidinou možného obchodu a tedy zisku, se velmi rychle rozšířil k široké veřejnosti.

Trefně to vystihuje i autor McQuail ve své publikaci, kde cituje i další autory. Internet nevlastní, neprovozuje ani neorganizuje žádný konkrétní orgán, protože se jedná pouze o mezinárodně propojenou síť počítačů pracujících na základě shodného protokolu. Na jeho provozu se podílejí mnohé organizace, ale zejména

poskytovatelé služeb a telekomunikační společnosti Braman a Roberts, 2003 (In McQuail, 2009, s. 53). Internet jako takový nikde neexistuje jako právnická osoba a není podřízen žádné národní legislativě ani souboru nařízení Lessig, 1999 (In McQuail, 2009, s. 53). Jeho uživatelé však musí dodržovat mezinárodní zákony i zákony země, v níž žijí Gringras, 1997 (In McQuail, 2009, s. 53).

Internet je dle všech akademiků a autorů bezpochyby právem považován za fenomén hlavně 21. století. Oblíbenost a rozšíření tohoto média se dá určitě opět spojit s jistou fascinací technologického pokroku a jeho snadnou dostupností. Postupem času se každá sféra našeho života přesouvá na tuto síť, do tohoto digitálního světa. Nejen čerpání informací, ale i nákupy, pracovní záležitosti, lékařská péče, státní správa atp. Kvůli tomuto všeobsažnému internetu je více než kdy jindy potřeba, aby lidé rozuměli podstatě fungování tohoto masmédia a hlavně toho, jakými principy je financován.

O tomto jevu skvěle popisuje ve své publikaci autor Jiráček. Představa masové společnosti je nepochybně spjata s masovými médii a do jisté míry se problematizuje s nástupem síťových médií. Zjevná stádnost v nekritickém obdivu k filmovým hvězdám, zkušenost s davovou hysterií Hitlerových projevů, svědectví o milionech diváků čekajících před televizními obrazovkami na další pokračování seriálu, to vše jako by vzalo za své s proniknutím osobního počítače do domácnosti a nástupem internetu. Individualizovaná – a do jisté míry spotřebitelem řízená – spotřeba mediálních produktů vedla v první fázi k úvahám o tom, že masové společnosti, byla-li kdy jaká je, je odzvoněno. Do technologického prostoru internetu však vtrhla spotřeba, reklama a marketing a koneckonců davové chování přičítané právě masové společnosti – jak dokládá mobilizační potenciál sociálních sítí (Jiráček, 2009, s. 101).

Informační a komunikační technologie propojené celosvětovou sítí, tedy internetem, je nastupující technologie, která zažívá rozkvět a stále více se dostává mezi lidi, uživatele, konzumenty. Je třeba tento technologický pokrok brát vážně, a samozřejmě i hlavně z toho mediálního hlediska. Bavíme se totiž o informačních technologiích, tedy o novém procesu přenášení informací ze strany komunikátora na komunikanty. Ve spojení se způsobem financování a výdělku těchto internetových portálů, je právě nyní ten pravý čas na osvětu mediální gramotnosti.

Luciano Floridi tuto nastupující technologii popisuje dokonce jako čtvrtou revoluci, doslova říká, že ICT tvoří nové informační prostředí, v němž budoucí generace prožijí většinu svého života. Předcházející revoluce ve vytváření bohatství, obzvláště agrární revoluce a průmyslová revoluce, vedly k makroskopickým transformacím našich společenských a politických struktur a architektonického prostředí, často bez větší předvídavosti, obvykle s hlubokými pojmovými a etickými důsledky. Informatická revoluce – ať už ji chápeme jako třetí ve smyslu vytváření bohatství, nebo jako čtvrtou ve smyslu rekonceptualizace nás samotných – není o nic méně dramatická. Jestliže nebudeme brát dost vážně skutečnost, že vytváříme nové fyzické a intelektuální prostředí, v němž budou žít budoucí generace, dostaneme se do vážných potíží (Floridi, 2019, s. 243.).

1.1.8. Ekonomika médií a reklamní trh

Na toto téma jsem již mírně narazil v předchozí kapitole. Nyní se na to podíváme podrobněji a ujasníme si základní členění způsobů financování různých médií. Žijeme v demokratické kapitalistické společnosti. Fungujeme na principu obchodu a peněz. Je životně důležité vědět, odkud jsou financována média, která na sebe necháme působit. Jak jsme si již popsali výše, masmédia mají celospolečenský dosah a jak si řekneme níže, jejich konzumace má na nás významný vliv.

Hlavní zdroje příjmů a základní ekonomické principy fungování dnešních masmédií popisuje Jiráček takto: Média jako ekonomické struktury jsou v liberálně-demokratických společnostech ve své současné podobě financována především „z reklamy“ – tedy z prodeje tiskové plochy, vysílacího času či datového toku v internetu inzerentům. Cena plochy, času i prostoru se řídí především tím, jakou pozornost příslušné straně listu či intervalu ve vysílání pravděpodobně budou věnovat příjemci, které zadavatel reklamy plánuje a chce oslovit. Příjemců je omezený počet a média o jejich pozornost mezi sebou soupeří. Vzniká a reprodukuje se tak mediální trh, na němž média nabízejí jako zboží své produkty – tituly, pořady, portály atd. Jinými slovy, médium prodejem tiskové plochy, vysílacího času či části toku dat na internetu ve skutečnosti obchoduje s předpokládanou budoucí pozorností svého publika. Snaha zajistit si pozornost žádoucího publika má nepochybně vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí. Vzniká tak svébytný reklamní trh,

na kterém je publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů (Jirák, 2009, s. 136).

Ještě bych k tomu doplnil dodatek od McQuaila, který jednoduše popisuje rozdíl mezi dvěma hlavními zdroji příjmu masmédií – mezi přímým prodejem a mezi inzercí. Rozdíl mezi dvěma hlavními zdroji příjmu – přímým prodejem spotřebitelům a inzercí – má svůj ekonomický i mimoekonomický význam. Ve druhém případě se obvykle má za to, že čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů a obchodní sféry obecně (McQuail, 2009, s. 233).

1.1.9. Reklama

Reklama je komerční nástroj pro propagaci produktů či služeb soukromých subjektů. V dnešní době je velmi obtížné se reklamě vyhnout. V novinách seriózních i bulvárních jsou reklamy běžně dostupné, dokonce některé jsou financovány jen pomocí reklam a jsou tedy bezplatné pro finální komunikanty. Ve vysílacích masmédiích jako jsou televize a rozhlas jsou reklamní vstupy na pravidelném programu několikrát do hodiny. Na internetu, stejně jako v novinách, je také spousta stránek principálně postavena jen na příjmu z inzercí, tedy z reklamy. Dle Českého etymologického slovníku pochází slovo z francouzštiny. Původně označovalo novinovou upoutávku na spodním okraji stránky. Vzniklo ze slovesa „réclamer“ – „žádat, reklamovat, vymáhat“ (z latinského „reclamare“ – „znovu volat,“ v posunutém významu „hlasitě odporovat“) (Rejzek, 2001, s. 533).

Pro uplatnění zboží a služeb v současném tržním prostředí je příznačné, že kromě „tradičních“ nástrojů konkurenčního chování hrají stále větší roli techniky ovlivňování spotřebního chování, tedy především reklama, marketing a nejrůznější formy práce s veřejností (public relations). Z hlediska studia komunikace je významné, že reklama je komunikační proces a že je to proces řízený, resp. plánovaný, tedy využívající takové prostředky a organizovaný tak, aby směřoval k vytyčenému cíli. Reklama podobně jako další odvětví řízené komunikace (především public relations) k tomuto účelu bohatě využívá poznatků z psychologie, sociologie, ale také teorie komunikace a studia médií (Jirák, 2009, s. 137).

Jirák to ve své publikaci velmi výstižně a trefně popisuje. Reklama je hlavně cílená. V kontextu internetu a osobních údajů je dnes více než kdy jindy důležité vědět, kde na internetu uvádím své osobní údaje. Individualizovaná a zacílená reklama přímo na spotřebitele, která je sestavená ze sledování jeho on-line aktivit je dnes na denním pořádku a staví spotřebitele do ještě ostražitější pozice, než tomu kdy v dějinách masmédií bylo. Jirák dále popisuje, že reklama není dnes jen v masmédiích, ale je i na veřejných místech dostupných všem.

Reklama se realizuje především prostřednictvím veřejně dostupných médií, tedy tisku, rozhlasu a veřejně dostupných segmentů internetu. Svět reklamních sdělení přesahuje ovšem rámec samotných masových médií a využívá k dosažení cílů zadaných inzerentem i jiných komunikačních prostředků přes reklamní plochy u silnic a dalších dopravních cest po programy kin a divadelních představení, vstupenky, nákupní tašky, trička apod. Součástí reklamního trhu jsou i takové způsoby oslovení adresátů, které opouštějí veřejně dostupný prostor, kde je očekáváme, a pronikají do soukromí a do sfér, kde působí nepatřičně (a tím upoutávají pozornost) – např. přímé doručování reklamních sdělení do schránek, využívání nevyžádané e-mailové pošty (spamy), předstírané nepovolené zveřejňování sdělení, cílená reklama na sociálních sítích postavená na základě údajů dat jejich uživatelů apod. (Jirák, 2009, s. 139)

Reklama je nejvýznamnější faktor ve vlivu na tzv. spotřební chování, tedy chování spotřebitele při výběru zboží a služeb. Má přímý vliv na to, co si spotřebitel zvolí při rozhodování u nakupování. Jirák dále popisuje, že je nejen ekonomicky významným odvětvím současnosti, ale stává se i součástí životního stylu a faktorem, který ovlivňuje jeho podobu. A kromě toho si reklama vytvořila vlastní, velmi dynamicky se proměňující soubor komunikačních prostředků, svébytný „jazyk reklamy,“ který dále ovlivňuje další oblasti kulturní produkce. Reklama sama se stala součástí každodenního života, dotváří sociální a kulturní prostor, v němž se člověk pohybuje, a stává se dokonce i referenčním rámcem jeho komunikace. Reklamní sdělení se chovají jako kulturotvorný faktor, obohacující symbolické prostředí, v němž žijeme (Jirák, 2009, s. 139).

1.1.10. Komerencializace

Komerencializace se dá jednoduše popsat jako proces kdy reklama a placená inzerce zaujímá převažující obsah v jednotlivých částech masmédií. Masmédia tím ztrácí svůj původní, historicky vydobytý důvod vzniku jakým byl informační přínos, a naopak se stále více podřizují aktuálnímu trhu. Tento proces velmi úzce souvisí se stále větším zaujímáním reklamy a reklamních prostor u jednotlivých médií za vidinou větších finančních zisků.

McQuail píše, že přestože pojem „komerencialismus“ může v jisté rovině objektivně odkazovat k určitému uspořádání podmínek na volném trhu, začal se tento termín používat pro označení důsledků, které má pro ten typ mediálních obsahů, jež jsou masově produkovány a „tržně realizovány“ jako zboží, i pro vztahy mezi dodavateli a konzumenty médií. Pokud se u některých mediálních produktů použije přídatné jméno „komerční“ pak se jím rozumí důsledek faktu, že se produkty ucházejí o uplatnění na obrovských trzích Bogart, 1995 (In McQuail, 2009, s. 137). Komerencializací médií rozumíme hlavně jejich trivializaci a bulvarizaci. Obsah se stále více podřizuje požadavkům trhu. Propaguje se spotřební způsob života. Snižuje se kulturní integrita. Nadměrně se spoléhá na reklamu a inzerci. (McQuail, 2009, s. 139).

1.1.11. Vliv médií

Vliv médií na jednotlivce i společnost je znám již od historie. Samotný vznik médií se dá pochopit jako utilitární a jednotný prostředek vlivu vladaře směrem ke svému obyvatelstvu, či církve směrem ke svým věřícím. Jiráček ve své publikaci dále vysvětluje toto téma takto. Média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost, tím že ovlivňují chování, postoje, či názory jedinců, že mohou jako prostředek osvěty rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém a spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl, ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, že mohou přesvědčovat i manipulovat (Jiráček, 2009, s. 321). Média totiž působí „na čtyřech různých úrovních současně: jako společenská instituce, jako organizační mašinerie, jako způsob umísťování obsahu na scéně a jako prostor, kde recipienti nabývají zkušeností“ Krotz,

2009, s. 23 (In Jirák, 2009, s. 321). Tuto definici bych ještě doplnil o základní členění vlivu od McQuaila.

Mezi několik hlavních typů vlivu médií je pomocí:

- Prostřednictvím informací;
- Podněcováním k činu;
- Různým směřováním pozornosti;
- Přesvědčováním;
- Definováním situací a rámcováním „skutečností“

(McQuail, 2009, s. 477).

1.1.11.1. Vliv médií na postoje

Představy o vlivu médií na postoje vycházejí z předpokladu, že média jsou schopna obsahy, které ve svých produktech nabízejí, vytvářet, formovat a rozvíjet názory, postoje a přesvědčení svých uživatelů a v důsledku i celé společnosti nebo jejich velkých skupin. Jakkoli není možné nacházet univerzálně platné modely vztahu mezi konkrétními obsahy a konkrétními účinky, přece lze mít za prokázané, že v této oblasti média působí ponejvíce tak, že posilují již existující postoje, názory (a tak i předsudky), a dokonce i obecné nazírání na svět a celkovou politickou orientaci, popř. jsou schopna orientovat názory dosud nevyhraněné nebo teprve formované.

Změny v postojích jsou složitý proces podmíněný celou řadou vzájemně se ovlivňujících faktorů a vyložit tento proces není jednoduché. Jedním z významných pokusů o vysvětlení tohoto procesu je teorie kognitivní disonance (Festinger 1957). Ta vychází z představy, že člověk se snaží chovat tak, aby jeho pocity, postoje a jednání byly ve vzájemné harmonii, aby byl vnitřně konzistentní. Jakmile se pocity, postoje a jednání dostanou do vzájemného rozporu, nastane stav kognitivní disonance vyvolávající úzkost, nejistotu a snahu navodit znovu vnitřní harmonii. Z této představy plyne, že ovlivňovat jedince lze více způsoby – je možné ho nejen argumentací přesvědčovat, aby změnil svoje postoje a tím i svoje jednání, ale lze jím také manipulovat, aby změnil svoje chování a dodatečně tomu přizpůsobil i své postoje. Eventualita záměrného využití médií je tu nasnadě. (Jirák, 2009, s. 358).

1.1.11.2. Vliv médií na emoce

Citové účinky, tedy vliv médií na prožívání a emocionální rozpoložení, vycházejí z empiricky zjistitelné skutečnosti, že média mohou vyvolat různě silné citové odezvy od slabších, jako je smutek, nostalgie, nuda, po silnější, jako je strach, zuřivost či slast. Zvláště pak strach a úzkost jsou emocionálními reakcemi na mediální produkt, které přitahují pozornost odborníků Bryant-Thompson, 2002 (In Jiráček, 2009, s. 360).

Tento vliv na emoce člověka jsou jedním z nejzásadnějších vlivů, kterého jsou média schopna. Tento vliv má přímý důsledek na následné spotřebitelské chování. Média si hrají s nejzákladnějšími emocemi člověka, jako je touha a strach. Buďto je v člověku vzbuzována silná touha po zboží či službě, anebo naopak strach z toho, když dané zboží či službu nevyužijí. Jiráček dále zmiňuje, že je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům, může údajně vůči těmto podnětům „okorat,“ může si na ně zvyknout. Znecitlivěním lze vysvětlit, proč televize vykazují tendenci zařazovat filmy a seriály se stále brutálnějšími výjevy. Tváří v tvář těmto typům obsahů se předpokládá, že si lidé mohou postupně „zvyknout“ na výjevy, které společnost do té doby považovala za tabu. Od devadesátých let se k této množině mediálních produktů přidali soutěže typu „reality show TV,“ které jsou také zaměřeny na vyvolávání silných emocionálních odezev. Reálný dopad těchto produktů není tak zcela jednoznačně zřejmý – a je možná zřetelnější a pravděpodobnější v oblasti postojů a hodnot než v emocionální sféře. Často bývají spojovány s možností nezáměrného učení se chování. (Jiráček, 2009, s. 359).

Emoce mají totiž silný a přímý vliv na motivaci lidského chování. Silný emoční impuls podpořený např. ještě fyziologickou reakcí, jak si popíšeme dále, je předstupeň motivace a jednotlivých rozhodnutí lidí. Jak popisuje Atkinson ve své rozsáhlé publikaci o psychologii, kde uvádí, že motivace obvykle směřuje chování k určité incentivě, jež představuje příjemné pocity nebo redukuje nepříjemný stav: patří sem jídlo, pití sex atd. Jinými slovy pro incentivní motivaci je charakteristický afekt – příjemný, nebo naopak nepříjemný stav. Všudypřítomná role afektů v našem životě přivedla některé odborníky k názoru, že slast se vyvinula díky tomu, že má základní psychologickou úlohu Cabanac, 1992 (in Atkinson, 2003, s. 350). Touto úlohou

je formování chování prostřednictvím jakési psychologické „měny,“ odrážející hodnotu každého našeho jednání (Atkinson, 2003, s. 350).

1.1.11.3. Vliv médií na fyziologické reakce

Od emočního impulsu vyvolaného vnímáním smyslů počínaje, pokračujeme dále k fyziologickým reakcím. Vše, co na nás působí, a tedy samozřejmě i média, má vliv na naše fyziologické reakce. Neboli na přímou, nejčastěji svalovou, reakci našeho těla. Z hlediska psychologie v tom hraje velkou roli hypotalamus. Atkinson ve své publikaci uvádí, že hypotalamus hraje důležitou roli při prožívání emocí a reagování na stresující situace. Mírná elektrická stimulace určitých oblastí v hypotalamu vzbuzuje příjemné pocity, zatímco stimulace přilehlých oblastí navozuje pocity, které jsou nepříjemné nebo bolestivé. Hypotalamus řídí endokrinní systém a produkci hormonů. Tento vliv je obzvláště důležitý v těch případech, kdy musí být při stavech ohrožení organismu mobilizován soubor fyziologických procesů (reakce „útek“, nebo „útok“), který je pomáhá zvládnout (Atkinson, 2003, s. 45).

I přímé působení médií může vyvolat fyziologické reakce. Jak blíže zmiňuje Jiráček. Média mohou vyvolat i mimovolné fyziologické reakce lidského organismu. Tyto reakce se ve většině případů neliší od reakcí na jiné podněty (např. pohled a světlý objekt či na zdroj jasu vede ke stažení očních panenek), někdy se ale pojí zvláště s některými typy mediálních obsahů. Napínavý příběh prokazatelně může vést k dočasnému zvýšení krevního tlaku a ke zrychlení srdečního tepu. Nápaditý horor může u příjemce vyvolat zrychlené dýchání a pocení dlaní. Při poslechu slavnostní hudby může posluchačům naskakovat „husí kůže.“ Sledování erotických výjevů může vést k erekci penisu, vlhnutí pochvy a zrychlení srdečního tepu Malamuth-Check, 1980 (In Jiráček, 2009, s. 360).

1.1.11.4. Vliv médií na chování

V této části diplomové práce se dostáváme přímo k meritu výzkumného tématu. Jaký vliv mají média na lidské chování. V našem případě na spotřební chování. Chováním obecně se věnují všechny behaviorální vědy. Fenomén spotřebního chování zkoumá samostatný vědní obor, který se nazývá behaviorální ekonomie. Společně si

spotřební chování přiblížíme z hlediska pedagogického, psychologického, sociálního a ekonomického.

Pro lepší pochopení pojmu chování, se dá pro naše účely hezky vysvětlit ze slovníku Rity Atkinson. Chování je činnost organismu pozorovatelná jiným organismem či zaznamenanatelná měřicími přístroji. Součástí chování jsou verbální projevy týkající se subjektivních, vědomých zážitků (Atkinson, 2003, s. 691).

Není pochyb o tom, že dobře emočně zacílená reklama má přímý vliv na postoj a chování spotřebitelů. Jiráček tento jev popisuje následovně. Vystavení se určitému mediálnímu obsahu může zřejmě podpořit (za jistých okolností snad i vyvolat) změnu ve spotřebitelském chování (podnět z médií, zpravidla v podobě otevřené či skryté reklamy, může podpořit potřebu určitého zboží či služby, popř. vést k záměně oblíbené značky za novou) (Jiráček, 2009, s. 361).

Právě zde se prolíná ekonomie s psychologií. V těchto momentech ovlivnění se člověk přestává chovat racionálně a spíše podléhá svým emocím, které jsou ovlivňovány cíleně za účelem spotřeby – spotřebního chování. V mnoha případech spotřebního chování by se kolikrát mohlo zdát, že člověk se chová iracionálně. Jak hlásá už název jedné z populárních knih známého behaviorálního ekonoma Dana Arielyho (Ariely, 2009) „předvídatelná iracionalita“ je páteří psychologického přístupu k ekonomii. Znamená, že odchylky od racionality nejsou náhodné a prchavé, ale systematické, předvídatelné a natolik robustní, aby zůstaly relevantní i za dveřmi laboratoře. S pomocí rafinovaných experimentů se behaviorálním ekonomům podařilo odhalit celou řadu heuristik a kognitivních zkreslení (biases), které se zakládají na mechanismu fungování našeho myšlení. Jejich evoluční funkcí je patrně ušetřit počítačové náklady a umožnit orientaci ve velmi komplexním systému, jakým je náš svět, s využitím omezené kognitivní kapacity, kterou disponujeme. Z hlediska ekonomického modelu racionálního agenta se stávají tato úsporná řešení problematickými v okamžiku, kdy stabilně vedou k typům chování, které jsou v rozporu s racionálními predikcemi a nevykazují ani známky konvergence k těmto racionálním predikcím (Špecián, 2015, s. 290).

Jiráček dále ve své publikaci uvádí učebnicový příklad vlivu médií, kdy pojednává o tzv. sekundární viktimizaci. Příkladem vlivu médií na chování může být sekundární

viktimizace oběti trestného činu. Když se někdo stane obětí trestného činu, může se také stát předmětem zájmu médií. Zobrazení obětí některých trestných činů může navíc vést – pod vlivem hodnot, které daná společnost vyznává – k zatracování či odsuzování příslušné oběti. Média tedy ovlivní chování okolí vůči oběti. Dlužno ale připomenout, že informování o zločinu může mít pro oběť i pozitivní, terapeutické důsledky Kunczik 1994 (In Jiráček, 2009, s. 361).

Dalším příkladem působení médií na chování je možnost nápodoby chování prezentovaného v médiu. Tyto úvahy o účinku médií začasť především varují před možností, že se zobrazování sociálně nežádoucího jednání (násilí, trestných činů apod.) se může disponovaný jedinec „naučit,“ jak to či ono provést (Jiráček, 2009, s. 361). Vliv médií na chování jednotlivců se však netýká pouze rizika nápodoby násilných obsahů, ale také např. rizik spojených s nápodobou fyzických vzorů (snaha dosáhnout vyzáblych proporcí současných modelek prezentovaných v médiích může vést k narušení stravovacích návyků ústících až do anorexie), změnami ve volebním chování či posuny v sociálním kontaktu (přímou interakci nahrazují stále zřetelněji síťová média). Dějiny médií a mediální komunikace zaznamenávají nespočet případů nejrůznějších – a velmi nápadných – pohybů a proměn v chování a postojích, které lze dát do souvislosti s mediální nabídkou, ať již v rovině obsahové, či technologické. Takové pohyby, které je možné si vyložit jako důsledky působení médií, zahrnují pestrou škálu projevů od společenských změn, jež nastaly po zavedení nových komunikačních technologií (např. markantní posuny ve způsobu trávení volného času spojované s příchodem kinematografie, televizního vysílání či internetových médií), přes využití médií k dosažení nejrůznějších individuálních či skupinových cílů (v reklamě, propagandě či news managementu) po snahu omezit působení médií ze strachu před jejich předpokládanou mocí (Jiráček, 2009, s. 362).

1.2. Důchodový systém České republiky

Dostáváme se do druhé etapy teoretické části naší diplomové práce. Zde se podíváme na sociální systém České republiky, konkrétně na jeho část zabezpečení starobních důchodů. Uvedeme si základní principy fungování, původ sociálního pojištění a sociální daně, celkově si zařadíme toto téma do kontextu naší diplomové práce.

K zajištění plnohodnotného života ve stáří je nezbytné i přiměřené hmotné zabezpečení jako předpoklad ekonomické nezávislosti seniorů. Hmotné zabezpečení ve stáří je důsledkem celoživotní aktivity každého jedince a jeho odpovědného přístupu k přípravě na stáří. Ve stáří je zajišťováno převážně starobními důchody. Základní podmínkou vzniku nároku na starobní důchod je získání potřebné doby pojištění a dosažení stanoveného věku, popřípadě splnění dalších podmínek stanovených zákonem o důchodovém pojištění. Podle podmínek vzniku se dělí starobní důchody na řádné a předčasné a předdůchody (Čeledová aj., 2016, s. 81).

V České republice funguje průběžný penzijní systém označovaný obvykle jako důchodové pojištění nebo první pilíř našeho penzijního systému. Jedná se o základní důchodové schéma v povědomí občanů chápané jako státní (i když se někdy pojímá obecněji jako sociální pojištění či dokonce sociální zabezpečení představující tradiční oporu systému pojistné ochrany občanů). Tento důchodový systém vytvářející první pilíř je mandatorní, veřejný (spravovaný veřejnou institucí se státní garancí) a průběžně financovaný z daňových příjmů poplatníků. Přednostním úkolem prvního pilíře je redukovat chudobu mezi seniory. V České republice splývá první pilíř s tzv. sociálním důchodovým pojištěním (Cipra, 2012, s. 26).

1.2.1. Vznik a vývoj důchodového systému v ČR

Ve vysvětlování vzniku a vývoje důchodového systému České republiky se oprostíme od dob antických i středověkých a posuneme se rovnou do 18. století, kde můžeme nalézt prvopočátky státního důchodového zabezpečení tak, jak ho známe dnes. Vděčíme za to Marii Terezii a jejím *penzijním normálům*. První penzijní normál byl vydán v roce 1771 za vlády Marie Terezie určený pro vdovy a sirotky po zaměstnancích, kteří „věrně sloužili“ a zanechali vdovu a děti bez prostředků. Druhý penzijní normál byl vydán v roce 1781 za vlády Josefa II. a byl určen pro zaměstnance, kteří po aspoň desetileté „uspokojivé“ službě se stali neschopnými práce. Tyto penzijní normály tak zakládaly nárok na penze. Penzijní normály byly postupně doplňovány a měněny novými nařízeními a zákony. Platnost se rozšířila i na učitele státních škol a jiné veřejné zaměstnance. Penzijní normály byly vlastně prvním institutem, kterým měly být zabezpečeny plošně některé skupiny obyvatel (např. úředníci, vojáci) (Tröster, 2010, s. 27).

Posuneme se v časové linii dále do období Rakouska-Uherska, kde na dílo Marie Terezie navázal Otto von Bismarck a Eduard Taaffe. Od roku 1883 až do roku 1889 vznikali na území dnešního Německa tzv. Bismarckovy reformy modelu sociálního pojištění, jejichž součástí bylo i právě povinné starobní pojištění. Předlitavský ministerský předseda Eduard Taaffe přijal tyto reformy a rozšířil jejich působnost i na území dnešní České republiky. Jak dále uvádí ve své publikaci Matoušek. V Německu kancléř Otto von Bismarck a v Rakousko-Uhersku ministerský předseda Taaffe zestátnili bratrské pokladny i dělnické vzájemnostní spolky a zavedli sociální pojištění. Systém sociálního pojištění je v těchto zemích nejsilnější složkou sociální ochrany dodnes. Není tedy divu, že v současnosti bylo sociální pojištění použito i v oblasti sociální péče, a to k řešení problémů s financováním sociálních služeb, na něž stále rostou nároky s přibývajícím počty především seniorů, kteří potřebují péči (Matoušek, 2011, s. 58).

Z dob Marie Terezie a Rakouska-Uherska se posuneme v chronologii blíže k současnosti. Až do roku 1995 se v systému starobních důchodů neudál žádný převratný zlom. Důchodový systém, tak jak ho známe dnes, se utvářel hlavně v devadesátých letech 20. století a vyústil v zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, s účinností od roku 1996. Základními principy důchodového pojištění jsou sociální solidarita, průběžné financování, povinnost systému pro všechny ekonomicky aktivní osoby. Systém je dávkově definovaný s dvousložkovou konstrukcí výpočtu dávky: základní výměra, která je jednotná pro všechny druhy důchodu, a procentní výměra, jejíž výše se odvíjí od délky doby pojištění a výše příjmů získaných za rozhodné období před přiznáním starobního důchodu. Důchodový systém v ČR je v podstatě jednotný (pouze s výjimkou osob samostatně výdělečně činných). V neposlední řadě je i dynamický, jelikož dochází k přihlédnutí k ekonomickému vývoji při konstrukci dávek a k pravidelné indexaci vyměřovacího základu (Šámalová, Tomeš, 2018, s. 41).

Sociální systém důchodového zabezpečení z roku 1995 založený na principu solidarity funguje dodnes. Tento systém ovšem naráží na zásadní demografický jev, jakým je stárnutí populace. Dle údajů z Českého statistického úřadu (2019) se dlouhodobě zvyšuje jak celková délka dožití obyvatel, tak s ním spojený i celkový počet lidí v důchodovém věku. Tento jev se v české společnosti začal nejvíce

projevovat již po roce 2000, kdy se začal výrazně zvyšovat průměrný věk obyvatel České republiky. Tento jev má za příčinu stárnutí stále ještě nejpočetnější vrstvy populace, tzv. Husákovy generace, což jsou lidé narozeni mezi lety 1968–1987. Z těchto demografických důvodů bylo třeba, aby byl tento systém důchodového pojištění reformován. Jak dále uvádí Šámalová a Klimeš. Zásadním zlomem v jeho dalším rozvoji byla novela č. 306/2008 Sb., s platností od 1. 1. 2010, která mění zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění. Mezi nejvýznamnější změny patří oblast doby pojištění, podmínky nároku na přiznání starobního důchodu, zvýšení procentní výměry starobního důchodu v případě souběhu dávky starobního důchodu s příjmy z výdělečné činnosti, a zrušení omezení pracovněprávního vztahu na dobu určitou v případě, že poživatel starobního důchodu je v pracovněprávním vztahu (Šámalová, Tomeš, 2018, s. 41). Tato reforma byla také zatím poslední významnou reformou státního důchodového pojištění, a tedy tento systém funguje tímto způsobem dodnes.

1.2.2. Financování starobních důchodů

Starobní důchody se v České republice hradí z pojistného sociálního pojištění, které spadá do ostatních daňových příjmů státu. Právě platba pojistného sociálního pojištění je nejvydatnějším příjmem veřejných rozpočtů a tvoří přibližně 40 % všech daňových příjmů. V České republice se skládá z pojistného na důchodové pojištění, sloužícího k financování starobních, invalidních a pozůstalostních důchodů, veřejného zdravotního pojištění, které slouží k financování zdravotní péče (platy lékařů, léky, zdravotnické přístroje apod.), a z nemocenského pojistného, ze kterého se vyplácejí nemocenské dávky (Hamerníková, Maaytová, 2010, s. 119).

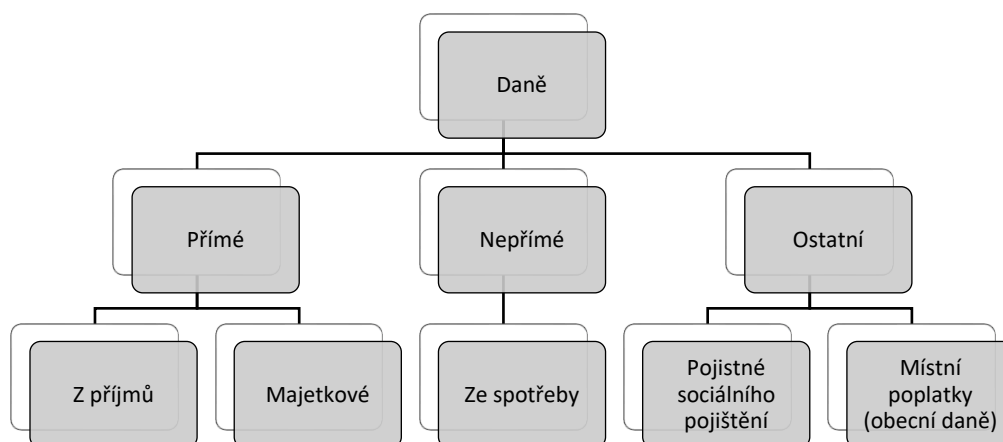


Schéma 1 Daňový systém České republiky

Zdroj: Vančurová, Láchová, 2006 (in Hamerníková, Maaytová, 2010, s. 112)

Pokud bychom jednotlivé položky pojistného analyzovali podrobněji, asi bychom narazili na to, že zcela nesplňují veškeré definiční znaky daně. Například pojistné na veřejné zdravotní pojištění plyne přímo do pokladen zdravotních pojišťoven, což z určitého úhlu pohledu nejsou tak zcela veřejné rozpočty. Dále například důchodové i nemocenské pojištění v sobě skrývá určitou míru ekvivalence, zásluhovosti, tedy podle výše odvedeného pojistného se bude odvíjet výše plateb, které občan obdrží. Obecně však můžeme říci, že většinu definičních znaků pojistné splňuje a jako daňová platba je také obyvatelstvem vesměs vnímána (Hamerníková, Maaytová, 2010, s. 120).

1.2.2. Státní důchodové pojištění

Zde je potřeba rozlišit dva různé programy se stejným názvem, ovšem jiným způsobem fungování. Zde se budeme zabývat státním důchodovým pojištěním. Nikoliv soukromým pojištěním, kterým se budeme zabývat dále ve třetí etapě teoretické části naší diplomové práce. Tento název se ustálil již od dob Rakouska-Uherska a drží se dodnes. Jeho současné principy a způsob fungování popisuje podrobně Tomeš. V důchodovém pojištění mají občané povinnost prokázat doby rozhodné pro vznik nároku na důchod. ČSSZ vede evidenční listy pojištěnců a započítává doby zaměstnání, které jsou v nich uvedené. Povinnost prokázat doby zaměstnání se tak vztahuje jen na doby, které nebyly zaznamenány v evidenčních listech (např. doby nasazení za druhé světové války, doby krátkodobých zaměstnání). Poživatelé důchodu jsou povinni ohlásit všechny skutečnosti rozhodné pro trvání nároku. Zemře-li důchodce, jsou jeho spolupracující členové (u OSVČ) nebo dědicové povinni tuto skutečnost ohlásit (Tomeš, 2009, s. 250).

1.2.2.1. Zaměstnanci

Zaměstnavatelé mají povinnost přihlásit své zaměstnance k důchodovému pojištění a poskytnout předepsaným způsobem potřebné informace OSSZ pro potřeby výběru pojistného a do centrálního registru ČSSZ pro budoucí vyměření důchodu. Žádost o důchod se podává u OSSZ. Nárok na důchod je ze zákona. OSSZ jen prověří, zda byly splněny podmínky vzniku nároku. Důchod vyměří a vyplácí ČSSZ. Proti výměru ČSSZ lze podat námitky nebo žalobu u krajského soudu (Česká správa sociálního zabezpečení, 2020).

1.2.2.2. Osoby samostatně výdělečně činné

Živnostenské úřady za OSVČ, kterým vydávají, mění, pozastavují nebo ruší živnostenské oprávnění, plní oznamovací povinnost o těchto úkonech. Zejména oznamují OSSZ přihlášky a odhlášky OSVČ na důchodové a nemocenské pojištění, a to do osmi dnů (Tomeš, 2009, s. 251).

Výše starobního důchodu se skládá ze dvou složek, a to ze základní výměry a z procentní výměry. Výše základní výměry starobního důchodu je stanovena procentní sazbou z průměrné mzdy 10 % průměrné mzdy; do 31. 12. 2018 činila procentní sazba 9 % průměrné mzdy (po příslušném zaokrouhlení). Výše procentní výměry důchodu činí za každý celý rok doby pojištění získané do vzniku nároku na tento důchod 1,5 % výpočtového základu nebo 1,2 % výpočtového základu za dobu získanou z titulu výdělečné činnosti, která se kryje s účastí na důchodovém spoření.

Do doby pojištění se započítává i tzv. náhradní doba pojištění (§ 5 zákona o důchodovém pojištění), avšak pouze v rozsahu 80 %, pokud jde o:

- dobu studia (studium probíhající po 31. prosinci 2009 se však již za náhradní dobu pojištění nepovažuje),
- dobu vedení v evidenci úřadu práce jako uchazeči o zaměstnání, jestliže náleží podpora v nezaměstnanosti nebo podpora při rekvalifikaci a v rozsahu tří let také doba, kdy uvedené dávky nenáleží s tím, že před dosažením věku 55 let, se do ní započítává v rozsahu nejvýše 1 roku,
- doby, po které jsou osoby se zdravotním postižením zařazené v teoretické a praktické přípravě pro zaměstnání nebo jinou výdělečnou činnost,
- doba výkonu civilní služby a
- doba pobírání invalidního důchodu pro invaliditu třetího stupně (před 1. lednem 2010 doba pobírání plného invalidního důchodu).

Pokud jde o dobu výkonu základní vojenské služby, dobu péče o dítě do dosažení stanoveného věku a dobu péče o osobu závislou z důvodu nepříznivého zdravotního stavu na péči jiné osoby, započítávají se plně (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019).

1.3. Vlastní důchodové pojištění a finanční gramotnost

Ve třetí a poslední kapitole teoretické části naší práce se podíváme na základní přehled a deskripci možností vlastních, tedy soukromých, způsobů vytváření finanční rezervy do starobního důchodu neboli důchodového zabezpečení. Ruku v ruce s tímto jdou základy finanční gramotnosti, které si zde také nastíníme, hlavně pak ve spojitosti se spořením – vytvářením finančních rezerv.

1.3.1. Finanční gramotnost

Abychom si dokázali plně vysvětlit pojem finanční gramotnosti, tak si toto slovní spojení rozložíme a začneme s termínem „gramotnost.“ Pro obecný teoretický výklad slova gramotnost se podívejme do Andragogického slovníku Průchy a Vetešky. Pojem gramotnost využívá věda o vzdělávání dospělých (andragogika) pro vyjádření kompetencí – znalostí, dovedností, způsobilostí – vytvářených na základě vzdělávání v jednotlivých oborech: čtenářské gramotnosti, literární gramotnosti, matematické gramotnosti, přírodovědné gramotnosti, ICT gramotnosti a dalších (Průcha, Veteška, 2014, s. 120).

Když definovaný termín gramotnosti využijeme pro záměry naší práce, budeme se dále bavit o tzv. finanční gramotnosti. Tento pojem je zprofanovaný na území České republiky hlavně od počátku 21. století s rozvojem finančních trhů. Blíže ho specifikuje ve své publikaci Bertl. Finanční gramotnost představuje takovou úroveň porozumění termínům a procesům souvisejícím s oblastí peněz, financí, daní, dluhů, pojištění, spoření apod., které chápe jedinec jako aktivní a relevantní součást svého života a světa. Zároveň tato konkrétní znalost ovlivňuje jeho jednání a rozvoj tak, že své záměry v této oblasti koriguje právě pod vlivem a v kontextu svých takto odborně zaměřených znalostí. Tyto znalosti zároveň dlouhodobě ovlivňují a racionalizují postoje člověka v oblasti jeho ekonomického chování, jednání a rozhodování (Bertl, 2018, s. 10).

1.3.2. Vlastní možnosti vytváření finanční rezervy do starobního důchodu

Z definice zmíněné v předchozí kapitole vyplývá, že finančně gramotný člověk využívá svoje znalosti a dovednosti i dlouhodobě v rámci svého chování a rozhodování. Zde se dá krásně najít pojítko s meritem zájmu naší práce, jakým je důchodové zabezpečení. Finančně gramotný člověk přemýšlí nad svým starobním důchodem už s předstihem a s užitím svých znalostí pracuje s vědomím poklesu příjmů ve starobním důchodu a vytváří si dostatečnou vlastní rezervu a nespolehá se v této záležitosti zcela jen na státní aparát. Možnosti spoření jsou v české republice dány počtem finančních spořicích produktů, celkem jsou tři – spořicí účet, stavební spoření a doplňkové penzijní spoření. Mezi další způsob vytváření finanční rezervy s využitím finančního trhu lze zahrnout i investice.

1.3.2.1. Spořicí účet

Spořicí účet do této kategorie zahrnuji primárně pro jeho název, ve kterém se vyskytuje pojem „spořicí.“ Jak si ovšem následně vysvětlíme na přímé teoretické definici a elementárních principech fungování tohoto účtu zjistíme, že jako forma vytváření finanční rezervy do starobního důchodu je tato možnost nevhodná. Jak uvádí Kociánová. Spořicí účty jsou přesně ty produkty, na které je vhodně přesouvat „peníze navíc“ z běžných účtu. Jde především o tzv. pohotovostní peníze, tedy rychle dostupnou rezervu. Mezi hlavní výhody spořicích účtů patří, že jejich založení a vedení je zdarma, výpisy jsou také zdarma, peníze se zde úročí více než na běžném účtu a peníze jsou k dispozici nejpozději do tří dnů (mezibankovní transakce). U většiny spořicích účtů však není dána úroková sazba jako smluvní. Vyhlašuje se podle toho, jakou sazbu vyhlašuje Česká národní banka, a zároveň podle okolností na finančním trhu. Znamená to tedy, že pokud si v době vysokých úrokových sazeb vložíme peníze na spořicí účet, neznámá to, že tato sazba na uložené peníze platí stále (Kociánová, 2012, s. 19).

1.3.2.2. Stavební spoření

Dalším produktem na finančním trhu, který je ze své podstaty také primárně určený k akumulování finančních prostředků je v české populaci velmi oblíbené

stavební spoření. Málek tento produkt řadí mezi spořicí účty. Mluví o nich jako spořicích produktech, které umožňují pravidelné spoření a vyústí k určitému termínu. Dodržování daného termínu je podmínkou, která zajišťuje optimální zhodnocení daných úspor (Málek, 2010, s. 69.).

Stavebním spořením podle zákona o stavebním spoření č. 96/1993 Sb. rozumíme přijímání vkladů od účastníků stavebního spoření, dále poskytování úvěrů těmto účastníkům a poskytování státní podpory (příspěvků) účastníkům stavebního spoření (Zákon č. 96/1993 Sb.).

Na stavební spoření, i přes jeho název, nelze nahlížet čistě jako na spořicí produkt, musíme ho chápat v širších souvislostech. Stavební spoření tedy je přijímání vkladů od účastníků stavebního spoření, poskytování úvěrů účastníkům stavebního spoření a poskytování státní podpory účastníkům stavebního spoření. Jak již z definice stavebního spoření vyplývá, účastníci stavebního spoření po určitou dobu spoří, poté získávají nazpět svoje zúročené peněžní prostředky a při splnění určitých podmínek mají nárok na poskytnutí účelového stavebního úvěru, případně nárok na státní podporu. Za výhodu lze považovat i to, že podmínky stavebního spoření jsou pevně zakotvené v uzavřené smlouvě a nelze je v průběhu doby trvání smluvního vztahu měnit. Ovšem na výši poplatků se toto omezení nevztahuje (Málek, 2010, s. 69.).

Z výše zmíněných důvodů, a hlavně tedy z důvodu samotné podstaty stavebního spoření jako produktu, je zřejmé, že se nejedná o produkt primárně určený pro vytváření rezervy do důchodového věku.

1.3.2.3. Doplnkové penzijní spoření

Trojici spořicích produktů uzavírá Doplnkové penzijní spoření, dříve nazýváno také jako penzijní připojištění. Doplnkové penzijní spoření je spolu se stavebním spořením jedním z nejrozšířenějších finančních produktů v České republice. Pro bližší definici budu citovat Jandu, který hned na začátku varuje, že veškeré vklady, výnosy a státní příspěvky, stejně tak i potenciální příspěvky zaměstnavatele, nejsou se zákona pojištěny. Penzijní spoření, stejně jako stavební spoření, se může rozdělit do dvou částí. První z nich je možné nazvat spořicí fází, druhou pak výplatní fází.

Penzijní spoření patří do trojice produktů, které podporuje stát. Dále jde o životní pojištění a stavební spoření (Janda, 2011, s. 68).

Doplňkovým penzijním spořením dle zákona č. 427/2011 Sb. Rozumíme shromažďování a umísťování příspěvků účastníka doplňkového penzijního spoření, příspěvků placených za účastníka jeho zaměstnavatelem a státních příspěvků do účastnických fondů obhospodařovaných penzijní společnostmi a vyplácení dávek z doplňkového penzijního spoření, jehož účelem je zabezpečit doplňkový příjem účastníka ve stáří nebo invaliditě (Zákon č. 427/2011 Sb.). V této zákonné definici si můžeme povšimnout přímé formulace, která nabádá lidi k využívání tohoto produktu jako přímého soukromého doplnění státního starobního důchodu.

Doplňkové penzijní spoření je produkt, který stát podporuje hned dvěma možnými způsoby. Prvním z nich jsou státní příspěvky až do výše 230 korun při měsíční spořicí částce 1 000 korun, druhým je daňová úspora. V rámci produktu doplňkového penzijního spoření si můžete snížit daňový základ až o 24 tisíc korun ročně. Podmínkou je, že si musíte měsíčně spořit více než 1 000 korun. Do zmíněné daňové úspory míří každá koruna, která je spořena nad 1 000 korun. Efektivní měsíční částka je tedy 3 000 korun.

1.3.2.4. Investiční podílové fondy

Poslední možností uváděnou k vytváření finančních rezerv do důchodového věku si dovolím uvést investiční podílové fondy. Obvykle při investování je důležité mít určité znalosti daného oboru – vědět, do čeho investovat a kdy je vhodná doba k uskutečnění investice. Pro potřeby naší práce se nebudeme zabývat investicemi do nemovitostí či movitých věcí, jako jsou drahé kovy či umělecká díla. Budeme se zabývat ryze finančními investicemi do cenných papírů a investičních fondů.

Jak uvádí Petýrková a Chmelařová, cenné papíry jsou zvláštní listiny, se kterými je svázána určitá hodnota, majetek nebo majetkový prospěch. Ten, kdo takový cenný papír vydává (může jím být jednotlivec, společnost, stát, město i jiné subjekty), se nazývá emitent. Majetkové cenné papíry představují podíl na majetku toho, kdo je vydal. Do této skupiny patří například akcie a podílové listy. Akcie je potvrzením, že její majitel (akcionář) vlastní kus nějaké společnosti / podniku.

Akcionář má různá práva. Je například oprávněn účastnit se řízení společnosti a podílet se na jejím zisku. Podílové listy jsou cenné papíry, které tvoří dohromady souhrn určitého majetku (podílový fond). Každému vlastníkovvi podílového listu náleží tolik peněz z tohoto majetku, kolik vlastní podílových listů (Petýrková, Chmelařová, 2011, s. 68).

Téma investic a různých investičních instrumentů s tím spojených je velmi široké a my se zde zaměříme je na úplné základy a pouze povrchní informace potřebné pro záměry naší diplomové práce, tedy pro běžného spotřebitele. Základní fungování podílových fondů popisuje Janda. Otevřený podílový fond funguje tak, že přijímá peníze od investorů – podílníků, kteří od něj na základě nějaké jejich investiční strategie vkládají své úspory. V čele podílového fondu stojí správce fondu (též portfolio-manažer), který fond řídí. Tj. nakupuje a prodává jednotlivá podkladová aktiva, do kterých fond investuje. To, že investujete peníze podle předem známé strategie, je dáno i tím, že je popsána a kdykoliv si ji můžete prostudovat. Tak získáte informace, do jakých aktiv se investuje a v jakých poměrech. Vše bude fungovat podle následujícího modelu, kde jednotliví podílníci vloží do fondu peníze, které budou za předem jasných pravidel investovány. Podle úspěšnosti investice tak bude majetek fondu růst, anebo klesat. Současně je možné odprodat libovolně velkou investici, a tím tedy i zcela vystoupit z investice, respektive prodat všechny podílové listy. Toto lze v rámci otevřených podílových fondů kdykoliv. Jakmile zadáte pokyn k prodeji, dojdou vám peníze na váš osobní účet do jednoho týdne (Janda, 2011, s. 100-102).

Z výše zmíněných informací a z analýzy teoretických i zákonných analů lze jako vhodné finanční produkty pro tvorbu peněžních rezerv do doby starobního důchodu zahrnout jak doplňkové penzijní spoření, tak s dobře nastavenou strategií i podílové fondy.

2. Empirická část

V této části práce bude vymezen výzkumný problém, určen jeho typ, dále budou formulovány výzkumné otázky, které rozpracovávají výzkumný problém, cíle výzkumu a výzkumné hypotézy. Pro charakteristiku výzkumného designu realizované výzkumné studie dále specifikujeme způsob výběru a deskripce výzkumného vzorku. Popsán je též použitý výzkumný nástroj a jeho konstrukce.

2.1. Výzkumný problém

Výzkumný problém realizované výzkumné studie vychází z cílů diplomové práce a lze ho formulovat takto:

Jaký je vliv mediální ovlivnitelnosti obyvatel na jejich znalosti a postoje ke starobnímu důchodu.

Tento výzkumný problém je formulován jako kauzální, kdy je ověřován vliv mezi nezávisle proměnnou, kterou představuje úroveň mediální ovlivnitelnosti ekonomicky aktivních osob starších 18 let, a závisle proměnnou, kterou představuje úroveň vědomostí a postoj k důchodovému zabezpečení vybrané cílové skupiny. Lze předpokládat, že úroveň mediální ovlivnitelnosti bude mít vliv na úroveň vědomostí a postoje k důchodovému zabezpečení. Problematika mediální ovlivnitelnosti se dotýká každého občana vyspělé demokratické společnosti a téma důchodového zabezpečení se ukazuje jako značně naléhavá zejména u lidí tzv. Husákovy generace – lidé narození mezi 60. a 80. rokem dvacátého století, nebo u lidí, kteří výraznou část svého volného času věnují právě mediálním prostředkům, jakými jsou dnes hlavně televize a internet, kde předpokládáme řadu miskonceptů v souvislosti pojmů z oblasti finančního světa a s obecným postojem k důchodovému zabezpečení.

2.2. Výzkumné otázky

Během výzkumné studie, která byla založena na kvantitativním výzkumném designu na bázi dotazníkového šetření a didaktického testování, byla pozornost zaměřena na zde uvedené výzkumné otázky:

- Jaká je úroveň vlivu médií a reklamy u ekonomicky aktivních osob starších 18 let na jejich spotřební chování.
- Jaké jsou znalosti a postoje k důchodovému zabezpečení ekonomicky aktivních osob starších věku 18 let.
- Jaký vliv má úroveň mediální ovlivnitelnosti na úroveň vědomostí a postoje k důchodovému zabezpečení ekonomicky aktivních osob starších 18 let.

2.3. Cíle výzkumu

Dílčí cíle realizované výzkumné studie vycházejí z výše uvedených výzkumných otázek a operacionalizují formulovaný výzkumný problém

- Zjistit úroveň vlivu médií a reklamy u ekonomicky aktivních osob starších 18 let na jejich spotřební chování. Pro určení vlivu médií byla použita jejich znalost medializovaných značek výrobců zubních past a pojišťoven, dále schopnost rozeznání a výběru produktu u videoreklamy pěti různých penzijních společností.
- Zjistit znalosti a postoje k důchodovému zabezpečení u ekonomicky aktivních osob starších 18 let. Pro zjištění znalostí a postoje k důchodovému zabezpečení byl použit výzkumný dotazník a didaktický test, které zjišťovaly a ověřovaly jednak znalost základních pojmů z oblasti důchodového zabezpečení a jednak schopnost respondentů aplikovat poznatky pro řešení praktických úloh.
- Pomocí induktivních metod statistické analýzy dat zjistit jaký je vliv úrovně mediální gramotnosti na úroveň znalostí a postoje k důchodovému zabezpečení ekonomicky aktivních občanů České republiky.

2.4. Výzkumné hypotézy

Na základě vymezených cílů výzkumu jsou dále formulovány příslušené výzkumné hypotézy zohledňující měřitelné závislé a nezávislé proměnné. Výzkumná hypotéza v této práci je formulována jako nulová.

H^0 : Osoby s nižší úrovní mediální ovlivnitelnosti se vykazují stejnou znalostí a postojem k důchodovému zabezpečení jako osoby s vysokou úrovní mediální ovlivnitelnosti.

K této nulové hypotéze můžeme formulovat hypotézu alternativní, v tomto případě oboustrannou:

H^0_A : Osoby s nižší úrovní mediální ovlivnitelnosti vykazují odlišnou úroveň znalostí a zodpovědnosti postoje k důchodovému zabezpečení než osoby s vysokou úrovní mediální ovlivnitelnosti.

Formulovaná nulová hypotéza byla verifikována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$

Vzhledem k charakteru získaných dat, která byla všechna na úrovni nominálního měření, a jedná se tudíž o kategoriální data, byl ke statistickým analýzám použit Chí-kvadrát test nezávislosti. Veškeré statistické analýzy byly prováděny pomocí software Statgraphics Centurion XVI.

2.5. Popis výzkumného vzorku a jeho výběru

Výzkumný vzorek této výzkumné studii lze charakterizovat jako dostupný. Byl zvolen systematický výběr vzorku populace ekonomicky aktivních obyvatel České republiky. Rozsah byl předem znám a bylo třeba nejméně vzorek 100 odpovídajících respondentů. Výběr byl proveden pouze jednou, a to v únoru roku 2020. Minimálně potřebného rozsahu výběru bylo dosaženo již po sedmi dnech, výběr vzorku byl ukončen po 20 dnech. Vzorek je reprezentativní.

2.6. Popis výzkumného nástroje

Ve výzkumné studii této diplomové práce byla použita explorativní výzkumná metoda, konkrétně dotazování. Konkrétním výzkumným nástrojem byl nestandardizovaný dotazník, který obsahoval i položky zaměřené na didaktické testování. Použitý výzkumný nástroj (dotazník a didaktický test) byl převeden do elektronického prostředí Google dotazník a odkaz na výzkumný nástroj široké veřejnosti všech krajů České republiky. Ke zpracování bylo navraceno 303 dotazníků. Celý dotazník je uveden v příloze diplomové práce. Zde poskytneme pouze jeho stručný popis.

- První část dotazníku je zaměřena na základní osobní a demografické údaje o respondentech. Dotazováno je pohlaví, věk, velikost obce, kde nyní žijí a jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Dále je první část zaměřena na to, jak se respondenti

nechávací ovlivňovat médii a reklamou. Dotazováno je, kolik času tráví u kterého média, zdali si myslí, že má reklama vliv na jejich rozhodování, a který produkt si zvolí na základě ukázaných reklam – zubní pasta a pojištění dle značky a ceny, a produkt doplňkového penzijního připojištění dle videoreklamy. Na základě těchto údajů byla zpracována bodová škála a posléze byli respondenti rozděleny do dvou skupin podle ovlivnitelnosti. První skupinu tvořili respondenti, kteří jsou více ovlivnitelní, a druhou skupinu tvořili respondenti kteří jsou méně ovlivnitelní. Všechny položky uvedené v této části dotazníku jsou konstruovány na principu nominálního měření.

- Další část dotazníku byla určena ke zjištění znalosti základních pojmů z oblasti finanční gramotnosti a důchodového zabezpečení (způsob fungování důchodového systému, aktuální výše starobního důchodu, znalost zákonného důchodového věku, státní dotace a daňové odpočty u penzijních produktů, aktuální míra inflace, vztah mezi výnosem a rizikem). Všechny položky uvedené v této části dotazníku jsou konstruovány na principu nominálního měření.
- Poslední část dotazníku je složena z modelového výpočtu a příkladů, jejichž cílem je prokázat schopnost respondentů aplikovat své znalosti z oblasti finanční gramotnosti a důchodového zabezpečení. Všechny položky uvedené v této části dotazníku jsou konstruovány na principu nominálního měření.

2.7. Předvýzkum

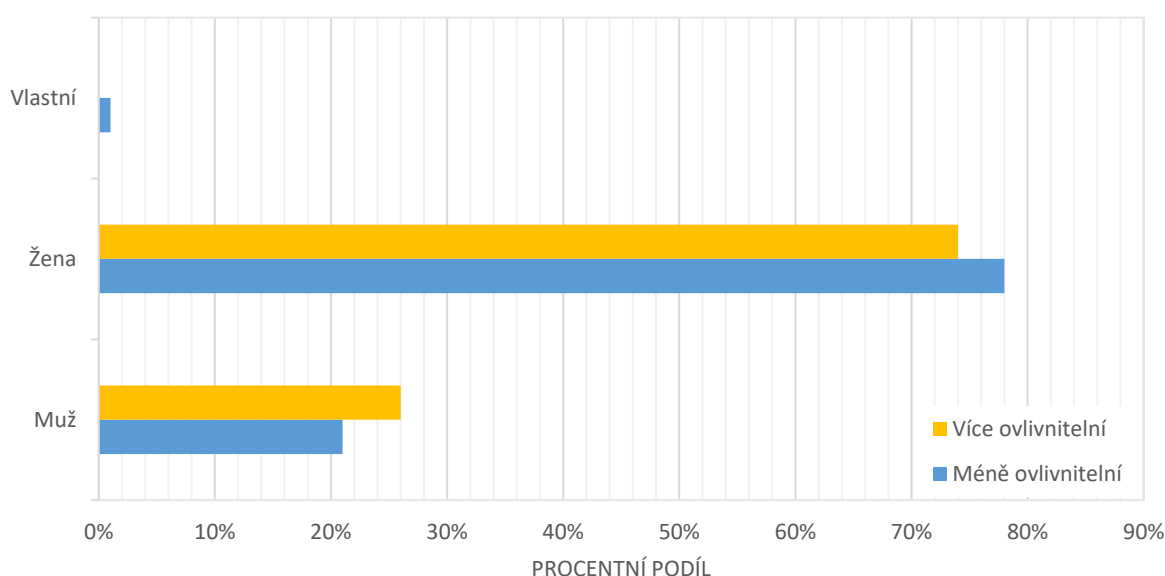
Předvýzkum se uskutečnil v září 2019 a cílem předvýzkumu bylo především ověřit srozumitelnost použitého výzkumného nástroje. Předvýzkum byl proveden na pěti ekonomicky aktivních osobách (dva operátoři ve výrobě s učňovským vzděláním ve věku 27 a 33 let, jeden vysokoškolsky vzdělaný manažer obchodního týmu ve věku 40 let, a dva odborní technici s maturitním vzděláním ve věku 45 a 58 let) na základě výsledků z předvýzkumu došlo posléze k úpravě některých položek a aktualizaci reálných údajů (kurz eura).

3. Výsledky a jejich diskuse

Vyhodnocení získaných dat budeme v následujícím textu uvádět včetně příslušných interpretací a diskuse zjištěných skutečností vyplývajících z provedené výzkumné studie. Při vyhodnocování budeme postupovat podle jednotlivých otázek použitého výzkumného nástroje.

V první otázce byli respondenti dotazováni na své pohlaví. Ve výzkumném vzorku bylo 73 mužů, 229 žen a jeden respondent uvedl pohlaví „vlastní.“ V rámci výzkumné studie byly zjišťovány i genderové odlišnosti v ovlivnitelnosti respondentů reklamou.

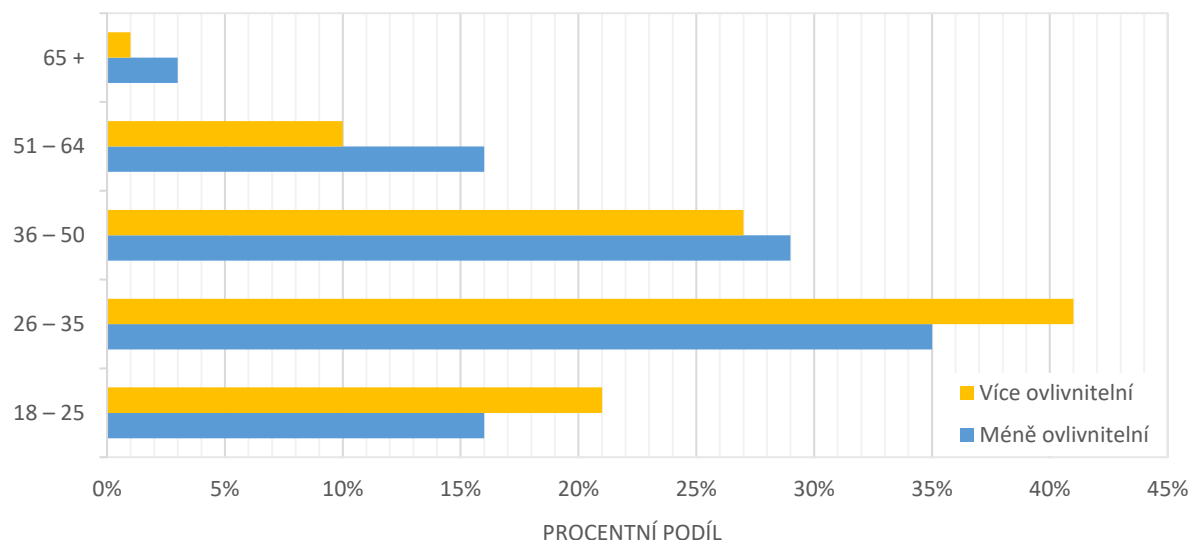
Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 2,720$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,2566$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů.



Obrázek 1 Genderová odlišnost v ovlivnitelnosti reklamou

Na základě statistické analýzy bylo zjištěno, že neexistují statistické významné rozdíly v úrovni ovlivnitelnosti reklamou. Pohlaví respondentů tedy není relevantní intervenující proměnnou, výzkumný vzorek tedy můžeme pro další analýzy považovat za homogenní.

Ve druhé dotazníkové položce byl zjišťován věk respondentů, výsledky ukazuje následující diagram.

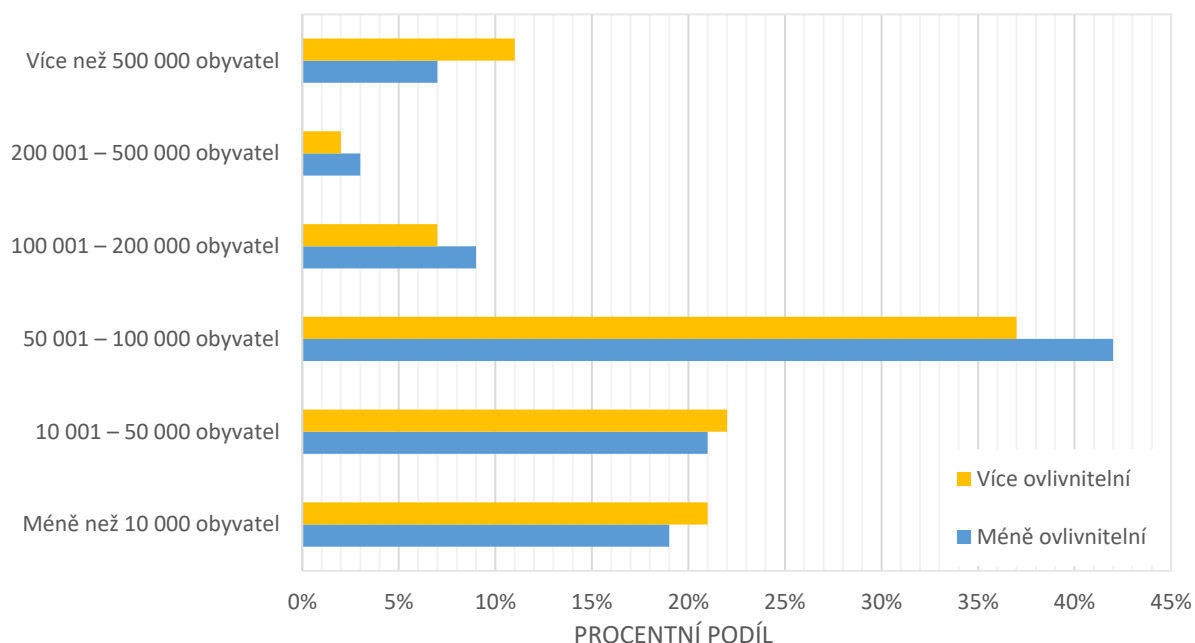


Obrázek 2 Věková stratifikace dle ovlivnitelnosti reklamou

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 7,429$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,1149$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů. Z výsledků je patrné, že z hlediska věkové stratifikace není výzkumný vzorek rozdělen rovnoměrně napříč všemi věkovými kategoriemi a převažuje věková kategorie 26–35 let.

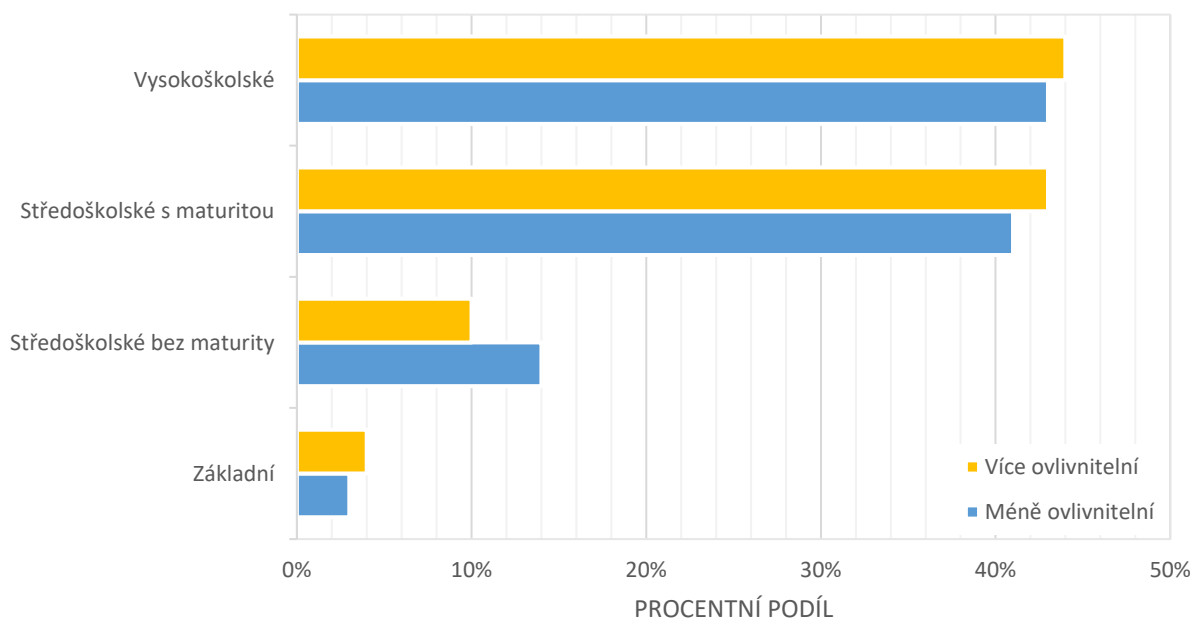
Třetí otázka se respondentů ptala na velikost obce, ve které právě žijí. Výsledky jsou zobrazeny na následujícím diagramu.

Výsledky nám poukazují na fakt, že výzkumu se v největším počtu zúčastnili lidé ze středně velkých obcí, do 100 000 obyvatel. Z hlediska ovlivnitelnosti je testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 2,182$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,8234$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není tedy zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů. Zároveň z hlediska stratifikace obsahuje výzkumný vzorek obyvatele z různě velkých obcí napříč celou republikou a získáme tak reprezentativní data.



Obrázek 4 Četnost respondentů dle velikosti obce a ovlivnitelnosti reklamou

Ve čtvrté otázce byli respondenti dotazováni na nejvyšší dosažené vzdělání. Výsledky jsou vyobrazeny na diagramu níže.



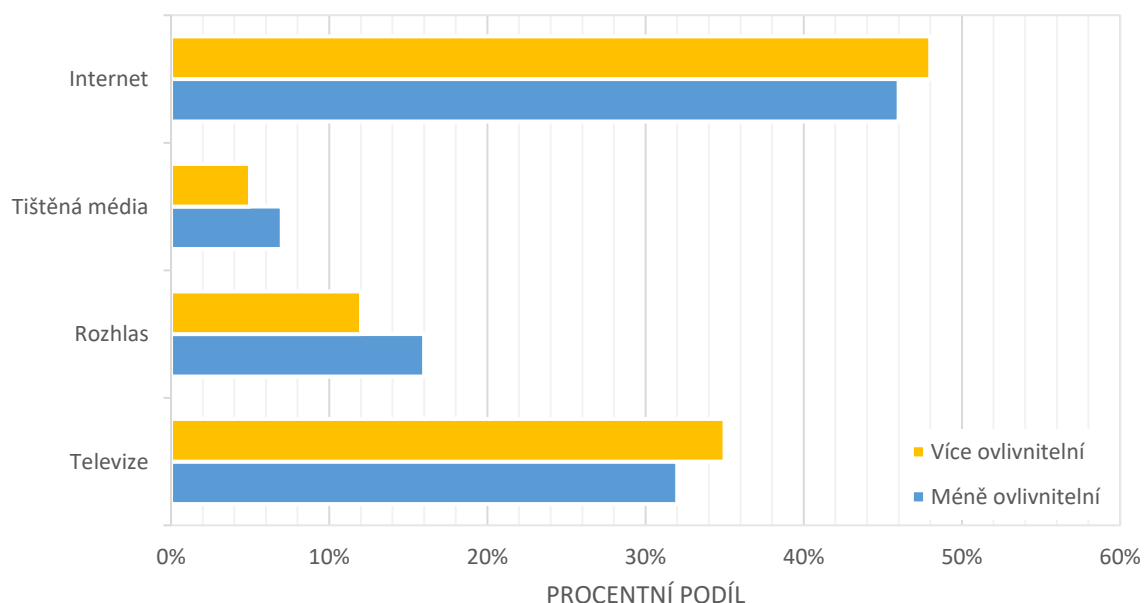
Obrázek 3 Četnost odpovědí respondentů – nejvyšší dosažené vzdělání

Výsledky této dotazované položky nám ukazují, že v obou skupinách ovlivnitelnosti je procentní podíl úrovně vzdělání respondentů téměř identický a nedá se tedy říci, že by v některé skupině ovlivnitelnosti převažovala jedna úroveň dosaženého vzdělání. Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 1,495$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,6834$. Na hladině

významnosti $\alpha = 0,05$ není tedy zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů.

U další dotazníkové otázky byli respondenti tázáni na to, jakými médii tráví největší procento svého volného času. Výsledky jsou vyobrazeny na diagramu.

Výsledky u této otázky nám poukazují na fakt, který se dá celkem předvídat. I když ve vztahu k ovlivnitelnosti je testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti



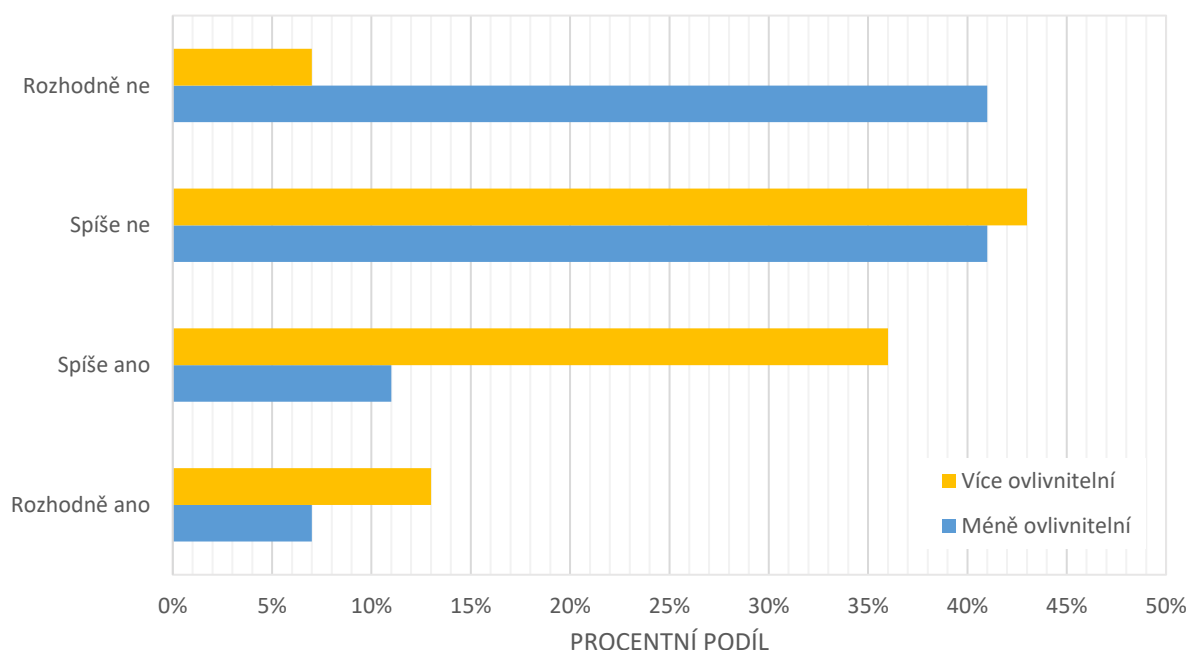
Obrázek 5 Četnost odpovědí respondentů – čas strávený různými médii

$\chi^2 = 3,595$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,3086$, a na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není tedy zjištěn statisticky významný rozdíl, tak se dá z výsledku vypožorovat, že respondenti méně ovlivnitelní reklamou věnují méně času internetu a televizi, a naopak více času tištěným médiím a rozhlasu.

V další dotazníkové položce byli respondenti poptáváni napřímo na jejich vlastní názor, zdali si myslí, že má reklama vliv na jejich rozhodování při spotřebním chování, tedy při výběru zboží či služeb. Výsledky jsou vyobrazeny na diagramu.

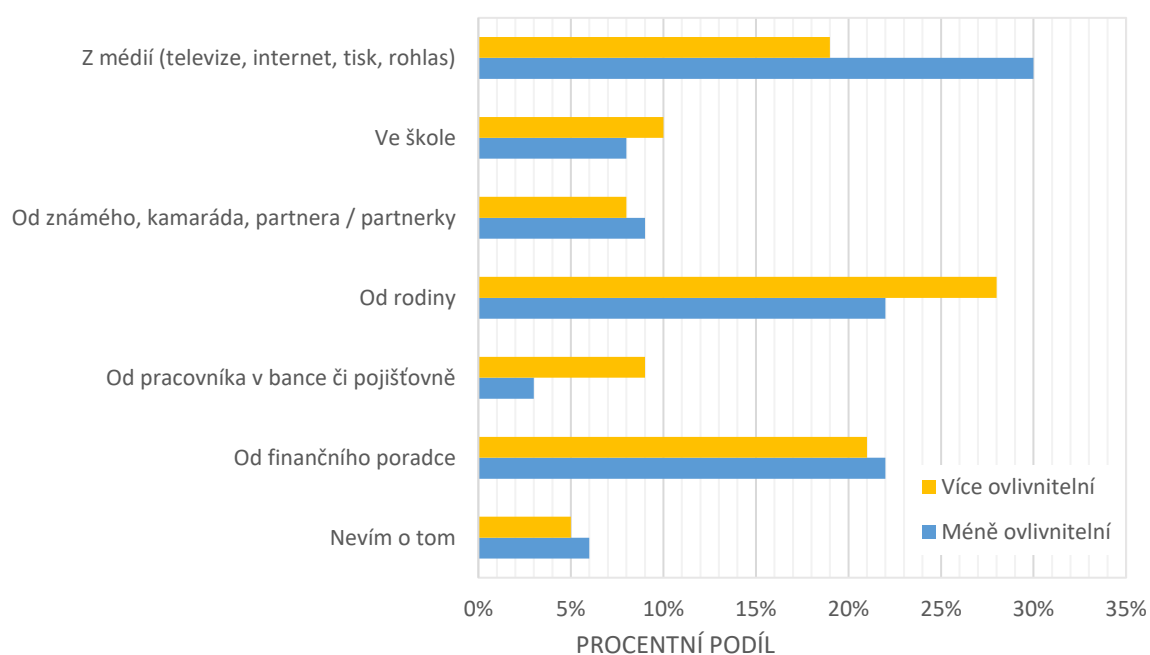
Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 58,199$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,0000$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatelstva. Z provedené analýzy normalizovaných reziduí vyplývá rozdíl u odpovědí „Spíše ano“ a „Rozhodně ne.“ Skupina obyvatel méně ovlivnitelná médii se statisticky významně častěji

rozhodně nenechá ovlivnit reklamou při výběru zboží či služeb. Oproti tomu skupina obyvatel více ovlivnitelná médii se statisticky významně častěji spíše nechá ovlivnit reklamou při výběru zboží či služeb.



Obrázek 6 Četnosti odpovědi respondentů – vlastní ovlivnitelnost reklamou

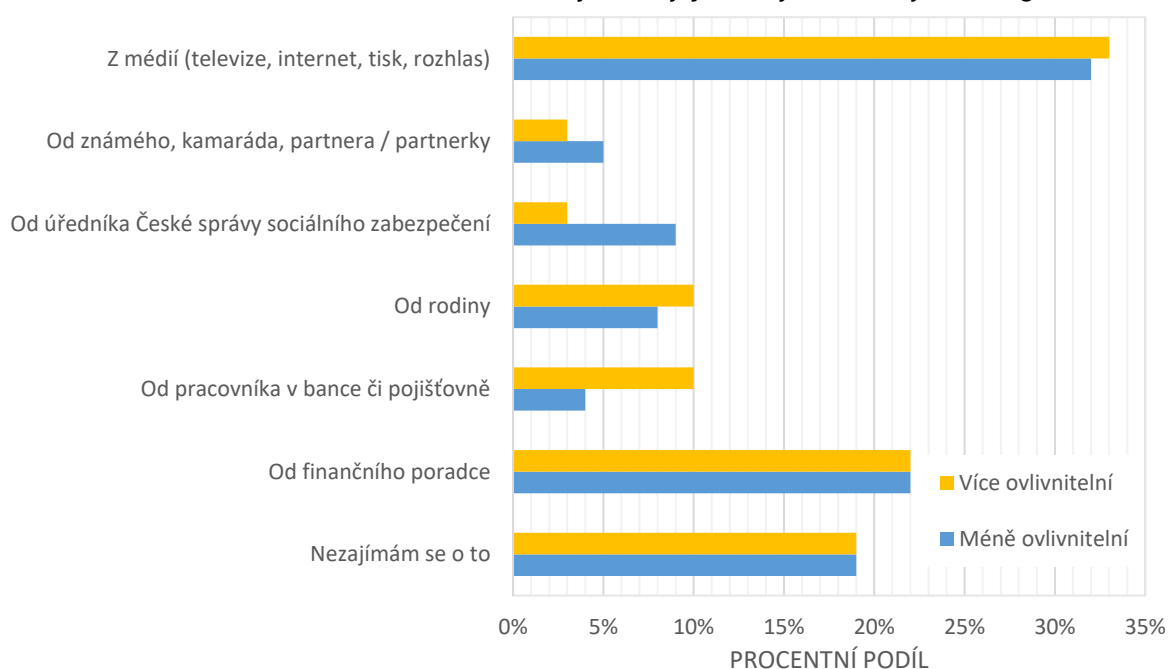
Následující otázka zjišťovala, odkud se respondenti poprvé dozvěděli o tom, že si mají vytvářet rezervu do starobního důchodu. Výsledky vyobrazuje diagram.



Obrázek 7 Četnost odpovědi respondentů – Odkud se poprvé dozvěděli, že si mají vytvářet rezervu do starobního důchodu

Ve vztahu k ovlivnitelnosti médií je testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 8,697$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,1914$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není tedy zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatelstva a nepřistupujeme k analýze normalizovaných reziduí. Nejčastěji se obě skupiny obyvatel poprvé dozvěděli o potřebě vlastní finanční rezervy z médií a od rodiny, nezávisle na tom, zdali jsou nebo nejsou ovlivnitelní masmédií.

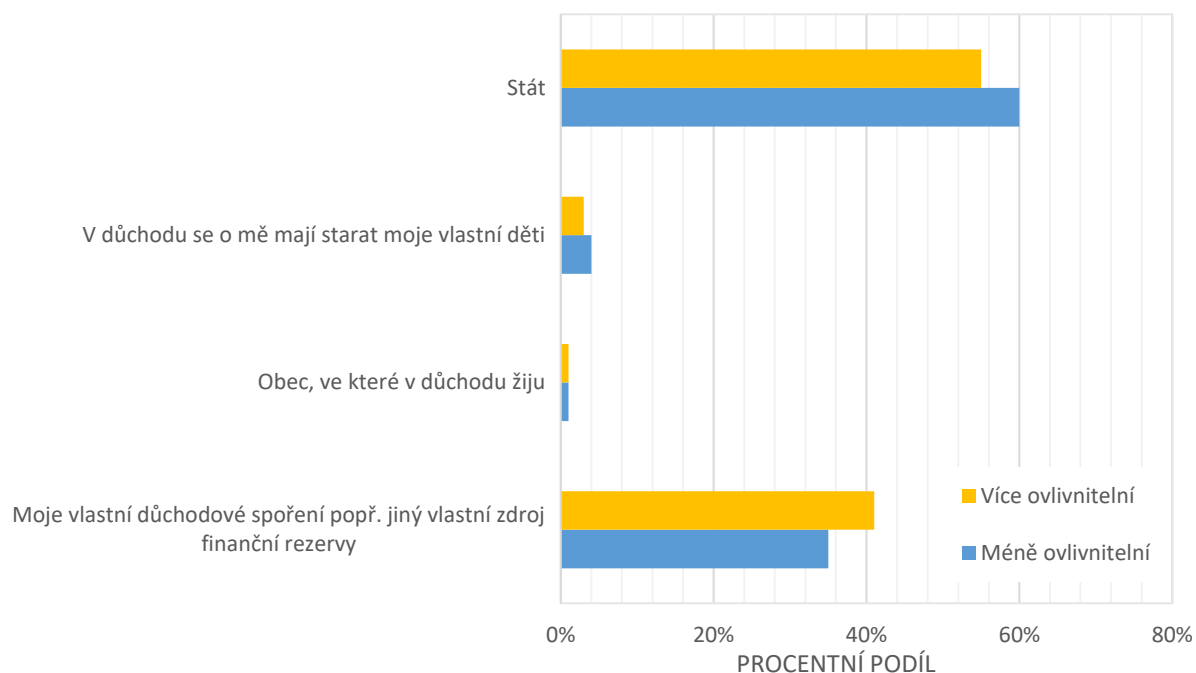
Další položka dotazníku zjišťovala od respondentů odkud celkově čerpají informace ohledně starobních důchodů. Výsledky jsou vyobrazeny na diagramu.



Obrázek 8 Četnost odpovědí respondentů – Odkud čerpají informace ohledně starobních důchodů

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 9,403$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,1522$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatelstva a nepřistupujeme tedy k analýze normalizovaných reziduí. Je ovšem pro náš celkový výzkum klíčové zjištění, že více než polovina všech dotazovaných respondentů čerpá informace z médií anebo se vůbec nezajímají. V návaznosti na předchozí otázku, kde jsme se dozvěděli, že prvotní informaci čerpá více než polovina respondentů z rodiny anebo z médií, jsou i zde důležitým pojítkem právě média jako objekt zájmu a nositel informací u většiny respondentů.

Následující otázka byla zaměřena na názor respondentů, kdo by podle nich měl zabezpečovat starobní důchod občanů. Výsledky jsou vyobrazeny na diagramu.



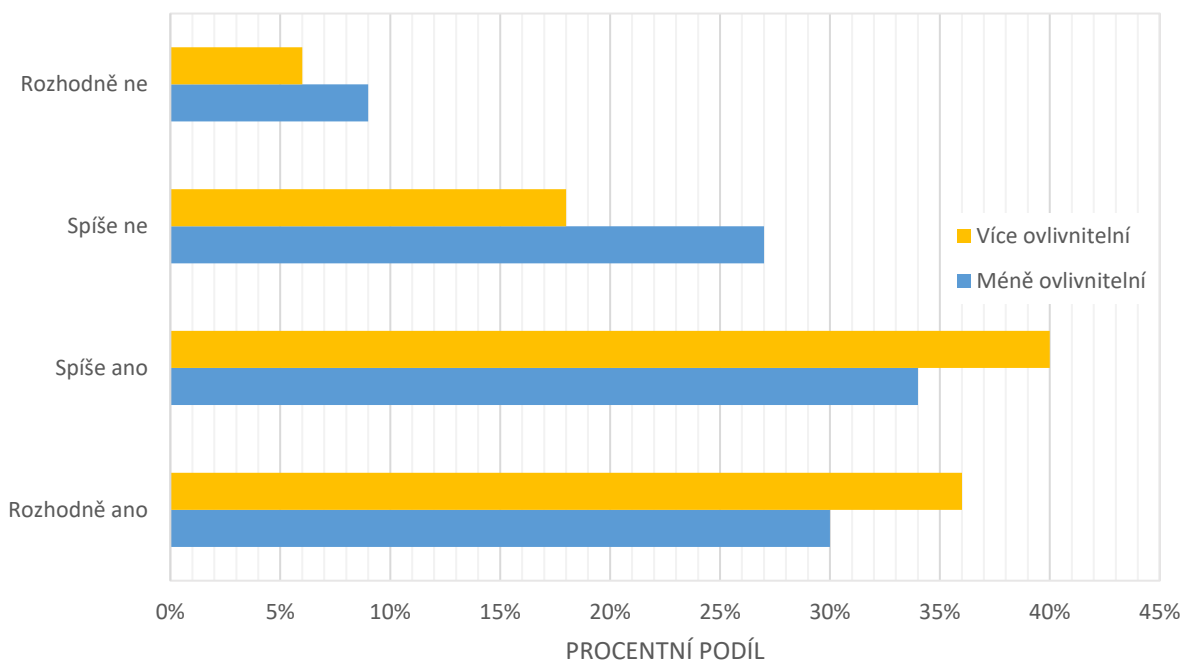
Obrázek 9 Četnost odpovědí respondentů – Kdo by měl zabezpečovat starobní důchody občanům

Výsledky této dotazníkové položky nám ukazují, že respondenti, kteří jsou více ovlivnitelní médii více spoléhají na vlastní důchodové spoření, popř. jiný vlastní zdroj finanční rezervy oproti skupině méně ovlivnitelnou médii, která naopak ve větší míře zastává názor, že by starobní důchody měl zabezpečovat stát. Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 1,752$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,6253$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatel.

Otázka další v pořadí má za úkol zjistit postoj obyvatel k obavě z výrazného poklesu vlastní životní úrovně v důchodovém věku. Výsledky zobrazuje následující diagram níže.

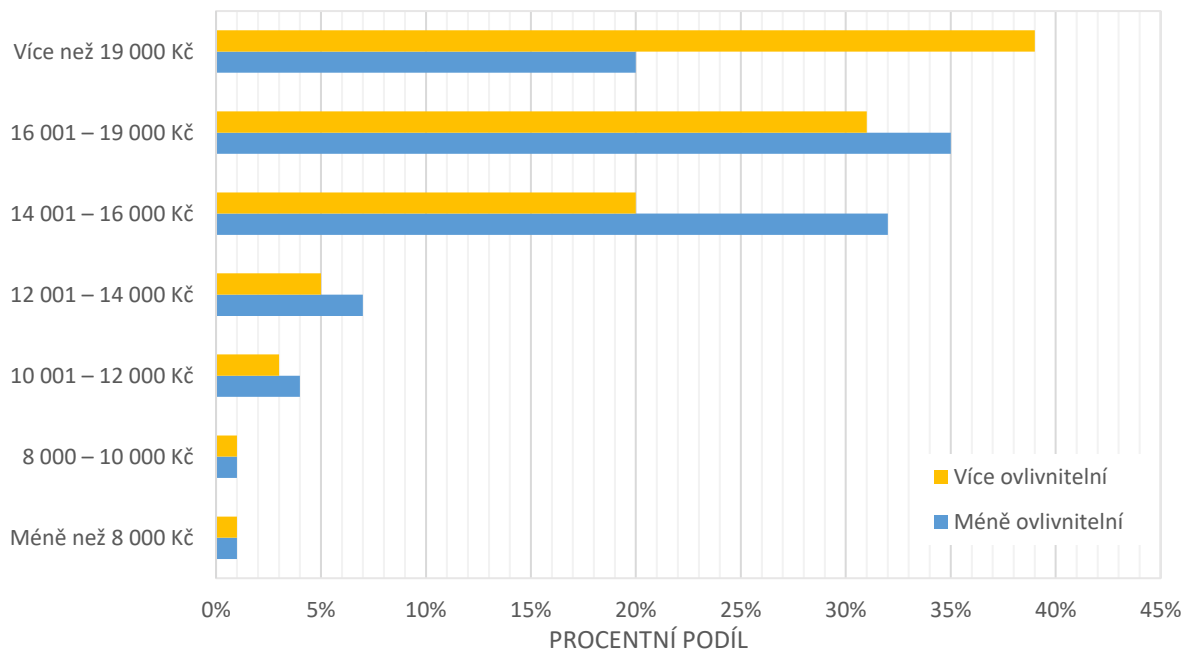
Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti je zde $\chi^2 = 4,087$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,2522$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatelstva a nepřistupujeme tedy k analýze normalizovaných reziduí. Výsledky této otázky nám ukazují fakt, že více než dvě třetiny obyvatel z obou skupin ovlivnitelnosti médii se přiklání k obavám z výrazného poklesu životní úrovně v důchodovém věku. Tento

fakt je podpořen i všemi demografickými statistikami a v celospolečenském měřítku je tato obava rozšířena.



Obrázek 10 Četnost odpovědí respondentů – Obavy z výrazného poklesu životní úrovně v důchodovém věku

Následující otázka má za úkol zjistit požadovanou výši starobního důchodu respondentů. Výsledky ukazuje diagram níže.

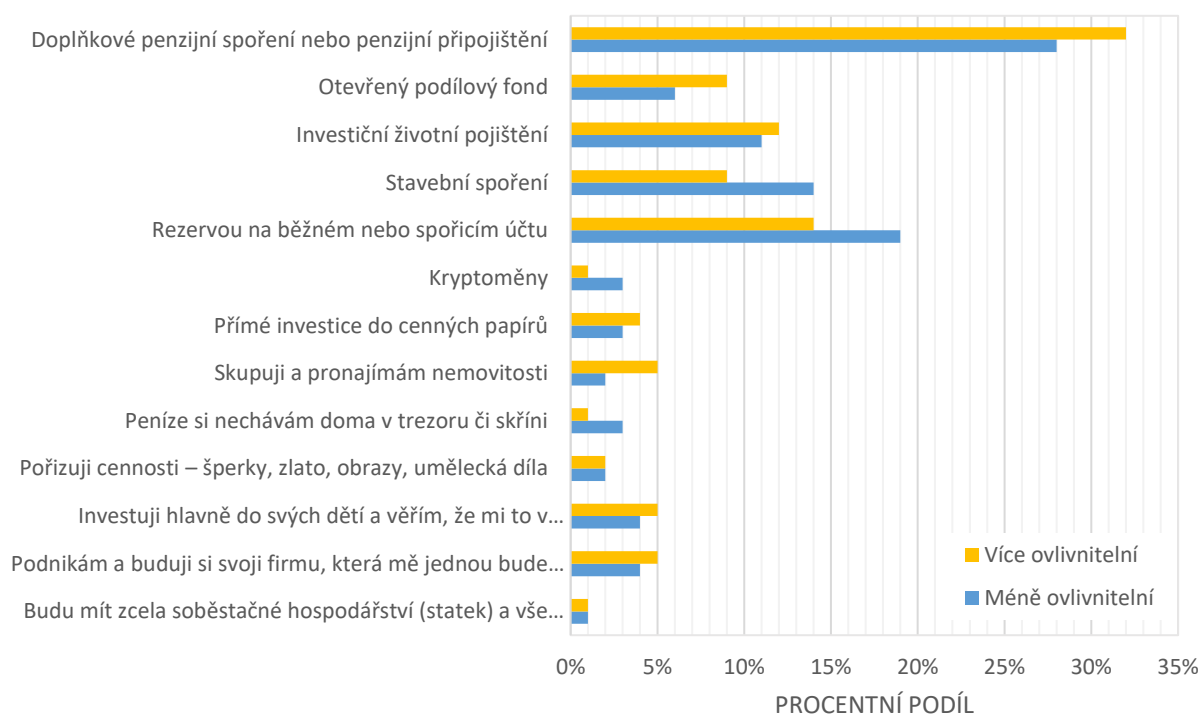


Obrázek 11 Četnost odpovědí respondentů – Požadovaná výše starobního důchodu

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 13,558$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,0350$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatelstva.

Z provedené analýzy normalizovaných reziduí vyplývá rozdíl u možnosti „Více než 19 000 Kč.“ Skupina respondentů více ovlivněná masmédií chtějí statisticky významně vyšší důchody. Tento fakt souvisí s větším vlivem komercializace médií a podporou spotřebního chování u obyvatel.

Další otázka se ptá respondentů na to, jakým způsobem si vytvářejí rezervu do starobního důchodu. Výsledky jsou promítnuty do diagramu níže.



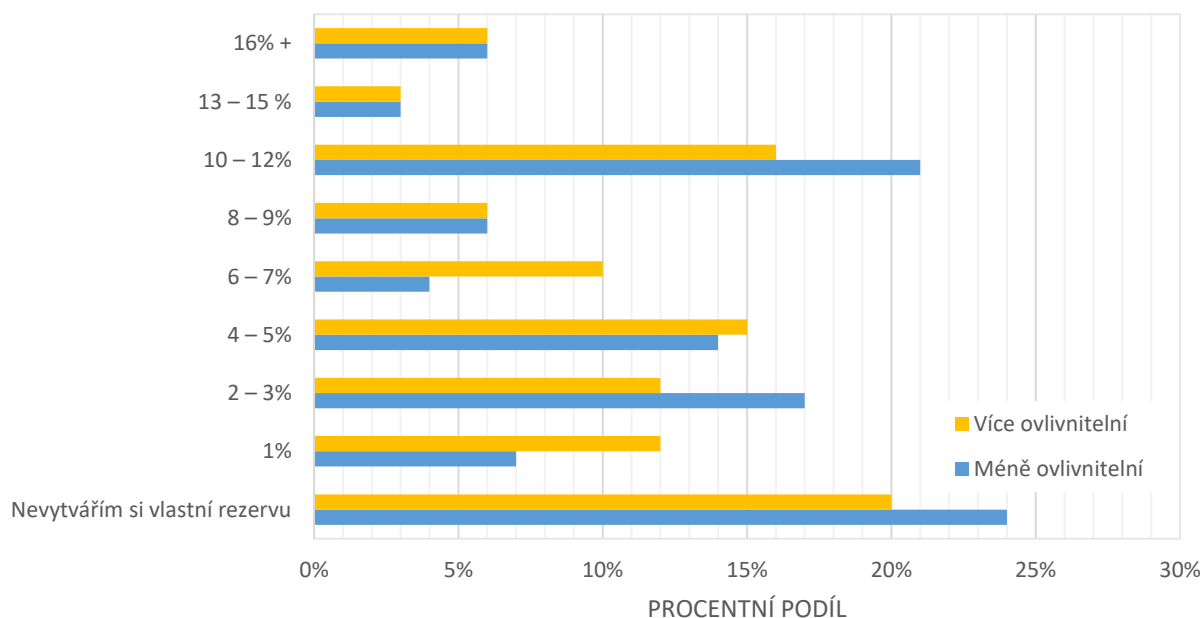
Obrázek 12 Četnost odpovědí respondentů – Jakým způsobem si vytvářejí rezervu do důchodu

Výsledky z této otázky nám vyobrazují fakt, že respondenti, kteří jsou více ovlivnitelní médii, více využívají spořicíh produktů finančního trhu, jako je např. doplňkové penzijní spoření. Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 18,075$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,1134$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatel.

V následující otázce byli respondenti dotazováni na procentní výši měsíční částky z vlastní čisté mzdy, kterou si dávají na tvorbu rezervy do starobního důchodu. Výsledky jsou prezentovány v následujícím diagramu.

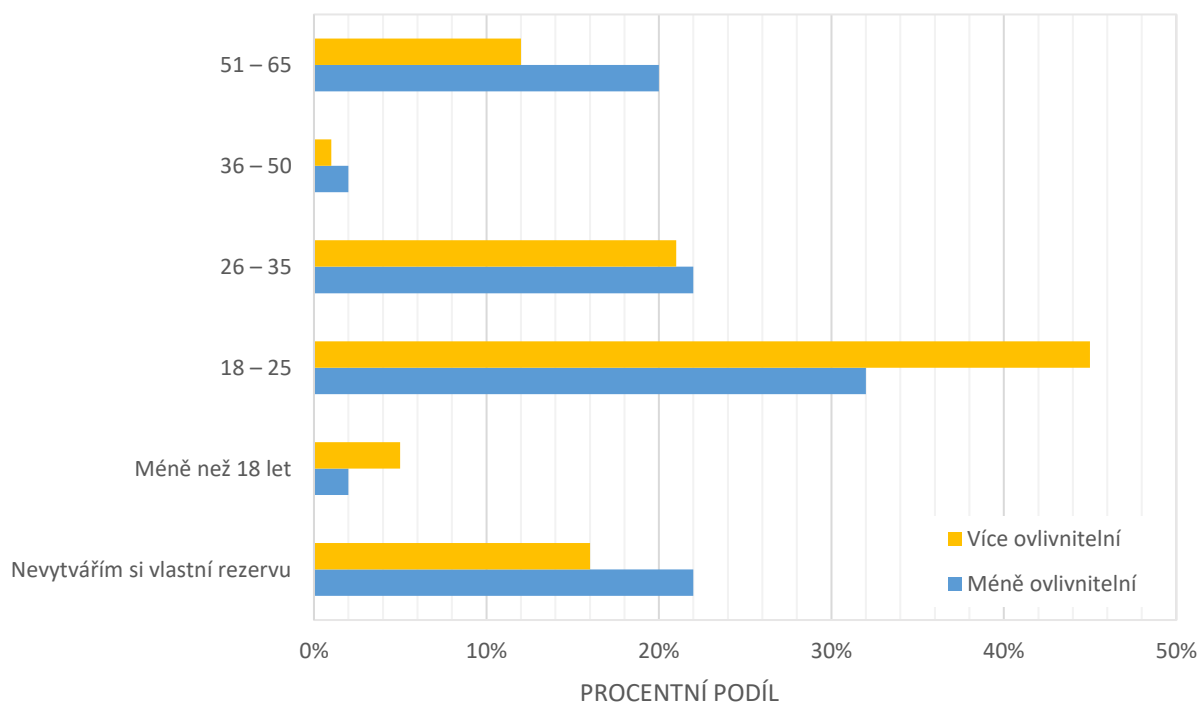
Výsledky z této zkoumané otázky nám ukazují skutečnost, že respondenti, kteří jsou méně ovlivnitelní médii si statisticky více častěji nevytvářejí vlastní rezervu

do starobního důchodu oproti skupině respondentů více ovlivněných médii. Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti je však $\chi^2 = 7,736$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,4596$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatel.



Obrázek 13 Četnost odpovědí respondentů – Kolik procent si z čisté mzdy pravidelně odkládají na rezervu do důchodu

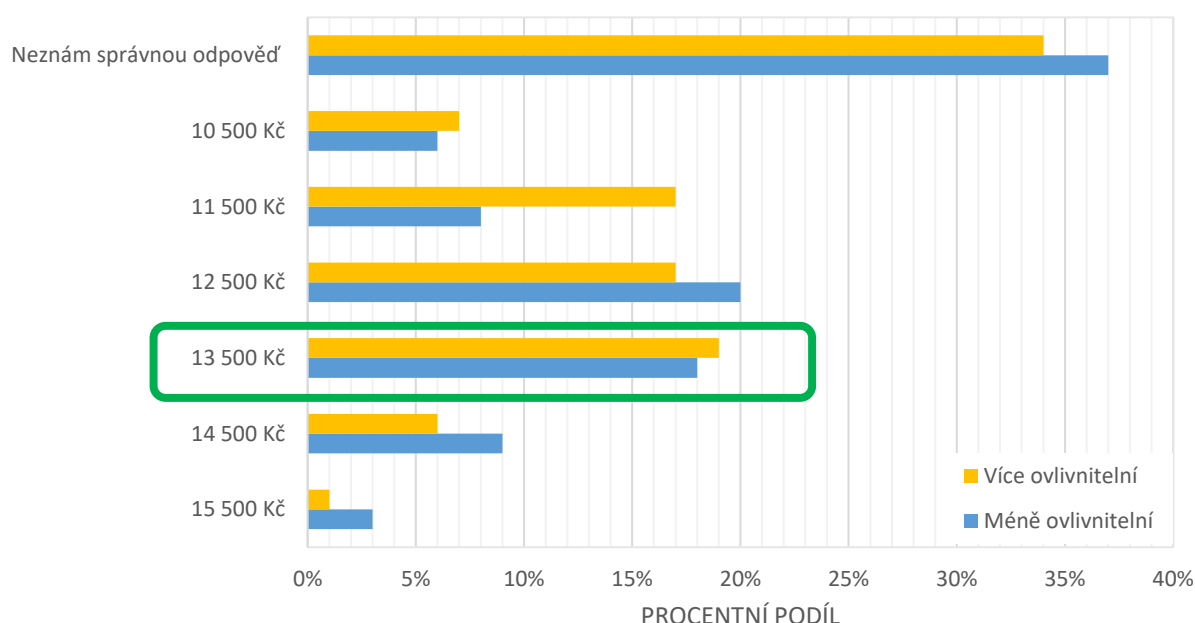
Další otázka zjišťovala věk respondentů, ve kterém si začali pravidelně vytvářet rezervu do starobního důchodu. Výsledky jsou vyobrazeny na diagramu níže.



Obrázek 14 Četnost odpovědí respondentů – v jakém věku začali s pravidelným vytvářením rezervy do důchodu

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti je zde $\chi^2 = 11,417$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,0437$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatel. Statisticky významně dříve si finanční rezervu začínají vytvářet respondenti vysoce ovlivnitelní médii.

Následující otázka ověřovala znalosti respondentů v tématu starobních důchodů, byla součástí didaktické části dotazníku, a ptala se na aktuální výši starobního důchodu (bráno k prosinci 2019). Správnost odpovědí u respondentů zobrazuje následující diagram.



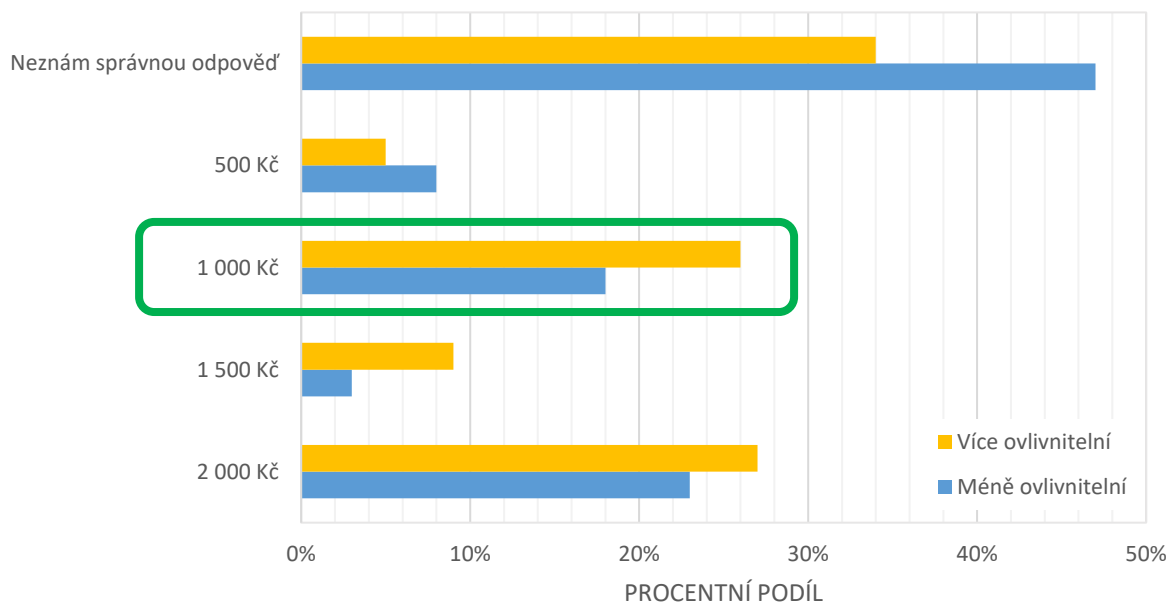
Obrázek 15 Četnost odpovědí respondentů – Aktuální výše starobního důchodu

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti je však $\chi^2 = 8,485$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,2047$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ tedy není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatel.

Následující otázka byla opět didaktická a ptala se respondentů na jejich znalost státem podporovaného produktu na zabezpečení starobního důchodu, doplňkového penzijního spoření. Zjišťovala, zdali respondenti vědí, při jaké výši vlastního měsíčního vkladu je nejvyšší státní dotace. Výsledky jsou vyobrazeny v diagramu.

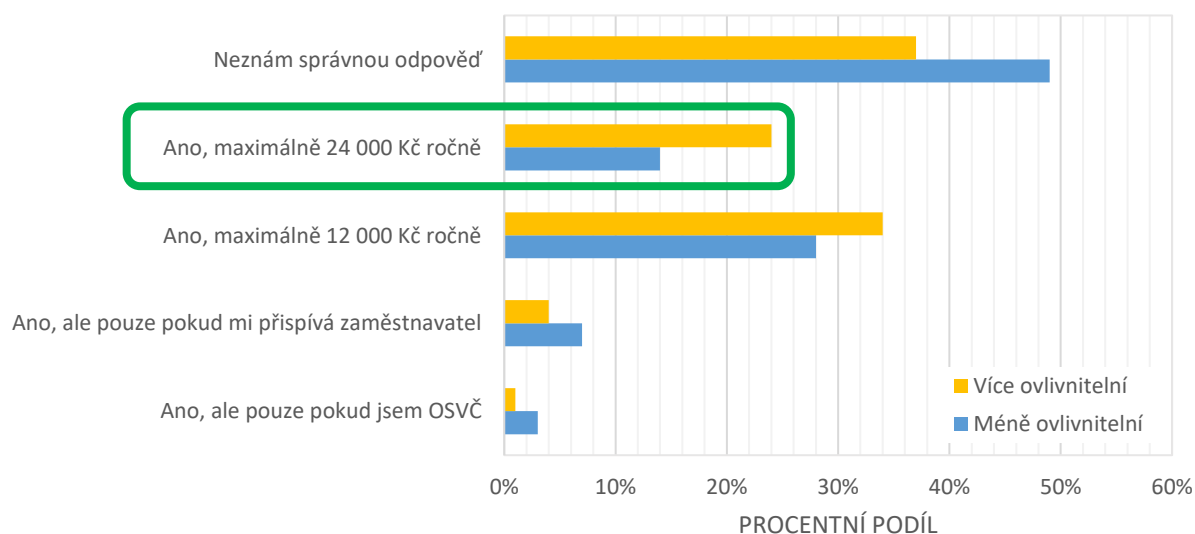
Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 9,709$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,0456$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami obyvatelstva. Z provedené

analýzy normalizovaných reziduí vyplývá, že statisticky významně častěji neznají správnou odpověď respondenti více ovlivnitelní médií, protože média pod vlivem komercializace přináší hlavně změny ve spotřebním chování obyvatel, nikoliv však pozitivní změnu ve vzdělanosti obyvatel.



Obrázek 16 Četnost odpovědí respondentů – U jaké výši vkladu klienta je nejvyšší státní dotace v doplňkovém penzijním spoření

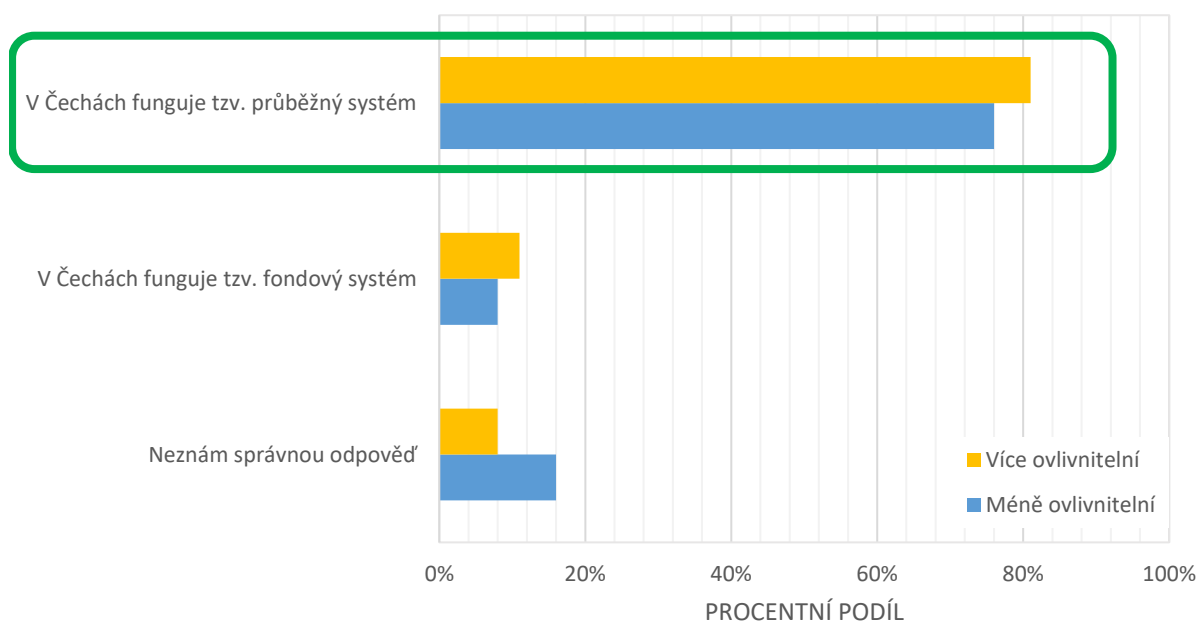
Následná otázka, která je také součástí didaktické části dotazníku, opět zjišťovala znalost respondentů státem podporovaného produktu na zabezpečení starobního důchodu, doplňkového penzijního spoření. Zjišťovala, zdali respondenti vědí, jaký mají nárok na daňové odpočty v tomto programu. Výsledky jsou vyobrazeny v diagramu.



Obrázek 17 Četnost odpovědí respondentů – Jaké jsou daňové odpočty u doplňkového penzijního spoření

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 10,807$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,0288$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je rozdíl statisticky významný, proto přistupujeme k analýze normalizovaných reziduí. Statisticky významný rozdíl je mezi oběma skupinami respondentů v odpovědích „Ano, maximálně 24 000 Kč ročně“ a „Neznám správnou odpověď.“ Z provedené analýzy normalizovaných reziduí vyplývá, že statisticky významně častěji znají správnou odpověď respondenti vysoce ovlivnitelní reklamou. Oproti tomu skupina respondentů méně ovlivněná reklamou statisticky významně častěji zvolila možnost „Neznám správnou odpověď.“ Tuto zjištěnou skutečnost si můžeme vysvětlit tím, že daňový odpočet u tohoto druhu programu je jedním z hlavních prodejních argumentů a tedy skupina respondentů více ovlivnitelná médii je s tímto faktem více konfrontována, než skupina méně ovlivnitelná médii.

V další části didaktického testu dotazníku byla zjišťována základní znalost fungování sociálního systému vyplácení starobních důchodů České republiky. Výsledky ukazuje diagram.

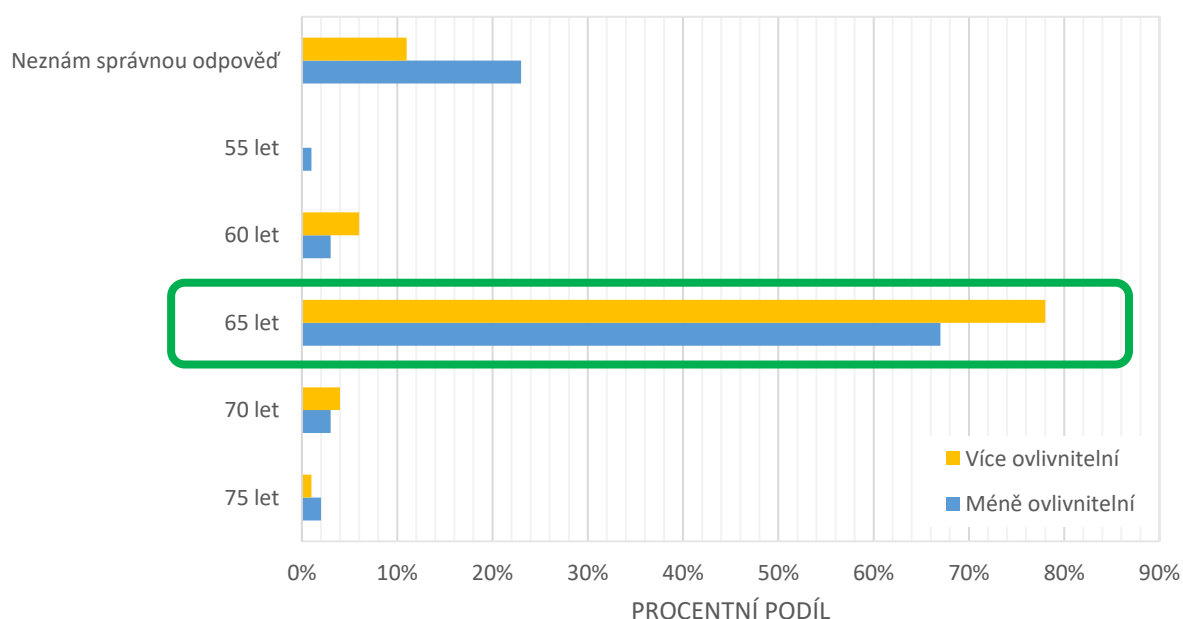


Obrázek 18 Četnost odpovědí respondentů – Kde se ve státní kase berou prostředky na starobní důchody

Výsledky z této otázky nám vyobrazují fakt, že respondenti z obou skupin v převážné většině znají správnou odpověď, tedy že v České republice funguje tzv. průběžný systém financování starobních důchodů. Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 5,367$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je P

= 0,0683. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů.

Další didaktická otázka dotazníku měla za úkol zjistit od respondentů jejich znalost tzv. důchodového věku, tedy státem stanovené věkové hranice, kdy připadá občanům nárok na starobní důchod. Výsledky ukazuje diagram níže.

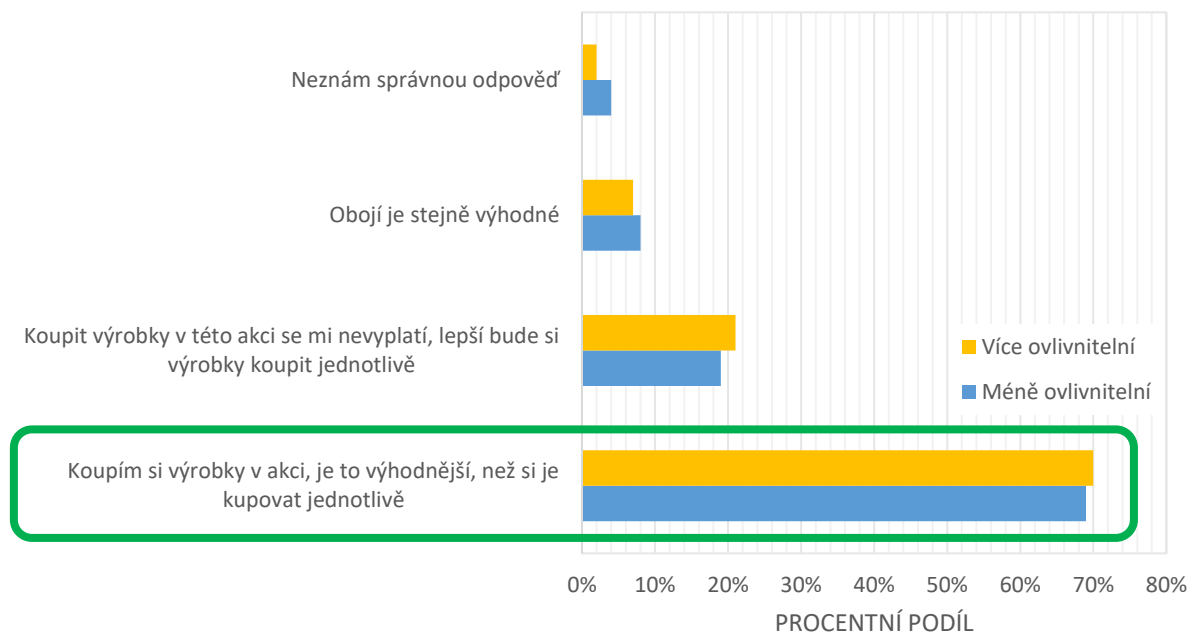


Obrázek 19 Četnost odpovědí respondentů – Státem stanovená hranice důchodového věku

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 11,498$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,0424$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ je rozdíl statisticky významný, proto přistupujeme k analýze normalizovaných reziduí. Statisticky významně více respondentů vysoce ovlivněných médii si myslí, že do důchodu se chodí v 65 letech. Statisticky významně méně respondentů vysoce ovlivněných médii nezná správnou odpověď.

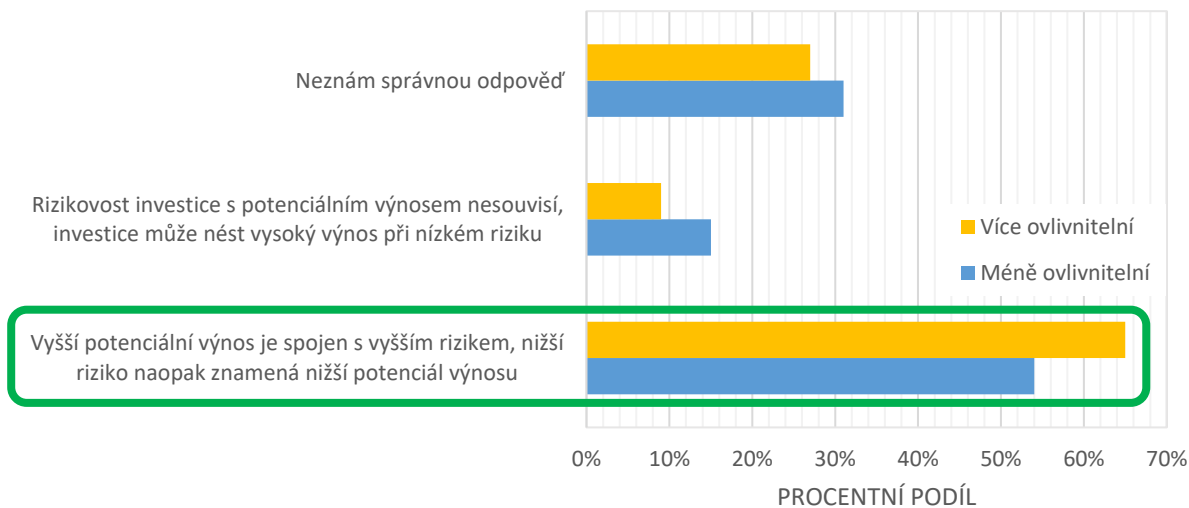
Další didaktická otázka se týkala základů finanční gramotnosti a ověřovala schopnost respondentů spočítat si výhodnost vyobrazené nabídky, zdali je lepší zakoupit výrobky normálně, nebo je pořídit v akci „3+1 zdarma.“ Výsledky ukazuje diagram.

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 1,409$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,7033$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů.



Obrázek 20 Četnost odpovědi respondentů – Je výhodnější koupit si tři výrobky, když jeden stojí 35 Kč, nebo si je koupit v akci „3+1“ zdarma za cenu 120 Kč

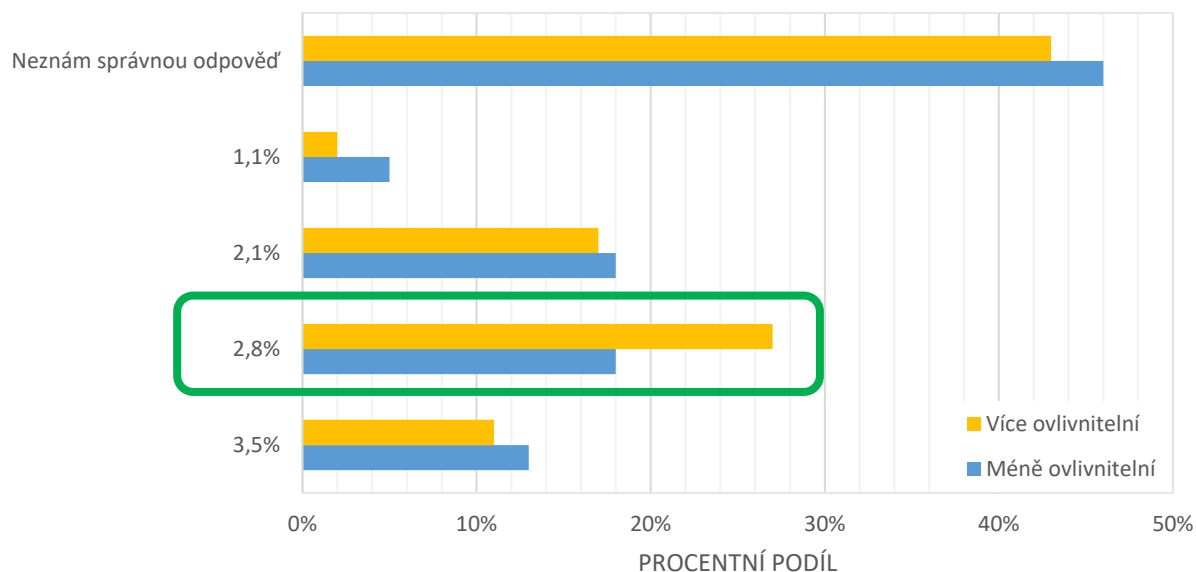
Další bod didaktického testu v dotazníku se ptal respondentů na vzájemný vztah mezi výnosem a rizikem investice, zdali respondenti znají spojení mezi těmito dvěma ukazateli. Výsledky zobrazuje diagram.



Obrázek 21 Četnost odpovědi respondentů – Jaký je vztah mezi potenciálním výnosem investice a jejím rizikem

Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 4,185$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,1234$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů. Nadpoloviční většina respondentů s obou skupin zná správnou odpověď.

Poslední didaktická otázka pro otestování základních znalostí z finančního trhu se ptala na aktuální (k únoru 2020) míru inflace. Výsledky zobrazuje diagram.



Obrázek 22 Četnost odpovědi respondentů – Aktuální míra inflace k únoru 2020

Většina respondentů z obou zkoumaných skupin neznala správnou odpověď. Výsledek této otázky poukazuje na nedostatečnou informovanost respondentů a jejich nedostačující přehled o aktuálním finančním dění, jelikož se nejedná o informaci, která by byla zmiňována v masových médiích. Testové kritérium chí-kvadrát testu nezávislosti $\chi^2 = 4,715$; pozorovaná hladina významnosti testového kritéria je $P = 0,3178$. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ není zjištěn statisticky významný rozdíl mezi oběma skupinami respondentů.

4. Závěr a doporučení pro praxi

Tato diplomové práce se zabývala vlivem médií pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob. Vliv médií a s ním spojená mediální gramotnost patří v poslední době k oblastem, kterým je věnována zvýšená pozornost. Hned ze začátku je třeba zmínit limity naší výzkumné studie, a tou je jednoznačně její realizování v omezeném čase. Bylo by velmi zajímavé provést tuto studii na dlouhodobě a průběžně sledovaném předem vybraném vzorku respondentů a zjišťovat u nich, jak se jim znalosti a postoje k důchodovému zabezpečení formují v průběhu života. Dle našeho výzkumu tráví stále více lidí svého volného času konzumací televizního a internetového obsahu. Na prvním místě je internet, na druhém místě je televize. Vlivem vývoje technologií, její stále větší dostupnosti a celkové postupné digitalizaci společnosti tráví lidé rok od roku mnohem více času právě na internetových médiích různých druhů. Převážně pak sociální sítě tvoří většinu našeho času tráveného na internetu, a právě tyto sítě mají své ekonomické fungování postavené na placených inzercích – komercializaci. Samotný vliv sociálních sítí a jejich tvůrců (influencerů) je opět limitující prvek naší práce, a i vzhledem k jejich současné popularitě a rozšířenosti by bylo určitě velmi zajímavé zjistit, jak ony samy se na spotřebním chování obyvatel podílejí. Dle údajů společnosti Statista (2020), která v lednu 2020 zpracovala údaje návštěvnosti celosvětových uživatelů internetu za uplynulých osm let na největších internetových společnostech a značkách, jako je Google, Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Tik Tok a Twitter, vyplývá, že rok od roku narůstá průměrná doba, kterou trávíme právě na těchto webových stránkách. V roce 2012 to bylo průměrně 90 minut denně a v roce 2019 to bylo již 144 minut denně. Mediální gramotnost patří tedy k jednomu z praktických, v praxi velmi uplatnitelných, a do budoucna k jednomu z výstupů, která jsou v praxi velmi uplatnitelná a do budoucna klíčová ve školním a celospolečenském vzdělávání. Ale jak už jsem zmínil, internet není jediný. Může se to zdát paradoxní, ale Češi dnes tráví sledováním televize více času než v minulosti, a to i přes příchod nových internetových televizí jako YouTube, Netflix, HBO Go, nebo české Televize Seznam.cz a Mall.tv. Češi denně s televizí tráví dokonce více času než před 10 lety. Zatímco v roce 2008 sledovali Češi starší 15 let televizi

v průměru 3 hodiny a 17 minut denně, dnes to jsou již 3 hodiny a 36 minut. Podle oficiálního elektronického měření sledovanosti, které v České republice provádí společnost Nielsen Admosphere (2018), si televizi denně zapne 68 % Čechů starších 4 let, což je 6,7 milionu lidí. Proto se také zjišťování mediální gramotnosti dostalo i do výzkumu podporovaného Českou televizí i Českým rozhlasem, který provedla agentura STEM/MARK (2018). Z výsledku zde vyplývá, že 78 % všech respondentů má dle hodnocení nízkou či střední celkovou mediální gramotnost. Ve vztahu k úrovni znalostí a zodpovědnému postoji k vlastnímu důchodovému zabezpečení každého občana je velmi důležité, aby lidé byli dostatečně, správně a pravidelně o této problematice informováni. Z výzkumu agentury STEM (2020) tříčtvrtinová většina občanů České republiky (74 %) si nemyslí, že starobní důchody jsou v naší zemi přiměřené. Podle dvoutřetinové většiny veřejnosti (66 %) průměrné důchody nepostačují starým lidem na zajištění základních potřeb. Dále převažuje názor, že současný systém důchodového zabezpečení neumožňuje lidem strávit důstojné stáří (71 %). Oproti poslednímu průzkumu na toto téma prováděný agenturou STEM (2017) v roce 2017 je nyní více pozitivních názorů, stále však jsou v jasné menšině. Z našeho výzkumu vyplývá, že prvotní informace ohledně starobních důchodů lidé čerpají buďto z rodiny, nebo právě z médií. Co se týká dalšího průběžného informování, tak více než polovina všech dotazovaných respondentů uvedla, že čerpají informace buďto z médií, anebo se o tuto oblast vůbec nezajímají. Nejdůležitějším a nejdůvěryhodnějším zdrojem informací je zde přímý poskytovatel finančního produktu nebo služby finančního poradenství. V obou případech – jak v prvotním, tak v následném kontaktu hrají ovšem v dnešní době značnou roli právě média, nikoli bankovní úředníci ani finanční poradci. Respondenti by jednoznačně uvítali průběžné teoretické i praktické vzdělání ze základních pojmů a produktů. Formou obecných deklarací se dotázaní shodují na potřebě znalosti pojmů i dalšího vzdělávání jak obecně, tak konkrétně pro tvorbu vlastních finančních rezerv do důchodového věku. Při konkrétním rozhodnutí o způsobu vzdělávání by však preferovali spíše pasivní formy, tedy čtení letáků, brožur, článků na internetu, v tisku či pořady v TV. Tyto údaje pochází z průzkumu zaměřeného na dospělou populaci. Lze předpokládat, a projevilo se to i ve výsledcích našeho výzkumu, že lepší znalosti a zodpovědnější postoj dosahují lidé méně ovlivnitelní dnešními médii. Přesto by školní vzdělávání,

především na středoškolské úrovni, mělo problematiku mediální gramotnosti a důchodového zabezpečení, mnohem intenzivněji diskutovat. Otevírá se zde prostor pro méně tradiční metody výuky, jako je brainstorming, inscenační metody, praktické metody, simulace reálných situací apod. Celkově hodnotím dosažené výsledky naší práce jako velmi významné z hlediska sociální pedagogiky i behaviorální ekonomie. Je třeba věnovat pozornost mediální gramotnosti a důchodovému zabezpečení i z hlediska sociální pedagogiky. Nedostatečná mediální gramotnost a důchodové zabezpečení může s sebou přinášet některé negativní sociální jevy, ať už chudobu, zadluženost a sociální vyloučení, či nezdravé mezilidské vztahy ve společnosti. Na druhé straně skupiny s nízkou vzdělaností o starobních důchodech jsou nejvíce ohroženy negativními dopady mediálního vlivu. Jako velký problém se v současné době ukazuje skutečnost, že sami učitelé nejsou v oblasti mediální a digitální gramotnosti dostatečně připravováni a erudováni. Pozornost je tedy třeba zaměřit i na segment přípravného vzdělávání budoucích učitelů. Výsledky našeho výzkumu ukazují, že míra informovanosti a zodpovědnosti postoje k důchodovému zabezpečení závisí relativně hodně na mediální ovlivnitelnosti. Je zřejmé, že samotná mediální gramotnost není v oblasti důchodového zabezpečení proměnou rozhodující, ale spíše intervenující. Efektivní způsoby zlepšení mediální gramotnosti spadají jednoznačně do koncepce formálního školního vzdělávání.

5. Použité informační zdroje

5.1. Odborné publikace

1. ARIELY, Dan. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins, 2011. ISBN 978-0-06-201820-5.
2. ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-640-3.
3. BERTL, Ivan. *Finanční gramotnost: otázky a odpovědi, problémy a jejich řešení*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, Pedagogická fakulta, 2018. ISBN 978-80-7561-134-5.
4. CIPRA, Tomáš. *Penze: kvantitativní přístup*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-87-3.
5. ČELEDOVÁ, Libuše, Zdeněk KALVACH a Rostislav ČEVELA. *Úvod do gerontologie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3404-3.
6. FESTINGER, Leon. *A Theory of Cognitive Dissonance*. 1. California: Stanford University Press, 1957. ISBN 9780804709118.
7. FLORIDI, Luciano. *Čtvrtá revoluce: jak infosféra mění tvář lidské reality*. Přeložil Čestmír PELIKÁN. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-3803-4.
8. HAMERNÍKOVÁ, Bojka a Alena MAAYTOVÁ. *Veřejné finance*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 978-80-7357-497-0.
9. JANDA, Josef. *Spořit nebo investovat?*. Praha: Grada, 2011. Finance pro každého. ISBN 978-80-247-3670-9.
10. JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.
11. JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073676445.
12. JINDRA, Zdeněk a Ivan JAKUBEC. *Hospodářský vzestup českých zemí od poloviny 18. století do konce monarchie*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024629452.

13. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
14. KOCIÁNOVÁ, Helena. *Finanční gramotnost v kostce, aneb, Co Vás neměl kdo naučit*. Olomouc: ANAG, 2012. ISBN 978-80-7263-767-6.
15. KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
16. KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize 1: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4212-9.
17. MÁLEK, Petr, Gabriela OŠKRDALOVÁ a Petr VALOUCH. *Osobní finance*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 9788021051577.
18. MATOUŠEK, Oldřich. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 9788026200413
19. MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
20. MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK, přeložil Marta CHROMÁ. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024630939.
21. Oxford English Dictionary: The definitive record of the English language. *Oxford English Dictionary* [online]. Oxford: University of Oxford, 2020, 04.2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: www.oed.com
22. OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, (eds). *Co je bulvár, co je bulvarizace*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024632292.
23. PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELÁŘOVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. Praha: Generation Europe, 2011. ISBN 978-80-904974-8-1.
24. PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4748-4.
25. REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001. ISBN 9788085927856.

26. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Vyd. 4. Redaktor Josef FILIPEC. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1446-2.
27. SOKOL, Jan. *Filosofická antropologie: člověk jako osoba*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073674229.
28. Starobní důchody: VÝŠE ŘÁDNÉHO STAROBNÍHO DŮCHODU (§ 33 A § 34 ZÁKONA O DŮCHODOVÉM POJIŠTĚNÍ). *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2018, 31. 12. 2018 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/starobni-uchody>
29. ŠÁMALOVÁ, Kateřina a Igor TOMEŠ, (eds.) *Řízení sociálních procesů v České republice*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-4180-5.
30. TOMEŠ, Igor. *Sociální správa: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-483-0.
31. TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
32. TRÖSTER, Petr. *Právo sociálního zabezpečení*. 5., přeprac. a aktualiz. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy právnické učebnice. ISBN 978-80-7400-322-6.
33. VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

5.2. Sborníky a odborné časopisy

1. *Teorie vědy: Theory of Science: Problémy vědy, techniky a společnosti*. Praha: Akademie věd České republiky, Sociologický ústav, 2015, 37(3). ISSN 1210-0250.
2. Zákon č. 427/2011 Sb. o doplňkovém penzijním spoření. In: *Sbírka zákonů*. 28. 12. 2011
3. Zákon č. 96/1993 Sb. o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření a o doplnění zákona České národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění zákona České národní rady č. 35/1993 Sb. In: *Sbírka zákonů*. 15. 03. 1993

5.3. On-line dostupné zdroje

1. ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ. *Přehled povinností zaměstnavatele* [online]. Praha: Česká správa sociálního zabezpečení, 2020 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/web/cz/prehled-povinnosti-zamestnavatele>
2. Český statistický úřad: *Demografie* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/demografie_senori
3. Historie rozhlasu v kostce. *Www.portal.rozhlas.cz* [online]. Praha: Český rozhlas, 2017, 25.10.2017 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>
4. HVÍŽĎALA, Karel. Média a politika: rizika propojování. *Katolický týdeník* [online]. Studentský Velehrad, 2010, 6.5.2010, 2010/19(19), 20 [cit. 2020-05-26]. ISSN 0862-5557. Dostupné z: <https://www.katyd.cz/prilohy/media-a-politika-rizika-propojovani.html>
5. NIELSEN ADMOSPHERE. *Měření sledovanosti TV v ČR* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2018 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/vysledky-mereni/>
6. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Starobní důchody* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/starobni-duxody>
7. *Ottův naučný slovník* [online]. Praha: Praha, 1909 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://archive.org/stream/ottvslovnknauni15ottogoog>
8. Prehistorie: Dějiny televizního vysílání v Československu do roku 1992. *Www.ceskatelevize.cz* [online]. Praha: Česká televize, 2010 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>
9. Radioprojekt 1. a 2.čtvrtletí 2018: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic. *Stemmark.cz* [online]. Praha: STEM/MARK, 2018, 8.8.2018 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/radioprojekt-1-a-2-ctvrtleti-2018/>
10. Statista: Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2019. *Statista* [online]. Celý svět: Statista, 2020, 1.1.2020 [cit. 2020-05-21].

Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

11. STEM. *Veřejnost stále kritická k výši starobních důchodů* [online]. Praha: STEM, 2020 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/verejnost-stale-kriticka-k-vysi-starobnich-duchodu/>
12. STEM/MARK. *Mediální gramotnost* [online]. Praha: STEM/MARK, 2018 [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2221556-vyzkum_mg_konferencemsmt_ct_fin.pdf
13. *Ústav pro českou literaturu AV ČR, v. v. i.: Digitalizovaný archiv časopisů* [online]. Praha: Praha, 2018 [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=NarN/1848/1>

6. Přílohy

6.1. Dotazník

Vítám Vás,

jmenuji se Jakub Tomašík a finišuji magisterské studium Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Diplomovou práci dělám na téma Vliv médií na pojetí důchodového zabezpečení u ekonomicky aktivních osob. A právě Vy! Máte tu jedinečnou možnost ovlivnit budoucnost jednoho českého studenta. ☺

Anonymní dotazník, který máte před sebou, obsahuje otázky zjišťující vaše schopnosti rozpoznání reklamy, otázky týkající se Vašeho vnímání důchodů i Vašich znalostí a zabere maximálně 10 minut. U vědomostních otázek negooglujte ☺ a zkuste to prostě trefit.

Děkuji za Váš čas, který budete věnovat vyplněním tohoto dotazníku. Za každý vyplněný dotazník zachráníte jednu tonoucí se koťátko.

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- 18–25
- 26–35
- 36–50
- 51–64
- 65 +

3. Počet obyvatel obce, kde nyní bydlíte

- Do 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 – 200 000 obyvatel
- 200 001 – 500 000 obyvatel
- 500 001 + obyvatel

4. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

5. Kterou zubní pastu si zvolíte a proč?



6. U které pojišťovny se pojistíte a proč?

 GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA A 9 800 Kč ročně	 Allianz B 8 600 Kč ročně
 EULER HERMES C 3 600 Kč ročně	simplea. pojišťovna D 4 700 Kč ročně

7. Kolik procent svého času věnujete jakému médiu v průběhu jednoho týdne?
Více možností

- televize - __%
- rozhlas - __%
- tištěná media - __%
- internet - __%

8. Myslíte, že má reklama vliv na Vaše rozhodování při výběru zboží nebo služeb?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Která z následujících reklam Vás nejvíce přesvědčila a proč?

- A - <https://youtu.be/rKdYPK4BqjE>
- B - https://youtu.be/m2ZlOe_LeGw
- C - <https://youtu.be/eKcpow20sYQ>
- D - https://youtu.be/_ArA97YNQjg
- E - <https://youtu.be/eEha8FC1NVk>

10. Odkud jste se dozvěděli, že byste si měli vytvářet rezervu do starobního důchodu?

- Od člena rodiny
- Od známých či kamarádů
- Od finančního poradce
- Od pracovníka v bance či pojišťovně
- Z médií
- Nevím o tom

11. Kdo a na kolik procent by měl podle Vás zabezpečovat starobní důchod? Více možností

- Stát - __%
- Obec, ve které v důchodu žijí - __%
- V důchodu se o mě mají starat moje vlastní děti - __%
- Moje vlastní důchodové spoření, popř. jiný vlastní zdroj finanční rezervy - __%

12. Máte obavy z výrazného poklesu životní úrovně v důchodovém věku?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

13. Jakou výši starobního důchodu si pro sebe představujete? V dnešní hodnotě peněz.

- Méně než 8 000 Kč
- 8 000 – 10 000 Kč
- 10 001 – 12 000 Kč
- 12 001 – 14 000 Kč
- 14 001 – 16 000 Kč
- 16 001 – 19 000 Kč
- Více než 19 000 Kč

14. Jakým způsobem si vytváříte rezervu do starobního důchodu? Více možností

- Doplnkové penzijní spoření nebo penzijní připojištění
- Otevřený podílový fond
- Investiční životní pojištění
- Rezervou na běžném nebo spořicímu účtu
- Skupuji a pronajímám nemovitosti
- Peníze si nechávám doma v trezoru či skříni

- Cennosti – šperky, zlato, obrazy, umělecká díla
- Investuji hlavně do svých dětí a věřím, že mi to v důchodu oplatí
- Podnikám a budu si svoji firmu, která mě jednou bude živit
- Buduji vlastní zcela soběstačné hospodářství (statek) a vše si obstarám sám
- Nevytvářím si rezervu

15. Kolik procent z vaší čisté mzdy si pravidelně měsíčně odkládáte na rezervu do starobního důchodu? Např. 2 000 Kč měsíčně je 10 % z příjmu 20 000 Kč.

- 1%
- 2–3%
- 4–5%
- 6–7%
- 8–9%
- 10–12%
- 13–15 %
- 16 % +
- Nevytvářím si rezervu

16. Od jakého věku jste si začali pravidelně vytvářet rezervu do starobního důchodu?

- Méně než 18 let
- 18–25
- 26–35
- 35–50

- 51–65
- Nevytvářím si rezervu

17. Jaká je aktuální průměrná měsíční výše starobního důchodu? Bráno k prosinci 2019.

- 10 500 Kč
- 11 500 Kč
- 12 500 Kč
- 13 500 Kč
- 14 500 Kč
- 15 500 Kč
- Neznám správnou odpověď

18. Maximální státní dotace u penzijního spoření je při Vašem měsíčním vkladu:

- 1 500 Kč
- 1 000 Kč
- 500 Kč
- 200 Kč
- Neznám správnou odpověď

19. Mám nárok u penzijního spoření na daňové odpočty?

- Ano, maximálně 12 000 Kč ročně
- Ano, maximálně 24 000 Kč ročně

- Ano, ale pouze pokud jsem OSVČ
- Ano, ale pouze pokud mi přispívá zaměstnavatel
- Neznám správnou odpověď

20. Kde se podle Vás ve státní kase berou peníze na starobní důchody?

- V Čechách funguje tzv. fondový systém, tzn. že peníze, které odvádím na daních se mi postupně střežují a až odejdu do starobního důchodu, tak z těchto peněz budu čerpat
- V Čechách funguje tzv. průběžný systém, tzn. že starobní důchod se přerozděluje z peněz, které odvedou daňový poplatníci pracující v době, kdy důchodce pobírá starobní důchod
- Neznám správnou odpověď

21. Jaký je zákonem stanovený důchodový věk pro lidi narozené po roce 1965?

- 55
- 60
- 65
- 70
- 75
- Neznám správnou odpověď

22. Je výhodnější koupit si tři výrobky, když jeden stojí 35 Kč, nebo si je koupit v akci „3+1“ zdarma za cenu 120 Kč?

- Koupím si výrobky v akci, je to výhodnější, než si je kupovat jednotlivě

- Koupit výrobky v této akci se mi nevyplatí, lepší bude si výrobky koupit jednotlivě
- Obojí je stejně výhodné
- Neznám správnou odpověď

23. Jaký je podle Vás vztah mezi potenciálním výnosem investice a jejím rizikem?

- Rizikovost investice s potenciálním výnosem nesouvisí, investice může nést vysoký výnos při nízkém riziku
- Vyšší potenciální výnos je spojen s vyšším rizikem, nižší riziko naopak znamená nižší potenciál výnosu
- Neznám správnou odpověď

24. Jaká je aktuální míra inflace (Únor 2020)

- 1,1%
- 2,1%
- 2,8%
- 3,5%
- Neznám správnou odpověď