

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta
Katedra křesťanské výchovy



Studijní obor: Sociální pedagogika

Média a jejich vliv na seniory

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Autor:	Bc. Dagmar Ježková
Vedoucí práce:	Mgr. Milena Öbrink Hobzová, Ph.D.

Olomouc 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsou v ní uvedené veškeré zdroje a prameny, ze kterých jsem při psaní diplomové práce čerpala.

V Hulíně dne:

.....

Bc. Dagmar Ježková

Poděkování:

Zde bych chtěla poděkovat lidem, jež se zasloužili o to, že jsem mohla svou diplomovou práci vypracovat. V první řadě bych chtěla poděkovat své vedoucí práce Mgr. Mileně Öbrink Hobzové, Ph.D., za rady, připomínky a návrhy řešení, jež mi při psaní práce poskytla. Také bych chtěla poděkovat své rodině, že mi poskytla dostatečný prostor a podporu během celého studia. A v neposlední řadě děkuji respondentům, díky jejichž ochotě a otevřenosti tato práce vznikla.

OBSAH:

Úvod	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 Média a jejich charakteristika.....	8
1.1 Pojem médium	8
1.2 Historický vývoj médií	9
1.2.1 Historie tisku	9
1.2.2 Historie rozhlasu.....	11
1.2.3 Historie televize a filmu.....	12
1.2.4 Historie internetu	13
1.3 Masová komunikace, mediální produkt.....	14
1.4 Dělení médií.....	15
1.4.1 Horká a chladná média.....	15
1.4.2 Tradiční a nová média.....	16
1.5 Mediální gramotnost.....	16
2 Vliv a působení na jedince	18
2.1 Vliv, účinek a dopad médií	18
2.2 Úloha médií v současné společnosti.....	19
2.3 Vliv reklamy	21
2.4 Hrozby informační doby.....	22
3 Funkce médií	25
3.1 Informační funkce	25
3.2 Sociální funkce.....	25
3.3 Kulturní funkce	26
3.4. Politická funkce.....	26
3.5 Zábavní funkce.....	27
4 Senioři	28
4.1 Senior a stáří	28
4.2 Stárnutí a život ve stáří	31
4.3 Změny ve stáří.....	33
4.4 Média a senioři.....	35
II. EMPIRICKÁ ČÁST	38
5 Vlastní výzkum.....	39
5.1 Výzkumný cíl a otázky	40
5.2 Výzkumné metody	40

5.3 Výzkumný soubor a kritéria.....	42
5.4 Etické otázky.....	44
5.5 Sběr dat.....	45
5.6 Analýza dat.....	47
5.7 Výsledky.....	49
5.8 Diskuze.....	66
Závěr.....	69
Použitá literatura.....	71
1 Tištěné zdroje.....	71
2 Internetové zdroje.....	76

Úvod

Média jsou fenoménem dnešní doby se značným dopadem na společenské dění. Možná si to ani neuvědomujeme, jak moc ovlivňují náš každodenní život. Ovlivňují nejen naše životní potřeby, ale pronikají i do životních postojů, formují hodnotová měřítká, zasahují do rituálů rodiny. Pomáhají nám zorientovat se ve složitostech dnešního světa, nabízejí různé formy zábavy, určují společenské trendy. Díky nim vidíme svět z širšího pohledu.

Můžeme sledovat, že roste zájem seniorů o komunikaci prostřednictvím internetu a projevuje se snaha porozumět médiím, která je každodenně obklopují. Často se média dostávají i k seniorům, kteří je rádi a pravidelně využívají. Média jim tak zlepšují kvalitu života. Postupem času se počet těchto aktivnějších seniorů zvyšuje a čím dál větší množství tak nachází v moderních technologiích pomocníky, ať již při zprostředkování komunikace prostřednictvím mobilních telefonů či počítačů, tak například při hledání potřebných informací či poslechu oblíbené hudby na internetu.

V této diplomové práci se budeme zabývat tím, jakým způsobem média ovlivňují seniory, a také se budeme zajímat o to, jaká média či služby senioři využívají, jaký to má dopad na jejich kvalitu života či zdraví a v neposlední řadě na sociální vztahy a jejich nezávislost.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části a to teoretickou a praktickou. V teoretické části se budeme zabývat tématy, co to médium je a jaký je historický vývoj médií. Budeme popisovat masovou komunikaci a mediální produkt. Dalším tématem, které zajisté k médiím patří a kterému se budeme věnovat, je dělení médií a mediální gramotnost. V následujících kapitolách práce se zaměříme na vliv médií na jedince a také na funkci médií. Poslední kapitola teoretické části je věnována oblasti seniorů, jejich změnám, stárnutí a stářím. Diplomová práce je zaměřena na problematiku dnešní doby, tedy seniorů a médií.

V praktické části uplatníme kvalitativní přístup formou narativního výzkumu. Sběr dat bude probíhat metodou polostrukturovaného rozhovoru. Texty z narativních zdrojů naší práce budou tedy analyzovány dle postupů obsahové analýzy, popisně nazvané jako kategoricko-obsahový modus. Cílem naší práce bude na základě analýzy čtyř případů seniorů ukázat, pochopit a podat celistvý obraz toho, jak současní senioři média využívají a jak to proměňuje jejich život.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Média a jejich charakteristika

„Člověk, který se nikdy nepodívá do novin, je lépe informován než ten, kdo je čte, protože ten, kdo nic neví, je pravdě blíže než ten, jehož mysl je naplněna lží a omyly.“

Thomas Jefferson

1.1 Pojem médium

Pro správné uchopení problematiky, která je v této práci popsána, je nutné se nejdříve seznámit s pojmem médium a blíže specifikovat jeho význam. Tento pojem vychází z latiny a nejčastěji se využívá k označení přenosu informací. Médium znamená střední, prostřední, přeneseně prostředek nebo zprostředkovatel. S termíny médium nebo média se jako se zprostředkujícími činiteli můžeme setkat jak v přírodních oborech, tak v humanitních vědách. Nejčastěji se však užívá ve vztahu ke komunikaci. (Chlumská, 2013, s. 11)

Médium je vyloženě technický pojem, který má své kořeny v matematickém modelu komunikace, podle autorů Shannona a Weavera (1964, s. 34), jde spíše o *kanál* (kanál je médiem používaným k přenosu signálu od mluvčího k příjemci). Mohli bychom říct, že médium (spolu s kanálem) jsou technické záležitosti, určité nosiče údajů, informací a dat, které jsou substanční složkou schématu komunikace a stojí tak vedle kanálu a kódu.

Oproti tomu média jsou vlastně prostředky sdělení. Vyslovíme-li slovo média, velká většina lidí si vybaví televizi, rozhlas, tisk a internet, pochopitelně to je značně neúplný seznam toho, co pod tímto pojmem rozumíme. Nástrojů zajišťujících šíření informací, a přirozeně umožňujících komunikovat, je mnohem více. Sama o sobě komunikace je bez nějakého prostředku čili média nedostačující, takže za médium bývají označovány také kódy komunikaci umožňující. Takovýmto kódem je i náš přirozený jazyk, například čeština, angličtina či francouzština a ovšem také jazyk umělý, jehož nejznámějším příkladem je esperanto. Pochopitelně za média je možné považovat i další kódy, které umožňují komunikaci, třeba programovací (počítačové) jazyky, dopravní značky.

Význam slova média by mohl být vysvětlen jako prostředky komunikace a masové komunikace. „ [...] *masové médiá, fungujúce na základe niektorých technologických postupov, v sebe skrývajú ďalšie možnosti, jako pochopiť ich pôsobenie. V spoločnosti sa uplatňujú napríklad jako inštitúcie politicko-mocenské, kultúrne, finančné.*“ (Valček, 2011, s. 202)

1.2 Historický vývoj médií

Když se podíváme na média jako taková, tak i ona mají minulost, svoji vlastní historii, která je součástí vývoje společnosti a člověka. Jsou výsledkem snahy jedince o překonávání svých hranic, které představuje komunikace mluveným jazykem a neverbálními znaky jako základními komunikačními nástroji. V tomto významu jsou média masová součástí dějin lidské komunikace. Ve stejné době ale rozvoj médií těsně souvisí se společenskou změnou, která se často označuje jako modernizace a která označuje veškeré procesy, jež znamenaly přechod od klasické společnosti středověku (feudální, religiózní, lokální, rurální, zvykové) k moderní (kapitalistické, sekularizované, globalizující se, urbanizující se, byrokratizované) společnosti novověku. V procesu modernizace přebrala média nezastupitelnou úlohu, stala se součástí kulturního, společenského a politického života těchto společností. V této podstatě jsou média novým rozměrem a motivem dějin společnosti a můžeme tedy sledovat dlouhou větví sociálních dějin médií. (McQuail, 2002, s. 35)

1.2.1 Historie tisku

V polovině 15. století došlo k zdokonalení procesu sazby - evropský vynález knihtisku. Kdysi kolem roku 1455 upravil Johannes Gutenberg z Mohuče vinařský lis tak, aby na něm mohl tisknout jednotlivé stránky z desky sestavené z vyměnitelných liter. Tím dosáhl příležitosti vyrábět poměrně rychle větší množství kopií téhož textu. Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha, její objevení bylo převratnou událostí svého druhu, i když původně šlo pouze o technický prostředek sloužící k reprodukci stejného, respektive velmi podobného, souboru textů, jež byly do té doby ve velkém měřítku rozmnožovány ručně. (McQuail, 2002, s. 33)

V té době knihtisk poskytl rozvoj a nástup výroby nejprve novinových letáků a pamfletů, jejich výrobci byli tiskaři, tato díla bylo možno vytvořit za velmi krátký čas. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 63)

Produkce prvních tiskáren byla úctyhodná. Odhaduje se, že do konce 15. století bylo vytištěno nejméně 35 tisíc vydání, což představovalo cca 15 - 20 milionů výtisků. (Thompson, 2004, s. 49)

Na počátku 17. století se začínají objevovat tištěné noviny, které vycházely s nízkou, ale přece jen zjevnou pravidelností a dostávaly systematictější podobu. Úplně první pravidelně

vycházející noviny byly v roce 1609 Aviso v Německu. Novinový obsah měli za úkol tvořit hlavně tiskaři, případně poštmistři, příležitostně učenci, duchovní, literáti, velmi výjimečně obchodníci a výběrčí daní. Druhá polovina 17. století je dobou, kdy dochází k postupné diferenciaci periodického tisku a vzniká nový druh tištěných médií – časopis. Počátek rozvoje časopisů se zpravidla spojuje s vědeckými časopisy a klade se do Francie a Anglie. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 64)

Na sklonku 18. století (období boje za nezávislost ve vznikajících USA a Velké francouzské revoluce) se projevila politická síla tisku a jeho potenciál šířit a přenášet poznatky a ideje a umožňovat veřejnou diskusi o politických tématech. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 65)

Na počátku 19. století je typické, že osoba redaktora je pevně spojená s titulkem k určitému médiu a kolektivu. Charakteristická je práce v týmu. Odbornost na různé oblasti (místní verze periodik, politika, ekologie apod.) John Walter zakládá The Daily Universal Register, známé později jako The Times, kde klade velký důraz na zpravodajství. The Times oplývaly dobrou zpravodajskou sítí, po 19. st. měly skvělé válečné reportéry.

Novým zdrojem příjmů se stala inzerce. S tím je spojená tzv. northcliffovská revoluce, kdy Lord Northcliff se svým deníkem Daily Mail dosáhl v roce 1896 nákladu 989 tisíc výtisků. Daily Mail nabízel krátké dobrodružné či dojemné příběhy a dopisy čtenářů. (Jirák, Köpplová, 2012, s. 36)

Pojem northcliffovská revoluce v mediálních studiích označuje ohromné změny ve způsobu vydávání novin, k nimž došlo na konci 19. a na začátku 20. století v Evropě a v USA. V northcliffovské revoluci se smísily faktory ekonomické (noviny definitivně ztratily osvětovou funkci, byla oslabena funkce politická a staly se byznysem), sociální (gramotné masy obyvatelstva), politické (omezení cenzury, liberalizace trhu) a technologické (rozvoj tiskařských technik, telegraf, telefon, fotografie). Zjednodušeně může být northcliffovská revoluce nazvána komercializací médií. Na rovině obsahu novin znamená tato revoluce především mnohem větší objem reklamy na straně jedné a zábavy na straně druhé.

Přelom 19. a 20. století pak pro vývoj médií znamenal v řadě zemí výrazný příklon ke komerčnímu využití tisku. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 66)

V českém novinářství po roce 1918 postupovala nadprodukce tisku, hlavně stranický, klíčovým bodem byla Praha, probíhala výrazná politizace, vládla stranická propaganda, dominovala bulvarizace. Nadstranické byly pouze 4 deníky: Lidové noviny, Tribuna, Národní osvobození. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 43)

Následující 20. století mělo pro rozvoj knih a tiskovin nesmírný rozmach. Mediální tvorba se stala nedílnou součástí každodenního života velkého množství lidí, kteří knihy, denní tisk a časopisy začali stále více považovat za součást své kultury a tradice. Místo tzv. horké novinové sazby se v roce 1946 začala používat fotosazba. Od 70. let 20. století se pustila do tvorby médií výpočetní technika, technologickým i tvůrčím vývojem v novinářství zapůsobila mikroelektronika. Nastolením počítačové technologie se vyvolaly nepokoje v tiskařském průmyslu, vlastníci mohli propouštět velké množství zaměstnanců. Od této chvíle narůstá i rozsah smyšlených textů (virtuálních), to znamená, že je věnována pozornost jevům a událostem očekávaným.

1.2.2 Historie rozhlasu

Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Hovorově se rozhlas označuje slovem rádio (z lat. radius, paprsek a radiatio, záření). Obvykle jako přenosové médium slouží rádiové vlny (elektromagnetické záření), jak z pozemních, tak satelitních vysílačů, ale používalo se i kovové vedení (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu. (Burton, Jirák, 2001, s. 97)

Už poté žádný jiný moderní vynález nebyl tak významným navzdory počátečním předpokladům. Mnoho lidí si myslelo, že rozhlas je něco nadpřirozeného, jiní jej nejprve podceňovali, neviděli velký potenciál elektromagnetických vln. (Burton, Jirák, 2001, s. 97)

Rozhlas nebyl vynalezen jen jediným člověkem, na tomto objevu bezdrátové telegrafie a realizaci prvního vysílání se podílelo několik osob. Přes veškerý potenciál bylo vysílání zahájeno nezkušenými pracovníky. Po skončení první světové války sestavili bývalí vojáci, kteří měli technické znalosti v oblasti vojenské radiotelegrafie, první přenosové a přijímací stanice. Byli známí jako radioamatéři, ale byli zároveň nepostradatelní pro vývoj rozhlasového vysílání.

V roce 1919 se Frank Conrad z Pittsburghu, PA, stal prvním člověkem, který realizoval pravidelné vysílání na vlnách AM ve Spojených státech amerických. Přenášel sportovní výsledky a některé rozhovory, ale převážně přehrával hudbu. (Krupička, Křížová, 2014, online)

První rozhlasové vysílání bylo zahájeno v USA roku 1920. Na přelomu 20. a 30. let začala vysílat televize, u jejího zrodu stáli Angličan Bairds, Američan Jenkins a Němec Ardenne. První televizní vysílání se uskutečnilo v roce 1932. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 42)

Československý rozhlas zahájil pravidelné vysílání v Praze 18. května 1923, o 3 roky později než v USA. V červnu 1923 byla založena společnost Radiojournal, Československé zpravodajství radiofonické, řídil ji Ladislav Šourek. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 56)

1.2.3 Historie televize a filmu

Poprvé bylo slovo televize použito už v roce 1900 a barevný televizní systém byl patentován o pětadvacet let později. Od té doby se v jejím světě mnohé změnilo.

Masová média, do jejichž kategorie je televize řazena, se stala neodmyslitelným prvkem současné společnosti. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 21)

Obrazovou elektronku, tedy katodovou trubici, vynalezl v roce 1890 německý fyzik Karl Ferdinand Braun. V roce 1900 se o televizi poprvé hovořilo na pařížském mezinárodním kongresu. Prostřednictvím telefonní linky v roce 1927 došlo k prvnímu telefonnímu vysílání mezi Londýnem a Glasgowem. Televizní signál byl přenesen z Londýna až do New Yorku s pomocí rádiových vln a to o rok později (9. 2. 1928). Poprvé v roce 1928 v USA a v roce 1929 ve Velké Británii a Německu byla představena první mechanická televize. S televizním obrazem byl přenášén také zvuk a to v roce 1930. (Maletínský, 2014, online)

V roce 1950 byla přijata NTSC norma pro barevné televize a v roce 1953 bylo zahájeno první komerční barevné vysílání. V Evropě začalo první barevné vysílání o pár let později a přesný rok je v některých pramenech uváděn jako 1957, jinde až 1959, kdy byly přijaty dva vysílací standardy – francouzský SECAM a německý PAL. Pohodlí diváků ovlivnil vynález prvního použitelného dálkového ovládání v roce 1956. (Maletínský, 2014, online)

V Československu docent Jaroslav Šafránek (fyzikální ústav UK Praha) předvedl 10. 12. 1935 přijímací televizní aparaturu, jež fungovala na principu mechanického rozkladu a měla třicetirádkový obraz. Od roku 1946 byl uveden televizní program v ČSR jako součást dvouletého plánu ve výzkumnictví. Vojenský technický ústav dostal za úkol do konce roku 1948 uvést do provozu pokusný televizní přenos. Již v roce 19654 začalo být vysílání televize pravidelné.

Polovina televizních přijímačů na světě dokázala přijímat barevné vysílání a to od roku 1972 do současnosti, také se poprvé více mluvilo o digitálních televizích. K dostání se na trhu objevovaly první typy televizorů se zadní projekcí. Měly větší úhlopříčku obrazu, v případě televizí s CRT obrazovkou, jejich skříně nebyly tak hluboké a obraz nebyl vždy zcela ostrý a jasný.

V současnosti jsou televizní přijímače větší, tenčí a nenutí nás, abychom spoléhali jen na obsah, který nám předkládají jednotlivé televizní stanice. Jsou plné různých multimediálních funkcí, mohou přehrávat filmy, hudbu uloženou na discích, jsou spojené s internetem, lze je připojit do domácí počítačové sítě. Můžeme si vybírat, jak zrovna potřebujeme.

Film se objevil na konci devatenáctého století jako technická novinka, ale to, co nabízel, nebylo nijak zvlášť nové, ani obsahem, ani funkcí. Umožnil převést starší tradici poskytování zábavy do nových podob prezentace a šíření. Nabídl nejširší veřejnosti příběhy, hudbu, dramata, komiku i technické triky. Film jako technická novinka zaujal určitou a docela významnou pozici mezi jinými médii. Nešlo však o vynález nového média po stránce obsahu a funkce, film pouze umožnil převést klasické formy do nových podob prezentace, realizace a šíření. (McQuail, 1999, s. 40)

Film je po dobu posledních několika desítek let médium vlivné a masově rozšířené. Film jako masové médium byl částečně reakcí na „vynález“ volného času – doby, kdy člověk není v práci – a částečně řešením problému, jak by měla celá rodina úsporně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas. (McQuail, 2002, s. 37)

1.2.4 Historie internetu

Pokud mluvíme o elektronických médiích, máme na mysli velkou řadu různých elektronických technologií s různým primárním využitím. Denis McQuail (1999, s. 41) nazývá tento druh médií „nová elektronická média“ nebo „telematická média“ a definuje je následujícím způsobem: „*Termínem „nová elektronická média“ se rozumí soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí.*“

V současné době mezi hlavní elektronická média patří internet. Podle Z. Papacharissi a A. Rubina (2000, s. 175) existuje několik závažných příčin využití lidmi internetu. Jsou to hlavně vyhledávání informací a zábava, důležitou roli tady hraje pohodlí, komfort a rychlost. Mezi hlavní motivy využívání počítače patří mezilidská komunikace, vyhledávání informací, trávení volného času a zábava.

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace. (McQuail, 2009, s. 158)

Všechno to začalo prvním předchůdcem internetu v roce 1962, který se jmenoval Arpanet a byl vytvořen v instituci Advanced Research Project Agency v USA. Nejprve bylo připojení jen mezi 4 počítači. Po pár letech se tato technologie velmi zdokonalila a v roce 1972 bylo připojeno 50 vojenských a výzkumných center. V roce 1981 přibyly další sítě a technologie se stále zlepšovaly, tímto způsobem to pokračovalo až do přítomnosti, připojovaly se další a další instituce, počítače a internet se začal stávat více než státní záležitostí, prostředím osobního využití. Rozvoj internetu se dá snadno srovnávat ke stavbě města. Každý dům to jeden počítač, co obyvatel domu to uživatel. Toto město nyní známe jako internet se rozrostlo do takových rozměrů, že je všude kolem nás, a neznáme skoro nikoho, kdo by jej nevyužíval.

V roce 1994 internet slavil 25. výročí. V současné době se u nás stává stále více součástí běžného života. Množství přenesených dat, možnosti využití, rozšíření, jsou již tak obrovské, že je jisté, že se bez tohoto prostředku, z kterého získáváme informace či přes něj komunikujeme a nakupujeme prostě neobejdeme.

1.3 Masová komunikace, mediální produkt

Je dána kategorie médií podporujících vzájemnou komunikaci, tedy dorozumívání mezi dvěma lidmi. Interpersonální média poskytují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách. Můžeme zde zařadit např. korespondence, telefon. Média sloužící celospolečenské komunikaci stojí v protikladu vůči nim, jedná se o média masová.

Masová média zajišťují zpravidla komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíž neurčeným, ale vysokým počtem bodů cílových. Jejich výrazným rysem je skutečnost, že nepodporují vzájemnou interakci komunikátorů, ale že jeden konkrétní „vysílatel“ komunikuje s větším množstvím „příjemců“, již mezi sebou mají pouze slabé nebo žádné sociální vazby, neznají se a tvoří tak „masu“. Mezi masová média patří noviny, knihy, televize a jejich elektronické ekvivalenty v prostředí internetu. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 21)

Masová komunikace se dá označit za průběh, v němž zaměřené instituce na média (různé mediální organizace) tvoří a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (posluchačům), které s nimi nejrůznějšími způsoby zacházejí a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají. Její proces převodu sdělení od komunikátora k adresátovi, zatímco komunikátorem je profesionální organizace zaměstnávající specializované komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a rozličné posluchače. Toto pojetí masové komunikace vyšlo z tradice

sociologického studia jednotlivých typů médií, komunikace a společnosti a v propojení s postupy a metodami dalších společenských věd, jako jsou politologie, historie, psychologie, lingvistika, aj., vedla začátkem 30. let 20. století k založení a rozvoji teorie masové komunikace. Z pohledu teorie masové komunikace považujeme masová média za „ustavené“ společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí. (McQuail, 2002, s. 22)

Nejdůležitějším projevem masové komunikace je soubor „výrobků“ označovaných jako tzv. mediální produkty. Tento velmi obecný pojem představuje „to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součástí tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné.“ Mediálním produktem tak může být např. natočený film nabídnutý do distribuce, televizní pořad, číslo novin nebo časopisu, vydaný kompaktní disk apod. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 208)

1.4 Dělení médií

1.4.1 Horká a chladná média

Zvláštní dělení médií na horká a chladná popisuje McLuhan. Zdůvodnění je ale vcelku logické. Chladná média jsou taková, která nutí recipienty k doplnění, je tu nutná větší míra participace a spojují se s tím menší účinky na publikum, jde třeba o přirozenou řeč, rozhovor, jako médium v běžném slova smyslu je to například telefon nebo televize. Horká média potřebují nižší participaci, vytvářejí větší účinky, jejich hlavním představitelem je papír, tedy kniha, tisk, jinak třeba rozhlas, film, přednáška směřovaná od jednoho mluvčího k ostatním apod. (McLuhan, 2000, s. 33)

Horká a chladná jsou média, ale i různé místa a doby. Když se podíváme na toto dělení, jsou třeba naše evropské země horké a nerozvinuté země chladné, člověk z města je horký a vesničan chladný. (McLuhan, 2000, s. 35)

Když bychom se podívali na časovou osu, tak je to také tak, minulost je horká, současnost v televizním věku chladná. Jedním z rysů nynější doby je rostoucí zájem o účinek poselství, význam ustupuje do pozadí.

1.4.2 Tradiční a nová média

Tradiční média procházejí vývojem, spolu s tím, jak média stárnou, a nabývají statut „tradičního“ často v protikladu k aktuálně novým médiím. Jako tradiční byla dříve označovaná média nevyužívající elektronickou technologii. V současné době bývá pojem tradičních médií chápán jako protiklad k médiím, která využívají internet a díky tomu mají zcela jiné parametry dostupnosti v čase i prostoru. Ta bývají někdy označována jako nová, ale výklad tohoto pojmu může být i podstatně širší. Tradiční média jsou ta, která nevyžadují propojení s internetem, jsou „off-line“ (např. klasické televizní vysílání, tisk a rádio). Nová média (on-line) jsou média, která pro své fungování potřebují připojení k internetu (např. internetové zpravodajství).

Nová média jsou například internetový portál, sociální síť, sms, blogy apod. Do nových médií můžeme také zařadit internetové servery, mobilní aplikace, tedy vše, co se vymyká tradičnímu rozdělení médií na tiskoviny, rozhlas a televizi. Z toho, co pochopíme z definice, k novým médiím patří i divadlo, film nebo telefon. Původcem nových médií je kdokoliv z nás. Zásadní je postavení internetu a taky vliv sms, e-mailu, blogu, fotoaparátů a kamer v mobilu, sociálních sítí YouTube a v poslední době Twitteru a Facebooku a lokalizačních aplikací. Nová média obrovsky změnila zcela podobu toho, jak lidé komunikují a vůbec se dorozumívají. Člověk už není jen pasivní čekatel na zprávu, ale její tvůrce a distributor, každý se může angažovat ve veřejném prostoru. Pracovat s novými médii jsou nucena i klasická tradiční stará média.

1.5 Mediální gramotnost

„Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok.“ Takto mediální gramotnost vymezuje směrnice č. 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách neboli směrnice, jejíž předchůdkyní byla směrnice o „televizi bez hranic“ (č. 89/552/ES). Český právní řád mediální gramotnost nedefinuje.

Když je člověk gramotný, předpokládá se, že umí číst a psát. Člověk, který to neumí, je ngramota či analfabet. Zatímco v ngramotnosti v tomto základním pojetí se u nás nad ní podařilo zvítězit už před sto lety a ve světě její rozsah průběžně klesá, vynořily se mezitím požadavky nových gramotností, bez jejichž zvládnutí se občan jen obtížně orientuje. Již původní pojem gramotnosti předpokládá, že gramotný je nejen ten, kdo umí skládat písmenka a slova do čtených či psaných vět, ale především ten, který danému textu porozumí. UNESCO mezinárodní vzdělávací, vědecká a kulturní organizace zahrnula do pojmu gramotnost „schopnost identifikovat psané a tištěné texty, interpretovat je, rozumět jim, vytvářet a komunikovat je“, a to vše za účelem „plné účasti na aktivitách své komunity a širší společnosti.“

Jedna z definic mediální gramotnosti uvádí, že jde o schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet v různých kontextech vlastní sdělení. (Jiráček, Wolák, 2007, s. 6). Je základním prvkem k úspěšnému vyhledávání, analýze a hodnocení informací a orientaci v mediálních sděleních. Počátek všeho je u generace dětí, které by měly být schopné rozeznat v elektronické poště a v diskusích na síti člověka, jenž se snaží zneužít dětské důvěřivosti a hravosti, od kamaráda, na kterého se dá spolehnout. Dále to pokračuje u teenagerů, jejichž suverénnost při zacházení s nejnovějšími digitálními novodobými technologiemi je může zbavit nezbytné ostražitosti jak při stahování souborů s nebezpečnými viry a skrytými trojskými koňmi, tak při nekritickém přijímání myšlenek a ideologií, které se tváří jako lék na všechny problémy světa. (Jiráček, Wolák, 2007, s. 7)

Jedním z významných témat zvyšování mediální gramotnosti a zavádění mediální výchovy je „praktický“ přínos této vzdělávací oblasti pro jednotlivce a společnost a následně pak její vazba na ostatní vzdělávací oblasti. (Frank, Jiráčková, 2008, s. 10)

Soustavné zvyšování mediální gramotnosti se obecně považuje za významný prostředek zvyšování kvality jak soukromého (partnerského, skupinového, spotřebitelského) života jednotlivce, tak jeho veřejného (občanského) bytí. (Jiráček, Wolák, 2007, s. 7)

2 Vliv a působení na jedince

2.1 Vliv, účinek a dopad médií

Média nás dnes obklopují skoro na každém kroku, kam se podíváme, tam jsou. Vliv médií na naši psychiku je velký a moderní média také ovlivňují teenagery a děti. Kdybych mohla mluvit za většinu z nás, tak život bez nich už si asi ani neumíme představit, velmi nám jej totiž usnadňují. Nesmíme se ale stát jejich zajatci a dovolit jim, aby nám ničila fyzické i psychické zdraví. Médium představuje prostředek přenosu informací. Média nám sjednávají obsah mezi dvěma různými subjekty. Vždy na nás působí, ať chceme nebo ne a jejich vliv může být záměrný, to se týká třeba reklamy, nebo nezáměrný, zahrnuje účinky na životní styl, chování a postoje.

Dnes je nejpoužívanějším médiem internet, který stále více zpochybňuje nadvládu televize, rozhlasu i tisku. S internetem dnes pracuje obrovské množství lidí denně, často už si bez něj neumíme představit život. Někdy jeho používání vyžaduje výkon naší práce, potřebujeme vyhledávat nejrůznější informace. Jelikož jsme si ale zvykli, že zde najdeme téměř vše, jeho dlouhodobé používání může paradoxně vést ke zhoršení schopnosti vyhledávat informace v literatuře. Doporučuje se poznat konkrétní problematiku na základě více zdrojů a ty umět správně posuzovat.

Na psychiku člověka média působí různými způsoby. Dokáží ovlivňovat nejen naše chování, postoje a hodnoty, ale také náš kognitivní vývoj, který se týká vývoje poznávacích funkcí - vnímání, představování, fantazie atd. Rovněž mohou působit na naše emoce a vyvolat různé pocity jako je radost, smutek či vztek. V horších případech nám mohou vyvolat nejrůznější tělesné projevy např. zvýšit nám krevní tlak či způsobit omdlení. Média tedy mohou na člověka působit celkově a důležité je, zda psychiku ovlivňují pozitivně či negativně. (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 153)

Názory na účinek médií jsou zaneseny i do mediální legislativy, požadavek nezařazovat mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte, fakticky vyjadřuje přesvědčení, že existují pořady, které vývoj dítěte ohrozit mohou. (Jiráková, 2005, online)

Názory na vliv, účinek, dopadu médií jsou v odborné literatuře podstatně zdrženlivější. Je to dáno tím, že se jejich (případný) vliv těžko odděluje od jiných vlivů, které působí na

člověka a na sociální prostředí, v němž se pohybuje. Literatura o (předpokládaných) vlivech médií na jednotlivce a na společnost je přitom dosti bohatá a dokládá úctyhodnou snahu řady badatelů se s tímto nelehkým tématem vypořádat. Jejich závěry jsou daleko strážlivější než například výše zmíněné soudy zákonodárců. Téma účinků se štěpí na dvě velké oblasti - vliv médií jako takových a vliv obsahů, které nabízejí. Zatímco vliv obsahů (násilných, zábavních, zpravodajských) je probírán poměrně často, téma vlivu médií jako takových je podstatně méně frekventované. (Jirák, 2005, online)

V současné době je mnoho podmětů, které ovlivňují člověka, že je velmi těžké se médiím vyhnout, mají takovou moc, že dokáží změnit lidské názory, hodnoty, myšlení. Na světě je několik druhů médií, každé dokáže ovlivnit psychiku člověka jinak, ale se stejným záměrem.

Média umí výrobek udělat neodolatelným a dovedou na něj jedince nalákat i přesto, že to může být věc nepotřebná a zákazník netušící nic o výrobku, jeho kvalitě, upotřebení, funkčnosti, si stejně má nutkání výrobek koupit. Mediální organizace si najímají zkušené marketingové specialisty, kteří se snaží vytvořit reklamu takovou, která vám vryje výrobek do paměti a z nepotřebné věci udělá naprosto nepostradatelnou. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 146)

Média ovlivňují naše každodenní jednání, představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti. Nikdy nepanovala a dodnes zdaleka nepanuje jednota v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy toto jejich působení je. Je to dáno nejen rozdílným pohledem na média a mediální komunikaci, ale hlavně veskrze společenskou povahou mediální komunikace a tím, že se jedná o neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale také technologickými možnostmi.

(Jirák, Köpplová, 2003, s. 174)

2.2 Úloha médií v současné společnosti

V první řadě jsou masová média v dnešní době velice důležitým zdrojem poznatků a zkušeností o světě a společnosti kolem nás. Čerpáme z nich stále větší množství údajů a spolu s našimi vlastními zkušenostmi si pak vytváříme (skládáme) určitý obraz světa a reality, díky kterému se můžeme vztahovat ke svému okolí, odhadovat svoje šance ve společnosti, perspektivy, rizika apod. Sdělení, která média konstruují, mohou ovlivnit náš pohled na svět i na nás samotné. Definují ideál krásy a ošklivosti, ať v reklamách nebo televizních seriálech.

Říkají, jak se máme chovat a který výrobek nás učiní šťastnými. Stala se běžnou součástí našeho života, ale nejen jejich obsahy nás mohou ovlivňovat. Už jejich samotná existence se promítá do naší každodennosti. (Zajíc, Cigánková, Jiráček, 2012, online)

Mezinárodní úmluva o občanských a politických právech Organizace spojených národů a pro nás v Evropě přesněji Evropská konvence na ochranu lidských práv a v ní paragraf 10, který v současné době platí v rámci Evropské unie, hovoří naprosto jasně o tom, že „každý má právo mít svobodný přístup k informacím“, což znamená „svobodně šířit informace a myšlenky bez jakýchkoli zásahů veřejných orgánů a bez ohledu na jakékoliv hranice“. (Jiráček, 2004, online)

Tady je tedy zaručena úplná svoboda, a pokud kterýkoliv orgán, který patří do některé ze tří složek státní moci, moci zákonodárné, výkonné a soudní, nějak tuto svobodu naruší, pak se můžeme obrátit k soudu ve Štrasburku, jehož úkolem je chránit vaše práva proti orgánům veřejné/státní správy.

Média mohou plnit úkol šířitelů svobodných informací. Pokud tedy máme dojem, že média tento úkol neplní anebo ho plní špatně, pak by se měl někdo začít zabývat jistými příčinami tohoto stavu a měl by sjednat nápravu. Komerční média jsou podnikáním jako každé jiné, stejně jako je podnikáním prodej cyklistických potřeb, provoz hospůdky a vůbec všechno z oblasti obchodu a podnikání. Tato média tedy jsou, aby vydělávala peníze svým akcionářům, svým vlastníkům, majitelům. V médiích se hraje více na emoce než na hlubší informovanost. Důležitým bodem a cílem je prodat vyšší náklad. Samozřejmě, že na tom není nic zlého, jde jen prostě o aplikaci komerční logiky komerčního vydavatelství. Výsledkem však je, že takové deníky, časopisy, publikace, komerční televize a rozhlas rozšiřují fakta, která jsou velmi vzdálena od skutečného stavu světa, protože jinak by se tolik neprodávala.

V naší zemi máme také kvalitní noviny, výborné publikace. Rozhodující je otázka, kolik lidí anebo jaké procento obyvatelstva skutečně čte tyto kvalitní deníky, noviny a časopisy. Jak víme, jde skutečně o velmi, velmi malé procento lidí. Dle Unie vydavatelů a jejich „Media projektu“ bylo zjištěno, že za 1. a 2. čtvrtletí roku 2018 byla čtenost Hospodářských novin 182 000, čtenářů oproti tomu noviny Blesk měly 926 000 čtenářů.

Mluvíme-li o tom, že média mají ve společnosti nějakou roli, již odpovídá jejich chování, neznamená to, že tato role je jednoznačně aktivní a že závisí výhradně na technologických možnostech a záměrech samotných mediálních organizací. Postavení médií ve společnosti je totiž vždy závislé na kvalitě její kultury a jejích hodnotových soustavách, v jejichž rámci probíhá mezilidská komunikace. Nejobecněji řečeno mohou média ve společnosti potvrzovat stávající a uznávané společenské hodnoty (mít tedy roli stabilizující),

mohou za jistých okolností působit destruktivně proti nim, anebo je pomáhají přetvářet či prosazovat a tvořit zcela nové. Velmi také závisí na tom, jaké chování médiím přisuzuje příslušná společenská kultura, protože toto hodnocení vnímají média jako podnět k zaměření svého působení. (Jirák, Köpplová, 2006, online)

2.3 Vliv reklamy

Reklama je v ČR stále stoupajícím odvětvím a valí se na nás doslova ze všech stran. Prolíná se v televizi jednotlivými pořady, v časopisech na nás „mrkají“ obrázky krásných modelek, na billboardech se předvádějí nová auta nebo usměvaví mladí lidé a nabízejí služby své společnosti. Reklama vstoupila do našich životů a velmi nás ovlivňuje.

Reklama je u nás regulována několika zákony, zejména zákonem č. 468/1991 Sb. a zákonem č. 40/1995 Sb. Kromě toho jsou formulovány základní etické zásady reklamní praxe (vydává je Rada pro reklamu) v podobě Etického kodexu, a cílem je, „*aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Hlavním bodem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou*“. (Rada pro reklamu, 2018, online)

Úkolem reklamy není vždy podnítit ve spotřebiteli jen okamžitou touhu po koupi určitého produktu, často se jedná o podvědomé informace, které se pak mají ozvat v příhodnou chvíli, když na člověka zapůsobí určitý spouštěč. Co všechno to může být, už ví sám tvůrce reklamy např. spojení barev, grafiky, zvuků, které když pak zákazník uvidí např. v obchodě, automaticky sáhne po daném výrobku s pocitem, jako by jej již znal, přitom si ho kupuje například i poprvé. Z toho důvodu je stále kladen důraz zejména na ucelený propagační styl, kterým se firma prezentuje ve styku s občany, chce, aby její produkty a reklama sama byla snadno rozpoznatelná. V úplně nejlepším případě by reklama měla být taková, aby si zákazník ani neuvědomil, že se o reklamu jedná. Jakmile si je totiž potenciální zákazník vědom toho, že se z něj někdo pokouší vylákat peníze, je ihned ostražitější a na reklamu pohlíží spíše negativně. Také proto je dalším trikem v dnešní době vložit reklamu tam, kde jí skoro ani nevnímáme, ale naše podvědomí si je jí dobře vědomo. (Křížek, Crha, 2002, s. 9)

2.4 Hrozby informační doby

V souvislosti s pokračujícím pronikáním informačních technologií do všech oblastí života i běžného fungování společnosti, které lze v obecné rovině označit za pozitivní fenomén, dochází i k nárůstu rizik, která nám z těchto technologií plynou.

Česká republika, jakožto vyspělá evropská země, se rovněž ocitá ve stále větší závislosti na informačních technologiích. Informační technologie nabízejí svým uživatelům stále lepší možnosti efektivní a rychlé výměny dat. (Odbor bezpečnostní politiky, 2018, online)

Internet se stal jedním z nejužívanějších a nejvlivnějších komunikačních prostředků. Má své výhody. Umožňuje rychlý způsob získání množství potřebných i nepotřebných informací, můžeme díky němu pracovat či nakupovat z domova, najít si přátele, které mají podobné zájmy, komunikovat s lidmi, kteří jsou od nás velmi vzdálení. Avšak skýtá také mnoho hrozeb a co víc – proměňuje chápání naší reality. Při komunikaci na internetu se chováme a cítíme jiným způsobem než při komunikaci „tváří v tvář“. V prostředí internetu lidé více ztrácejí zábrany, více odhalují sebe samu, méně také lidem záleží na mínění druhých a cítíme se méně omezení. Tyto pocity nás mohou vést k snazšímu překonání nesmělosti, k větší uvolněnosti či otevřenosti v komunikaci, což můžeme vnímat jako pozitivní.

Sociální média klamou uživatele tím, že manipulují s jejich pozorností, směřují ji k vlastním komerčním cílům a záměrně budují závislost na jimi poskytovaných službách. To může být velmi škodlivé, zejména pro adolescenty. V tomto smyslu se internetové domény podobají hazardním organizacím. Sázecké organizace vyvinuly metody, jak „zaháčkovat“ zákazníky do té míry, že nakonec prosázejí všechny své peníze, ba dokonce i ty, které nemají. Něco podobného a potenciálně nezvratného se děje i s lidskou pozorností v našem virtuálním světě. A není to jen otázka rozptylování pozornosti či vytváření závislosti. Sociální média dokonce ponoukají lidi k tomu, aby se zbavili samostatnosti. A tuto schopnost ovlivňovat pozornost lidí se ve stále větší míře soustředí v rukou hrstky firem. (Bednář, 2011, s. 56)

V současné době na nás může číhat nebezpečí z různých zařízení, které používáme. Ať už se jedná o počítače, chytré telefony, iPady nebo tablety.

Internet představuje prostředí, ve kterém nás může zasáhnout spousta hrozeb:

- Phishing, jedná se o pokus získat od uživatele údaje, jakou jsou hesla a jména pro přístup k citlivým datům, k bankovním účtům, k e-mailu.
- Spyware je program, využívající internet k odesílání dat bez vědomí jeho uživatele. Je nebezpečný v tom že, odesílá osobní informace jiným uživatelům.
- Spam je nevyžádané sdělení masově šířené internetem, zhoršuje orientaci v poště, často je spamových zpráv mnohonásobně více než vlastní pošty a zpráva je občas zavirovaná.
- Slovem HOAX nejčastěji označujeme poplašnou zprávu, která varuje před neexistujícím nebezpečným virem, ale i další fámy, petice, výstrahy, pyramidové hry, řetězové dopisy apod.
- Pop-up-okna, jedná se o okna prohlížeče, která se samovolně otevřou při vstupu na nějakou internetovou stránku. Obvykle obsahují reklamu.
- Cookies je krátká informace, kterou předává internetový server prohlížeči při návštěvě stránky. Cookies mohou být zneužity např. ke sledování pohybu uživatele na internetu.
- Hackování je snaha o neoprávněné získání přístupu do cizích počítačů, počítačových sítí nebo různých účtů. Tento druh počítačové kriminality využívají lidé, kteří si chtějí dokázat, že něco umí, výjimkou nejsou ani průmyslové špionáže, snaha o elektronickou loupež peněz.
- Červ je speciální druh počítačového viru. Šíří se v podobě infikovaných souborů nebo paketů počítačové sítě. Úspěšně infikovaný systém červ využije k odeslání své kopie na další systémy v síti internet a velmi rychle se tak rozšiřuje. Dominový efekt může mít za následek až zahlcení počítačové sítě. (Sova, 2014, online)

Další hrozbou mohou být i internetové vyhledávače. Slouží pro vyhledávání informací pro své uživatele, ale také sbírají informace o svých uživateli. Internetové vyhledávače dokáží zjistit, jaké informace uživatel vyhledává, co ho zajímá a dokonce s přesností na město určit, kde uživatel bydlí.

Sociální sítě jsou určeny k seznamování a k udržování kontaktů mezi kamarády a známými. Umožňují také rychlou výměnu informací. U většiny sociálních sítí se zveřejněné údaje zobrazují všem kontaktům, které máme na sociálních sítích uloženy. Rizikem je i zdánlivě neškodný příspěvek o odjezdu na dovolenou, který může kromě přátel zajímat také potenciální zloděje. Zveřejněné údaje také lákají vyděrače. Především děti pak mohou být

snadno manipulovány k seznámení, případně i k osobní schůzce. (Rizika sociálních sítí, 2013, online)

3 Funkce médií

Mluvíme-li v souvislosti s médii o jejich funkcích, zkoumáme, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách. Typologii funkcí je nutné vystavět na obecné kategorizaci mediálních aktivit a z té se pokusit vysledovat různé interpretace funkcí médií v rámci těchto aktivit. (Burton, Jiráček, 2003, s. 140)

3.1 Informační funkce

Média poskytují publiku nezbytné informace o světě. Informační funkce médií pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci. Informační funkce médií strukturují publiku určitý pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují. Média informují své příjemce o aktuálním dění. Umožňují mu orientovat se v probíhajících lokálních a světových událostech. Dokáží zprostředkovat obraz o světě. Je zde možnost být v kontaktu s celým světem. Utváří představy o světě. Nevýhody informační funkce může být zkreslení pohledu na svět, pohodlnost při vlastním poznávání. (Burton, Jiráček, 2003, s. 142)

Jak zjistíme pravdivý obraz věci, která je nám médii předkládána? Musíme umět identifikovat mediální obsah, porovnávat sdělení z různých médií, zachovat zdravý rozum a vytvořit si vlastní názor.

3.2 Sociální funkce

Média poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin. Ty přispívají k naší socializaci, nabízejí příjemcům představy a vztahy, jejichž pochopení a zvládnutí jim pomáhá úspěšně jednat jako členům společnosti.

Nabízejí jim představy a vztahy, které je vedou k tomu, že nabízené náhledy na společnost chápou jako přirozené, a brání jim, aby se chovali jinak a osvojovali si alternativní názory. Příklady slouží jako jistý typ návodu k tomu, čemu se říká korelace, tedy ke způsobu, jak si vykládat vztahy mezi jednotlivými událostmi. Také k tomu, aby si příjemci dokázali dávat

dohromady události a významy a skládat z nich představu o tom, jaká společnost je a co z toho pro ně vyplývá. (Burton, Jirák, 2003, s. 143)

Sociální funkce nabízí vzorce chování. Určují společenské vztahy např. představy o spokojené rodině, štěstí, bohatství. Dochází však také k nereálnému pohledu na vztahy mezi lidmi pozorování různých seriálů, romantických filmů a telenovel. Mladé dívky se často upínají ke krásným postavám modelek a hereček, což má v některých případech dopad na anorexii či bulimii. (Burton, Jirák, 2003, s. 144)

3.3 Kulturní funkce

Média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí. Ty ji udržují a předávají dál, zajišťují jí tak kontinuitu. Tyto prostředky vytvářejí masovou kulturu na úkor rozmanitosti subkultur. Materiály udržují v oblasti kultury společnosti daný stav, ale také podporují vůli po změně a růstu. (Burton, Jirák, 2003, s. 142)

Kulturní funkce jsou součástí kultury a mají velký počet příjemců. Podílejí se na jejím formování projevů dané společnosti. Mají vliv na pohled na svět a na využití volného času. U kulturních funkcí došlo k oslabení tradic a potlačení nároků na estetiku.

3.4. Politická funkce

Média poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách. Tato představa jim umožňuje pochopit, jak v jejich společnosti politika funguje a jak si lze počínat konstruktivněji v politickém procesu. Tato představa poskytuje iluzi, že se příjemci podílejí na politickém procesu, ale ve skutečnosti jim vnucuje autoritu těch, kteří o jejich životech rozhodují, aniž jsou v tomto konání jakkoliv zpochybňováni. Média jsou schopna mobilizovat veřejné mínění. To znamená, že jsou schopna přilákat pozornost k něčemu, o čem veřejnost doposud nepřemýšlela, a dokážou naznačit způsoby, jak na příslušné téma nahlížet. Tím jsou média také schopna formovat názory na politické události a témata. Zvláště v období války mohou média plnit propagandistickou funkci, mimo jiné také proto, že vláda řídí příslušné informační zdroje. (Burton, Jirák, 2003, s. 143)

Politická funkce pomáhá pochopit souvislosti v politice. Lidé se zapojují do politického života. Média pomáhají orientovat se v politice. Dokáží formovat názory na události. K jejím negativním vlastnostem patří vnucování názorů.

3.5 Zábavní funkce

Média poskytují publiku zábavu a rozptýlení. Zábavní funkce nabízejí publiku zdravé pobavení a potěšení. Odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů a nerovností. (Burton, Jiráček, 2003, s. 142)

Média poskytují vzrušení. V dnešní době nastává pasivní příjem umělé zábavy, nízké kulturní hodnoty, otupování představitosti, snižování kulturních nároků. Média začínají diktovat vkus, a lidé začínají utíkat do nereálného světa. Také nabízejí rozptýlení formou televizních soutěží, poslechu hudby nebo on-line her.

Funkci zábavy charakterizoval McQuail (2009, s. 110) jako: – „*zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení, prostředek uvolnění; – oslabování sociálního napětí.*“ Stejně tak Pospíšil a Závadná (2009, s. 34) spatřují v zábavní funkci zdroj pobavení, rozptýlení a vzrušení. K těmto schopnostem médií Kraus, Poláčková (2001, s. 72) uvádějí, že jejich úkolem není nás jen pobavit a rozptýlit, ale i duševně povznést nad úroveň všednosti a každodennosti. Burton a Jiráček (2001, s. 142) dodávají, že právě funkce zábavy odvádí pozornost konzumentů od závažných sociálních problémů a nerovností.

4 Senioři

Pojem „senioři“ je dnes modernější a také užívanější termín než „důchodce“. Avšak pojem „důchodce“ neoznačuje pouze příslušníka starší generace, tedy příjemce starobního důchodu, ale také příjemce „invalidních, sirotčích, vdovských a vdoveckých důchodů.“ (Dvořák, 2018, online)

Tedy příslušníky všech věkových kategorií. A proto je pro mnoho aktivních „starobních důchodců“ tento pojem právem nelibý. Chtějí žít aktivní život, žijí jej a necítí se být nemohoucími. Také jimi nejsou a mnohdy svou aktivitou a produktivitou předčí občany mnohem mladší. Oproti tomu pojem „senior“ není na rozdíl od pojmu „důchodce“ právně zakotven. Pojem „senior“ se v naší společnosti zažil. Je používán médií, politiky, v obecném jazyce a komunikaci.

Dle Kalvacha (2004, s. 156) mohou být senioři členěni do tří skupin dle funkční zdatnosti, rizikovosti a potřeby zdravotnických služeb. První skupinu tvoří jedinci s výbornou výkonností, kteří se ve zdravotnických diagnostických a terapeutických postupech nemusí lišit od postupů pro mladší jedince. Je to skupina tzv. zdatných seniorů, která nepotřebuje geriatrickou péči, ale měla by být edukována, podrobována preventivním prohlídkám. Další skupinou jsou nezávislí senioři, kteří nepotřebují za normálních okolností dispenzarizaci ani žádnou pečovatelskou či ošetrovatelskou službu a poslední skupinu tvoří senioři křehcí. Mohou to být jedinci s chronickým rizikem pádů, zhoršením kognitivních schopností, psychickou labilitou.

Senioři zcela závislí jsou zcela nesoběstační jedinci, kteří vyžadují téměř nepřetržitou pomoc rodiny a pečovatelské organizace.

4.1 Senior a stáří

Přesné vymezení pojmu senior se v odborné literatuře objevuje velmi zřídka, je tedy nutné zapátrat v některém z českých slovníků. V Českém etymologickém slovníku je uvedeno, že slovo senior souvisí s latinským senex, což znamená starý. Za seniora je tedy považován člověk v letech. Může mít však i více významů, například je tak nazývána starší osoba v protikladu k mladší, má-li stejné jméno. (Rejzek, 2012, s. 596)

Mahrová a Venglářová (2008, s. 107) definují seniora jako jakéhokoliv starého či staršího člověka důchodového věku, tedy od 60 let výše.

Český právní řád pojem senior nezná. Právní předpisy z oblasti sociálního zabezpečení sice běžně užívají termín „starý občan“, nikde jej však nevysvětlují. Vyhláška Ministerstva práce a sociálních věcí ČR č. 182/1991 Sb., kterou se provádí zákon o sociálním zabezpečení v ust. § 72, říká, že „domovy důchodců jsou určeny především pro staré občany, kteří dosáhli věku rozhodného pro přiznání starobního důchodu a kteří pro trvalé změny zdravotního stavu potřebují komplexní péči“. Pro uznání jednotlivce starým je zde tedy nutné splnit obě uvedené podmínky (věku a trvale změněného zdravotního stavu) současně. V souvislosti s podvědomým směřováním pojmu „senior“ s označením „důchodce“ a v souvislosti s důchodovým věkem stanoveným v zákoně (do 31. 12. 1995) pro muže na 60 let a pro ženy na 53 až 57 let (v závislosti na počtu vychovaných dětí), můžeme shledat, že za seniory či staré občany bývají označovány osoby od věku 55 – 60 let, což je ve většině případů v ostrém kontrastu s tím, jakými fyzickými i psychickými silami disponují. Důchodový věk se nyní v souladu s právními normami evropských zemí zvyšuje.

Stáří (sénium) je označení posledních etap ontogenetického vývoje člověka. Jedná se o projev a důsledek involučních změn probíhajících různou rychlostí a s výraznou inter-individuální variabilitou. (Kalvach a kol., 2004, s. 47)

Stáří je podmíněno věkem jedince. Výši věku lze vymežit na základě několika kritérií.

Rozlišujeme:

- kalendářní (chronologický) věk: je určen datem narození, lze jej přesně vymežit
- sociální (sociálně-historický) věk: vyjadřuje, jak by se měl jedinec určitého biologického věku chovat dle společenských měřítek, zachycuje změny sociálních rolí, životního stylu, ekonomické situace apod.
- biologický (funkční) věk: vystihuje biologické stárnutí organismu
- psychologický věk: jedná se o subjektivní vnímání vlastního věku, poukazuje na psychický stav jedince (Mühlpachr, 2004, s. 30)

J. A. Komenský popsal stáří jako dvě etapy:

- starý muž: 35-42 let
- kmet: 42 let a výše (Kumpera, 1992, s. 215)

Příhoda (1974, s. 62) považuje za sénium období od 60 let.

Rozčleňuje jej do tří fází:

- časné stáří (stárnutí, senescence): 60-74 let
- vlastní stáří (kmetství, sénium): 75-89 let
- dlouhověkost (patriarchum): 90 let a výše

Švancara (1983, s. 117) zahrnul stáří do jediné etapy začínající v 65 letech věku, přičemž věk 80 let a více označil jako věk vysoký.

Haškovcová (2010, s. 20) chápe vyzrálé stáří jako tzv. pokročilý věk, který trvá od 75 do 89 let. Výstižně poukazuje na fakt, že společnost pokládá za starého toho člověka, který má vzhledem ke svému věku nárok na starobní důchod.

Současná gerontologie užívá členění stáří, které navrhl Neugartenová (Kalvach a kol., 2004, s. 47):

- mladí senioři: 65-74 let
- staří senioři: 75-84 let
- velmi staří senioři: 85 let a výše.

Stáří je poslední část lidského života, vysoký věk. Jeho protikladem je mládí, tedy nízký věk. Přesný okamžik nástupu stáří neexistuje, neboť fyziologické změny v lidském organismu spojené se stárnutím probíhají neustále a pozvolna a jde o velmi individuální nezvratný fyziologický proces, který u každého člověka probíhá jinak. Často bývá za tuto hranici považován věk 60 let, nicméně s technickým a vědeckým rozvojem lidské společnosti se tato hranice neustále posouvá výš. Ve středověku byli lidé staří již ve věku 40 let. Stáří se dělí na stáří, pozdní stáří a kmetství - což je stav, kdy lidský věk dosáhne do výjimečně vysokého věku. Všichni lidé, co požívají starobní důchod, bývají okolní společností fakticky pokládáni za starce, kteří právě prožívají své stáří. (Haškovcová, 1990, s. 34)

Obecně platí, že čím je člověk starší, tím více má oslaben imunitní systém, což vede k tomu, že je více náchylný k nemocem. Člověk ve stáří také obvykle trpí více nespavostí a únavou. Častěji také dochází k poruchám mozkové činnosti. Lidé v tomto věku z tohoto důvodu také obvykle hůře vidí i slyší. (Haškovcová, 1990, s. 35)

Stáří je přirozenou a závěrečnou etapou v rámci ontogenetického vývoje člověka. Toto vývojové stádium má podobně jako ostatní vývojová stadia své specifické znaky, jimiž se od předchozích životních etap odlišuje. Definic stárnutí a stáří je celá řada. Stáří má společné rysy, avšak „zabarvení stáří“ konkrétního člověka závisí na úhlu jeho pohledu. Vytvoříme-li si o stáří vyváženější představu tím, že vedle objevujících se negativních stránek budeme

hledat i stránky pozitivní, připravíme tak pozitivní klima pro dialog, spolupráci a konkrétní pomoc (v rodině i v instituci).

4.2 Stárnutí a život ve stáří

„Stárnutí (gerontogeneze) je zákonitý druhově specifický celoživotní proces, jehož involuční projevy se stávají zřejmější ve 4. deceniu, eventuálně na přelomu 4. a 5. decenia. Jde o proces individuální, který probíhá se značnou interindividuální variabilitou danou nejen různou genetickou výbavou, ale také různými životními podmínkami, interakcemi s prostředím, odlišným zdravotním stavem i životním způsobem. Současně jde o proces asynchronní (heterochronní), postihující nerovnoměrně různé struktury a funkce organismu, opět zčásti v souvislosti s jejich zatěžováním a stimulováním (aktivita) či poškozováním (chorobné procesy, nedostatky v oblasti nezbytných předpokladů pro činnost - např. v přívodu živin).“ (Kalvach, 1997, s. 33)

Jeden postoj říká, že stárnutí člověka se vztahuje k pozdější fázi života a na druhé straně jsou ti, kteří chápou stárnutí jako biologický proces probíhající celý život (Křivohlavý, 2011, s. 141).

Stárnutí a stáří je specifický biologický proces, který je charakterizován tím, že je dlouhodobě nakódován, je nevratný, neopakuje se, jeho povaha je různá, zanechává trvalé stopy. Jeho rozvoj se řídí druhově specifickým zákonem. Podléhá formativním vlivům prostředí. (Pacovský, Heřmanová, 1981, s. 57)

Stárnout znamená růst a zrát, starý člověk je ten, který v daném společenství žije déle a zná mnoho příběhů, stáří je působení času na lidskou bytost.

Stárnutím se zpravidla rozumí souhrn změn ve struktuře a funkci organismu, přičemž se jedná o změny v oblasti somatické, psychické, emoční a sociální. Tyto změny mohou podmiňovat zvýšenou zranitelnost organismu, pokles některých schopností a tím i celkového výkonu, které však starý člověk dokáže kompenzovat. (Holmerová, 2007, s. 143)

Život ve stáří je spojen s odchodem do starobního důchodu a to je pro nemalou část lidí traumatizující, ať již si to připouštějí, či nikoliv. Odchod do důchodu představuje posun od něčeho, co známe, někam, kde je změna dosavadních zvyklostí nezbytná, a přitom nejasná. Nikdo seniory nepřipravil na to, co bude dál. Nikdo je nepoučil, jak vlastně vypadá život v penzi a jak si ho mají uspořádat. (Říčan, 2014, s. 56)

„Odchod do důchodu je vnímán také jako pád a odborníci už před 25 lety popsali tzv. penzijní kolaps a dokonce i penzijní smrt, jejichž podstatou je právě „ztráta programu“, totiž zaměstnanecké role, o kterou jsme „jednoho dne“ definitivně přišli.“ (Haškovcová, 2010, s. 81)

I když se člověk nakonec nějakým způsobem přizpůsobí vzniklé situaci, má to velmi těžké. V čase „důchodu“ jsou totiž adaptační schopnosti každého člověka značně sníženy. Začínající důchodce musí doslova a do písmene sáhnout až na dno svých sil, aby přechod do důchodu zvládl bez újmy na psychickém a ve svých důsledcích i na fyzickém stavu.

Haškovcová (2010, s. 83) prezentuje nejčastější typy reakcí na život ve stáří:

1. Strategie konstruktivnosti – člověk se i nadále těší ze svého života, je otevřený, přizpůsobivý, tolerantní. Navazuje i ve vyšším věku poměrně snadno vztahy s druhými lidmi a ty stávající udržuje.
2. Strategie závislosti - jedinec tenduje k závislosti a pasivitě, spoléhá na druhé a věří, že se o něho postarají, jak po stránce hmotné tak citové. Odchod do penze nese příliš těžce.
3. Strategie obranného postoje – jedinci, kteří žili pro práci, zapojovali se do společenského dění, vykazovali za svého života vysokou míru nezávislosti, se odmítají podrobit diktátu stáří. Bojují o udržení svých pozic a do penze odcházejí až tehdy, když je k tomu přinutí okolnosti.
4. Strategie nepřátelství – tito jedinci nebyli ve svém osobním životě příliš úspěšní, mají tendenci svalovat vinu za svůj „nepodařený“ život na druhé. Bývají podezřívaví a současně i agresivní.
5. Sebenenávisť – jedinci obviňují sami sebe, nemají se rádi, hodnotí sebe i svůj život s pohrdáním, jako by to snad ani nebyl jejich život.

4.3 Změny ve stáří

Senior je nucen se vyrovnávat nejen se změnami vnějšími (odchod do důchodu, změna sociální role, životního stylu, ztráta určité „moci“, někdy i se vznikající závislostí na druhých osobách, sociálním prostředím, úmrtím blízkých, vrstevníků, institucionalizací atd.), ale i s celou řadou změn ve vlastním těle, které mohou doprovázet nadměrné obavy o zdraví. S těmito změnami souvisí i přijetí konečnosti vlastního života. (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 70)

„Mezi největší sociálně podmíněné změny ve stáří patří penzionování jedince. Odchodem do důchodu se ruší sociální vazby a snižuje životní úroveň jedince, který může být následně eliminován až na samotný okraj společnosti.“ (Vágnerová, 2007, s. 367)

Tělesné změny jsou v období sénia při své velké variabilitě patrnější než změny psychické, které snáze zachytí zejména životní partner, členové rodiny nebo přátelé.

Z vnějšího pohledu pozorujeme snížení postavy. Věk člověka se také projevuje ve tváři, zejména v její spodní části (špičatější nos, vystupující brada). To má větší psychologický význam než změna postavy a váhy, neboť právě v tváři jsou tyto změny na první pohled nejvíce zřetelné. Zhruba u 90 procent osob lze po 60. roce věku zjistit podstatné snížení zrakové percepce a asi u 30 procent se také zhoršuje sluch (nejčastěji nedoslýchavost). To může mít za následek nejen pokles výkonu v jednotlivých činnostech, ale sníženou možnost rekreace (četba, naslouchání hudbě, mluvenému slovu atd.). (Holmerová, 2007, s. 61)

Při nedoslýchavosti někdy dochází k psychickým symptomům jako staženost, izolace až podezíravost. Tito lidé mají pocit, že druzí hovoří před nimi o nich, protože oni je stejně neslyší. (Holmerová, 2007, s. 61)

Takový člověk může více podezírat okolí a hněvat se, konstruovat nesprávné scénáře skutečnosti. Zhoršené zrakové i sluchové vnímání představuje riziko úrazů a ztíženou možnost komunikace s druhými lidmi. Již zmíněná kompenzace zrakového a sluchového deficitu pomocí brýlí, sluchadel a jiných pomůcek může znamenat velkou pomoc v celkovém osobním přizpůsobení i ve společenském zařazení stárnoucího člověka. Žádoucí v tomto případě je udržování vhodné komunikace s využitím nonverbálních projevů (pohlazení, stisk ruky, oční kontakt, úsměv apod.), budování kladných vztahů, důvěry, porozumění a dobré nálady v rodině. (Jarolímová, 2015, online)

Starý člověk je však schopen do určité míry kompenzovat ztráty v oblasti zrakové percepce, nedoslýchavost či pohybovou nejistotu prostřednictvím opatrnosti, pomalejšího tempa, vytrvalosti a zvýšeným volným úsilím, racionalizací a organizací postupu jednotlivých činností, koncentraci a promyšlenosti jednotlivých strategií, zvýšenou sebekontrolou i kontrolou všech činností a komunikaci. (Holmerová, 2007, s. 62)

V průběhu stáří se setkáváme i s psychickými změnami, které jsou považovány za jeho normální součást. Psychické změny fyziologického stáří jsou podmíněny mnoha faktory. Jejich celkovým působením dochází ke snížení odolnosti organismu a snížené schopnosti adaptovat se na nové podněty, zejména je-li jich mnoho. Pro psychiku stárnoucího člověka je důležité, jak ho hodnotí jeho blízké okolí, i to, jak se hodnotí on sám.

„Osobnost starého člověka je jednota duševních vlastností, která je založena na jednotě tělesné i duševní konstituce a utváří se v jeho společenských vztazích. Lidé, kteří se neadaptovali na samotné stáří, mohou zaujímat různé obranné postoje, jako např. hostilní, pasivní až závislý, odmítající vrstevníky vzhledem k pokročilému věku a vyhledávající pouze mladších osob. Ti, co se na stáří dobře adaptují, zaujmají většinou konstruktivní postoj.“ (Matějček, Dytrych, 1997, s. 56)

Dle obecných představ o inteligenci s sebou stáří nese větší moudrost, narůst obecných vědomostí za cenu delší doby, po kterou je třeba věci promýšlet.

V průběhu stárnutí dochází také ke změnám v reakčním čase – tj. zpomalením v reakcích, proto je vhodné dávat staršímu člověku větší prostor a čas pro vykonávání celé řady činností. Tyto okolnosti je třeba brát na zřetel při zaměstnávání seniorů. (Holmerová, 2007, s. 63)

Zpomalení psychomotorického tempa a snadná psychická unavitelnost se mohou odrážet v poruchách myšlení, jež se projevují nejčastěji v podobě tzv. zabíhavého myšlení, což se v praxi projeví sníženou schopností udržet myšlenku nebo naopak ji opustit, protože najednou člověk neví, co chtěl říci dál. (Holmerová, 2007, s. 63)

Na úrovni krátkodobé paměti mohou vznikat problémy se vstíplivostí a výbavností – zvláště názvů a jmen – tzv. „benigní stařecká zapomnětlivost“.

Dlouhodobá paměť bývá ve stáří dlouho funkční. Senioři často vzpomínají na „staré časy“ a stávají se tak ochránci starých časů. Vzpomínky a rozhovor s blízkými o minulých událostech staršímu člověku dávají pocit jistoty a bezpečí. Na druhou stranu je pro seniory žádoucí, aby i oni se snažili adaptovat na nové věci, podněty či události, aby se ulpívání na starých věcech nestaly rigidním postojem ve stáří a neblokovaly či nezastavily probíhající adaptaci. (Holmerová, 2007, s. 63)

Stárnoucí člověk k tomu, aby dosáhl stanoveného cíle, musí vynakládat velké volní úsilí. Pomalejší pohyby těla, snížené motorické tempo i aktivita, pomalejší reakční čas nebo zdravotní zábrany nutí staršího člověka vyvíjet úsilí s pomalejším tempem, s potřebou a trénováním jisté dávky trpělivosti. Ve struktuře osobnosti seniorů dochází též ke změnám. Akcentují se původní rysy osobnosti, jako jsou dominance, egocentrismus, ale i dobrotu, laskavost, schopnost naslouchat nebo empatie. (Holmerová, 2007, s. 64)

4.4 Média a senioři

Předsudky o tom, že senioři mají jen tři zájmy – televizi, křížovky, rozebírání svých nemocí a další tomu podobné, brání seniorům v začlenění se do společnosti a vedou je do izolace. Starým lidem pak chybí sebevědomí, mají dojem, že nikoho nezajímají.

U generace seniorů 55 – 69 let zůstává i nadále médiem č. 1 televize. Kromě sledování televize lidé v tomto věku také rádi využívají internet na počítači, poslouchají rádio, navštěvují zpravodajské weby, sociální sítě a čtou denní tisk. I když se věnují v současnosti čtení méně, než tomu bylo ještě v roce 2000. (Sak, Kolesárová, 2012, s. 117)

V porovnání s obdobím před pěti lety konzumace internetu vzrostla, naopak na ústupu je tisk, jak se v práci již zmiňuji. Vyplývá to ze studie fenomén šedesátníků výzkumné jednotky OMG Research skupiny Omnicom, která byla realizována v červnu roku 2016 kombinací metod CAWI, CATI a etnografického výzkumu. (Mainclová, 2016, online)

„Podle výzkumu agentury Pew Research jsou senioři stále nejméně zastoupenou skupinou na sociálních sítích, ale jejich počet významně roste. Zatímco například v roce 2006 bylo na sociálních sítích 1 % seniorů nad 65 let a cca 4 % ve věku 50 – 64 let, v roce 2010 to bylo již cca 25 %, resp. 48 %. V roce 2013 pak dosáhla penetrace u seniorů nad 65 let skoro neuvěřitelných 43 % a u skupiny 50 – 64 let pak 60 %!“ (Janouch, 2014, s. 189)

Co se týká podílu seniorů používajících elektronickou poštu, tak do roku 2000 se pohyboval těsně nad nulou a od roku 2002 je růst podílu komunikujících seniorů, v roce 2005 se tento podíl již blíží 10 % a v roce 2010 elektronicky komunikovalo již 21 % seniorů. (Sak, Kolesárová, 2012, s. 118)

I když mýtus o tom, že senioři neumějí ovládat počítač a pohybovat se na internetu, pozvolna mizí, vnímání situace seniora ve vztahu k počítači se ve společnosti stále opožďuje. Vyplývá to i z neustále se měnící situace, kdy počítačová gramotnost seniorů a jejich dostupnost počítačem a internetem plynule narůstá a dynamika komputerizace společnosti

se přesunula právě na tuto generaci, protože mladá a střední generace již v předchozích letech víceméně dosáhla plné nasycenosti informačními technologiemi. (Sak, Kolesárová, 2012, s. 121)

Počítače představují pro seniory celou řadu úskalí, ale i pozitiv. Nešpor (2011, s. 70) uvádí, že internet dokáže pozitivně ovlivňovat pocit osamělosti, tím, že mohou na dálku komunikovat s přáteli, blízkými a také navazovat i nové vztahy. Internet také může sloužit jako prostor pro virtuální cestování, může tedy zprostředkovat lidem, kteří by se jinak báli nebo vzhledem k zdravotnímu stavu nemohli cestovat, podívat se na různá místa světa. Samozřejmě internet může sloužit i jako prostředek ke vzdělání. Internet a práce na počítači také dokáže pozitivně ovlivňovat paměť a soustředění.

Prostřednictvím internetu mohou senioři rovněž zdokonalovat své dovednosti. Samozřejmostí je, že u počítače není vhodné vysedávat dlouhé hodiny, je proto nutné činnost si naplánovat a využívat přestávk. Je dokázáno, že počítač a internet nemůže nahradit tělesný pohyb jedince, proto je důležité aktivity střídat a zapojovat rozmanité činnosti (Nešpor, 2011, s. 69).

Mobilní telefony jsou pro seniory důležité. Podle výzkumů se jedná o nejpoužívanější typ nového média mezi lidmi vyššího věku. Senioři v případě mobilních telefonů uvádějí značně podobné údaje, jako při používání elektronické pošty, třebaže jejich výpovědi mají odlišný společenský i časový původ. (Sak, Kolesárová, 2012, s. 119)

Z výzkumu „Starci na netu“, který probíhal v říjnu 2017 je zřejmé že, senioři (nad 65 let) začali v téměř polovině případů (41 %) používat internet sami, bez vlivu jiné osoby. V 28 % pak seniory k používání internetu přivedl jejich zaměstnavatel, případně jejich vlastní děti (15 %), známí a přátelé (6 %) či vnoučata (5 %). (Daičová, 2017, online)

K jednoznačně nejrozšířenějším patří používání e-mailu (používá 97 % seniorů) a vyhledávání informací (95 %). Senioři jsou ze všech sledovaných skupin nejaktivnější ve čtení zpráv v rámci zpravodajských a zájmových serverů (čte je 96 % seniorů). Naopak nejméně čtou senioři (jen 34 %) elektronické knihy nebo jiné než zpravodajské články. Méně aktivní než mladší uživatelé jsou senioři také v používání internetového bankovníctví, které využívá 64 % seniorů. Téměř tři ze čtyř seniorů na internetu také aspoň jednou měsíčně nakupují. (Daičová, 2017, online)

Přibližně třetina všech respondentů výzkumu se v online prostředí také seznamuje. Z této skupiny téměř čtyři z pěti dotázaných napříč všemi kategoriemi využívají online seznamky. Senioři k seznámení s protějškem ve 29 % využívají také online inzerci, ve 14 % Skype či

jinou aplikaci, v 10 % se seznamují skrze prostředí online her a v 8 % případů přes webové stránky zájmové organizace. (Daičová, 2017, online)

II. EMPIRICKÁ ČÁST

5 Vlastní výzkum

Při hledání odpovědí na to, jaký vliv mají média na seniory, jsme se zaměřili hlavně na pochopení, interpretaci a analýzu tohoto tématu.

Informace o tom, jak lidé vyššího věku užívají média a jaký na ně mají vliv, je možné nalézt v šetřeních různého typu. Jedná se nejen o výzkumy, které se na otázku specializují, ale také práce, které s ní přímo nesouvisí. Ve studiích, které se zaměřují na celkovou populaci, je totiž možné nalézt dílčí poznatky o seniorech a médiích. Je nezbytné mít také neustále na paměti, že se jedná pouze o vhled do tematiky. Vybrané studie si všímají toho, jak nové informační technologie prostupují společnost. Mediální saturaci popisují výzkumy u všech věkových skupin, seniory nevyjímaje. (Čevela, Kalvach, Čeledová, s. 45)

U lidí vyššího věku je možné zpozorovat podstatně nižší četnost vazeb na užití médií, než je tomu u lidí mladších. Uvedené platí nejen pro zahraniční studie, ale také závěry, které nabízí české výzkumy. (Čevela, Kalvach, Čeledová, s. 45)

Z výzkumu „Starci na netu“, vyplynulo, že senioři využívají hlavně internet a jeho služby. Používají ho pro soukromé i pracovní účely. V online prostředí realizují velké množství aktivit jako je, používání e-mailu, vyhledávání informací, čtení zpráv v rámci zpravodajských a zájmových serverů. (Kopecký, Szotkowski, Schweiner, Kožíšek, 2018, online)

Dle výzkumu Janiše a Skopalové (2016, s. 109) tráví senioři průměrně za týden 2,8 – 3,5 hodiny sledováním televize (nejméně ve čtvrtek a nejvíce v neděli). Téměř denně poslouchají rozhlas a relativně pravidelně (občas) se věnují četbě tištěných knih.

Téma média a lidé vyššího věku (senioři) úzce souvisí s kvalitou života, kterou lze definovat jako: „...*dlouhodobý stav, ve kterém je reflektována spokojenost jedince s jeho životem. Osobní pohoda musí být chápána a měřena prostřednictvím svých komponent kognitivních (životní spokojenost, morálka ve smyslu mravních zásad) a emočních (pozitivní emoce, negativní emoce) a vyznačuje se konzistencí v různých situacích a stabilitou v čase.*“ (Šolcová, 2004, s. 21)

Níže uvedený výzkum se proto bude snažit najít odpověď na otázku, jak celkově užívání médií senioři vnímají.

5.1 Výzkumný cíl a otázky

Hlavní přínos této práce spatřujeme v popisu, analýze a porozumění zkušenosti čtyř seniorů s médii, v jejich příbězích jsou styčným bodem média a jejich vliv na ně.

Cílem diplomové práce je na základě analýzy čtyř případů seniorů ukázat a podat celistvý obraz toho, jak současní senioři média využívají a jak to proměňuje jejich život.

Neskromným cílem této práce je přispět k diskuzi na téma „Média a jejich vliv na seniory“ a toho, co tyto sdělovací prostředky v životě jednotlivce přináší či berou, zvláště pak v období, ke kterému patří změna fyzických i kognitivních schopností či prostě jen pozvolný úbytek sil.

Dílčí cíle:

- zaznamenat a vyhodnotit, jaká média využívají senioři
- prozkoumat a vysvětlit, do jaké míry využívají senioři služeb médií
- objasnit, popsat a vyhodnotit, jak ovlivňují média kvalitu života v dimenzi fyzického zdraví a sociálních podmínek. Jak senioři prožívají a vnímají své zájmy a životní cíle.
- posoudit a zhodnotit, jaký vliv mají média na sociální vztahy a zlepšení nezávislosti seniorů

Výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka

Jakým způsobem ovlivňují média život seniorů?

Specifické otázky

- *Jaká média využívají senioři?*
- *Do jaké míry využívají senioři služeb médií?*
- *Jak ovlivňují média kvalitu života a zdraví seniorů?*
- *Jaký vliv mají média na sociální vztahy a zlepšení nezávislosti seniorů?*

5.2 Výzkumné metody

Způsob uspořádání a provedení naší práce splňuje charakteristiky kvalitativního výzkumu: sběr dat probíhal v přirozeném prostředí. Výzkumník jako klíčový nástroj výzkumu se

nestavěl do role odborníka, ale posluchače. S daty jsme zacházeli a třídili do kategorií tak, abychom zachovali jejich smysl. Kategorie, podle kterých jsme data třídili a dle kterých jsme je analyzovali, byly sestaveny tak, aby posloužily výzkumnému záměru. Při analýze dat bylo prioritní zachovat jejich význam takový, který z nich vyplýval, resp. takové významy, které byly vlastní respondentům. Proces výzkumu se vyvíjel, v počátečním plánu jsme si nekladli za cíl, aby tento předurčoval závěry a výsledky výzkumu. (Hendl, 2012, s. 46)

Pro téma této diplomové práce jsme tedy zvolili kvalitativní výzkum, který je spojený se specifickými aspekty a charakteristikami. Disman (2002, s. 286) přímo uvádí, „že zatímco je cílem kvantitativního výzkumu ověřování zkoumané reality, tak v případě kvalitativního výzkumu se jedná o její poznávání.“

Kvalitativní výzkum svým založením napomáhá jejímu porozumění a popisu. Odpovídá totiž na otázky motivace a vzniku určitých společenských jevů. Umožňuje přitom zachycení i těch dat, která nesou implicitní významy.

„Jedinečnost kvalitativních výzkumů není pouze v tom, že nepracují s měřitelnými charakteristikami. Pokoušejí se na určitý fenomén (prvek, aspekt) nahlížet v pro něj autentickém prostředí a vytvářet jeho obraz v co možná nejkompaktnější podobě, včetně podob jeho vztahů s dalšími aspekty apod.“ (Reichel, 2009, s. 40).

Dospěli jsme k rozhodnutí, že bude mnohem vhodnější zaměření na takový styl výzkumu, který je schopný zachytit hlubší kontext zkoumané problematiky. (Reichel, 2009, s. 73)

Z tohoto pohledu se zdál jako mnohem příhodnější výzkum kvalitativní než kvantitativní. Domněnku potvrzují například i úvahy Jiřího Reichela (2009, s. 73), který zdůrazňuje, že kvantitativní data pro popis sociálních otázek častokrát nestačí.

Výhodou kvalitativního výzkumu je pak zejména schopnost rozpoznání neočekávaných úkazů ve struktuře dat, jak ale udává Disman (2002, s. 289), není to zadarmo: „Platíme za ni omezenou schopností generalizovat naše závěry na populaci, alespoň ne těmi klasickými postupy, které již známe. A samozřejmě nejsme schopni kvantitativně definovat pravděpodobnost, že naše závěry jsou platné.“

Mezi hlavní znaky kvalitativního výzkumu patří:

- delší a intenzivní kontakt s terénem, danou situací nebo výzkumným objektem;
- používání málo standardizovaných metod při sběru dat, hlavním nástrojem je výzkumník sám;
- hloubkové objasnění, vysvětlení dané situace nebo jevu. (Hendl, 2012, s. 50 – 52)

Pro tento výzkum jsme vybrali jako nejvhodnější metodu polostrukturovaný rozhovor. Ten se vyznačuje souborem připravených témat s otázkami, které budou jeho předmětem. Posloupnost podtémat rozhovoru není striktně stanovena a tazatel ji může během rozhovoru modifikovat. Jistá volnost během rozhovoru může navodit příjemnější atmosféru pro kontakt s informátorem. Na druhou stranu určitá míra formalizace umožní utřídění údajů a následné posuzování. (Reichel, 2009, s. 54)

Gavora (2010, s. 67) považuje polostrukturovaný rozhovor za vhodnější u starších lidí než při užití dotazníkového šetření.

Zvolili jsme typ narativního výzkumu ve shodě s pojetím Lieblichové, která narativní výzkum považuje za takový výzkum, ve kterém se pracuje, tedy ve kterém se vychází, nebo je v něm analyzován narativní materiál. (Gulová, Šíp, 2013, s. 124)

V našem případě bylo tímto narativním materiálem vyprávění respondentů na základě polostrukturovaného rozhovoru.

V posledních letech se narativy, tedy příběhy, a jejich analýzy dostávají stále více do centra zájmu odborné veřejnosti. Narace se stala trendem, moderním přístupem, který volí čím dál více badatelů, a to jak v sociálních vědách, tak například v lingvistice. (Gulová, Šíp, 2013, s. 117)

Narativita je nejlepším způsobem reprezentace a porozumění zkušenosti. Jinak řečeno, doporučuje se zkoumat zkušenost narativně, v našem případě zkušenost seniorů s médii, protože narativní reflexe je klíčovou formou zkušenosti a klíčovým způsobem psaní a myšlení o ní. (Čermák, 2006, s. 5)

5.3 Výzkumný soubor a kritéria

Mezi základní metody výběru respondentů v kvalitativním výzkumu patří dle Miovského (2006, s. 134) metoda příležitostného výběru, kterou jsme zvolili i pro náš výzkum. Výzkumník zde využívá situačních příležitostí ve svém okolí. Jde mu především o to zahrnout do vzorku osoby, které zajistí rozmanitost dat a především, jejichž zkušenosti souvisejí s výzkumným problémem. Pro náš výzkum jsme využili pozvání na akademii třetího věku, jelikož při práci sociální pracovnice městského úřadu, jsme tyto akce pořádali a zajišťovali. Zde probíhala přednáška na téma „Média kolem nás“. Při této příležitosti jsme oslovili skupinu seniorů se žádostí uskutečnit rozhovor na toto téma, který sloužil jako podkladové data pro diplomovou práci. Již při prvotním rozhovoru, nám přislíbilo osm respondentů udělat

s nimi rozhovor. Od respondentů jsme získali telefonní kontakty a domluvili si osobní schůzky. Z časových důvodů a vzhledem k tomu, že uskutečněné čtyři rozhovory byly obsahově bohaté, jsme od posledních čtyř rozhovorů upustili. Výzkumný soubor tedy zahrnuje 3 muže a 1 ženu.

Respondenti a jejich stručná charakteristika:

Pan Pavel, 71 let

Respondent Pavel je narozen v roce 1948. Je ženatý. Působil jako strojvůdce osobních vlaků u českých drah. Procestoval spoustu zemí a našel si zde mnoho přátel a známých, se kterými se dodnes setkává. Cestuje pravidelně i se svou manželkou. Rád poznává krásy České republiky i zahraničí. Ovládá anglický jazyk. Stále se v něm zlepšuje při komunikaci s přáteli. Velmi rád vypráví a vrací se ve svých vzpomínkách. Jeho koníčkem je hlavně zahrada a zvířata. Pěstuje spoustu zeleniny a ovoce, které pak nabízí i sousedům. Vymýšlí různé recepty a zavařuje. Žije s manželkou v rodinném domě. Má dva dospělé syny a čtyři vnoučata, která mu dělají radost.

Pan František, 74 let

Respondent František je narozen v roce 1945. Je vdovec. Pracoval jako veterinář a své povolání má rád doteď. Jako zkušeného ve svém oboru, je často volán k těžším případům. Stále pomáhá svým mladším kolegům a je součástí pracovního týmu. Pan František je čilý a usměvavý člověk. Má tři dospělé děti a 5 vnoučat. Podniká výlety se svým pejskem a poznává krásy České republiky, čímž se udržuje ve fyzické kondici. Rád cestuje, hledá nová místa a učí se jejich historii. Žije ve větším bytě, jeho vášní jsou knihy.

Pan Soběslav, 68 let

Respondent Soběslav je narozen v roce 1951. Žije s manželkou v menším rodinném domečku. Děti nemá. Pracoval jako automechanik. Jeho povolání mu je i koníčkem. Sbírá různé modely aut, vše si sám spraví. Pan Soběslav radí i méně zkušeným a taky jim pomáhá opravovat auta. Je velmi zručný kutil. Rád objevuje nové věci a dělá mu radost, když dokáže vyřešit jakoukoli závadu. Zkouší dělat různé „vylepšováky“ a tím dělá radost i manželce. Jeho výrobky zdobí celý dům.

Paní Valerie, 72 let

Respondentka Valerie, je narozená v roce 1947. Je rozvedená. Jde o bývalou učitelku mateřské školy, která i v době starobního důchodu pomáhá jako pomocná síla ve středisku volného času a v mateřské škole. Zde má na starosti kroužek klavíru, kde vyučuje děti i dospělé. Bydlí v rodinném domě s vnučkou. Aktivně se zapojuje do organizace městských kulturních akcí, ráda hraje na klavír, baví ji práce na zahradě a pečení.

Pro tuto diplomovou práci jsme si zvolili tři kritéria a to:

- věk seniorů dle rozdělení Neugartenové (Kalvach a kol., 2004, s. 47): 65-74 let.
- soběstačnost – To znamená, že senioři jsou zcela soběstační v aktivitách všedního dne, nemají výrazné problémy se obsloužit. Nejsou to senioři v institucionální péči, již mají jiné způsoby trávení dne, z nichž někteří mají i vážné zdravotní komplikace a nemoci.
- používání médií – Pravidelně používají jak média klasická, tak ta nová. Jsou to tedy senioři, kteří mají zkušenosti s některými typy médií. Vybraný jedinec musí být uživatel médií a musí být schopný poskytnout rozhovor, jakkoliv se jeví uvedené charakteristiky jako samozřejmá věc, je nutné mít na paměti, že u lidí vyššího věku nejde o běžné faktory.

5.4 Etické otázky

Výzkum jsme organizovali v souladu s etickými i právními zásadami spojenými s realizací podobných výzkumných šetření.

Všem dotazovaným jsme výzkum na začátku velmi stručně představili. Zároveň byli respondenti upozorněni na nahrávání a publikaci rozhovorů a také fakt, že jim budou při zápisu výzkumu změněna jména. Poslední krok jsme učinili z důvodů zachování anonymity.

Před zahájením vyprávění jsme respondentům prezentovali téma, účel práce a způsob pozdějšího nakládání s informacemi. Poté jsme se respondentů zeptali, zda pro ně bylo téma a postup výzkumu podáno srozumitelně. Také jsme jim nabídli možnost doptat se, co by dále potřebovali vědět a jestli se způsobem práce souhlasí.

5.5 Sběr dat

Vyprávění na základě polostrukturovaného rozhovoru jsme zvolili z toho důvodu, že se domníváme, že vliv médií na seniory je lepší zkoumat do hloubky v celé své šíři jako právě výpovědí o způsobu, jakým člověk žije, jak svůj život naplňuje, jaké hodnoty uznává, jak prožívá vztahy a s tím vším spojená média.

Nahrávka rozhovoru, přepis a následná analýza pak umožnily se těmito tématy zabývat v takové šíři, jakou kvalitativní metody dovolují.

Podoba a průběh rozhovoru, stejně tak povaha dat, které nám rozhovory s respondenty poskytly, by se daly označit jako „vnucená podoba vyprávěného procesu vyprávění“, kdy vyprávění není spontánní, ale probíhá na základě předem připraveného schématu. (Čermák, 2006, s. 93)

Zaměřili jsme se na konkrétní oblasti, a to: jaká média senioři využívají, jaké využívají služby médií, kvalita života a zdraví seniorů spojené s médii, sociální vztahy a nezávislost.

Výzkumné oblasti a k nim předem připravené otázky:

1. Jaké média využívají senioři?
 - Používáte televizi? Co nejraději sledujete?
 - Posloucháte rádiové vysílání?
 - Kupujete si nebo odebíráte tisk? A jaký?
 - Čtete letáky?
 - Posloucháte místní obecní rozhlas?
 - Využíváte internet? Pokud ano, k čemu?
 - Používáte telefon?
 - Co vás v poslední době v televizi zaujalo?
 - Co vás v poslední době zaujalo v rádiu?
 - Co vás v poslední době zaujalo na internetu, co jste zajímavého dostali emailem?
 - (poslední dobou myšleno poslední měsíc...)

2. Do jaké míry využívají senioři služeb médií? (služby např.: v televizi teleshopping, noviny - vkládání inzerátů, internet - seznamka, nákupy...)
 - Mají média pro vás jen informativní charakter nebo je využíváte i jinak?
 - Např. nákup zboží, návštěva kulturních akcí, dovolené...atd

3. Jak ovlivňují média kvalitu života a zdraví seniorů?

- Jak často jste ve styku s informacemi (zprávami), které jsou poskytovány prostřednictvím médií?
- Mají média vliv na Vaši náladu?
- Mají média vliv na Váš volný čas?
- Nechal/a jste se někdy ovlivnit (strhnout) médii?
- Využíváte média k tomu, aby, jste si popřípadě přivolal/a lékařskou pomoc nebo zavolal lékaři?
- Myslíte si, že používáním médií se nějakým způsobem rozvíjíte a procvičujete?

4. Jaký vliv mají média na sociální vztahy a zlepšení nezávislosti seniorů?

- Využíváte média k tomu, aby, jste se setkával/a s přáteli? Která média?
- Jak ovlivňují média Vaše vztahy?
- Využíváte média k tomu, aby, jste se dozvěděl o různých kulturních akcích?
- Využíváte média k tomu, aby, jste se vzdělával/a?

Na základě předem domluvených termínů proběhly rozhovory s respondenty. Respondentům jsme nabídli, že mohou o svém životě vyprávět podle toho, jaká část života byla pro ně nejdůležitější, či nějak zajímavá. Také, že volba oblasti závisí na nich. Celkem byly nahrány 4 rozhovory. Jejich délka nebyla příliš odlišná. Pohybovala se v rozmezí 60 – 120 minut. Rozhovory se uskutečnily v lednu 2019. Během všech rozhovorů jsme dodrželi nezbytné náležitosti pro jejich vedení během kvalitativního výzkumu. (Hendl, 2012, s. 173)

Na začátku rozhovoru nebyli respondenti dotazováni na obecné otázky ohledně věku či zaměstnání, spoléhali jsme na získání těchto informací v průběhu rozhovoru.

Předem připravené otázky jsme sestavily na základě úvah nad tím, co jsou nosná témata pro rozhovor o životě a vlivu médií. S ohledem na téma diplomové práce, a sice ústřední téma média a jejich vliv na seniory, jsme zvolili okruhy otázek, ve kterých jsme spatřovali potenciál k otevření právě oněch témat vlivů médií. Otázky jsme pokládali v různých obměnách každému respondentovi v případě, že je sám během vyprávění nerozvíjel.

V případě, že rozsah, jakým se dané oblasti zabýval respondent, nepokrýval vše, co jsme v dané oblasti považovali za důležité, byly položeny doplňující otázky. (Hendl, 2012, s. 174)

Všichni respondenti si vyslechli obdobné, ne však totožné zadání k tématu rozhovoru. Neměli jsme připravenou univerzální formulaci zadání, resp. znění toho, co od nich budeme chtít v rozhovoru vědět. Formulaci instrukcí jsme přizpůsobili průběhu uvítacích neformálních rozhovorů probíhajících dle běžných společenských konvencí. (Hendl, 2012, s. 179)

5.6 Analýza dat

„Modus kategoriálně-obsahový je znám jako obsahová analýza. Zpravidla se postupuje tak, že se vyberou z textu dílčí výroky, které se seskupí do kategorií, ať již předem definovaných nebo vytvořených v průběhu analýzy textu. Běžné je kvantitativní zacházení s narativitou. Podle Lieblichové, Tuval–Mashiachové a Zilberové nám tento typ analýzy umožňuje identifikovat subtext, vymežit obsahové kategorie, uspořádat jednotky analýzy do kategorií a vyvození závěrů z výsledků.“ (Čermák, 2006, s. 15)

Jednou z forem je uspořádání výzkumného materiálu do kategorií – jednotky analýzy jako jsou slova, věty apod., jsou přiřazeny k relevantním kategoriím. Kategorie obsahu i utřídění jednotek analýzy do kategorií může provádět jeden nebo více výzkumníků. Již dvě nezávislá hodnocení zvyšují reliabilitu a vytvářejí vyšší citlivost vůči významům obsaženým v textu. (Čermák, 2006, s. 16)

Texty z narativních zdrojů naší práce byly tedy analyzovány dle postupů obsahové analýzy, popisně nazvané jako kategoricko-obsahový modus (Čermák, 2006, s. 15). Tuto úroveň analýzy textu jsme zvolili na základě povahy dat, výzkumných otázek a cílů práce. V rámci této úrovně analýzy textu jsme vymezili obsahové kategorie, hlavní témata textu, a tyto jsme pak vydělili z celku textu, čímž vznikly tři subtexty.

V první fázi jsme v analyzovaných datech hledali relevantní výroky. Ve druhé fázi jsme pak propojovali narativní data s teoretickými podklady, na jejichž základě jsme tato data interpretovali. (Čermák, 2006, s. 19)

Postupovali jsme tedy tak, že byl text rozčleněn na tzv. subtexty, a to ve shodě s výzkumnou otázkou, resp. předem definovanými kategoriemi. Tyto subtexty vyjmuté z celého textu se zpracovaly a analyzovaly odděleně. Definovat kategorie obsahu znamená vybrat slova, věty, skupiny vět nebo jiné jednotky analýzy jako východisko pro uspořádání do kategorií. Kategorie pak mohou být předefinovány teorií, nebo lze k textu přistupovat bezpředpokladově, opakovaně jej číst tak dlouho, dokud se smysluplné kategorie nevynoří.

Ty jsou potom dále zkoumány, uváděny do vztahu apod. (Čermák, 2006, s. 16). V našem případě to byly věty či odstavce.

Jednotlivé subtexty jsme tedy sestavili z výroků týkajících se daných obsahových témat (druhy a služby médií, kvalita života a zdraví, sociální vztahy a nezávislost), a poté jsme se z jednotlivých výroků snažili objektivně (v rámci znalosti témat v celém vyprávění, které respondent do rozhovoru zahrnul) posoudit míru vlivu dané kategorie na seniory a to jak je média ovlivňují, dále možnou míru vlivu na zbylé kategorie. (Čermák, 2006, s. 17)

Z textu jsme se snažili vybrat veškeré výroky spadající do jednotlivých kategorií tak, aby byla vyčerpána veškerá obsahová bohatost a nebyly opomenuty dílčí oblasti. V takto sestavených subtextech jsme pak vyřadili jen takové výroky, jejichž obsahové sdělení bylo zastoupeno již jiným výrokem, popř. ty výroky, které se původně zdály být obsahově důležité, avšak v kontextu jednotlivých subtextů a výzkumného tématu nebyly přínosné. (Gulová, Šíp, 2013, s. 126)

Z kontextu celého vyprávění jsme se pak snažili objasnit, jakým způsobem média ovlivňují život seniorů. Interpretace a závěr byly formulovány deskriptivně, jak ve vztahu k danému jedinci, tak mezipřípadově.

V naší práci jsme se snažili popsat, jak média působí na seniory a jakým způsobem je v jejich životě ovlivňují.

Vymezení kategorií

Při vymezení kategorií pro analýzu textu jsme vycházeli z hlediska přirozeného samotného obsahu textů. Vzhledem k oblastem, kterých se týkaly předem připravené otázky, se ve všech rozhovorech určitá témata opakovala. Tato témata se týkala: druhů médií, služeb médií, míry ovlivnění médií kvality života a zdraví seniorů, míry ovlivnění médií sociálních vztahů a nezávislosti seniorů. Témata vyplývající z výroků, která otázkami explicitně podněcována nebyla, ale ve vyprávění se přirozeně vyskytovala (vzhledem k zadání a obecné povaze vyprávění), se týkala: volného času, práce, koníčků, rodiny.

Pro analýzu textu jsme tedy vytvořili kategorie na základě jednotlivých témat, která se ve všech rozhovorech vyskytovala. (Gulová, Šíp, 2013, s. 142)

Jednalo se především tedy o výroky odkazující k druhům a službám médií, kvalitě života a zdraví seniorů, sociálním vztahům a nezávislosti seniorů.

Kategorie analýzy:

Druhy médií – prezentováno výroky, u kterých jedinec uvádí média, která používá.

Služby médií – prezentováno výroky, které jsou spojeny se službami médií.

Kvalita života a zdraví seniorů – prezentováno výroky vztahujícími se a popisujícími kvalitu života a jeho zdraví.

Sociální vztahy a nezávislost seniorů – výroky týkající se sociálních vztahů a zlepšení nezávislosti.

5.7 Výsledky

V této kapitole jsme se podrobněji zaměřili na jednotlivé kategorie a výpovědi seniorů. Jedná se tedy o výsledkovou kapitolu výzkumu. Budou se zde objevovat výpovědi čtyř respondentů ženského a mužského pohlaví, jež byly získány formou vyprávění, na základě polostrukturovaných rozhovorů zaměřených na téma „Média a jejich vliv na seniory“.

V interpretaci se tedy objevují konkrétní výsledky získané z analýzy dat a čtyř vytvořených kategorií, jež prostupují strukturu této poslední kapitoly.

1. Pan Pavel: „Bez internetu, bych nemohl být s mými přáteli z Ameriky“

Pan Pavel byl mezi prvními, kteří si s námi chtěli povídat. Při bližším zjištění tématu a obsahu rozhovoru neváhal souhlasit. Pana Pavla jsme zkontaktovali jako první a domluvili jsme si společné setkání, které proběhlo u pana Pavla doma. Rozhovor probíhal spontánně a panovala veselá nálada. Rozhovor trval dvě hodiny, avšak návštěva skoro čtyři. Nebylo třeba klást mnoho otázek, pan Pavel sám začal vyprávět spousty zážitků a ke každému tématu se dostalo. Z rozhovoru vyplynulo, že má pan Pavel 71 let, s manželkou spolu žijí 47 let, hodně cestovali. Pan Pavel vystudoval střední průmyslovou školu. Hned poté nastoupil k českým drahám a dovzdělával se, aby mohl být strojevodoucí. Se svým povoláním procestoval spoustu zemí, má dva syny a čtyři vnoučata.

Druhy médií

Pan Pavel popisuje, jaká média využívá a proč, a jak se k nim vlastně dostal: „*Teď už je to jiné, za nás takové technologie nebyly, jak jsou teď. Já jsem si s kamarády hlavně posílal dopisy, ale teď su rád, že mám ten mobil. Dostal jsem ho od synů. To víte, chcete si s někým povykládat, tak mu prostě zavoláte a je to. Ale nejraději mám internet, můj syn mi s tím pomohl a vše mi vysvětlil. Ze začátku jsem si byl nejistý, ale jak to párkrát zkusíte, tak to jde. Syn mi tam dal ten program na volání, ten Skype a za to su rád. Hodně ho využívám, jelikož mám spousty přátel v Americe, víte? Domluví se anglicky a to je paráda. Já jak sem dělal toho strojevodoucího, tak sem hodně cestoval a taky jsem měl dlouhé praxe a školení a to i v Americe, a poznal jsem tam moc dobré lidi a dnes jsou z nás dlouholetí přátelé. Prostě si to zapnu a voláme si a můžeme se i vidět (smích). Ale napřed si vždy domluvíme hodinu, kdy si zavoláme. To zase dělám přes ten e-mail. V Americe je to běžnou záležitostí. Tam kluci v mém věku zvládají všechno, co se týče internetu a tak. Kdybych neměl internet a neuměl s tím aspoň trochu dělat, tak bych ztratil ty kontakty na kamarády a to by mě moc mrzelo.*“

Pan Pavel také popisuje svůj běžný den, ve kterém média používá: „*Přes den si zapínám televizi jen po obědě i s manželkou a to si obvykle i zdřímáme u nějaké té španělské telenovely. No a pak večer na zprávy, abych věděl, co se děje ve světě, ale to se vždycky naštvu na naše politiky a odcházím (smích). Rádio si pouštím, když pracuji přes den na zahradě nebo teď jak je zima v dílně, ale to mám puštěné jen tak, mám rád hudbu. Jinak to moc nevnímám. Noviny si nekupuju, vše si přečtu na internetu, baví mě to. Obvykle vždy večer před spaním. Cítím se tak mladší, když vím, že to umím. Nejvíce si tam čtu zprávy a novinky o zahradničení, to je můj koníček. A také čtu ty mejly, hlavně jsem rád, když mi chodí fotky vnoučat. To pak i s babičkou (manželka) u toho sedíme a rozjímáme. No jinak co se týče těch letáků, tak na to se díváme, jelikož jezdíme s manželkou jedenkrát týdně na velký nákup, tak se podíváme na ty slevy. Vše si zakroužkujeme a jedeme nakupovat (smích).*“

Pan Pavel se také zmiňuje o místním rozhlasu: „*No abych byl upřímný, tak ho vlastně moc nevyžívám, jelikož si vše přečtu na internetu tady na těch obecních stránkách, stejně to tam všechno dávají. Ale hlavně mě zajímá, kdo a kdy bude prodávat zeleninové sazenice. No a to bývá až na jaře. Jinak rozhlas neposlouchám, kolikrát tomu nejde stejně ani rozumět.*“

Pan Pavel nejvíce z médií používá internet, jelikož ho to baví. Rád pročítá novinky ve světě, zprávy a informace o zahradničení. Největším přínosem je pro něj on-line setkávání s přáteli z Ameriky, skrz komunikační nástroj „skype“ jelikož si tam nemůže dovolit tak často cestovat. Přes e-mail si pan Pavel píše se svými přáteli ze zahraničí a domlouvá si čas, kdy si

zavolají. Rovněž si v e-mailu pročítá poštu. Také mobilní telefon používá již jako běžnou věc pro svůj život. Nejčastěji si volá se syny a kamarády. Televizi sleduje zřídka, spíše slouží jako pozadí k jeho odpočinku. Rádio poslouchá při práci a také slouží jenom jako kulisa. Noviny a tisk neodebírá, vše si čte na internetu. Letáky mu slouží jako zdroj aktuálních slev potravin.

Služby médií

Pan Pavel využívá některé služby médií: „...hlavně se dívám na letenky. S manželkou rádi cestujeme, takže využívám internet na nákup letenek, ale vždycky se poradím nejprve se synem, on tomu rozumí, víte on je inženýr, tak s ním všechno řeším. Někdy najde lepší a levnější variantu a za to jsem pak rád. Létáme tak třikrát do roka. Hodně využívám internet na různé výlety a cesty. Normálně si najdu nějaký penzion, pak to probereme se ženou a já to objednáme. Ale pro jistotu, si vždycky ještě do toho hotelu nebo penzionu zavolám. Takže to hodně využívám na cestování. Cestujeme často, někdy i každý měsíc. Nikdy jsem neměl potřebu si jinak nic objednávat, či dávat na internet, tomu já moc nevěřím a ani to neumím. A kupovat něco přes internet, taky ne, víte já si rád věci ošahám než si je koupím, takže když něco potřebuju, třeba teď jsme kupovali novou sedačku do obývacího pokoje, tak si zajedeme přímo do obchodu, tam nám poradí a spojíme to s příjemným výletem.“

Služby televize, novin a mobilu (např. aplikace): „...jak jsem říkal, televizi moc nesleduju a určitě bych si nic neobjednal, sice reklama je to pěkná, ale já si raději nakupuji sám, co chci a co zrovna potřebuju. No, a noviny neodebíráme, takže žádné nabídky ani nečtu. A mobil mám jen na volání“

V oblasti služeb médií jsme u pana Pavla zjistili, že využívá internet k nakupování letenek a rekreačních pobytů. Se svou ženou rád cestuje a poznává různé kraje. Jak sám tvrdí ostatní služby internetu nevyužívá, nepotřebuje je, nebo jim nerozumí. Z ostatních médií také žádné služby nevyužívá.

Kvalita života a zdraví seniorů

Styk s informacemi z médií: „Každý večer sleduju zprávy v televizi, ale stejně po chvíli se přesunu k počítači a přečtu si je tam. Někdy si čtu různé zajímavosti i tři hodiny.“

Ovlivnění nálady: „...to víte, že mi stoupne krev v žilách, když vidím ty naše politiky, co zase dělají...bych je tam všechny poučil, jak se chovat k obyčejným lidem, hlavně když to vidím v té televizi. Proto se většinou raději přesouvám k počítači, abych je nemusel slyšet, a raději si to

přečtu na internetu. Na druhou stranu, když si tam čtu něco zajímavého a smysluplného, tak mám radost. To je stejné, třeba když mi zavolá syn, že malý Martínek (vnuk) už se na nás těší, tak to mám ohromnou radost. A zase je to jiné, když mi volá kamarád, že někdo umřel. No, a když pracuju v dílně nebo na zahradě a hrají mi zrovna oblíbenou píseň, tak to víte, že mi práce jde líp od ruky.“

Ovlivnění volného času médií: „...když se nad tím zamyslím, tak asi ano. Ve volném čase si čtu ty letáky a pak jedeme nakupovat, taky ve volném čase sleduji televizi, pročítám internet a zprávy a taky pak i volám synům a kamarádům. Takže podle všeho ano. Jak říkáte ty média, ale myslím, že mě ovlivňují v tom dobrém, protože to dělám rád. Svůj volný čas věnuji tomu, čemu chci.“

Ovlivnění médií: „Nemyslím si, že bych se nějak pobláznil, když třeba v televizi dávají nějaký nový výrobek nebo tak, a ani že bych potřeboval vždycky novější mobil, který je zrovna v obchodech, to ne. Zase mám zdravý rozum. Ale třeba když vidím, že na internetu dávají akci na pobyt v lázeňském městě, kde jsme se chtěli s manželkou vydat, tak ano. Využiji toho. Protože rádi cestujeme. A vlastně i v těch letácích, když jsou slevy. Ale to se jedná o potraviny a v podstatě vím za ty roky, co to stojí, takže si dokážu odhadnout, jestli ta sleva opravdu je nebo není (smích).“

Lékařská pomoc: „...ano, to určitě. Ještě teď mám v paměti, jak jsem musel volat manželce rychlou, protože si zlomila nohu. No nevím, ale na mobil nedám dopustit. Ten kdo ho nemá je podle mě blázen. V dnešní době, ještě když žijete sami, tak ho přece potřebujete, ne?“

Rozvíjení a procvičování: „...pro mě to je samozřejmost, ještě když jsem pracoval, tak jsem se musel stále vzdělávat. A abych mohl udržovat nějak to pouto, jako kontakty se svými známými v Americe, tak mě to donutilo se naučit na mobilu, na počítači a tak. A myslím si, že mě to udržuje v takovém tom mladém duchu, že nejsem pozadu. Bez internetu bych nemohl být s mými přáteli z Ameriky.“

V oblasti kvality života a zdraví seniorů jsme u pana Pavla shledali, že sleduje zprávy a novinky na internetu každý večer, tudíž využívá média k tomu, aby se informoval. Dělá to rád, jelikož ho to baví. Dále jsme zjistili, že média mají vliv na jeho náladu a že mu ovlivňují jeho volný čas. Pan Pavel se nechal ovlivnit médií natolik, že využívá výhodných nabídek na internetu, které se týkají rekreačních pobytů. Z rozhovoru vyplynulo, že pan Pavel využívá média, konkrétně mobilní telefon k jakékoliv lékařské pomoci. Potvrdili jsme, že prostřednictvím médií se rozvíjí a procvičuje.

Sociální vztahy a nezávislost

Setkávání s přáteli: „...jak jsem již říkal, ano. Hlavně mobil, to si zavoláme např. s mým nejlepším kamarádem nedaleko odsud a domluvíme se, že se sejdeme u nás, dáme si kávičku a poplkáme (smích). Taky známí z té Ameriky, zavoláme si přes internet a domluvíme se, kdy za nimi doletíme, nebo oni lítají i k nám. Obvykle jednou za rok.“

Ovlivnění vztahů: Pro pana Pavla je důležitá rodina - „Je to dobré, pomáhají mi tak nějak být blízko rodiny. Však to znáte, zasteskne se Vám, tak zavolám synům a je mi hned líp. Není to tak, jak když jsem kdysi posílal dopisy. To furt čekáte a ono třeba nikdy nic. A voláme si i přes ten Skype. Dnešní doba je rozmanitá. Jsem rád sám za sebe, že jsem nezhořknul a můžu tyto věci používat.“

Kulturní akce: „Ano na internetu.“

Vzdělávání: „...jako, že bych třeba na internetu hledal nějakou školu nebo kurz pro seniory? (smích) ...to zase ne. Ale já se vzdělávám už tím, že je vůbec používám. A taky když už si tam něco čtu, (myšleno na internetu) třeba o zahradničení....tak to se taky vzdělávám ne?“

V oblasti sociálních vztahů a zlepšení nezávislosti jsme zjistili, že pan Pavel využívá média a to konkrétně nejvíce internet. Pro setkávání s přáteli využívá mobilní telefon i internet. Pro pana Pavla jsou média v životě důležitá, hodnotí je velmi kladně u rodinných vztahů. Také je využívá na různé kulturní akce a skrze média se i vzdělává.

Shrnutí pana Pavla

Je zřejmé, že pan Pavel využívá média denně, a to hlavně internet. K jeho běžnému dni, média neodmyslitelně patří. Přes média se informuje o novinkách ve světě, je v kontaktu se svými přáteli a rodinou. Média mu pomáhají vzdělávat se v oboru zahradničení a i tím, že je často používá. Umožňují mu, získat přehled o aktuálních slevách, ať již využitím letáků pro nákupy potravin nebo on-line nákupy rekreačních pobytů skrze internet. Přes média udržuje sociální vztahy a také je využívá k lékařské pomoci. Z analýzy vyplynulo, že pana Pavla média ovlivňují, jejich vliv se velmi silně projevuje v oblasti sociálních vztahů.

2. Pan František: „Noviny jsou pro mě denní relax“

Jako druhý se účastnil rozhovoru pan František, kterému je 74 let. S panem Františkem jsme se setkali v jeho bytě, kde žije sám se svým pejskem Reném. Před pěti lety mu zemřela žena a děti bydlí mimo město. Jeho povoláním i koníčkem je zdravotní péče o zvířata. Je

bývalý veterinář, avšak pro jeho zkušenosti je dodnes povoláván k těžkým případům. Pan František byl velice vstřícný a o téma diplomové práce se velmi zajímal. Ve svém vyprávění byl otevřený a ochotný odpovídat na veškeré otázky. Jeho dalším koníčkem jsou mu knihy a cestování.

Druhy médií

Pan František popisuje, jaká média využívá: „...nejraději sleduji televizi, hlavně dokumenty a zprávy a taky rád poslouchám rádio. Když si však chci odpočinout, tak si čtu noviny. Pravidelně každý den. Noviny jsou pro mě denní relax. Odebírám lidové a hospodářské noviny. Počítač mám samozřejmě taky i s internetem, jako doktor jsem musel nové technologie používat. Jenže tomu moc neholduji.(smích) Mám rád staré věci. Ted' když jsem v důchodě, tak se snažím odpočívat a to jsou pro mě noviny a televize.“

Další média: „...žiji sám v bytě a tak mobilní telefon je pro mě nutností, využívám ho hlavně pro styk s dětmi, nebo když mě někdo potřebuje z ordinace. Udržuji se stále v profesní kondici. Nosím ho stále u sebe. A letáky, tak ty nemám vůbec rád, mám to i na poštovní schránce. Prostě je nečtu. Když něco potřebuji, tak si to prostě koupím a je mi jedno kolik to stojí. Místní rozhlas neposlouchám.“

Zjistili jsme, že u pana Františka jsou hlavní média, která užívá denní tisk a televize. U nich si vždy odpočine. Avšak v nutné potřebě využívá i internet. Nedílnou součástí jeho médií tvoří také mobilní telefon pro styk s rodinou, jako lékař musí být dostupný pro kolegy v případě potřeby. Také rád poslouchá rádio. Z ostatních médií nevyužívá žádné.

Služby médií

Pan František využívá některé služby médií: „, protože nosím stále mobilní telefon při sobě a rád cestuji se svým pejskem, tak využívám program v telefonu na vlaky a turistiku. S tím mi pomohla dcera. To si jen zmáčku, a hned mi to ukáže, kdy mi to jede (vlak) a pak se podívám, jakou turistickou trasu chci a vyberu si. A jedeme na výlet.(myšleny aplikace v mobilu „Můj vlak“ a „Turistika v mobilu“)...na výlety se snažím jezdit každý víkend.“

Ostatní služby: „...to snad jen v novinách, když vidím v inzerci, že dávají nějaké pěkné divadelní představení. Tak si tam zavolám a zablokuji si lístek.“

Z odpovědí vyplynulo, že pan František využívá programy v mobilním telefonu, tedy aplikace, které mu umožňují cestovat a poznávat krásy České republiky. Rád se vydává na

cesty se svým pejskem, který mu dělá doprovod. Aplikace v mobilním telefonu využívá často. Z ostatních služeb jsou to nákupy vstupenek na kulturní akce přes denní tisk. Jiné služby pan František nevyužívá.

Kvalita života a zdraví seniorů

Styk s informacemi z médií: „...jelikož odebírám denní tisk a sleduji televizi, tak mám informace denně, baví mě pročítat noviny a dát si u toho dobrou kávu“

Ovlivnění nálady: „...jestli myslíte zprávy v televizi nebo v novinách, tak určitě ne. Rád si je vyposlechnu, zjistím, co je nového a to je celé. Nemám povahu se rozčilovat, беру to tak, jak to je. Mohu ale potvrdit, když mi zavolají děti, tak jsem šťastný.“

Ovlivnění volného času médii: „...to určitě ano, konkrétně mobilní telefon, protože jezdím na výlety a to ve svém volném čase. Jak tam mám ten program, tak mi přicházejí nabídky a podle toho se zařídím. A, nebo když si v novinách přečtu o nějaké kulturní akci, tak si to taky naplánuji.“

Ovlivnění médií: „Ne. Rád se informuji a čtu. Ale vždycky to záleží jen na mém rozhodnutí. Že zrovna dávají výhodné divadelní představení nebo tip na výlet, neznamená, že hned na něj vyrazím. Když se mi to nelíbí, tak tam nejdu.“

Lékařská pomoc: „Ano. Telefon, nosím stále při sobě.“

Rozvíjení a procvičování: „Ano. Celý život jsem se učil a vzdělával a teď na důchod, to mám tak trochu z jiného oboru, ale procvičuji se. Tím, že používám mobilní telefon a ty programy, se kterými mi poradila dcera, tak se stále učím a baví mě to. Můj mozek nezahálí. (smích)“

V oblasti kvality života a zdraví seniorů jsme zjistili, že je pan František denně v kontaktu s informacemi, které mu poskytují denní tisk a televize. Sledování televize a čtení novin je pro něj odpočinek. Média ovlivňují pana Františka v oblasti nálady a to velmi silně. Projevuje se to při hovorech s rodinou, za použití mobilního telefonu. Pan František je šťastný, když je v kontaktu s blízkými. Mobilní telefon (zvláště některé aplikace) ovlivňují také jeho volný čas. Velmi rád cestuje. Nikdy se nenechal médii strhnout. Pro přivolání lékařské pomoci média využívá. Také jsme potvrdili, že používáním médií se rozvíjí a procvičuje.

Sociální vztahy a nezávislost

Setkávání s přáteli: „...moc se s lidmi nestýkám, jsem takový samotář a vyhovuje mi to. Už od mládí. Raději mám zvířata, i proto jsem šel studovat veterinu. Moje manželka byla také

veterinářka, měli jsme společnou ordinaci i zájmy. Stačili jsme si sami. Teď mám Reného a jsem spokojený. Mám milující děti a s těmi si voláme (přes mobilní telefon) a často se navštěvujeme.“

Ovlivnění vztahů: „...stýkám se hlavně se syny a dcerou a pak s mladšími kolegy z ordinace, ve které po mě pracují. Bez telefonu, bych nemohl být s nikým v kontaktu a to si nemůžu dovolit. Takže se dá říct, že mě telefon udržuje společně s dětmi a to je krásné. A s kolegy se udržuji fit po profesní stránce.“

Kulturní akce: „...ano, noviny, pročítám inzerci. Po zdařeném divadelním představení se cítím moc dobře.“

Vzdělávání: „...můj názor je, že každý kdo používá nějaká média, se vzdělává...musí se učit je používat a rozumět jim. Tím, že používám mobilní telefon a že mě ještě potřebují do praxe (smích) se stále udržuji ve formě (myšleno, když je povolán k akutním případům). A v novinách si objednáme divadelní představení, tak se kulturně vzdělávám...vzdělávám se vlastně pořád...“

V oblasti sociálních vztahů a zlepšení nezávislosti jsme usoudili, že se pan František setkává jen se svými dětmi a s bývalými kolegy z práce. Nepotřebuje média k navázání nových vztahů, stačí mu, že udržuje styky s rodinou a bývalými kolegy. Ovlivnění rodinných a kolegiálních vztahů médii se projevuje velmi silně. Má tři děti, se kterými si velmi rád telefonuje. Také práce ho udržuje vitálním. Stejně ovlivnění jsme shledali i u nezávislosti – sám si vybere kulturní akci a zúčastní se jí. Média využívá také ke vzdělávání se.

Shrnutí pana Františka

Ačkoliv žije pan František sám, média využívá a rád. Shledali jsme, že jeho nejoblíbenějšími médii je denní tisk a televize, dalším je pak mobilní telefon. Internet využívá málokdy. Z oblastí služeb pan František využívá hojně aplikace k cestování a inzertní služby k objednání kulturních akcí. Dále je každodenně ve styku s informacemi skrze denní tisk. Média ovlivňují jeho náladu v sociálních vztazích a také jeho volný čas. U pana Františka je zřejmé, že média ho neovlivňují natolik, aby se jimi nechal strhnout. Z analýzy vyplynulo, že média mají vliv na jeho zdraví, vzdělávání a rozvíjení se. Také velmi silně ovlivňují jeho rodinné a kolegiální vztahy.

3. Pan Soběslav: „Na internetu hledám různé součástky“

S panem Soběslavem jsme se setkali v jeho domě. Je mu 68 let, žije se svojí ženou. Děti nemá. Pan Soběslav je milý a pohostinný člověk. Na společný rozhovor se těšil. Jak se říká je to kutil tělem i duší. Rozhovor panoval v dobré náladě. Pan Soběslav byl ve svých odpovědích otevřený a veselý.

Druhy médií

Pan Soběslav popisuje, jaká média využívá: „*Sleduji televizi, hlavně sport, to mě baví.*(v televizi pan Soběslav dává přednost sportovním kanálům, jiné nesleduje) *Taky si kupuji magazín o autech, jsou tam zajímavé věci a hodně se přiučím ...*(motoristický časopis) *taky při práci poslouchám rádio Impuls, mám rád české písničky a vyslechnu si zprávy.*“

Další média: „*Internet máme se ženou, používám ho dost. Třeba onehdy jsem potřeboval takový speciální šroubek do motoru, tak jsem si ho tam objednal a to je fajn. Používám i e-mail, když píšu nějaké firmě. Já na internetu hledám různé součástky a to docela často.*“

Jiné: „*... letáky, tak ty nečtu, to má na starosti moje Miluška (manželka) a to samé rozhlas, stejně to je furt dokola...no a telefon, tak normálně, hlavně kdyby se něco stalo, abych ho měl u sebe.*“ (myšlena nějaká zdravotní událost, nehoda atd.)

Zjistili jsme, že pan Soběslav využívá média v běžném životě, a také pro svůj koníček, kterým jsou auta a kutilství. Sleduje televizi, hlavně sport, u kterého si rád odpočine. Poslouchá rádio, protože má rád hudbu a také v něm poslouchá zprávy. Odebírá motorkářský magazín, kde se informuje o novinkách. Hojně využívá internet ke vkládání inzerátů a k nakupování. Ostatní média nepotřebuje, kromě telefonu v nutných případech.

Služby médií

Pan Soběslav využívá některé služby médií: „*dávám na internet inzeráty, to je taková stránka „Bazoš“, kde se nakupuje a prodává. Hlavně to využívám na různé díly na auto. Sleduji to každý den. Taky si hodně nakupuju v různých obchodech...*“ (myšleno internetových obchodech)

Ostatní služby: „*...jiné služby nevyužívám...ani bych nevěděl jaké.*“ (smích)

Pan Soběslav v oblasti služeb využívá internet ke vkládání inzerátů a k nakupování. Hlavně jsou to potřeby pro auta, jež má ve velké oblibě. Jiné služby nepotřebuje.

Kvalita života a zdraví seniorů

Styk s informacemi z médií: „*Tak to mám určitě každý den, jelikož poslouchám rádio...v televizi zprávy nestíhám.*“

Ovlivnění nálady: „*...mám radost, když si něco pěkného a zajímavého přečtu, to se pak musím i podělit se ženou. (své čtenářské zážitky probírá s manželkou) No a když poslouchám ty zprávy v rádiu, tak jsem někdy smutný, co se v tom světě děje, hlavně furt ty teroristický útoky, to je hrůza. Takže určitě mě to nějak ovlivňuje, koho by taky ne?*“

Ovlivnění volného času médií: „*Můj volný čas trávím hlavně v dílně a u počítače s internetem, protože to k tomu prostě patří. Musím hledat různé věci. Ale baví mě to. A taky ve volném čase čtu ty noviny. Takže určitě ano, ovlivňují, ale v dobrém.*“

Ovlivnění médií: „*...to ne, zase nejsem takovej trouba (smích), abych kde čemu naletěl...třeba ty teleshoppingy, tak to by neměly v televizích vůbec dávat. Dávám přednost svému vlastnímu rozumu.*“

Lékařská pomoc: „*...právě proto máme mobil, moc ho sice nevyužíváme, jelikož jsme sami, ale kdyby se něco stalo, tak abychom mohli zavolat záchranku nebo tak, to si myslím, že je důležité.*“

Rozvíjení a procvičování: „*No ano, to náš soused třeba, ten tomu vůbec nerozumí a tak chodí i za mnou a to je mladší. Ale já jsem chtěl se to naučit, protože mi to pomáhá a mnoho věci usnadňuje. Učím se tím.* „ (myšlena práce na internetu)

Z odpovědí vyplynulo, že v oblasti kvality života a zdraví seniorů je pan Soběslav ve styku s informacemi každý den skrze rádio. Média ovlivňují jeho náladu a to dle aktuálních informací. Především jsou to motoristické časopisy, které ho baví. Přečte si zde spoustu novinek, ze kterých má radost. Opakem pro něj jsou negativní zprávy v rádiu. Zjistili jsme, že média také působí na volný čas pana Soběslava a to velmi silně. Pan Soběslav tráví spoustu času prací na internetu. Je to i jeho koníček. Je patrné, že média pana Soběslava neovlivnila natolik, aby se jimi nechal strhnout. Co se týká zdravotní pomoci, využívá mobilní telefon pro tento případ. Pan Soběslav se skrze média rozvíjí a procvičuje.

Sociální vztahy a nezávislost

Setkávání s přáteli: „*Tak to jsou zrovna ty případy, kdy využíváme mobil. Máme s Miluškou společné přátele a obvykle jezdíme spolu i na dovolené. Takže si zavoláme a jedeme kempovat.*“

Ovlivnění vztahů: „...je to pestré, spíše nás sblíží, bych řekl. Já si čtu ten svůj magazín o autech a Miluška má zase Rytmus života a oba dva si pak společně řekneme, co nás tam zaujalo. Takže si společně povídáme. A rádio také posloucháme oba dva, někdy i u oběda. (smích). A když voláme těm našim známým ohledně dovolené, tak to je přece taky fajn.“

Kulturní akce: „...to asi ne. My máme ty svoje akce a o těch víme každoročně, kdy jsou a nikam jinam nechodíme.“

Vzdělávání: „...noviny ano. Kolikrát se tam dozvím věci a naučím se novému, proto si je kupuju. A taky na internetu, když si píšu se stejně založenýma chlapama, tak si vyměňujeme informace.“

Zjistili jsme, že v oblasti sociálních vztahů a zlepšení nezávislosti pan Soběslav využívá média k setkávání s přáteli a to konkrétně mobilní telefon. Tráví s přáteli společné dovolené. Dále jsme potvrdili, že média velmi silně ovlivňují jeho rodinné vztahy. Skrze média jsou si se ženou blíže, více si spolu povídají. Pro kulturní akce média nevyužívá, avšak pro vzdělávání ano. Jedná se o tisk a internet.

Shrnutí pana Soběslava

Z odpovědí jsme shledali, že pan Soběslav využívá média - internet, televizi, rádio a tisk. Internet používá k nakupování a vkládání inzerátů. Rádio je mu příjemným společníkem při jeho zálibě a navíc poslouchá zprávy, aby byl informován o dění ve světě. Dále čte magazín o autech, který mu zároveň slouží jako vzdělávání v nových motoristických technikách a také jako příjemně strávený čas se svou ženou. Mobilní telefon používá sporadicky, jen v nutných případech, či při domlouvání dovolené se svými známými. Ostatní média nepoužívá. Služeb médií využívá vkládáním inzerátů na internetu a také on-line nakupováním. Z analýzy vyplynulo, že pana Soběslava média ovlivňují, jejich vliv se velmi silně projevuje v jeho náladě a to dle aktuální situace a také v oblasti volného času. Média ho nikdy natolik neovlivnila, aby se jimi dal strhnout. Na kulturní akce je nevyužívá. Shledali jsme, že média ovlivňují pana Soběslava, a to z velké části jeho denního programu, jelikož je využívá hlavně ke svým zálibám.

4. Paní Valerie: Voláme si denně

S paní Valerií jsme se setkali v jejím rodinném domě, kde žije již s dospělou vnučkou. Paní Valerie je velmi samostatná a rázná žena. Dodržuje pravidla, podle kterých by se měl člověk chovat a jednat. Dle svých slov byla přísnou matkou. Ve svých odpovědích byla někdy

rozpačitá, ale otevřená. Paní Valerii, je 72 let, je rozvedená. Bývalým povoláním je učitelka mateřské školy. Dětem se věnuje doteď.

Druhy médií

Paní Valerie popisuje, jaké média využívá: *„Hlavně sleduji televizi, mám ráda politické pořady, ale pořádně u toho nadávám. Baví mě to, ale vždycky se pořádně naštvu. Taky používám mobil, vnučka mě s ním naučila. Tak kdyby se mi něco stalo, ať umím zavolat. A taky si často volám s jedním kamarádem. A čtu noviny, třeba Blesk, abych si přečetla nové drby. A, nebo si koupím někdy ty časopisy pro ženy jako je Vlasta. Jsou tam dobré nápady na ruční práce. A taky poslouchám místní rozhlas.“*

Další média: *„Na internetu neumím a nevdí mi to, když je něco potřeba, požádám Martinku (vnučka). A na rádio nemám čas, pořád něco dělám. Jo a ještě nám chodí do schránky letáky, tak ty sleduju každý den. Je potřeba sledovat akce, ať ušetříme.“*

Zjistili jsme, že paní Valerie využívá televizi ke sledování politických pořadů, odebírá tisk, aby měla povědomí o novinkách a dobrých nápadech na různá tvoření. Paní Valerie používá mobil k udržení sociálních vztahů a k zavolání pro případ pomoci. Také poslouchá místní rozhlas, aby věděla co se děje v jejím městě. Dále čte letáky, které využívá k nákupu ve slevách. Ostatní média nevyužívá.

Služby médií

Paní Valerie využívá některé služby médií: *„Někdy když mám chuť, tak si zajdu s vnučkou na pěkné divadelní představení, obvykle to hlásí v rozhlase, nebo si to přečtu na létáčku. A taky jsem si před třemi lety dala inzerát, s tím mi pomohla Martinka. No do novin. A našla jsem si kamaráda.“*

Ostatní služby: *„...jednou jsem zkusila si objednat z televize mop na podlahu. No toš už bych to neudělala. Provolala jsem kreditu a stejně to za chvíli nefungovalo. Už bych to víckrát neudělala. Ale vypadalo to dobře.“*

Konstatovali jsme, že v oblasti služeb médií paní Valerie využívá místního rozhlasu k návštěvám kulturních akcí. Nebo také využije letáčků. Ráda navštěvuje kulturní akce s vnučkou. Naopak po negativní zkušenosti s „teleshoppingem“ už takovou službu využít

vícekrát nechce. Jednou si zkusila vložit inzerát do denního tisku. Ostatní služby nevyužívá. Míra ovlivnění médií je závislá na aktuální potřebě.

Kvalita života a zdraví seniorů

Styk s informacemi z médií: *„Každý den sleduji televizi, hlavně zprávy, taky čtu noviny a poslouchám rozhlas, když teda něco hlásí.“*

Ovlivnění nálady: *„Ano, když mě naštvou politici, tak to potom i hodinu o tom přemýšlím a jsem nesvá. Za to, když mi zavolá Pepík, (kamarád z inzerátu) to si i hodinu voláme. Je to lepší, nebýt sama. A voláme si denně.“*

Ovlivnění volného času médií: *„Ano, třeba vím, že bych měla trochu pouklízet, nebo něco zašít, ale raději si pustím televizi, nebo si něco přečtu v novinách, nebo zavolám Pepíkovi. Ty média, jak říkáte, mám hlavně pro svůj volný čas. Je mi příjemně, když se dívám na televizi nebo když čtu.“*

Ovlivnění médií: *„...jak jsem říkala ano...v té televizi, ale už bych to víckrát neudělala...“*

Lékařská pomoc: *„Ano, mobil. Mám totiž cukrovku a to nikdy nevíte, co by se mohlo stát.“*

Rozvíjení a procvičování: *„Ano, hlavně u toho mobilu (smích). Když tam něco hledám, jako komu zavolat. A když čtu noviny, tak se zrovna něčemu i učím, teď o Vánocích jsem našla zase nějaký nový recept a ty techniky pečení, no to je.“*

V oblasti kvality života a zdraví seniorů jsme zjistili, že je paní Valerie ve styku s informacemi každý den. Ráda si odpočine u televize či rádia. Potvrdili jsme ovlivnění nálady médií. U mobilního telefonu je ovlivnění kladné, protože slouží paní Valerii pro komunikaci s přáteli. Ovlivnění médií u televize je spíše záporné, jelikož paní Valerie sleduje nejvíce politické pořady. Také jsme shledali, že média ovlivňují paní Valerii volný čas. Jednou se nechala ovlivnit natolik médií, že vyzkoušela službu teleshopping v televizi. Využívá mobilní telefon k přivolání lékařské pomoci. Potvrdili jsme, že se skrze média rozvíjí a procvičuje.

Sociální vztahy a nezávislost

Setkávání s přáteli: *„Já jsem s lidmi pořád, chodím pomáhat tady do střediska volného času, ale třeba s Pepíkem, to když si voláme, tak se i domlouváme, kdy a kde se uvidíme. Jestli přijedu já za ním nebo on za mnou. Tak to ten mobil využiji. A ještě. Když volám dceři nebo vnučce. Jinak ne. A nevyužívám nic dalšího.“*

Ovlivnění vztahů: „...mobil a to v tom dobrém slova smyslu...přiblíží Vám to Vaše blízké....necítím se tak sama.“

Kulturní akce: „Ano, hlavně noviny a místní rozhlas.“

Vzdělávání: „Ted' jsem se přihlásila na kurz pečení a to přišlo v letáku. Potřebuji osvěžit ty moderní techniky a taky mě to baví, ráda pečou perníkové chaloupky. Jinak, pořád se něčemu novému učím, hlavně na tom telefonu.“ (smích)

Z odpovědí vyplynulo, že v oblasti sociálních vztahů a nezávislosti uplatňuje paní Valerie mobilní telefon k setkávání s blízkými. Také jsou to noviny a místní rozhlas, které slouží k návštěvám kulturních akcí. Letáky využila k přihlášení do kurzu pečení a mobilní telefon se stále učí používat. Shledali jsme, že v oblasti vzdělávání paní Valerie média upotřebí.

Shrnutí paní Valerie

Zjistili jsme, že paní Valerie využívá některá média a to každodenně. Jedná se o mobilní telefon, který využívá v oblasti sociálních vztahů a ten hodnotí paní Valerie velmi kladně. Umožňuje paní Valerii sblížení s rodinou a blízkými. Dále využívá tisk, který jí slouží, jako zdroj informací a ke vzdělání. Také poslouchá místní rozhlas, který má pro ni informativní charakter o právě pořádaných kulturních akcích. Tím jsou i letáky. Paní Valerie má zkušenosti i se službami médií. Využila inzertních služeb v novinách a teleshoppingu v televizi. Také v případě paní Valerie jsme zjistili, že média působí na její náladu. Projevilo se to především v její reakci na politické debaty. Rovněž jsme shledali silné ovlivnění volného času. Paní Valerie dává přednost médiím před domácími pracemi a povinnostmi. Dále jsme usoudili, že mobilní telefon je pro paní Valerii důležitý k přivolání lékařské pomoci. Z analýzy vyplynulo, že na paní Valerii mají média dopad, ten se velmi kladně projevuje hlavně v oblasti sociálních vztahů a ve vzdělávání.

Shrnutí výsledků všech respondentů

U všech respondentů jsme shledali ovlivnění médií hlavně v sociálních vztazích, ať už se jedná o blízkou rodinu či přátele. Dále je to oblast lékařské pomoci, každý respondent používá mobilní telefon, se kterým si mohou přivolat rychlou záchrannou službu v případě zdravotních potíží. Konstatovali jsme, že v rámci používání médií jde respondentům o potřebu nezávislosti.

Hlavní výzkumná otázka:

Jakým způsobem ovlivňují média život seniorů?

Pan Pavel: U pana Pavla jsme shledali, že média jsou pro něj každodenní potřebou. Ovlivňují ho hlavně v sociálních vztazích, jelikož má přátele v zahraničí. Bez internetu by s těmito přáteli ztratil kontakt. I proto se sám a rád v této oblasti vzdělává. Internet využívá i pro svůj koníček. Potvrdili jsme, že pro pana Pavla jsou média přínosem v sociálních vztazích, při práci a zálibách, pro cestování, nakupování a pro zavolání první pomoci.

Pan František: U pana Františka jsme zjistili, že média jsou pro něj způsob oddechu. Jedná se o denní tisk a televizi. Ovlivňují ho tedy v rámci odpočinku a navození klidné atmosféry. Také je zřejmé, že média mají vliv hlavně na volný čas, jelikož žije sám a řídí se aplikací na turistiku, kterou provozuje rád a často. Média jsou také pro něj zdrojem udržení kontaktu s rodinou a kolegy. Shledali jsme, že pro pana Františka jsou média přínosem hlavně pro svůj volný čas, jako zdroj informací, v sociálních vztazích, ve volném čase a v neposlední řadě pro zavolání první pomoci.

Pan Soběslav: U pana Soběslava jsme konstatovali, že média jsou pro něj každodenní potřebou i koníčkem. Používá je hlavně kvůli své zálibě v motorismu. Dále jsou pro něj média zdroj informací a odpočinku, hlavně při čtení tiskovin a poslouchání rádia. Zjistili jsme, že panu Soběslavovi média kladně ovlivňují volný čas, jelikož práce na internetu je i jeho zálibou. Přínosem pro pana Soběslava jsou média tedy v oblasti volného času, jako zdroj informací, využívání on-line služeb, sociálních vztahů a také pro zavolání první pomoci.

Paní Valerie: U paní Valerie jsme usoudili, že média mají vliv hlavně na sociální vztahy, jelikož žije bez partnera a její potřeba nebýt sám je velká. Média ovlivňují i její volný čas a to kladným způsobem. Také jsme prokázali ovlivnění nálady dle aktuální situace. Potvrdili jsme, že pro paní Marii jsou média přínosem v sociálních vztazích, jako zdroj informací, určitý způsob vzdělávání a pro přivolání první pomoci.

Specifické otázky:

Jaké média využívají senioři?

Pan Pavel: Pan Pavel využívá média – internet, mobilní telefon, televizi a rádio jen jako kulisu, letáky na aktuální slevy.

Pan František: Pan František využívá média – denní tisk, televizi, rádio, mobilní telefon, internet jen v nutných případech.

Pan Soběslav: Pan Soběslav využívá média – televizi, rádio, denní tisk, mobilní telefon a internet.

Paní Valerie: Paní Valerie využívá média – televizi, denní tisk, letáky na aktuální slevy, mobilní telefon.

Do jaké míry využívají senioři služeb médií?

Pan Pavel: Pan Pavel využívá služby internetu a to k nakupování letenek a rekreačních pobytů. Těchto služeb využívá často. Na dovolenou létá i 3x ročně. Na rekreační pobyty jezdí skoro každý měsíc.

Pan František: Pan František využívá služby mobilního telefonu a to aplikace „Můj vlak“ a „Turistika v mobilu“. Tyto aplikace využívá k cestování. Na výlety jezdí každý víkend.

Pan Soběslav: Pan Soběslav využívá služeb internetu, vkládá na určité stránky inzeráty a nabízí zboží a také nakupuje v internetových obchodech. Tyto služby využívá denně.

Paní Valerie: Paní Valerie využívá služeb místního rozhlasu a letáčků na kulturní akce dle aktuální nabídky. Jednou využila i inzertních služeb v denním tisku a nákup v teleshoppingu.

Jak ovlivňují média kvalitu života a zdraví seniorů?

Pan Pavel: U pana Pavla jsme shledali, že média kladně ovlivňují kvalitu jeho života a také zdraví. Pan Pavel je ve styku s denními informacemi skrze média, tudíž má povědomí o tom co se děje ve světě. Mají vliv i na jeho náladu a to dle aktuálně využitých médií a konkrétní situace. Ovlivňují kladně jeho volný čas a jsou neodmyslitelnou součástí při zdravotní péči a rozvíjení se.

Pan František: U pana Františka jsme konstatovali, že média pozitivně ovlivňují kvalitu jeho života a také zdraví. Hlavně proto, že žije sám. Skrze některá média je šťastný. Pan František je ve styku s informacemi z denního tisku, tudíž má povědomí o tom co se děje ve světě. Média mu ovlivňují i volný čas. Ten tráví hlavně cestováním po České republice. Média mu jsou pomocníkem v případech zavolání lékařské pomoci a rozvíjení se.

Pan Soběslav: U pana Soběslava jsme zjistili, že média nejvíce ovlivňují jeho volný čas. Skrze média se věnuje své zálibě a tím se procvičuje a rozvíjí. Také ovlivňují jeho náladu. Denně je ve styku s informacemi a novinkami ze světa. Média mu slouží také jako pomoc při zdravotních problémech. Usoudili jsme, že u pana Soběslava mají média pozitivní vliv na jeho kvalitu života a zdraví.

Paní Valerie: U paní Valerie jsme zjistili, že média kladně ovlivňují kvalitu jejího života a také zdraví. Paní Valerie, je denně ve styku s informacemi a novinkami ze světa. Má přehled co se děje a co je právě aktuální. Rovněž ovlivňují její náladu. Média vnímá jako čas k odpočinku. A jsou součástí života paní Valerie při zdravotních problémech.

Jaký vliv mají média na sociální vztahy a zlepšení nezávislosti seniorů?

Pan Pavel: U pana Pavla jsme shledali velký vliv médií v oblasti sociálních vztahů. Bez médií by nemohl komunikovat se svými přáteli ze zahraničí. Což by způsobilo ztrátu kontaktů. Také pro komunikaci s rodinou jsou pro něj média důležitá. V oblasti zlepšení nezávislosti jsme usoudili, že panu Pavlovi pomáhají po všech stránkách.

Pan František: U pana Františka jsme zjistili, že média mají vliv na jeho setkávání s dětmi a kolegy z práce. Bez mobilního telefonu by nemohl být v kontaktu s rodinou, tak jak by si přál a nebyl by dostupný pro kolegy v neodkladných případech. Tudíž, v oblasti sociálních vztahů jsme usoudili, že ovlivnění médií je pozitivní a že média pana Františka udržují nezávislým.

Pan Soběslav: U pana Soběslava jsme konstatovali, že média ovlivňují sociální vztahy a to ty rodinné i přátelské. Ve vztahu k manželce můžeme říct, že je ovlivnění velké a média je dokonce sbližují. U přátelských vztahů dochází skrze média k setkáváním a společným dovoleným. Z hlediska nezávislosti, jsme usoudili, že média ji panu Soběslavovi zlepšují.

Paní Valerie: U paní Valerie jsme shledali důležitým udržování sociálních vztahů. Pomáhá jí to necítit se tak sama, a proto využívá média. V tomto případě je zřejmé že média mají na

sociální vztahy pozitivní vliv. Z hlediska nezávislosti média paní Valerii umožňují žít pěkné a aktivní stáří.

5.8 Diskuze

V naší práci jsme se zabývali především tím, jakým způsobem média ovlivňují život seniorů a dále jsme si všímali také toho, která média senioři využívají. Zajímalo nás, do jaké míry využívají služeb médií a jak ovlivňují média kvalitu života a zdraví seniorů. Také jsme zjišťovali, jaký vliv mají média na sociální vztahy a na zlepšení nezávislosti seniorů. Na základě výsledků analýzy rozhovorů s konkrétními respondenty se domníváme, že média ovlivňují respondenty hlavně v oblasti sociálních vztahů, ať už se jedná o blízkou rodinu, či přátele. Pro seniory je kontakt se svými vrstevníky velmi důležitý. Kdo jiný by mohl pochopit jejich problémy než ten, kdo je také prožívá. Potvrdili jsme, že staří lidé často eliminují své kontakty a vztahy a soustřeďují se spíše na spolehlivé a pevné vazby. (Haškovcová, 2010, s. 151)

Další oblastí, ve které média ovlivňují respondenty je lékařská pomoc. Jedním z mnoha již delší dobu společností přijatých stereotypů o stáří je určitě názor, že stáří a nemoc jsou slova souznačná. Samozřejmě to není pravda, ačkoliv ve stáří počet zdravotních obtíží a potřeba ambulantní či jiné péče vzrůstá. Ve starším věku je vhodné přijmout některá preventivní opatření. (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 174)

O stáří panují představy, že je toto období lidského života spojeno s nemocí. Je možné, že na to myslí i naši respondenti. To se odrazilo i ve výzkumu: naši respondenti jsou si vědomi, že používáním mobilního telefonu si mohou v případě zdravotních potíží přivolat lékařskou pomoc.

Konstatovali jsme, že v rámci používání médií jde respondentům o potřebu nezávislosti. Každý z respondentů se vzdělává používáním médií, aby mohli uspokojit své potřeby a zájmy. Tím, že sami dokáží používat média, si mohou naplánovat svůj denní program bez cizí pomoci. Zajistí si kontakt se svými blízkými a přáteli, cestování, nákupy a lékařskou pomoc sami. Koncept aktivního stárnutí je prezentován jako určité řešení pro společnost, ale i pro seniory samotné. Není nutné ve vyšším věku vzdávat se aktivit, kterým se člověk dříve věnoval a rád by se jim věnoval i nadále, například (sebe)vzdělávání nebo zapojení do pracovního procesu. Je důležité, aby i člověk vyššího věku nacházel smysluplnost svého

života a aby byla zachována co nejdéle jeho autonomie a byl mu vytvořen prostor pro seberealizaci a sebeaktualizaci. (Špatenková, Smékalová, 2015, s. 12)

Z výsledků naší práce vyplynulo, že respondenti využívají média i k tomu, aby se informovali o zprávách a novinkách ve světě. Senioři se skrze mediální obsahy realizují, tj. vybírají si takové informace, jež jim umožňují se sebevzdělávat, nabývat kompetencí pro praktické užívání (Sak, Kolesárová, 2012, s. 115). Praktické informace se zařadily do běžných i sporadických činností a nepotřebné se stávaly nástrojem diskuze o užitečnosti. Mediální svět ale produkuje mnoho informací, jež se mohou jevit jako dezinformační (Sak, Kolesárová, 2012, s. 116), což pro seniory představuje výzvu, jak mezi nimi vyhledávat skryté pravdy (Sak, Kolesárová, 2012, s. 116) a zavrhnout lži. Toto náročné jednání seniory nutí růst a rozvíjet (udržovat) své kognitivní schopnosti. (Sak, Kolesárová, 2012, s. 116)

Dále jsme dle naší analýzy zjistili, že média většinou kladně respondentům ovlivňují volný čas. Vhodné trávení volného času seniorů může mít blahodárný účinek v mnoha podobách. Vhodná duševní a tělesná činnost může zpomalit nástup a průběh biologického stáří daného člověka a prodloužit tak čas, po který bude žít samostatný a plnohodnotný život. Není výjimkou, že i lidé v pokročilém věku jezdí na kole, jsou členem pěveckého souboru, pracují s počítačem nebo studují. (Haškovcová, 1990, s. 83)

Také jsme usoudili, že mediální služby přispívají ke kulturním a rekreačním zážitkům a shledali jsme, že média ovlivňují respondentům náladu dle aktuální situace a využitého média.

V oblasti, která se týkala ovlivnění médií natolik, aby se jimi senioři nechali strhnout, jsme potvrdili jeden případ. Mysleli jsme tím, že média působí na psychiku člověka různými způsoby. Mohou ovlivňovat nejen chování, postoje a hodnoty, ale také kognitivní vývoj. Mohou působit na emoce a vyvolat různé pocity. A s tímto ovlivněním by se mohlo například stát, že se senioři nechají ovlivnit lákavou nabídkou v letáku, kde nabízejí výhodné produkty, které ani nepotřebují. Nebo si objednájí poznávací cestu, jen z toho důvodu, že je levná, ale cestovat nechtějí, či by vznikla jakákoli závislost na médiích.

Výzkumným záměrem bylo popsat, jakým způsobem média ovlivňují seniory. Výběr respondentů byl tedy uskutečněn tak, aby vyhovoval tomuto zadání. Všichni respondenti tedy využívali některá z médií. Ve výběru respondentů jsme však neujednotili, o která média se má jednat. Slabou stránkou se může jevit fakt, že senioři nevyužívají sociálních sítí, čímž bychom popřípadě mohli rozšířit okruh výzkumných otázek.

S ohledem na skutečnost, že je tato práce jakýmsi pilotním výzkumem, přínos této práce shledáváme především v tom, že se, byť nepříliš specificky, zabývá možnými souvislostmi

využití médií seniory a jejich vlivu na ně, který je poměrně širokým konceptem na to, aby v řešení výzkumných otázek v jeho rámci nebyla redukována relevantní témata a data.

Ze závěrů vyplývajících z jednotlivých případů pak lze formulovat určité hypotézy pro případný kvantitativně strukturovaný výzkum. Konkrétně se lze na základě závěrů této práce věnovat např. získaným poznatkům, které jsou v důsledku použité metody pouze hypotézami, ověřovat jejich obecnou platnost pro populaci seniorů. Tyto výzkumy by tak mohly být schopné ověřit platnost jednotlivých poznatků, které tato analýza přinesla. Opět by bylo vhodné zaměřit se zejména na problematiku vlivu médií na seniory. Také dalším tématem by mohlo být využívání sociálních sítí seniory, což v naší práci nebylo potvrzeno.

Obecně lze závěry pro rozpracování navazujících výzkumů upotřebit pro oblast mediální výchovy, sociologie, sociální práce, sociální pedagogiky, psychologie osobnosti, gerontopedagogiky a dalších.

Závěr

Média jsou nepochybnou součástí naší civilizace. Některá již po staletí, jiná vznikají teprve v posledních letech. Média jsou více než jen zdrojem informací, bývají považována též za nositele kultury a tvůrce hodnot. Kladně je přijímána jejich schopnost zprostředkovat dění ve světě a fakt, že umožňují poznat svět.

Stárnutí populace a s tím spojené využívání médií je nepochybně výrazným demografickým trendem. Otvírá přitom otázku mediální gramotnosti starších obyvatel, která ve svém obsahu popisuje a hodnotí okolnosti, které jsou spojeny s dovednostmi a znalostmi jedinců vyššího věku ve vztahu k médiím.

Senioři prodělávají obrovské změny, které mají vysoký podíl na vzniku případných psychických, fyzických i sociálních komplikací. Jejich život se mění od samého základu. Odchodem do důchodu se často zužují jejich sociální kontakty a s přibývajícím věkem se zhoršuje i zdravotní stav. Stávají se odkázáni na pomoc ostatních lidí. Přesto mnoho z nich se snaží být stále aktivní, rozvíjet koníčky a zájmy, starat se o rodinu, předávat své zkušenosti dětem a vnoučatům.

Cílem celé práce bylo na základě analýzy čtyř případů seniorů ukázat, pochopit a podat celistvý obraz toho, jak současní senioři média využívají a jak to proměňuje jejich život.

V teoretické části jsme se zabývali tím, co to vlastně média jsou a jakou mají historii. Dále jsme neopomněli popsat dělení médií a vysvětlit co je to mediální gramotnost. V dalších kapitolách jsme charakterizovali vliv médií a jeho působení na jedince. Neopomenuli jsme ani oblast, která se týkala funkcí médií a samostatné kapitoly o seniorech, která se zabývá jejími změnami, stárnutím a stářím.

V praktické části jsme se snažili o analýzu vlivu médií na jednotlivých respondentech s ohledem na zvolené kategorie.

Z výsledků vyplývá, že média mají hlavní dopad na sociální vztahy respondentů a na dostupnost zdravotnické pomoci. Jisté tedy je, že respondenti si cestu k moderní komunikaci dnešní doby postupně našli a že média jim přináší nový společenský komunikační prostor, podporující i vyšší míru mezigeneračního porozumění. V dnešní uspěchané době senioři ocení i tyto nové formy komunikace, ať už jde o elektronickou poštu, skype či jen vyhledávání potřebných informací na internetu. Jde o to, aby tyto moderní komunikační prostředky uměli bezpečně využívat a díky nim se lépe orientovali v široké informační nabídce a upevnili

sociální vazby v rodině i mezi přáteli. Většina respondentů média považuje za běžnou součást života.

Použitá literatura

1 Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BURTON, Graeme, Jan Jiráček. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

ČERMÁK, Ivo. *Narativně orientovaná analýza*. In Marek Blatný (ed.), *Metodologie psychologického výzkumu: Konsilience v rozmanitosti*. Praha: Academia 2006.

ČEVELA, Rostislav, Zdeněk KALVACH a Libuše ČELEDVÁ. *Sociální gerontologie: úvod do problematiky*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3901-4.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 978-80-246-0139-7.

FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. *K mediální výchově*. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008. ISBN 978-80-904187-4-5.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JŮVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 9788073151850.

GULOVÁ, Lenka a Radim ŠÍP, ed. *Výzkumné metody v pedagogické praxi*. Praha: Grada, 2013. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-4368-4.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Praha: Panorama, 1990. Pyramida (Panorama). ISBN 80-7038-158-2.

HAŠKOVCOVÁ, Helena. *Fenomén stáří*. Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl. Praha: Havlíček Brain Team, 2010. ISBN 978-80-87109-19-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

HOLMEROVÁ, Iva, Božena JURAŠKOVÁ a Květuše ZIKMUNDOVÁ. *Vybrané kapitoly z gerontologie*. 3., přeprac. a dopl. vyd. Praha: EV public relations, 2007. ISBN 978-80-254-0179-8.

CHLUMSKÁ, Eva. *Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3610-4.

JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5535-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.

KALVACH, Zdeněk. *Úvod do gerontologie a geriatrie: integrovaný text pro interdisciplinární studium*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-366-0.

KALVACH, Zdeněk. *Geriatrie a gerontologie*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0548-6.

KALVACH, Zdeněk a kolektiv. *Geriatric a gerontologie*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0548-6.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido, 2001. ISBN 80-7315-004-2.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie: možnosti, které čekají*. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3604-4.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

KUMPERA, Jan. *Jan Amos Komenský: poutník na rozhraní věků*. Ostrava: Amosium servis, 1992. ISBN 80-85498-03-0.

MAHROVÁ, Gabriela a Martina VENGLÁŘOVÁ. *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. Praha: Grada, 2008. Sestra (Grada). ISBN 978-80-247-2138-5.

MATĚJČEK, Zdeněk a Zdeněk DYTRYCH. *Radosti a strasti prarodičů, aneb, Když máte vnoučata*. Praha: Grada, 1997. ISBN isbn80-7169-455-x.

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota, 2000. Nové obzory (Jota). ISBN 978-80-7217-128-6.

MCQUAIL, Denis, ed. *McQuail's reader in mass communication theory*. London: SAGE Publications, 2002. ISBN 0-7619-7243-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

MÜHLPACHR, Pavel. *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3345-2.

NEŠPOR, Karel. *Jak přežít počítač*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-069-8.

PACOVSKÝ, Vladimír a Hana HEŘMANOVÁ. *Gerontologie*. Praha: Avicenum, 1981. Knižnice praktického lékaře.

PAPACHARISSI, Zizi, Alan RUBIN. *Predictors of Internet Use. Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 2000, ISSN 0883- 8151.

POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

PŘÍHODA, Václav. *Ontogeneze lidské psychiky*. 2. vyd. Praha: SPN, 1974. Učebnice vysokých škol (SPN).

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 2., nezměn. vyd. Voznice: Leda, 2012. ISBN 978-80-7335-296-7.

ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: [vývojová psychologie] : přepracované vydání*. 3. vyd. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0772-6.

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.

SHANNON, Claude, Elwood. WEAVER, Warren. *The mathematical theory of communication*. USA: The University of Illinois Press, 1964.

ŠPATENKOVÁ, Naděžda a Lucie SMÉKALOVÁ. *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*. Praha: Grada, 2015. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5446-8.

ŠVANCARA, Josef. *Psychologie stárnutí a stáří*. 2. přeprac. vyd. Praha: SPN, 1983.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie II.: dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 9788024613185.

VALČEK, Peter. *Slovník teorie médií*. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

2 Internetové zdroje

DAIČOVÁ, Andrea. E-mailové spamy nejvíce šíří senioři. In: *Starci na netu* [online]. 2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/02/e-mailove-spamy-nejvice-siri-seniori/>

DVOŘÁK, Milan. Právní definice seniora stále chybí. In: *Senioři České republiky, z.s.* [online]. 2018 [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://senioricr.cz/pravni-definice-seniora-dosud-chybi/>

JAROLÍMOVÁ, Eva. Osobnost člověka ve stáří. In: *Metodický portál RVP* [online]. 2015 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: https://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/18959/priloha_k_uvodu_i.pdf

JIRÁK, Jan. O účincích médií. In: *Metodický portál RVP* [online]. 2005 [cit. 2018-06-15]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/a/284/246/O-UCINCICH-/>

JIRÁK, Jan. Úloha médií v demokracii. In: *Britské listy* [online]. 2004 [cit. 2018-06-016]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/18879.html>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a jejich role ve společnosti. In: *Metodický portál RVP* [online]. 2006 [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html/>

Kodex reklamy. In: *Rada pro reklamu* [online]. 2018 [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI, Pavel SCHWEINER a Martin KOŽÍŠEK. *Výzkumná zpráva 2018: Starci na netu* [online]. In: 2018 [cit. 2019-05-22]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>

MAINCLOVÁ, Aneta. OMG přichází s nástrojem pro cross-mediální analýzu. In: *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/omg-prichazi-s-nastrojem-pro-cross-medialni-analyzu/>

MALETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: *VTM* [online]. 2014 [cit. 2018-06-14]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

ODBOR BEZPEČNOSTNÍ POLITIKY. Bezpečnostní hrozby. In: *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2018 [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/bezpecnostni-hrozby-337414.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>

Rizika sociálních sítí. In: *Jak na internet* [online]. 2013 [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1185/rizika-socialnich-siti/>

SOVA, Jindřich. *Hrozby z internetu: Počítačové sítě a internet* [online]. In: . 2014 [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: http://www.spspb.cz/wp-content/uploads/dumy/ikt/VY_32_INOVACE_SO_IKT_16.pdf

ZAJÍC, Jiří, Klára CIGÁNKOVÁ a Jan JIRÁK. Mění se role médií v dnešním světě. In: *Metodický portál RVP* [online]. 2012 [cit. 2018-06-16]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/16681/MENICI-SE-ROLE-MEDII-V-DNESNIM-SVETE.html/>