

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Sylva Kotišová

**Vliv hromadných sdělovacích prostředků v životě seniorů se
zaměřením na internet**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Dr. Josef Musil, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Sylva Kotišová

**The impact of mass media on the life of older people, with a
focus on the internet**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: Dr. Josef Musil, PhD.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: 09. 03. 2016

Sylva Kotišová

Poděkování

Děkuji Dr. Josefu Musilovi, PhD. za vedení diplomové práce, jeho drahocenný čas, který mi poskytl a za rady, které byly vždy věcné a přínosné. Dále bych ráda poděkovala Ing. Bohuslavě Vlčkové za konzultace k problematice počítačových kurzů pro seniory a také všem dotazovaným seniorům za jejich vstřícnost a pomoc poskytnutou při výzkumu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vlivem médií na české seniory. Teoretická část vymezuje pojmy související s problematikou hromadných sdělovacích prostředků, mediálního publika i vlivu médií. Dále se zaměřuje na problematiku seniorů, jejich vztah k prostředkům hromadné komunikace, na marketing cílený na seniory a další související témata. Praktická část ověřuje pomocí kombinace kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody pravdivost hypotéz vycházejících z teoretické části. Zaměřuje se na vliv médií na seniory a zkoumá způsoby aktivního využívání informačních technologií seniory.

Klíčová slova

Aktivity seniorů, hromadné sdělovací prostředky, internet, média, mediální gramotnost
mezilidská komunikace, senioři, stáří, vliv médií.

Annotation

The thesis analyses the impact of the media on Czech senior citizens. The theoretical part of the thesis defines terms relating to mass media, media audience and the impact of the media. In addition, it focuses on senior citizens, their attitude to the means of mass communication, and on marketing targeting the elderly and other related topics. The practical part employs a combination of quantitative and qualitative research methods to test the validity of hypotheses formulated in the theoretical part. It focuses on the impact of the media on the elderly and analyses methods of active use of information technologies by the elderly.

Keywords

Elderly activities, impact of the media, interpersonal communication, internet, mass media, media, media literacy, old age, senior citizens.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	10
1.1 Funkce sdělovacích prostředků	12
1.2 Mediální produkce	14
1.3 Mediální instituce.....	17
1.4 Mediální publikum	18
1.4.1 Typologie publika	20
1.4.2 Zkoumání mediálního publika	21
1.5 Socializace prostřednictvím médií	22
1.6 Vliv médií.....	23
1.6.1 Vliv médií na společnost.....	25
1.6.2 Vliv médií na jednotlivce.....	26
2 SENIOŘI.....	29
2.1 Charakteristika zkoumané skupiny	29
2.2 Psychika seniorů.....	31
2.3 Sociální izolace seniorů.....	33
2.4 Adaptace na stáří	36
3 VZTAH SENIORŮ K PROSTŘEDKŮM HROMADNÉ KOMUNIKACE	39
3.1 Senioři a mediální gramotnost	41
3.2 Počítačová gramotnost seniorů	43
3.3 Bariéry práce s internetem	45
3.4 Přínosy práce s internetem	46
3.5 Nebezpečí hrozící na internetu.....	46
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A SENIOŘI.....	49
4.1 Marketingový komunikační mix	49
4.2 Marketing cílený na seniory	50
PRAKTICKÁ ČÁST	52
5 SENIOŘI V ČR	52
5.1 Demografický vývoj v České republice	52
5.2 Mediální výstupy určené pro seniory	53

5.2.1	Televize a rozhlas	54
5.2.2	Kino	56
5.2.3	Časopisy.....	56
5.2.4	Internet	57
5.2.5	Brožury a reklamní letáky.....	59
5.3	Aktivní využívání informačních technologií	59
5.3.1	Počítačové kurzy.....	62
5.3.2	Aktivní zapojení seniorů.....	63
6	CÍL A METODY VÝZKUMU.....	65
6.1	Výzkumné hypotézy.....	65
6.2	Metodika výzkumu.....	66
6.2.1	Kvantitativní metoda – dotazník.....	67
6.2.2	Kvalitativní metoda – focus group.....	67
7	VÝSLEDKY VÝZKUMU	70
7.1	Kvantitativní část výzkumu.....	70
7.1.1	Demografické členění dotazovaných.....	70
7.1.2	Vztah seniorů k médiím a jejich názor na mediální obsah	72
7.2	Kvalitativní část výzkumu.....	80
8	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	83
9	DISKUSE.....	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	96
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Cílem výzkumu bylo popsat vliv hromadných sdělovacích prostředků v životě seniorů se zaměřením na internet. Popsat a analyzovat rizika hrozící seniorům při aktivním využívání internetu.

Hromadné sdělovací prostředky prošly za poslední století řadou zásadních změn. Televize převzala od tištěných médií dominantní roli v šíření informací, ale svou vůdčí pozici nyní pomalu ztrácí díky globálnímu fenoménu zvanému internetu.

Tato nová informační technologie nabídla svým uživatelům zcela nové možnosti interaktivního sledování médií, další způsoby komunikace, zábavy a vzdělávání, zároveň však umožnila rozšíření vlivu médií na společnost i jednotlivce. Možnosti využívání komunikačních technologií jsou stejně široké, jako možnosti jejich zneužívání, proto zůstává důležitým celospolečenským úkolem prevence a šíření osvěty v otázkách bezpečného používání internetu.

Bylo by anachronizmem domnívat se, že internet je záležitostí pouze mladší a střední generace. Řada především mladších seniorů používala počítač a internet v zaměstnání a přenesli si tyto návyky i do důchodu. S odchodem do důchodu jim přibyl volný čas, který s rostoucí oblibou tráví právě „surfováním“ po internetu. Stále častěji nezůstávají pouze u pasivního využívání, ale začínají zkoumat jeho další možnosti a nabídky. Výjimkou dnes nejsou senioři, kteří používají internetové bankovníctví, zkouší nakupovat v internetových obchodech či komunikují prostřednictvím počítače s přáteli či rodinou.

Pozitivní skutečností zůstává, že řada seniorů, kteří ve svém zaměstnání s počítačem nepracovali, se snaží tento handicap odstranit, například navštěvováním speciálních počítačových kurzů, nebo čerpáním znalostí a zkušeností od mladších členů rodiny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

Hromadné sdělovací prostředky resp. „médiá“ jsou „*prostředky šíření informací v rámci velkých, často hodně rozptýlených, anonymních a heterogenních skupin.*“¹ Jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné, komunikační aktivity člověka a představují svébytnou oblast sociální komunikace – v tomto případě mediální komunikaci.

Pokud chceme porozumět procesu mediální komunikace a popsat jednání médií, je nezbytné definovat obecnou podstatu komunikace a zvláště pak sociální komunikace. Dle Musila je komunikace „*přenos informace pomocí znakového systému jazykového nebo jiného, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků*“², kdy výraz informace označuje každý obsah procesu komunikace. Sociální komunikace nelze zjednodušeně chápat jako druh komunikace, ale spíše způsob jak lze na komunikaci nazírat. Termín sociální komunikace se tedy používá tam, kde jde o účel a výsledek komunikace, bez ohledu na skutečnost zda se jedná o komunikace mezi jednotlivci, skupinami či institucemi.³

Kromě výše uvedených pojmů je pro pochopení problematiky zásadní výklad výrazu „médiu“. Pochází z latiny a znamená prostředek, prostředí, to co zprostředkovává děj. V oboru sociální komunikace označuje to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.⁴ Lze na ně nahlížet jako na sociální instituci, vstupující do kontaktu s jinými sociálními institucemi, které se následně vzájemně ovlivňují.

¹ PALÁN, Z. *Lidské zdroje - výkladový slovník*. První vydání. Praha: Academia, 2002. 280 str. ISBN 80-200-0950-7. Str. 75

² MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. První vydání. Praha: VŠJAK, 2005. 71 s. ISBN 80-86723-10-0. Str. 7

³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. První vydání. Praha: VŠJAK, 2010. 256 str. ISBN 978-80-7452-002-0

⁴ REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. První vydání. Praha: Portál, 2004. 328 str. ISBN 80-7178-926-7

Média je možno rozdělit podle nejrůznějších kritérií. Jedním z těchto kritérií je např. kanál, který se pro komunikaci používá, tedy technologický postup, který komunikaci daným médiem zajišťuje.

Hromadné sdělovací prostředky rozdělit následovně:

- tiskové (knihy, časopisy, noviny, letáky, informační brožury atd.);
- elektronické (televize, video, rozhlas, internet atd.)

I přes značnou konkretizaci oboru, nabývá výraz „média“ i v sociální komunikaci celé řady významů. Jirák tyto významy rozčlenil do čtyř základních skupin:⁵

Nejstarším a základním označením souboru nástrojů pro komunikaci jsou primární média – což jsou všechny komunikační kódy, včetně přirozených jazyků a prostředků neverbální komunikace. Jsou původně určena pro komunikaci mezi jedinci (tzv. interpersonální komunikaci), kdy je zachována jednota místa a času.

Funkci technické podpory primárních médií plní sekundární média, tedy technologie zajišťující produkci, přenos, distribuci, příjem a záznam sdělení. Jejich prioritou však zůstává interpersonální komunikace.

Postupem času se stávala stále důležitější distribuce sdělení mezi větší počet příjemců, což vedlo ke vzniku tzv. terciálních médií - mezi něž lze počítat nejrůznější vyhlášení, vybuchovaná sdělení, divadlo, veřejná vystoupení a dnes především multimédia. Komunikační aktivity umožňované těmito médii již nemají interpersonální charakter a jsou deindividualizované.

Poslední významovou skupinu tvoří kvartární (síťová) média. Rozvoj počítačových sítí a internetu vedly ke vzniku technologického prostředí, umožňujícímu sekundárním a terciálním médiím využívat prostředků jako jsou osobní počítače, digitalizovaný signál a další výhody telekomunikačních přenosů. Charakteristickou vlastností síťových médií je, že slouží současně jako podpora interpersonální i multimediální komunikace. Patří sem např. internetové zpravodajské portály, vyhledávače či portály tradičních masových médií. Existence těchto komunikačních

⁵ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN978-80-7367-466-3.

technologií vede zároveň ke vzniku dalších komunikačních aktivit, jako jsou blogy či sociální sítě.

Je nezbytné brát v úvahu skutečnost, že média nemohou být považována za synonymum mediální komunikace. Zůstávají pouze prostředkem, který komunikaci umožňuje.

Charakteristické rysy hromadných sdělovacích prostředků, které jsou vymezeny čistě účelově a pragmaticky a není možné je chápat jako definitivní, lze shrnout do následujících bodů:⁶

- Obsahy (sdělení) jsou produkovány formálními organizacemi, využívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci;
- tyto obsahy jsou určeny veřejně disperznímu a anonymnímu publiku;
- jsou převážně jednosměrné (bez možnosti výměny role vysílatele a příjemce);
- s odloženou nebo žádnou zpětnou vazbou;
- s určitou periodicitou, nabízena pravidelně.

1.1 Funkce sdělovacích prostředků

Média dokáží ovlivnit chování a myšlení jedince, často bývají primárním zdrojem informací a stávají se i hlavní pramenem názorů a myšlenek. Tento vliv je dále posilován, pokud je sledováno současně více druhů médií, které mohou předkládat informace opakovaně ve stejné či lehce pozměněné formě a působit prostřednictvím různých komunikačních kanálů, nejčastěji se jedná o kombinace vizuálního a akustického kanálu.

⁶ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

Paradoxem zůstává, že sama média slouží jako platforma pro diskuze o médiích, jejich funkcích i dysfunkcích a tudíž se sama podílejí na vytváření názoru o tom, co skutečně dělají, co by měla dělat a v neposlední řadě také o tom, co si lidé myslí, že média dělají. Z výše uvedeného vyplývá, že média (a zároveň i jejich majitelé) nejsou ze společnosti a debat, v níž tyto debaty probíhají, vyňata, ale jsou jejich spoluvůrci.⁷

Moderní sdělovací prostředky nejsou pouhým prostředníkem, nýbrž technicko-organizačním systémem a novináři jsou v tomto pojetí jeho přímou součástí. Funkce médií se mění v závislosti na kultuře, typu společnosti, ekonomických, politických i sociálních podmínkách. Primárně je možno chápat funkci médií jako uspokojování potřeb jednotlivců a malých skupin.⁸

Burton jednotlivé funkce a dysfunkce vymezuje takto⁹:

- zábavní funkce
 - + nabízejí publiku pobavení a potěšení;
 - odvádějí pozornost od závažných problémů;
- informační funkce
 - + pomáhají utvářet si představu o světě;
 - předem strukturují určitý pohled na svět;
- kulturní funkce
 - + předkládají materiály, v nichž se odráží naše kultura;
 - + zajišťují kulturní kontinuitu;
 - + udržují v oblasti kultury společnosti daný stav;
 - vytváří globální multimediální kulturu;
- sociální funkce
 - + poskytují příklady, které přispívají k socializaci příjemce;
 - + slouží jako návod ke způsobu, jak vysvětlovat vztahy mezi událostmi;
- politické / agitační funkce

⁷ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6

⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. První vydání. Praha: VŠJAK, 2010. 256 str. ISBN 978-80-7452-002-0

⁹ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6

- + pomáhají pochopit fungování politiky ve společnosti;
- + jsou schopna mobilizovat veřejné mínění, zviditelňovat nová témata a formovat názory na politické události;
- poskytuje iluzi, že se příjemce podílí na politickém procesu, ale ve skutečnosti vnucuje autoritu politiků;
- mohou plnit propagandistickou funkci;
- komerční funkce
 - + získání finančních prostředků na provoz (mezi základní typy plnění patří: reklama, sponzoring a teleshopping);
 - ovlivňování chování příjemce, za účelem dosažení zisku.

Jednotlivé funkce se realizují prostřednictvím žánrů. Je však důležité uvědomit si, že toto dělení je pouze teoretické, jelikož v dnešním pojetí medií se stírají rozdíly mezi těmito funkcemi a dochází k jejich prolínání, např. u hlavních zpravodajských relací jsou na závěr přidávány ryze zábavné prvky, aby odlehčily a ztraktivnily pořad, a tím zvýšili sledovanost programu. Vzniká zcela nová oblast nazývaná „infotainment“, jejíž zařazování do programu je ekonomicky atraktivnější, než klasická schémata zpravodajského pořadu.

Toto prolínání žánrů nelze jednoznačně odsoudit, existují však případy, kdy lze toto prolínání využít k záměrnému ovlivnění vědomí i nevědomí příjemce – k tzv. manipulaci,¹⁰ jejíž následky mohou být pro společnost fatální.

1.2 Mediální produkce

Uvažujeme-li o médiích jako celku, lze je považovat za zvláštní odvětví, pro které se vžil výraz mediální průmysl. Jeho součástí je knižní, novinová, časopisová, filmová a

¹⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. První vydání. Praha: VŠJAK, 2010. 256 str. ISBN 978-80-7452-002-0

vysílací produkce, ale i výroba nahrávek a vše co souvisí s mediálním využitím počítačů.¹¹

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, média nestojí vně společnosti, nýbrž jsou jí ovlivňována a zároveň ji sama ovlivňují. Otázkou zůstává do jaké míry výslednou podobu toho, co nabízejí, ovlivňuje způsob, jak je mediální produkce vyráběna, distribuována a prodávána.

Hovoříme-li o mediální produkci, je nezbytné brát v úvahu skutečnost, že značný vliv na její konečnou podobu mají lidé, kteří se na mediální produkci podílejí. Uživatelé mají často pocit, že vědí, kdo jim informace poskytuje (moderátor, novinář, herec atd.). V pozadí zájmu tak zůstávají složité výrobní celky, sehrané realizační týmy a v neposlední řadě i samotní majitelé jednotlivých médií, kteří mají na existenci mediálního produktu významný podíl.¹²

Historicky lze za klíčové směry vývoje mediálního průmyslu považovat tyto trendy¹³:

- Transformaci mediálních institucí do rozsáhlých komerčních firem.
Jednalo se o dlouhodobý proces, kdy díky rozšiřující se čtenářské obci a technologickému rozvoji hrál tiskový průmysl, obsahující komerční inzerci, stále významnější roli mezi komerčními podniky. Růst a spojování mediálních podniků vedly v mnoha sektorech k rostoucí koncentraci prostředků do menšího počtu firem, které ovládaly převážnou část trhu, postupem času až ke vzniku nadnárodních multimediálních konglomerátů
- Globalizace komunikace.
Přestože počátky přepravy tištěných materiálů na velké vzdálenosti sahají až do 17. Století, o globalizaci v pravém slova smyslu lze hovořit až od konce devatenáctého století. Rozvoj mezinárodních zpravodajských agentur

¹¹ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6

¹² JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3,

¹³ THOMSON, J. B. *Média a modernita*. Vydání 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2004. 219 str. ISBN 80-246-0652-6

společně s rozmachem komunikačních sítí položily základ globálnímu systému zajišťování komunikace a výměny informací. Globalizační procesy se nadále prohlubují, dochází k dalšímu propojování odlehlých míst na zemi a ke vzniku a upevňování vzájemných závislostí.

- Rozvoj komunikace zprostředkovávané elektronickou cestou.
Od prvních pokusů s využitím elektromagnetického pole při telegrafování, přes Marconiho přenos signálu přes Lamanšský průliv, rozvoj rozhlasu a televize až po první zmínky o propojení počítačů uplynulo více než sto dvacet let. Tento rozvoj technologií nabízí nové skutečnosti umožňující, aby byl informační a symbolický obsah snadno a ve velmi krátkém časovém horizontu upravován do rozličných podob a dále distribuován tzn., nabízí větší flexibilitu jak ve způsobu nakládání s informacemi, tak i ve způsobu jejich přenosu.

V současnosti multimédia představují významné průmyslové odvětví, na jehož fungování se podílí celá řada faktorů. V principu by se tyto faktory daly rozčlenit do dvou zásadních skupin¹⁴:

- Vnější – sem náleží především celkový vztah společnosti k médiím. Druhým klíčovým faktorem je stav a dynamika ekonomiky. Nepochybně do této skupiny patří také politické či kulturní vlivy atd.
- Vnitřní – do této kategorie patří struktura a ekonomické nastavení celého mediálního odvětví. Velký vliv má samozřejmě způsob jeho financování a s tím spojené vlastnické vztahy. Významnou roli sehrávají i organizačně-výrobní struktury a nepochybně také samotní lidé pracující v médiích.

¹⁴ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN978-80-7367-466-3,

1.3 Mediální instituce

Výraz mediální instituce lze použít ve dvou doplňujících se významech. Na jedné straně označují společenskou instituci, která má svou sociální roli a vstupuje do kontaktu s jinými sociálními institucemi (školou, rodinou). Na druhé straně „...*jsou to výrobní organizace, budované a řízené tak, aby dokázaly vyhovět nejrůznějším nárokům od společenských po vlastnické.*“¹⁵ Mediální instituce jsou velmi složité organizační celky, které se vyznačují vysokou mírou dělby práce a velmi propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí.¹⁶

Mediální instituce silně tíhnou k monopolizaci, jakožto nejjednoduššímu způsobu jak maximalizovat naděje na obchodní úspěch. Burton podotýká, že v několika málo rukou je soustředěn velký díl moci.¹⁷ Tato skutečnost vyvolává pochyby o tom, jestli je na výběr dostatečné množství produktů a jestli chování médií je dostatečně odpovědné.¹⁸ Do popředí vystupuje otázka potenciální i skutečné moci, kterou jejich vlastníci disponují a možných rizik, jež tato moc může pro společnost znamenat. Těmto pochybnostem nahrává i fakt, že drtivá většina mediálních institucí jsou soukromé komerční subjekty, jejichž primární snahou je minimalizace rizik, zhodnocení vložených investic a kumulace zisku.

Vlastnické vztahy kontrolující mediální produkci se vyvíjejí v následujících trendech:¹⁹

- horizontální koncentrace (jeden vlastník získává podniky, které by mu mohly konkurovat);
- vertikální koncentrace (jeden vlastník získává podniky, které zajišťují různé fáze výrobního řetězce);

¹⁵ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6. Str. 88

¹⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3

¹⁷ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6. Str. 91

¹⁸ tamtéž

¹⁹ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3

- křížení, kdy dochází k získávání podniků, které se mohou vzájemně doplňovat při uplatňování mediálních produktů na trhu. Jeden vlastník tak získává kombinaci více typů médií (časopisy, televizní a rozhlasové stanice, filmové společnosti apod.). Křížení bývá někdy označováno jako diagonální koncentrace.

Tyto integrace jsou jedním z prostředků, kterými se snaží mediální instituce ovládnout zdroj výroby, výrobní prostředky, distribuční prostředky a prodej svých produktů, protože si tím zajišťují bezpečnější postavení.²⁰ Zároveň tyto tendence podporují vznik nadnárodních společností, konglomerátů a tzv. mediálních magnátů.

Podnikání v mediálním průmyslu má řadu specifických znaků, které v důsledku ovlivňují výslednou podobu jejich hospodaření:²¹

- média fungují na dvojím trhu: prodávají své produkty spotřebitelům a současně i své služby inzerentům;
- vysoké fixní náklady;
- vysoký stupeň nejistoty;
- velká část produkce je jedinečná a je potřeba ji stále znovu vyrábět;
- chod mediálních organizací se opírá o složité, finančně náročné a rychle zastarávající technologie, proto jsou nezbytností vysoké kapitálové zdroje.

1.4 Mediální publikum

Slovo „publikum“ je původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec, dnes se však spíše používá jako označení institucionalizového kolektivního uživatele či příjemce

²⁰ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6.

²¹ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3,

nějakého sdělení.²² Publikum jako trh, McQuail definuje jako množinu „skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem.“²³, ať již se jedná o čtenáře, posluchače, diváky či návštěvníky webových stránek.

Přestože, se může na první pohled zdát definování termínu „publikum“ jednoznačné, zůstává široký prostor pro odborné diskuze a názorové střety z řad společenských věd. Podoba i chování publika se neustále vyvíjí, McQuail zastává názor, že publikum má abstraktní charakter, podobně jako některé jiné koncepty sociálních věd, jako je „společnost“ nebo „veřejné mínění“²⁴. Nese v sobě rysy obecnosti, veřejnosti i uživatele.²⁵ Neustále se vyvíjí a proměňuje a má vrstevnatou a mnohotvárnou podobu závisící na celé řadě faktorů (ekonomických, sociálních i technologických).²⁶

Jednoznačný není ani názor odborníků na členění publika z pohledu jeho aktivity. Starší způsob předpokládá, že publikum je pasivní účastník komunikace, mladší směr naopak považuje publikum za její aktivní součást. McQuail hledá pravdu někde uprostřed a mluví o stupni aktivity resp. pasivity, který lze publiku přisoudit.²⁷

S určitými rozdílnostmi závisícími na společnosti a konkrétní historické situaci můžeme u mediálního publika najít následující charakteristické rysy:²⁸

- plánované a organizované sledování nějaké
- veřejné obecně dostupné činnosti, která má
- světský charakter a slouží potěše, zábavě či poučení, a

²² JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 208 str. ISBN 80-7178-697-7

²³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0. Str. 320

²⁴ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0

²⁵ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3

²⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 208 str. ISBN 80-7178-697-7

²⁷ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0

²⁸ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3

- jedinec se součástí publika stává dobrovolně a do značné míry může rozhodovat, čemu bude věnovat svou pozornost.

Mediální publika jsou charakteristická a významná tím, že jsou velká. Tato velikost usnadňuje mediálním producentům přesvědčit a ovlivnit velkou část obyvatel.

1.4.1 Typologie publika

Na typologii publika existuje celá řada členění, zohledňující nejrůznější hlediska. V práci budeme vycházet z McQuailova členění:²⁹

Formování publika z pohledu společnosti

- Sociální skupina – společným znakem je sdílení sociálních charakteristik (bydliště, náboženství, politické názory atd.). Tato skupina je aktivní a interaktivní, sdružuje se na základě společného cíle či zájmu. Vyznačuje se stálostí v čase a vědomím identity.
- Soubor založený na uspokojení - na rozdíl od prvního typu nevytváří skupinu, ale množinu jednotlivců sdílejících podobné spotřebitelské chování. Formuje se na základě individuálních potřeb, existujících nezávisle na médiích, bývá aktivní a vybíravý. Často v této souvislosti bývá používán výraz „kultura vkusu“ (taste culture) – což lze definovat jako množinu podobného obsahu voleného stejnými lidmi.³⁰

Formování publika z pohledu médií

- Skupina fanoušku – toto publikum postrádá sociální vymezení či kategorizaci. Je utvářeno na základě zájmu o určitý typ obsahu nebo autora.

²⁹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0.

³⁰ Lewis IN: McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0.

V případě zániku tohoto obsahu (či smrti autora, hvězdy) tato skupina zaniká. Média se často snaží tyto fanoušky spojovat, čímž vzniká ekonomicky atraktivní skupina prokazující se shodnými atributy (stejně oblečení, chování, atd.), která dokáže dát mediálnímu produktu další rozměr (výroba upomínkových předmětů, trik s potiskem, hraček....)

- Publikum kanálu či média – jedná se o publikum početné a různorodé. Vznikají a jsou udržovány loajalitou k určitému mediálnímu zdroji (noviny, televize, rozhlas, atd.). Členové tohoto publika jsou nejen spotřebitelé dotyčného mediálního produktu, ale často také zákazníci pro další produkty, které jsou zde inzerovány.

1.4.2 Zkoumání mediálního publika

McQuailova typologie vychází z rozdílů mezi společenským a mediálním původem publika. Z tohoto kontrastu vychází i rozdílné metody při zkoumání jednotlivých typů publika. Zatímco společensky počatá publika vyžadují kvalitativní a intenzivní metody zkoumání, zkoumající politický i společenský kontext, potřebám výzkumu mediálně počatého publika lze, v převážené většině, snáze vyhovět rozsáhlým kvantitativním průzkumem.³¹

Ke zkoumání mediálního publika dochází z nejrůznějších důvodů. Mezi ty nejvýznamnější patří zkoumání motivovaná komerčně (zadávaná mediálními subjekty) a zkoumání nekomerční, vznikající v kontextu nejrůznějších akademických studií.³²

Jak již bylo uvedeno výše, mediální publikum je možno chápat jako trh – tedy potenciální zákazníci. Proto je v zájmu všech podnikatelských subjektů vstupujících do oblasti mediální produkce, získat co nejpodrobnější informace nejen o počtu

³¹ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0.

³² JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3

uživatelů, ale také o jeho chování. Využívání nashromážděných dat o publiku je jednou z klíčových informací využívaných mediálními organizacemi pro řízení i plánování. Kromě toho jsou tyto informace formou hodnocení a zpětné vazby.³³ Potenciálním inzerentům se předkládají údaje o ratingu, sharu, nákladech příp. o čtenosti. Publikum se tak stává produktem, který je možno inzerentovi prodat.

1.5 Socializace prostřednictvím médií

Roli médií v socializaci člověka lze dokazovat jen velmi obtížně. Nejenom, že se jedná o dlouhodobý proces, ale zároveň mediální účinek není jediný socializační činitel působící na člověka, nýbrž se vyskytuje v interakci s dalšími společenskými vlivy a rozmanitými způsoby socializace v rodině. Ať již je jejich dopad jakkoliv silný, vždy jsou zdůrazňovány dvě diametrálně odlišné stránky tohoto vlivu. Na jedné straně média posilují ostatní prostředky socializace, na straně druhé jsou potenciální hrozbou pro hodnoty vštěpované nejrůznějšími zprostředkovateli společenské kontroly. Média dle těchto tezí mohou „učit“ jak se chovat či rozumět různým normám a hodnotám a zároveň nabízet uživatelům obrazy života a modely chování, jež předcházejí skutečným zkušenostem.³⁴

Díky elektronickým médiím se proměnil vliv času a prostoru na sociální interakci.³⁵ „Televize dokáže bořit hranice mezi tady a tam, živým a zprostředkovaným, osobním a veřejným. ... má sklon vtahovat nás do záležitostí, o nichž jsme si dříve mysleli, že to „není naše věc“.“³⁶ Hendikepování či jinak vyčlenění jedinci mají možnost přístupu k sociálním informacím. Člověk dnes nemusí opustit zdi domova, přesto může přihlížet společenskému dění, nemusí být ve fyzickém kontaktu, aby mohl komunikovat s ostatními.

³³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0.

³⁴ tamtéž

³⁵ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006. 341 str. ISBN80-246-0905-3

³⁶ tamtéž Str. 252

Bausinger³⁷ ve své studii o nakládání s médii v domácnostech dochází k závěru, že užívání médií je často začleněno do dalších každodenních činností, jejich užívání bývá kolektivní činností, odehrávající se ve vztazích s rodinou či přáteli, že jednotlivá média jsou zřídka užívána samostatně a média a interpersonální komunikace jsou vzájemně propojeny. V současné době je to pravda jen částečně, jelikož se jedná o studie „předinternetové“, které nezohledňují roli počítačových her či sociálních sítí, jež v podstatné míře posunuly používání médií do roviny značného individualizmu.

Vlivy jednotlivých médií na socializaci jedince se vzájemně liší. Meyrowitz³⁸ nabádá, aby při sociologických průzkumech nebyl kladen důraz pouze na „obsah“ sdělení, ale také na „formu“, kterou bylo sdělení předáno. Zdůrazňuje, že např. elektronická média přispěla k rozmazání hranic dříve odlišných sociálních rolí. E-mailová korespondence či používání internetových komunikačních programů umožňují udržování sociálního kontaktu i v případě fyzického hendikepu. Innis³⁹ došel ve svých studiích k názoru, že jednotlivá média se zásadně liší v tom, do jaké míry mohou být využita pro kontrolu resp. nadvládu.

1.6 Vliv médií

Vliv médií na společnost, skupiny i jednotlivce je obtížné jasně definovat. Budeme vycházet z předpokladu, že média přímo či nepřímo ovlivňují chování, postoje i představy publika.

³⁷ BAUSINGER IN: McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0

³⁸ MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006. 341 str. ISBN80-246-0905-3

³⁹ Innis IN: MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006. 341 str. ISBN80-246-0905-3

Typy působení médií i jejich zkoumání je možno rozdělit do dvou hlavních skupin:⁴⁰

- kulturační (účinkový) pohled na účinky médií – vychází z teorie příčiny a následku, hledá vzájemné vztahy mezi typy obsahu a změnami, které vyvolávají u různých typů příjemců, za různých okolností;
- etnografický (antropologický) pohled na účinky médií – považuje média za součást existujících či ustavujících se vztahů, a tudíž vykládá změny týkající se jednotlivců či skupin jako výsledek vzájemně propracovaných aktivit.

Mezi parametry, podle nichž lze charakterizovat jednotlivé typy účinků patří:⁴¹

- časový rozměr sledovaného dopadu;
- otázka zda je účinek vyvolán přímo podnětem z médií, nebo byl zprostředkován;
- záměrnost, či nezáměrnost vyvolaného účinku;
- povaha účinku;
- koho se změna týká;
- intenzita.

Na předpokládané vlivy lze nahlížet z celé řady úhlů: mohou být krátkodobé či dlouhodobé, přímé či nepřímé, záměrné, nezáměrné, psychologické, ekonomické či politické atd.

Mezi předpokládané účinky patří:⁴²

- zesilující účinek – média mohou věnovat zvýšenou pozornost tématu a tím zvýšit jeho důležitost;
- potvrzující účinek - domněnka potvrzená médii se může pro část publika stát pravdou;
- zpětný účinek – média mohou ovlivnit svou přítomností průběh událostí;

⁴⁰ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN978-80-7367-466-3

⁴¹ BURTON, G.; JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6

⁴² JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 208 str. ISBN 80-7178-697-7

- znečitlivění (habitualizace) – dlouhodobým vystavováním emocionálně vzrušivým podnětům, může dojít k emocionálnímu znečitlivění části publika;
- trivializace – zjednodušování složitých témat, za účelem upoutání pozornosti publika;
- nastolování agendy (agenda-setting) – ustavování témat, která jsou pro společnosti důležitá;
- lavinový účinek – média mohou výběrem a uspořádáním sdělení vytvořit falešnou představu o realitě – tato představa pak ovlivní postoje publika ke skutečnosti;
- povzbuzující účinek – informace o jasném vyjádření se k problému může pozitivně ovlivnit celkové hodnocení politika;
- katarze – uvolnění, která mohou média svým obsahem realizovat;
- bumerangový efekt – nabídnutý produkt vyvolá opačnou reakci;
- sekundární viktimizace – oběť se může stát předmětem nevybíravého zájmu médií;
- nápodoba – výjevy nabízené médií mohou vést k napodobování.

1.6.1 Vliv médií na společnost

Velký společenský význam má sama existence médií a jejich technologický vývoj. Média jsou nástrojem společenské kontroly, nabízejí únik a přispívají k hegemonii.⁴³ V rovině předpokládaných účinků na úrovni celé společnosti, jde o vliv na stabilitu uspořádání společnosti a o nejrůznější vlivy v rovině společenských institucí.

Média jsou hlavním zdrojem informací o politice a politicích, kteří se ucházejí o přízeň veřejnosti. Dochází k personalizaci politiky (důraz na osoby, nikoliv témata), k její dramatizaci⁴⁴ (střety, zvraty) a zároveň i trivializaci politických témat. Provozovatelé médií mohou volit takové argumenty, které podporují konsensus a

⁴³ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 208 str. ISBN 80-7178-697-7

⁴⁴ tamtéž

uspořádání společnosti, ve které fungují a naopak potlačovat takové argumenty, které toto fungování zpochybňují, čímž se významně podílejí na společenské kontrole.⁴⁵

Zjednodušeně by se dal vliv médií a mediálního obsahu, které ovlivňují ve vztahu k sociálnímu, politickému a ekonomickému kontextu rozložení moci shrnout tak, že dlouhodobě a nepřímo působí na stabilitu společnosti, roli a postavení jednotlivých společenských institucí jak v oblasti ekonomické, politické, kulturní tak i v oblasti, vzdělávání.⁴⁶

1.6.2 Vliv médií na jednotlivce

Pokud se zaměříme na nejrůznější typy reakce jednotlivce na působení médií, daly by se shrnout do následujících bodů:⁴⁷

- kognitivní působení – kdy média nabízejí uživatelům řadu podnětů, které je možno se naučit a využít, ať již se jedná o účinky záměrné či nezáměrné; přičemž negativní reakce jsou vyvolávané zejména učením z nápodoby;
- působení na postoje – jedná se o složitý proces podmíněný řadou dalších faktorů – ovlivňovat jedince jde více způsoby, ať již argumentací přesvědčovat nebo manipulovat; média modifikují postoje k druhým lidem i k tématům;
- emocionální působení – média mohou předloženými obsahy vyvolat různé citové odezvy (strach, uvolnění, dojetí, vzrušení);
- fyziologické reakce – např. zrychlený dech či srdeční tep při vypjatých scénách, husí kůže při silných emocionálních vjemech, atd.;

⁴⁵ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN978-80-7367-466-3 Str. 355

⁴⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 208 str. ISBN 80-7178-697-7

⁴⁷ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN978-80-7367-466-3

- behaviorální účinky – projevy, které by se daly vyložit jako důsledky působení médií, zahrnují společenské změny ovlivněné novými komunikačními technologiemi, využití médií k dosažení individuálních či skupinových cílů a snahu omezit působení médií ze strachu před jejich předpokládanou mocí.

Dle Postmana⁴⁸ k zásadnímu obratu ve způsobu práce jedince s informacemi došlo s vynálezem telegrafu. Do té doby byly zprávy nejen předkládány, ale i vysvětlovány a dávány do kontextu. Příjemci nebyli zahlcováni povrchními informacemi z druhého konce světa, které v konečném výsledku nemají pro život jedince významnější efekt a pravděpodobnost, že tyto události budou schopni ovlivnit, je minimální.

Televize přinesla svým divákům v polovině minulého století lepší představu o místech, která znali jen z tisku či doslechu, oslabila viditelné autority tím, že je demystifikovala a zrušila jejich odstup, změnila pohled na jednání druhého pohlaví, podporovala nástup menšin, které začínaly mít pocit ostrčenosti.

V současné době je naše společnost posedlá odhalováním. Neustálé posouvání hranic „soukromí“ udělalo z intimních věcí, věci veřejné. Zprávy jsou předkládány ve formě titulků. Noviny, ať již tištěné nebo internetové, jsou sestavovány z velkého množství stručných informací, skládaných dohromady bez větších souvislostí, s důrazem kladeným na poutavost jejich nadpisu, v lepším případě perexu. Delší texty bez obrázků a grafů ztrácejí na atraktivnosti a čtenáři jim, z důvodu ztráty schopnosti koncentrace, často nevěnují pozornost. To vede vydavatele k dalšímu zestručňování, což má za důsledek jen další produkci zpráv bez hlubších souvislostí. Výše uvedené potvrzuje, že ve vztahu mezi médiem a publikem se jedná o vzájemné ovlivňování.

Pokud hovoříme o vlivu médií, je nutné zmínit fenomén reklamy, která je nepřehlédnutelnou součástí mediálního obsahu a zároveň nejdůležitějším nástrojem k manipulaci spotřebitelské poptávky. Je součástí marketingového komunikačního mixu (viz kapitola 4.1). Reklama je *„proces přesvědčování, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb či jiných hodnot, přičemž hledání se uskutečňuje*

⁴⁸ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. První vydání. Praha: Mladá fronta, 1999. 192 str. ISBN 80-204-0747-2

prostřednictvím komunikačních médií... Reklama nepropaguje jen výrobky, ale i populární představy, hodnoty, cíle a názory, formuje postoje i chování.“⁴⁹ K tomuto účelu využívá poznatků z psychologie, sociologie, ale také teorie komunikace či studia médií. Televizní stanice vybírají do svého vysílání nejvhodnější pořady, které budou schopny udržet publikum, kterému bude v průběhu vysílání opakovaně zprostředkováváno komerční reklamní sdělení.⁵⁰

⁴⁹ HARTL, P.; HARTLOVÁ H. *Psychologický slovník*. První vydání. Praha: Portál, 2000. Str.776. ISBN 80-7178-303-X, str. 504

⁵⁰ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

2 SENIOŘI

2.1 Charakteristika zkoumané skupiny

„Stáří je obecným označením pozdních fází ontogeneze, přirozeného průběhu života. Je důsledkem a projevem geneticky podmíněných involučních procesů modifikovaných dalšími faktory (chorobami, životním způsobem a životními podmínkami) a je spojeno s řadou významných změn sociální (osamostatnění dětí, penzionování a jiné změna sociálních rolí).“⁵¹

Stárnutí se týká celého světa. Stalo se fenoménem, se kterým je potřeba počítat v celé řadě oblastí, ať již v sociálních službách, zdravotní péči nebo makroekonomii. Existuje celá řada způsobů jak definovat stárnutí, nejběžnějším měřítkem je však kalendářní rok, zde hovoříme o chronologickém stárnutí. To však nemůže být považováno za spolehlivý ukazatel stavu konkrétního jedince, jelikož ne všechny stejně staré osoby vykazují stejné znaky, spíše může být považován za pravděpodobný průměrný stav člověka.

Jiným pohledem na stárnutí může být sociální věk, který se vztahuje ke společenskému očekávání chování přiměřeného určitému biologickému věku (např. naše společnost očekává od seniorů chování klidné a usedlé). Ve většině západních zemí je za stáří považován věk mezi šedesáti a šedesáti pěti lety, kdy dochází k evidentním fyzickým a psychologickým změnám.

Další varianta rozděluje seniory na kategorii třetího věku a čtvrtého věku. Třetí věk označuje aktivní nezávislý život ve stáří, zatímco čtvrtý věk již kategorii odkázanou na pomoc ostatních.⁵²

⁵¹ MÜHLPACHR, P. *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 192 str. ISBN 80-210-3345-2 Str. 18

⁵² STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. První vydání. Praha: Portál, 1999. 320 str. ISBN 80-7178-274-2

Světová zdravotnické organizace ještě dělí seniorskou kategorii na tyto podskupiny:

- 60-74 let stárnutí, časná stáří (senescence);
- 75-89 let stařecký věk, vlastní stáří, kmetství (senium);
- 90 a více let dlouhověkost (patriarchium).⁵³

Bez ohledu na to, ke kterému členění se přikláníme, jsou známky stárnutí posuzovány měřítky biologického a psychologického věku:⁵⁴

- biologické stárnutí – projevuje se sníženou elasticitou kůže, šednutím a vypadáváním vlasů, zpomalením tělesných pochodů, pohyby jsou zpomalené, postava se nachyluje a zmenšuje, snižuje se schopnost regenerace organismu, dochází k oslabování smyslů, oční akomodace, snižuje se práh pro vnímání zvuku, zvýšené unavenosti, dochází ke změnám krevního tlaku atd.
- psychické stárnutí – poruchy spánku, zhoršení krátkodobé paměti, sklony k depresivním stavům, náladové výkyvy, snížená schopnost objektivního sebehodnocení, myšlení se stává praktičtější, doslovné a nediferencované, může docházet k snížení nadhledu, ale i rezignaci na dřívější zájmy. Stuart-Hamilton nazývá tuto fázi jako postvývojovou a uvádí, že stáří s sebou nese větší moudrost, ale menší důvtip a bystrost.⁵⁵
- Hatl⁵⁶ pak přidává stárnutí sociální – nastává většinou odchodem do důchodu, kdy dochází ke změnám sociální role i sociálních vazeb.

⁵³ HARTL, P.; HARTLOVÁ H. *Psychologický slovník*. První vydání. Praha: Portál, 2000. Str.776. ISBN 80-7178-303-X, str. 530

⁵⁴ HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Druhé vydání. Praha: Havlíček Bain Team, 2010. 365 str. ISBN 978-80-87109-19-9

⁵⁵ STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. První vydání. Praha: Portál, 1999. 320 str. ISBN 80-7178-274-2

⁵⁶ HARTL, P.; HARTLOVÁ H. *Psychologický slovník*. První vydání. Praha: Portál, 2000. Str.776. ISBN 80-7178-303-X,

2.2 Psychika seniorů

Z psychologického hlediska patří zvládnutí stáří mezi stejně náročné životní milníky jako např. puberta či dospělost⁵⁷. Schopnost dosažení vyrovnanosti ve stáří je ryze individuální a každý si musí pomoci sám. Kvalita života starých lidí závisí na tom, jak bohatý a kvalitní byl jejich duševní život od mládí a jaké znalosti a zkušenosti si uchovali. Senioři jsou velmi heterogenní skupinou. Věkové rozdíly mezi jedinci mohou být až třicet let (viz kapitola 2), každý se tedy potýká s jinými změnami a problémy. I když se samozřejmě dají nalézt charakteristické rysy, nemůžeme je přisoudit každému seniorovi.

Senior již není zaměřen na výkon, necítí povinnost udržovat své profesně společenské postavení a s odchodem do důchodu získává více volného času. Jelikož již není pod tlakem společnosti, může si dovolit realizovat nenaplněné vnitřní potřeby, které mohou být z hlediska společenského standardu bezvýznamné. Uvědomuje si však úbytek sil, což vede k redukci aktivit, zpomalení životního tempa a obvykle i k přijímání kompromisů. Úsudky starých lidí bývají často až do pokročilého věku správné, založené na životních zkušenostech, ale jelikož dochází k obecnému poklesu rychlosti zpracování informací v centrálním nervovém systému,⁵⁸ dochází ke zpomalení poznávacích procesů a prodloužení reakčních časů.

U seniorů také dochází ke snížení intenzity emocí a spontánnosti. Senioři se již tak často nenadchnou pro něco nového, obtížně se vyrovnávají i s nepatrnou změnou a špatně zvládají krizové a problémové situace. V pozdním stáří se zhoršuje emoční regulace, úbytek schopnosti ovládat vlastní jednání se projevuje různým způsobem: strachem, úzkostí, někdy nutkavou činností či neklidem, ale i agresí nebo apatií a nezájmem.⁵⁹ Výzkumná psychologická studie prokázala, že u starších seniorů stoupá riziko ztráty smyslu života a to především u těch s nižším vzděláním, nesoběstačných

⁵⁷ JUNG, C. G. *Duše moderního člověka*. Druhé vydání. Brno: Atlantis, 2008. 390 str. ISBN 80-7108-213-9

⁵⁸ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II – dospělost a stáří*. První vydání. Praha: Karolinum, 2007. 461 str. ISBN 978-80-246-1318-5

⁵⁹ TVAROH, F. *Všichni stárneme*. Druhé vydání. Praha: Avicenum, 1983. 248 str.

a osamělých.⁶⁰ Ztráta smyslu života „*znamená neschopnost člověka najít a realizovat v životě nějaké hodnoty a zaujmout pozitivní postoj ke konkrétním událostem*“⁶¹. Na této ztrátě se velkou měrou podílí rizikové faktory stáří – osamělost, nesoběstačnost, ale také vztahy v rodině, absence hezkých zážitků a pocit neužitečnosti.⁶²

Čistě pasivní příjem informací (např. z médií) může u některých lidí vést k duševnímu zpoždění, zanedbávání tělesného pohybu a prohlubujícímu se pocitu osamělosti.⁶³ S postupujícím věkem se často stávají plaššími, zakřiknutými, konzervativními a zaujímají stále častěji nepřátelské a nedůvěřivé postoje vůči mladým.

Nejzásadnější změnou je odchod do důchodu. Někteří senioři se těší a v důchodu vidí zasloužený odpočinek a časovou možnost na svoje koníčky, jiní si připadají frustrovaní, izolovaní, nevyužití a zbyteční. S ukončením pracovní činnosti souvisí změna sociálního statusu a zároveň životního stylu, což společně s úbytkem nároků a narůstající pohodlností přispívá ke změnám, které nejsou podmíněny biologicky, nýbrž sociálně. Postupné zhoršení adaptačních schopností včetně kognitivních kompetencí mohou ovlivňovat tyto psychosociální faktory:⁶⁴

- kohortová příslušnost – začlenění v důsledku obdobné úrovně vzdělání, sociální zkušenosti, působení podobných sociokulturních vlivů;
- specifický životní styl a návyky – mnohé doposud potřebné schopnosti již nejsou využívány a život seniorů může mít charakter zjednodušeného stereotypu, který neklade vysoké nároky na zvládnutí;
- očekávání a postoje společnosti, které manipulují seniory k přijetí určitého modelu chování a mohou mít příznivé i nepříznivé důsledky.

⁶⁰ ONDRUŠOVÁ, J. *Smysl života a deprese u českých seniorů*. Československá psychologie: časopis pro psychologickou teorii a praxi, Praha : Československá akademie věd, 2012 Roč. 56, č. 3, str. 193-205. ISSN 0009-062X

⁶¹ ONDRUŠOVÁ, J. *Smysluplnost života ve stáří*. Česká geriatrická revue, 2010 Roč. 8, č. 1, str. 50-55. ISSN 1214-0732, str. 54

⁶² ONDRUŠOVÁ, J. *Smysluplnost života ve stáří*. Česká geriatrická revue, 2010 Roč. 8, č. 1, str. 50-55. ISSN 1214-0732

⁶³ TVAROH, F. *Všichni stárneme*. Druhé vydání. Praha: Avicenum, 1983. 248 str.

⁶⁴ VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II – dospělost a stáří*. První vydání. Praha: Karolinum, 2007. 461 str. ISBN 978-80-246-1318-5

Senioři často ztrácejí zájem o kontakty s větší skupinou lidí a volí si zúžení sociálních vztahů.⁶⁵ Pro seniory je důležité udržovat stálé styky s blízkým okolím, hlavně s rodinou, dětmi a vnoučaty, kteří jim přinášejí možný zdroj uspokojení i poskytnutí pomoci. Ale na druhou stranu si senioři chtějí zachovat svoji autonomii a preferují samostatné bydlení v dosahu svých dětí. Vidovicová⁶⁶ poukazuje na to, že čeští senioři usilují o reciproční vztah s mladou generací, jsou připraveni pomáhat svým dětem a vnoučatům, jak to jen bude možné. Prarodičovství je seniory stále vnímáno jako součást celoživotního závazku rodičů vůči dětem.

Přestože každodenní intenzivní zapojení do péče o vnoučata i nadále představuje významnou součást života řady zejména mladších seniorů, stále častěji se objevují i alternativní způsoby naplňování role prarodiče, které odrážejí odlišné životní styly seniorů i různé formy péče, které prarodiče nabízejí.⁶⁷

2.3 Sociální izolace seniorů

V současné společnosti je upřednostňován kult mládí a krásy, stáří bývá považováno za období chátrání a neužitečnosti. Dochází ke vzniku předpojatostí, které často negativně ovlivňují vzájemné mezigenerační vztahy. Na vzniku a rozsahu sociální exkluze seniorů hraje významnou roli několik faktorů, které se vzájemně prolínají a ovlivňují. Mezi výrazné psychosociální faktory patří např. odchod do důchodu, nepřipravenost na stáří, deziluze ze ztráty společenských rolí a ztráta motivace k fyzickým i psychickým činnostem. Nezanedbatelný vliv na míru adaptace jedinců mají také životní zkušenosti, politická a sociální zřízení, v nichž je člověk vychováván, ve kterých vyrůstá a která tvoří celkovou dobovou atmosféru jeho

⁶⁵ HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Druhé vydání. Praha: Havlíček Bain Team, 2010. 365 str. ISBN 978-80-87109-19-9

⁶⁶ VIDOVIČOVÁ, L., PETROVÁ-KAFKOVÁ, A. „Aktivity seniorů ve velkých městech: zdraví, prostor a subjektivní kvalita života.“ Sociologický časopis / Czech Sociological Review, roč. 2012, č. 5 str.: 939-964 ISSN 0038-0288

⁶⁷ HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, J. "Být dobrou babičkou" ? normativní očekávání spojená s rolí babičky v současné české rodině. Sociologický časopis// Czech Sociological Review 2015, roč. 51, č. 5, s. 737-760. ISSN: 0038-0288

života. V neposlední řadě také specifické, pro konkrétní dobu typické, kulturní dění a podmínky.⁶⁸

V souvislosti s tématem diskriminace seniorů bývá v médiích používán výraz ageismus. První definice ageismu se objevily v USA v šedesátých letech minulého století. Původně se tato definice zaměřovala konkrétně na diskriminaci lidí pro jejich stáří, popisovala hluboké předsudky vůči stáří, stereotypy a mýty, které stáří obklopují. Byla však brána v úvahu pouze varianta diskriminace starších mladšími. V devadesátých letech již byl ageismus „překvalifikován“ jako jakýkoliv předsudek nebo diskriminace proti nebo ve prospěch věkové skupiny. Dnes vycházíme z následující definice: „*Ageismus neboli věková diskriminace je ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu. Projevuje se skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci.*“⁶⁹ Butler⁷⁰ řadí ageismus na třetí pozici nejrozšířenějších „ismů“ v USA za rasismus a sexismus. Na rozdíl od nich však ageismus může potkat každého z nás, pokud se dožijeme patřičného věku. Ve společnosti se mýty a stereotypy o ageismu staly tak rozšířené, že si jejich výskyt často přestáváme uvědomovat. Jako výsledek ageismu jsou staří lidé negativně označováni jako senilní, nešťastní, opuštění, chudí, nemocní či závislí. Neustálým opakováním těchto stereotypů dochází k situaci, že si sami senioři tyto výrazy při sebehodnocení připouští.⁷¹

Sociální exkluze se vždy vymezuje jako proces, při kterém dochází k vydělování jedinců i sociálních skupin ze společnosti a ke zbavování práv a povinností, která jsou s členstvím v ní spojena.⁷²

⁶⁸ KUBÁTOVÁ H. *Sociologie životního způsobu*. První vydání. Praha: Grada, 2010. 272 str. ISBN 978-80-247-2456-0

⁶⁹ VIDOVIČOVÁ, L. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. První vydání. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2008. 233 str. ISBN 978-80-210-4627-6. str. 26

⁷⁰ BUTLER R.N. *Aging and Mental Health: Positive Psychosocial and Biomedical Approache*. Allyn & Bacon; 5 Sub edition (January 12, 1998). 530 p. ISBN-13: 978-0205193363

⁷¹ tamtéž

⁷² MAREŠ, P. *Faktory sociálního vyloučení*. První vydání. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2006. 41 str. ISBN 80-87007-15-8

Rada Evropské unie definuje sociální vyloučení neboli exkluzi jako „proces, který vytlačuje určité jednotlivce na okraj společnosti a brání jim v participaci z důvodu jejich chudoby, nedostatku základních kompetencí a příležitosti k celoživotnímu vzdělávání nebo v důsledku diskriminace. Takto se oddalují od zaměstnání, příjmu a vzdělávacích příležitostí stejně jako od společenských či veřejných sítí a aktivit. Mají malý přístup k moci a k rozhodovacím orgánům, a proto se často cítí bezmocní a neschopní ovlivňovat rozhodnutí, která se dotýkají jejich každodenního života.“⁷³

Existuje řada pokusů určit dimenze sociální exkluze. Nejčastěji se rozlišují tři základní dimenze, a to:⁷⁴

- ekonomické vyloučení - je zdrojem chudoby, znamená vyloučení ze životního standardu obvyklého ve společnosti;
- politické vyloučení - upření občanských a politických práv, které následně znamená vyloučení jedinců z vlivu na společnost i na vlastní osud;
- sociální vyloučení – v užším smyslu brání lidem sdílet určité sociální statusy a podílet se na sociálních, politických, kulturních a ekonomických systémech, které podmiňují sociální integraci jedince do společnosti.

Sociální exkluze je podmíněna, biologickými, psychickými a sociálními faktory každého jedince:

- faktory biologické – omezení hybnosti, smyslová postižení;
- faktory psychické – např. negativismus, deprese a úzkostné stavy, odevzdanost, podezíravost;
- faktory sociální – s přibývajícím věkem ztráta přátel či partnera, přílišná fixace na děti a vnoučata, kteří nemají dostatek času na pravidelné udržování vazeb.

Do skupiny s vyšším rizikem sociální exkluze patří senioři, u kterých došlo ke kumulaci rizikových faktorů – etnická příslušnost, dlouhotrvající chudoba, staří lidé

⁷³ DVOŘAČKOVÁ, D. *Sociální (exkluze) izolace*. [online]. © 07. 09. 2009 [cit. 06. 10. 2015].

Dostupné z:

http://www.seniortip.cz/?&module=article&uniqid_article=e7750c2d11b9e3effedfd180dea38fd7

⁷⁴ MAREŠ, P. *Faktory sociálního vyloučení*. První vydání. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2006. 41 str. ISBN 80-87007-15-8

psychicky či fyzicky nemocní, žijící sami, bez funkčních sociálních a rodinných vazeb. Velkou skupinou ohroženou rizikem sociálního vyloučení jsou senioři žijící v ústavní péči a staří lidé závislí na pomoci druhé osoby. Naopak méně ohroženi jsou lidé, kteří udržují aktivní kontakt se svou rodinou, vzdělávají se, věnují se svým zálibám, mají bohatou sociální síť a jsou ve spojení se svými přáteli.

2.4 Adaptace na stáří

Stáří je přirozené období lidského života a každý člověk by se na něj měl připravit. Zároveň však je povinností společnosti vytvořit podmínky pro důstojný život seniorů. V této oblasti je spolupráce všech generací nezbytná.

Být důchodcem je označení statusu, které je nutné z důvodu evidence osob, příp. vyplácení starobního důvodu. Zároveň však toto označení výrazně snižuje sebevědomí důchodce a nutí jej přijmout novou roli, kdy se z ekonomicky aktivního jedince stává závislým. Odchodem do důchodu však senioři neopustili pouze práci, nýbrž i konkrétní spolupracovníky a známé. Vzdali se tedy konkrétních vazeb, z nichž jen některé bude možné pěstovat za nově vzniklých podmínek.⁷⁵

Typy reakcí na stáří resp. odchodu do penze je možné rozdělit do několika kategorií:⁷⁶

- strategie konstruktivnosti – jedinec se i nadále těší ze života, je přizpůsobivý, otevřený a tolerantní; navazuje nové kontakty, udržuje ty stávající; převládá sebevědomí a chybí sebelítost;
- strategie závislosti – jedinec vystupuje spíše pasivně, spoléhá na druhé, že se o něj postarají jak po stránce hmotné, tak i citové; rád se zbavuje zodpovědnosti; preferuje klidné rodinné zázemí, nové vztahy příliš nenavazuje;

⁷⁵ HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Druhé vydání. Praha: Havlíček Bain Team, 2010. 365 str. ISBN 978-80-87109-19-9

⁷⁶ Bromley IN: HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Druhé vydání. Praha: Havlíček Bain Team, 2010. 365 str. ISBN 978-80-87109-19-9

- strategie obranného postoje – jedinec se odmítá smířit s odchodem do důchodu, snaží se udržet si svou pozici a odchod do důchodu odkládá; nechce být v penzi a bojí se závislosti; odmítá se podrobit diktátu stáří;
- strategie nepřátelství – tendence svalovat vinu na ostatní, podezřívavost a agresivita; jedinci jsou mrzutí, závistiví a nepříjemní; jsou rozčileni na celý svět a všechny lidi;
- strategie sebenenávisti – na rozdíl od zástupců strategie nepřátelství, kteří obviňují okolí, tyto lidé obviňují sami sebe; hodnotí sebe i svůj dosavadní život s pohrdáním.

Rabušic⁷⁷ na základě svých výzkumů uvádí, že téměř 60% českých seniorů není v době dovršení svého důchodového věku přesvědčeno, že mají odejít do důchodu. To, že nakonec odešli, bylo u 21% z nich způsobeno zdravotními důvody a u 15% tím, že pro ně již dosavadní zaměstnavatel neměl práci. Příčin proč část českých seniorů s odchodem do důchodu váhá, je více, ale jedním z důvodů může být i fakt, že se Češi v době českého důchodového věku ještě necítí starými.

V tabulce 1 jsou zaznamenány nejčastější aktivity seniorů žijících ve městě, které seniory vedou k pravidelnému opuštění bytu. Jednoznačně zde dominují menší nákupy, které minimálně jednou týdně zařizuje více než 80% dotázaných. 40% dotázaných mezi své každotýdenní aktivity zařazuje i procházky či sport, které jsou nejen formou péče o zdraví, ale také způsobem upevňování sociálních vazeb a vytržením ze stereotypu.

⁷⁷ RABUŠIC, L. „Časové aspekty českého důchodového věku.“ Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 1998, roč. 34, č. 3, str. 267-284 ISSN: 0038-0288

Tabulka 1 Nejčastější aktivity vedoucí seniory k opuštění domu (v%)

	denně	min. 1x týdně	min. 1x měsíčně	méně často	nikdy	N
Menší nákupy	33	51	6	5	5	992
rekreační a sportovní aktivity (procházky, jízda na kole atd)	14	26	14	21	24	991
zaměstnání	13	5	2	5	75	987
zahrada, chata /chalupa	9	21	14	13	43	990
návštěva či výpomoc v rodině	6	35	24	24	11	991
velké nákupy	1	30	42	16	11	990
návštěva lékaře	1	9	46	43	1	993
kulturní a vzdělávací akce	1	6	20	39	35	988
návštěva hřbitova	0	6	23	59	12	990
návštěva kostel, církve	0	5	6	23	65	990

Zdroj⁷⁸

Současná gerontologie i sociologie stárnutí kladou velký důraz na koncepci tzv. aktivního stárnutí. Strategii ovlivňující aktivní stárnutí definuje Světová zdravotnická organizace, která aktivní stárnutí považuje za celoživotní proces a primárně odkazuje na zajištění možnosti participace jedince na dění ve společnosti ve všech fázích života. Zdůrazňuje dimenzi fyzické i pracovní aktivity a klade důraz na dimenzi aktivního zapojení seniorů v rodině i okolní komunitě.⁷⁹

⁷⁸ VIDOVIČOVÁ, L., PETROVÁ KAFKOVÁ L. „Aktivity seniorů ve velkých městech: zdraví, prostor a subjektivní kvalita života.“ Sociologický časopis / Czech Sociological Review 2012, roč. 48 č. 5, str. 939-964, ISSN: 0038-0288

⁷⁹ Hasmanová Marhánková IN: VIDOVIČOVÁ, L. et. al. *Stáří ve městě, město v životě seniorů*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2013. 371 str. ISBN 978-80-7419-141-1

3 VZTAH SENIORŮ K PROSTŘEDKŮM HROMADNÉ KOMUNIKACE

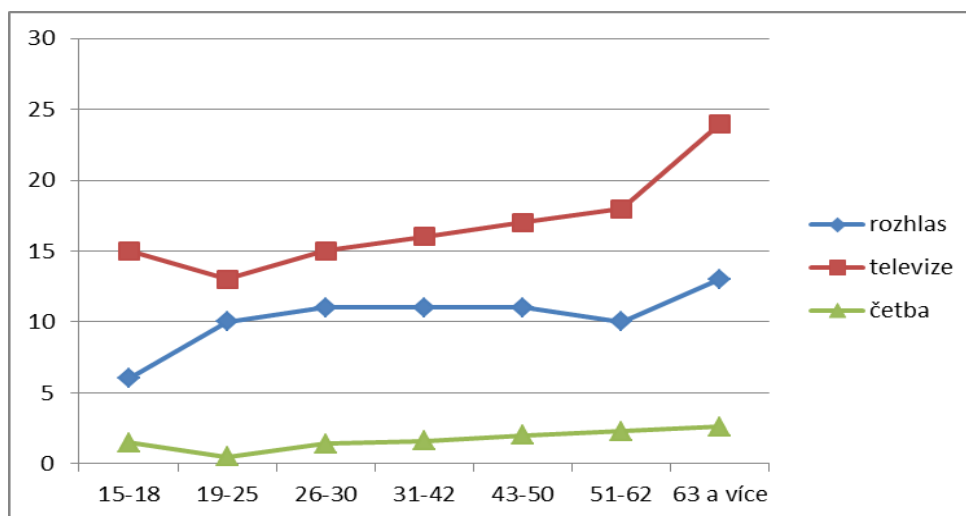
Skutečnost, že senioři díky svým časovým možnostem patří mezi nejvděčnější mediální konzumenty, ještě neznamená, že jsou skupinou nejvíce uspokojenou. V nabídce médií nenalezneme mnoho pořadů určených přímo pro seniory, naopak jim média často připomínají jejich zdravotní problémy či starosti, sociální izolovanost.⁸⁰ Senioři jsou často v médiích prezentováni v kontextu se zvyšujícími se náklady na sociální i zdravotní péči a rostoucími výdaji na vyplácení důchodů. Jejich přínos pro občanskou společnost bývá opomíjen.

Sledování televize, poslech rozhlasu a četba knih patří mezi nejčastější volnočasové aktivity seniorů, teprve za nimi se umístily činnosti jako: procházky, práce na zahradě či návštěva kaváren.⁸¹ Čas věnovaný sledování jednotlivých médií je ve věkových skupinách odlišný. Senioři věnují nejvíce času sledování televize. Jedná se o technologii, která se vyvíjela souběžně s jejich životem, a oni měli možnost ji průběžně začleňovat do svého života. Její sledování v podstatě neomezují zdravotní komplikace a lze ji kdykoliv zapnout či vypnout. Oproti nejmladší části populace věnují sledování televize až dvakrát více času (viz graf 1). Sledování televize je stěžejní součástí životního stylu současných seniorů. Senioři jsou zároveň skupina s největší mírou poslechu rozhlasu.

⁸⁰ VOHRALÍKOVÁ, L.; RABUŠIC, L.. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. První vydání. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2004. 90 str.

⁸¹ SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. První vydání. Praha: Portál, 2007. 296 str. ISBN 978-80-7367-230-0 str. 140, 262

Graf 1 Průměrné množství hodin věnovaných médiím týdně dle věku



Zdroj:⁸²

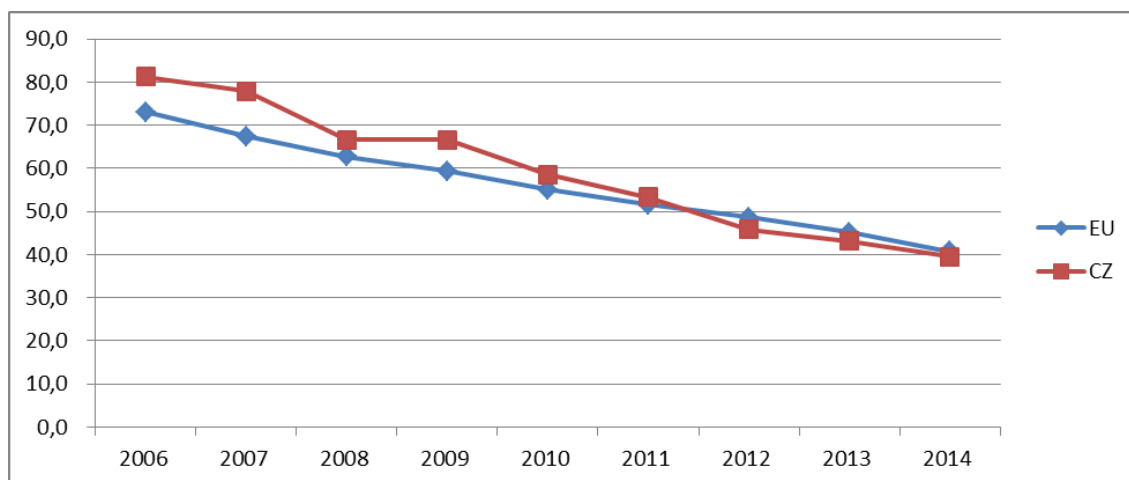
Řada mladších seniorů již v době před odchodem do důchodu aktivně využívala informačních a komunikačních technologií a tyto zkušenosti a návyky si automaticky přenáší i do svého života v penzi. Počítačová gramotnost seniorů a jejich dostupnost počítačem a internetem rychle narůstá a dynamika komputelizace společnosti se přesouvá právě na tuto generaci, jelikož mladá a střední generace jsou již téměř plně nasyceny informačními technologiemi.⁸³ Z tohoto důvodu je anachronizmem označovat seniory jako nekompatibilní s novými technologiemi.

Následující graf 2 zobrazuje vývoj používání internetu v Evropské unii a v České republice a zachycuje počet osob, které nikdy nepoužily internet. Za posledních deset let klesl jejich počet o 47%.

⁸² SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. První vydání. Praha: Portál, 2007. 296 str. ISBN 978-80-7367-230-0 str. 140, 262

⁸³ tamtéž

Graf 2 Jednotlivci ve věku 55-74, kteří nikdy nepoužili internet v EU/ČR v %



Zdroj:⁸⁴

3.1 Senioři a mediální gramotnost

„Mediální gramotností se zpravidla rozumí soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů, které vytvářejí prostředí, v němž se současný člověk pohybuje.“⁸⁵

Zvyšování mediální gramotnosti se děje ve více rovinách: jako mediální výchova, mediální osvěta a profesní příprava.⁸⁶

Mediální výchova dnes není jen záležitostí mládeže. Senioři stále častěji projevují zájem o komunikaci prostřednictvím internetu a sami chtějí porozumět novým médiím, která je obklopují. Jelikož většina z nich prožila nejaktivnější etapu svého života v době před nástupem počítačů a internetu, na kurzech mediální výchovy se

⁸⁴ EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED. *Individuals who have never used the internet*. [online]. ©2015 [cit. 07. 12. 2015]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00093&plugin=1>

⁸⁵ MIČIENKA, M.; JIRÁK, J. *Rozumět médiím*. První vydání. Praha: Partners Czech, 2006. 218 str. ISBN 80-239-6762-2 str.12

⁸⁶ JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 22

učí kromě základních počítačových dovedností, také orientovat v záplavě informací, zvládat nová rizika, která přináší informační společnost a rozlišovat důvěryhodnost získaných informací.

Přestože by zvyšování mediální gramotnosti seniorů mělo být důležitým celospolečenským úkolem, není mediální výchově seniorů věnována patřičná pozornost. Ve zprávě evropského parlamentu PE.409.761v02-00 A6-0461/2008 ze dne 24. 11. 2008 o mediální gramotnosti v digitálním prostředí, jsou v kapitole „Mediální vzdělávání starších osob“ mediální výchově seniorů věnovány pouze tři body, které jen těžko mohou zásadním způsobem přispět k jejímu zkvalitnění. Plná verze této kapitoly zní takto:

„Mediálně pedagogická práce se staršími osobami není tak častá jako s mladými lidmi. Zejména v používání informačních a komunikačních technologií rodiče často za svými dětmi zaostávají.

Je důležité, aby mediální práce se staršími osobami probíhala přímo na místě, kde se tyto osoby zdržují, např. ve spolcích, domovech důchodců a pečovatelských domech, v zařízeních bydlení s asistencí, v zájmových skupinách, iniciativách nebo mezi seniory, a aby byly zohledněny různorodé životní zkušenosti účastníků.

*Dalším cílem je odbourání strachu a zábran této cílové skupiny vůči novým médiím. Právě starší lidé s omezenější mobilitou mají prostřednictvím digitálních sítí možnost více se účastnit společenského života a zvýšit tak kvalitu svého života“.*⁸⁷

⁸⁷ EVROPSKÝ PARLAMENT. *Zpráva o mediální gramotnosti v digitálním prostředí (2008/2129(INI))* [online]. ©24. 11. 2008 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//CS>

3.2 Počítačová gramotnost seniorů

Počítačová gramotnost je soubor znalostí, dovedností a schopností zaměřených na ovládnutí počítače a jeho využívání. Jedná se o kompetence, které umožní jedinci využívat nové technologie pro jeho profesní a osobní život v té míře, že se necítí být handicapován v oblasti používání počítačů či internetu, není za digitální překážkou.⁸⁸ Digitální překážka, nebo také digitální propast (digital divide) je termín často používaný k popisu propasti mezi jednotlivci, domácnostmi a firmami na různých úrovních socioekonomických i geografických, zohledňující možnost k přístupu a využití technologií jako jsou počítače a internet.⁸⁹ Zpráva OECD však zdůrazňuje, že pouhé vlastnictví počítače není určujícím faktorem digitální propasti.

Počítačovou gramotnost lze zjišťovat řadou způsobů:

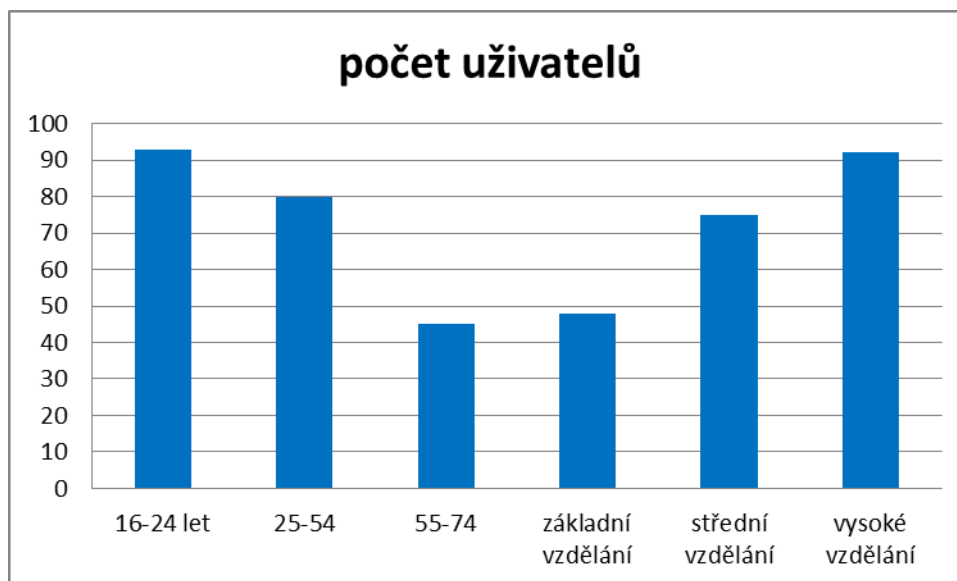
- analýzou reálných aktivit, realizovaných jedincem prostřednictvím počítače;
- zkoušením, kdy jedinec prokazuje dovednosti přímo u počítače;
- pomocí baterie, v níž se respondent vyjadřuje k jednotlivým položkám mapujícím dílčí kompetence;
- synteticky, kdy jedinec provádí vlastní sebehodnocení a deklaruje svou počítačovou gramotnost.

Proces komputizace stále pokračuje, a i když je již vyšší podíl seniorů, kteří počítač a internet využívají a tento podíl neustále roste, je z grafu 3 patrné, že již téměř polovina dotázaných seniorů v zemích EU používá pravidelně internet alespoň jednou týdně.

⁸⁸ SAK, P. *Počítačová gramotnost a způsoby jejího získávání* [online]. ©28. 11. 2008 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/pocitacova-gramotnost-zpusoby-ziskavani/>

⁸⁹ OECD. *Understanding the digital divide* [online]. ©2001 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z <http://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

Graf 3 Osoby, používající internet alespoň jednou týdně - 2013 (v %)



Zdroj:⁹⁰

Nelze však ignorovat tu část seniorů, která není počítačově gramotná a počítač nevyužívá. Lidé počítačově negramotní se stávají specificky handicapovanou skupinou a ocitají se za digitální přehradou a do jisté míry se ocitají nejen v sociální exkluzi, ale jejich vyloučení se týká vedle sociálního pole i pole mentálního.⁹¹ Jedinec za digitální přehradou ztrácí kontakt s vrstevníky, přáteli a jeho život se může ochuzovat i o styk s rodinou.

⁹⁰ EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED, *Internet use statistics – individuals*. [online]. ©2014 [cit. 07. 12. 2015]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals

⁹¹ SAK P.; KOLESÁROVÁ K. *Sociologie stáří a seniorů*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 232 str. ISBN 978-80-247-3850-5

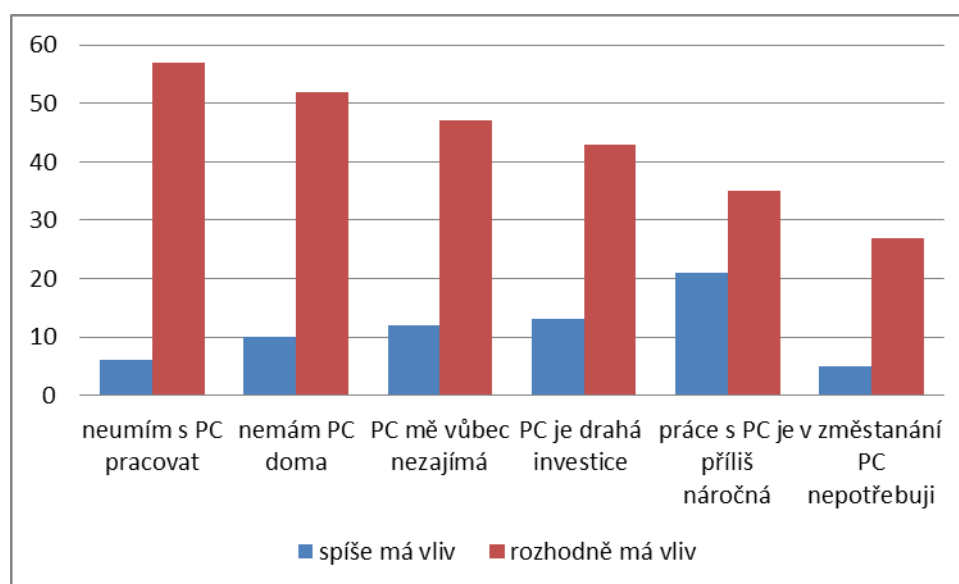
3.3 Bariéry práce s internetem

Internet může zpestřit seniorům jejich aktivní život, ale může i napomoci při překonávání jejich specifických problémů.

Van Dijk také rozlišuje čtyři významy přístupu, které vnímá jako bariéry v přístupu k informačním technologiím. Van Dijk používá čtyř úroňový model bariér:⁹²

- Bariérou je mentální přístup jedince - nedostatečná informovanost o výhodách spjatých s využíváním počítače, nízké sebevědomí, nezájem, utkvělá představa, že tato technologie je určena mladým lidem, senior tyto prostředky nevyužije.
- Bariérou je materiální přístup.
- Bariérou je dovednostní přístup - nedostatek digitálních zkušeností způsobený nedostatečně „uživatelsky přívětivým“ prostředím pro seniory; chybí adekvátní vzdělání, špatné předchozí zkušenosti se vzdělávacími kurzy.
- Nedostatek příležitostí k využívání. O této poslední možnosti van Dijk mluví jako o přístupu ve způsobu využívání.

Graf 4 Důvody proč lidé nad 60 let nevyužívají počítač (%), N=243



Zdroj⁹³

⁹² Van DIJK, J.A.G.M. The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. SAGE Publications, Inc; 1 edition, 2005. 248 p. ISBN-13: 9781412904032, str. 21-22

3.4 Přínosy práce s internetem

Přínosy, které využívání internetu může seniorům přinášet:⁹⁴

- řada využitelných a cenných informací, prezentovaných na internetu;
- edukační prostředek nabízející možnost dalšího vzdělávání a hledání pracovních příležitostí;
- zboží i služby jsou často ekonomicky výhodnější i snadněji dosažitelné online;
- možnost komunikace a udržování sociálního kontaktu (e-mailová korespondence, skype, atd.);
- možnost online komunikace se státní správou i objednávání návštěv ve zdravotnických zařízeních prostřednictvím online formuláře – větší komfort i časová úspora;
- zábava – hry, úpravy fotografií atd.

3.5 Nebezpečí hrozící na internetu

Přestože, je současná společnost stále závislejší na informačních a komunikačních technologiích, mnohým uživatelům stále chybí povědomí o nezbytné „digitální hygieně“, tedy způsobech jak se v internetovém prostředí pohybovat a jak používaná zařízení zabezpečit. Otevřený a anonymní charakter internetu rozšířil možnosti obchodování s citlivými informacemi a jich zneužívání. Kriminální aktivity se částečně přesouvají do virtuálního prostředí, kde anonymita a prostorová neuchopitelnost internetu, pachatelům výrazně snižují riziko postihu. To je jedním z důvodů, proč kybernetická bezpečnost neustále nabývá na svém významu. Národní bezpečnostní úřad definuje kybernetickou bezpečnosti jako „*souhrn organizačních, politických, právních, technických a vzdělávacích opatření a nástrojů směřujících k zajištění zabezpečeného,*

⁹³ SAK, P.; KOLESÁROVÁ K. *Sociologie stáří a seniorů*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 232 str. ISBN 978-80-247-3850-5

⁹⁴ AGE The European Older People's Platform. *Media literacy, digital exclusion and older people*. [online]. ©12 2008 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.age-platform.eu/images/stories/EN/pdf_AGE-media-A4-final-2.pdf

*chráněného a odolného kyberprostoru, a to jak pro subjekty veřejného a soukromého sektoru, tak pro širokou veřejnost.*⁹⁵

Rizik plynoucích ze stále častějšího využívání moderních komunikačních technologií si je vědoma nejen laická veřejnost, ale stále častěji se stává také tématem politických jednání. Jednou z reakcí na vzniklou situaci je také vytvoření „Národní strategie kybernetické bezpečnosti České republiky na období let 2015-2020“, která si v jednom ze svých bodů klade za cíl navyšovat povědomí a gramotnost v otázkách kybernetické bezpečnosti u široké veřejnosti⁹⁶.

Nebezpečí hrozící na internetu by se dala rozdělit do dvou základních skupin:

- 1) Počítačová infiltrace - společným znakem je, že tyto programy mohou nejen poškodit soubory, znemožnit práci na počítači, sbírat a předávat soukromá data útočníkům, ale zároveň takto napadený počítač může sám nevědomky sloužit k útokům a škodit ostatním. Patří sem např. následující nežádoucí / škodlivé programy nazývané souhrnným názvem malware:⁹⁷
 - trojské koně - jeví se jako užitečný software či hra, ale místo toho naruší zabezpečení a provádí bez uživatelského vědomí jinou činnost, např. sběr dat;
 - viry – programy, které se spouštějí sami bez vědomí uživatele, mohou se sami kopírovat a poškozovat soubory, nebo stahují další nežádoucí programy;
 - červy – automaticky kopírují sami sebe z jednoho počítače do jiného, nejprve převezme kontrolu nad funkcemi v počítači a mohou umožnit jinému uživateli převzetí vzdálené kontroly nad počítačem.
- 2) Psychologická manipulace a zneužití – jako jsou např. navázání kontaktu s obětí a získání její důvěry za účelem osobního setkání (tzv. kybergrooming), obtěžování uživatelů, vydírání, napadání, manipulaci, zneužití osobních údajů, krádeže identity apod.⁹⁸ Národní centrum

⁹⁵ NÁRODNÍ CENTRUM KYBERNETICKÉ BEZPEČNOSTI. *Strategie / Akční plán* [online]. ©2015 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.govcert.cz/cs/informacni-servis/strategie-a-akcni-plan/nskb-150216.pdf>, str.5

⁹⁶ tamtéž

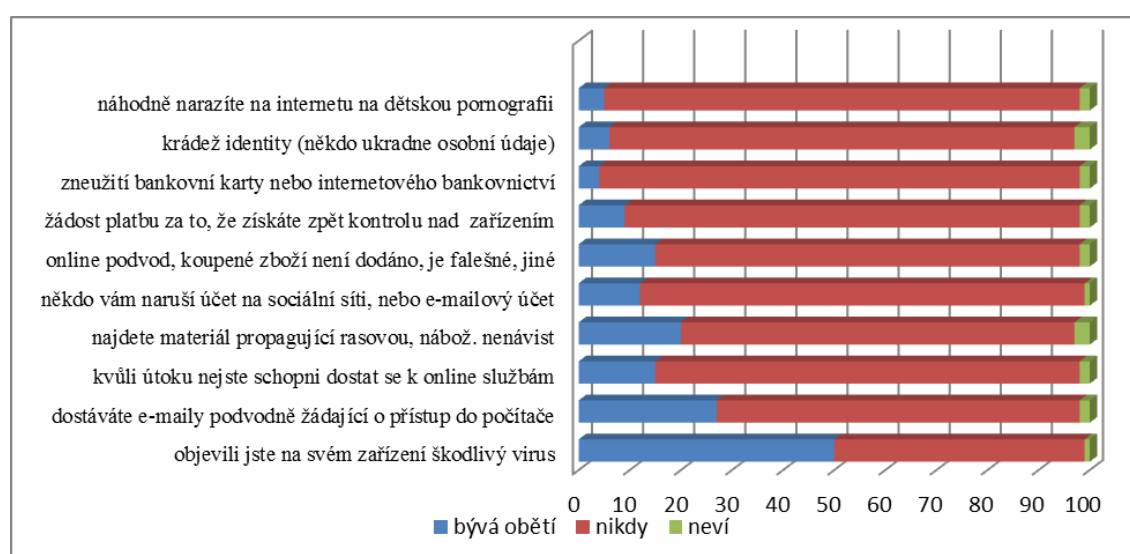
⁹⁷ KRÁL, M. *Bezpečný internet*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Str. 184 ISBN 978-80-247-5453-6

⁹⁸ E-NEBEZPEČÍ. *Úvod do rizikové komunikace* [online]. ©2012 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.e-nebezpeci.cz/rizikova-komunikace>

bezpečnějšího internetu (NCBI) popisuje tyto na seniorech nejčastěji používané praktiky:⁹⁹

- nevyžádané e-mailové výzvy a inzeráty
- nevyžádané charitativní žádosti o peníze
- ankety slibující odměny za vyplnění
- internetové seznamky a on-line známosti
- falešné výzvy od autorit státní moci

Graf 5 Jak často se uživatelé internetu dostávají do následujících situací (%) N=1034



Zdroj¹⁰⁰

Ze zveřejněného průzkumu Evropské komise z roku 2014 (graf 5) je patrné, že každý druhý uživatel internetu již na svém zařízení objevil škodlivý virus a více než ¼ již obdržela podvodnou žádost o zaslání přístupových dat do počítače nebo osobních údajů.

⁹⁹ S@FERINTERNET.CZ *Šmejdi míří na internet* [online]. ©2014 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.saferinternet.cz/aktuality/462-smejdi-miri-na-internet-seniory-ohrozuj-podvodnymi-nabidkami-ale-i-citovym-vydiranim.html>

¹⁰⁰ EVROPSKÁ KOMISE. *Eurobarometr – kybernetická bezpečnost* [online]. ©2014 [cit. 10. 11. 2015]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_423_fact_cz_cz1.pdf

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A SENIOŘI

„Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníka a studia nákupního rozhodovacího procesu přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.“¹⁰¹

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním potřeb zákaznických i společenských. *„Potřeby jsou vnitřní požadavky lidí, které vyplývají z určitého nedostatku, vedou ke vzniku přání, což vyvolává určité napětí a následné aktivity vedoucí k dosažení cíle, tedy uspokojení.“¹⁰²*

4.1 Marketingový komunikační mix

Jedním ze základních marketingových nástrojů je promotion zahrnující marketingovou komunikaci, komunikační politiku a komunikační mix. Komunikačním mixem se míní soubor nástrojů, které firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníkem a splnění svých marketingových cílů - patří sem např.:¹⁰³

- reklama – (viz kapitola 1.6.2), využívá elektronická i klasická média;
- osobní prodej – dochází k osobnímu kontaktu prodejce se zákazníkem;

¹⁰¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 272 ISBN 978-80-247-2690-8, str. 78

¹⁰² PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing přístup k marketingovému řízení*. První vydání. Praha: Univerzita J.A. Komenského, 2015. Str. 288 ISBN 978-80-7452-117-1 Str. 15

¹⁰³ tamtéž

- podpora prodeje – sem patří podněcující krátkodobé nástroje ke stimulaci nákupu např. kupóny se slevou, dárky, vzorky, ochutnávky, výhodné balíčky, reklamní předměty apod.;
- přímý marketing – jedná se o přímou komunikaci se zákazníkem bez potřeby prostředníků (direct mail, katalogový marketing, telemarketing, kiosky, mobilní přístroje);
- interaktivní marketing – online komunikace, je nejrychleji se rozvíjející nástroj umožňující interakci se zákazníky, individuální sdělení; využívá především webové stránky, kontextovou reklamu, e-mail a sociální sítě;
- public relation (PR) - komunikace s veřejností, jejichž hlavní náplní jsou vztahy s tiskem, publicita produktů, korporátní komunikace, lobbying a poradenství; Kotler¹⁰⁴ shrnul nástroje PR do těchto bodů – publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, nosiče a projevy firemní identity, lobbovací aktivity a aktivity vztahující se k sociální odpovědnosti;
- události a zážitky - jedna z nejatraktivnějších forem komunikace se zákazníkem, patří k nejintenzivnějším;
- sponzorství – cílem je budování povědomí o značce a zvýšení její image v souvislosti se sponzorovanou událostí.

4.2 Marketing cílený na seniory

Mediální prezentace seniorů v minulosti vyznívala převážně negativně. Senioři byli označováni jako element zbytečně zabírající pracovní příležitosti mladých, skupina obyvatel, odčerpávající finanční prostředky ze státního rozpočtu, jako komerčně nezajímavá cílová skupina, na kterou nemá smysl orientovat jakoukoliv marketingovou aktivitu. Díky jednoznačnému demografickému vývoji v Evropě se situace v současné době mění. Reklamní agentury si již začínají uvědomovat obrovský obchodní potenciál, který mohou senioři nabídnout. V reklamních spotech

¹⁰⁴ KOTLER, P, KELLER, K. L. *Marketing management*. Čtrnácté vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. Str. 816 ISBN 978-80-247-4150-5

se stále častěji objevují zralejší prošedivělé modelky a modelové s vráskami na tvářích. Je nepodstatné, zda se jedná reklamu na pojištění, kosmetiku či vitamínový preparát. Všichni chtějí seniory získat mezi své zákazníky.

Velkým nebezpečím, které s sebou masivní rozmach médií přinesl, je nekontrolovatelné množství reklamy, kterému jsme nuceni každodenně čelit. Lidé všeobecně a senioři obzvlášť mají tendence důvěřovat druhým. Dle Vybírala jsme dokonce evolučně nevybaveni potřebnou senzibilitou ke spolehlivému detekování klamu.¹⁰⁵

Z psychologického hlediska se při přijímání či odmítání reklamních argumentů projevuje selektivita a jedinečnost osobnosti, tj. vybíráme si témata, která nás zajímají, čeho si budeme všimnout, se kterými se budeme identifikovat. Odmítáme to, co je nám nesrozumitelné a neodpovídá našim postojům a potřebám. Osloví nás takový styl, který odpovídá naší osobnosti, hodnotové orientaci i stanoveným cílům.¹⁰⁶

V Evropě se objevují supermarkety přátelské ke starším zákazníkům. Personál připravený pomoci seniorům s nákupem, větší a přehlednější cenovky, vozíky vybavené sedačkou i lupou, širší uličky mezi regály, odpočinkové zóny.

Žádná jiná generace není tak různorodá jako právě senioři. K naplnění jejich potřeb nestačí jen zvětšit písmo a vybavit nákupní vozík sedadlem. Pro jejich získání je potřeba podniknout celou řadu marketingových opatření, z nichž pravděpodobně nejpodstatnější je diferenciací této cílové skupiny do podskupin podle jejich potřeb.¹⁰⁷

Mladší senioři nechtějí sedět doma, chtějí si užívat, cestovat, pečují o sebe a chtějí zůstat co nejdéle v dobré fyzické i psychické kondici. Při výběru zboží často preferují bezpečnost, komfort a intuitivní a snadné ovládání. O zboží se chtějí dozvědět co nejvíce.

¹⁰⁵ VYBÍRAL, Z. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. První vydání. Praha: Portál, 2003. 176 str. ISBN 80-7178-812-0

¹⁰⁶ VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ J. *REKLAMA Jak dělat reklamu*, První vydání. Praha: SCIENTA, 2010, 799 str. ISBN 978-80-250-2033-3

¹⁰⁷ REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. První vydání. Brno: BizBooks, 2012. 256 str. ISBN 978-80-265-0018-6

PRAKTICKÁ ČÁST

5 SENIOŘI V ČR

5.1 Demografický vývoj v České republice

Počet obyvatel České republiky během roku 2015 (údaje k 30. září 2015) vzrostl na 10 546 120, což představuje nárůst o 7,8 tisíce. Tento nárůst je zapříčiněn zvýšenou zahraniční migrací, neboť bilance přirozené změny byla záporná (-0,6 tisíce). Počet živě narozených dětí zůstal stejný jako v roce 2014 (83,6 tisíce), ovšem zemřelých výrazně přibylo (84,3 tisíce). Tyto výsledky odpovídají i prognóze Českého statistického ústavu „Projekce 2013“, která předpokládá, že rok 2012 byl posledním rokem, kdy populace České republiky rostla také přirozenou měnou.

Česká populace stárne a dle dostupných prognóz podíl seniorů i nadále poroste. „Projekce 2013“ poukazuje na výrazné změny ve věkovém složení populace. Základním rysem vývoje obyvatelstva u nás v nadcházejících desetiletích bude jednoznačně progresivní stárnutí. Seniorů bude výrazně přibývat i v následujících desetiletích. Dle prognózy, byl měl počet osob ve věku 65 a více let kulminovat v roce 2057, kdy se předpokládá téměř dvojnásobný nárůst ze současných 1,7 mil. na 3,2 mil.¹⁰⁸ – jak je uvedeno v tabulce 2. Do konce prognózovaného období lze očekávat pokles počtu seniorů na 2,5 mil. osob, na počet stále výrazně převyšující současnou úroveň.

V současné době představují obyvatelé starší 60 let necelých 24 %, za půl století by to však mohla být již třetina společnosti. Střední varianta projekce očekává nárůst střední délky života ze současných 77,9 let na 82,3 let v roce 2030, a dále, již

¹⁰⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)* [online]. ©15. 06. 2010 [cit. 06. 12. 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/A6003061EE/\\$File/402013u.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/t/A6003061EE/$File/402013u.pdf)

pozvolněji na 85,5 let v roce 2050. Do konce projekčního období by se střední délka života navýšila u mužů na 86,6 let, u žen až na 91,1 let.

Tabulka 2 Charakteristiky věkového složení populace 2011 – 2101

	2011	2021	2031	2041	2051	2061	2071	2081	2091	2101
Počet obyv. v tis. ve věku:										
0-14 let	1 522	1 613	1 332	1 231	1 262	1 144	1 061	1 055	996	937
15-64 let	7 328	6 710	6 525	5 990	5 342	5 029	4 902	4 545	4 359	4 248
65+ let	1 637	2 205	2 516	2 876	3 174	3 163	2 818	2 708	2 610	2 499
Prům. věk	40,9	43,2	45,9	47,8	48,9	49,8	49,8	49,3	49,5	49,8
Index stáří (65+/0-14)	107,6	136,7	188,9	233,6	251,5	276,4	265,5	256,7	262,1	266,7

Zdroj¹⁰⁹

Výše uvedená „Projekce“ počítá s tím, že přijatá novela zákona č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění vymezení postupné prodlužování věku odchodu do starobního důchodu, tím bude výrazně ztlumen nárůstu počtu osob s nárokem na starobní důchod. Nejvíce osob v důchodovém věku lze očekávat na počátku padesátých let, kdy jejich počet může dosahovat ke 2,8 mil. osob (ze současných 2,23 mil.). V průběhu šedesátých a sedmdesátých let prognóza očekává úbytek těchto osob až na úroveň 1,6 mil.¹¹⁰

5.2 Mediální výstupy určené pro seniory

Nabídka televizních kanálů, rozhlasových stanic a tiskových titulů se v posledních dvou desetiletích významně rozšířila. Problematice seniorů se však v žádném z nich nevěnuje delší monotematický pořad. Samotné téma stáří není pro média zajímavé a vysílání pořadů určených přímo seniorům pro ně nemá zásadní význam. Problémy

¹⁰⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)* [online]. ©15. 06. 2010 [cit. 06. 12. 2015]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EE/\\$File/402013u.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EE/$File/402013u.pdf)

¹¹⁰ tamtéž

seniorů je lepší zahrnout do širší diskuse. Relevantní a zajímavá témata by však měla přicházet především ze strany seniorů.¹¹¹

5.2.1 Televize a rozhlas

Dle průzkumu ATO-Mediaresearch¹¹² byl průměrný věk televizního diváka v roce 2014 v České republice padesát let. Mezi televizní stanice s nejvyšším průměrným věkem diváků Šlágr (67,4), ČT 24 (60,7), Kino Svět (55,7), ČT 1 (55,4), Telka (55,2) a Prima (55,1). Průměrný věk televizních diváků České televize, TV Barrandov a TV Prima je kolem 55 let, u TV Nova se pohybuje kolem 50 let.

V nabídce veřejnoprávní České televize v současné době nenalezneme pořad určený konkrétně seniorům. Do roku 2013 byl v programu ČT padesátiminutový magazín „Barvy života“, který se věnoval speciálně tématům určeným starším lidem. V tomtéž roce bylo ukončeno také vysílání 16. dílného cyklu „Žiješ jenom 2x“ o aktivních seniorech, kteří se rozhodnou navzdory věku pustit do něčeho nového.

Z dalších pořadů jsou senioři nejčastěji zmiňováni ve zpravodajských relacích. Mezi nejfrekventovanější témata, se kterými jsou spojováni, patří ekonomická situace, zdravotnictví, kriminalita a sociální otázky. Na programu ČT24 byl např. jeden z dílů měsíčníku „Fokus Václava Moravce“ v roce 2015 natáčen v domově pro seniory na pražském Chodově s tématem „Střetu generací“. Kromě toho byly natočeny dva bonusové díly věnovány seniorům, konkrétně projektu „Adopce seniorů“, věnujícímu se problematice dobrovolnické pomoci seniorům a pořad „Mezigenerační seminář“ zabývající se otázkou propojování a vzájemné komunikace a pomoci napříč generacemi.

V roce 2016 spustila česká televize cyklus „Nabručení“. Dokument sleduje chování a měnící se reakce pěti starších mužů, kteří se ocitnou v prostředí, k němuž nemají žádný vztah ani generační příslušnost. Muži ve věku 63-73 let se na vlastní kůži

¹¹¹ PENZISTA.NET, *Stárnutí populace: senioři, média a veřejné mínění* [online]. ©18. 03. 2015 [cit. 09. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.penzista.net/seniori-a-spolecnost/69-default-submission/2882-2015-03-18-14-34-39>

¹¹² MEDIA GURU, *Divákům českých TV stanic je v průměru 50 let* [online]. ©23. 01. 2015 [cit. 09. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/divakum-ceskych-tv-stanic-je-v-prumeru-50-let/#.VoRGnFIBTYk>

seznamují s aktivitami typickými pro mladou generaci – graffiti, noční bmx jízdy, tetování, moderní hudební styly, moderní tance, kuchyně mladých a airsoft. Dokument zachycuje zajímavý vývoj postoje seniorů k jednotlivým činnostem, od původní jednoznačné negace až po pochopení a toleranci. Zajímavé jsou také komentáře obou zúčastněných stran na závěr každého dílu. Např. v dílu věnovaném tetování „Na vlastní kůži“ hodnotí jeden z tatérů vystupující pod jménem Chosé (cca 28 let) svou zkušenost takto: „*Jak Ti chlapi změnili svůj názor na tetování, tak i já jsme změnil svůj názor vůči té generaci o si nás pořád myslela, že jsme nějaký kriminálníci*“. O posunu k větší toleranci vypovídá i shrnutí jednoho ze zúčastněných seniorů Z. Grunda (zarytého odpůrce tetování): „*Vůbec ti kluci jsou úplně super, někdo by si myslel: je ten je potetovanej, to je nějaký blbeček, nebo něco tóo... no v žádným případě*“. V tomto komentáři je zachycen názorový vývoj obou generací a možný způsob jejich sblížení.

Komerční televize Nova v roce 2013 nasadila původně belgický formát kombinující prvky skryté kamery a skečového pořadu „Sígři ve výslužbě, ve kterém hlavní roli sehráli právě senioři. Více než 600 scének se odehrává v reálném životě, s reálnými lidmi (neherci). Sérii pak Nova zopakovala v létě 2015 s přidáním dalších dílů.

Webové portály pro seniory jako např. „Rada seniorů ČR“ nebo „Svět seniorů“ nabízí na svých stránkách tipy na sledování televizních pořadů. Z doporučených pořadů jmenujme např. „Kam zmizel ten starý song“, talk show „Na plovárně“ a „Krásný ztráty“, koncerty vážné hudby, cestovatelský dokument „Na cestě“, portréty slavných filmařů „Zlatá šedesátá“, záznamy divadelních představení, kuchařské show či rady pro kutily a zahrádkáře „Rady ptáka Loskutáka a „Hobby naší doby“. O těchto pořadech se však nedá říci, že by byly určeny primárně seniorům.

Rozhlas je (hned po televizi) druhým nejpoužívanějším médiem. Minimálně jednou týdně si jej naladí téměř 85% české populace ve věkovém rozsahu 12-79 let¹¹³. Ani zde však není situace lepší.

¹¹³ MEDIAN, s.r.o. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic* [online]. ©04. 11. 2015 [cit. 10. 12. 2015]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/rp_2015_2_3Q_prezentace.pdf

V roce 2010 byl ukončen velmi zajímavý projekt „Rozhlasová akademie třetího věku“, v rámci které zazněla řada cyklů, například z geriatrické psychiatrie, psychologie, sociální komunikace, literatury, historie, psychosomatiky či geografie, a se kterou byla spojena řada dalších aktivit včetně studijně-rehabilitačního pobytu posluchačů. Cílem tohoto projektu bylo zkvalitnění a bohatší prožívání života seniorů. Podobný formát, bohužel již na tento pořad nenavázal.

O tři roky později bylo ukončeno i vysílání půl hodinového rozhlasového pořadu „Senior klub“, který formou rozhovorů a reportáží přibližoval život lidí v seniorském věku. V programu Českého rozhlasu můžeme nalézt pouze 3 minutový „Seniorservis“ což je stručný přehled akcí připravených pro generaci dnešních seniorů.

Pořady určené seniorům lze naladit na Radiu PROGLAS. V magazínu „Vítejte, senioři!“ se snaží své posluchače přesvědčit, že stáří neznamena jen pasivní očekávání konce. Informují zde o možnosti vzdělávání i seniorských klubech. Pořad „Obrana nejen pro seniory“ je věnován problematice ochrany před depresemi, okradením, citovým a psychickým vydíráním, odchodem partnera, přepadením či finanční kriminalitou.

Český rozhlas plánuje spuštění rozhlasové stanice určené přímo seniorům, což je však zatím pouze vize do budoucna.

5.2.2 Kino

Řada pražských kin i kin napříč celou Českou republikou nabízí ve svém programu v rámci projektu „Bio Senior“ vybraná představení pro seniory se zvýhodněným vstupným 60,- Kč.

5.2.3 Časopisy

Nejdéle vycházejícím časopisem je „Doba seniorů“. Seniorům již od roku 2004 nabízí informace, novinky a soutěže. Stále dochází k doplňování dalších rubrik, o

kteří senioři projeví zájem. Měsíčník je vydáván Radou seniorů České republiky, prodáván je za 18 Kč. Vychází v nákladu 20.000 výtisků.

Zajímavým projektem občanského sdružení Elpida je čtvrtletník VILAT PLUS, který je distribuován zdarma do pečovatelských a kulturních zařízení po celé ČR. Časopis je možno si předplatit za 69,- Kč za výtisk a dostávat jej přímo do schránky. Aktuální čísla bývají i v nabídkách řady trafik a prodejen tisku. Čtvrtletník vydává od roku 2007 o.s. Elpida za podpory Karla Janečka. Kromě rozhovorů se zajímavými osobnostmi, zde čtenáři naleznou spoustu zajímavých odkazů, rad i komentářů. Časopis vychází nákladem 17.000 výtisků.

Vydavatelství Altera Media vydává měsíčník Revue 50plus, který poskytuje užitečné informace a vzdělává nejen seniory v nejrůznějších zájmových oblastech, např. kultuře, financích, výživě, zdraví, cestování atp. Vychází v nákladu 20.000 výtisků.

5.2.4 Internet

Stránky určených pro seniory stále přibývá, přesto jak vyplývá z průzkumu, informovanost o jejich existenci není dostatečná. Mezi nejnavštěvovanější stránky dle similarweb¹¹⁴ patří www.seniorum.cz. Zde mohou čtenáři najít v přehledných (velkých) záložkách informace typické pro seniorské stránky. Jedná se především o témata věnovaná zdraví, právní poradny, aktuality, typy na výlety, inzerci i diskuzní fóra. Poutavý je odkaz na paměťové hry, kde mohou zájemci najít řady zajímavých typů na procvičování šedé kůry mozkové např. při luštění sudoku, skládání puzzle, zapamatování čísel či tváří a luštění rébusů. Mezi další velmi zajímavý počín tohoto sdružení patří provozování divadla U Valšů, kde se senioři mohou setkat se známými osobnostmi nebo se pobavit při inteligentních komediích. Senioři a členové o. s. Život 90 mají výrazné slevy na vstupném.¹¹⁵

Za velmi originální a záslužný projekt lze považovat odkaz na mezigenerační seznamku umožňující seznamování seniorů s rodinami. Momentálně se v databázi stránek „seniorum“ nachází více než 110 „rodin hledajících babičku“ a téměř 50

¹¹⁴ SIMILARWEB. *Analytics – See Traffic Ranking & Stats* [online]. ©2009 [cit. 2016-01-02].

Dostupné z: <http://www.similarweb.com/website/seniorum.cz?competitors=veselysenior.cz#>

¹¹⁵ O.S. ŽIVOT 90. *Seniorum.cz* [online]. ©2009 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.seniorum.cz>

„babiček hledajících rodinu nebo přátele“. V menším počtu jsou zde zastoupeni i „dědečkové“ a „rodiny hledající dědečky“. Namátkově citujeme jeden z inzerátů hledajících seniora: „*Nehledáme hlídání, ale rodinu. Dobrý den, jsme máma, táta, čtyřletý kluk a čtyřměsíční holčička. Moc nám chybí opravdová babička (samozřejmě dědeček vítán), kteří na nás mají čas, se kterými je zábava a mají nás rádi. Budeme vás mít rádi taky.*“¹¹⁶ Ze zveřejňovaných textů je patrné, že existuje řada rodin (především s malými dětmi), kterým schází přítomnost seniora a nechtějí své děti ochudit o tento přínosný rodinný element. Na druhou stranu je toto také možnost pro seniory, kteří zůstali sami, jak se realizovat a omezit pocit nepotřebnosti a samoty. Přikládáme citaci inzerátu seniora, hledajícího rodinu: „*Děda. - Bydlím v rodinném domu se dvěma samostatnými byty po 96 m². Dům je můj. Ale jsem tu jako v paneláku, ačkoli v druhém bytě bydlí syn s rodinou. Každý "ve svém a za své". Snacha nerada vidí, abych se s vnoučaty stýkal, do bytu k nim nemám přístup, nejvýš pětkrát za rok – při narozeninách a někdy o Štědrém dni. Umím hodně a umím hodně naučit – stavět dům, dělat muziku, opravit auto, upéct buchty, doučit (i naučit) školní látku do úrovně vysokoškolské. Je mi tu s nimi opuštěno a smutno.*“¹¹⁷

Dále jmenujme např. stránky občanského sdružení Rada seniorů ČR www.rscr.cz, stránky seniorů www.sensen.cz s podtitulem „Senzační senior“, které si za svůj cíl vytyčily propojování aktivních seniorů, stránky <http://www.zdravy-senior.cz/> věnující se zdravotní problematice, <http://penzista.net> - e-shop zaměřený na potřeby seniorů (v nabídce se nachází pomůcky pro chůzi, pečovatelská lůžka, doplňky stravy i telefonní přístroje určené speciálně pro seniory atd.), na stránkách www.seniortip.cz se amatérští fotografové či malíři mohou přihlásit do pravidelných soutěží. Stránky nabízí také online kurz výuky malování ve Windows s možností přihlásit své práce do soutěže a zveřejnit je ve fotogalerii. To však ani zdaleka nejsou všechny stránky věnované seniorům. Ve vyhledávači „google“ je jen na prvních dvou stranách 13 odkazů na různé webové stránky pro seniory. U žádné z výše uvedených stránek určených pro seniory veřejně neprezentují svou návštěvnost. Některé z nich zobrazují reklamy zaměřené právě na seniory

¹¹⁶ O.S: ŽIVOT 90. *Seniorum.cz* [online]. ©15.01.2016 [cit. 2016-01-02] Dostupné z <http://www.seniorum.cz/seznamtese/903-rodina-hleda-babicku/vse>

¹¹⁷ ELPIDA. *Seznamka Elpida* [online]. ©07.07.2014 [cit. 2016-01-03] Dostupné z: http://elpida.cz/seznamka/?action=set_category&category=6

Seniorům se snaží vycházet vstříc i řada obecních oficiálních stránek. Jedná se o tzv. moduly pro seniory, které jsou koncipovány tak, aby co nejlépe vyhověly starším občanům. Navigace je názorná a maximálně zjednodušená. Pro lepší čitelnost je obsah zobrazen velkým písmem, jehož velikost lze dle potřeby upravovat přímo ikonou umístěnou na stránkách. Některý obsah je možné si nechat také předčítat.

5.2.5 Brožury a reklamní letáky

Na spotřebitelské chování seniorů mají výrazný vliv reklamní letáky distribuované zdarma do schránek. Ve většině případů se jedná o letáky obchodních řetězců, informujících o probíhajících slevách a krátkodobých akcích. Za účel zvýšení atraktivnosti těchto tiskovin a vyčlenění se z početné skupiny distributorů, přistupují společnosti k rozšiřování okruhů informací zveřejňovaných v těchto letácích. Letáky mají podobu novin, obsahují kromě receptů, rozhovory se známými osobnostmi, typy na akce konané v regionu či dokonce regionální inzerci (Kaufland, Lidl).

Pro velkou část seniorů jsou právě slevy zveřejněné v těchto letácích rozhodujícím kritériem pro návštěvu jednotlivých řetězců. Znepokojující skutečností zůstává, že řada seniorů nechápe letáky jako reklamu.

5.3 Aktivní využívání informačních technologií

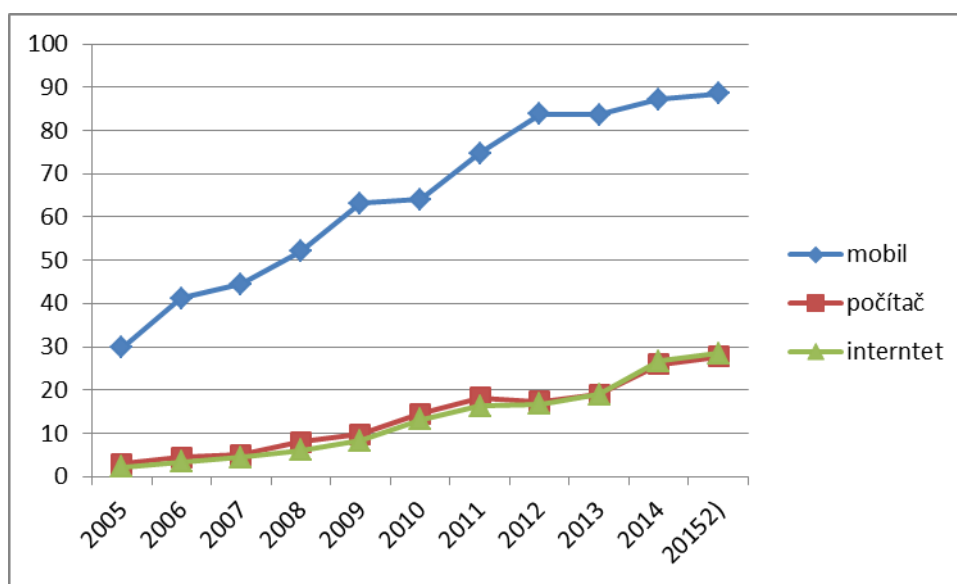
Komerční využívání mobilních telefonů začalo v České republice před pětadvaceti lety. V té době to byla služba, kterou si mohl finančně dovolit jen úzký okruh obyvatel. Internet začal být komerčně využíván o čtyři roky později. Za tu dobu se obě technologie staly běžnou součástí života mnoha současných seniorů. I to je jeden z důvodů, proč se stále častěji začíná objevovat fenomén důchodce na internetu.

Těm, kteří během svého aktivního pracovního života nepřišli do kontaktu s počítačem, současná společnost nabízí řadu možností, jak tuto informační propast

překonat. Základy práce s počítačem a pohybování se ve světové síti mohou svým rodičům či prarodičům vysvětlit rodinní příslušníci, nebo se může senior zapsat do speciálních počítačových kurzů pro seniory. Kurzy jsou pořádány univerzitami třetího věku, neziskovými organizacemi či kluby seniorů,

Z grafu 6 je patrný velký rozmach mobilních telefonů, počítačů i internetu. Počet uživatelů mobilu v současné době dosahuje již téměř 90% a počet uživatelů počítače a internetu stoupl za sledované období o cca 28%.

Graf 6 Jednotlivci ve věku 65 let a více používající vybrané informační a komunikační technologie v%



Zdroj¹¹⁸

Spolu s rostoucím počtem seniorů používajících internet roste i počet těch, kteří jej využívají aktivně. Patrný je nárůst jednotlivců nakupujících na internetu (viz. tabulka 3), kde ve skupině do 64 let došlo k nárůstu o více než 15%, roste i počet seniorů používajících na internetu sociální sítě (viz. tabulka 4), kde byl oproti roku 2010 zaznamenán nárůst o téměř 9% dotázaných.

¹¹⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015* [online]. ©26. 11. 2015 [cit. 06. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infromacni-a-komunikacni-technologie>

Tabulka 3 Jednotlivci nakupující na internetu (v %)

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	1/2 2015
55–64 let	10,5	13,1	15,7	19,8	21,7	25,7
65 a více let	3	3,7	3,9	4,5	7,6	8

Zdroj¹¹⁹

Tabulka 4 Jednotlivci používající na internetu sociální sítě (v %)

Ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014	1/2 2015
55–64 let	1,2	5,9	8	9,7	10,5	10,1
65 a více let	.	1,1	1,4	2,1	3,5	3,3

Zdroj¹²⁰

Z výsledku průzkumu Českého statistického ústavu vyplývá i skutečnost, že senioři si osvojují stále více on-line služeb. Například internetové bankovníctví v druhé polovině loňského roku používalo již více než 23% dotázaných mužů starších 55 let.

Tabulka 5 Využití vybraných on-line služeb, 2. čtvrtletí 2015

		VĚKOVÁ SKUPINA 55+	
		ženy	muži
hraní/stahování počítačových her	a	2	6,1
	b	5	12
internetové bankovníctví	a	17,4	23,7
	b	42,4	46,6
prodej zboží či služeb (Aukro, apod.)	a	1,7	4
	b	4,1	7,9

a) % z celkového počtu mužů a žen v dané věkové skupině

b) % z uživatelů internetu mužů a žen v dané věkové skupině

Zdroj¹²¹

Všechny tyto internetové aktivity s sebou přinášejí řadu nebezpečí. Proto je kromě výuky nezbytně nutné také šíření osvěty o bezpečném chování.

¹¹⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015* [online]. ©26. 11. 2015 [cit. 06. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infomacni-a-komunikacni-technologie>

¹²⁰ tamtéž

¹²¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *9. Informační technologie*. [online]. ©31. 12. 2015 [cit. 08. 01. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-informacni-technologie>

5.3.1 Počítačové kurzy

Senioři, kteří se rozhodli s prací na počítači začít nebo chtějí své znalosti prohloubit, mohou využít řady výukových kurzů. Jedním z nich je i výukový program univerzity třetího věku zaměřený na práci s počítačem a používání internetu. Tuto možnost nabízí např. Západočeská univerzita v Sokolově, Tachově a Klatovech.

Senioři jsou rozřazeni do tří skupin dle úrovně znalostí, v každé skupině je maximálně 15 účastníků. Dle lektorky Ing. Bohuslavy Vlčkové ze sokolovské pobočky je kapacita kurzu naplněna okamžitě po vypsání termínů. Do kurzů se hlásí všechny věkové skupiny seniorů. Většina z nich již má nějakou minimální zkušenost s počítačem, ale chtějí své znalosti prohloubit a především začít pracovat s internetem. Není výjimkou, že tentýž kurz navštěvují senioři i opakovaně. Přestože při výuce pracují na školních počítačích, většina z nich má svůj doma již před zahájením studia a ti kteří zařízení neměli, si jej ve všech případech ještě v průběhu kurzu pořídili.

Studenti, kteří již mají základní znalosti práce s počítačem, se seznamují s internetem. Nejčastěji jeví zájem o vyhledávání informací, psaní e-mailů, vkládání příloh, internetová rádia, ale lektor je seznamuje také se základní orientací v e-shopech, vysvětluje možnosti placení za objednané zboží a důrazně varuje před zneužitím platebních i osobních informací, lehkově zveřejňovaných na internetu. Součástí výuky jsou i sociální sítě, programy „skype“ či „talk“, které se stávají stále častějším komunikačním kanálem mezi seniorem a rodinou.

Vlčková podotýká, že rozdíl mezi „klasickým“ studentem a studentem univerzity třetího věku je diametrální. Senioři se snaží zaznamenat každé lektorovo slovo, přestávky považují za ztrátu času, jsou aktivní a z vlastní iniciativy se snaží okamžitě aplikovat právě probrané učivo v praxi. Není výjimkou, že ještě v průběhu kurzu požádají svého lektora na sociální síti o přátelství a ještě po ukončení studia zůstávají v kontaktu.

Návštěva kurzu se pro mnohé stává způsobem společenského vyžití. Jsou motivováni nejen získáním nových informací, ale kurz se stává záminkou jak přijít do kontaktu s lidmi. Jak uvedla Vlčková, řada účastníků kurzu má v rodině pracovníky z oblasti

informačních technologií, ti však nemají čas a ve značné míře ani trpělivost věnovat se výuce seniorů.

Počítačovou výuku nabízí i občanské sdružení ELPIDA, které na svých stránkách nabízí seniorům možnost osobní účasti na vypsání kurzech, ale umožňuje i on-line výuku. Zájemci si mohou vybrat z celé řady témat. Uveďme např. bloky: začínáme s tabletem, digitální fotografie a jejich přenos a úprava v počítači, včetně základů výroby foto prezentací, prání či kalendářů.

Pro seniory, kteří nechtějí osobně navštěvovat počítačové kurzy, Elpida připravila projekt on-line akademie pro seniory nazvaný „Google pro všechny generace“. V jednotlivých dílech naleznou senioři prostřednictvím krátkých filmů inspiraci, jak využívat vyhledávání, mapy, email, video obsah či navázat video hovor. Jako bonus zde funguje počítačová poradna a databáze nejčastěji kladených dotazů.

5.3.2 Aktivní zapojení seniorů

V listopadu 2013 zahájil profesor Jan Sokol projekt „Senioři píší Wikipedii“. Inspiroval se obdobným německým projektem, kde má zapojení seniorů do tvorby Wikipedie již dlouholetou tradici. Wikipedie je nejrozsáhlejší on-line encyklopedie tvořená přímo jejími uživateli. Česká verze Wikipedie v roce 2015 dosáhla hranici 343 000 článků a denně eviduje více než 3 miliony dotazů.¹²² Velkým negativem této databáze je skutečnost, že doplňovat a upravovat hesla může kdokoliv a vkládané informace nejsou vždy úplné a v relevantních souvislostech. Nejčastějšími tvůrci hesel a editory jsou studenti. Ti jsou sice nadšení, ale často nemají dostatečné jazykové znalosti a mají velké mezery ve vzdělání. Proto se profesor Sokol rozhodl oslovit vzdělané seniory, kteří by byli ochotni se o své vědomosti podělit. Senioři mají bohaté zkušenosti a znalosti a velmi často je nemají s kým sdílet.

V roce 2014 proběhly v učebnách vzdělávacího centra Elpida první přednášky pro seniory, v kterých je lektoři seznamují se základy práce s Wikipedií. Začátečníci se

¹²² WIKIPEDIE. Hlavní strana. ©19.01.2016 [cit. 2016-01-18] Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana

naučí, jak do Wikipedie vkládat nová hesla, nebo editovat již existující texty. Dozvědí se jak odkazovat na zdroje a literaturu a mimo jiné si také osvojí encyklopedický styl psaní. Kurzy prošla již více než stovka účastníků, z nichž řada se stala trvalými wikipedisty, vytvořili tisíce editací, napsali desítky článků ze všech oborů a nahráli stovky nových i archivních fotografií.¹²³

Další zajímavou alternativou aktivního zapojení seniorů je projekt Národního centra bezpečnějšího internetu, které školí „ambasadory bezpečnějšího internetu“¹²⁴ z řad seniorů. Tito ambasadoři mají regionální působnost a společně s městskými úřady a domovy pro seniory pořádají školení pro seniory o nebezpečích hrozících při práci s internetem.

¹²³ WIKIPEDIE. Prezentace projektu Senioři píší Wikipedii, ©15.03.2015 [cit. 2016-01-02] Dostupné z https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Senioři_píší_Wikipedii_-_SozialMarie_2015

¹²⁴ SENIOŘI BEZPEČNĚ ONLINE. *Projekt* [online]. ©2015 [cit. 08. 01. 2016]. Dostupné z: <http://seniori.bezpecne-online.cz/index.php/projekt>

6 CÍL A METODY VÝZKUMU

Cílem výzkumu bylo popsat vliv hromadných sdělovacích prostředků v životě seniorů se zaměřením na internet. Popsat a analyzovat rizika hrozící seniorům při aktivním využívání internetu. Potom, na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů, dojít k závěrům, které potvrdí, či vyvrátí níže formulované hypotézy.

6.1 Výzkumné hypotézy

Na základě teoretických informací jsou zpracovány hypotézy, které se prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního šetření pokusíme potvrdit či vyvrátit.

Hypotéza č. 1:

Senioři vnímají počet pořadů určených pro seniory jako dostačující.

Hypotéza č. 2:

Většina seniorů již zkusila pracovat s internetem.

Hypotéza č. 3

Většina seniorů využívajících internet má e-mailovou schránku.

Hypotéza č. 4:

Většina seniorů využívajících internet nezkusila nakupovat on-line.

Hypotéza č. 5:

Nejčastějším důvodem proč senioři nepoužívají internet, je jejich představa, že je to příliš složité.

Hypotéza č. 6:

Senioři jsou při nakupování více ovlivněni letákovou reklamou do schránky než reklamou na internetu.

6.2 Metodika výzkumu

Kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu lze charakterizovat takto: „*kvantitativní metodologie operuje s daty, která lze »strčit do počítače«, což samozřejmě předpokládá předchozí metodologické kroky (operacionalizaci, formalizaci, reduktivní kroky při kódování a kategorizaci) a vynucuje kroky následné (způsoby prezentace, interpretace, vyhodnocení). Kvalitativní metodologie poskytuje data, která nemá smysl do počítače dávat, přesněji řečeno data, jejichž povaha by se počítačovým zpracováním kvalitativně změnila a ztratila svou specifikou.*“¹²⁵

Pro získání relevantních informací k výzkumu byly použity oba výše uvedené výzkumy. K získání základního povědomí o vztahu seniorů k médiím bylo využito dotazníkové šetření. Skupinová diskuze tzv. focus group byla zvolena pro detailnější proniknutí do výzkumné otázky.

¹²⁵ PETRUSEK, M. *Teorie a metoda v moderní sociologii*, První vydání. Praha: KAROLINUM, 1993. 204 str. ISBN 80-7066-799-0 Str. 127

6.2.1 Kvantitativní metoda – dotazník

Pomocí dotazníku jsme se snažili získat vstupní informace pro pozdější skupinovou diskuzi. Dotazník celkem obsahoval 24 otázek, z nichž prvních 5 bylo sociodemografického charakteru. Všem dotazovaným byla předložena totožná verze dotazníku.

Častým problémem při distribuci dotazníků bez osobní účasti tazatele je jejich nekompletní či chybné vyplnění a z toho vyplývající vyřazení některých získaných dotazníků. Z tohoto důvodu byla zvolena metoda přímého kontaktu s respondenty. Zde vyvstává riziko nedostatečné kompetentnosti tazatele, který musí být schopen pomoci dotazovanému s orientací v dotazníku a zároveň musí absolutně eliminovat svou snahu ovlivnit jeho rozhodnutí. Celkem tedy respondenty oslovovali tři tazatelé, kteří byli podrobně obeznámeni s problematikou práce a seznámeni se základními pravidly pro tazatele.

Díky zvolené metodě, zaškolení a zodpovědnosti tazatelů byly do výsledků výzkumu zahrnuty všechny získané dotazníky. Kompletní datová matrice je k dispozici v příloze A.

V úvahu je však třeba brát mentální způsobilost seniorů. Do skupiny dotazovaných byli záměrně vybíráni jedinci schopni reálně vyhodnotit kladené otázky a pravdivě na ně odpovědět.

6.2.2 Kvalitativní metoda – focus group

Focus group je název pro kvalitativní výzkumnou metodu. Jedná se o řízenou diskuzi mezi moderátorem a respondenty na dané téma. Díky vzájemné interakci mezi účastníky dokáže spolehlivěji odhalit postoje a názory dotazovaných.

Rozhovorů se zúčastnilo celkem 7 respondentů ve věku 62-79 let. Setkání se seniory se konalo v pracovní den dopoledne, na neutrální půdě, v salóнку kavárny což zajišťovalo klidné a prostředí pro všechny zúčastněné.

Senioři souhlasili s tím, že použijeme jejich pravá jména, s uveřejněním příjmení nesouhlasili. Rozhovory v písemné formě jsou v příloze součástí práce – viz příloha B.

Stručná charakteristika zúčastněných:

Paní Rozálii je 69 let. V důchodu je sedm let. Je 20 let vdova a žije sama v bytě v třicetitisícovém městě. Je matkou dvou dětí. Po maturitě začala pracovat v administrativě a ve státní správě zůstala až do odchodu do důchodu. Vzhledem k pracovnímu zařazení ve vedoucí funkci byla zvyklá již dlouho pracovat s počítačem a dodnes jej aktivně využívá. V minulosti navštěvovala univerzitu třetího věku. Nyní se věnuje péči o svá 3 vnoučata, sledování televize, četbě, luštění sudoku.

Paní Daniele je 66 let. V důchodu je šest let. Je vdaná a má jedno dítě. Žije sama v rodinném domě na vesnici nedaleko Prahy. Absolvovala učňovský obor s maturitou a během života vystřídala řadu zaměstnání. Před odchodem do důchodu byla zaměstnána jako hospodářka ve škole. Kvůli finanční situaci a kvůli kontaktu s lidmi chodí i v důchodu na příležitostné brigády. Přestože v práci počítač téměř nevyužívala, dnes jej považuje za nedílnou součást života. Je počítačový samouk, při výuce jí nejvíce pomáhala dcera. Volný čas věnuje práci na zahradě, sledování televize a hraní her na internetu.

Paní Janě je 74 let. V důchodu je pět let. Je rozvedená, má 4 děti a v současné době žije s přítelem v domě na vesnici. Vystudovala střední zdravotnickou školu a celý život ve zdravotnictví pracovala. Jelikož splácela hypotéku, musela zůstat v pracovním procesu i v pozdějším věku a i v současné době vypomáhá na částečný

úvazek. V práci počítač používala minimálně, nyní objevuje jeho další možnosti. Ve volném čase se věnuje zahrádce, četbě, cestování po ČR a sledování televize.

Panu Zdeňkovi je 79 let. Je vdovec, otec dvou dětí. Se starším rozvedeným synem žije v bytě ve městě. Vystudoval strojní průmyslovou školu a celý život pracoval jako strojař. V důchodu je 15 let. Počítač v zaměstnání využíval jen minimálně, v současné době téměř vůbec. Nyní se věnuje konstruování modelů letadel, hlídání vnoučat a sledování televize.

Panu Milanovi je 65 let. Je v důchodu 2 roky. Má dva syny. Žije s manželkou a syna rodinou v rodinném domě na vesnici. Má střední školu a většinu svého aktivního pracovního života strávil u Českých drah. V zaměstnání počítač nevyužíval. Notebook dostal od syna před dvěma lety, nyní se s ním učí pracovat. Ve volném čase se věnuje kutilství, pracuje na zahradě a sleduje televizi.

Paní Helze je 74 let. Je svobodná, matka dvou dětí. V důchodu je 13 let, z toho 5 let tráví v domově pro seniory. Obě děti žijí trvale v zahraničí a proto paní Helga, volila domov seniorů. Je vyučená švadlena, před odchodem do důchodu pracovala jako dělnice. Počítač v práci nepoužívala, ale jelikož chtěla komunikovat s rodinou, začala navštěvovat počítačový kurz. V současné době počítač používá právě pro komunikaci s rodinou, čtení zpráv. Mezi její další zájmy patří sledování televize, posezení s přáteli a četba.

Paní Ivě je 62 let. Je rozvedená, matka jednoho dítěte, žije sama ve městě. V důchodu je rok. Vystudovala střední zdravotní školu a ve zdravotnictví pracovala až do odchodu do důchodu. V zaměstnání počítač používala a pokračuje i nyní. Ráda luští křížovky, čte časopisy, navštěvuje kulturní akce a sleduje televizní soutěže.

7 VÝSLEDKY VÝZKUMU

7.1 Kvantitativní část výzkumu

Kvantitativní část výzkumu byla rozdělena do dvou částí. V první se věnujeme demografickému členění respondentů, následně pak podrobněji analyzujeme vztahy seniorů k médiím, především k internetu.

7.1.1 Demografické členění dotazovaných

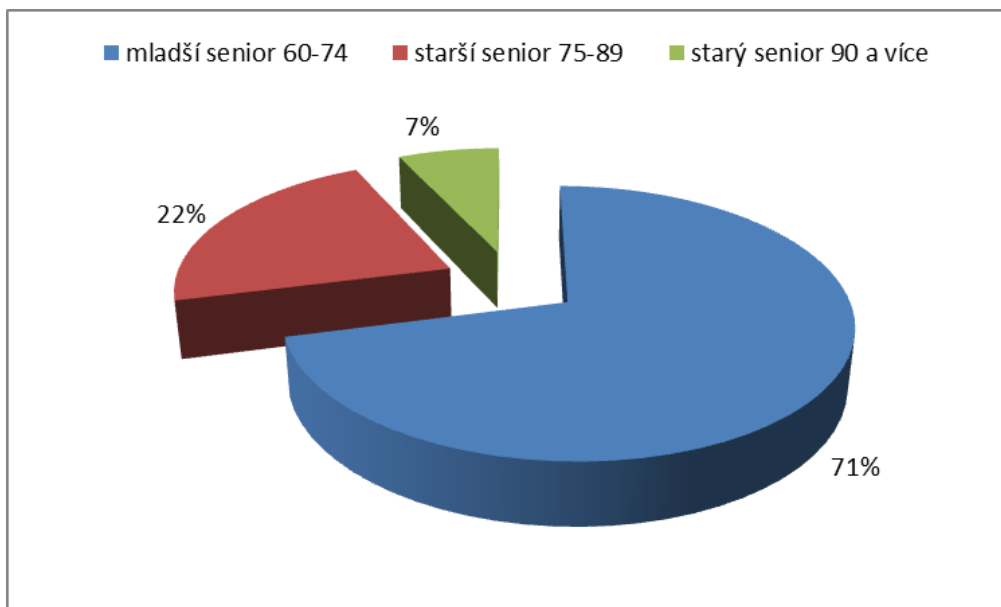
Celkem bylo dotazováno 100 osob.

- **Mezi respondenty bylo 62 % žen (otázka 1).**

Ženy s tazateli spolupracovali lépe. Muži byli více podezíraví a častěji se ubezpečovali o anonymitě dotazníku.

- **Dvě třetiny dotazovaných bydlí ve městě (otázka 3).**
- **Věk dotazovaných seniorů (otázka 2)**

Graf 7 Věk dotazovaných seniorů



Zdroj¹²⁶

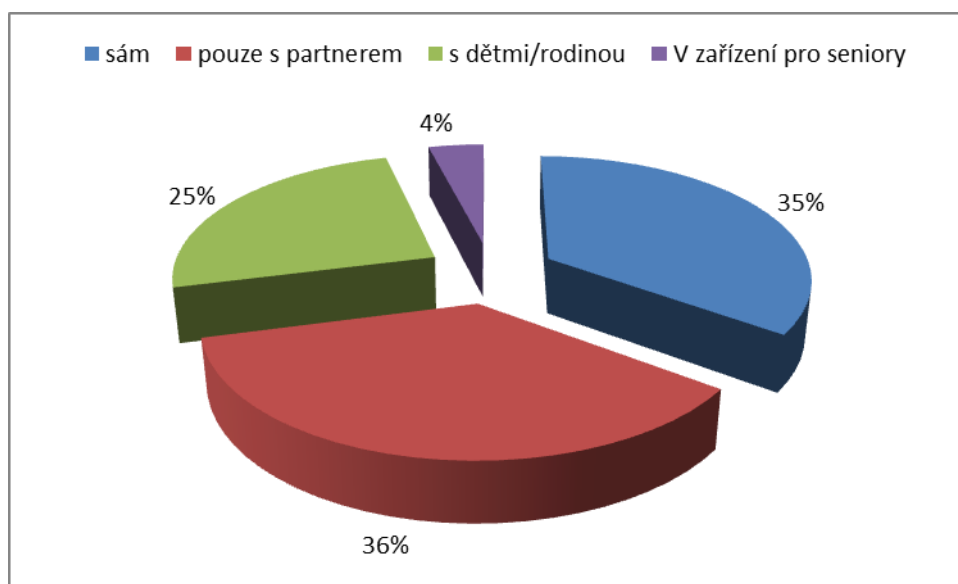
¹²⁶ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Více než 70 procent dotazovaných tvořili mladší senioři od 65-74 let – graf 7
Označení mladší senior se ukázalo jako kladný psychologický prvek. Senioři patřící do této skupiny se cítili označením polichoceni a částečně to přispělo k otevřenější spolupráci respondentů při vyplňování dotazníku.

- Způsob bydlení seniorů (otázka 4)

Poměr dotazových seniorů žijících samostatně a těch žijících ve společné domácnosti s partnerem byl téměř vyrovnaný – graf 8. Nejméně dotazovaných bydlí v zařízení pro seniory.

Graf 8 Způsob bydlení seniorů



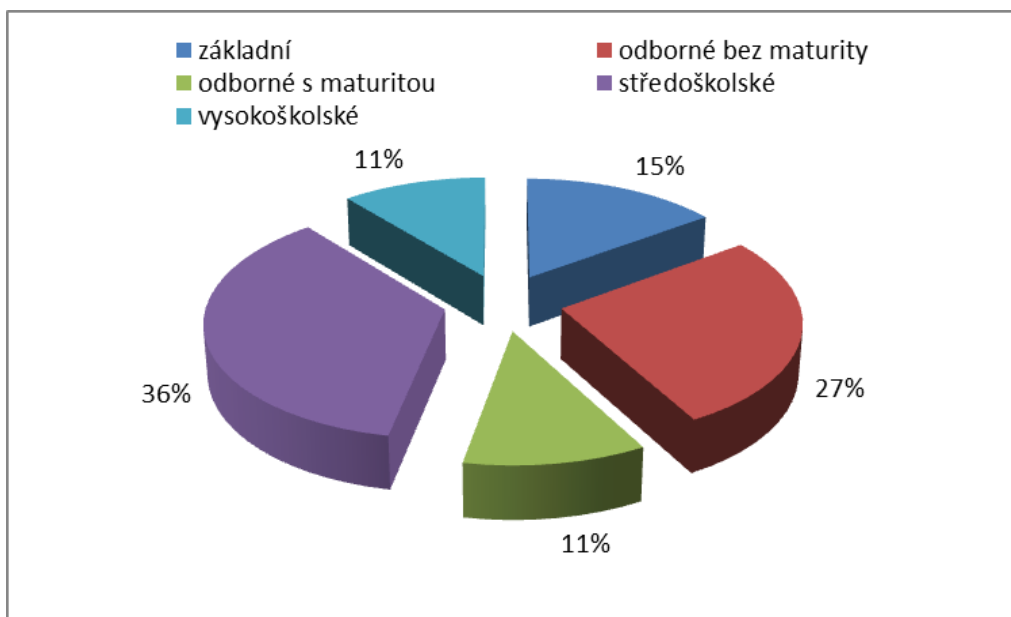
Zdroj¹²⁷

- Vzdělání dotazovaných (otázka 5)

Největší podíl dotazovaných tvořili středoškolsky vzdělaní senioři, nejméně bylo seniorů s vysokoškolským vzděláním a vyučených s maturitou - graf 9.

¹²⁷ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 9 Vzdělání dotazovaných seniorů.



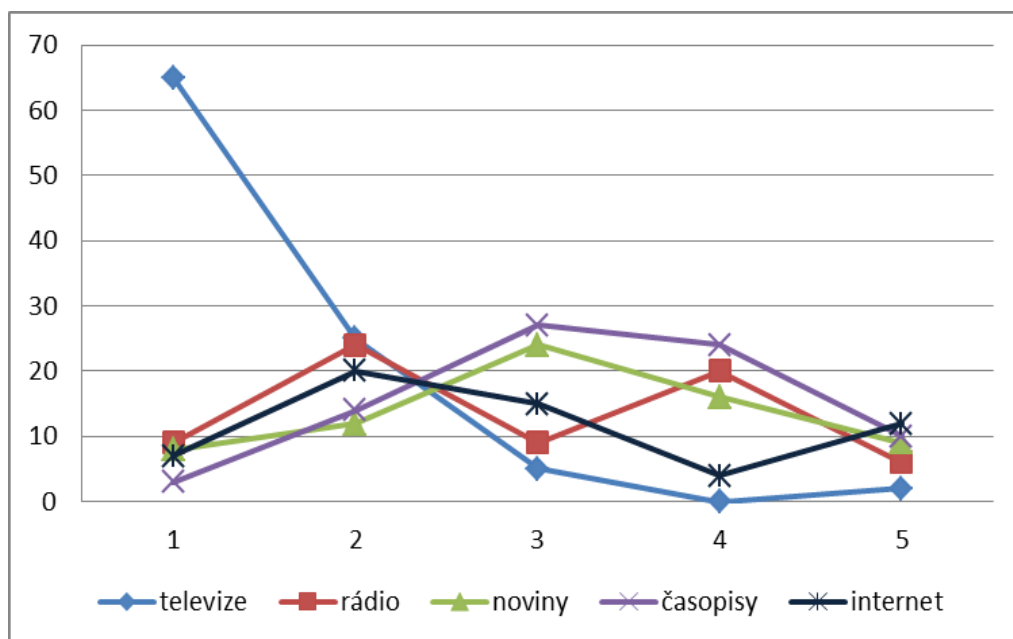
Zdroj¹²⁸

7.1.2 Vztah seniorů k médiím a jejich názor na mediální obsah

Jak bylo uvedeno v teoretické části (viz kapitola 3) televize patří u seniorů mezi nejsledovanější média. Ve stupnici oblíbenosti 1 až 5 ji jako nejoblíbenější zvolilo 68% dotazovaných. Pouze 5% seniorů ze všech dotazovaných televizi vůbec nesleduje. Noviny a časopisy se nejčastěji objevovaly na třetích pozicích sledovanosti. Internet jako nejsledovanější médium označilo 7% seniorů a 46% respondentů naopak internet vůbec nesleduje - více graf 10 (otázka 6).

¹²⁸ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 10 Sledovanost jednotlivých médií



Zdroj¹²⁹

63% seniorů vnímá četnost, s jakou média o seniorech hovoří jako přiměřenou. 30% dotazovaných si myslí, že se o seniorech mluví málo. Pouze 2% mají pocit, že se o seniorech hovoří příliš a 5%, že se o nich nehovoří vůbec (otázka 7).

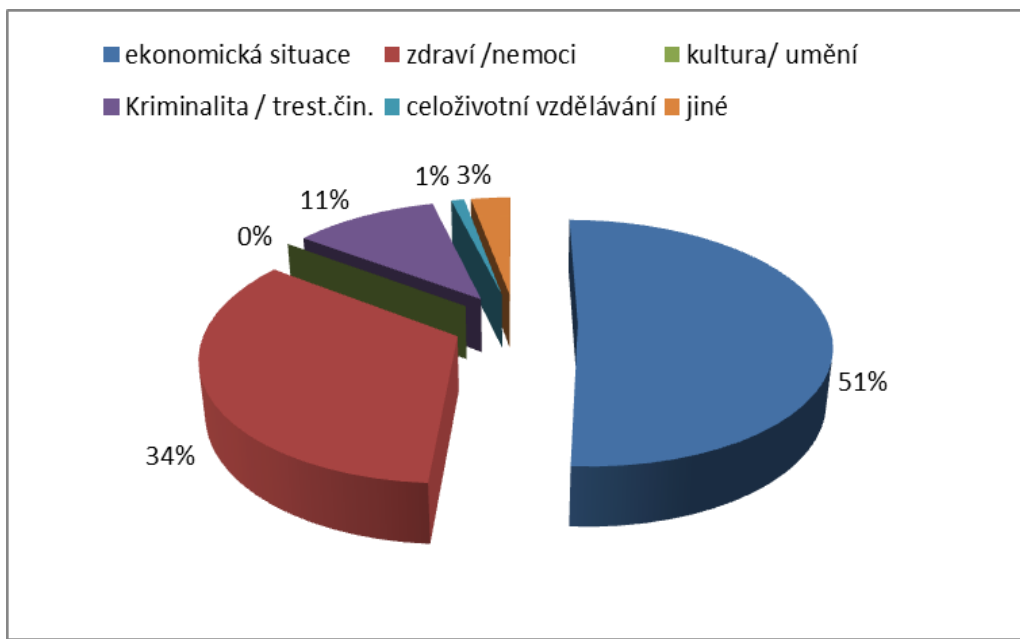
Informace získané v teoretické části (viz kapitola 2.4), že si řada seniorů po odchodu do důchodu nepřipadá stará, potvrzuje i skutečnost, že více než polovina dotazovaných v médiích vůbec pořady pro seniory nevyhledává (otázka 9).

Jen 1% respondentů považuje počet pořadů určených pro seniory za dostatečné, naopak 6% se domnívá, že konkrétně pro seniory nejsou určeny žádné pořady ze současné nabídky českých médií (otázka 9).

Mezi nejčastější témata, která média v souvislosti se seniory zmiňují, patří dle více než poloviny dotazovaných, ekonomická situace. Více než třetina si myslí, že jsou to otázky zdraví a nemoci. Pouze 1% procento zmínilo téma celoživotního vzdělávání. Nikdo z dotazovaných nevedl, že by se o seniorech hovořilo v souvislosti s kulturou či uměním (otázka 8) – graf 11.

¹²⁹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 11 V jaké souvislosti média hovoří o seniorech

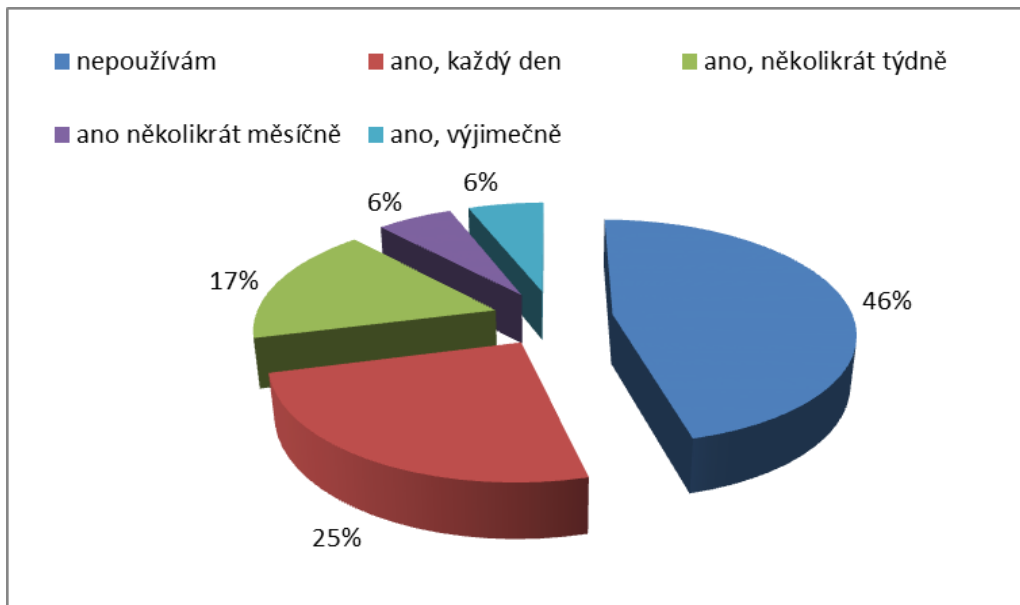


Zdroj¹³⁰

Internet

Více než polovina dotazovaných seniorů používá internet, i když 6% z nich pouze výjimečně. ¼ respondentů však používá internet každý den (otázka 10) – graf 12.

Graf 12 Četnost používání internetu



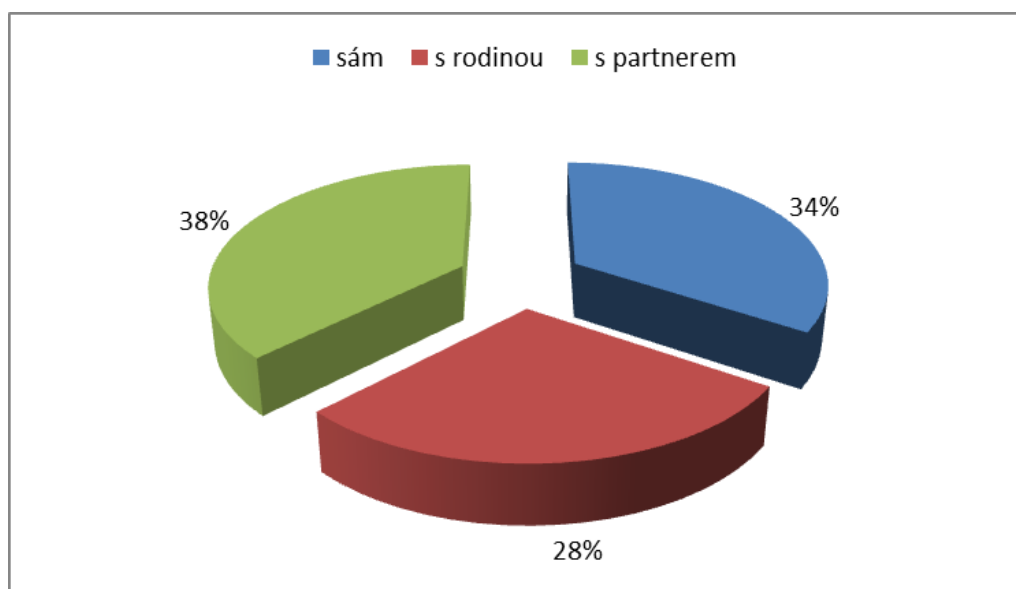
Zdroj¹³¹

¹³⁰ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že fakt zda senior bydlí ve městě či na vesnici nehraje zásadní roli ve skutečnosti, zda používá, či nepoužívá internet. V obou případech dotazovaní v 55% odpověděli kladně na otázku, zda používají internet (otázka 10).

Vliv faktoru způsobu bydlení na používání internetu se u dotazovaných neprokázal. Poměr seniorů používajících internet se u zvolených kategorií nijak diametrálně nelišil – graf 13 (otázka 10).

Graf 13 Způsob bydlení seniorů využívajících internet



Zdroj¹³²

43% dotazovaných uživatelů internetu se s prací na počítači a internetem seznámilo v zaměstnání. Poměr samouků a těch, kteří se s internetem naučili pracovat s přispěním členů rodiny, tvoří přibližně čtvrtinu uživatelů. Nejméně seniorů (4%) se práci s internetem naučilo ve speciálních kurzech pro seniory (otázka 11).

Pro připojení k internetu dotazovaní nejčastěji používají notebook (37%), klasický počítač (30%), tablet (22%), mobilní telefon (6%) či televizi (5%). Někteří z nich

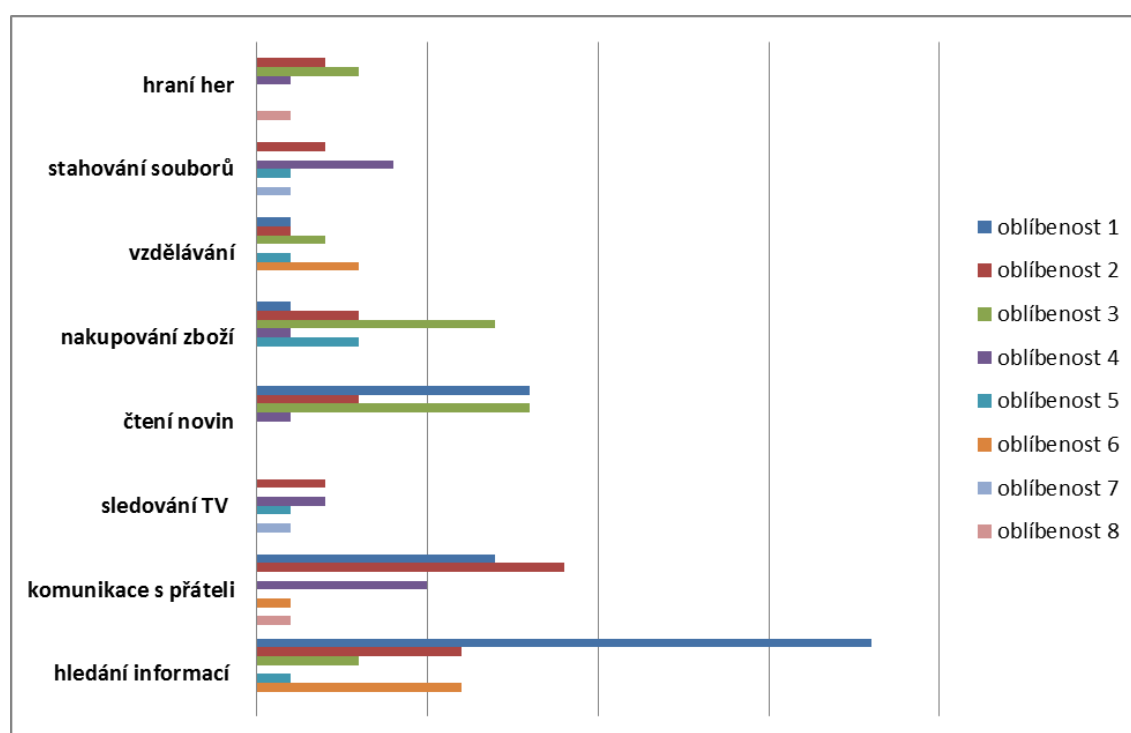
¹³¹ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹³² tamtéž

však tyto zdroje kombinují dle potřeby a práce na jakémkoliv z těchto přístrojů pro ně není problém (otázka 13).

Jak je zřejmé z grafu 14, který zobrazuje, hodnocení oblíbenosti jednotlivých činností na internetu ve škále 1-8, senioři nejčastěji na internetu hledají informace o nejrůznějších tématech, čtou noviny a komunikují s rodinou či přáteli. Nejméně využívají internet pro vzdělávání a sledování televizních programů (otázka 12).

Graf 14 Nejoblíbenější činnosti seniorů na internetu



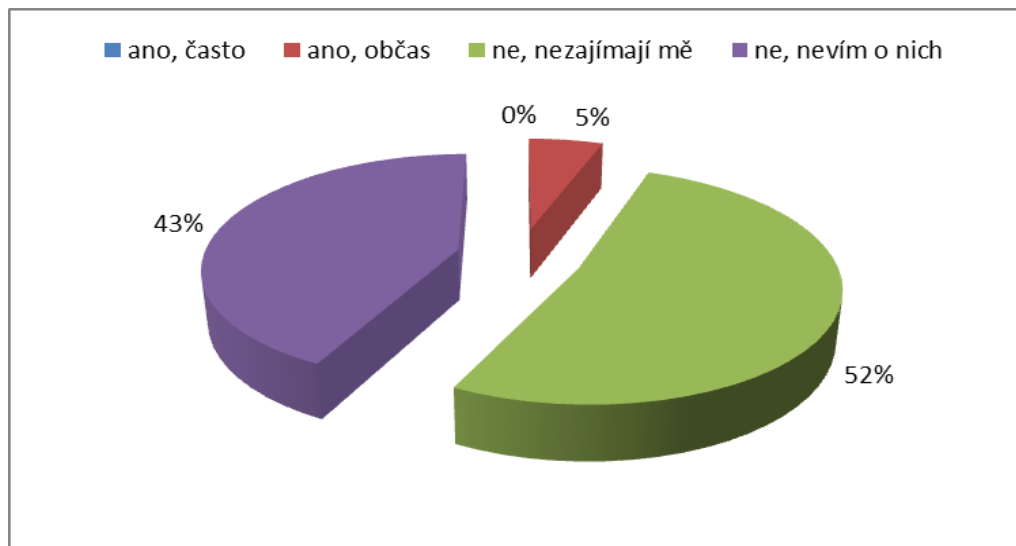
Zdroj¹³³

Jak již bylo zmíněno výše, řada seniorů sama sebe nepovažuje za staré. Nemají potřebu vyhledávat informace určené přímo seniorům a ve většině případů (53%) nevyhledávají ani internetové stránky pro seniory, protože je nezajímají (otázka 20). Nikdo z dotazovaných uživatelů internetu nenavštěvuje tyto stránky často, a pouze 5% je navštěvuje občas. 42% respondentů o těchto stránkách vůbec neví. Otázkou

¹³³ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

zůstává, zda je to z důvodu špatné propagace ze strany tvůrců stránek, nebo proto, že tito senioři zatím necítili potřebu takové stránky vyhledávat (graf 15)

Graf 15 Návštěvnost seniorů na stránkách určených seniorům



Zdroj¹³⁴

Více než $\frac{3}{4}$ uživatelů internetu používá e-mailovou schránku (otázka 14), kterou 51% z nich navštěvuje každý den a 37% jednou týdně (otázka 15). O skutečnosti, že větší osvěta o nebezpečí hrozcím na internetu je více než žádoucí, svědčí fakt, že 9% uživatelů e-mailové pošty otevře dopis zaslaný neznámým odesílatelem a 2% z nich na něj dokonce odpoví (otázka 16).

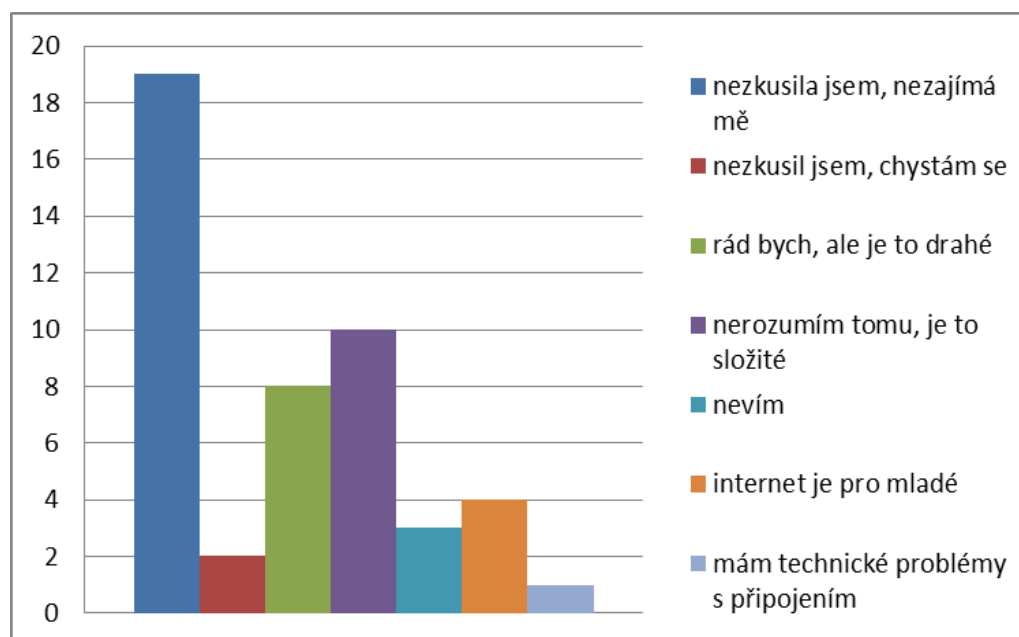
63% seniorů používajících internet již někdy v minulosti zkusila nákup přes e-shop. Většina těchto dotazovaných dokonce nakupuje zboží přes internet opakovaně (otázka 18). O ostražitosti seniorů svědčí skutečnosti, že přestože téměř polovina uživatelů internetu má internetové bankovníctví (otázka 17), za zboží objednané přes e-shop jich 76% z nich platí hotově při převzetí, 15% pak hradí zboží převodem a kartou pouze 9% nakupujících (otázka 19).

¹³⁴ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Přestože se senioři snaží dodržovat pravidla bezpečné práce na internetu, na otázku zda mají v počítači/NB nainstalovaný antivirový program, 80% dotazovaných odpovědělo, že neví (otázka 21).

U respondentů, kteří nevyužívají internet, jsme se pokusili zjistit důvod, proč internet nevyužívají (otázka 22) graf 16.

Graf 16 Důvody proč senioři internet nevyužívají



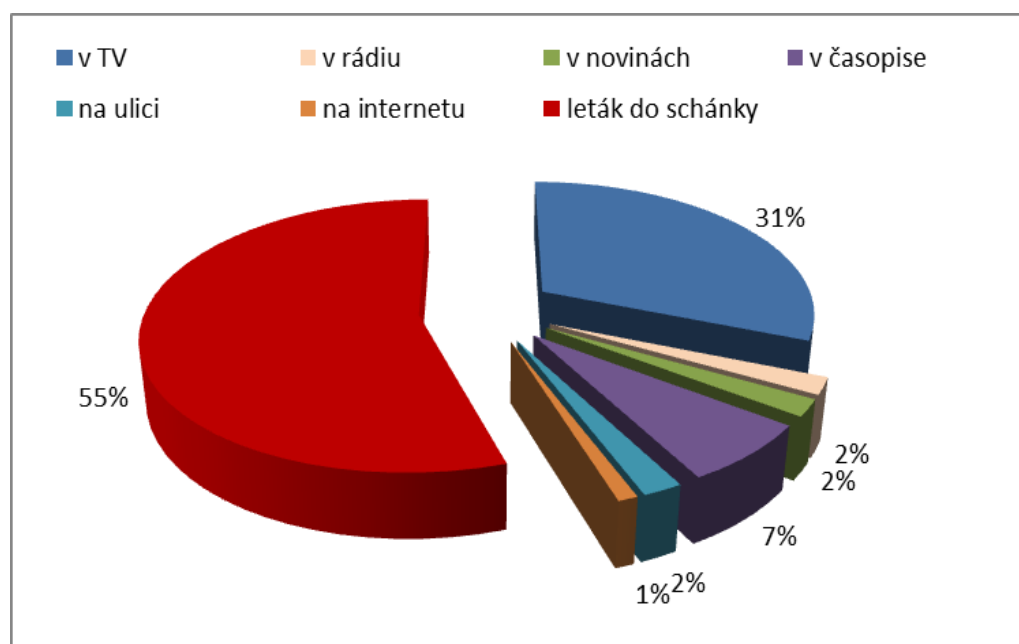
Zdroj¹³⁵

Dotazníkové šetření potvrdilo Van Dijkovu teorii (viz kapitola 3.3), že nejčastější překážkou jsou bariéry v mentálním přístupu jedince. Seniors internet vůbec nezajímá a ani se nechystají práci s ním vyzkoušet. Druhou nejčastější odpovědí byla domněnka, že je to příliš složité a senior tomu stejně nerozumí. Jako třetí nejčastější důvod se pak ukázala finanční náročnost spojená s pořízením a provozováním internetového připojení. Naopak jako nejmenší problém se ukázaly technické problémy s připojením.

¹³⁵ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Bez ohledu na to zda senioři používají či nepoužívají internet převážná většina z nich (81%) nemá pocit, že by jim něco bránilo v přístupu k informacím. Pouze 6% uvedlo, že jim brání nedostatečný přístup na internet a 4% zmínila zdravotní stav. Ekonomická situace, jazyková či technická bariéra byly uvedeny pouze ve 2% dotazníků (otázka 24).

Graf 17 Způsob zveřejnění reklamy, která seniory nejvíce osloví



Zdroj¹³⁶

Faktor používání internetu také nehraje žádnou roli v druhu reklamy, kterou se dotazovaní senioři nechávají nejvíce ovlivnit – graf 17. Více než polovina respondentů si zboží vybírá na základě reklamních letáků hozených do schránky. 31% seniorů více osloví reklama vysílaná v televizi. Nejmenší dopad na spotřební chování seniorů má reklama umístěná na internetu (otázka 23).

¹³⁶ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

7.2 Kvalitativní část výzkumu

a)

Jak vyplynulo ze stručných osobních charakteristik, nejoblíbenějším médiem seniorů je televize. Všichni zúčastnění uvedli sledování televize mezi svými zálibami a u všech je tato činnost téměř každodenní realitou. Televizní přijímač mají zapnutý průměrně 6 hodin denně, i když téměř všichni přiznávají, že často tvoří pouze zvukovou kulisu.

V názoru na otázku jak mnoho podle jejich názoru média hovoří o seniorech, se přítomní diskutující rozcházel. Rozálie, Daniela i Jana se shodly v tom, že přiměřeně, Milan se Zdeňkem však zastávali názor, že téměř vůbec. Souhlasně jako nejčastější témata vybrali finanční otázky a zdravotnictví. Emotivní dopad těchto mediálních sdělení je však spíše negativní. Jak se vyjádřila paní Iva: *„Jednou za rok důchodcům přidají 40 Kč měsíčně a mluví se o tom ve zprávách, jako kdyby to snad mělo spasit svět. A mladý pak mají dojem, že důchodcům se pořád přidává a žijí si, v nevím jakém luxusu.“* Paní Helga dodává: *„že bych někde ve zprávách slyšela, že jsou důchodci přínosem pro společnost, nebo že bychom mohli čerpat z jejich zkušeností, no tak to si tedy opravdu nepamatuju.“*

Shoda panovala při diskuzi o množství a kvalitě pořadu zaměřených na seniory. Všichni zúčastnění mají dojem, že takové pořady v podstatě nejsou. Někteří si vzpomněli na pořad české televize „Barvy života“ a vyjádřili politování nad tím, že něco podobného nepokračuje i dnes. Milan ironicky poznamenal: *„Všechny pořady jsou dneska pro důchodce, mladí by se přece na takový krávovinu nemohli dívat.“* Téměř všechny ženy se shodly, že nejčastěji sledují seriály, pouze paní Jana dává přednost dokumentům, paní Iva často sleduje zpravodajský kanál ČT24. I muži se přiznali k občasnému sledování seriálů, ale více preferují dokumenty či pořady pro motoristy.

b)

Z účastníků diskuze internet vůbec nevyužívá pouze Zdeněk. Přestože s internetem pracovat částečně umí, zastává názor, že je to: *„žrout času, a když bude místo sezení u počítače dělat něco užitečného, bude to mnohem lepší.“* Rozálie i Daniela přiznávají, že k notebooku sednou každý den. Rozálie popisuje práci na internetu následně: *„dopoledne si přečtu zprávy, podívám se na e-mail a někdy projdu i facebook, jestli tam někdo nepíše něco zajímavého“* (velká část rodiny žije na Slovensku a Rozálie je takto s nimi v blízkém kontaktu), *„když se pak během dne nudím, zahraju si nějaké hry, nebo si jen tak prohlížím zajímavé stránky, třeba o vaření.“* Podobně k internetu přistupují i další účastníci, i když nikdo jiný již nepoužívá sociální sítě. Senioři nejčastěji hledají zajímavé informace (z kultury, o vaření, ze společnosti) a novinky z domova i ze světa. Iva i Daniela přidávají hraní her a poslouchání hudby. Stránky pro seniory nikdo nenavštěvuje a pouze paní Iva o nich již slyšela. K internetu se pravidelně připojuje i Milan, který dostal notebook teprve před dvěma lety. Učil se s vnoučaty a přiznává, že to někdy bylo velmi náročné. *„Ke každé mikrovlnce dostanete návod v češtině a k notebooku nic. Odkud mám jako vědět, na co je který tlačítko. Alespoň krátký popis jak to spustit a připojit se, by k tomu dávat mohli.“* Všichni souhlasí s tím, že alespoň občas používají internet pro komunikaci s rodinou a přáteli. Přestože Zdeněk internet nepoužívá, pro komunikaci s rodinou používá mobilní telefon a má nainstalovanou mobilní aplikaci pro zasílání zpráv „WhatsApp“ pro snížení nákladů.

c)

Jak vyplynulo z diskuze, používání e-mailové pošty je pro dotazované v podstatě standardem. Většina z nich se k e-mailu přihlašuje téměř denně, a obratem reagují na doručenou korespondenci. Pravidla bezpečnosti na internetu dodržují všichni, pouze Iva přiznala, že někdy otevře a přečte si zprávu od neznámého odesilatele. Helga podotýká, že toto upozornění bylo na počítačovém kurzu, který navštěvovala několikrát zmíněno, a proto se striktně snaží toto pravidlo dodržovat. Zatím se nikdo z dotazovaných nedostal do závažnějších problémů, díky neuváženému otevření či odpovědi na nevyžádaný e-mail.

d)

Internetové bankovníctví a nákup přes internet vyzkoušely Rozálie, Jana, Iva i Daniela. Všechny však při nákupu preferují platbu hotově při převzetí. Kromě občasného nakupování oblečení či hraček pro vnoučata Rozálie často využívá on-line nakupování jízdenek. Jelikož provozovatel této služby pro zvýšení komfortu uživatelů nabízí možnost on-line platby, prostřednictvím speciální dobíjecí karty, Rozálie využívá také tuto možnost. Ostatní účastníci on-line platby nepoužívají z bezpečnostních důvodů, protože se bojí zneužití karty. Milan si sice zboží v internetovém obchodě vybere, objednání však zatím raději nechává vnoučatům. Po vyslechnutí postřehu v diskusi dodává: „*Když to tu tak slyším, jak si s tím dámy poradí, taky to hned zkusím, přece nemůžu být pozadu.*“ Helga nenakupuje, jelikož se obává, že zboží nebude kvalitní, případně si nevybere vhodnou velikost oblečení a neví, jak by také zboží vracela. Pouze Rozálie a Milan věděli, že mají nainstalovaný antivirový bezpečnostní program. Ostatní uživatelé internetu na tuto otázku shodně odpovídali, že neví, možná. Pravidelnou obměnu přístupového hesla, či aktualizace systému nikdo z účastníků neprovádí. Shodně uvádějí, že není důvod, aby se někdo snažil zneužít informace v jejich počítači, nebo sledoval jejich činnost na internetu.

e)

Součástí internetu, tištěných médií, rozhlasového i televizního vysílání je reklama. Na skutečnosti, že reklamě není možné se zcela vyhnout, se shodli všichni zúčastnění senioři. Sami pak dle jejich vyjádření nejméně pozornosti věnují internetové reklamě, i když Rozálie přiznala, že již několikrát klikla na reklamu, která se objevila na jejích oblíbených stránkách. Více seniory zaujme reklama publikovaná v novinách a časopisech, nejvíce v televizi. Všichni se shodli, že největší vliv na jejich spotřebitelské chování mají letáky obchodních řetězců, které jsou doručovány přímo do schránek. Polovina z účastníků se však domnívá, že letáky nejsou klasickým způsobem reklamy, protože o výběru zboží nerozhoduje značka výrobků, nýbrž pouze finanční stránka.

8 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Hypotéza 1: Senioři vnímají četnost, s jakou o nich média hovoří jako přiměřenou.

Jak vyplynulo z odpovědi na otázku 7, 8 a 9 a dotazníkového šetření a z rozhovorů část 7.2 bodu a) senioři ve většině případů vnímají četnost, s jakou média hovoří o seniorech jako přiměřenou. Pouze malý počet dotazovaných má dojem, že média o seniorech hovoří příliš. Nejfrekventovanějšími tématy spojovanými se seniory je ekonomická situace a zdravotní problematika. Ve většině případů senioři pořady určené přímo pro seniory nevyhledávají. **Tyto skutečnosti potvrzují hypotézu číslo 1.**

Hypotéza 2: Většina seniorů již zkusila pracovat s internetem.

Jak vyplynulo z odpovědí na otázky 10, 11, 12 a 13 v dotazníkovém šetření i z rozhovorů část 7.2 bodu b) nadpoloviční většina dotazovaných někdy zkusila práci s internetem. Nejčastěji se s internetem seznámili při výkonu zaměstnání. Internet využívají k hledání informací, komunikaci s přáteli a čtení novin. Pro připojení používají hlavně notebook, počítač či tablet. Obě šetření prokázala, že více než $\frac{3}{4}$ dotazovaných neví, zda je v jejich zařízení nainstalována antivirová ochrana. O internetových stránkách pro seniory nevědí, nebo je vůbec nezajímají. **Tyto skutečnosti potvrzují hypotézu číslo 2.**

Hypotéza 3: Většina seniorů využívajících internet má e-mailovou schránku.

Odpovědi na otázky 14, 15 a 16 v dotazníkovém šetření i rozhovorů část 7.2 bodu c) potvrdily, že $\frac{3}{4}$ uživatelů internetu zároveň používají i e-mailovou poštu, kterou navštěvují pravidelně. Snaží se dodržovat zásady bezpečnosti na internetu, ale stále zůstává prostor pro další osvětu v této oblasti. **Tyto skutečnosti potvrzují hypotézu číslo 3.**

Hypotéza 4: Většina seniorů využívajících internet nezkusila nakupovat on-line.

Z odpovědí na otázky 17, 18 a 19 v dotazníkovém šetření a rozhovorů část 7.2 bodu d) vyplynulo, že většina uživatelů internetu někdy zkusila nakupovat prostřednictvím internetu v internetových obchodech. Obě šetření potvrdila, že přestože senioři často používají internetové bankovníctví, preferují hotovostní platbu při převzetí zboží, ale používání on-line plateb se bojí. **Hypotéza číslo 4 se zamítá.**

Hypotéza 5: Nejčastějším důvodem proč senioři nepoužívají internet, je jejich představa, že je to příliš složité.

Odpovědi na otázku 21 v dotazníkovém šetření ukázaly, že nejčastějším důvodem, proč senioři internet nepoužívají je nezájem a chybějící potřeba tuto technologii vyzkoušet. Jako druhá nejfrekventovanější odpověď byla složitost internetu, který senioři nejsou schopni pochopit. V rozhovorech se objevila i odpověď, že internet je ztráta času. **Hypotéza číslo 5 se zamítá.**

Hypotéza 6: Senioři jsou při nakupování více ovlivněni letákovou reklamou do schránky než reklamou na internetu.

Odpovědi na otázku 22 v dotazníkovém šetření a rozhovory část 7.2 bodu e) potvrdily, že reklamou, která nejvíce ovlivňuje nákupní chování seniorů, jsou letáky vhazované do schránky. Na dalších místech se umístila televizní reklama a reklama uveřejněná v časopisech. Reklama na internetu se v žebříčku vlivu umístila na posledním místě. **Tyto skutečnosti potvrzují hypotézu číslo 6.**

9 DISKUSE

Jak vyplynulo z obou šetření, senioři příliš nevyhledávají ani pořady pro seniory, ani internetové stránky určené přímo pro seniory. Otázkou zůstává, jaký je skutečný důvod tohoto chování.

V úvahu přicházejí dvě základní odůvodnění. Za prvé je možné, že chyba je na straně mediálních institucí, které produkují velmi málo mediálních obsahů určených konkrétně pro seniory a ještě navíc, nepodnikají dostatečné kroky pro jejich prezentaci. Informace o těchto výstupech se tak vůbec k seniorům nedostanou, a pořady tak nezasáhnou svou cílovou skupinu publika.

Druhá varianta se přiklání k psychologickému aspektu a dává za pravdu Rabišicově teorii (viz kapitola 2.4), že senioři si při odchodu do důchodu ještě nepřipadají staří a tudíž nepocítují potřebu vyhledávat obsahy určené pro seniory. Mají pocit, že tyto obsahy se jich netýkají a nemohou jim nabídnout žádné relevantní informace.

Svou roli zde může hrát i jakýsi vnitřní stud sledovat obsah pro seniory, jelikož se ve společnosti, díky rozšířenému ageismu, stále vyskytuje negativní pohled na seniory, jako na staré nepotřebné lidi, kteří bývají pro ostatní členy společnosti nejen ekonomickou přítěží.

ZÁVĚR

Cílem výzkumu bylo popsat vliv hromadných sdělovacích prostředků v životě seniorů se zaměřením na internet. Popsat a analyzovat rizika hrozící seniorům při aktivním využívání internetu.

Výzkum byl rozdělen do dvou částí. V dotazníkovém šetření jsme zkoumali, jakou roli hrají hromadné sdělovací prostředky a konkrétně internet v životě seniorů. Ve druhé kvalitativní části byla použita metoda focus group, kde jsme formou moderovaných rozhovorů detailněji studovali vztah seniorů k médiím, především k internetu.

Výsledky obou průzkumů verifikovaly první hypotézu, že senioři vnímají četnost, s jakou o nich média hovoří jako přiměřenou. Senioři při rozhovorech projevíli rozhořčení, že nejčastěji zmiňovanými tématy v souvislosti se seniory jsou ekonomická situace a zdravotní problematika. Potvrdila se i druhá hypotéza, že většina seniorů již zkusila pracovat s internetem. Velká část z nich poprvé přišla do kontaktu s internetem ještě v zaměstnání před odchodem do důchodu. Nejčastěji používají internet k vyhledávání informací a ke komunikaci s přáteli či rodinou. Téměř vůbec nejeví zájem o stránky určené pro seniory. Velké nedostatky jsme objevili v otázkách kybernetické bezpečnosti, jelikož pouze malá část dotazovaných uživatelů internetu věděla, zda je jejich zařízení chráněno antivirovým programem. Lepší informovanost panuje v otázkách nakládání s nevyžádanou e-mailovou poštou. Potvrdila se třetí hypotéza, že většina seniorů využívajících internet má i e-mailovou schránku, kterou pravidelně navštěvuje. Nevyžádanou poštu však většinou nečtou a bez otevření likvidují. Překvapivě byla zamítnuta čtvrtá hypotéza, že většina seniorů využívajících internet ještě nezkusila nakupovat on-line. Zde se projevil velmi aktivní přístup seniorů a jejich snaha naučit se využívat výhod, které internet svým uživatelům nabízí. Při on-line nákupech však preferují platbu hotově, neboť platbu kartou nepovažují za bezpečnou.

U seniorů, kteří nepoužívají internet, jsme se pokusili zjistit důvod, jejich jednání. Nepodařilo se verifikovat hypotézu číslo pět, že důvodem je představa o složitosti práce s internetem. Jako nejčastější důvod senioři uváděli nezáměr.

Přestože si internet již našel své uživatele i v řadách seniorů, nejúčinnějším druhem reklamy zůstávají jednoznačně reklamní letáky doručované do schránek. Tím se potvrdila i šestá hypotéza, že senioři jsou při nakupování více ovlivněni letákovou reklamou než reklamou na internetu. I přes tuto skutečnost se na internetu objevuje stále více reklamy cílené právě na tuto věkovou skupinu. V řadě případů se jedná o klamavou reklamu, využívající důvěřivosti seniorů.

Výsledky práce potvrdily, že přestože televize zůstává nadále nejsledovanějším médiem, stále více seniorů již tráví čas na internetu. Jsou zvědaví, aktivní a internet používají jako zdroj informací i jako prostředek pro udržení sociálního kontaktu.

Přestože jsou relativně dobře informováni o nebezpečích plynoucích z používání e-mailové pošty či zneužití platebních údajů, často si neuvědomují nebezpečí, které jim může hrozit při neoprávněném vniknutí do jejich počítače. Podceňují preventivní opatření, často nabývají neopodstatněného dojmu, že jim žádný takový útok nehrozí. Úkolem společnosti je proto, šířit informace o kybernetické bezpečnosti a preventivně seniory varovat, před možným nebezpečím.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

Bausinger IN: McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0

Bromley IN: HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Druhé vydání. Praha: Havlíček Bain Team, 2010. 365 str. ISBN 978-80-87109-19-9

BURTON G.; JIRÁK J. *Úvod do studia médií*. První vydání. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

HARTL, P.; HARTLOVÁ H. *Psychologický slovník*. První vydání. Praha: Portál, 2000. Str.776. ISBN 80-7178-303-X.

HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, J. "*Být dobrou babičkou*" ? *normativní očekávání spojená s rolí babičky v současné české rodině*. Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 2015, roč. 51, č. 5, s. 737-760. ISSN: 0038-0288

Hasmanová Marhánková IN: VIDOVIČOVÁ, L. et. al. *Stáří ve městě, město v životě seniorů*. První vydání. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2013. 371 str. ISBN 978-80-7419-141-1

HAŠKOVCOVÁ, H. *Fenomén stáří*. Druhé vydání. Praha: Havlíček Bain Team, 2010. 365 str. ISBN 978-80-87109-19-9

Innis IN: MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006. 341 str. ISBN80-246-0905-3

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. Str. 272 ISBN 978-80-247-2690-8

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.. *Média a společnost*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 208s. ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál, 2009. 416 str. ISBN 978-80-7367-466-3.

JUNG, C. G. *Duše moderního člověka*. Druhé vydání. Brno: Atlantis, 2008. 390 str. ISBN 80-7108-213-9

KOLEKTIV AUTORŮ. *Slovník cizích slov*. Praha: Encyklopedický dům, spol. s. r. o., 1998. 366 str. ISBN 80-90-1647-8-1

KOTLER, P., KELLER, . *Marketing management*. Čtrnácté vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. Str. 816 ISBN 978-80-247-4150-5

KRÁL, M. *Bezpečný internet*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Str. 184 ISBN 978-80-247-5453-6

KUBÁTOVÁ H. *Sociologie životního způsobu*. První vydání. Praha: Grada, 2010. 272 str. ISBN 978-80-247-2456-0

KUNCZIK, M.. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

Lewis IN: McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál, 2002. 447 str. ISBN 80-7178-714-0.

McQUAIL, D.. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé vydání. Praha: Portál s.r.o., 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0

MAREŠ, P. *Faktory sociálního vyloučení*. První vydání. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2006. 41 str. ISBN 80-87007-15-8

MEYROWITZ, J. *Všude a nikde*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2006. 341 str. ISBN80-246-0905-3

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. První vydání. Praha: VŠJAK, 2010. 256 str. ISBN 978-80-7452-002-0

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. První vydání. Praha: VŠJAK, 2005. 71 s. ISBN 80-86723-10-0. Str. 7

MÜHLPACHR, P. *Gerontopedagogika*. Brno: Masarykova univerzita, 2004. 192 str. ISBN 80-210-3345-2

ONDRUŠOVÁ, J. *Smysl života a deprese u českých seniorů*. Československá psychologie: časopis pro psychologickou teorii a praxi, 2012 roč. 56, č. 3, str. 193-205, ISSN: 0009-062X

ONDRUŠOVÁ, J. *Smysluplnost života ve stáří*. Česká geriatrická revue, 2010 roč. 8, č. 1, str. 50-55. ISSN 1214-0732

PALÁN, Z. *Lidské zdroje - výkladový slovník*. První vydání. Praha: Academia, 2002. 280 str. ISBN 80-200-0950-7.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing přístup k marketingovému řízení*. První vydání. Praha: Univerzita J.A. Komenského, 2015. Str. 288 ISBN 978-80-7452-117-1

PETRUSEK, M.. *TEORIE A METODA V MODERNÍ SOCIOLOGII*, První vydání. Praha: KAROLINUM, 1993. 204 str. ISBN 80-7066-799-0

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. První vydání. Praha: Mladá fronta, 1999. 192 str. ISBN 80-204-0747-2

RABUŠIC, L. „Časové aspekty českého důchodového věku.“ Sociologický časopis / Czech Sociological Review, 1998, roč. 34, č. 3, str. 267-284 ISSN: 0038-0288

REIDL, A. *Senior – zákazník budoucnosti*. První vydání. Brno: BizBooks, 2012. 256 str. ISBN 978- 80-265-0018-6

REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. První vydání. Praha: Portál, 2004. 328 str. ISBN 80-7178-926-7

SAK, P. et al. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. První vydání. Praha: Portál, 2007. 296 str. ISBN 978-80-7367-230-0

SAK P.; KOLESÁROVÁ K. *Sociologie stáří a seniorů*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 232 str. ISBN 978-80-247-3850-5

STUART-HAMILTON, I. *Psychologie stárnutí*. První vydání. Praha: Portál, 1999. 320 str. ISBN 80-7178-274-2

THOMSON, J. B. *Média a modernita*. Vydání 1. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2004. 219 str. ISBN 80-246-0652-6

TVAROH, F. *Všichni stárneme*. Druhé vydání. Praha: Avicenum, 1983.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II – dospělost a stáří*. První vydání. Praha: Karolinum, 2007. 461 str. ISBN 978-80-246-1318-5

VIDOVIČOVÁ, L. *Stárnutí, věk a diskriminace – nové souvislosti*. První vydání. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2008. 233 str. ISBN978-80-210-4627-6

VIDOVIČOVÁ, L., PETROVÁ-KAFKOVÁ, „Aktivity seniorů ve velkých městech: zdraví, prostor a subjektivní kvalita života.“ Sociologický časopis / Czech Sociological Review, roč. 2012, č. 5 str. 939-964 ISSN 0038-0288

VOHRALÍKOVÁ, L.; RABUŠIC, L. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. První vydání. Praha. Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2004. 90 str.

VYBÍRAL, Z. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. První vydání. Praha: Portál, 2003. 176 str. ISBN 80-7178-812-0

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J. *REKLAMA Jak dělat reklamu*, První vydání. Praha: SCIENTA, 2010, 799 str. ISBN 978-80-250-2033-3

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BUTLER R.N. *Aging and Mental Health: Positive Psychosocial and Biomedical Approache*. Allyn & Bacon; 5 Sub edition, 1998. 530 p. ISBN-13: 978-0205193363

Van DIJK, J.A.G.M. *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. SAGE Publications, Inc; 1 edition, 2005. 248 p. ISBN-13: 9781412904032

Seznam použitých internetových zdrojů

AGE The European Older People's Platform. *Media literacy, digital exclusion and older people*. [online]. ©12 2008 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: http://www.age-platform.eu/images/stories/EN/pdf_AGE-media-A4-final-2.pdf

DVOŘAČKOVÁ, D. *Sociální (exkluze) izolace*. [online]. © 07. 09. 2009 [cit. 06. 10 2015]. Dostupné z: http://www.seniortip.cz/?&module=article&uniqid_article=e7750c2d11b9e3effefd180dea38fd7

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 9. *Informační technologie*. [online]. ©31. 12. 2015 [cit. 08. 01. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-informacni-technologie>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2015* [online]. ©26. 11. 2015 [cit. 06. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-infomacni-a-komunikacni-technologie>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Projekce obyvatelstva České republiky (Projekce 2013)* [online]. ©15. 06. 2010 [cit. 06. 12 2015]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EE/\\$File/402013u.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/A6003061EE/$File/402013u.pdf)

E-NEBEZPEČÍ. *Úvod do rizikové komunikace* [online]. ©2012 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.e-nebezpeci.cz/rizikova-komunikace>

ELPIDA. *Seznamka Elpida* [online]. ©07.07.2014 [cit. 2016-01-03] Dostupné z: http://elpida.cz/seznamka/?action=set_category&category=6

EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED. *Individuals who have never used the internet*. [online]. ©2015 [cit. 07. 12. 2015]. Dostupné z:
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00093&plugin=1>

EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED, *Internet use statistics – individuals*. [online]. ©2014 [cit. 07. 12. 2015]. Dostupné z:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals

EVROPSKÁ KOMISE. *Eurobarometr – kybernetická bezpečnost* [online]. ©2014 [cit. 10. 11. 2015]. Dostupné z:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_423_fact_cz_cz1.pdf

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Zpráva o mediální gramotnosti v digitálním prostředí (2008/2129(INI))* [online]. ©24. 11. 2008 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z:
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//CS>

MEDIAGURU, *Divákům českých TV stanic je v průměru 50 let* [online]. ©23. 01. 2015 [cit. 09. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/divakum-ceskych-tv-stanic-je-v-prumeru-50-let/#.VoRGnFIBTYk>

MEDIAN, s.r.o. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic* [online]. ©04. 11. 2015 [cit. 10. 12. 2015]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/rp_2015_2_3Q_prezentace.pdf

NÁRODNÍ CENTRUM KYBERNETICKÉ BEZPEČNOSTI. *Strategie / Akční plán* [online]. ©2015 [cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z:
<http://www.govcert.cz/cs/informacni-servis/strategie-a-akcni-plan/nskb-150216.pdf>,
str.5

OECD. *Understanding the digital divide* [online]. ©2001 [cit. 08. 11. 2015].
Dostupné z <http://www.oecd.org/sti/1888451.pdf>

O.S. ŽIVOT 90. *Seniorum.cz* [online]. ©2009 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z:
<http://www.seniorum.cz>

PENZISTA.NET. *Stárnutí populace: senioři, média a veřejné mínění* [online]. ©18.
03. 2015 [cit. 09. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.penzista.net/seniori-a-spolecnost/69-default-submission/2882-2015-03-18-14-34-39>

SAK, P. *Počítačová gramotnost a způsoby jejího získávání* [online]. ©28. 11. 2008
[cit. 08. 11. 2015]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/pocitacova-gramotnost-zpusoby-ziskavani/>

SENIORŮ BEZPEČNĚ ONLINE. *Projekt* [online]. ©2015 [cit. 08. 01. 2016].
Dostupné z: <http://seniori.bezpecne-online.cz/index.php/projekt>

SIMILARWEB. *Analytics – See Traffic Ranking &Stats* [online]. ©2009 [cit. 2016-
01-02]. Dostupné z:
<http://www.similarweb.com/website/seniorum.cz?competitors=veselysenior.cz#>

S@FERINTERNET.CZ. *Šmejdi míří na internet* [online]. ©2014 [cit. 08. 11. 2015].
Dostupné z: <http://www.saferinternet.cz/aktuality/462-smejdi-miri-na-internet-senioro-ohrozuj-podvodnymi-nabidkami-ale-i-citovym-vydiranim.html>

WIKIPEDIE. *Prezentace projektu Senioři píší Wikipedii*, ©15.03.2015 [cit. 2016-
01-02] Dostupné z
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Senioři_píší_Wikipedii_-_SozialMarie_2015

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1 Průměrné množství hodin věnovaných médiím týdně dle věku.....	40
Graf 2 Jednotlivci ve věku 55-74, kteří nikdy nepoužili internet v EU/ČR v %	41
Graf 3 Osoby, používající internet alespoň jednou týdně - 2013 (v %)	44
Graf 4 Důvody proč lidé nad 60 let nevyužívají počítač (%), N=243	45
Graf 5 Jak často se uživatelé internetu dostávají do následujících situací (%) N=1034	48
Graf 6 Jednotlivci ve věku 65 let a více používající vybrané informační a komunikační technologie v%.....	60
Graf 7 Věk dotazovaných seniorů	70
Graf 8 Způsob bydlení seniorů	71
Graf 9 Vzdělání dotazovaných seniorů.....	72
Graf 10 Sledovanost jednotlivých médií	73
Graf 11 V jaké souvislosti média hovoří o seniorech.....	74
Graf 12 Četnost používání internetu.....	74
Graf 13 Způsob bydlení seniorů využívajících internet.....	75
Graf 14 Nejoblíbenější činnosti seniorů na internetu	76
Graf 15 Návštěvnost seniorů na stránkách určených seniorům.....	77
Graf 16 Důvody proč senioři internet nevyužívají	78
Graf 17 Způsob zveřejnění reklamy, která seniory nejvíce osloví	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejčastější aktivity vedoucí seniory k opuštění domu (v%)	38
Tabulka 2 Charakteristiky věkového složení populace 2011 – 2101	53
Tabulka 3 Jednotlivci nakupující na internetu (v %).....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Datová matice	I
Příloha B – Záznam rozhovorů	XVIII

PŘÍLOHA A

DATOVÁ MATICE

dot. číslo	1		2			3		4				5				
	pohlaví		věk			bydliště		způsob bydlení				dosažené vzdělání				
	M	Ž	60-74	75-89	.+90	ves	město	sám	s partnerem	děti / rodinou	zařízení senior.	Z	odb bez mat.	odb. s mat.	SŠ	VŠ
1		x	x				x			x				x		
2		x	x				x	x					x			
3		x	x				x		x							
4		x	x				x	x								x
5		x	x				x		x				x			
6		x	x				x			x						x
7		x	x					x		x						x
8		x	x					x	x					x		
9		x	x					x		x			x			
10		x	x				x		x				x			
11		x	x					x		x						x
12		x	x				x		x				x			
13		x	x					x	x							x
14		x	x				x		x				x			
15		x	x					x	x							x
16		x	x					x	x					x		
17		x	x				x			x						x
18		x	x				x			x			x			
19		x	x				x		x							x
20		x	x				x		x					x		
21		x	x					x		x				x		
22		x	x					x	x					x		
23		x	x					x		x						x
24		x	x					x			x		x			
25		x	x					x			x			x		
26		x	x				x		x							x
27		x	x					x			x					x
28		x	x					x	x							x
29		x	x					x			x					x
30		x	x					x			x			x		
31		x	x					x	x				x			
32		x	x					x			x		x			
33		x	x					x		x			x			
34		x	x				x			x						x
35		x	x				x		x							x
36		x	x				x			x						x
37		x	x				x				x					x
38		x	x				x		x			x				
39		x	x					x	x							x
40		x	x					x			x					x
41		x	x				x			x			x		x	
42		x	x					x	x							x
43		x	x					x		x						x
44		x	x					x		x						x
45		x		x				x			x		x			
46		x		x				x		x						x
47		x		x				x	x			x				
48		x		x				x	x							x
49		x		x			x			x						x
50		x		x			x			x						x

dot. číslo	1		2			3		4				5				
	pohlaví		věk			bydliště		způsob bydlení				dosažené vzdělání				
	M	Ž	60-74	75-89	,+90	ves	město	sám	s partnerem	děti / rodinou	zařízení senior.	Z	odb bez mat.	odb. s mat.	SŠ	VŠ
51		x		x			x	x				x				
52		x		x			x			x						x
53		x		x			x				x					x
54		x		x			x		x			x				
55		x		x			x	x				x				
56		x		x			x		x				x			
57		x		x			x	x				x				
58		x		x			x			x						x
59		x			x		x				x		x			
60		x			x	x				x		x				
61		x			x	x					x	x				
62		x			x		x			x			x			
63		x			x		x			x		x				
64	x		x			x			x							x
65	x		x				x		x							x
66	x		x			x		x					x			
67	x		x			x				x				x		
68	x		x				x		x							x
69	x		x			x				x			x			
70	x		x				x			x		x				
71	x		x				x	x								x
72	x		x			x		x								x
73	x		x			x			x					x		
74	x		x			x		x					x			
75	x		x				x	x								x
76	x		x				x	x								x
77	x		x			x				x						x
78	x		x			x		x						x		
79	x		x				x		x				x			
80	x		x			x			x							x
81	x		x				x	x								
82	x		x				x		x				x			
83	x		x				x	x				x				
84	x		x			x		x								x
85	x		x			x			x				x			
86	x		x			x				x						x
87	x		x				x	x								x
88	x		x				x		x			x				
89	x		x			x			x							x
90	x		x				x		x				x			
91	x			x			x			x			x			
92	x			x			x			x			x			
93	x			x			x		x							x
94	x			x		x			x							x
95	x			x		x				x		x				
96	x			x			x		x				x			
97	x			x			x			x		x				
98	x			x			x		x				x			
99	x				x	x					x	x				
100	x				x	x				x						x

dot	6					7				8					
	seřadit média dle sledovanosti (dle oblíbenosti 1-5, kde 1 nejoblíbenější)					jak média hovoří o seniorech				v jaké souvislosti hovoří o seniorech					
	TV	rádio	noviny	časopis	intern.	příliš	přiměřeně	málo	vůbec	ekonom	zdraví	krimin	vzdělání	kultura	jiné
1	3	2	1	4	5		x			x					
2	2	1	3	4				x			x				
3	1	4	2		3		x					x			
4	3	2	1	4			x			x					
5	2	5	3	4	1			x			x				
6	1	2	4	3	5		x				x				
7	1				2			x				x			
8	1	4	2	4				x			x				
9	1	2	4		3				x	x					
10	1				2		x								x
11	1	2	3					x			x				
12	2	3	1	4			x			x					
13	1	2	4	3			x			x					
14	1	5	3	4	2			x			x				
15	1	2	3	4			x			x					
16	1				2		x					x			
17	1	4	3	2			x			x					
18	2	1					x				x				
19	2	1	4	3				x			x				
20	1	5	4	2	3			x			x				
21	1	4	3	2				x		x					
22	1	2	3	4	5			x			x				
23	1				2		x			x					
24	1	4	2		3		x				x				
25	1	4	3	3					x			x			
26	3	2	1	4	5		x			x					
27	1	4	3	2			x			x					
28	2	4	1	3					x						
29	2				1		x				x				
30	1	3	4		2		x				x				
31	1	5	2	4	3			x			x				
32	1	4	2	3			x			x					
33	1	4	2		3			x		x					
34	1	2	3	4	5			x			x				
35	2				1		x			x					
36	1				2					x					
37	2	1	3					x		x					
38	2	4		1	3		x				x				
39	1	4	5	2	3		x			x					
40	1			2			x				x				
41	2		4	3	1		x				x				
42	1						x				x				
43	1	2	3	4	5			x		x					
44	2		4	1				x				x			
45	1	4	3	2			x			x					
46	1				2		x				x				
47	1	3	2	4	5		x			x					
48			1				x						x		
49	1				2			x		x					
50	1			2			x				x				

dot	6					7				8					
	TV	rádio	noviny	časopis	intern.	příliš	přiměřeně	málo	vůbec	ekonom	zdraví	krimin	vzdělání	kultura	jiné
51	1		2				x			x					
52	1	4	5	2	3		x			x					
53	2	4	3	1			x				x				
54	1						x					x			
55	1				2			x				x			
56	1	3	5	2	4			x		x					
57	1	3	4	2			x			x					
58	2				1		x				x				
59	1			2					x	x					
60	5	1	4	3	2		x			x					
61	3	2	4	1	5		x			x					
62	2	1	3	4				x		x					
63	1	4	2	3			x			x					
64	2		1				x				x				
65	1	2	3		4		x			x					
66	1		4	2	3		x			x					
67	1	2	3	4	5		x					x			
68	1						x			x					
69	1		3	2				x		x					
70	1	2	3	4				x							x
71	1	5	3	4	2		x	x		x					
72	1	2	4	3			x			x					
73	1			2	3		x			x					
74	2				1			x			x				
75	1				2		x			x					
76	5	2	1	3	4				x	x					
77	2	1					x				x				
78	1		2		3	x				x					
79	1	3	2	4			x					x			
80	1	4			3		x				x				
81	1						x			x					
82	2				1		x				x				
83	1	2	4	3			x			x					
84	1	2					x					x			
85	1				2			x		x					
86	1	4	2	3				x			x				
87	1						x			x					
88	3	2	1	4	5		x					x			
89	1	2						x			x				
90	2	1					x			x					
91	1				2		x			x					
92	2	4		3	1			x			x				
93	1	2	3		4		x			x					
94	1	3	2				x				x				x
95	1	4	3		2		x			x					
96	2	1	3	4			x			x					
97	1		3		2			x			x				
98	1	2	4		3		x			x					
99	1	4	3		2			x			x				
100	2	1	3			x				x					

dot. číslo	9					10					11				
	co si myslíte o pořadech pro seniory					používáte internet					kde jste se naučil/a pracovat s internetem				
	hodně	přiměřeně	málo	žádné	nezájem	ne	denně	týdně	měsíčně	Vyjim.	zaměstnání	sama	s rodinou	kurz	jiné
1			x				x				x				
2		x				x									
3			x							x	x				
4				x		x									
5			x				x							x	
6					x			x			x				
7		x						x			x				
8		x				x									
9					x				x		x				
10		x					x					x			
11					x	x									
12					x	x									
13					x	x									
14				x						x	x				
15					x	x									
16			x					x			x				
17					x	x									
18			x			x									
19		x				x									
20			x				x				x				
21					x	x									
22					x				x			x			
23			x				x				x				
24					x			x			x				
25		x				x									
26					x				x		x				
27			x			x									
28			x			x									
29					x		x				x				
30			x				x						x		
31		x					x					x			
32			x			x									
33					x		x				x				
34			x				x					x			
35					x			x					x		
36				x				x			x				
37					x	x									
38					x		x				x				
39					x			x					x		
40					x	x									
41			x				x					x			
42					x	x									
43					x					x	x				
44		x				x									
45					x	x									
46					x			x			x				
47					x		x						x		
48					x	x									
49			x						x			x			
50					x	x									

dot. číslo	9					10					11				
	co si myslíte o pořadech pro seniory					používáte internet					kde jste se naučil/a pracovat s internetem				
	hodně	přiměřeně	málo	žádné	nezájem	ne	denně	týdně	měsíčně	Vyjim.	zaměstnání	sama	s rodinou	kurz	jiné
51				x		x									
52					x		x					x			
53					x	x									
54					x	x									
55					x		x							x	
56		x						x					x		
57			x			x									
58			x				x						x		
59			x			x									
60	x							x					x		
61					x		x						x		
62					x	x									
63					x	x									
64					x	x									
65					x			x			x				
66					x					x	x				
67					x		x					x			
68			x			x									
69					x	x									
70					x	x									
71		x						x			x				
72					x	x									
73					x					x		x			
74					x					x	x				
75					x		x				x				
76				x			x						x		
77			x			x									
78			x					x			x				
79					x	x									
80					x			x					x		
81		x				x									
82					x		x						x		
83		x				x									
84					x	x									
85		x					x					x			
86			x			x									
87					x	x									
88					x		x						x		
89		x				x									
90					x	x									
91					x			x				x			
92			x					x					x		
93				x					x				x		
94					x	x									
95			x					x					x		
96					x	x									
97					x		x						x		
98			x							x			x		
99		x					x						x		
100			x			x									

dot. číslo	12								13				
	na co používáte internet (dle oblíbenosti 1-8, kde 1 nejoblíbenější)								jaké zařízení používáte pro připojení				
	informace	komunikace	TV	noviny	nákup	vzdělání	stahování souborů	hry	počítač	tablet	notebook	mobil	TV
1	1								x				
2													
3		1				2				x			
4													
5	1	6	3	2	5			4			x		
6	1	8	7	2	3	4	5	6	x				
7	1	2								x			
8													
9	3	4	2	1					x				
10	2			1		4	3			x			
11													
12													
13													
14									x				
15													
16											x		
17													
18													
19													
20	1	2			3	5		4		x			
21													
22													x
23	1	2		3						x			
24	1					2			x				
25													
26										x			
27													
28													
29	2			1	3					x			
30											x		
31		1			2							x	
32													
33									x				
34											x		
35	1										x		
36	1	2	4	3	5	6					x		
37													
38	4	1	5	2	3	7		6			x		
39											x		
40													
41	1	2		3	4	5			x				
42													
43	1								x				
44													
45													
46		1			2	3				x			
47											x		
48													
49						1					x		
50													

dot. číslo	12								13				
	na co používáte internet (dle oblíbenosti 1-8, kde 1 nejoblíbenější)								jaké zařízení používáte pro připojení				
	informace	komunikace	TV	noviny	nákup	vzdělání	stahování souborů	hry	počítač	tablet	notebook	mobil	TV
51													
52	2			1	3				x				
53													
54													
55		1								x			
56	1	2			3					x			
57													
58	1					2				x			
59													
60	1				2				x				
61										x			
62													
63													
64													
65	1	4	2	3	5	6			x				
66												x	
67	2	4		1				3	x				
68													
69													
70													
71	3		2	1						x			
72													
73		1								x			
74	1												x
75		2	1	4			3			x			
76	2	4	5	1		6		3		x			
77													
78	1	2		3								x	
79													
80					1					x			
81													
82		1		2	3				x				
83													
84													
85	3		1	2						x			
86													
87													
88	1	2		3		4				x			
89													
90													
91									x				
92										x			
93	1									x			
94													
95	1	2				3			x				
96													
97													x
98	1	4		3		2				x			
99	2			1					x				
100													

	14			15				16					17	
	vlastníte e-mailovou schránku			jak často ji navštěvujete				co děláte s poštou od neznámého odesilatele					používáte internetové bankovníctví	
dot. číslo	ano	ne	chodí k příbuzným	denně	týdně	měsíčně	zcela výjim.	přečtu, odpovím	přečtu, nereaguji	nečtu, přeskakuji	vymažu, nečtu	nevím	ano	ne
1	x				x					x			x	
2														
3	x			x							x		x	x
4														
5	x				x					x				x
6		x											x	
7	x				x						x		x	
8														
9	x			x							x			x
10	x				x						x		x	
11														
12														
13														
14	x			x							x			x
15														
16		x											x	
17														
18														
19														
20	x			x							x		x	
21														
22		x											x	
23	x				x						x			x
24	x			x						x				x
25														
26		x											x	
27														
28														
29	x				x						x		x	
30	x			x							x			x
31			x			x					x			x
32														
33	x				x							x	x	
34	x			x						x			x	
35	x				x						x			x
36	x			x						x			x	
37														
38	x			x						x				
39			x			x					x			x
40														
41		x											x	
42														
43	x			x							x		x	
44														
45														
46	x				x					x			x	
47	x				x						x			x
48														
49	x			x							x		x	
50														

	14			15				16					17	
	vlastníte e-mailovou schránku			jak často ji navštěvujete				co děláte s poštou od neznámého odesílatele					používáte internetové bankovníctví	
dot. číslo	ano	ne	chodí k příbuzným	denně	týdně	měsíčně	zcela výjim.	přečtu, odpovím	přečtu, nereaguji	nečtu, přeskakuji	vymažu, nečtu	nevím	ano	ne
51														
52	x			x					x				x	
53														
54														
55		x												x
56	x			x							x		x	
57														
58		x												x
59														
60	x			x				x						x
61	x				x						x			x
62														
63														
64														
65	x			x							x		x	
66	x			x							x		x	
67	x				x						x		x	
68														
69														
70														
71	x				x					x				x
72														
73	x			x							x		x	
74		x											x	
75	x			x							x			x
76	x			x							x			x
77														
78	x			x						x				x
79														
80		x												x
81														
82	x			x							x		x	
83														
84														
85		x												x
86														
87														
88		x												x
89														
90														
91	x					x			x					x
92	x				x						x			x
93		x												x
94														
95			x			x					x			x
96														
97	x					x					x			x
98		x												x
99	x				x					x				x
100														

	18			19			20				21		
	nakupujete přes internet			jakou platbu nákupu přes internet preferujete			navštěvujete stránky pro seniory				máte nainstalovaný antivirový program		
dot. číslo	ne	ano výjim.	ano	převodem	kartou	hotově	často	občas	nezájem	neznám	ano	ne	nevím
1			x			x			x				x
2													
3			x			x				x			x
4													
5	x								x				x
6			x			x			x		x		
7			x		x				x				x
8													
9	x									x			x
10			x			x				x			x
11													
12													
13													
14			x	x					x		x		
15													
16	x									x			x
17													
18													
19													
20			x			x			x				x
21													
22	x									x			x
23			x			x			x				x
24		x			x				x				x
25													
26	x									x		x	
27													
28													
29			x			x			x				x
30	x									x			x
31			x			x			x				x
32													
33		x				x			x				x
34			x			x				x			x
35	x								x				x
36			x			x			x				x
37													
38			x			x							x
39			x			x			x				x
40													
41			x			x			x				x
42													
43	x									x			x
44													
45													
46			x			x			x				x
47	x								x				x
48													
49			x	x					x				x
50													

	18			19			20				21		
	nakupujete přes internet			jakou platbu nákupu přes internet preferujete			navštěvujete stránky pro seniory				máte nainstalovaný antivirový program		
dot. číslo	ne	ano výjim.	ano	převodem	kartou	hotově	často	občas	nezájem	neznám	ano	ne	nevím
51													
52			x			x				x	x		
53													
54													
55		x				x			x				x
56	x							x			x		
57													
58			x			x				x			x
59													
60	x							x					x
61	x									x			x
62													
63													
64													
65			x	x					x				x
66	x				x					x			x
67		x				x		x		x			x
68													
69													
70													
71			x			x			x			x	
72													
73			x			x				x			x
74			x			x			x				x
75		x								x	x		
76			x			x			x				x
77													
78			x	x					x				x
79													
80			x			x				x			x
81													
82			x			x				x			x
83													
84													
85	x								x				x
86													
87													
88	x								x				x
89													
90													
91		x		x					x		x		
92	x								x			x	
93		x				x				x			x
94													
95	x									x		x	
96													
97	x									x			x
98	x									x			x
99	x									x			x
100													

	22							23						
	proč nepoužíváte internet							jaká reklama Vás nejvíce osloví						
dot. číslo	nezájem	chci zkusit	je to drahé	složitě	technické problém	je pro mladé	nevím	v TV	rádio	noviny	časopis	na ulici	leták	internet
1														
2				x				x						
3								x						
4	x												x	
5													x	
6								x						
7													x	
8	x							x						
9								x						
10													x	
11	x										x			
12				x									x	
13	x												x	
14												x		
15	x												x	
16								x						
17	x									x				
18				x				x						
19							x	x						
20													x	
21	x												x	
22													x	
23								x						
24													x	
25				x									x	
26											x			
27	x										x			
28	x												x	
29													x	
30								x						
31								x						
32	x							x						
33														x
34													x	
35													x	
36													x	
37			x										x	
38								x						
39													x	
40	x										x			
41													x	
42		x											x	
43													x	
44				x									x	
45				x					x					
46													x	
47								x						
48					x								x	
49													x	
50			x								x			

	22							23						
	proč nepoužíváte internet							jaká reklama Vás nejvíce osloví						
dot. číslo	nezájem	chci zkusit	je to drahé	složitě	technické problém	je pro mladé	nevím	v TV	rádio	noviny	časopis	na ulici	leták	internet
51				x									x	
52								x						
53						x							x	
54			x										x	
55													x	
56								x						
57	x							x						
58													x	
59			x								x			
60								x						
61													x	
62						x							x	
63							x						x	
64			x									x		
65													x	
66								x						
67								x						
68	x												x	
69		x											x	
70	x										x			
71													x	
72			x										x	
73													x	
74													x	
75								x						
76													x	
77				x									x	
78													x	
79	x								x					
80													x	
81				x				x						
82													x	
83	x							x						
84	x							x						
85								x						
86			x										x	
87				x									x	
88													x	
89	x									x				
90			x					x						
91								x						
92													x	
93													x	
94						x							x	
95								x						
96							x	x						
97													x	
98								x						
99								x						
100						x							x	

24							
brání vám něco v přístup k informacím							
dot. číslo	ne	zdraví	technické vybavení	chybí internet	jazyky	finance	jiné
1	x						
2				x			
3	x						
4	x						
5	x						
6	x						
7	x						
8	x						
9	x						
10	x						
11	x						
12	x		x				
13	x						
14					x		
15	x						
16	x						
17	x						
18				x			
19	x						
20	x						
21	x						
22	x						
23	x						
24							x
25	x						
26	x						
27	x						
28	x						
29	x						
30	x						
31	x						
32	x						
33	x						
34	x						
35	x						
36	x						
37	x						
38	x						
39	x						
40	x						
41	x						
42				x			
43	x						
44	x						
45							x
46	x						
47	x						
48	x						
49	x						
50						x	

24							
brání vám něco v přístup k informacím							
dot. číslo	ne	zdraví	technické vybavení	chybí internet	jazyky	finance	jiné
51	x						
52	x						
53	x						
54	x						
55	x						
56	x						
57	x						
58	x						
59	x						
60	x						
61	x						
62	x						
63		x					
64							
65	x						
66	x						
67	x						
68			x				
69				x			
70	x						
71	x						
72				x			
73	x						
74	x						
75		x					
76	x						
77	x						
78	x						
79					x		
80	x						
81	x						
82	x						
83	x						
84	x						
85	x						
86	x						
87				x			
88	x						
89	x						
90	x						
91	x						
92	x						
93							x
94		x					
95	x						
96	x						
97	x						
98	x						
99		x					
100						x	

PŘÍLOHA B

ZÁZNAM ROZHOVORŮ

SKUPINOU SENIORŮ TVOŘILI ROZÁLIE, DANIELA, JANA, HELGA, IVA, ZDENĚK A MILAN.

„V dotaznících jste jednohlasně jako nejsledovanější médium označili televizi. Jak moc televizi sledujete a jak hodnotíte pořady určené přímo pro seniory? Jsou takové? Vyhledáváte je?“

Rozálie: „Televizi sleduji každý den. Mám vybrané oblíbené pořady, hlavně seriály a ty si málokdy nechám ujít. Děti se mi posmívají, ale co má člověk celý den sám doma dělat. Telku mám zapnutou určitě celé dopoledne a pak večer, tak do půl desáté.“

„Mě seriály připadají jako ztráta času, raději sleduji čtyřicetku, tam se alespoň něco dozvím“ paní Iva: „ale když jsem doma, tak je zapnutá pořád, aspoň si nepřipadám doma sama“ dodává s úsměvem“.

„To je přesně ono“ paní Rozálie.

Milan ironicky: „všechny pořady jsou dneska pro důchodce, mladí by se přeci na takový královiny nemohli dívat. Manželka pořád sleduje ty Ordinance, a když už to běží, tak se taky kouknu, ale někdy to jsou fakt nesmysly, asi už nevědí co točit.“

Zdeněk: „Mě to tam běží a kolikrát ani nevím, co dávali. Ještě tak pořady o autech, tam je na co koukat Koukám na večerní zprávy, ale většinou se tak rozčilím, že si musím jít otevřít pivo“ smích.

„Proto já na zprávy nekoukám, a mám raději ZOOM, a koukám na dokumenty, to by Vás tak nerozčililo“ Jana.

A co ty pořady? Opravdu o žádném nevíte?

Jana: „Pamatuji si ten pořad, co uváděla Retková, no jak se to jmenovalo?“

Rozálie: „Myslíte Barvy života? Ale to už skončilo, nebo ne?.

„Jo, tak to se mi docela líbilo, ale to už skončilo dávno“ Jana.

„Po pravdě řečeno, ani nevím, nikdy mě nenapadlo, že bych měla hledat pořady pro seniory“ Iva, Helga lichotí se smíchem, „ale vždyť Vy jste ještě mladička, co byste tam asi tak viděla?“

Co myslíte, hovoří média o seniorech dostatečně a v jaké souvislosti si myslíte, že o nich hovoří nejčastěji?

Milan „No tak to je jasný o penězích a to ještě jenom jednou za uherák“

Iva: „Tak to musím souhlasit. Jednou za rok důchodcům přidají 40 Kč měsíčně a mluví se o tom ve zprávách, jako kdyby to snad mělo spasit svět. A mladý pak mají dojem, že důchodcům se pořád přidává a žijí si, v nevím jakém luxusu.“

Rozálie: „A ještě o nemocech, ale podle mě se o seniorech mluví tak akorát. Ono také co pořád říkat nového, že?“

Zdeněk: „Taky myslím, že to jsou peníze a zdraví“.

Paní Helga dodává: „že bych někde ve zprávách slyšela, že jsou důchodci přínosem pro společnost, nebo že bychom mohli čerpat z jejich zkušeností, no tak to“ si tedy opravdu nepamatuju.“

Mně to tedy stačí, nemyslím, že by o stáří měli mluvit v televizi víc“ paní Jana.

Zdeněk: „Dámy to se na mě nezlobte, ale to není pravda. O důchodcích se nemluví skoro vůbec, a když, tak špatně.“

Iva: „teď v televizi řeší důležitější věci, než jsou nějaký důchodci“.

Pojďme se teď trochu posunout k internetu. Všichni jste práci s internetem zkusili. Jak často se v současné době k internetu připojujete?

Rozálie: „dopoledne si přečtu zprávy, podívám se na e-mail a někdy projdu i facebook, jestli tak někdo nepíše něco zajímavého, víte, skoro celá rodina žije na Slovensku a já se přes facebook dozvím co je nového. Hlavně mladí tam dávají fotky a popisují, co dělali. Někdy si řekneme ahoj, prohodíme pár slov. Když se pak během dne nudím, zahraju si nějaké hry, nebo si jen tak prohlížím zajímavé stránky, třeba o vaření“.

Zdeněk: „já na něj nekoukám (internet – pozn. autora), protože si myslím, že je to žrout času, a když bude místo sezení u počítače dělat něco užitečného, bude to mnohem lepší.“

Daniela: „tak to já jsem na internetu každý den. Kouknu na poštu, kamarádky mi posílají recepty, fotky a takový čtení pro potěšení, přečtu si seznam, a zahraju si karty nebo slovní fotbal, nebo si poslouchám písničky. Je to pohodlnější než hledat cédéčka.“

Iva: „Hudbu si také poslouchám, ale každý den na internet nechodím, raději chodím ven pejskem.

Zdeněk: „no a řekněte, že není lepší si povídat venku s pejskaři, než s nějakou krabicí?“

Milan: „já notebook otevřu většinou večer, ale jsem začátečník a ještě mi to někdy dělá problémy. Když sem dostal notebook vod Milana (syn – pozn. autora) k vánocům, myslel sem, že ho rovnou vyhodím z vokna. Ke každé mikrovlnce dostanete návod v češtině a k notebooku nic. Odkud mám jako vědět, na co je který tlačítko. Alespoň krátký popis jak to spustit a připojit se, by k tomu dávat mohli. Ještěže děti bydlí nahoře, jinak bych si s tím někdy asi neporadil.“

Vám Zdenku nikdy internet nechybí? V práci jste s ním přeci pracoval. Co třeba kontakt se známými, rodinou?

„Syn potřebuje, abych mu hlídal děti, takže mě navštěvuje. A do telefonu mi dal takový program, abychom ušetřili za esemesky. Takový zelený kolečko s telefonem“. Autor: „Myslíte whatsapp“. „Ano, to je asi ono, takže to nám stačí. A na nic jiného jsem ho zatím nepotřeboval.“

A vy Helgo?

„Já se na internet kouká, hlavně, když jsme domluvený s mladýma, že se ozvou. Jinak to moc nepoužívám, ani nevím, co bych tam měla hledat. Já si raději něco pěkného přečtu.“

Vy jste na internetu nikdy nic nehledala?

„Ale to ano, ale jen málo. Zprávy se dozvím z televize, jídlo mi vozí pečovatelka a když se nudím, tak si pustím televizi, nebo rádio.“

Na internetu je řada stránek určených přímo pro seniory. Víte o nich? Navštívili jste se někdy?

Daniela: „Já ani nevím, že tam něco takovýho je. Nikdy mě nenapadlo, že by se někomu chtělo psát o důchodcích.“

Rozálie se shodla s Helgou i Janou „taky jsme o takových stránkách neslyšely“ a Rozálie dodává: „a ani mě moc nelákají“.

Milan: „no to mě teda taky, ne. Co tam pro boha můžou psát.“

Iva: „já jsem na takové stránky jednou omylem našla, ale už si je moc nepamatuji, asi tam nebylo nic zajímavého“.

Když už jste zmínili e-mail, dostáváte zprávy od neznámých odesílatelů?

Milan: „mě ještě žádná taková nepřišla, ale vnučka mě varovala, abych to rovnou smazal, že to může bej vir a může mi zničit počítač, ale myslím, že mě chtěla jen vyděsit, někdy zneužívají toho, že tomu nerozumím a tropí si ze mě šašky.“

Helga: „nebojte, nedělej si z Vás srandu, nás takhle varovali na kurzu. Že pak budete posílat ten virus i vy, nebo tak něco. Já tomu přesně nerozumím“.

Rozálie. „To mě přišla zpráva o exekuci a dost mě to vystrašilo. Naštěstí tam zrovna byl syn a vysvětlil, mi že je to způsob jak od lidí dostat peníze, nebo hesla k účtům. Ale kdyby tam nebyl, tak nevím, nevím, jak by to dopadlo“.

„Člověk nepozná, kdy je to žádost od někoho kdo opravdu potřebuje pomoc a kdy podvod“ Daniela.

Iva: „Mě někdy přijde dopis v angličtině nebo špatné češtině, ale ty rovnou vymažu, ale není jich moc. Netuším, co z toho ty lidi mají.“

„Jo, to by mě taky zajímalo, vždyť já tam nemám, žádný tajný věci.“ Milan.

Helga: „Třeba patenty, nebo státní tajemství, ale ty moje recepty? Koho to zajímá?“

Víte, že by měl být počítač chráněn programem, který kontroluje souboru, jestli nejsou nakažené, že je potřeba měnit hesla k počítači, telefonu nebo do banky?

„Vnučka tam něco dávala, takže to vím, ale jak to funguje, nemám páru. A heslo, já mám problém, abych si zapamatoval to jedno, jak ho změním, tak jsem v háji.“

Helga „To samé já, a jestli tam něco takovýho mám, nevím“.

„Ani já, ne“ Iva.

Rozálie: „syn říkal, že tam takový program nahraje, tak asi ano a hesla mám napsané v takovém notýsku, ale stejně mám skoro na všem stejné heslo, abych si to lépe pamatovala a nemusela to pořád hledat.“

Daniela: „Jestli se chce někdo koukat, jak hraju karty, tak ať se podívá. Žádný tajnosti na internetu nehledám ani nedělám, tak jaký pak zabezpečení.“

Zkoušeli jste někdy nakupování na internetu?

Rozálie. „moc jsem si oblíbila kupování jízdenek. Jezdím tak jednou dvakrát měsíčně k dceři, a býval problém se sháněním jízdenky. Dneska mám kartu a tak ji jízdenku na internetu nejen objedná, ale i rovnou zaplatím, takže můžu přijít už bez nervů rovnou k autobusu. Už si ani nedovedu představit, jak jsem to tenkrát zvládala“.

Helga: „...a to se nebojíte, že vám ty peníze někdo ukradne?“

„Ne, já tam mám vždycky jen o trochu víc, než potřebuji.“

Helga: „To já bych se nakupovat na internetu bála, protože neví, jak bych to pak měla jako vracet. Kamarádka si takhle koupila halenku, ale vůbec jí nesedla, ale protože nevěděla co s tím, tak ji nosí na doma“ smích.

Jana „já už jsem to zkoušela. Několikrát jsem již objednala na slevomatu letní dovolenou. Všechny bylo v pořádku, a bylo to levný. Ale platila jsem normálně převodem z účtu.“

Helga: „Já se bojím, že to bude podvod, jak to ukazují v televizi. Zaplatím zájezd a pak to ani nebude existovat. Ne, ne tomu já bych nevěřila.“

Milan: „já si občas něco vyberu, hlavně na zahradu, nebo náradí, ale pak poprosím vnučku. Vona to objedná, a platíme to až, když to přivezou. Pěkně z ručky do ručky.“

Když to tu tak slyším, jak si s tím dámy poradí, taky to hned zkusím, přece nemůžu být pozadu.“ smích všech.

Daniela: „Já jsem si jednou koupila, nebo spíš zarezervovala vstupenky do divadla. Ale zaplatila jsme si je a vyzvedla přímo v pokladně divadla, tak ani nevím, jestli to je taký to pravý nakupování na internetu.“

„Já se kupovala vnoučatům dárky. Ty hračky jsou strašlivě drahý, ale na internetu mívají lepší ceny. Zaplatila jsem to až pošťákovi, který mi to doručil.“

Všimáte si reklamy na internetu, zaregistrovali jste ji někdy? Klikli jste na ni?

Milan: „Reklamy sem si všimnul, ale nikdy na ni nemačkám.“

Helga: „Ani já ne.“

Rozálie: „Já jsem si všimla, že když něco hledám, třeba dárky pro vnoučata, tak se mi to tam pak samo všude objevuje. Hledala jsem vnučce na vánoce šitíčko, a pak jsem ho měla asi měsíc na všech stránkách. Docela mě to štvalo, protože když si děti půjčili notebook na hraní, tak tam na ně vyskakovali přesně ty dárky, které jsem pro ně vybírala. Myslím, že je to otravné.“

Milan: „Vopravdu? To jsem si nikdy nevším, to budu muset hned doma vyzkoušet.“

Iva: „Já si reklamy moc nevšímám“.

Jana „já někdy, ale nikdy jsem si netroufla ji kliknout, protože se pak ztratím v těch stránkách, jak tam přiskakují další a další. A pak si nakonec zavřu i tu, první.“

Milan: „to se mi taky stalo.“

A co reklama v ostatních médiích nebo letáková reklama? Nakupujete někdy podle toho, co jste viděli v reklamě?

Daniela: „ Reklamu v televizi nemůžu vystát. Během jednoho filmu vám tam 3X zopakují tu blbou reklamu s čertem na erekci a já vzteky vypínám a jdu spát.“

„Tomu rozumím, taky nemám reklamu ráda. Naštěstí na Čt 24 ji nedávají“ Iva.

Helga: „Ty firmy za to dávaj takový nekřesťanský peníze a pak to lidi raději přepnou. Tak tomu nerozumím. Kdyby to dali nemocnejm lidem, nebo na děti, tak by udělali líp. Tohle je plýtván í penězi.“

„No, ale vyhnout se jí úplně nemůžete. Když si otevřete jakýkoliv časopis, všude vidíte reklamu. Někdy mám pocit, že už se to tváří jako normální článek a když se pořádně soustředím, najdu někde v rožku poznámku „komerční sdělení“ to už z těch lidí dělají úplný pitomce a mělo by to být trestné.“ Zdeněk.

Rozálie: „Podle reklamy si moc nekupuji, ale objednáám si třeba Avon podle katalogu, a to je asi taky reklama, ne?”

Milan: „Důchodci stejně nemaj peníze, aby si ty reklamový věci kupovali. Když něco potřebuju, tak si to dojdu koupit do krámu a žádnou reklamu na to nepotřebuju. To je pro ty co neví, co dělat s penězma.“

Iva: „To máte pravdu. Dneska je každá druhá reklama na auto. Kdo je pořád kupuje?“

A letáky?

„Jo tak podle letáků si doma vyberu, co maj v Tesco v akci a pak si to koupím. Když maj třeba před vánocema slevy na cukr, tak se to prostě vyplatí.“ Helga

Daniela: „Ale letáky jsou něco jinýho. Mě nezajímá nějaká značka, mě zajímá, kolik na tom ušetřím. Tak to není tak úplně reklama, ne?”

Rozálie: „Tak mi v dnešní době ukažte důchodce, který si může dovolit ignorovat slevové akce. Každý kouká na korunu, a když si denně vařím, tak musím přemýšlet, kde co kolik stojí.“

„Moje řeč.“ Milan.

Zdeněk: „Já toho moc nepotřebuju, ale taky si klidně sednu na sedmnáctku a dojedu si do Kauflandu, když tam mají šunku v akci. To dělá asi každý. To není pravá reklama.

Děkuji vám všem za pomoc i za váš čas, který jste mi věnovali.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Sylva Kotišová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Vliv hromadných sdělovacích prostředků v životě seniorů se zaměřením na internet

Rok: 2016

Počet stránek textu: 78

Celkový počet stran příloh: 25

Počet titulů českých použitých zdrojů: 44

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 22

Vedoucí práce: Dr. Josef Musil, PhD.