

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jana Žďárská

**Manipulativní vliv hromadných sdělovacích prostředků na
seniory**

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2016-2018

DIPLOMA THESIS

Jana Žďárská

Manipulative influence of mass media on seniors

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky: Jana Žďárská

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce RNDr. Josefu Musilovi, CSc. za odborné vedení, cenné poznámky, odborné připomínky podněty, náměty a motivaci k práci. Zároveň děkuji účastníkům výzkumu a všem ostatním, kteří se mnou ochotně spolupracovali a přispěli tak ke zdárné realizaci této diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena v první části na vybraná témata, kterými jsou mezilidská komunikace, aspekty stárnutí a adaptace k němu, hromadné sdělovací prostředky a jejich manipulativní vliv společně s jejich efektem na seniory. Druhá část práce poskytuje výsledky dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů zaměřených na manipulativní efekt hromadných sdělovacích prostředků na seniory s prezentací vyvozených závěrů.

Klíčová slova

Hromadné sdělovací prostředky, internet, komunikace, manipulativní média, senior, stárnutí.

Annotation

The diploma thesis is in its first part focused on chosen topics that are interpersonal communication, aspects of aging and adaptation to it, mass media and its manipulative influence together with its effect on seniors. The second part of thesis provides results of questionnaire and depth interviews aimed on manipulative effect of mass media on seniors with its conclusion stated.

Keywords

Communication, Internet, manipulative media, mass media, senior, aging

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 Vymezení pojmu komunikace	12
1.2 Vývoj mezilidské komunikace.....	13
1.3 Typy mezilidské komunikace	15
1.3.1 Přímá a nepřímá mezilidská komunikace	15
1.3.2 Verbální a neverbální mezilidská komunikace	15
1.3.3 Mezilidská komunikace podle typu přenosového kanálu	16
1.3.4 Symetrie mezilidské komunikace	16
1.3.5 Další typy komunikace.....	17
1.4 Sociální komunikace.....	17
1.4.1 Marketingová komunikace.....	18
2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	20
2.1 Základní vymezení pojmu mediální komunikace	20
2.2 Klasické hromadné sdělovací prostředky	20
2.2.1 Základní funkce médií	22
2.2.2 Přínosy a rizika médií	22
3 MEDIÁLNÍ MANIPULACE A DALŠÍ ASPEKTY VLIVU MÉDIÍ.....	24
3.1 Vymezení pojmu mediální manipulace	24
3.2 Manipulace při plnění informační funkce médií.....	24
3.2.1 Indoktrinace	25
3.2.2 Implicitní percepce (subliminální poděnty)	25
3.3 Metody mediální manipulace.....	26
3.3.1 Výběr zpráv.....	26
3.3.2 Směšování zprávy a komentáře.....	27
3.3.3 Dramatizování.....	27
3.3.4 Zkreslování skutečnosti.....	27
3.3.5 Persuaze	28
3.3.6 Goebbelsovské metody	28

3.3.7	Fake news.....	28
4	PSYCHOLOGICKÉ A FYZIOLOGICKÉ ASPEKTY STÁŘÍ.....	29
4.1	Vymezení pojmu stáří.....	29
4.2	Stáří v obecném pojetí společnosti.....	31
4.3	Fyziologické aspekty stáří.....	31
4.4	Psychologické aspekty stáří.....	32
4.5	Přechod z aktivního života do důchodu.....	33
4.6	Adaptace na stáří.....	34
5	SENIORŮ JAKO RECIPIENTI MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	36
5.1	Vymezení vztahu seniorů k médiím.....	36
5.2	Senior jako oběť mediální manipulace.....	36
5.3	Volnočasové aktivity seniorů.....	37
5.4	Senioři a média.....	38
5.5	Pozitivní vliv médií na seniory.....	39
5.5.1	Senioři a informační funkce médií.....	39
5.5.2	Senioři a zábavná funkce médií.....	41
5.5.3	Senioři a internet.....	41
5.6	Obrana před manipulativními vlivy médií.....	42
6	PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
6.1	Vymezení cílů výzkumu.....	44
6.2	Pracovní hypotézy.....	44
6.3	Použité metody výzkumu.....	45
6.4	Charakteristika zkoumaného souboru.....	46
6.5	Harmonogram postupu.....	48
6.6	Prezentace výsledků Dotazníkové šetření.....	49
6.7	Prezentace výsledků Hlubkových rozhovorů.....	56
6.8	Testování hypotéz.....	61
6.8.1	Dotazníkové šetření.....	61
6.8.2	Hlubkové rozhovory.....	62
6.9	Stanovení možností jak se manipulaci bránit.....	63
7	DISKUZE.....	64

ZÁVĚR	66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	68
SEZNAM ZKRATEK	71
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Motivem ke zvolení tématu této diplomové práce byla touha zjistit, jakým způsobem média působí na recipienty v seniorském věku. Studentka se seniory pracuje jak v rámci svého zaměstnání (ergoterapeutka v Domově SUE Ryder, z.ú.), tak jako tajemnice jedné z vědeckých sekcí České astronomické společnosti, kde je významná část členů sekce v seniorském věku.

Otázka, týkající se vlivu hromadných sdělovacích prostředků na seniory je v současné době vysoce aktuální. V oblasti hromadných sdělovacích prostředků probíhá značný rozvoj, který s sebou přináší pozitivní i negativní důsledky. Jako pozitivní důsledek této skutečnosti lze označit zpřístupnění zábavy, vzdělání a kultury širokým vrstvám obyvatelstva, negativním důsledkem je manipulativní vliv médií na jeho recipienty.

Předpokladem je, že senioři jako specifická skupina obyvatelstva jsou díky svým fyziologickým i psychologickým aspektům stáří snáze zasažitelní manipulativními vlivy hromadných sdělovacích prostředků. Byly stanoveny čtyři pracovní hypotézy, které předpokládají, že si recipienti seniorského věku uvědomují svá omezení, způsobená stárnutím a tím i možné ovlivnění médií a že si neověřují informace, která jim média zprostředkovávají.

Dle studií OSN stoupne do roku 2050 podíl seniorů celosvětově nad 20 % populace. Jedná se o poměrně velkou skupinu obyvatelstva, která bude zasažena vlivem hromadných sdělovacích prostředků, především reklamou. Na tuto zvětšující se skupinu obyvatelstva cílí marketingové praktiky svým nepřeborným množstvím kanálů, technik a možností, jak vytvořit líbivou reklamu a jak ji co nejlépe dostat k potenciálnímu zákazníkovi.

Pokud se dříve lidé dožili seniorského věku, prožili v tomto životním údobí často jen několik let. Nynější moderní doba, která se mimo zvyšování životní úrovně vyznačuje i stále se zlepšující zdravotnickou péčí, umožňuje i zvyšování průměrné délky života. Člověk díky těmto okolnostem může v seniorském věku prožít i několik desetiletí života, který bude chtít naplnit smysluplnou činností. Ta bude zřejmě spojena i s hromadnými sdělovacími prostředky. Fyziologické a psychologické aspekty, provázející stárnutí, mohou být příčinou nižší odolnosti seniorů vůči manipulativnímu vlivu hromadných sdělovacích prostředků. Na základě těchto skutečností mohou být senioři manipulací více ohroženi.

Cílem této diplomové práce je popis a analýza manipulativního vlivu hromadných sdělovacích prostředků na seniory a návrh způsobů, jak se manipulaci bránit.

Teoretická část diplomové práce popisuje vybrané aspekty témat, týkajících se mezilidské komunikace, mediální komunikace, mediální manipulace, seniorů a manipulativního vlivu hromadných sdělovacích prostředků. Zároveň jsou zde představeny důležité aspekty stárnutí a stáří, adaptace na stáří a vliv hromadných sdělovacích prostředků na seniory.

Praktická část diplomové práce se věnuje výzkumu, pro který byl zvolen dotazníkový průzkum mezi 30ti seniory a 3 hloubkové rozhovory s vědeckými pracovníky seniorského věku, kteří jsou stále vědecky činní. Následné shrnutí získaných výsledků, jejich zobrazení v přehledných grafech a jejich interpretace budou podkladem pro diskuzi možností způsobů obrany proti manipulativnímu vlivu hromadných sdělovacích prostředků na seniory.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

1.1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE

„Člověk je lidská bytost a mezi různými formami a způsoby, jimiž se tento charakteristický rys lidství realizuje, zaujímá komunikace přední místo“.¹

Pojem komunikace umožňuje více možností interpretace. Stal se předmětem zkoumání mnoha společenských věd, ze kterých se v průběhu 20. století vydělila skupina vědních resortů, které se komunikací cíleně zabývají. V této souvislosti je hovořeno o skupině komunikačních věd. Prvým humanitním oborem, který věnoval komunikaci velkou pozornost, byla psychologie.²

Termín komunikace je odvozen z lat. *communicatio*, které v překladu znamená sdělení nebo sdílení.³ Musil definuje komunikaci takto: „Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků“.⁴ Pro potřeby této diplomové práce, především kapitoly o mezilidské komunikaci se budeme nadále opírat o tuto definici i další poznatky uvedeného autora.

Dle Jiráka a Kőplové lze komunikaci vnímat také jako „proces zapojování se do společné kultury, a tedy do jejího průběžného spoluvytváření, konstituování ve společenské praxi.“⁵

Komunikaci lze také chápat jako přenos určitého sdělení od zdroje k příjemci tohoto sdělení. Komunikace by se také dala popsat jako jednání, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné osobě nebo skupině osob prostřednictvím určitých znakových systémů.⁶

Komunikace zahrnuje vysílatele (komunikátora) a příjemce (komunikanta), dále zdroj informace, sdělení samotné a jeho materiální nosič, určený pro přenos dané informace.⁷

¹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 11. ISBN 978-80-7452-002-0

² Tamtéž s. 16

³ Tamtéž s. 12

⁴ Tamtéž s. 11

⁵ JIRÁK, J. a KŐPPOVÁ, B. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 36. ISBN 978-80-7367-287-4

⁶ KUNCÍK, M. Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. s. 30. ISBN 80-718-4134-X

Termín informace znamená každý obsah procesu komunikace. Informací je např. novinářská zpráva, komentář, údaj o přesném času, ale též každé literární či hudební dílo, sdílení pocitů a názorů.⁸ Aby komunikace mohla probíhat, je třeba definovat znakový systém, který bývá často nazýván jazykem. Znak je v sémiotice definován jako „něco, co něco jiného zastupuje“, není přirozenou vlastností dané věci, ale reprezentuje ji, jedná se o souvislost mezi pojmenováním a významem.⁹ Mezilidská komunikace nepracuje s osamocenými znaky, ale se znakovými systémy. Znakový systémem lze chápat kromě jazyka ve smyslu řeči i písmo, řeč hluchoněmých, Morseovu abecedu, kouřové signály, dopravní značky nebo notové písmo. Průběh mezilidské komunikace může být přímý či nepřímý, tedy interakce mezi dvěma osobami nebo prostřednictvím nějakého komunikačního prostředku.¹⁰

Komunikace je tím nejdůležitějším prvkem při vytváření potřebných sociálních vazeb a kultur. Již v antice byly rozvíjeny komunikační dovednosti, a to nejen prakticky, ale i teoreticky. Komunikačním tématům se v současné době převážně věnuje sociologie, politologie, kulturní studia a pedagogické vědy.¹¹

Mezilidská komunikace patří k podstatným znakům člověka jako sociální bytosti. Utváření sociální bytosti probíhá nejprve komunikací s rodiči a okolím.¹² Komunikace je podmínkou osobního vývoje a růstu a poruchy komunikace patří k nejzávažnějším zdravotním postižením.¹³

1.2 VÝVOJ MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE

Vývoj mezilidské komunikace je složitý proces, který probíhal v několika etapách, a jeho důležité body souvisejí s důležitými mezníky vývoje lidské civilizace. Je spojen s hledáním nových způsobů komunikace, a to zpočátku od komunikace mimoslovní přes mimiku a gesta,

⁷ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 14. ISBN 978-80-7452-002-0

⁸ Tamtéž, s. 12

⁹ ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. Sémiotika. Praha: Portál, 2004. s. 28. ISBN 80-717-8832-5

¹⁰ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 12. ISBN 978-80-7452-002-0

¹¹ Tamtéž, s. 16, 17

¹² Tamtéž, s. 17

¹³ KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. Vzpouora deprivantů. Galén, 2014. s. 34. ISBN 978-80-7262-410-2

slova, písemný projev, tisk, rozhlas a televizi k současnému nejmodernějšímu elektronickému médiu - internetu.¹⁴

Vývoj mezilidské komunikace je dělen do několika epoch. Jako první budeme popisovat epochu signálů. Tento způsob komunikace lze nalézt již u zvířat a prehistorických forem vývoje lidského rodu. Vznikl zřejmě z nutnosti komunikovat mezi sebou při pohybu či lovu rozptýlené skupiny po krajině. Epocha mluvení a jazyka je doložena již u člověka kromaňonského a za běžný jev je považována od období cca 35 000 let př. n. l. Mluvení se stalo důležitým mezníkem ve fungování lidského společenství. Následoval vynález písma, jenž lze datovat cca 3000 let př. n. l. Jeho původní hlavní využití bylo především v obchodě formou objednávek či tehdejších faktur. Díky písmu bylo možno předávat a uchovávat důležité poznatky a informace.¹⁵

Epocha tisku začíná Gutenbergovým vynálezem knihtisku kolem roku 1450. Podstatným přínosem byl výrazný pokles ceny knih, což napomohlo k postupné demokratizaci vzdělání. Knihy již nebyly určeny jen pro určité vrstvy obyvatel a vzdělání se tak mohlo rozšířit i mezi ostatní jedince. Za další významný mezník lze pokládat rozšíření rozhlasu, jímž ve druhém desetiletí 20. století začíná epocha elektronické komunikace, během níž hromadné sdělovací prostředky – především rozhlas, televize a v posledních dvou desetiletích internet pronikly k většině lidské populace.¹⁶

Musil k tomuto dodává¹⁷: „*Načrtnutý vývoj nepředstavuje sérii přechodů od něčeho k něčemu jinému, nýbrž je ve skutečnosti přibíráním dalších možností realizace v podstatě stále stejného cíle – totiž mezilidské komunikace.*“

Narůstá tak masový charakter komunikace. V současné době dospěl vývoj mezilidské komunikace do etapy, kdy je celý svět protkán různými komunikačními technologiemi, které přímo ovlivňují lidský život a jeho běžné denní aktivity. Nastává éra společnosti informační, která je charakteristická tím, že je v ní práce s informacemi efektivnější než práce s hmotou (viz. kap. 2).¹⁸

¹⁴ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 29, 30. ISBN 978-80-7452-002-0

¹⁵ Tamtéž, s. 29

¹⁶ Tamtéž, s. 30

¹⁷ Tamtéž, s. 30

¹⁸ Tamtéž, s. 33

1.3 TYPY MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE

Mezilidskou komunikaci lze klasifikovat podle různých hledisek, pro účely této diplomové práce se zaměříme na znaky, týkající se výše uvedené definice dle Musila.

1.3.1 PŘÍMÁ A NEPŘÍMÁ MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

Komunikaci lze rozlišit jako přímou či nepřímou, kdy přímá komunikace je tvořena pouze komunikátorem a komunikantem (může jít i o skupinu). Jedná se o interpersonální komunikaci a je uskutečňována bez technicko-organizačních prostředků. U nepřímé komunikace, kde nedostačuje dosah komunikačních prostředků (kanálů) vlastních člověku, přistupuje nějaký technický prostředek, nutný pro nepřímou komunikaci. Tento prostředek se nazývá obecně (komunikační) médium. Příkladem média může být na př. papír, obraz, uzlové písmo, telefon nebo televizor. V běžné řeči bývá médium nejčastěji chápáno jako hromadný sdělovací prostředek.¹⁹

1.3.2 VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

Musil definuje verbální komunikaci takto²⁰: „*Verbální komunikace je taková, jejíž znakový systém jen založen na slovech.*“ Veškerá ostatní komunikace, u níž tomu tak není, je neverbální. Toto rozlišení souvisí s mechanismy lidského poznávání skutečnosti.

Verbální komunikace je spojena s přesností pojmů, kdy pojmenování (pojem) pro jistou věc je základním krokem rozumového, specificky lidského poznání skutečnosti. Verbální komunikace neprobíhá jen pomocí pronášených a slyšených slov, patří do ní písmo včetně např. písma Braillova, znakování neslyšících a další se slovem spojené způsoby komunikace.²¹

Verbální komunikace:

- Nepřímá verbální komunikace – díky vynálezu písma se ze značné části uskutečňuje vizuálně

¹⁹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0

²⁰ Tamtéž, s. 20

²¹ Tamtéž, s. 20

- Nepřímá vizuální verbální komunikace – nejen písmo, ale i graficky ztvárněné znaky, pokud jejich význam komunikant dokáže jednoznačně vyjádřit slovně (dopravní či turistické značení)

Neverbální komunikace zdaleka není jen řeč těla (mimika, haptika, proximika atd.), která se v přímé mezilidské komunikaci významně uplatňuje. Neverbální komunikace je mnohem bohatší v oblasti komunikace nepřímé, neboť zahrnuje veškeré umění mimo umění slovesného.²²

1.3.3 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE PODLE TYPU PŘENOSOVÉHO KANÁLU

Mezilidskou komunikaci lze dělit podle typu použitého přenosového kanálu. Jedná se o kanál, kterým znakový systém vnímá komunikant. Komunikační kanál může být založen na kterémkoli smyslu, nebo jejich kombinaci, pro lidskou komunikaci jsou důležité kanály dva, a to vizuální a akustický. Striktně separátní použití akustického kanálu není příliš časté, např. telefonní hovor, většina přímé komunikace se realizuje současným využitím obou jmenovaných kanálů. Verbální komunikace, realizovaná prostřednictvím akustického kanálu, tedy porozumění přenášené informaci pomocí sluchu, je základním rysem lidskosti, základním nástrojem komunikace. Co nejlepší znalost jazyka a péče o udržení jeho bohatosti a přesnosti patří k podmínkám úspěšné sociální komunikace (viz kap. 1.4.).²³

1.3.4 SYMETRIE MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE

Dle Musila²⁴ „Důležité hledisko představuje symetrie komunikačního procesu. Tuto okolnost nelze popsat prostým dělením komunikace na jednosměrnou a obousměrnou, protože skutečnost je mnohem bohatší. Tyto dva pojmy představují pouze dvě krajnosti spojitě hodnoty poměru rolí účastníků komunikačního procesu. Symetrie tedy není dělicí znak, nýbrž důležitá stránka komunikačního procesu.“

- Symetrická komunikace – role vysílatele a příjemce se rovnoměrně střídají, je žádoucí formou přímé, a především párové komunikace
- Asymetrická komunikace – např. bez možnosti odpovědi (kázání, hlásání, velení)

²² MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 12. ISBN 978-80-7452-002-0

²³ Tamtéž, s. 23

²⁴ Tamtéž, s. 24

Požadavek symetrie je obsažen již v základu slova komunikace – *communicatio* lze předložit jako sdílení ve společenství.

Je třeba znát nedostatky asymetrické komunikace a v potřebné míře je kompenzovat. To je důležité v pedagogické komunikaci, a především v oblasti hromadných sdělovacích prostředků.²⁵

1.3.5 DALŠÍ TYPY KOMUNIKACE

- Spontánní – z přirozené potřeby sdělovat a sociálně interagovat
- Cílená (řízená) – za jistým záměrem
- Podle počtu komunikátorů či komunikantů - pokud je na straně komunikantů větší skupina jedinců, je pro komunikanty vžito oslovení recipienti, které vychází z latinského *recipere* – přijímati, vzíti.

Toto označení vhodně vystihuje asymetrii této komunikace, která je hromadná a je vždy cílena a řízena.²⁶

1.4 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

Dle Musila je ²⁷ „*Sociální komunikace je z hlediska komunikační vědy způsob nazírání na komunikaci, při němž je podstatný cíl a účinky komunikace.*“

Hlavní druhy sociální komunikace

- Komerční komunikace - komunikace pro komerční účely, reklama a public relations
- Facilitace - tento způsob sociální komunikace má za cíl usnadnit vyjednávání v situacích, kde dochází k střetu zájmů různých skupin či jednotlivců. Obdobná situace vzniká např. při jednání mezi různě zaměřenými odborníky, kdy může být nalezení společného řešení velkým problémem. Cílem facilitace je dosáhnout oboustranně přijatelného řešení.²⁸
- Krizová komunikace

²⁵ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 25. ISBN 978-80-7452-002-0

²⁶ Tamtéž, s. 26

²⁷ Tamtéž, s. 39

²⁸ Tamtéž, s. 38

1.4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Musil popisuje marketingovou komunikaci takto²⁹: „*Marketingová komunikace je systematická komunikace, jejímž cílem je zlepšení či udržení komerčních výsledků podniku.*“

Marketingovou komunikací se rozumí komunikace pro komerční účely. Je součástí tzv. marketingového mixu. Marketingový mix byl do poloviny 20. stol. chápán jako zásadní způsob zefektivnění výroby a týkal se především uspokojení potřeb zákazníka. Byly vytvořeny čtyři zásady marketingu, známé pod pojmem marketingový mix. Původně byl tento model formulován jako „Model 4P“, do něhož spadá cena, výrobek, místo a reklama. V dalším vývoji byla položka reklama postupně chápána jako komplex komerční komunikace, pro který se vžil název komunikační mix. Komunikační mix zahrnuje 4 základní složky, a to³⁰:

- reklamu
- podporu prodeje
- osobní prodej
- public relations

Všechny čtyři zmíněné složky sice zahrnují komunikaci, ale zejména první a poslední složka je v podstatě čistou sociální komerční komunikací, takže jejich vhodné definice jsou založeny na cíli.³¹

Reklama - Musil definuje reklamu takto³²: „*Reklama je sociální komunikaci, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání.*“ Nemusí se vždy jednat o nákup některého výrobku či služby, do této kategorie lze zahrnout i politickou či sociální reklamu atd. K definici reklamy nestačí jen informování, reklamní kampaň je považována za úspěšnou až tehdy, dojde-li ke zvýšení prodeje prezentovaného výrobku či služeb. Reklama náleží k hromadným sdělovacím prostředkům především proto, že představuje významný zdroj financování a jejich prostřednictvím může snadno oslovit obrovské množství recipientů. Tato okolnost přináší zejména etické a tržní problémy, které se řeší regulací a autoregulací reklamy.

²⁹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0

³⁰ Tamtéž, s. 36

³¹ Tamtéž, s. 36

³² Tamtéž, s. 36, 37

Reklama se objevuje jak v tisku, tak v rozhlase, v televizi a na internetu. S reklamou se lze setkat ale i ve veřejném prostoru, například v kině před začátkem promítání. Tím, že je reklama umístěna v médiích, stávají se média součástí promyšlené kombinace komunikačních kanálů, tzv. mediálního mixu.³³

Public relations - public relations lze definovat jako druh sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit či alespoň udržet pozitivní image vybrané instituce v očích veřejnosti. Pro tuto činnost je navržen i český termín „vztahy s veřejností“, který ale není příliš používán.³⁴

³³ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 138. ISBN 978-80-7367-287-4

³⁴ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 37. ISBN 978-80-7452-002-0

2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

2.1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ POJMU MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Mediální komunikace je součástí mezilidské komunikace. Za mediální komunikaci můžeme označit jakoukoliv komunikaci ve smyslu definice z kapitoly 1.1. Mediální komunikace je realizována hromadnými sdělovacími prostředky (médií) Pojem *médium* (latinsky střed či prostředek) je možno vyložit jako nástroj, technologii nebo i člověka, který nám něco zprostředkovává. V komunikačních vědách se pojmem médium (médiá) označuje „*to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví atd.)*“, tedy médium komunikační.³⁵

Označovat tak můžeme např. i datové nosiče, CD, DVD, knihy a především hromadné sdělovací prostředky – tedy rozhlas, televize, tisk a internet. V souvislosti s mediální komunikací rozumíme médií jak technické prostředky, tak i příslušné instituce, nejčastěji pak souhrn obojího a označujeme je pojmem hromadné sdělovací prostředky. Jejich vývoj je charakterizuje stále rostoucím podílem vizuální komunikace, se kterou narůstá komunikační efektivita a současně se posunuje obsah v neprospěch racionálních složek.³⁶

2.2 KLASICKÉ HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

Jedná se o média, která zasahují vysoký počet recipientů a také o veškeré druhy masově rozšířených obrazových a zvukových záznamů a tiskovin. Tyto prostředky jsou děleny na tiskové a elektronické prostředky. Působení hromadných sdělovacích prostředků na jedince a společnost je hlavním tématem v teorii mediální komunikace, důležité je zde působení reklamy, která využívá snadnou dostupnost hromadných sdělovacích prostředků a také skutečnost, že mohou oslovit velkou část příjemců (recipientů). Sledování hromadných sdělovacích prostředků zaujímá v životě člověka důležité místo, v západní civilizaci věnuje člověk nejvíce svého času spánku a práci, na třetím místě je poté sledování různých médií. Média mají neoddiskutovatelné přínosy pro jednotlivce i společnost, ale zároveň přinášejí i

³⁵ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 136. ISBN 978-80-7367-287-4

³⁶ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 31, 32. ISBN 978-80-7452-002-0

rizika. Hlavním přínosem médií je jejich informační funkce, specifická mediální rizika přináší především internet.³⁷

Klasické hromadné sdělovací prostředky, pro něž bude nadále používán vážný výraz „médiá“ se dělí na tiskové a elektronické.

Tiskové - tisk je souhrnné označení pro tiskoviny, zejména pro noviny a časopisy. Obecně se za tisková pokládají periodika, vycházející alespoň dvakrát ročně. K tiskovým médiím patří především noviny, časopisy, informační brožury, knihy, vyhlášky, letáky atd. Největší význam pro hromadnou sociální komunikaci mají noviny a časopisy. Tisková média nabývají v současné době nové kvality tím, že jsou vydávána v elektronické podobě na internetu. Zde je možno si přečíst buď nezměněnou formu novin, nebo speciální tiskovou mutaci, která je oproti tištěné verzi např. několikrát denně aktualizována. Z hlediska aktuálnosti a dostupnosti nemohou papírové noviny internetové verzi konkurovat. Dostupnost je dána přístupem k internetové síti, pokud je tento přístup zajištěn, jsou dostupné i archivy, hypertextové odkazy, lze si noviny z internetu vytisknout, či si stáhnout archivní vydání. Tímto způsobem získávají tisková média zcela novou kvalitu. Celosvětově tisk spíše stagnuje, zatím nelze vypořádat ani jasný dopad internetových mutací novin, ale některé odhady dokonce hovoří i o pozitivním vlivu a o možné renesanci tisku.³⁸

Elektronické - klasickými elektronickými médii rozumíme tradiční rozhlasové a televizní vysílání. Mezi elektronická média patří se stále rostoucím významem i internet. Lze říci, že internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média s podstatnou modifikací, že většina těchto funkcí je realizována interaktivním způsobem: např. hypertextové odkazy a databáze. Internet je nejrychleji se rozvíjejícím médiem současnosti a v řadě ohledů se stává nejvýznamnějším nástrojem mezilidské komunikace. Užívání internetu se poměrně rychle stalo záležitostí široké veřejnosti. Interaktivita ale při některých funkcích stírá rozdíl mezi skupinou komunikátorů a recipientů. Internet zároveň přináší specifická mediální rizika. Do elektronických médií patří z hlediska třetího znaku definice komunikace (uvedeného v kap. 1) také další prostředky elektronické komunikace, a to CD, DVD, video i telefon. Elektronická média, obsahující ve svém názvu slovo „vysílání“, jsou v této oblasti

³⁷ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 41. ISBN 978-80-7452-002-0

³⁸ Tamtéž, s. 43-45

mimořádně významná. Pojem vysílání lze definovat jako³⁹: „*záměrné a systematické sestavování programu, určeného pro větší množství recipientů (posluchačů či diváků), šíření signálu (různého typu a různými cestami) nesoucího obsah vysílání z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů (point-to-multipoint) jako hlavní znak odlišující tradičně vysílání od telekomunikací a možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem recipientů.*“

2.2.1 ZÁKLADNÍ FUNKCE MÉDIÍ

Definování jednotlivých funkcí médií vychází z funkcionalistické představy, že společnost je třeba studovat z hlediska vzájemně závislých systémů a struktur. Funcionalisté (především skupina sociologů, např. Merton a Parsons) vykládají média z jejich působení na společnost. Moderní média lze pojmut i jako formy uspokojování jednoduchých potřeb jednotlivců.⁴⁰

Základní funkce médií je funkce informační, zábavná a komerční. Každá z těchto funkcí je plněna různými způsoby za použití různých žánrů a forem. Postupně se vyvinula média, specializovaná převážně na některou z výše jmenovaných funkcí. Zároveň ale existují i plnoformátová média, snažící se plnit v různé míře všechny funkce.⁴¹

Informační funkce médií zahrnuje zprávy, komentáře, reportáže, aktuality a další informace, jejichž cílem je rozšířit obsah vědomí diváka. Zábavná funkce médií zahrnuje hudbu, dramatické a literární a výtvarné formy, humor, hudbu, sport (pokud není informační) a ostatní formy zábavy, Komerční funkci médií tvoří reklama a komerční vysílání, jejichž cílem je zajistit finanční prostředky pro provoz média a eventuálně dosáhnout zisku.⁴²

2.2.2 PŘÍNOSY A RIZIKA MÉDIÍ

Přínosy - klasický tisk historicky zaznamenal celospolečenský přínos v důsledku své informační funkce, která sehrála zásadní roli v boji o lidská práva, o demokratické uspořádání společnosti apod. Moderní elektronická média přináší další nové pozitivní efekty. Řadí se mezi ně především zpřístupnění kultury, zábavy a názorných informací, podstatné zvýšení aktuálnosti informací, mnohem bezprostřednější poznání a to zejména skutečného průběhu a

³⁹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 46. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁰ Tamtéž, s. 65, 66

⁴¹ Tamtéž, s. 110

⁴² Tamtéž, s. 66

atmosféry závažných událostí. Toto má mobilizující účinek pro lidský zájem jak o veřejné záležitosti (zvyšující se lidská solidarita), tak o politiku.⁴³

Rizika - většinu možností moderních médií lze použít ke zmíněným pozitivním účelům, ale také zneužít k cílům, zaměřeným proti zájmům skupin nebo i lidstva jako celku. Moderní média přinášejí i negativní aspekty nebo přímo rizika, účinnou manipulaci. Této problematice se budeme věnovat v kapitole č. 3.

⁴³ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 100. ISBN 978-80-7452-002-0

3 MEDIÁLNÍ MANIPULACE A DALŠÍ ASPEKTY VLIVU MÉDIÍ

3.1 VYMEZENÍ POJMU MEDIÁLNÍ MANIPULACE

Musil definuje manipulaci médií takto⁴⁴: „*Informační funkce médií se obrací především na vědomí recipientů. Manipulace v této oblasti tedy ovlivňuje vědomí na operacionální úrovni, tj. předkládá zkreslené informace nebo přímo desinformace týkající se jednotlivých faktů a jejich interpretace.*“

Slovník mediální komunikace formuluje manipulaci jako „*rafinované a zpravidla nečestné ovládání či ovlivňování někoho nebo něčeho.*“ V mediálních studiích a v psychologii znamená manipulace nepřiznané zpracování vědomí lidí (zejména prostřednictvím médií) za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů.⁴⁵

Manipulaci lze podle Ilowieckeho⁴⁶ chápat jako druh nástroje, umožňující ovlivňovat jedince. Z tohoto pohledu si propaganda, reklama i ostatní činnosti manipulací pomáhají, a proto je manipulace považována za mediální nástroj.

3.2 MANIPULACE PŘI PLNĚNÍ INFORMAČNÍ FUNKCE MÉDIÍ

Informační funkce médií se obrací na vědomí recipientů. Problém pravdivosti sdělení v médiích je složitější než v bezprostředním interpersonálním styku. Zdánlivě nejjednodušší způsob manipulace, který lze označit jako prosté lhaní, nemusí být vždy nejúčinnější a to proto, že jej lze dobře využít jen pro jednotlivé případy, nikoliv pro systematické budování celkových nálad a postojů veřejnosti a veřejného mínění. Systematické lhaní je v demokracii riskantní, protože je odhalitelné. Vyskytuje se proto především tehdy, když na odhalení není dostatek času, např. ve vrcholných obdobích předvolebních kampaní. Toto jednání se vyskytuje např. u novinářských fotografií, z jistých náznaků lze usuzovat, že fotografie už ztratila statut objektivní výpovědi, protože je možno ji dobře upravit a naaranžovat.⁴⁷

⁴⁴ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 164. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁵ REIFOVÁ, I. et al. Slovník mediální komunikace. 1.vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. s. 127. ISBN 807178-926-7

⁴⁶ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. Praha Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2008. s. 30, 31. ISBN 978-80-86723-50-1

⁴⁷ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 165, 166. ISBN 978-80-7452-002-0

Je třeba mít na paměti, že v konkrétním případě nemusí být vždy možné správně odhadnout důsledek jediné desinformace. Desinformace, stejně tak, jako chybná zpráva, se velmi obtížně napravují. Souhrnný výsledek opravy pro recipienta neznamena žádná pozitivní tvrzení nebo nový poznatek, jde o to, že dojde k přiznání, že se stala chyba, ale není to náprava ve smyslu uvedení věcí do původního stavu před uveřejněním nepravdy. Vyvrácení chyb, lží a omylů dá mnohem více práce než je eliminovat před zveřejněním.⁴⁸

3.2.1 INDOKTRINACE

Pojem indoktrinace z latinského *doctrina* – tzn. nauka, znamenající úsilí, zaměřené ke slepému a odevzdanému přijetí určité doktríny, tedy názorů a postojů které nepřipouští diskuzi ani kritiku. Musil⁴⁹ definuje indoktrinaci jako „...*vnucované uplatnění určité ideologie s vylučováním nebo znesnadňováním kritického uvažování.*“ Cílem indoktrinace je uplatnění určité politické ideologie, kdy jsou ideologické ideje podsouvány do vědomí či nevědomí recipientů. Média realizují indoktrinaci ve všech třech funkčních třídách pořadů od informačních přes zábavné až k reklamě, ale pro indoktrinaci je typické především využití zábavy. Cílené informace a dezinformace stejně jako indoktrinace jsou typické pro totalitní režimy.

3.2.2 IMPLICITNÍ PERCEPCE (SUBLIMINÁLNÍ PODĚNTY)

Dle Musila je⁵⁰: „*Specifickým typem vnášení obsahů do nevědomí za účelem manipulace je využití podprahových podnětů, jejichž vliv si recipient nemůže uvědomit.*“ V rámci komunikační vědy je pro tento jev zaveden pojem implicitní percepce. Jedná se o zvukové či obrazové podněty, které zůstávají uloženy v nevědomí recipientů a odtud prostřednictvím asociací ovlivňují jeho reakce a rozhodování, aniž by si to uvědomil. U sluchových vjemů jsou to zvuky těsně pod hranicí slyšitelnosti, umístěné většinou mezi jinými slyšitelnými zvuky. V televizi se vkládají do obrazu políčka, tzv. framy, v počtu, který nestačí na vědomé pozorování. „*Zákeřnost subliminálních technik a jejich vysoká nebezpečnost je zřejmá, a proto jsou všude v elektronických médiích zakázány.*“

⁴⁸ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 166. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴⁹ Tamtéž, s. 167

⁵⁰ Tamtéž, s. 168, 169

3.3 METODY MEDIÁLNÍ MANIPULACE

Musil popisuje metody mediální manipulace takto⁵¹: „*Metody mediální manipulace zahrnují všechny postupy, sloužící k cílenému ovlivňování vědomí a nevědomí (podvědomí) diváka, posluchače či čtenáře.*“ Mediální manipulace vyplývá z některých žurnalistických praktik. Tyto metody využívá nejvíce televize, ale i ostatní druhy médií. Jedná se o technické postupy nebo součást tvůrčí práce autora či redaktora. Konkrétní postupy manipulace v médiích zahrnují tyto oblasti: výběr zpráv, směřování zprávy a komentáře, přehánění a dramatizování či zkreslování skutečnosti. Níže uvedené manipulační metody lze mezi sebou různě kombinovat.

3.3.1 VÝBĚR ZPRÁV

Mezi důležité aspekty důvěryhodnosti médií patří jejich objektivnost, správnost, nestrannost, vyváženost a nezávislost. Dle Musila⁵² jsou o každém subjektu v podstatě vždy k dispozici zprávy pozitivní, negativní a neutrální a záleží na samotném výběru zpráv. Výběr negativních zpráv se s časovým odstupem projeví v následných postojích veřejnosti. Protože výběr zpráv je nezbytný, uvádí Musil jako obranu proti manipulačnímu charakteru výběru zpráv pluralitu médií. Samotná existence a nabídka odlišně interpretovaných zpráv může vzbudit pozornost veřejnosti, pokud by některé z médií neustále prezentovalo výběr zpráv nevyváženě, jednostranně či stranicky.

Dle Ilowieckého⁵³ předání informací ovlivňuje i technika. Tento jev je možno nazvat zprostředkováním reality, správněji by se dalo říci, že jde o realitu zprostředkovanou technikou, která ji mění nezávisle na vůli odesílatele i příjemce. Informace jsou tímto způsobem zpracovány a z prvotního zpravodajství se tak stává tzv. změněné zpravodajství. Tyto informace se ve své změně podobě dostávají k příjemcům a ti na jejich základě poznávají a hodnotí zprostředkovanou realitu.

⁵¹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 169. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵² Tamtéž, s. 169

⁵³ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. Praha Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2008. s. 33. ISBN 978-80-86723-50-1

3.3.2 SMĚŠOVÁNÍ ZPRÁVY A KOMENTÁŘE

Směšování zprávy a komentáře či přidávání hodnotícího soudu k jednotlivým zprávám je častým problémem zejména v elektronických médiích. Hodnocení je v tomto případě hůře rozeznatelné, protože může být např. zařazeno i v úvodní větě. Tím dochází k vytvoření filtru pro následné vnímání věcné podstaty informace. Toto je v současnosti jedna z nejvíce používaných manipulačních technik. V primitivní formě se tento jev vyskytuje i v nadpisech novinových práv.⁵⁴

3.3.3 DRAMATIZOVÁNÍ

Musil⁵⁵ popisuje dramatizování jako postup, známý v psychologii jako „*apel na strach*.“ Jedná se o přehánění jednotlivých jevů a dramatizování, což může daný jev ještě více zdůraznit, zesílit a napomoci prosazení příslušné tendence do reality. Jde v podstatě o postup, známý v psychologii jako apel na strach. Jeho vhodnost zejména pro televizi plyne z komplexního psychologického působení a z nedostatku času pro chladné zhodnocení takového apelu. Je to dáno i tím, že obrazová informace je mnohem intenzivnější a není blokována filtry racionálního myšlení.

3.3.4 ZKRESLOVÁNÍ SKUTEČNOSTI

Ke zkreslování dochází pomocí technických prostředků a postupů, např. cíleným střihem, vynecháním části zvukové nebo obrazové informace či záměrným sestřiháním předkládaných rozhovorů. Dříve byl střih záznamu poměrně složitou a pracnou operací, ale moderní digitální technika z této činnosti učinila snadný a obtížně zjištělný trik. V současné době je možno přikopírovat např. i nádech odpovídajícího v rozhovoru tam, kde bylo střihem nějakým způsobem manipulováno se záznamem. Manipulací lze označit i barevné ovlivňování nebo tónové přeladění, nebo podložení obrazu sugestivní hudbou s pozitivním nebo naopak s negativním nábojem, zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod, čímž lze nepostižitelně přimět diváka k přehlédnutí části obrazu a libovolně posunout důraz na jinou část záznamu.

⁵⁴ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 170. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵⁵ Tamtéž, s. 170

Do této kategorie spadá také manipulace s novinářskými fotografiemi, neobjektivní hlasový doprovod, vložený k realistickému obrazu či cílený výběr osob do diskusních pořadů.⁵⁶

3.3.5 PERSUAZE

Ilowiecki⁵⁷ uvádí jako formu manipulace tzv. přesvědčování (persuazi). Za nejnebezpečnější metodu mediální manipulace lze označit skryté přesvědčování. Tato metoda používá nejasných a vícevýznamových pojmů s cílem přesvědčit příjemce, že producent ví, co dělá a on, příjemce je ten, který si vysvětloval pojmy jinak, nesprávně. Příjemce se může cítit zahanbeně a přidá se k názoru, prezentovanému manipulativními médii. Skrytá persuaze je manipulací extrémně těžce rozeznatelnou.

3.3.6 GOEBBELSOVSKÉ METODY

Goebbelsovské metody manipulace jsou založeny na politickém exponování prvoplánově nepolitických témat tak, aby bylo dosaženo potřebného politického vyznění. Politické téma je až ve druhém plánu, kde není tolik rozeznatelné. Tato metoda je pojmenována po mistru propagandy Josefu Goebbelsovi a je používána především u zábavných pořadů.⁵⁸

3.3.7 FAKE NEWS

Fake news neboli falešné zprávy jsou publikovány s úmyslem zmást příjemce často na základě zveličených nebo senzacechtivých, zjevně nepravdivých titulků. Jedná se o úmyslnou dezinformaci, odkazování na vymyšlené zprávy, které nejsou založeny na faktech, ale jsou předkládány jako fakticky správné.⁵⁹

⁵⁶ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 171, 172. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵⁷ ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. Manipulace v médiích. Praha Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2008. s. 37. ISBN 978-80-86723-50-1

⁵⁸ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 172. ISBN 978-80-7452-002-0

⁵⁹ FAKE NEWS. IT slovník. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/fake-news>

4 PSYCHOLOGICKÉ A FYZIOLOGICKÉ ASPEKTY STÁŘÍ

4.1 VYMEZENÍ POJMU STÁŘÍ

Haškovcová klasifikuje jednotlivá období stáří takto⁶⁰:

- rané stáří – 60-74 let
- stařecký věk – 75-89 let,
- dlouhověkost – 90 a více let.

Světová zdravotnická organizace člení střední a vyšší věk takto⁶¹:

- období středního věku - 45-59 let
- období raného stáří - 60-74 let
- období vlastního stáří - 75-89 let
- období dlouhověkosti – nad 90 let

Tomczyk definuje stárnutí takto⁶²: „*Stárnutí je navýsost komplikovaný soubor změn, k nimž dochází po stránce biologické, psychické a společenské.*“

Touha člověka „dobře a dlouho žít“ je stará jako lidstvo samo. Člověk již od pradávna toužil dosáhnout vysokého věku, aniž by zestárnul, toužil po trvalé mladosti a aktivním životě bez fyziologických omezení, která stárnutí přirozeně provázejí. Stárnutí se v biologickém smyslu považuje za proces, který trvá vlastně celý lidský věk. Pokud se však náš organismus vyvíjí, proces stárnutí bývá dobře překryt procesem zdokonalování jeho funkcí. Postupně ale dosáhne tento proces vrcholu a začne další jeho fáze, a tou je pomalý úbytek sil nejen fyzických, ale především psychických.⁶³

Období stáří je charakteristické vznikem degenerativních změn organismu. Tyto změny jsou fyziologického i psychologického rázu a ovlivňují další život seniorů. Doba, kdy se změny

⁶⁰ HAŠKOVCOVÁ, Helena. Fenomén stáří. Praha: Panorama, 1990. Pyramida (Panorama). s. 22. ISBN 80-703-8158-2

⁶¹ WHO: Světová zdravotnická organizace. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: www.who.int/en/

⁶² TOMCZYK, Łukasz. *Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií*. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. s. 20. ISBN 978-80-904531-9-7

⁶³ BARTKO, D. *Moderní psychohygienu*. Praha: Orbis 1976. s. 168

dané stárnutím začnou projevovat, jejich dynamika i způsob, jakým na ně starý člověk reaguje, jsou individuálně rozdílné. Stáří není samo o sobě chorobným stavem, avšak v průběhu stárnutí dochází k sumaci nepříznivých vlivů na organismus člověka. Celkově lze říci, že fyziologické a psychologické změny v období stáří závisí na biologických a sociokulturních vlivech.⁶⁴

Podle dat Českého statistického úřadu⁶⁵ lze usuzovat na stále zvyšující se procentuální zastoupení seniorů ve věku nad 65let v blízké budoucnosti, přičemž demografický vývoj v České republice lze zařadit podle posledních výsledků z roku 2016 mezi evropský průměr.

Stáří v současné společnosti přináší nové úkoly a zkušenosti, s nimiž se musí senioři vyrovnat. Aby jejich život zůstal nadále hodnotným, je třeba pracovat na jeho smysluplném využití a naplnění. Smysluplností svého počínání a pocitem vlastní důležitosti pro sebe i ostatní si mohou senioři zachovat především psychické zdraví do pozdního věku. V této souvislosti je důležitá i vhodná edukace seniorů před rizikovými faktory současné společnosti, aby byli schopni včas tato rizika rozpoznat a účinně se proti nim bránit (více kap. 5)

Stáří má v rámci celého života určitý smysl a jeho hlavním úkolem je dosažení integrity v pojetí vlastního života. Integrita stáří závisí na zvládnutí úkolů předchozích vývojových stadií. Starý člověk bývá často více obrácen do minulosti, má tendenci spíše bilancovat a hodnotit.

Přiměřený postoj k vlastnímu stáří podmiňuje emoční vyrovnání s nepříznivými změnami a aktivní přístup ke kompenzaci úbytku různých funkcí. Subjektivní význam stáří může být různý a závisí na mnoha různých faktorech. Je relativní, v průběhu času a s postupujícím stárnutím se postoj starého člověka mění (například 80letý člověk považuje 65leté lidi za mladíky).⁶⁶

⁶⁴ WÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II Dospělost a stáří. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2008. s. 423. ISBN: 978-80-246-1318-5

⁶⁵ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Senioři. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>

⁶⁶ WÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II Dospělost a stáří. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2008. s. 449. ISBN: 978-80-246-1318-5

4.2 STÁŘÍ V OBECNÉM POJETÍ SPOLEČNOSTI

Stáří je současnou společností s vyzdvihovaným kultem mládí a krásy chápáno jako období, kdy už zkušenosti i kompetence stárnoucího člověka ztrácejí svůj význam. Hodnotový systém současné společnosti, zdůrazňující především fenomén mládí, mladistvého vzhledu a výkonu, seniory silně znevýhodňuje. Tuto tendenci významnou měrou podporují i média, která různým způsobem potvrzují značný význam vnějšího vzhledu a proklamované svěžesti jako současnou životní normu. To zároveň znamená, že cokoliv, co takové není, je rázem považováno za podřadné. V současné české společnosti se nevytvořil žádný imponující a obecně akceptovaný model stáří. Je velice těžké najít starého člověka, kterému by stálo za to se podobat.⁶⁷

Především mladší generace postupně ztrácí vědomí kontinuity všech pokolení, které se udržovalo společným soužitím rodinných příslušníků různého věku. Vzhledem k tomu již mladí lidé často nepocítují se starými lidmi jakoukoliv sounáležitost, chápou je jako příslušníky jiné, podřadnější kategorie, s níž oni – mladí, zdraví a výkonní jedinci - nemají nic společného. K tomu poměrně často vede i výchova v současných rodinách, kde se staří lidé diplomaticky odklízejí do domovů seniorů a děti od nich bývají často izolovány. Senioři bývají vnímáni doslova jako přítěž společnosti, tedy skupina, která příliš mnoho vyžaduje a nic nepřináší. Zapomíná se, že stáří má také svůj smysl, který laická veřejnost často záměrně přehlíží a bagatelizuje.⁶⁸

4.3 FYZIOLOGICKÉ ASPEKTY STÁŘÍ

Každý člověk v průběhu svého života prodělá řadu nemocí, které různým způsobem ovlivní jeho somatické funkce. Některá z těchto onemocnění mohou mít i chronický charakter. Základním znakem nemoci ve stáří je polymorbidita. Polymorbidita je odborný pojem pro výskyt většího počtu onemocnění u jednoho člověka a týká se obvykle seniorů. Stav označuje situaci, kdy je člověk nemocný třemi a více nemocemi.⁶⁹

⁶⁷ WÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II Dospělost a stáří. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2008. s. 480. ISBN: 978-80-246-1318-5

⁶⁸ Tamtéž, s. 486

⁶⁹ KALVACH, Zdeněk a kol. Geriatrické syndromy a geriatrický pacient. Praha: Grada, 2008. s. 158. ISBN 978-80-247-2490-4

Fyziologické změny v lidském organismu spojené se stárnutím probíhají většinou neustále a pozvolna. Jde o individuální nezvratný fyziologický proces, který u každého člověka probíhá jinak. Čím je člověk starší, tím více dochází k oslabení imunitního systému a tím i k vyšší náchylnosti k nemocem. Člověk ve stáří také obvykle trpí více nespavostí a v důsledku toho také únavou. V důsledku stárnutí organismu může dojít ke snižování tělesné hmotnosti, výšky a proporcí (pánve, deformace čelisti a chrupavky, změkčování kostí. Z tohoto důvodu se také významně snižuje riziko úrazu starého člověka, protože mimo změkčování kostí dochází také ke snižování pružnosti svalů, čímž se snižuje obratnost a pohyblivost jedince. Postupně dochází ke snížení výkonnosti srdce, plic a cévního systému, čímž se zvyšuje např. riziko infarktu myokardu. Degenerací organismu dochází i ke vnějším změnám vzhledu, jedinci trpí pigmentovými skvrnami a vráskami, změnou kvality vlasů či lámavostí nehtů. Dochází i degeneraci smyslové soustavy, snížení ostrosti zraku, zbarvení a změny na sítnici, čímž dochází ke zhoršování rozpoznávání barev. Postižení sluchového aparátu vede ke zhoršenému vnímání sluchových vjemů, což zvyšuje dezorientaci a izolaci jedince.⁷⁰

Výše jmenované fyziologické potíže spolu s psychologickými změnami organismu a změnou způsobu života seniora vedou k mnoha nepříjemným jevům, např. k podrážděnosti či podezíravosti či nezájmu o okolí. V situaci, kdy jsou senioři obklopaní „novým a mladým“ světem, který je mnohdy odmítá přijmout, může mít starý člověk pocit, že mu chce okolí uškodit a protože hůře vidí a slyší, může vnímat běžné jednání okolí poněkud zkresleně.⁷¹

4.4 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY STÁŘÍ

V období stáří se mění mnohé psychické funkce, některé z těchto změn jsou podmíněny biologicky, jiné jsou důsledkem působení různých psychosociálních faktorů. Ve stáří dochází k celkovému zpomalení psychických procesů, zhoršuje se koncentrace pozornosti i paměťové funkce. Staří lidé bývají citově labilnější, mění se jejich volní vlastnosti. Změny v oblasti osobnosti jsou typické v návaznosti na dřívější osobnostní strukturu. Změny intelektových funkcí stárnoucího člověka bývají individuálně variabilní a závisí na mnoha faktorech, biologických i psychosociálních: Úbytek rozumových schopností se proto může projevat různým způsobem. Staří lidé si uchovávají schopnost používat dříve osvojené znalosti a

⁷⁰ KALVACH, Zdeněk a kol. Geriatrické syndromy a geriatrický pacient. Praha: Grada, 2008. s. 184. ISBN 978-80-247-2490-4

⁷¹ TRPIŠOVSKÁ, P., VACÍNOVÁ, M. Sociální psychologie. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2007. s. 37. ISBN 978-80-86726-30-3

způsoby uvažování. Trend kvalitativních změn je týž, jako byl v předcházejícím období: větší úbytek postihuje tzv. fluidní inteligenci, to znamená schopnost zpracovávat nové informace a hledat nová řešení. Snáze se uchovávají dříve získané znalosti, zafixované strategie uvažování i naučená řešení různých známých situací, to znamená krystalická inteligence. Tato skutečnost znovu potvrzuje význam zkušenosti. Čím více se člověk naučil, tím lépe se uplatní i ve stáří. Za těchto okolností je rovněž mnohem menší pravděpodobnost vzniku zcela neznámé situace.⁷²

Staří lidé jsou celkově pomalejší a postupně se prodlužují jejich reakční časy. Dochází ke zhoršení smyslového vnímání, tedy zrakové a sluchové ostrosti, což následně ovlivňuje schopnost orientace v prostředí. Uvedené obtíže v oblasti vnímání mohou ve značné míře ovlivňovat i ostatní poznávací procesy. Poruchy paměti jsou běžně známým projevem stárnutí. Ve stáří dochází k celkovému útlumu a zpomalení všech paměťových procesů, ukládání i výbavnosti informací. Větší intenzita či nakupení podnětů starého člověka dráždí a unavuje. Potřeba učení je snížena. Starý člověk dává přednost stereotypu. Nové informace jej zatěžují a vyvolávají pocit ohrožení. Potřeba citové jistoty a bezpečí se zvyšuje. Potřeba seberealizace může být frustrována odchodem do důchodu. Starý člověk se může tomuto pocitu bránit sebepotvrzováním pomocí různých aktivit, popřípadě zdůrazňováním své minulé činnosti. V průběhu stáří se může nějakým způsobem měnit i osobnost starého člověka. Nejčastěji dochází ke zdůraznění některých vlastností, jako je například opatrnost, nerozhodnost a puntičkářství. U starých lidí jsou proto vyhraněnější takové vlastnosti jako je bázlivost, úzkostnost a sklon k nespokojenosti.⁷³

4.5 PŘECHOD Z AKTIVNÍHO ŽIVOTA DO DŮCHODU

Člověk, který v naší republice dosáhne věku 65 let, odchází z pracovního procesu do důchodu. Jedná se o náročnou životní etapu a změnu, kterou je ukončena aktivní pracovní část života jedince a nastává období odpočinku. Měla by to tedy být doba v mnoha ohledech radostná. Zkušenosti z běžného života ale ukazují, že odchod do důchodu je náročná změna v životě stárnoucího člověka. Přejít z pravidelného života, naplněného prací, shonem a řešením různých pracovních problémů do života bez pravidelných povinností, často bez konkrétních úkolů a cílů, snášejí senioři často špatně. Nuceným vyřazením z pracovních a

⁷² WÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II Dospělost a stáří. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2008. s. 498. ISBN: 978-80-246-1318-5

⁷³ Tamtéž, s. 502

jiných společenských podnětů dochází nevyhnutelně k omezení psychického obzoru a k ochuzení rozumové a citové sféry člověka. Odchod ze zaměstnání do důchodu má však i další nepříjemné následky, a to určité vyřazení ze společenského kolektivu, pozvolnou ztrátu kontaktů a ustáleného společenského postavení. Tato situace může ve velmi krátké době vést až k izolovanosti seniorů.⁷⁴ Odchod z pracovní pozice má ze sociálního hlediska – v současné době více než kdy dřív – silný vliv především na atraktivitu muže. Ukončením pracovního zařazení končí autorita seniora v interním světě zaměstnání, rozpadá se povinnostní řád a hlubší záměrnost řešit vyvstalé úkoly.⁷⁵

Mnoho seniorů, kteří se dlouhá léta těšili do důchodu a plánovali si činnosti, na které jim dříve nezbývalo času, najednou upadnou do určité psychické letargie. Absence pevného denního režimu, který jim dříve pomáhal určovat rozvrh dne, může způsobit až psychické problémy a deprese, vycházející z pocitu méněcennosti či nepotřebnosti pro rodinu i společnost. Mnohý senior poté zatrpkle tráví většinu svého času pasivně u televize, neschopen rozhodnout se pro nějakou aktivní činnost. Pasivita v chování rozhodně nepovzbuzuje jeho mozek, který díky tomu může snadněji atrofovat stejně tak jako z nečinnosti atrofují i svaly. Senior upadá do jisté izolovanosti, ztrácí své sebevědomí, uzavírá se do svého bezpečného vnitřního světa, přestává se stýkat s lidmi a tím nadále prohlubuje svou samotu.⁷⁶

4.6 ADAPTACE NA STÁŘÍ

Starý člověk by měl svůj život akceptovat takový, jaký byl, bez velké lítosti nad tím, co se neuskutečnilo nebo mohlo být jinak. To zahrnuje i přijetí své vlastní nedokonalosti a smíření se svými nedostatky. Ve stáří už nemá smysl nic předstírat, uplynulý život je třeba vidět takový, jaký byl. Vlastní život je třeba přijmout, jiné řešení by nemělo smysl. Prožitá zkušenost mění vztah k životu zcela obecně a umožňuje nadhled. V rámci dosažení integrity je starý člověk schopen chápat život šířeji a ve všech jeho souvislostech. V rámci integrity je možné uvažovat o vlastním životě jako součásti většího celku celé společnosti.⁷⁷

Adaptace na stáří je snazší, když s ní senior průběžně počítá a připravuje se na ni. Jinak může tento kritický přechod v seniorech vyvolat pocity nepotřebnosti, odstrčenosti, společenské

⁷⁴ BARTKO, D. *Moderní psychohygienu*. Praha: Orbis 1976. s. 192

⁷⁵ ŘÍČAN, P. *Cesta životem: Vývojová psychologie*. 2. přeprac. vyd. Praha: Portál 2004. s. 337. ISBN: 80-7178-829-5

⁷⁶ BARTKO, D. *Moderní psychohygienu*. Praha: Orbis 1976. s. 198

⁷⁷ ŘÍČAN, P. *Cesta životem: Vývojová psychologie*. 2. přeprac. vyd. Praha: Portál 2004. s. 332. ISBN: 80-7178-829-5

bezvýznamnosti až deprese. Senior pak postupně ztrácí víru ve své vlastní síly, cítí se slabým, nevýkonným a bezcenným. Mlýnková⁷⁸ popisuje pět základních postojů adaptace jedince na stáří. Za důležitou Mlýnková považuje aktivitu seniora v průběhu dosavadního života. Jinak se na stáří adaptuje aktivní sportovec či vysoce postavený pracovník a jinak člověk, který byl i během svého plodného života spíše ve vleku těch ostatních. Důležitou roli hraje vlastní životní filozofie seniora.

Senior může dle Mlýnkové⁷⁹ zaujmout k adaptaci na stáří pět postojů, a to postoj konstruktivní, obranný, závislostní, nepřátelský a sebenenávistný.

- Konstruktivní postoj - senior i nadále pěstuje zdravý životní styl, dbá o sebe a svoje společenské vztahy, zajímá se o dění kolem sebe a vyhledává aktivní formy trávení nastalého volného času.
- Obranný postoj – senior není přístup k žádné pomoci zvenčí a nechce si ani uvědomit svoje snížené schopnosti, nebo je dát najevo okolnímu světu. Takto většinou reagují senioři, kteří byli ve svém činném období života velmi aktivní a vše zvládali, v zaměstnání zastávali vysoké profesní funkce a byli zvyklí řídit ostatní zaměstnance. Pro tyto seniory bývá přechod do důchodu svízelný a těžký.
- Závislostní postoj – inklinují k němu jedinci, kteří i ve svém dosavadním životě nebyli příliš rozhodní a spíše se spoléhali na ostatní. Ve stáří více utíkají do nemocí a hypochondrie, dokazují tak, že už se nemohou o sebe starat a péči přenechávají ostatním členům rodiny.
- Nepřátelský postoj – senioři jsou rozmrzelí, netolerantní, často až nepřátelští a vinu za svoji současnou situaci svalují na druhé. Stává se to většinou těm seniorům, kteří již v minulosti takto vystupovali, a stáří tento jejich způsob chování pouze zvýraznil.
- Sebenenávistný postoj - senior může trpět až pocitem nenaplněnosti svého života. Utápí se v pocitu, že se mu nikdy nic pořádně nepodařilo, dostává se do osamění a izolace a postupně může mít pocit celkového zmaru.

⁷⁸ MLÝNKOVÁ, J. Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost. 1. vyd. Editor Peter Gruss. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 48. ISBN 978-802-4738-727

⁷⁹ Tamtéž, s. 54

5 SENIOŘI JAKO RECIPIENTI MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

5.1 VYMEZENÍ VZTAHU SENIORŮ K MÉDIÍM

Média mají neoddiskutovatelné přínosy pro jednotlivce a společnost. Dle Tomczyka jimy jsou⁸⁰: „Změny, k nimž v průběhu několika desítek let došlo v sociálně-kulturním prostoru Evropy jsou pro starší generace reálnou výzvou, vyžadující obrovskou míru angažovanosti a determinace, aby bylo možno držet krok s novými fenomény a procesy, podmíněnými technickým vývojem.“ Současná společnost vnáší do života seniorů nové úkoly i zkušenosti, se kterými se musí vyrovnat. Jak je uvedeno v kapitole 4.1, adaptace na stáří probíhá u každého seniora individuálně a často se jedná o proces náročný. Změna životní role seniora s sebou přináší i větší množství volného času, který je třeba smysluplně využít a vyplnit. Využití klasických i moderních médií může takové smysluplné využití volného času zajistit ve všech svých funkcích, ale zároveň tato skutečnost přináší určitá mediální rizika. Proto je důležité, aby byli senioři s takovými riziky seznámeni, uměli je rozpoznat a efektivně se jim bránit.

5.2 SENIOR JAKO OBĚŤ MEDIÁLNÍ MANIPULACE

Stárnutí se projevuje jak ve fyzické, tak v psychické oblasti jedince. Následkem tohoto oslabení senior již nedokáže správně vyhodnotit manipulativní informace, se kterými se v současném běžném životě setkává. Je sice schopen zaznamenat, že se životní styl podstatně změnil a to především v oblasti spotřební a mediální, ale přitom přetrvává jeho touha po stereotypu, po zaběhnutých známých pořádkách. Starý člověk se velmi obtížně přizpůsobuje, a proto důsledně lpí na všech způsobech svého dosavadního života. Z experimentálních důkazů vyplývá, že čas, potřebný k adekvátní odpovědi, se ve stáří prodlužuje, zejména při vykonávání některých složitějších a komplikovaných činností. Senioři nejsou často schopni zvládnout právě takové situace, které vyžadují analýzu komplikovaných podnětů a rychlou odpověď na ně. Na základě těchto uvedených informací lze usuzovat, se že senior stává snadnější obětí mediální manipulace, uvedené v kapitole č. 3. Senior často přistupuje k interpretovaným mediálním obsahům s důvěrou, předpokládá na základě svých znalostí a

⁸⁰ TOMCZYK, Łukasz. *Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií*. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. s. 128. ISBN 978-80-904531-9-7

zkušeností z minulosti, že to, co je psáno nebo řečeno v televizi, musí být pravda. Senior hůře rozeznává metody mediální manipulace, nebo není ochoten si ověřovat některá sporná mediální sdělení z jiných zdrojů.

Vysoké riziko hrozí seniorům při využívání internetových služeb. Senioři mohou příliš vstřícně přistupovat k možnosti sdělování citlivých údajů, k nevyžádané mailové poště, vynuceným platebním transakcím, neorientují se v oblasti autorských práv při sdílení na internetu, či ne zcela správně porozumí pravidlům internetových diskuzí či diskusních fór. Celkově seniory ohrožuje anonymita v internetové síti a všudypřítomná agresivní reklama. Navíc nikdy nebyl tak snadný přístup k nemorálním či nebezpečným obsahům jako prostřednictvím internetu. Tomczyk⁸¹ ve svých výzkumech uvádí, že zaznamenal překvapení seniorů např. při zadání slova „kočka“ do internetového prohlížeče, kdy tento nabízí i erotické a pornografické obsahy s přidánými zavírovanými odkazy.

Senioři jsou v moderní kapitalistické společnosti v kontextu světa spotřeby a finanční směny vnímáni jako spotřebitelé, vyhledávající především levné zboží. Takto cílená a často velmi agresivní reklama ohrožuje seniory ve velkém. Vyobrazování útoků na produkty ve slevě nadšenými seniory je folklorem tuzemských obchodních řetězců. Spokojené tváře seniorů - spotřebitelů mají za cíl nalákat k nákupům i další nové seniory.⁸²

Důležité je proto seniory upozorňovat na rizikové faktory současné „mediální společnosti“ a vhodně je edukovat, aby byli schopni včas tato rizika rozpoznat a účinně se proti nim bránit.

5.3 VOLNOČASOVÉ AKTIVITY SENIORŮ

Haškovcová⁸³ nazývá volbu, výběr a následování nových cílů jako „druhý životní program“, který je třeba se učit a pracovat na něm. Problematika volného času souvisí jednak s otázkami zaměstnanosti, jednak s celosvětovým trendem stárnutí populace. Dle studií OSN do roku 2050 vzroste podíl seniorů celosvětově nad 20 % populace, přičemž demografický vývoj v České republice naznačuje, že tento podíl bude u nás přinejmenším v rámci Evropy nadprůměrný. Většina seniorů bude nepochybně mimo pracovní proces, se spoustou nově nabytého, volného času. Aby život těchto seniorů zůstal i nadále hodnotným, je třeba pracovat

⁸¹ TOMCZYK, Łukasz. *Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií*. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. s. 146. ISBN 978-80-904531-9-7

⁸² HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Panorama, 1990. Pyramida (Panorama). s. 42-46. ISBN 80-703-8158-2

⁸³ Tamtéž, s. 49

na jeho smysluplném využití a naplnění, protože pouze tímto způsobem – smysluplností lidského počinání a pocitem vlastní důležitosti pro sebe i ostatní - je možno zachovat si nejen fyzické, ale především i psychické zdraví do pozdního věku.⁸⁴

Dle Musila⁸⁵ Arendtová jako první upozornila na nutnost zajímat se o novou náplň volného času v informační společnosti. Zdůrazňuje souvislost s heslem starých Římanů, kteří viděli velkou důležitost v poskytnutí zabezpečení a zábavy pro svůj lid, jak praví jejich oblíbené rčení: „...*dát lidu chléb a hry*...“. V tomto duchu mohou senioři využívat i nové komunikační prostředky, jako například internet se všemi jeho důležitými funkcemi od zábavní přes informační až po funkci vzdělávací. Problém by ale mohl nastat při samotném používání nových komunikačních technologií, protože v Evropě asi 38 % lidí neumí pracovat s počítačem a digitální technikou ani na uživatelské úrovni.⁸⁶ Zvládnutí obsluhy elektronických médií se jeví jako totožné s přizpůsobením se novým životním reáliím prostřednictvím procesu tzv. mediální socializace.⁸⁷

5.4 SENIOŘI A MÉDIA

Informační a komunikační technologie se stávají běžnou každodenní součástí našeho života. Internet, mobilní telefon a notebook jsou dnes branou ke komunikaci, informacím a službám. Jejich předností je rychlost, aktuálnost, interaktivita a možnost individualizace získávání informací a komunikace. Význam informačních technologií narůstá i v oblasti veřejné správy (e-government), vzdělávání a celoživotního učení (e-learning), obchodu a podnikání (e-business), ale také v rámci sociálních služeb a poskytování zdravotní péče (e-health a e-care), občanských iniciativ a sociálních sítí. Informační a komunikační technologie mohou také pomoci zlepšit obraz seniorů, stárnutí a mezigenerační solidarity. Práce s informačními technologiemi a efektivní komunikace jsou základními kameny komunikace, z čehož nelze vyjímát ani seniory, kteří mají mít ostatek příležitostí pro otevřenou komunikaci a podmínky, jak zvládnout a využívat počítače a jiné technologie.⁸⁸

⁸⁴ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 221. ISBN 978-80-7452-002-0

⁸⁵ Tamtéž, s. 214

⁸⁶ Tamtéž, s. 220

⁸⁷ TOMCZYK, Łukasz. Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. s. 128. ISBN 978-80-904531-9-7

⁸⁸ HOLMEROVÁ, I., STAROSTOVÁ, O., VEPŘKOVÁ, R., WIJA, P. Bedekr aktivního stárnutí. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, Praha 2013. s. 50. ISBN 978-80-87398-36-4

Média včetně těch moderních, jako je internet, poskytují ve významné míře svým příjemcům všech věkových kategorií informace, vzdělání i zábavu. Podněty a stimuly pro osobní i profesionální rozvoj jsou důležité v každé životní etapě, přičemž nabídka mediálních obsahů pro seniory je nejen součástí aktivního trávení jejich času, ale zároveň podporuje a stimuluje sociální začlenění seniorů do společnosti. Využívání internetu a dalších moderních médií by mohlo v ideálním případě pomoci řešit i problémy, typické pro seniorský věk a to zejména frustraci v ubývání sociálních kontaktů. Možnosti chatu, skype či sociálních sítí by mohlo seniorům zprostředkovat mnoho důležitých kontaktů a sdílení obdobných zájmů. Používání moderních elektronických médií může zjednodušit jejich život poskytnutím denního tisku na internetu, nabídkou internetového bankovníctví či nákupů online. Je důležité, aby senioři dokázali využít pozitivní stránky médií a rozeznat a bránit se rizikům, která média přinášejí.

5.5 POZITIVNÍ VLIV MÉDIÍ NA SENIORY

Základní funkce médií je funkce informační, zábavná a komerční, jak je uvedeno v kapitole 2.

5.5.1 SENIOŘI A INFORMAČNÍ FUNKCE MÉDIÍ

Vzdělávací role médií je důležitou součástí jejich informační funkce, zejména u tisku a v menší míře i u elektronických médií. Liší se jistým typem obsahů a specifičností zpracování tématu. Je to cesta, jak širokou veřejnost seznamovat s novými poznatky a možnostmi. Vzdělání je jedna z aktivit, která se může stát zásadně důležitou pro naplnění volného času seniorů. Vzdělání totiž znamená hlubší porozumění každému zážitku, každé kulturní události, památkám, a dalším kulturním statkům. Umožňuje širší participaci na veřejném životě. Vzdělání je obohacením samo o sobě, a zároveň znamená zesílené, tedy bohatší prožívání života.⁸⁹

Vzdělávací role médií z nich činí skutečné nástroje dostupného poznání. Popularizace vědy, hudby či různých druhů umění přináší mnoho zajímavých informací všem recipientům, přičemž seniorům obzvláště, neboť jim umožňuje shlédnout takto zaměřené pořady v domácím prostředí bez nutnosti obtížného cestování. Tematické televizní kanály, určené pro vzdělávání prostřednictvím médií, nabízejí různé kurzy, zaměřené na jazykové dovednosti, filozofii, hudbu či výtvarné umění. Jednou z podstatných vzdělávacích funkcí médií je tzv. e-

⁸⁹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 74. ISBN 978-80-7452-002-0

learning. Jedná se o dálkové vzdělávání pomocí internetu, kde hraje poměrně zásadní roli v programech celoživotního vzdělávání. Celorepublikově rozšířená je tradiční univerzita třetího věku, kterou nabízejí jak kamenné univerzity (např. Karlova Univerzita v Praze, Masarykova univerzita v Brně, Univerzita Palackého v Olomouci), tak je k dispozici i e-learning s elektronickou verzí „*Univerzity třetího věku*“. V tomto pojetí ale už neposkytuje tak potřebné sociální kontakty. Zemědělská univerzita v Praze nabízí e-learningové kurzy univerzity třetího věku U3V s konzultantskou podporou po celé republice (e-senior). V některých menších městech organizují často samotní senioři akademie třetího věku. Velice důležité jsou kurzy počítačové dovednosti, které umožňují seniorům komunikovat s blízkými, studovat a sledovat aktuality. Jako reakce na vývoj společnosti a pocit většího bezpečí jsou nabízeny kurzy finanční gramotnosti, kde se senioři mohou naučit, jak hospodařit v důchodovém a předdůchodovém věku nebo jak rozumně investovat. V souvislosti s využíváním výpočetní techniky seniory jsou v nabídce k dispozici školení pro bezpečné ovládání výpočetní techniky a poskytnutí znalostí o správném používání např. internetového bankovníctví. Oblíbené jsou i kurzy bezpečnosti, které bývají pořádány ve spolupráci s Městskou policií. Pro snadnější začlenění do současné mediální společnosti jsou nabízeny i atraktivní kurzy přímo pro seniory, zaměřené na trénink ovládání výpočetní techniky na rozumné uživatelské úrovni. Neustálý a doslova překotný vývoj mobilních telefonů, které se v současné moderní době jeví se svými funkcemi jako naprostá nezbytnost všech, kdo chtějí držet krok s dobou, umožňuje i seniorům usnadnit si některé běžné denní činnosti. Pro seniory jsou nabízeny celé modelové řady mobilních telefonů, vyznačující se zejména zjednodušením ovládání, akustickým výstupem funkcí, naddimenzováním klávesového rozložení i samotných tlačítek a pro dobrou orientaci i velikostí samotného fontu na displeji přístroje.⁹⁰

Většina periodického tisku existuje také v internetových verzích. Na internetu lze vyhledat informační stránky nejrůznějších úřadů, ústavů a institucí, senioři mohou pracovat i s internetovými mapami a díky možnosti vyhledávání dopravního spojení se mohou oprostit od obav ze způsobů cestování, protože si mohou vyhledat například nízkopodlažní přepravní prostředek pro snadný nástup a výstup, nebo si online vybrat a zakoupit jízdenku s místenkou.

⁹⁰ HOLMEROVÁ, I., STAROSTOVÁ, O., VEPŘKOVÁ, R., WIJA, P. Bedekr aktivního stárnutí. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, Praha 2013. s. 46. ISBN 978-80-87398-36-4

5.5.2 SENIOŘI A ZÁBAVNÁ FUNKCE MÉDIÍ

Zábavná funkce médií nabízí seniorům využití volného času prostřednictvím rozhlasových či televizních zábavných pořadů. Zejména elektronická média jsou nepochybně největšími baviči současnosti. Televizní zábava se diferencuje na specializovanou zábavu tematických kanálů, a masovou zábavu na plnoformátových kanálech. Specializace jednotlivých kanálů je současným trendem, příjemce si může vybrat z kanálů sportovních, filmových, hudebních či speciálních, jako jsou kanály teleshoppingové nebo erotické. V oblasti rozhlasového vysílání dohází také k profilování jednotlivých stanic a to nejvíce podle typu vysílané hudby, menšinové žánry se někdy seskupují na jedné stanici jako například lidová hudba. Senioři stejně tak jako běžní posluchači využívají rozhlas jako zábavné médium i jako kulisu při běžných denních činnostech.⁹¹

Oblasti filmové zábavné tvorby vévodí pojem seriál se svými nekonečnými jednoduchými příběhy a reklamními vstupy. Díky nenáročnému dabingu se protahované seriály staly celosvětovým fenoménem. Masová sledovanost seriálů mezi seniory má svá pozitiva i negativa.⁹² Na straně jedné mohou seniory zabavit a svojí pravidelností jim napomoci v udržení režimu dne, na straně druhé ale pak kdekteř senior zatrpkle tráví většinu svého času pasivně u televize, neschopen rozhodnout se pro nějakou jinou, aktivní činnost. Vždy je proto žádoucí užívat výhod médií s rozmyslem a nezapomínat na to, že i za dveřmi obývacího pokoje je svět, který může přinášet zajímavé okamžiky.

5.5.3 SENIOŘI A INTERNET

Internet je moderní specifické elektronické médium, které nabízí možnosti klasických tištěných a elektronických médií, doplněné o další možnosti, hypertextové odkazy či databáze. Přináší ale také nová rizika. Internet je k dispozici 24 hodin denně a většina serverů poskytuje informace bezplatně, což je pro seniory po odchodu do důchodu také důležité. Uživatelé v seniorském věku pomocí internetu především udržují virtuální kontakty, nakupují, zjišťují předpověď počasí, dopravní spojení, dostupnost památek, vyhledávají kulturní turistické a zábavní programy. Dle Tomczyka⁹³ senioři, kteří aktivně využívají internet a

⁹¹ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 85, 86. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹² Tamtéž, s. 85

⁹³ TOMCZYK, Łukasz. Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. s. 129-131. ISBN 978-80-904531-9-7

orientují se v jeho funkcích, mají vyšší sebedůvěru a subjektivní pocit smyslu života. Je pro ně typická větší otevřenost ve vztahu k novým zkušenostem. Získání vhodných kompetencí pro užívání internetu je pro seniory satisfakcí, protože jim umožňuje fungování v prostoru, který byl vyhrazen spíše pro mladou generaci. Pocit, že ovládají nové technologie, jim zvyšuje sebevědomí a také účinně bojuje s jejich možnou izolovaností, protože takto se stávají rovnocennými partnery svým vnoučatům a ostatním jedincům, se kterými díky funkcím internetu mohou komunikovat online a být taktéž v centru dění. Senioři se tak každý den mohou účastnit situací, zprostředkovaných pomocí moderního média – internetu. Odstraňuje se tak individuální a sociální znevýhodnění této věkové kategorie. Pragmatický aspekt mediální socializace podporuje větší aktivitu seniorů a schopnost řešit životní problémy nové doby. Život online umožňuje seniorům podílet se na spoluvytváření nových událostí v rodině či lokální společnosti, a stává se jedním z faktorů mezigenerační kontinuity.

V oblasti internetové zábavy dominují sociální servery Youtube, Twitter či Facebook, které umožňují uživatelům prezentovat a sdílet s ostatními uživateli svoje fotografie, videa či hudbu. Na internetu lze využívat i různé archívy a přehrát si filmy či jiné zábavné pořady. Díky digitalizaci archívů a programových fondů lze v dobré kvalitě shlédnout ze záznamu i tolik seniory oblíbené pořady jako Bakaláři, různé zábavné pořady typu Televarieté či tolik oblíbené filmy pro pamětníky.

Internet může pomoci seniorům zprostředkovat i možnost pracovat z domova pomocí vzdáleného přístupu k počítači. Díky tomu by mohli někteří senioři duševně pracovat i v pokročilejším věku a předávat svoje znalosti a zkušenosti dalším generacím. Práci z domova by byly výrazně eliminovány například potíže s dopravou do zaměstnání či s klasickým náročným denním režimem pracujícího člověka.

5.6 OBRANA PŘED MANIPULATIVNÍMI VLIVY MÉDIÍ

Zásadním nástrojem politického a legislativního omezování uvedených rizik je zaručení obecných demokratických svobod, a především zajištění faktické plurality ve vysílání a vydavatelské činnosti. Pro správné posuzování mediálních obsahů je dle Musila důležitá pluralita médií. Jen tak je možno udržet manipulativní schopnosti médií v normě. Nejde tak úplně o to, aby recipienti sledovali všechny druhy zpráv, ale už samotná existence či nabídka jiné sestavy zpráv může veřejnost na manipulativní metody médií upozornit. Desinformace a stejně tak i chybná zpráva se velmi obtížně napravují. Vyvrácení lži chyb a omylů dá mnohem

více práce než ji eliminovat ještě před jejím zveřejněním. Výsledkem opravy chybné zprávy je jen zjištění, že redaktorovi či televizi se nedá věřit, ale nastalá situace se již nedá vrátit do původního stavu.⁹⁴

V rámci bezpečnosti v internetové síti je třeba seniory upozornit na problém decentralizace internetu, jehož následkem je skutečnost, že každý uživatel může být jak autorem, tak i příjemcem sdílených obsahů. Tato situace je vysoce riziková, protože existuje možnost zcizení identity, rozšiřování nemorálních či nebezpečných obsahů, převzetí kontroly počítačovým virem, negativního vlivu reklam, vynucení platebních transakcí, nevyžádané pošty, porušování autorských práv či sdělování citlivých údajů. Senioři by měli věnovat zvýšenou pozornost nevyžádané poště, prohlížení zábavných obsahů v kontextu nepatřičných komentářů či pravidlům moderování internetových diskusních fór.⁹⁵

„Většina současných seniorů totiž prožila nejaktivnější etapu života v době, kdy neexistoval rozvinutý mediální trh a věřila všemu, co z médií tehdy přicházelo. Dnes je ovšem situace jiná. Na každém rohu „křičí“ reklamy, v médiích se mísí různé žánrové obsahy a vyznat se v informačním moři je pro ně mnohdy složité. A právě orientovat se v záplavě informací v médiích učí seniory kurzy mediální výchovy“. Je vhodná pro porozumění médiím, která je každodenně obklopují. Umožňuje seniorům získat základní orientaci v široké mediální nabídce a rozeznávat seriózní informace od těch méně seriózních v různých typech elektronických i tištěných médiích.⁹⁶

⁹⁴ MUSIL, J. Sociální a mediální komunikace. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. s. 166. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹⁵ TOMCZYK, Łukasz. Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. s. 148. ISBN 978-80-904531-9-7

⁹⁶ MEDIASETBOX: Zájem o mediální výchovu projevují i čeští senioři. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000003/seniori-a-media.pdf

6 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce je zaměřena na přípravnou, realizační a vyhodnocovací fázi výzkumu. Tedy na dotazník a hloubkové rozhovory, jejich prezentaci, posouzení a následné vyhodnocení.

6.1 VYMEZENÍ CÍLŮ VÝZKUMU

Cílem praktické části diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem respondenti seniorského věku vnímají vliv médií na svoji osobu, zdali se cítí jejich působením manipulováni. Potřebná data byla získána pomocí dotazníkového šetření, praktikovaném na výzkumném vzorku 33 seniorů (30 seniorů bylo zvoleno pro dotazníkovou metodu, 3 aktivně fungující vědeckí pracovníci seniorského věku byli vytipováni pro hloubkové rozhovory), více informací v kapitole 6.4 (charakteristika výzkumného vzorku).

6.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Základem pro stanovení hypotéz jsou aspekty, týkající se fyzických i psychických schopností seniorů, jež by mohly vést ke snížené odolnosti vůči manipulaci v médiích. Změny, ke kterým došlo v průběhu několika desítek let, jsou pro seniory nové, a proto i náročnější na pochopení.

Bude nás zajímat, jak senioři posuzují přínosy i rizika médií, zdali přijímají médii předkládané informace spíše pasivně, nebo mají tendenci si informace ověřovat, například tím, že sledují zpravodajství na více televizních kanálech, nebo si potřebné informace dohledávají na internetu. Bude nás zajímat, zdali se osloveným respondentům zdá zpravodajství dostatečně podrobné a jaký mají názor na řazení zpráv v médiích (zdali mají pocit, že jsou zprávy řazeny podle důležitosti či nikoliv). Respondenti se v dotazníkovém šetření budou vyjadřovat i k otázkám, týkající se využívání internetu, sociálních sítí a možností plateb online pomocí internetu či internetového bankovníctví. Další z otázek bude vnímání reklamy a zkreslování informací v médiích a dotazník uzavírá otázka, týkající se skutečnosti, zdali si respondenti připouštějí, že by média mohla manipulovat jejich podvědomím. V dotazníku jsme se také tázali, zdali jsou senioři obeznámeni s pojmem mediální výchova. Dotazník je uložen v příloze A diplomové práce.

Tyto otázky budou využity i při provádění hloubkových rozhovorů, kde budou ještě detailněji rozvedeny a s respondenty prodiskutovány.

Na základě těchto otázek byly vytvořeny čtyři hypotézy:

Hypotéza č. 1 – převážná většina recipientů seniorského věku obvykle přijímá informace z médií pasivně, aniž by si je ověřovali z jiných zdrojů

Hypotéza č. 2 – senioři obvykle nevyužívají ve vyšší míře internet, internetové bankovníctví a platby online

Hypotéza č. 3 – senioři zpravidla nevyužívají sociální sítě

Hypotéza č. 4 – senioři si často připouštějí ovlivnění své osoby manipulativními vlivy médií

6.3 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU

Jako metoda prováděného výzkumu byl v této práci použit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření mezi seniory, který byl podpořen kvalitativním výzkumem a to třemi hloubkovými rozhovory s vědeckými pracovníky seniorského věku, kteří jsou i v současné době vědecky aktivní a pracují.

Pro získání dat byl zvolen kvantitativní výzkum prováděný formou dotazníkového šetření. Uvedená metoda představuje soubor otázek, který je předložen vytipovaným osobám ve standardizované podobě. Účelem jmenovaného dotazníkového šetření je získání specifických údajů. Podstatnou výhodou zvolené výzkumné metody je získání informací v poměrně krátkém časovém úseku. Protože bylo pracováno se seniory, byla dalším výhodou i skutečnost, že mohli dotazník vyplnit v klidu ve svém domácím prostředí. Nevýhody dotazníkového šetření lze spatřovat především v tom, že může dojít jednak k nepochopení některých otázek s tím, že se respondent v tu chvíli nemá, koho by se zeptal. Může dojít i k nepravdivému vyplnění informací. Protože bylo plánováno oslovení seniorů, snažili jsme se o sestavení co nejsrozumitelnějších a jasných otázek.

Dotazník (viz příloha A) byl vytvořen pouze pro tento výzkum a skládá se z 11ti otázek. Součástí dotazníku je i požadavek na sdělení věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání. Otázky v dotazníku jsou uzavřené s předem předdefinovanými odpověďmi, z nichž si respondent může vybrat takovou, která nejlépe vystihuje jeho odpověď. U jedné otázky (otázka č. 2) je třeba doplnit pro upřesnění krátké vyjádření, což bude zohledněno v popisu grafů.

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření byl doplněn kvalitativním výzkumem, a to třemi hloubkovými rozhovory s vytipovanými vědeckými pracovníky v seniorském věku, kteří jsou dosud vědecky činní. Hloubkový rozhovor je jednou z nejvýznamnějších metod kvalitativního výzkumu, umožňuje nám zjistit nejen, jak se respondenti chovají, ale také proč se tak chovají. Charakteristickou metodou sběru dat v kvalitativním výzkumu je naslouchání vyprávění, kladením otázek a zaznamenáváním získaných odpovědí. Hloubkové rozhovory byly provedeny taktéž v domácím prostředí respondentů. Podkladem pro dotazování byly otázky z dotazníku viz.(příloha A). Odpovědi respondentů byly se souhlasem dotazovaných nahrávány na diktafon. Rozhovory trvaly cca 1-2 hodiny podle toho, jak se respondenti cítili a zdali potřebovali mezi jednotlivými otázkami přestávku nebo více času na odpověď. Odpovědi byly poté přepsány viz.(příloha B) a následně vyhodnoceny (viz. kap. 6.7)

6.4 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SOUBORU

Pro dotazníkové šetření byla vybrána skupina 30 respondentů seniorského věku. Respondenti byli vytipováni z Prahy a blízkého okolí. Jednalo se o soběstačné seniory, 12 seniorů z této skupiny pocházelo z Domova SUE Ryder v Praze 4 Michli z jeho pobytové služby. Domov SUE Ryder je neziskovou organizací, která nabízí jak pobytové služby, tak i péči pro seniory v jejich vlastních domácnostech. Péče je zde přizpůsobena jednotlivým seniorům tak, aby se mohli i nadále věnovat všem svým koníčkům a činnostem, na které byli v minulosti zvyklí a nebyli pobytovým zařízením nijak omezováni. Jednalo se o seniory, kteří jsou i v pobytovém zařízení pro seniory stále aktivní a soběstační a sami si řídí svůj volný čas. Jednalo se převážně o seniory starší 87 let, protože Domov SUE Ryder se soustřeďuje především na tuto věkovou kategorii seniorů.

Dalších 18 seniorů skupiny bylo vytipováno z jedné ze sekcí ČAS, jejímiž jsou členy. Jednalo se o seniory, kteří žijí ve vlastních domácnostech a ve většině případů již nepracují. Pravidelně se scházejí na akcích, které pořádá ČAS a jedenkrát měsíčně také na pravidelných schůzkách své odborné sekce ČAS. Většina z těchto seniorů na těchto schůzkách aktivně vystupuje a prezentuje zde své vědecké příspěvky, které jsou také nahrávány a zveřejňovány na internetu v kategorii vědeckých přednášek.

Pro hloubkové rozhovory byli vytipováni tři vědečtí pracovníci v seniorském věku, dva z nich stále vědecky činní profesori, třetí docent, taktéž ve svém vědeckém oboru stále profesně

aktivní. Jednalo se o dva pracovníky Matematického ústavu AV v Praze, a pracovníka Astronomického ústavu AV v Praze.

Prvním respondentem pro provedení hloubkového rozhovoru je prof. M.K., věk 66 let, který pracuje jako zaměstnanec v Matematickém ústavu AV na plný pracovní úvazek. Respondent je profesorem matematiky, pracuje jako vedoucí pracovník, je ženatý, má dva syny a jednoho vnuka, žije s manželkou a synem v rodinném domě v Praze - Vysočanech, věnuje se nejen matematice, ale i astronomii, kosmologii a biologii. Pochází z vědecké rodiny, jeho dědeček i maminka byli taktéž profesory matematiky. Stejně tak oba synové jsou již vědeckými pracovníky, jeden v oboru informatiky, druhý v oboru jaderné fyziky (vedoucím pracovníkem v CERNu). V Matematickém ústavu pracuje od dokončení matematicko – fyzikální fakulty. I v současné době přednáší na několika zahraničních universitách, kam během roku cestuje. Veškeré informace, potřebné k zahraničním výjezdům, řeší prostřednictvím internetu stejně tak jako komunikaci se svými zahraničními kolegy. Byl dlouhodobým redaktorem matematického časopisu a nyní je jeho pomocným redaktorem. Napsal 11 knih a mnoho sborníků k různým konferencím. Je zdravý, léčí se sice s některými civilizačními nemocemi (vysoký krevní tlak, zvýšený cholesterol), ale v zaměstnání jej to neomezuje a o tom, že by přestal pracovat, zatím neuvažuje.

Druhým respondentem pro provedení hloubkového rozhovoru je prof. K.S., věk 75 let, který je také zaměstnancem Matematického ústavu AV v Praze. Jmenovaný je profesorem matematiky, pracuje jako řadový pracovník AV a jazykový korektor matematického časopisu. V Matematickém ústavu pracuje od dokončení svého vysokoškolského studia, v současné době je natolik pracovně vytížen, že dochází na pracoviště často i o víkendech. Jedenkrát týdně dojíždí na fakultu do Liberce, kde pracuje jako hostující profesor. Jeho zdravotní stav není zcela dobrý, trpí nejen civilizačními nemocemi, ale má i chronické onemocnění páteře, které jej v některých případech při práci omezuje. Je ženatý, má dceru a dva vnuky, žije s manželkou v činžovním domě v Praze na Vinohradech. I když pociťuje určitá omezení z důvodu svého zdravotního stavu (a to zejména v situacích, kdy pracuje ve stresu před dokončením vydání časopisu) přesto neuvažuje o tom, že by přestal pracovat.

Třetím respondentem pro provedení hloubkového rozhovoru je docent L.P., věk 98 let, který pracuje jako zaměstnanec Astronomického ústavu AV v Praze na Spořilově. Je docentem, ve zkráceném zaměstnaneckém poměru, pracuje převážně z domova prostřednictvím tzv. „home office“, ale na důležité konference a vědecká setkání dojíždí vlastním vozem. Zabývá se

astronomií a kosmologií, je vdovec, žije sám v činžovním domě na Vinohradech, nemá vlastní děti, pomáhají mu neteř a synovec. V současné době došlo ke zhoršení jeho zdravotního stavu, byl hospitalizován a po návratu z hospitalizace se zdržuje více ve svém bytě. Pro komunikaci s vědeckými pracovníky používá počítač, skype a internet. V loňském roku přednášel při příležitosti oslav 100. výročí založení ČAS a v letošním roce se chystá na celosvětové setkání astronomických pracovníků ve Vídni, kde bude přednášek i svůj příspěvek v anglickém jazyce. I po zhoršení svého zdravotního stavu a mnohých omezeních, které z něho vyplývají, neuvažuje o tom, že by přestal vědecky pracovat.

Věk respondentů:

Ve výzkumném vzorku se věk respondentů pohyboval v rozpětí do 65 let do 98 let. Ve věku 65-74 let bylo 47 % respondentů, ve věku 75-89 let bylo 30 % respondentů, ve věku 90 a více let bylo 23 % respondentů.

Pohlaví respondentů:

V tomto výzkumném vzorku byl výběr pohlaví respondentů náhodný, výsledkem je shoda 50 % respondentů ženského a 50 % respondentů mužského pohlaví.

Vzdělání respondentů:

V tomto výzkumném vzorku byly zastoupeny všechny skupiny vzdělanosti, pouze základní vzdělání neměl žádný z respondentů. Více respondentů bylo záměrně vybráno s vysokoškolským vzděláním. Důvodem byla snaha zjistit, zdali vyšší vzdělání respondentů koreluje s uvážlivějším přístupem k médiím. Vyučených respondentů bylo 17 %, respondentů s maturitou bylo 20 % a nejvyšší počet respondentů byl vysokoškolsky vzdělaných, kterých bylo 63 %.

6.5 HARMONOGRAM POSTUPU

Příprava výzkumu spolu se sběrem a vyhodnocením dat trvala v období od prosince 2017 do ledna 2018. Všichni účastníci dotazníkové šetření i hloubkových rozhovorů s výzkumem souhlasili.

Před tvorbou dotazníku byla vybrána metodika výzkumu a následného vyhodnocení získaných dat. Následovalo vytvoření otázek tak, aby pokryly všechny zkoumané oblasti.

Otázky v dotazníku byly zvoleny uzavřené s předem předdefinovanými odpověďmi, z nichž si respondent může vybrat takovou, která nejlépe vystihuje jeho odpověď a zakroužkovat ji. U jedné otázky (otázka č. 2) je třeba doplnit pro upřesnění krátké vyjádření, což bylo zohledněno v popisu grafů. V úvodu dotazníku byli respondenti požádáni o pravdivé vyplnění jednotlivých otázek, seznámeni s účelem dotazníkového šetření a dotázáni a požádáni o to, aby dotazník vyplňovali chronologicky tak, jak jsou jednotlivé otázky řazeny za sebou. Před vyplněním dotazníku byli respondenti požádáni o sdělení svého věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Poté následovalo vytipování respondentů pro dotazníkové šetření (viz kap. 6.4.). Všichni respondenti byli podrobně seznámeni s účelem vyplnění předloženého dotazníku a také jim byl vysvětlen způsob jeho vyplnění. Většina respondentů měla zájem o to, aby si mohla vyplnit dotazník sama v domácím prostředí. Toto jim bylo umožněno. Protože bylo pracováno se seniory převážně vyššího věku, byl jim dotazník předán osobně a opětovně od nich i vyzvednut.

Pro hloubkové rozhovory byli vytipováni tři vědeckí pracovníci v seniorském věku, kteří jsou stále vědecky aktivní a v zaměstnaneckém poměru. Jako podklad hloubkových rozhovorů sloužil jmenovaný dotazník (viz příloha A). Hloubkové rozhovory probíhaly v domácím prostředí vytipovaných respondentů, kteří byli podrobně seznámeni s účelem rozhovoru. Rozhovory trvaly cca 1-2 hodiny, protože dva ze třech respondentů, vytipovaných pro hloubkové rozhovory, potřebovali na vyjádření delší čas. Rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány na diktafon, odpovědi byly poté přepsány (viz příloha B) a vyhodnoceny (viz kap. 6.7)

Po ukončení výzkumu proběhlo zpracování dat a jejich přenos do MS Excel. Data z dotazníků byla přenesena ručně do aplikace MS Excel, kde byly pro jednotlivé otázky vytvořeny tabulky spolu s grafy. Takto upravená data byla přenesena k zpracování do diplomové práce, analyzována a interpretována v kapitole 6.6.

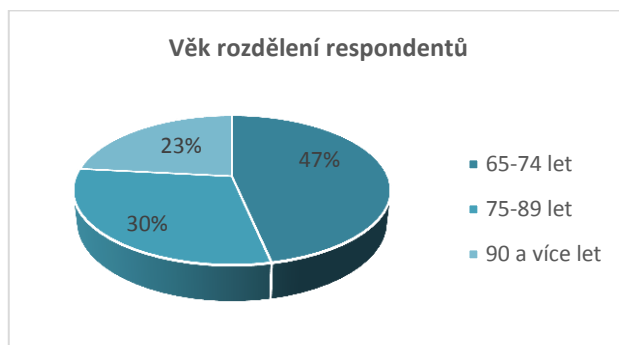
6.6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Získaná data z dotazníkového šetření byla prezentována ve výsečových grafech se slovním popisem a zhodnocením. Před samotným vyplňováním otázek respondenti vyplnili tři dotazy, týkající se jejich věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Věk:

Ve výzkumném vzorku se věk respondentů pohyboval v rozpětí do 65 let do 98 let. Ve věku 65-74 let bylo 47 % respondentů, ve věku 75-89 let bylo 30 % respondentů, ve věku 90 a více let byli 23 % respondentů.

Graf 1: Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

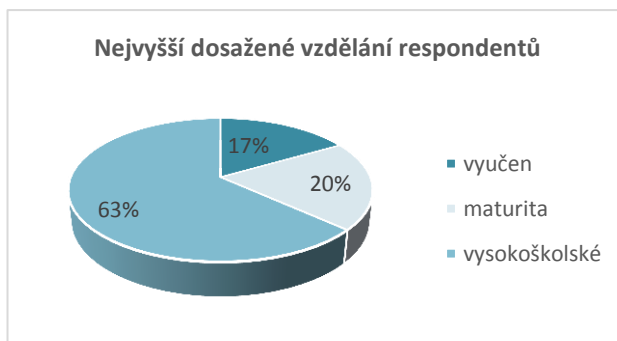
Pohlaví:

Pohlaví respondentů bylo vybíráno náhodně, výsledkem bylo 50 % respondentů ženského a 50 % mužského pohlaví.

Nejvyšší dosažené vzdělání:

V tomto výzkumném vzorku byly zastoupeny všechny skupiny vzdělanosti, pouze základní vzdělání neměl žádný z respondentů. Vyučených respondentů bylo 17 %, respondentů s maturitou bylo 20 % a nejvyšší počet respondentů byl s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 63 %.

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



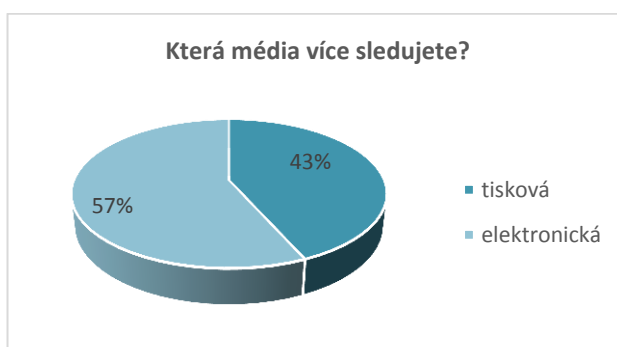
Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

Interpretace dat podle jednotlivých otázek dotazníku:

- Otázka č. 1: Která média více sledujete?

Respondenti si mohli vybrat mezi médii tiskovými a elektronickými. Tisková média si vybralo 43 % respondentů, elektronická média 57 % respondentů.

Graf 3: Rozdělení sledovanosti podle typu médií



Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 2: Sledujete zpravodajství na více televizních kanálech?

93 % respondentů sleduje hlavní večerní zpravodajství na více než jednom kanálu, 7 % z dotázaných sledují zpravodajství jen na jednom televizním kanálu.

Graf 4: Sledovanost zpravodajství na více televizních kanálech



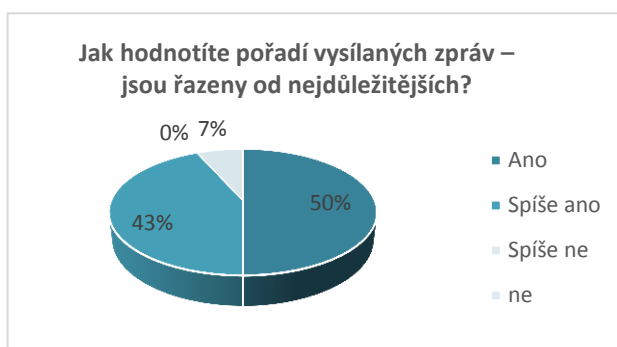
Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

K této otázce byl v dotazníku stanoven ještě dotaz, a to proč sledují respondenti zpravodajství na více než jednom televizním kanálu. Na tuto otázku z 93 % respondentů, kteří sledují zpravodajství na více, než jednom kanálu odpovědělo 54 % respondentů tak, že na to mají čas a nemají jiné aktivity a 46 % respondentů sleduje více televizních kanálů proto, aby měli lepší přehled.

- Otázka č. 3: Jak hodnotíte pořadí vysílaných zpráv, máte pocit, že jsou řazeny podle důležitosti od těch nejdůležitějších?

Na tuto otázku odpovědělo 50 % respondentů, že jsou zprávy řazeny od nejdůležitějších, spíše ano potvrdilo 43 % respondentů, spíše ne neodpověděl nikdo z dotázaných a 7 % respondentů si myslí, že zprávy nejsou řazeny podle nejdůležitějších.

Graf 5: Řazení vysílaných zpráv podle důležitosti

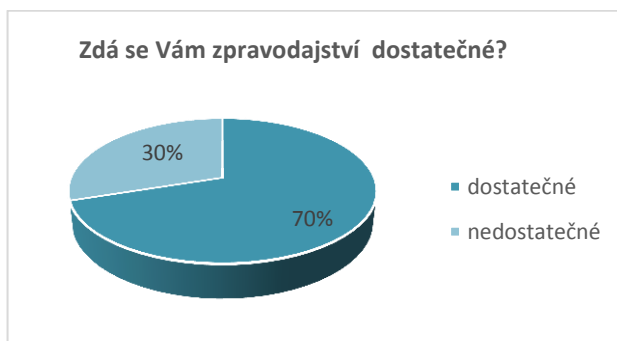


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 4: Dozvídáte se ve zpravodajství všechny podrobnosti, zdá se vám zpravodajství dostatečné?

Na tuto otázku odpovědělo 70 % respondentů, že se jim zdá zpravodajství dostatečně podrobné, 30 % z dotázaných odpovědělo, že nikoliv a informace si dohledávají především na internetu.

Graf 6: Dostatečnost vysílaného zpravodajství

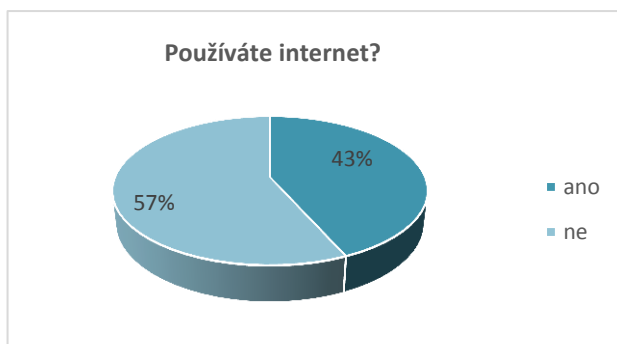


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 5: Používáte internet?

Z 30 dotázaných respondentů odpovědělo 43 %, že internet používá a 57 respondentů odpovědělo, že internet nepoužívá.

Graf 7: Využívání internetu respondenty

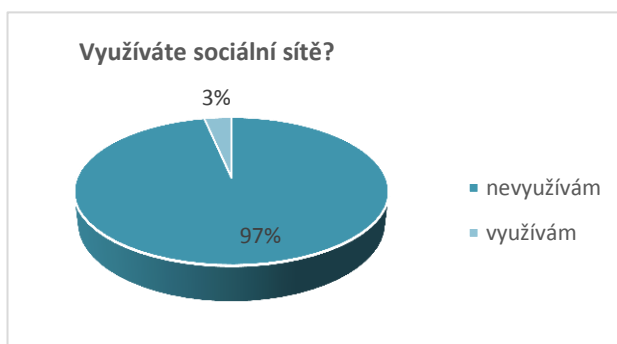


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 6: Využíváte sociální sítě jako je facebook, twitter?

Na šestou otázku odpovědělo 97 % respondentů, že sociální sítě nevyužívá, pouze 3 % respondentů potvrdilo, že sociální sítě využívá.

Graf 8: Respondenti a sociální sítě

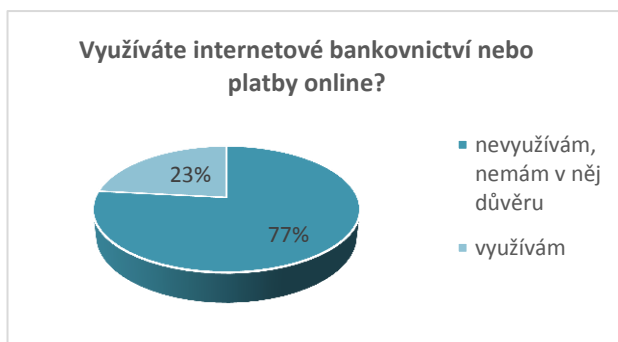


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 7: Využíváte internetové bankovníctví nebo online platby přes internet?

Na sedmou otázku odpovědělo 77 % respondentů, že internetové bankovníctví a platby přes internet online nevyužívá, 23 % respondentů odpovědělo, že tyto možnosti plateb využívá.

Graf 9: Vztah respondentů k elektronickým platbám

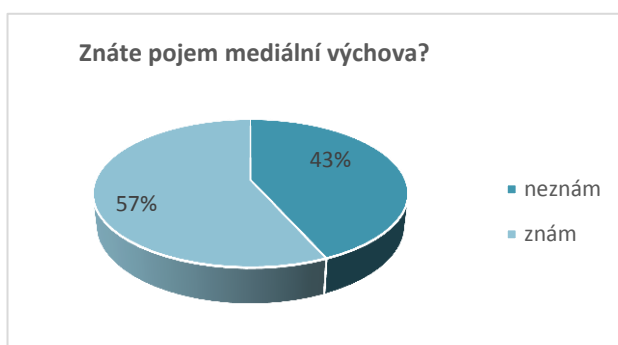


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 8: Znáte pojem mediální výchova?

Na osmou otázku, týkající se znalosti pojmu „mediální výchova“ odpovědělo 43 % dotázaných tak, že pojem mediální výchova nezná, 57 % respondentů potvrdilo, že je jim pojem mediální výchova znám.

Graf 10: Znalost pojmu mediální výchova mezi respondenty

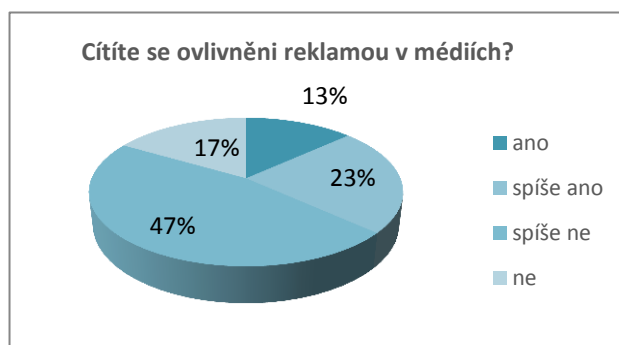


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 9: Cítíte se ovlivnění reklamou v hromadných sdělovacích prostředcích?

Na devátou otázku, týkající se ovlivnění reklamou v médiích z 30 ti dotázaných 13 % respondentů odpovědělo, že se cítí být reklamou ovlivnění a 23 % respondentů odpovědělo, že se spíše cítí být reklamou ovlivněno. 47 % respondentů odpovědělo, že se spíše necítí být reklamou ovlivněno a 17 % respondentů odpovědělo, že se určitě necítí reklamou ovlivněno

Graf 11: Reklama v médiích

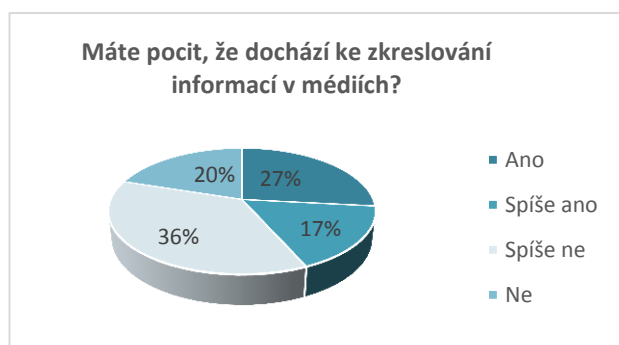


Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 10: Máte pocit, že dochází ke zkreslování informací v médiích?

Na desátou otázku, zdali mají respondenti pocit, že dochází ke zkreslování informací v médiích, odpovědělo, že ano 27 % z dotázaných a dalších 17 % odpovědělo, že spíše ano. 36 % respondentů odpovědělo, že ke zkreslování informacím v médiích spíše nedochází a 20 % respondentů bylo přesvědčeno, že ke zkreslování informací v médiích nedochází.

Graf 12: Zkreslování informací v médiích



Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

- Otázka č. 11: Myslíte si, že mohou média manipulovat vaším podvědomím?

Na poslední otázku, zdali by mohla média manipulovat povědomím recipientů, odpovědělo 97 % respondentů, že nemohla a pouze 3 % respondentů připustilo, že ano.

Graf 13: Názor respondentů na manipulaci médií



Zdroj: ŽDÁRSKÁ. Vlastní zpracování. 2018 [cit. 2018-02-18]

6.7 PREZENTACE VÝSLEDKŮ HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Hlubkový rozhovor č. 1 - prof. M.K. 66 let

Prvním respondentem pro provedení hloubkového rozhovoru je prof. M.K., 66 let, který pracuje jako zaměstnanec v Matematickém ústavu AV na plný pracovní úvazek. Respondent je profesorem matematiky, pracuje jako vedoucí pracovník, je ženatý, má dva syny a jednoho vnuka, žije s manželkou a synem v rodinném domě v Praze - Vysočanech, věnuje se nejen matematice, ale i astronomii, kosmologii a biologii.

Tisková média - sleduje více druhů, deník Metro, české i zahraniční časopisy s matematickou a kosmologickou tematikou, Kozmos, Tajemství vesmíru, Československý časopis pro fyziku, Astropis atd.

Televizní zpravodajství - sleduje na kanálu ČT1 a na Nově, o zpravodajství na těchto obou kanálech dotázaný soudí, že jsou oba celkem objektivní, myslí si, že ani jeden z těchto kanálů nikomu nestrání, u zpravodajství na ČT1 má pocit, že není příliš strukturované, ale naopak se v něm skáče z tématu na téma, informace nejsou ucelené, téměř nikdy se nedozví všechny podrobnosti, které by rád slyšel, by si mohl udělat svůj vlastní názor. Na vlastním názoru mu velmi záleží, nechce, aby mu někdo něco podsouval, jako to bylo za minulého režimu.

Zpravodajství na ČT1 je podle dotázaného až moc podrobné a zbytečně dlouhé, podle jeho názoru by se poto zpravodajství dalo klidně o 50 % zkrátit a vůbec by to nevadilo. Zpravodajství na NOVĚ má dle jeho vyjádření logičtější strukturu zpráv, na začátku je vždy nějaká senzace, což mu vyhovuje. Na konci jsou milé příběhy, to má také rád. Zpravodajství na NOVĚ má dobrou kadenci a šťávu. Na obou kanálech byl ale „zhnusen“ nedůstojným přístupem k vedení prezidentské kampaně a prezidentských debat, které ho velice popudily.

Internet - dotázaný využívá především ke vzdělávání (k hledání v matematických databázích, vyhledávání odborných článků o matematice a kosmologii), ke komunikaci se svými českými i zahraničními kolegy a vydavatelstvími, kde publikuje své vědecké práce a knihy, ke sledování nahraných přednášek a konferencí, kterých se díky svému velkému pracovnímu vytížení občas nemůže zúčastnit, k zábavě (především k poslechu hudby či sledování tenisových a dalších sportovních zápasů ze záznamu), k vyhledávání na mapách, vyhledávání hotelů a spojů – především zahraničních.

Internetové bankovníctví a nákupy online – dotázaný provozuje internetové bankovníctví (ale to až v poslední době, když zjistil, že je jeho využívání zdarma a za složenky se platí), dále využívá online rezervace a nákupy (rezervace letenek, hotelů, aut, vstupenek do muzeí).

Sociální sítě - respondent naprosto odmítá, nezajímají jej, nemá čas ani chuť číst, co za celý den jeho přátelé dělali.

Pojem mediální výchova - respondent zná a považuje ji za vysoce důležitou. Na dotaz, zdali by mohla mediální výchova pomoci i seniorům při využívání médií odpověděl, že ano, i když sám by této možnosti nevyužil, protože se nepovažuje za člověka, kterého by mohl někdo bez jeho vědomí nějakým způsobem zmanipulovat.

Reklama - v médiích dotazovanému vadí, ale necítí se jí příliš ovlivněn. Z důvodu obtěžující reklamy nemůže sledovat filmy na NOVĚ či stanici Barrandov. Na dotaz, zdali například v obchodě při nákupu registruje značky či produkty, které viděl v reklamě nejen v televizi, ale třeba i v tištěných médiích dotazovaný odpověděl, že si zboží vybírá podle svého uvážení a ne podle reklamy. Připustil ale, že jej slevy zajímají, ale dozví se o nich až v obchodě, protože nemá čas na jejich zjišťování.

Zkreslování informací - příliš nepocituje, ale jistého zkreslování si všiml na rozhlasové stanici rádio IMPULS, které podle něj zcela jasně straní p. Babišovi.

Celkově si není vědom žádné manipulace svým podvědomím, protože by to nepřipustil, je přesvědčen o tom, že bezpečně dokáže manipulaci rozeznat.

Hlubkový rozhovor č. 2 - prof. K.S. 75 let

Druhým respondentem pro provedení hlubkového rozhovoru je prof. K.S., věk 75 let, který je také zaměstnancem Matematického ústavu AV v Praze. Jmenovaný je profesorem matematiky, pracuje jako řadový pracovník AV a jazykový korektor matematického časopisu. Je ženatý, má dceru a dva vnuky, žije s manželkou v činžovním domě v Praze na Vinohradech.

Tisková média - respondent sleduje, čte především Mladou frontu Dnes, Metro, a časopis Respekt. Informace z tištěných médií si často ověřuje na internetu, protože má cit pro popis jednotlivých událostí (pracuje jako jazykový korektor) a často zaregistruje nesrovnalosti. Internet mu pro toto vyhovuje, může si tam v klidu informace dohledat a kontrolovat.

Televizní zpravodajství . dotazovaný sleduje na všech televizních kanálech, nejvíce na kanálu ČT1 a ČT24, kde je zpravodajství logicky strukturované a důstojné. Na ČT1 je zpravodajství pomalejší a srozumitelnější, což mu díky jeho problémům se zrakem a sluchem mnohem více vyhovuje, i redaktoři dle jeho názoru hovoří jasněji a srozumitelněji. Informace zde jsou dobře připravené a podané, má pocit, že se většinou dozví téměř všechno, co by k zveřejněné situaci potřeboval vědět. Zpravodajství na NOVĚ je podle něj příliš „divoké“. Rád sleduje debaty Václava Moravce a také politické debaty na ČT 24. Postrádá však více zpráv zejména o dopravě a o zdravotnictví, o dálniční síti a zavádění mýtného. Je rád správně informován, podle jeho názoru má vše svá pravidla, stejně tak jako jazykové korektury, kterými se zabývá.

Internet - dotázaný využívá především ke vzdělávání. Nejvíce využívá Google Translator a wikipedii (často si zde ověřuje informace při jazykových korekturách, vyhledává odborné články), recenze a různé příspěvky. Díky internetu má usnadněnu komunikaci s vědeckou obcí a se svými zahraničními kolegy. Internet využívá hlavně ke své práci pro matematický časopis, jehož je jazykovým korektorem. Pomocí internetu komunikuje také s kolegy na fakultě v Liberci, kde je hostujícím profesorem, opravuje bakalářské a diplomové práce a testy. Internet dotazovaný využívá také k zábavě (především k poslechu hudby). Protože hodně jezdí vozem, vyhledává si na internetu aktuální informace o dopravě, především o průjezdnosti dálnic. Zajímá se také o webové stránky se zdravotní tematikou a zdravotnická diskusní fóra, protože má mnoho zdravotních problémů a rád si ověřuje příznaky chorob při diskuzích na internetu. Na dotaz, zdali si uvědomuje, že na webových stránkách, týkajících se

zdravotnictví, chorob a léčivých přípravků může narazit na neseriozní informace či reklamní nabídku předražených léčivých přípravků dotazovaný odpověděl, že toto skutečně často zaregistruje, ale vždy dosud měl možnost ověřit si takové informace zase z jiných zdrojů a tak se nenechat ovlivnit.

Sociální sítě - respondent odmítá, nechápe jejich smysl, ve svém okolí nezná nikoho, kdo by sociální sítě využíval. ale určitý přínos sociálních sítí vidí, a to v tom, že je možné komunikovat online na velké vzdálenosti.

Internetové bankovníctví a nákupy online – dotázaný si zajišťuje pomocí internetu jízdenky, místenky, rezervace vstupů, nebo platby za léky, když si je objedná přes internetovou lékárnu. Jiné platby pomocí internetu neprovádí.

Pojem mediální výchova - respondent zná a považuje ji za důležitou, na dotaz, zda si myslí, že by mediální výchova mohla být přínosná i pro seniory dotázaný odpověděl, že senioři už mají tak špatnou paměť, že už jim mediální výchova nemůže pomoci.

Reklamu - vnímá spíše negativně, ale nemyslí si, že by jej ovlivňovala. Sice se snaží reklamě vyhýbat, ale především na internetu to v podstatě není možné, protože právě tam je doslova všudypřítomná. Ať si člověk prohlíží jakýkoliv článek, na bocích monitoru stále problikávají různé rušivé reklamy. V současné době je mu to natolik nepříjemné, že zvažuje instalaci programu, který by tuto reklamu eliminoval. Respondent si nemyslí, že by jej reklamní sdělení ovlivňovalo v jednáních nebo nákupech.

Zkreslování informací - registruje, protože si všímá maličností, registruje především zkreslování číselných údajů.

Respondent si celkově není vědom žádné manipulace svým podvědomím - je si naprosto jist, že jeho vědomím nikdo nemanipuluje, umí si udělat obrázek o situaci sám, má vlastní názor a nepotřebuje, aby mu jej média podsouvala.

Hloubkový rozhovor č. 3 – doc. L.P. 98 let

Třetím respondent pro provedení hloubkového rozhovoru je docent L.P., věk 98 let, který pracuje jako zaměstnanec Astronomického ústavu AV v Praze na Spořilově. je docentem, ve zkráceném zaměstnaneckém poměru, pracuje převážně z domova prostřednictvím tzv. „home office“, ale na důležité konference a vědecká setkání dojíždí vlastním vozem. Zabývá se

astronomií a kosmologií, je vdovec, žije sám v činžovním domě na Vinohradech, nemá vlastní děti, pomáhají mu neteř a synovec.

Tisková média - sleduje, ale v současné době především v jejich elektronické verzi, protože má potíže s chůzí a z domu již příliš nevychází. Vyhovuje mu možnost číst si noviny na internetu, kde jsou doplněny odkazy na zdroje dalších informací, textových odkazů a souvisejících článků.

Zpravodajství - sleduje průběžně po celý den na kanále ČT24, večerní zpravodajství sleduje na ČT1, kde je pro něj srozumitelné a pomalejší, pořadí zpráv považuje za vyvážené, uvítal bych více zpráv o zdravotnictví, o lécích a zdravé výživě, někdy sleduje ještě zpravodajství na kanálu PRIMA. Pokud mu nějaké informace chybí, dohledává si je prostřednictvím internetu.

Internet - dotázaný využívá ke komunikaci s vědeckou obcí, s přáteli, s členy Učené společnosti a Akademie věd. Když přišla sametová revoluce, neznal vůbec práci s počítačem, ale začal se s ním hned pilně učit. Viděl v něm vynikající nástroj komunikace. A to se mu potvrdilo, protože v současné době díky svému vysokému věku a osamělosti je pro něj internet „požehnáním“, sleduje přednášky, na které se už nemůže dopravit, používá skype, abych mohl komunikovat s kolegy v zahraničí nebo se svými neteřemi, které studují mimo Českou republiku. Internet mu např. umožnil připojit se k petici za zvolení prof. Drahoše prezidentem. Na internetu sleduje různé vědecké konference, nyní právě připravuje svůj příspěvek na celosvětovou astronomickou konferenci ve Vídni.

Sociální sítě - respondent vůbec nepoužívá, je to pro něj příliš vzdálené téma, pro komunikaci do zahraničí raději používá Skype.

Internetové bankovníctví a online nákupy - respondent využívá, nechává si přivážet nákupy, nebo si takto objednává léky. Pomocí aplikace itesco si může sám vybrat zboží, které právě potřebuje, objednat si je a vybrat si i čas doručení. Zboží mu dodavatel donese až do bytu a zaplatit může při převzetí zboží. Stejným způsobem nakupuje i léky přes aplikaci slékárna. Nedávno si pomocí internetu vybral a koupil novou myčku nádobí, bylo to velmi pohodlné. Celkem této aplikaci důvěřuje, i když si je vědom, že samozřejmě může dojít i k zneužití.

Pojem mediální výchova - respondent zná od své neteře, a považuje tento způsob výchovy za nutný a důležitý. O tom, zdali by mohla být mediální výchova přínosná i pro seniory zatím nepřemýšlel, ale třeba pro sebe by si představoval internetovou verzi, na způsob Univerzity

třetího věku, která je k dispozici i prostřednictvím internetu, aby se k podobným informacím dostali i ti, kteří nemohou např. ze zdravotních důvodů na kurz docházet.

Reklamu - v médiích vnímá respondent spíše negativně, ale nemyslí si, že by jej mohla ovlivňovat v jeho úsudku. S reklamou se setkává hlavně na internetu, a to je někdy velmi nepříjemné, protože se jedná o agresivní reklamu, která nečekaně „vyskakuje“ v různých reklamních oknech. Asi nejvíce mu vadí reklamní sdělení na videích, prezentovaných u jednotlivých zpravodajských článků.

Zkreslování informací - registruje respondent poměrně často, myslí si, že média mají obrovskou moc, vidí to sám na sobě, když celý den prožije doma ve virtuální realitě mezi televizí, rozhlasem a internetem, má pocit, že se vzdaluje od reálného světa.

Celkově si respondent není vědom žádné manipulace svým podvědomím - je si naprosto jist, že jeho vědomím nikdo nemanipuluje, umí si udělat obrázek o situaci sám.

6.8 TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ

V této kapitole jsou testovány hypotézy z kapitoly 6.2 aplikované nejdříve v dotazníkovém šetření a poté v hloubkových rozhovorech. Pro dotazníkové šetření jsou výsledky prezentovány v kapitole 6.6, a proto z důvodu zachování přehlednosti zde nejsou dále rozebírány. K hloubkovým rozhovorům jsou komentáře vycházející z přílohy B zpracovány detailněji.

6.8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

- Hypotéza č. 1:

K této hypotéze se vztahují výsledky otázky č. 2, ve které 93 % respondentů uvedlo, že hlavní večerní zpravodajství sledují na více než jednom televizním kanálu. Z tohoto výsledku vyplývá, že **hypotéza č. 1 nebyla potvrzena.**

- Hypotéza č. 2:

Hypotéza č. 2 je předmětem otázek č. 5 a č. 7. Z prezentovaných výsledků v minulé kapitole lze říci, že **hypotéza č. 2 byla potvrzena.**

- Hypotéza č. 3:

Z odpovědí na otázku č. 7 **lze potvrdit i hypotézu č. 3.**, tedy respondenti nevyužívají sociální sítě.

- Hypotéza č. 4:

Poslední sledovanou hypotézou se zabývá otázka č. 11, jejichž výsledky tuto **hypotézu č. 4 nepotvrdily**.

6.8.2 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

- Hypotéza č. 1:

Na tuto hypotézu se zaměřují dotazy v hloubkových rozhovorech týkající se sledování zpravodajství (např. hlavní večerní zprávy) na více televizních Z výsledků hloubkových rozhovorů vyplynulo, že všichni tři dotazovaní sledují zpravodajství na více televizních kanálech, a to proto, aby měli lepší přehled. Některé z kanálů preferují, ve dvou případech je to ČT1 (protože je zde zpravodajství pomalejší a lépe srozumitelné), v jednom případě NOVA (protože zde má zpravodajství „šťávu“). Všichni tři dotazovaní si informace ověřují i z dalších zdrojů, především z internetu. Tím **hypotéza č. 1 nebyla potvrzena**.

- Hypotéza č. 2:

K potvrzení druhé hypotézy napomáhají kladené otázky s tematikou využívání internetu, internetového bankovníctví a plateb online. Všichni tři dotazovaní sdělili, že ve výrazné míře využívají internet pro svoji vědeckou práci (databáze, komunikace s vědeckou obcí, konference atd.), internetové bankovníctví (to především při rezervacích letenek, ubytování v hotelech při vědeckých konferencích apod.) a platby online (98letý respondent odpověděl, že si takto nyní zakoupil myčku nádobí). Pouze v jediném případě byla odpověď negativní (dotazovaný se o finance nestará vůbec, tedy ani prostřednictvím internetového bankovníctví a plateb online). **Hypotéza č. 2 nebyla potvrzena**.

- Hypotéza č. 3:

Dotazy kladené ohledně využívání sociálních sítí měly negativní odezvu. Ve všech třech případech dotazovaní sociální sítě zcela odmítají, nechápou jejich smysl. Přestože už o nich slyšeli od svých vnoučat, nerozumí jejich smyslu (např. proč by si měli číst zprávy o tom, co jejich přátelé celý den dělají). Jeden z dotázaných přirovnal sociální sítě k „dámskému klubu pro šíření zaručených informací“, kdy si dříve anglické dámy mezi sebou každý den telefonovaly a říkaly si, co celý den dělaly. Negativní odpovědi **potvrdily hypotézu č. 3**.

- Hypotéza č. 4:

Ve všech třech případech byla odmítnuta možnost ovlivnění podvědomí manipulativními vlivy médií. Dotazovaní to nejen naprosto odmítají, ba i se cítili dotčeni touto otázkou.

Shodně tvrdili, že i když by se mohla média dopouštět manipulace, oni mají svojí hlavu, svůj rozum a dokážou manipulaci rozeznat. Jeden z dotázaných také sdělil, že si je vědom, že na jeho oblíbeném televizním kanálu NOVA dochází k určitému zkreslování, dramatizování apod., avšak mu to nevádí, protože je zpravodajství poté zajímavější – jako film. Z tohoto plyne, že **hypotéza č. 4 nebyla potvrzena.**

6.9 STANOVENÍ MOŽNOSTÍ JAK SE MANIPULACI BRÁNIT

Senioři často přistupují k interpretovaným mediálním obsahům spíše s důvěrou, na základě svých znalostí a zkušeností z minulosti předpokládají pravdivost předkládaných mediálních obsahů. Senioři hůře rozeznávají metody mediální manipulace, neboť nejsou zvyklí či ochotni ověřovat si některá sporná mediální sdělení z jiných zdrojů.

Pro správné posuzování mediálních obsahů je důležitá pluralita médií. Recipient při sledování různých televizních kanálů nebo tištěných médií může porovnávat, které informace jsou zde preferovány a jakým způsobem jsou prezentovány. V současné době mají senioři možnost přečíst si dané informace v tištěných médiích, poté si je vyslechnout v rozhlasu, televizi a pokud pracují s internetem, mohou si ještě dohledat konkrétní informace na internetu. Možnost ověření předkládaných informací umožňuje posoudit důvěryhodnost sledovaných médií.

Pomocí porozumět médiím mohou seniorům pomoci kurzy mediální výchovy. Umožní jim získat základní orientaci v široké mediální nabídce a rozeznávat seriózní informace od těch méně seriózních v různých typech elektronických i tištěných médiích. Pro snadnější začlenění do současné mediální společnosti jsou nabízeny i atraktivní kurzy přímo pro seniory, zaměřené na trénink ovládání výpočetní techniky na rozumné uživatelské úrovni. Jako reakce na vývoj společnosti a pocit většího bezpečí k dispozici školení pro bezpečné ovládání výpočetní techniky a poskytnutí znalostí o správném používání např. internetového bankovníctví.

7 DISKUZE

Před započítím výzkumu jsme na základě teoretických poznatků a osobních zkušeností se seniory předpokládali, že senioři přistupují k mediálním sdělením spíše s důvěrou a převážně pasivně přijímají informace, aniž by se snažili ověřit si jejich správnost či rozeznávat seriózní informace od těch méně seriózních. Předpokládali jsme též, že senioři nevyužívají sociální sítě a nedůvěřují internetovému bankovníctví a platbám online pomocí internetu. Domnívali jsme se, že senioři nebudou příliš znát pojem mediální výchova a pokud ano, budou jej zasazovat spíše do kompetencí základních škol, aniž by připustili, že by i jim mohla mediální výchova pomoci snáze porozumět médiím. Jedním z předpokladů také bylo, že senioři budou na základě vlastních fyziologických a psychologických omezení, souvisejících se stářím spíše souhlasit s tím, že by mohla média manipulovat jejich podvědomím.

Pro dotazníkové šetření byla vybrána skupina 30 respondentů seniorského věku, pro hloubkové rozhovory byli vytipováni tři vědeckí pracovníci v seniorském věku, dva z nich stále vědecky činní profesoři, třetí docent, taktéž ve svém vědeckém oboru stále aktivní, jak je uvedeno v kapitole 6.4. Více respondentů bylo záměrně vybráno s vysokoškolským vzděláním (63 %). Důvodem byla předpokládaná souvislost vzdělání s uvážlivějším přístupem k médiím. Tato skutečnost se ukázala jako opodstatněná především u otázky č. 11, kde 97 % respondentů odpovědělo, že by média manipulovat jejich podvědomím nemohla. Toto potvrzují i výsledky hloubkových rozhovorů, ze kterých vyplývá, že všichni tři respondenti shodně potvrdili, že jejich vědomím média manipulovat nemohou, protože mají vlastní rozum a dokázali by manipulaci svým podvědomím rozeznat. Domníváme se, že by bylo vhodné zaměřit budoucí výzkum na zjištění, zdali skutečně existuje souvislost mezi vyšším vzděláním respondentů a jejich přístupem k médiím. Zajímavý byl výsledek u otázky č. 8. Na dotaz, zdali respondenti znají pojem mediální výchova, 57 % respondentů potvrdilo, že je jim pojem mediální výchova znám. Z hloubkových rozhovorů taktéž vyplynulo, že všichni tři respondenti pojem mediální výchova znají a při detailnějším dotazování bylo zjištěno, že dva ze tří respondentů jej považují za vhodný i pro seniory. Zajímavý je výsledek u otázky č.6., která zjišťovala, zdali respondenti využívají sociální sítě. Pouze 3% respondentů potvrdilo, že sociální sítě využívají. Z hloubkových rozhovorů vyplynulo, že nikdo ze tří dotazovaných sociální sítě nevyužívá a při detailnějším zkoumání respondenti uvedli jako důvod především to, že nechápou smysl sociálních sítí, že nerozumějí tomu, proč si jejich uživatelé online sdělují, co měli k obědu či co právě dělají. U otázky č. 7, pomocí níž

jsme zjišťovali přístup seniorů k internetovému bankovníctví, jsme předpokládali, že tento způsob plateb nebudou senioři preferovat. Tato domněnka se potvrdila, když pouze 23% seniorů uvedlo, že tento způsob plateb či internetové bankovníctví využívá. Z hloubkových rozhovorů naopak vyplynulo, že všichni tři respondenti platby online a internetové bankovníctví využívají.

Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány v kapitole 6.6, výsledky hloubkových rozhovorů v kapitole 6.7, testování hypotéz je uvedeno v kapitole 6.8.

ZÁVĚR

Počet seniorů se neustále zvyšuje a dle studií OSN stoupne do roku 2050 celosvětově nad 20 % populace. Bude to tedy poměrně velká skupinu obyvatelstva, která bude v interakci s médii a především s riziky, která média přinášejí. Jak pro ně bude obtížné ubránit se manipulativnímu vlivu médií, která se stávají neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti?

Předložená diplomová práce si vytyčila za cíl popsat a analyzovat manipulativní vliv médií na seniory a navrhnout způsoby, jak se manipulaci bránit.

Teoretická část diplomové práce popisuje vybrané aspekty témat, týkajících se mezilidské komunikace, mediální komunikace, mediální manipulace, seniorů a manipulativního vlivu hromadných sdělovacích prostředků. Zároveň jsou zde představeny důležité aspekty stárnutí a stáří, adaptace na stáří a vliv hromadných sdělovacích prostředků na seniory. Na základě teoretických poznatků z literatury lze konstatovat, že média mimo svých pozitivních přínosů vytvářejí i specifická mediální rizika. Jedním z těchto rizik je mediální manipulace. Senioři jsou díky fyziologickým a psychologickým aspektům stárnutí těmito riziky více ohroženi. Často také na základě svých dřívějších životních zkušeností přistupují i k mediálním obsahům spíše s důvěrou. Proto většina seniorů nemusí být schopna správně vyhodnotit manipulativní informace, se kterými se v současné moderní společnosti setkává a odlišit seriózní informace od těch méně seriózních.

Praktická část diplomové práce se věnuje výzkumu, pro který byl zvolen dotazníkový průzkum mezi 30ti seniory a 3 hloubkové rozhovory s vědeckými pracovníky seniorského věku, kteří jsou stále vědecky činní. Cílem praktické části diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem respondenti seniorského věku vnímají vliv médií na svoji osobu a zdali se cítí jejich působením manipulováni. Na základě teoretických poznatků byly stanoveny čtyři hypotézy.

V práci byly stanoveny čtyři hypotézy, které byly ověřovány pomocí zvolených metodologických postupů. První hypotéza (sledování večerního zpravodajství pouze na jednom televizním kanálu) nebyla potvrzena ani v dotazníkovém šetření, ani v hloubkových rozhovorech. Hypotéza o nevyužívání internetu ve větší míře, nevyužívání internetového bankovníctví a plateb online byla potvrzena v dotazníkovém šetření, nikoliv v rozhovorech.

Naproti tomu, hypotéza o nevyužívání sociálních sítí byla potvrzena jak v hloubkových rozhovorech, tak i v dotazníkovém šetření. Poslední hypotéza o připuštění možnosti ovlivnění své osoby manipulativními vlivy médií nebyla potvrzena ani v jedné ze dvou zmíněných variant.

Na základě analýzy manipulativního vlivu médií na seniory byly navrženy možnosti, jak se mohou senioři manipulaci v médiích bránit. Pro správné posuzování mediálních obsahů je především důležitá pluralita médií. Recipient při sledování různých televizních kanálů nebo tištěných médií může porovnávat, jakým způsobem jsou zde informace prezentovány. Možnost ověření předkládaných informací umožňuje snáze posoudit důvěryhodnost sledovaných médií. Seniorům by mohly pomoci v porozumění médiím také kurzy mediální výchovy. Tyto kurzy by jim mohly pomoci získat základní orientaci v široké mediální nabídce a snáze rozeznávat seriózní informace od těch méně seriózních. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření i hloubkových rozhovorů, senioři pojem mediální výchova znají. Mediální výchovu by bylo možno podpořit i dalšími vzdělávacími kurzy přímo pro seniory zaměřené na bezpečné ovládání výpočetní techniky a poskytnutí znalostí o správném používání např. internetového bankovníctví. Více respondentů bylo záměrně vybráno s vysokoškolským vzděláním (63 %). Důvodem byla předpokládaná souvislost vzdělání s uvážlivějším přístupem k médiím. Tato skutečnost se ukázala jako opodstatněná především u otázky, zdali by mohla média manipulovat s podvědomím respondentů. Zde převážná většina respondentů odpověděla, že by média manipulovat jejich podvědomím nemohla. Toto potvrzují i výsledky hloubkových rozhovorů, kde všichni tři respondenti odpověděli, že se domnívají, že by dokázali manipulaci svým podvědomím rozeznat. Domníváme se, že by bylo vhodné zaměřit budoucí výzkum na zjištění, zdali skutečně existuje souvislost mezi vyšším vzděláním respondentů a jejich přístupem k médiím.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARTKO, D. *Moderní psychohygienu*. Praha: Orbis 1976.

BENEŠ, M. *Andragogika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2008, ISBN 978-80-247-2580-2.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8832-5.

GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: ARGO 1999, ISBN 80-7203-124-4.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál 2004. ISBN 978-80-7367-569-1.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Panorama, 1990. Pyramida (Panorama). ISBN 80-703-8158-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HOLMEROVÁ, I., STAROSTOVÁ, O., VEPŘKOVÁ, R., WIJA, P. *Bedekr aktivního stárnutí*. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy, Praha 2013. ISBN 978-80-87398-36-4.

HUK, J. *Sociologie médií*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-65-5.

HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.

ILOWIECKI, M. T., ŽANTOVSKÝ, P. *Manipulace v médiích*. Praha Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2008. ISBN 978-80-86723-50-1.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KALVACH, Zdeněk a kol. *Geriatrické syndromy a geriatrický pacient*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2490-4.

- KOLEKTIV AUTORŮ. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 6., aktualiz. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-106-5.
- KONČELÍK, J., VEČEŘA, P. a ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.
- KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouza deprivantů*. Galén, 2014. ISBN 978-80-7262-410-2.
- KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-2456-0.
- KUNCIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.
- LANGMAJER, J. a KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada 2006. ISBN 978-80-247-1284-0.
- MLÝNKOVÁ, J. *Péče o staré občany: učebnice pro obor sociální činnost*. 1. vyd. Editor Peter Gruss. Praha: Grada Publishing, 2011. 192 s. ISBN 978-802-4738-727.
- MOŽNÝ, I. *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. 1. vyd. Praha, Portál: 2002. ISBN 80-7178-624-1.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Amose Komenského Praha 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia 2003. ISBN 80-200-0993-0.
- OSVALDOVÁ B., HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PETRUSEK, M. *Teorie a metoda v moderní sociologii*. 1. vyd. Praha: Karolinum 1993. ISBN 80-7066-799-0.
- REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, s. r. o., 2004. ISBN 807178-926-7.

ŘÍČAN, P. *Cesta životem: Vývojová psychologie*. 2.přepřac.vyd. Praha: Portál 2004. ISBN: 80-7178-829-5.

SOBOTKOVÁ, I. *Psychologie rodiny*. 3. vyd. Praha: Portál 2012. ISBN 978-80-262-0217-2.

TOMCZYK, Łukasz. *Vzdělávání seniorů v oblasti nových médií*. Praha: Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR, 2015. ISBN 978-80-904531-9-7.

TRPIŠOVSKÁ, P., VACÍNOVÁ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského 2007 ISBN 978-80-86726-30-3.

WATZLAWICK, P. *Jak skutečná je skutečnost? Mylné představy, klamání, porozumění. Konfrontace*. 1. vyd. Praha: 1998. ISBN 80-86088-00-6.

WÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II Dospělost a stáří*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2008. ISBN: 978-80-246-1318-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

FAKE NEWS. IT slovník. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/fake-news>

UNITED NATIONS. International Day of Older Persons. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://www.un.org/en/events/olderpersonsday/index.shtml>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Seniori. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>

MEDIASETBOX: Zájem o mediální výchovu projevují i čeští seniori. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000003/seniori-a-media.pdf

WHO: Světová zdravotnická organizace. [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: www.who.int/en/

SEZNAM ZKRATEK

OSN – Organizace spojených národů

WHO – Světová zdravotnická organizace

CERN - *Conseil Européen pour la recherche nucléaire* – Evropská organizace pro jaderný výzkum.

AV – Akademie věd

ČAS – Česká astronomická společnost

USA – Spojené státy americké

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

Graf 1: Věkové rozdělení respondentů	50
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	50
Graf 3: Rozdělení sledovanosti podle typu médií	51
Graf 4: Sledovanost zpravodajství na více televizních kanálech	51
Graf 5: Řazení vysílaných zpráv podle důležitosti	52
Graf 6: Dostatečnost vysílaného zpravodajství	52
Graf 7: Využívání internetu respondenty	53
Graf 8: Respondenti a sociální sítě	53
Graf 9: Vztah respondentů k elektronickým platbám.....	54
Graf 10: Znalost pojmu mediální výchova mezi respondenty.....	54
Graf 11: Reklama v médiích.....	55
Graf 12: Zkreslování informací v médiích	55
Graf 13: Náзор respondentů na manipulaci médií.....	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Hlubkové rozhovory	IV

Příloha A – Dotazník

Dotazník k diplomové práci na téma:

Manipulativní vliv médií hromadných sdělovacích prostředků na seniory

Jana Žďárská

studentka oboru Sociální a mediální komunikace

Univerzita Jana Amose Komenského Praha

Roháčova 63, 130 00 Praha 3

Vážený kliente, dovoluji Vám předložit tento dotazník, jehož prostřednictvím bych se od Vás ráda dozvěděla důležité informace, týkající se Vašeho vztahu k médiím. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce na téma: „Manipulativní vliv hromadných sdělovacích prostředků na seniory“. Tato diplomová práce je zaměřena na oblast mezilidské komunikace, aspekty stárnutí a adaptace k němu, hromadné sdělovací prostředky a jejich manipulativní vliv na seniory. Ráda bych se proto od Vás dozvěděla, zdali a jakým způsobem využíváte hromadné sdělovací prostředky a jestli nějakým způsobem registrujete jejich manipulativní vliv na Vaši osobu. A pokud ano, jakým způsobem se tomuto vlivu snažíte bránit. Prosím Vás proto o zodpovězení několika níže uvedených otázek. Vaše odpovědi jsou pro moji diplomovou práci přínosné a velmi důležité, proto vám velmi děkuji za Váš čas, který jste vyplnění dotazníku věnoval.

Předem prosím vyplňte tyto údaje:

Věk:

Pohlaví:

Nejvyšší dosažené vzdělání:

1. Která média více sledujete?
 - tisková
 - elektronická

2. Sledujete zpravodajství (např. hlavní večerní zprávy) na více televizních kanálech?
 - Ano (proč)
 - ne

3. Jak hodnotíte pořadí vysílaných zpráv – máte pocit, že jsou řazeny podle důležitosti od nejdůležitějších?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - ne

4. Dozvídáte se ve zpravodajství všechny podrobnosti, nebo si další informace dohledáváte např. na internetu?
 - zpravodajství považují za dostatečné
 - zpravodajství považují za nedostatečné, konkrétní informace si dohledávám v jiných médiích

5. Používáte internet?
 - Ano
 - Ne

6. Využíváte sociální sítě?
 - sociální sítě nevyužívám
 - sociální sítě využívám

7. Využíváte internetové bankovníctví nebo platby online např. za jízdenky?
 - nevyužívám
 - využívám

8. Znáte pojem mediální výchova?

- neznám
- znám

9. Cítíte se ovlivněni reklamou v médiích?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

10. Máte pocit, že v médiích dochází ke zkreslování informací?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Myslíte si, že by mohla média manipulovat vaším podvědomím?

- ano
- ne

Děkuji vám za laskavé vyplnění tohoto dotazníku.

Jana Žďárská

Studijní skupina: P061

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Obor: Sociální a mediální komunikace

Univerzita Jana Amose Komenského Praha

Roháčova 63, 130 00 Praha 3

Příloha B – Hloubkové rozhovory

- **Hloubkový rozhovor č. 1 - prof. M.K., 66 let**

Prvním respondentem pro provedení hloubkového rozhovoru je prof. M.K., věk 66 let, který pracuje jako zaměstnanec v Matematickém ústavu AV na plný pracovní úvazek. Respondent je profesorem matematiky, pracuje jako vedoucí pracovník, je ženatý, má dva syny a jednoho vnuka, žije s manželkou a synem v rodinném domě v Praze - Vysočanech, věnuje se nejen matematice, ale i astronomii, kosmologii a biologii. Pochází z vědecké rodiny, jeho dědeček i maminka byli taktéž profesory matematiky. Stejně tak oba synové jsou již vědeckými pracovníky, jeden v oboru informatiky, druhý v oboru jaderné fyziky (vedoucím pracovníkem v CERNu). V Matematickém ústavu pracuje od dokončení matematicko – fyzikální fakulty. I v současné době přednáší na několika zahraničních univerzitách, kam během roku cestuje. Veškeré informace, potřebné k zahraničním výjezdům, řeší prostřednictvím internetu stejně tak jako komunikaci se svými zahraničními kolegy. Byl dlouhodobým redaktorem matematického časopisu a nyní je jeho pomocným redaktorem. Napsal 11 knih a mnoho sborníků k různým konferencím. Je zdravý, léčí se sice s některými civilizačními nemocemi (vysoký krevní tlak, zvýšený cholesterol), ale v zaměstnání jej to neomezuje a o tom, že by přestal pracovat, zatím neuvažuje.

Tisková média M.K. sleduje více druhů tiskových médií, protože se považuje za konzervativního a nerad čte informace a zprávy přímo z obrazovky. Z denního tisku čte pouze deník Metro, dále české i zahraniční časopisy s matematickou a kosmologickou tematikou, jako je Kozmos, Tajemství vesmíru, Československý časopis pro fyziku, Astropis atd.

Televizní zpravodajství sleduje dotázaný na kanálu ČT1 a na Nově, na ČT1 proto, že tento kanál sleduje celá jeho rodina, proto jej sleduje také. Po sportu přepíná na NOVU, kterou má sice rodinou zakázanou, ale přesto ji sleduje velmi rád, protože má podle jeho vyjádření pořádnou šťávu. O zpravodajství na těchto obou kanálech dotázaný soudí, že jsou oba celkem objektivní, myslí si, že ani jeden z těchto kanálů nikomu nestrání, porovnává to se situací v Itálii, kde zaregistroval o dovolené cca 100 televizních programů, ale asi šedesát jich patří premiéru Berlusconiho a na nich se objevuje stále jen on a. To mu nevyhovovalo. Dotázaný je rád, že tato situace v Česku není. U zpravodajství na ČT1 má pocit, že není příliš strukturované, ale naopak se v něm skáče z tématu na téma, informace nejsou ucelené, téměř

nikdy se nedozví všechny podrobnosti, které by rád slyšel, by si mohl udělat svůj vlastní názor. Na vlastním názoru mu velmi záleží, nechce, aby mu někdo něco podsouval, jako to bylo za minulého režimu. Zpravodajství na ČT1 je podle dotázaného až moc podrobné a zbytečně dlouhé, překáží mu tam, že to moc natahují, občas to není ani moc zajímavé, člověk se chce přece spíše dozvědět nějaké zajímavosti nebo senzace. M.K. si myslí, že zpravodajství zde by se dalo klidně o 50 % zkrátit a vůbec by to nevadilo. Zpravodajství na NOVĚ má dle jeho vyjádření logičtější strukturu zpráv, na začátku je vždy nějaká ta senzace, což mu vyhovuje. Na konci jsou zvířátka, to má také rád. Zpravodajství na NOVĚ má dobrou kadenci a šťávu. Na obou kanálech byl ale zhnusen nedůstojným přístupem k vedení prezidentské kampaně a prezidentských debat, které ho velice popudily.

Internet dotázaný využívá především ke vzdělávání (k hledání v matematických databázích, vyhledávání odborných článků o matematice a kosmologii), ke komunikaci se svými českými i zahraničními kolegy a vydavatelstvími, kde publikuje své vědecké práce a knihy, ke sledování nahraných přednášek a konferencí, kterých se díky svému velkému pracovnímu vytížení občas nemůže zúčastnit, k zábavě (především k poslechu hudby či sledování tenisových a dalších sportovních zápasů ze záznamu), k vyhledávání na mapách, vyhledávání hotelů a spojů – především zahraničních.

Internetové bankovníctví a nákupy online – dotázaný provozuje internetové bankovníctví (ale to až v poslední době, když zjistil, že je jeho využívání zdarma a za složenky by musel platit, příliš důvěry v něj ale nemá, na druhou stranu si myslí, že když to funguje i ostatním, bude je využívat také), k online rezervacím a nákupům (rezervace letenek, hotelů, aut, vstupenek do muzeí).

Sociální sítě respondent naprosto odmítá, nezajímají jej, nemá čas ani chuť číst, co za celý den jeho přátelé dělali (navíc si myslí, že nikdo z jeho přátel v jeho věku sociální sítě nevyužívá, tak by ani neměl s kým tam komunikovat). Připomíná mu to tzv. dámský klub pro šíření zaručených informací, kdy si tyto anglické dámy mezi sebou každý den telefonovaly a seznamovali se s tím, co celý den dělaly.

Pojem mediální výchova respondent zná a považuje ji za vysoce důležitou. Je podle jeho názoru velmi důležité, aby se mladí lidé nenechali napálit nebo nějak zmanipulovat, protože na internetu jsou různí „šmejdi“, kteří právě na mladé lidi nebo dokonce i děti cílí. Dotázaný to zažil ve svém příbuzenstvu, kde právě jedno dítě bez vědomí rodičů poskytlo soukromé

informace a fotografie ostatním ke shlédnutí na sociální síti a jejich dům byl poté vykraden. Podle dotázaného by to mohl být i předmět na základní škole, aby se děti včas dozvěděly rizika např. internetu nebo již zmiňovaných sociálních sítí (které dotázaný i právě z tohoto důvodu zásadně odmítá), které mohou sloužit, ale zároveň mohou být i nebezpečnými, zvláště pro naivní děti bez základních životních znalostí a zkušeností. Na dotaz, zdali by mohla mediální výchova pomoci i seniorům při využívání médií, dotazovaný odpověděl, že by to také uvítal, protože často slychá ve zpravodajství, jak došlo k ošizení některých starých spoluobčanů. Sám by ale na mediální výchovu nechodil, protože se nepovažuje za člověka, kterého by mohl někdo bez jeho vědomí nějakým způsobem zmanipulovat.

Reklama v médiích dotazovaného doslova štve, ale ovlivněn se jí příliš necítí. Na ČT1 je reklama pouze mezi pořady, tak mu to tolik nevadí, kvůli reklamě i během pořadů ale vůbec například nemůže sledovat filmy na NOVĚ či stanici Barrandov. Často tam zaznamenal i několik reklam během jediného filmu, a to vždy v okamžicích, kdy se ve filmu dělo něco zajímavého. Při reklamě od televize odchází, jde se převléci nebo na toaletu, aby reklamu nemusel poslouchat, navíc je vždy mnohem hlasitější než samotný film a to je mu nepříjemné. Protože se na reklamu nedívá, tak ani neví, co je v ní uváděno a proto si myslí, že jej z toho důvodu nemůže ani ovlivnit. Na dotaz, zdali například v obchodě při nákupu neregistruje značky či produkty, které viděl v reklamě nejen v televizi, ale třeba i v jeho oblených novinách (Metro) dotazovaný odpověděl, že si zboží vybírá podle svého uvážení a ne podle reklamy. Ale připustil, že ho zajímají slevy, ale dozví se o nich až v obchodě, protože nemá čas na to, aby si procházel letáky jednotlivých supermarketů a podle nich poté nakupoval. Toto obstarává jeho manželka, která již nepracuje a má na to čas.

Zkreslování informací příliš nepocituje, ale jistého zkreslování si všimnul na rozhlasové stanici rádio IMPULS, které podle něj zcela jasně straní p. Babišovi. Přesto jej i nadále poslouchá, protože je tam dobrá hudba, profesionální moderátoři a rádio má podle jeho vyjádření dobrou úroveň.

Celkově si není vědom žádné manipulace svým podvědomím, protože by to nikdy nepřipustil, má svoji hlavu a rozum a je přesvědčen o tom, že bezpečně dokáže manipulaci rozeznat. Někdy mu zkreslování informací ani moc nevadí, protože když jsou zprávy (na NOVĚ) třeba více zdramatizované nebo podbarvené hudbou, více ho to baví sledovat. Líbí se mu i připravenost moderátorů a komentátorů, nevadí mu, že k objektivní zprávě dostane i jejich subjektivní komentář. Rád si jej vyslechne, ale úsudek si udělá stejně nakonec sám podle

svého rozumu. Na ČT1, kde je zpravodajství pomalé a suché, je to pro dotazovaného příliš nudné, proto při sledování zpravodajství na tomto televizním kanálu má i připravené noviny, aby si mohl u nezáživných informací číst něco jiného.

- **Hlubkový rozhovor č. 2 - prof. K.S. 75 let**

Druhým respondentem pro provedení hlubkového rozhovoru je prof. K.S., věk 75 let, který je také zaměstnancem Matematického ústavu AV v Praze. Jmenovaný je profesorem matematiky, pracuje jako řadový pracovník AV a jazykový korektor matematického časopisu. V Matematickém ústavu pracuje od dokončení svého vysokoškolského studia, v současné době je natolik pracovně vytížen, že dochází na pracoviště často i o víkendech. Jedenkrát týdně dojíždí na fakultu do Liberce, kde pracuje jako hostující profesor. Jeho zdravotní stav není zcela dobrý, trpí nejen civilizačními nemocemi, ale má i chronické onemocnění páteře, které jej v některých případech při práci omezuje. Je ženatý, má dceru a dva vnuky, žije s manželkou v činžovním domě v Praze na Vinohradech. I když pociťuje určitá omezení z důvodu svého zdravotního stavu (a to zejména v situacích, kdy pracuje ve stresu před dokončením vydání časopisu) přesto neuvažuje o tom, že by přestal pracovat.

Tisková média respondent sleduje hodně, z novin čte především Mladou frontu Dnes, Metro, a časopis Respekt. Informace z tištěných médií si často ověřuje na internetu, protože má cit pro popis jednotlivých událostí (pracuje jako jazykový korektor) a často zaregistruje velké nesrovnalosti. Internet mu pro toto vyhovuje, může si tam v klidu informace kontrolovat a nikdo na něj nespěchá jako v televizi, kde díky svým problémům se zrakem a sluchem často nestihne informace zaregistrovat.

Televizní zpravodajství dotazovaný sleduje na všech televizních kanálech, nejvíce na kanálu ČT1 a ČT24, kde je zpravodajství logicky strukturované a důstojné, není to jen honba za senzácemi jako na televizní stanici NOVA. Na ČT1 je zpravodajství pomalejší a srozumitelnější, což mu díky jeho problémům se zrakem a sluchem mnohem více vyhovuje, i redaktoři dle jeho názoru hovoří jasněji a srozumitelněji. Informace zde jsou dobře připravené a podané, má pocit, že se většinou dozví téměř všechno, co by k zveřejněné situaci potřeboval vědět. Zpravodajství na NOVĚ je podle něj příliš divoké, je to spíš honba za senzácemi, podle názoru dotázaného chtějí asi diváky šokovat, vybírají dopravní nehody, nebo vraždy a málo informací z dění např. v Parlamentu nebo ve vládě. K.S. rád sleduje debaty Václava Moravce a také politické debaty na ČT 24. Postrádá však více zpráv zejména o dopravě a o zdravotnictví, o dálniční síti a zavádění mýtného. Vyhovuje mu poklidný ráz zpravodajství, abych si mohl dobře utřídit informace. K.S. si nemyslí si, že bych se ze zpravodajství např. na NOVĚ dozvěděl všechny podrobnosti, ty si většinou dohledává na internetu, chodí do práce i o víkendech, a tam si zprávy nerušeně kontroluje. Je rád správně informován, podle jeho

názoru má vše svá pravidla, stejně tak jako jazykové korektury, kterými se zabývá. A tam, kde jsou pravidla, tam je i logika – a ve zpravodajství mu logika vyhovuje.

Internet dotázaný využívá ke především ke vzdělávání. Asi nejvíce využívá google translator a wikipedii (často si zde ověřuje informace při jazykových korekturách, vyhledává odborné články), recenze a různé příspěvky. Díky internetu má usnadněnu komunikaci s vědeckou obcí a se svými zahraničními kolegy. Internet využívá hlavně ke své práci pro matematický časopis, jehož je jazykovým korektorem. Pomocí internetu komunikuje také s kolegy na fakultě v Liberci, kde je hostujícím profesorem, opravuje bakalářské a diplomové práce a testy. Internet dotazovaný využívá také k zábavě (především k poslechu hudby). Protože hodně jezdí vozem, vyhledává si na internetu aktuální informace o dopravě, především o průjezdnosti dálnic. Protože dojíždění jedenkrát týdně na fakultu do Liberce, využívá internet především k rezervaci jízenek s místenkou. Zajímá se také o webové stránky se zdravotní tematikou a zdravotnická diskusní fóra, protože má mnoho zdravotních problémů a rád si ověřuje příznaky chorob při diskuzích na internetu. Vyhledává si i nabízené způsoby léčby, rád zde diskutuje o nemocech nebo si odpovědi jen čte. Na dotaz, zdali si uvědomuje, že na webových stránkách, týkajících se zdravotnictví, chorob a léčivých přípravků může narazit na nereseriozní informace či reklamní nabídku předražených léčivých přípravků dotazovaný odpověděl, že toto skutečně často zaregistruje, ale vždy dosud měl možnost ověřit si takové informace zase z jiných zdrojů a tak se nenechat ovlivnit. Pokud by bylo nejhůře, jeho dcera je lékařkou a tak se jí může zeptat. To ale ještě nikdy neučinil, protože dcera nerada vidí, když si informace o svých nemocech zjišťuje pomocí internetu a byla by raději, pokud by se ptal odborníků nebo přímo jí.

Sociální sítě respondent odmítá, nechápe jejich smysl, i když jeho vnoučata sociální sítě využívají velkou měrou. Několikrát si od nich nechal jejich smysl vysvětlit a dosud mu neporozuměl, tedy spíše ten jejich smysl stále nechápe. Podle K.S. je mnohem zajímavější se s danou osobou sejít, než si posílat přihlouplé vzkazy. Na druhou stranu ale určitý přínos sociálních sítí vidí, a to v tom, že je možné komunikovat online na velké vzdálenosti. Chystá se, že to jednou s pomocí vnuků vyzkouší, protože jeho školitel a velký kamarád žije od roku 1969 v USA a možná by se takto mohli snáze domlouvat – pokud by i kolega souhlasil. Ale komunikace pomocí mailové pošty je také poměrně rychlá. Také si myslí, že na sociálních sítích jsou spíše mladí uživatelé a že to pro seniory ani není vhodné. Alespoň ve svém okolí nezná nikoho, kdo by sociální sítě využíval.

Internetové bankovníctví a nákupy online – dotázaný si zajišťuje pomocí internetu jízdenky, místenky, rezervace vstupů, nebo platby za léky, když si je objedná přes internetovou lékárnu. Jiné platby pomocí internetu neprovádí, protože rodinné finance má na starosti výhradně manželka.

Pojem mediální výchova respondent zná a považuje ji za důležitou, podle něj si ale každý má udělat svůj vlastní názor na to, co přinášejí média. Pro děti považuje mediální výchovu za velmi vhodnou, protože si myslí, že ještě nemají ty správné zkušenosti, aby dokázaly rozeznat situace, kdy by mohlo dojít k zneužití informací, poskytnutých prostřednictvím internetu nebo výše zmiňovaných sociálních sítí. Na dotaz, zda si myslí, že by mediální výchova mohla být přínosná i pro seniory dotázaný odpověděl, že si nemyslí, že by tato výchova mohla být pro seniory přínosná, z vlastní zkušenosti ví, že senioři už mají tak špatnou paměť, že už jim ani žádná mediální výchova nepomůže.

Reklamu v médiích vnímá dotázaný spíše negativně, ale nemyslí si, že by jej ovlivňovala. Sice se snaží reklamě vyhýbat, ale především na internetu to v podstatě není možné, protože právě tam je doslova všudypřítomná. Ať si člověk prohlíží jakýkoliv článek, na bocích monitoru stále problikávají různé rušivé reklamy. V současné době je mu to natolik nepříjemné, že zvažuje instalaci programu, který by tuto reklamu eliminoval. Respondent si nemyslí, že by jej reklamní sdělení ovlivňovalo v jednáních nebo nákupech, ale při nákupu léčiv na reklamu poměrně dost dá – když je některý lék hodně reklamován, tak jej zaujme, ale vždy si prezentované informace ještě ověří z jiných zdrojů, především z diskusních fór. V televizi má někdy pocit, že ani nerozliší, zdali jde o reklamu, nebo je to pokračování nějakého nekonečného seriálu, které s oblibou sleduje jeho manželka.

Zkreslování informací registruje K.S. poměrně často, má na to podle svého vlastního názoru čich, všímá si maličností, což je zřejmě důsledkem jeho letité funkce jazykového korektora. Ke zkreslování podle něj dochází spíše záměrně než z neznalosti, zejména jsou to číselné údaje, které bývají častokrát zkreslovány, zkreslování vidí i v rychlosti zpravodajství, kde starší člověk jako je on nemá moc šanci toto zaregistrovat.

Respondent si celkově není vědom žádné manipulace svým podvědomím, je si naprosto jist, že jeho vědomím nikdo nemanipuluje, umí si udělat obrázek o situaci sám, má vlastní názor a nepotřebuje, aby mu jej média podsouvala. A i když se tak média snaží činit, má pocit, že díky svému dobrému náhledu a rozumu se přesto pravdě dostane na kloub.

- **Hlubkový rozhovor č. 3 – doc. L.P. 98 let**

Třetím respondentem pro provedení hloubkového rozhovoru je docent L.P., věk 98 let, který pracuje jako zaměstnanec Astronomického ústavu AV v Praze na Špořilově. Je docentem, ve zkráceném zaměstnaneckém poměru, pracuje převážně z domova prostřednictvím tzv. „home office“, ale na důležité konference a vědecká setkání dojíždí vlastním vozem. Zabývá se astronomií a kosmologií, je vdovec, žije sám v činžovním domě na Vinohradech, nemá vlastní děti, pomáhají mu neteř a synovec. V současné době došlo ke zhoršení jeho zdravotního stavu, byl hospitalizován a po návratu z hospitalizace se zdržuje více ve svém bytě. Pro komunikaci s vědeckými pracovníky používá počítač, skype a internet. V loňském roce přednášel při příležitosti oslav 100. výročí založení ČAS a v letošním roce se chystá na celosvětové setkání astronomických pracovníků ve Vídni, kde bude přednášek i svůj příspěvek v anglickém jazyce. I po zhoršení svého zdravotního stavu a mnohých omezeních, které z něho vyplývají, neuvažuje o tom, že by přestal vědecky pracovat.

Tisková média L.P. sleduje, ale v současné době především v jejich elektronické verzi, protože má ve svém pokročilém věku výrazné potíže s chůzí a z domu již příliš nevychází. Jeho zdravotní problémy jej nyní omezují tak, že není schopen sejít ani k poštovní schránce nebo na ulici do trafiky. Proto mu nadmíru vyhovuje možnost číst si noviny na internetu. Líbí se mu, že v této podobě jsou noviny doplněny různými odkazy na zdroje dalších informací nebo podobných zpráv, textových odkazů a podobných článků. Má pocit, že takto často přijde na zajímavé souvislosti.

Zpravodajství sleduje respondent průběžně po celý den na kanále ČT24, a tak pro něj zpravodajství v hlavním večerním vysílacím čase není již tak důležité, přesto si rád k televizi sedne. L.P. sleduje zpravodajství především na ČT1, kde je pro něj srozumitelné a pomalejší, stihne ho sledovat, ale někdy u něj zase usne. Pořadí zpráv se mu zdá vyvážené, uvítal bych více zpráv o zdravotnictví, o léčích a zdravé výživě. Komerční stanice NOVA jej příliš neoslovila, občas sleduje PRIMU. Často zaregistruje, že i na televizní stanici ČT1 či ČT24 je zpravodajství nekompletní, už se třeba nedozví, jak co dopadlo, protože druhý den se k tomu

už nikdo nevrátí a to mu vadí. Pokud mu nějaké informace chybí, dohledává si je prostřednictvím internetu. U zpravodajství hodně přemýšlí, je to pro něj takový dobrý trénink paměti. Ale zase velké dohledávání ho unavuje, a někdy je natolik unavený, že nemá ani chuť si informace dohledávat.

Internet dotázaný využívá a je za něj velice rád, protože ve svém věku už příliš nevyhází ze svého bytu kvůli mnohým zdravotním omezením. Internet proto používá především ke komunikaci s vědeckou obcí, s přáteli, s členy Učené společnosti a Akademie věd. Když přišla sametová revoluce, neznal vůbec práci s počítačem, ale začal se s ním hned pilně učit. Viděl v něm vynikající nástroj komunikace. A to se mu potvrdilo, protože v současné době díky svému vysokému věku a osamělosti je pro něj internet hotovým požehnáním, používá jej pro komunikaci s vědeckou obcí, sleduje přednášky, na které se už nemůže dopravit, používá skype, abych mohl komunikovat s kolegy v zahraničí nebo se svými neteřemi, které studují mimo Českou republiku. Internet mu např. umožnil připojit se k petici za zvolení prof. Drahoše prezidentem. Na internetu sleduje různé vědecké konference, nyní právě připravuje svůj příspěvek na celosvětovou astronomickou konferenci ve Vídni.

Sociální síť respondent vůbec nepoužívá, je to pro něj příliš vzdálené téma, i když jeho neteř i synovec sociální síť poměrně dost využívají a nemohou si je vynachválit, pro něj je to příliš abstraktní. Pro komunikaci do zahraničí raději používá Skype.

Internetové bankovníctví a online nákupy respondent využívá poměrně často, protože díky svým zdravotním omezením si nechává přivážet nákupy, nebo si takto objednává léky. Velmi pozitivně respondent hodnotí dovozkovou službu Tesco, protože mu umožňuje zůstat dále i ve svém vysokém věku soběstačným. V současné době by si na nákup určitě sám nemohl dojít a byl by tak odkázaný pouze na pomoc své neteře nebo synovce. A i když mu svoji pomoc nabízejí a tvrdí, že to pro něj udělají rádi, pro L.P. je právě ta soběstačnost velice důležitá. Pomocí aplikace itesco si může sám vybrat zboží, které právě potřebuje, objednat si je a vybrat si i čas doručení. Zboží mu dodavatel donese až do bytu a zaplatit může při převzetí zboží. Tento způsob nakupování potravin a drogistického zboží respondenta doslova baví, vytvořil se několik svých nákupních seznamů a ty mezi sebou podle potřeby kombinuje. Stejným způsobem nakupuje i léky přes aplikaci slékárna. Nedávno si pomocí internetu vybral a koupil novou myčku nádobí, bylo to velmi pohodlné. Celkem této aplikaci důvěřuje, i když si je vědom, že samozřejmě může dojít i k zneužití, ale s tímto rizikem se musí člověk naučit žít. Je to pro něj nutnost, protože žije sám a rád by co nejdéle zůstal v těchto záležitostech soběstačným.

Pojem mediální výchova respondent zná od své neteře, a považuje tento způsob výchovy za nutný a důležitý. Je za tu možnost pro mladé lidi rád, bylo by mu líto, kdyby jeho příbuzné někdo pomocí médií manipuloval, jen ať se to děti zavčas naučí, bude se jim to hodit. On svoje vlastní děti nemá, ale určitě bych byl rád, pokud by na takovou výchovu chodili. O tom, zdali by mohla být mediální výchova přínosná i pro seniory zatím nepřemýšlel, ale třeba pro sebe by si představoval internetovou verzi, něco na způsob Univerzity třetího věku, která je k dispozici i prostřednictvím internetu, aby se k podobným informacím dostali i ti, kteří nemohou např. ze zdravotních důvodů na kurz docházet. On osobně má sice mnoho pracovních povinností, ale čas bych si na to udělal.

Reklamu v médiích vnímá respondent spíše negativně, ale nemyslí si, že by jej mohla ovlivňovat v jeho úsudku. S reklamou se setkává hlavně na internetu, a to je někdy velmi nepříjemné, protože se jedná o agresivní reklamu, která nečekaně „vyskakuje“ v různých reklamních oknech. L.P. ve svém věku není už tak obratný a tak se mu někdy stane, že omylem klikne někam, kam nechtěl a nerad rozbílí nějaké reklamní okno a pak neví, jak ho zpět zavřít. Také se mu nelíbí, že když si něco na internetu vyhledává nebo zakoupí, tak mu tam potom pořád vyskakují podobné reklamy se zbožím, o které projevil zájem. Asi nejvíce mu vadí reklamní sdělení na videích, prezentovaných u jednotlivých zpravodajských článků. Pokud si chce takové video pustit, nejprve musí shlédnout dvě reklamy, poté asi v polovině videa vyskočí v obraze další reklamní proužek a po ukončení přehrávání videa se spustí další reklama. Toto hodnotí jako velmi obtěžující a často i neetické, když se například chce podívat na videonahrávku nějakého přírodního neštěstí a i tma je vloženo několik reklam.

Zkreslování informací registruje respondent poměrně často, je mu to nepříjemné. Diví se, že ostatní lidé zkreslování informací nevnímají. Hovoří o tom, že už ve škole se učilo, že média jsou nástroj moci, to věděl už i sám Napoleon. L.P. napsal mnoho článků a poskytl spousty rozhovorů a často se při autorizaci setkal s tím, že dotyčný redaktor vytrhl některé informace z kontextu. To se nyní také často stává, když hovoří nějaký politik nebo významná veřejně činná osoba. L.P. si myslí, že média mají obrovskou moc, vidí to sám na sobě, když celý den prožije doma ve virtuální realitě mezi televizí, rozhlasem a internetem, zažívá vše jen zprostředkovaně a tak se vzdaluje od reálného světa.

Celkově si respondent není vědom žádné manipulace svým podvědomím, je si naprosto jist, že jeho vědomím nikdo nemanipuluje, umí si udělat obrázek o situaci sám, má vlastní názor a nepotřebuje, aby mu jej média podsouvala.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Žďárská

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Magisterské kombinované studium

Název práce: Manipulativní vliv hromadných sdělovacích prostředků na seniory

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 58

Celkový počet stran příloh: 13

Počet titulů českých použitých zdrojů: 32

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.