

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ**  
**ANTROPOLOGIE**

## **MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST SENIORŮ**

Bakalářská diplomová práce

Obor studia: Sociologie – Andragogika

**Autor:** Aneta Holečková

**Vedoucí práce:** PhDr. Ondřej Skopal, Ph.D.

Olomouc 2021

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma „*Mediální gramotnost seniorů*“ vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

## **Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Ondřeji Skopalovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, vstřícnost a trpělivost. Zároveň děkuji všem, kteří mi pomohli s distribucí dotazníků, a také respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumu. V neposlední řadě děkuji celé své rodině, která mě podporovala nejenom při psaní bakalářské práce, ale také během celého studia.

## Anotace

<b>Jméno a příjmení:</b>	<i>Aneta Holečková</i>
<b>Katedra:</b>	<i>Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie</i>
<b>Obor studia:</b>	<i>Sociologie – Andragogika</i>
<b>Obor obhajoby práce:</b>	<i>Andragogika</i>
<b>Vedoucí práce:</b>	<i>PhDr. Ondřej Skopal, Ph.D.</i>
<b>Rok obhajoby:</b>	<i>2021</i>

<b>Název práce:</b>	Mediální gramotnost seniorů
<b>Anotace práce:</b>	V této bakalářské práci se zabývám mediální gramotností seniorů. V teoretické části se zaměřuji na vymezení základních pojmů, jako je senior, stáří, aktivní stáří, kluby seniorů, média, masmédia a mediální gramotnost. Zároveň v ní popisuji působení médií a vztah seniorů k novým technologiím a masmédiím, jako je televize, rozhlas a internet. V empirické části práce prezentuji a analyzuji data, které jsem získala z dotazníkového šetření. Cílem této práce bylo porovnat mediální gramotnost seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, se seniory, kteří tato zařízení nenavštěvují, z hlediska vzorců užívání médií, vnímání role médií ve společnosti a znalosti pravidel mediální produkce.
<b>Klíčová slova:</b>	Mediální gramotnost, média, vliv médií, seniři, kluby seniorů, aktivní stárnutí
<b>Title of Thesis:</b>	Media literacy of the elderly
<b>Annotation:</b>	This bachelor thesis deals with media literacy of the elderly. In the theoretical part I focus on the definitions of the elderly, old age, active old age, senior clubs, media, mass media and media literacy. I also describe the influence of media and the approach of the elderly to new technologies and mass media, such as television, radio, and the internet. In the empirical part of the thesis I present and analyze the data which I obtained from the questionnaire survey. The aim of this thesis was to compare the media literacy of the elderly who are going to seniors' clubs with the elderly who are not going to these clubs, in terms of patterns of media use, perception of the role of media in society and knowledge of the rules of media production.
<b>Keywords:</b>	Media literacy, media, influence of media, the elderly, seniors' clubs, active aging
<b>Názvy příloh vázaných v práci:</b>	Dotazník k tématu <i>Mediální gramotnost seniorů</i>

<b>Počet literatury a zdrojů:</b>	44
<b>Rozsah práce:</b>	67 s. (93 227 znaků s mezerami)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	9
<b>1. MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST</b> .....	9
1.1. Média.....	9
1.2. Masmédia.....	9
1.3. Mediální gramotnost.....	10
<b>2. VLIV A PŮSOBENÍ MÉDIÍ</b> .....	13
2.1. Účinky médií.....	13
2.2. Dopad médií.....	15
2.3. Vliv reklamy.....	16
<b>3. SENIOŘI</b> .....	17
3.1. Senior a stáří.....	17
3.2. Stárnutí a změny ve stáří.....	19
3.3. Aktivní stárnutí.....	21
3.3.1. Kluby pro seniory.....	22
<b>4. SENIOŘI A MÉDIA</b> .....	23
4.1. Práce s novými technologiemi.....	23
4.2. Senioři a internet.....	24
4.3. Senioři a televize.....	25
4.4. Senioři a rozhlas.....	26
<b>EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	27
<b>5. VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU</b> .....	27
5.1. Cíl výzkumu.....	28
5.2. Hypotézy.....	28
<b>6. METODY SBĚRU DAT</b> .....	30
6.1. Nástroj sběru dat.....	30
6.2. Technika sběru dat.....	31
6.3. Etické aspekty výzkumu.....	32
<b>7. CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU</b> .....	33
<b>8. POPIS ANALÝZY DAT</b> .....	34
<b>9. VÝSLEDKY</b> .....	35
9.1. Vzorce užívání médií.....	35
9.2. Vnímání role médií ve společnosti.....	42
9.3. Znalost mediální produkce.....	45
<b>10. ANALÝZA VÝSLEDKŮ</b> .....	46
<b>11. DISKUSE</b> .....	53

<b>ZÁVĚR</b> .....	56
<b>ZDROJE</b> .....	58
1. Tiskované zdroje .....	58
2. Internetové zdroje.....	60
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	62
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	63
<b>PŘÍLOHY</b> .....	64

## ÚVOD

Dnešní společnost můžeme charakterizovat jako společnost mediální. Aniž bychom si to uvědomovali, tak média mají velmi významný vliv jak na jednotlivce, tak na celou společnost. Většina lidí je s nimi v celodenním kontaktu a média zasahují do jejich životů takřka pořád. Ovlivňují jejich životní potřeby, formují jejich názory, hodnoty i postoje. Díky moderním technologiím, jako jsou například počítače, televize, tablety a chytré telefony, lidé mohou čerpat informace odkudkoliv a kdykoliv. To má často za následek, že lidé jsou přehlceni velkým množstvím sdělení, které nemusí být vždy pravdivé, a proto je důležité, aby se lidé s médii naučili pracovat a aby se u nich rozvíjela mediální gramotnost. Toto může být problematické zejména pro skupinu seniorů, jelikož vyrůstali v době, v níž média nehrála tak důležitou roli, jako tomu je dnes. V dnešní době existují různé instituce a zařízení, které umožňují seniorům se dál vzdělávat, dozvědět se něco nového o světě kolem nich a aktivně trávit volný čas. Jedním takovým zařízením, které se nachází skoro v každém městě a obci, jsou kluby seniorů. Program těchto klubů je velmi pestrý a jejich členové mají možnost se účastnit různých vzdělávacích přednášek, besed, výstav atd. Z tohoto důvodu jsem si zvolila za téma své bakalářské práce mediální gramotnost seniorů. Zajímalo mě, zda účast v klubech pro seniory bude mít statisticky významný vliv na úroveň mediální gramotnosti seniorů, a tak jsem se rozhodla porovnávat mediální gramotnost seniorů, kteří navštěvují kluby pro seniory, a seniorů, již do těchto zařízení nedocházejí.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a empirickou. V teoretické části popisují základní pojmy, jako je senior, stáří, média, masmédiá a mediální gramotnost. Také se zabývám tím, jaké účinky a dopady mají média. Dalším tématem, kterému se v této práci věnuji, je aktivní stáří a kluby seniorů. V poslední kapitole teoretické části se zaměřuji na seniory a média. Konkrétně popisuji vztah seniorů k novým technologiím a masmédiím, jako je televize, rozhlas a internet.

V empirické části provádím kvantitativní výzkum a data sbírám pomocí dotazníkového šetření. Sesbíraná data dále popisují a analyzuji. Cílem této práce je porovnat mediální gramotnost seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, se seniory, kteří tato zařízení nenavštěvují, z hlediska vzorců užívání medií, vnímání role medií ve společnosti a znalosti pravidel mediální produkce.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

### 1.1. Média

Pojem médium pochází z latiny a má několik významů. Může znamenat střední, prostřední, přeneseně prostředek, nebo zprostředkovatel. Dle Akademického slovníku cizích slov médium může být chápáno jako zprostředkující činitel, osoba zprostředkující spiritistickou informaci nebo masový sdělovací prostředek (Petráčková & Kraus, 1995). S médiem jako zprostředkujícím činitelem se setkáváme v mnoha přírodních oborech, ale také v humanitních vědách. Avšak nejčastěji se užívá ve vztahu ke komunikaci (Chlumská, 2013). Právě v ní představuje nepostradatelný článek mezi komunikátorem a příjemcem.

Niklesová (2007) chápe médium v širším slova smyslu jako všechny zprostředkující formy světa (zejména jazyk) a v užším pojetí jako formy komunikace, které mohou být technicky produkovány (kniha), nebo pomocí techniky umožněné (televize, internet, rozhlas atd.). Podle McNaira (2004) média slouží jako komunikační kanál, který hlásá již existující ideologický a hodnotový systém, jenž je v daném čase v dané společnosti.

Komunikace může být zprostředkovávaná nejrůznějšími médii. Většina lidí si však nejčastěji představí tisk, rozhlas, televizi či média založená na digitálním zpracování a přenosu dat. Avšak za primární komunikační médium jsou považovány kódy. Ty jsou chápány jako zprostředkovatelé sdělení mezi účastníky komunikace. Jedná se o přirozený jazyk, jako je například čeština, angličtina či němčina, ale také o programovací jazyky. Do sekundárních médií řadíme prostředky, které se snaží o záznam a přenos sdělení. Právě do této kategorie patří již zmiňovaný tisk, rozhlas, televize či digitální média (Jiráček & Köpplová, 2003).

### 1.2. Masmédia

Masmédii neboli masovými médii se zpravidla rozumí periodický tisk, především noviny a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení

na internetu. Sdělení na internetu má v dnešní době mnoho podob, může se jednat například o různé zpravodajské portály, autorské blogy, různé sociální sítě, jako je Facebook či Instagram, nebo servery typu YouTube. Všechny tyto typy masmédií mají společné to, že jsou veřejné povahy, mají velkou popularitu a jsou obsahově univerzální (Jirák & Köpplová, 2015). Samotný výraz masmédiá je podle McQuaila (2009) označení pro „organizované prostředky komunikace na velkou vzdálenost s mnoha příjemci a v krátkém čase“ (s. 16). Zároveň dodává, že jsou úzce spjaty se společenskými a kulturními trendy a změnami.

Lidé si již zvykli, že mohou konzumovat velké množství informací odkudkoliv a kdykoliv. Z tohoto důvodu masmédiá hrají ve společnosti důležitou sociální, kulturní a politickou roli. Tento významný vliv, který mají, je způsoben hned několika faktory. Jde například o to, že jsou snadno dostupná pro velké množství lidí, že dokážou produkovat aktuální obsahy v krátkých a opakujících se periodách (denní tisk) nebo průběžně (rozhlas, televize, internetová média), zároveň dokážou dát důraz na informace, které jsou zajímavé či podstatné (Jirák & Köpplová, 2015).

Vztah masmédií s reklamním trhem je velmi úzký, a proto je potřeba na ně nahlížet jako na důležité průmyslové odvětví. Mají své vlastní politické i ekonomické zájmy a dopředu je žene touha po zisku a potřeba udržet si, či posílit své vlastní postavení. Masmédia nejsou pouze součástí kultury, ale jsou také významnou politickou a ekonomickou entitou s vlastními původními zájmy (Bednařík et al., 2019).

### 1.3. Mediální gramotnost

Za základní gramotnost se považuje schopnost číst a psát, ale rozhodně se nejedná o jedinou gramotnost, kterou si člověk potřebuje osvojit. Existuje mnoho různých typů gramotností, které by se měl jedinec během svého života naučit. Bez jejich základního pochopení se pak může obtížně orientovat v životě a ve společnosti. Jde například o gramotnost finanční, počítačovou, zdravotní, jazykovou nebo mediální.

Mediální gramotnost často bývá chápána jako soubor komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále sdílet informace v nejrůznějších podobách. Může jít o informace, které získáme z novin, rozhlasu,

televize, nebo internetu a které mohou být v tištěné, elektronické či digitální podobě (Vránková, 2004). Volek považuje mediální gramotnost za významný faktor primární a sekundární socializace. V nejobecnější rovině ji chápe jako sadu kulturních kompetencí, které by měly sloužit k sociálně přijatelnému užívání komunikačních a informačních technologií (Silverblatt & Volek, 2015).

V současné medializované době se čím dál tím více společensky významných komunikačních aktivit odehrává prostřednictvím médií. Z toho důvodu je zvyšování mediální gramotnosti přínosné jak pro jednotlivce, tak pro společnost. Klade se důraz na to, aby člověk dokázal kriticky vnímat roli médií ve společnosti, aby uměl vyhodnotit, jak hodně média pomáhají lidem v poznávání okolního světa, v racionálním rozhodování, ale také aby chápal pojetí veřejné sféry a roli médií v demokracii. Jedná se o důležitý prostředek zvyšování kvality soukromého (partnerského, skupinového, spotřebitelského) života jedince, ale také jeho veřejného (občanského) bytí (Jiráček & Wolák, 2007). Mediálně gramotný člověk je takový, který je schopný naplno využívat dostupná média pro své vzdělání, osobní rozvoj a uspokojení potřeb.

Na rozvoj mediální gramotnosti a zvyšování její úrovně má podle Jiráčka (in Pastorová & Jiráček, 2015) významný vliv mediální osvěta, odborná příprava a mediální výchova. Tento systém posilování mediální gramotnosti však není v české společnosti silně rozvinutý.

V české legislativě není žádná právní norma, která by definovala pojem mediální gramotnost. Z toho důvodu budu ve své práci vycházet z definice Evropského parlamentu a Rady. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU v článku 47 vymezuje mediální gramotnost následovně:

Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé širší příležitosti, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok (s.6).

Ve své práci se dále mediální gramotností zabývám jako konstruktem, který je složený ze tří vzájemně propojených částí. Jedná se o vzorce užívání médií, vnímání role médií ve společnosti a znalost podmínek mediální produkce.

## 2. VLIV A PŮSOBENÍ MÉDIÍ

V dnešní době jsou média součástí každodenního života většiny lidí. Lidé z nich čerpají stále více informací, díky nimž si vytvářejí obraz o světě a realitě, ve které žijí. Média mají na jednotlivce i na společnost významný vliv. Obsah, který produkují, neovlivňuje pouze pohled na svět, ale také pohled na jedince samotné. Média říkají lidem, jak se mají chovat, co je dobré a co špatné, co je krásné a co naopak ošklivé atd. Obecně ovlivňují jejich chování, názory a postoje (Zajíc, 2012).

Působení médií má mnoho pozitivních dopadů. Například mohou sloužit jako prostředek osvěty, lidé si pomocí nich mohou rozšiřovat obzory, vzdělávat se, měnit si životní styl atd. Bohužel mají také mnoho negativních dopadů. Jelikož jsou všudypřítomná, tak snadno mohou vyvolávat napětí, děsit masy lidí a manipulovat s nimi.

O negativním dopadu médií se ve společnosti mluví čím dál tím více. Představy o jejich negativním působení jsou zaneseny také do mediální legislativy. Mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní nesmí být do vysílání zařazovány pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte (Jiráček, 2005).

### 2.1. Účinky médií

Působení médií je velmi komplexní jev, a z toho důvodu je obtížné popsat všechny souvislosti, ve kterých se projevuje. Obecně můžeme vnímat působení médií jako sociální fakt sám o sobě, nebo z hlediska nabízených obsahů (Jiráček, 2005). Znamená to, že můžeme zkoumat to, jak se média svou vlastní existencí podílejí na podobě soukromého i veřejného života, anebo to, jak daný obsah působí na příjemce, či společnost. Podle Kunczika si lidé vybírají mediální obsah podle toho, jaké potřeby zrovna potřebují uspokojit (1995).

Při posuzování účinku médií musíme brát ohled na tři základní faktory, které mají rozhodující roli. Jedná se o stav společnosti (způsob výroby, uspořádání času, úroveň vzdělanosti apod.), rozvoj médií (hlavně technický) a rozvoj poznání společnosti

a její uvažování o sobě samé (sociologické a psychologické poznání a proměny technik zkoumání společnosti) (Jirák & Köpplová, 2003).

Jelikož je účinek médií velmi komplexní a těžko prokazatelný, tak názory odborné veřejnosti na něj jsou podstatně zdrženlivější. Jirák a Köpplová (2003) v knize *Média a společnost* uvádějí několik pozorovatelných účinků, které média mají. Jedná se například o:

**Zesilující účinek** – Zvýšená pozornost médií k nějakému tématu zvyšuje v krátkodobém horizontu jeho důležitost.

**Potvrzující účinek** – Pokud se člověk o něčem pouze domnívá a tuto domněnku mu média potvrdí, tak to dotyčný přijme jako pravdu.

**Zpětný účinek** – Samotná přítomnost médií může ovlivnit chování lidí a průběh událostí (např. mávání do kamery).

**Znecitlivění (habitualizace)** – Časté a dlouhodobé vystavování emociálně vzrušivým podnětům může vést k tomu, že si na ně člověk zvykne (např. násilné filmy a pořady).

**Trivializace** – Z důvodu upoutání pozornosti publika dochází v důležitých zpravodajských sděleních k redukovaní složitých témat.

**Nastolování agendy** – Tím, že si média vybírají, jaká témata zařadí do svých obsahů a jaká nikoli, a tím, že dávají různými prostředky najevo důležitost daných témat, ovlivňují to, o čem lidé přemýšlí, a částečně i to, jak o tom uvažují.

**Lavinový účinek** – Souvisí s nastolováním agendy a potvrzuje hypotézu, že se média podílejí na konstruování sociální reality.

**Povzbuzující účinek** – Pokud se například politik zřetelně vyjádří k nějakému tématu, které je řešeno v celoplošném zpravodajství, tak to povzbudí hodnocení příslušného politika (pozitivně, nebo negativně).

**Spáčský efekt** – Jde o rozdíl mezi bezprostřední negativní a pozdější pozitivní interpretací sdělení.

**Katarze** – Jedná se o velmi pozitivní prožitek, který přináší uvolnění (např. komedie, napínavé příběhy).

**Bumerangový efekt** – Pokud určitý mediální obsah vyvolá opačnou reakci, než za jakým účelem byl vytvořen.

**Sekundární viktimizace** – Mediální zobrazení obětí trestných činů může vést k tomu, že je společnost bude zatracovat či odsuzovat.

**Nápodoba** – Výjevy v médiích mohou vést určité jedince k jejich napodobování.

## 2.2. Dopad médií

Existují dva různé přístupy, jak můžeme nahlížet na dopad médií. První z nich tvrdí, že dopad médií na příjemce je silný a pochází z jejich iniciativy. Média produkují obsahy v určitém rytmu, za jistých podmínek, a tím vyvolávají určité účinky. Díky tomu kultivují příjemce a ovlivňují jeho jednání či postoje. Tento přístup se nazývá kultivační. Druhý přístup je etnografický. Vychází z představy, že příjemce je aktivní činitel v procesu mediální komunikace a že si vybírá nabízený mediální obsah podle svých osobních zájmů, životního stylu a momentálního rozpoložení. Média se musí aktivitě příjemce přizpůsobit, nebo s ní minimálně počítat. Přestože se tyto dva přístupy od sebe liší, tak mají něco společného. Snaží se odhalit podíl médií na daném stavu společnosti, či rozpoložení jednotlivce a snaží se o pojmenování změn, které se v postojích jednotlivců i stavu společnosti odehrávají (Jiráček & Köpplová, 2003).

Dopady působení médií se nejčastěji dělí na krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé a na plánované a neplánované. Také můžeme rozlišovat to, zda je dopad podoby kognitivní (poznávací), postojové, citové, fyziologické, zde má slabou či silnou intenzitu a zda se projevuje v chování jednotlivců či skupin (Jiráček & Köpplová, 2015).

### 2.3. Vliv reklamy

Reklama se stala již neodmyslitelnou součástí moderní společnosti. Nabývá mnoha podob a můžeme se s ní setkat na nejrůznějších místech. Působí na lidi ze všech stran a jejímu vlivu je opravdu těžké uniknout. Není tajemstvím, že jde ruku v ruce s médii, jako je tisk, rozhlas, televize a internetová média. Díky nim může oslovovat velké množství lidí a naopak pro masmédia se stává reklama zdrojem financí.

Tím, že média prodávají tiskové plochy, vysílací čas a část toku dat na internetu, obchodují také s budoucí pozorností příjemců. Potřeba zajistit si pozornost publika má vliv na povahu samotných mediálních produktů. Hlavním cílem reklamy je, aby její sdělení oslovilo cílové publikum a přimělo ho k žádané reakci (Jiráček & Köpplová, 2015). Z toho důvodu se vymýšlí různé reklamní strategie.

V České republice je reklama regulována několika zákony, ale nejvíce se jí zabývá Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/1991 Sb. a Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Rada pro reklamu vydala Kodex reklamy, jehož cílem je „napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou“ (2013). Na reklamu, která není etická a porušuje jakýkoliv bod Kodexu, si může stěžovat kterákoliv právnická nebo fyzická osoba či státní orgán. Avšak stížnost musí být formulována konkrétně, a pokud dojde k jejímu uznání, tak se reklama musí stáhnout či upravit (Křížek & Crha, 2002).



### 3. SENIOŘI

V minulosti byli senioři označováni nelichotivými pojmenováními. Mladí lidé pro ně používali často obhroublé výrazy jako stařec, bába, dědek. V 70. letech minulého století se setkáme s označením geron či přestárly občan (Haškovcová, 2010). V dnešní české společnosti se obvykle používají slova jako důchodce, senior, ale i eufemistické výrazy babička a dědeček, často i v případech, ve kterých se nejedná o naše příbuzné. Dále se můžeme setkat s obraty stařenka a stařeček. Pod všemi výše uvedenými označeními si zvládneme přestavit představitele této skupiny. Avšak tato idea může být značně stereotypní (Janiš & Skopalová, 2016).

#### 3.1. Senior a stáří

Na otázku, kdo je seniorem a kdo ještě není, najdeme mnoho rozličných odpovědí. Především za to může nejednoznačné vymezení tohoto pojmu. Dokonce ani v české legislativě či v odborné literatuře nenajdeme jeho jednoznačné vymezení (Špatenková & Smékalová, 2015). Často se tento pojem používá pro osoby, které dosáhly penzijního věku čili berou důchod.

Ve Slovníku cizích slov je senior definován jako příslušník starší věkové kategorie (Linhart, 2002). Podle Mahrové a Venglářové (2008) je za seniora považován jakýkoliv starší či starý člověk v důchodovém věku, kterému je 60 a více let. Šerák (2009) uvádí, že tento pojem byl v nedávné době používán pro osoby starší 60 let, ale v dnešní době se tato věková hranice stále častěji posouvá.

Stáří je poslední vývojovou etapou existence člověka. Je to všeobecné označení pozdní fáze ontogeneze, přirozeného průběhu života. Jedná se o projev a důsledek geneticky podmíněných involučních procesů, které však ovlivňuje řada dalších faktorů. Jde například o to, v jakém prostředí daný jedinec žije, jaké vlivy na něho působí, jaký je jeho zdravotní stav a jaký má životní styl. V této životní fázi také dochází k významným sociálním změnám, jako je osamostatnění dětí, penzionování či přijetí nových sociálních rolí atd. Kvůli vzájemnému se prolínání příčinných i následných změn, které jsou mnohdy protichůdné, je obtížné vymezit a členit stáří (Mühlpachr, 2004).

Kalvach a kolektiv (2004) vymezuje tři druhy stáří:

- sociální stáří
- biologické stáří
- kalendářní stáří

Sociální stáří je období, ve kterém se mění životní styl, ekonomické zajištění a také dochází k proměnám sociálních rolí a potřeb. Nejčastěji se za jeho počátek považuje dosažení věku, v němž má dotyčný nárok na starobní důchod (Kalvach et al., 2004).

Biologické stáří vystihuje biologické stárnutí organismu. Jedná se o označení konkrétní míry involučních změn daného jedince (atrofie, pokles funkční zdatnosti atd.). Tyto změny obvykle souvisí se změnami, které jsou způsobeny chorobami, které se nejčastěji vykytují ve vyšším věku. Vzhledem k tomu, že míra involučních změn a funkční zdatnosti u lidí se stejným kalendářním věkem je různá, tak se biologické stáří v běžné kategorizaci nevyužívá (Mühlpachr, 2004).

Kalendářní neboli chronologické stáří je vymezeno nejen datem narození daného jedince, ale také demografickými ukazateli, neboť čím více seniorů žije ve společnosti, tím vyšší je hranice stáří. Výhodou kalendářního dělení je, že je jednoduché a snadno porovnatelné (Kalvach et al., 2004).

Jak již bylo zmíněno výše, vymezit stáří lze několika hledisek, z toho důvodu se jednotlivá členění různých autorů od sebe liší.

Haškovcová rozdělila druhou polovinu lidského života na čtyři části (2010):

- **45–59 let:** střední, nebo též zralý věk
- **60–74 let:** vyšší věk, nebo rané stáří
- **75–89 let:** stařecký věk neboli sénium, vlastní stáří
- **90 let a výše:** dlouhověkost

Špatenková a Smékalová (2015) vychází z členění, které se v poslední době používá nejčastěji a jehož autorkou je Bernice L. Neugartenová:

- **65–74 let:** mladí senioři (*young old*)
- **75–84 let:** staří senioři (*old old*)
- **85 a více let:** velmi staří senioři (*very old old*)

V jednotlivých fázích se senioři potýkají s různými problémy, mají odlišné zájmy, úkoly a priority. U mladých seniorů převažuje téma penziování, volného času, aktivit a seberealizace. V rámci skupiny starších seniorů to je téma adaptace, tolerance zátěže, specifického stonání a osamělosti. U nejstarších seniorů převládá problematika soběstačnosti a zabezpečení (Špatenková & Smékalová, 2015).

### 3.2. Stárnutí a změny ve stáří

Lidé již od narození stárnou, ale každý člověk trochu jinak a jiným tempem. Stárnutí je celoživotní a velmi individuální proces, který je ovlivněn mnoha faktory. Z toho důvodu se ne všechny projevy stáří musí nutně vyskytovat u všech lidí téže věkové kategorie.

„Stárnutí je proces projevující se v průběhu času změnami. Obvykle jsou do něj zahrnovány pouze změny (chápané často jako negativní), ke kterým dochází po adolescenci“ (Stuart-Hamilton, 1999, s. 284).

Proces stárnutí ovlivňuje biologickou, psychickou i sociální složku člověka. Nejvýraznějším znakem stárnutí jsou tělesné změny. Ty se projevují držením těla, pohybovými obtížemi, kvalitou kůže a vlasů, poklesem hmotnosti a výšky (Petřková & Čornaničová, 2004). Během stárnutí dochází také k proměně lidské tváře, zejména její spodní části. U mnoha lidí ve vyšším věku si můžeme povšimnout špičatějšího nosu a vystupující brady. Z psychologického hlediska je tato změna důležitější nežli změna postavy a váhy, neboť právě ve tváři jsou projevy stárnutí na první pohled nejvíce patrné. Po 60. roce života se u mnoha lidí podstatně snižuje zraková percepce a také dochází k zhoršení sluchu. U seniorů trpících nedoslýchavostí se někdy projevují psychické symptomy jako je staženost, izolace až podezíravost. Domnívají se, že druzí hovoří před nimi o jejich osobě, protože oni je stejně neslyší. Může to vést

k tomu, že takoví lidé budou více podezírat své okolí a hněvat se na něj. Obecně lze říct, že zhoršení zrakového i sluchového vnímání představuje značné riziko úrazů a ztíženou možnost komunikace s druhými lidmi (Holmerová et al., 2007).

V průběhu stáří u člověka dochází také k psychickým změnám. Tyto změny, oproti fyzickým, nemusí být patrné na první pohled a často si jich všimne nejprve partner, nebo blízký rodinný člen. Podstatnou změnou je celkové zpomalení poznávacích procesů a prodloužení reakčních časů. K vykonání nějakého úkolu potřebují staří lidé delší dobu, ale zato se ho snaží vykonat precizně (Vágnerová, 2007). U seniorů dochází také ke změně v oblasti pozornosti. Ta může být jednoduše zatížena irelevantními podněty, které senioři nedokážou ignorovat. Také často mívají potíže s jejím správným rozdělením a přenášením. Faktory, které mají za následek pokles pozornostních funkcí, jsou především biologického charakteru (Janiš & Skopalová, 2016).

Stárnutí se také negativně projevuje na paměti. Senioři často mívají potíže s krátkodobou pamětí, kvůli tomu se jim nemusí vybavovat určité názvy a jména. Naopak dlouhodobou paměť mívají dlouho funkční. Díky tomu si často si můžeme všimnout, že senioři vzpomínají na staré dobré časy (Holmerová et al., 2007).

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

Stárnoucí člověk k dosažení stanoveného cíle musí vynaložit velké volní úsilí. Kvůli pomalejším pohybům těla, zhoršené motorice, pomalejšímu reakčnímu času, nebo kvůli zdravotním problémům musí vyvíjet úsilí v pomalejším tempu. K tomu je zapotřebí trénink a jistá dávka trpělivosti. Pro dosažení stanoveného cíle uplatňují senioři více rozvahy, trpělivosti a využívají své dřívější zkušenosti. Z výše uvedených důvodů se může stát, že klesne motivace provádět činnosti, které dotyčný dříve rád vykonával (Holmerová et al., 2007). Naštěstí tento jev není pravidlem a v naší společnosti najdeme mnoho seniorů, kteří jsou aktivní i ve vysokém věku.

Další změny, které lidé v seniorském věku pocítují, jsou v sociální a ekonomické oblasti. Tyto změny jsou přirozené a jsou úzce spojené se změnami fyzickými a psychickými. Jedná se primárně o to, že se senior musí vyrovnat se změnou, či úplnou ztrátou určitých sociálních rolí. Velkým milníkem je odchod do starobního důchodu. Senior si během něho musí zvykat nejen na změnu sociálního statusu,

ale v mnoha případech také na změnu finančních příjmů. Z toho důvodu často bývají tito lidé fixovaní na svoji rodinu (Janiš & Skopalová, 2016).

### 3.3. Aktivní stárnutí

V reakci na celosvětové stárnutí populace byl na konci 90. let 20. století Světovou zdravotnickou organizací (WHO) přijat termín aktivní stárnutí. Slovo aktivní v této souvislosti znamená nejen schopnost fyzické aktivity, ale také schopnost participace na společenském, ekonomickém, kulturním, duchovním i občanském dění. WHO definuje aktivní stárnutí jako „proces co nejlepšího využití příležitostí pro zdraví, participaci a bezpečnost ke zlepšení kvality života lidí v průběhu stárnutí“ (2002, s.12). Podle Janiše a Skopalové je základním principem aktivního stárnutí solidarita, respekt k individualitě a k jedinečnosti. Jeho cílem je prohloubit mezigenerační vztahy a zajistit vysokou kvalitu života i v pozdním věku (2016).

Jak je již patrné, aktivní stárnutí se dotýká mnoha oblastí života. Jednou z nich je vzdělávání a proces celoživotního učení. Vzdělávání seniorů je v České republice poskytováno různými organizacemi. Mezi nejznámější patří univerzity třetího věku, akademie seniorů či kluby pro seniory. Tyto organizace můžeme považovat za místa, kde se idea aktivního stáří přenesla do konkrétní praxe (Hasmanová Marhánková, 2010).

Být aktivním seniorem neznamená, že se člověk celý den nezastaví a má pořád co na práci. Spíše se to projevuje v celkovém životním postoji člověka a způsobu přemýšlení. Být aktivní znamená být pozitivní, otevřený novým věcem, smysluplně využívat svůj volný čas, starat se o své zdraví, rozšiřovat si obzory, udržovat si bystrou mysl a společenské kontakty. Vše se však odvíjí od možností a preferencí konkrétního jedince (Evropská rozvojová agentura, s.r.o., 2012, online). Avšak aktivní stárnutí se netýká všech. Neměli bychom zapomínat na skupiny seniorů, kteří být aktivní nemohou, nebo prostě nechtějí.

### 3.3.1. Kluby pro seniory

Kluby pro seniory jsou v České republice velmi rozšířené a nalezneme je snad v každém městě. Jedná se o institucionalizovaná kulturně-výchovná zařízení, která sdružují seniory s podobnými zájmy za cílem společného trávení volného času. Nejčastějšími zřizovateli jsou orgány státní a městské správy, či domovy pro seniory.

Program těchto klubů je velmi různorodý. Nejčastěji svým členům zprostředkovávají různé přednášky, besedy, poznávací zájezdy, návštěvy divadel, koncertů, výstav či relaxační cvičení. Tyto aktivity mají převážně zájmový či jednorázový charakter (Špatenková & Smékalová, 2015). Účast na nich je dobrovolná a záleží na daném jedinci, zda ho konkrétní činnost zajímá a zda se jí zúčastní. Zároveň tyto kluby seniorům umožňují udržovat sociální kontakty a setkávat se s vrstevníky.

## 4. SENIOŘI A MÉDIA

Žijeme v moderní společnosti, ve které technologický pokrok usnadnil a změnil životní styl mnohým lidem. Nejvíce se to však dotýká nejstarších členů populace. Ti se musí naučit přizpůsobit této rychle se měnící se době. Díky všudypřítomným médiím, jako je telefon, televize, rozhlas a internet, senioři mohou získávat informace o okolním světě, vzdělávat se, více komunikovat se svými blízkými atd. Vzhledem k rychlosti technologického pokroku se senioři v současnosti setkávají s novými technickými vymoženostmi, s nimiž se musí naučit pracovat.

V následující kapitole se budu věnovat popisování vztahu seniorů vůči novým technologiím a jejich vztahu k médiím, jako je televize, rozhlas a internet.

### 4.1. Práce s novými technologiemi

Tempo, kterým se společnost mění, je čím dál tím rychlejší. Stále vznikají nové informační a komunikační technologie, které nás obklopují a se kterými se učíme zacházet. Tyto technologie pronikají do každodenního života. Vznikají stále nové verze zařízení, jež jsou modernější a technologicky lepší než verze přechozí. Může jít o zařízení, jako je mobilní telefon či televize, ale také o zařízení, jako je například pračka či mikrovlnná trouba. Tyto nové technologie mají množství funkcí, které nejsou mnohdy jejich uživateli naplno využity. Takovým změnám se obecně hůře přizpůsobuje starší generace, zejména to bývá problematické pro skupinu seniorů. Slavík zmiňuje, že „komunikace seniorů s moderní technikou má obecně nejružnější limity, v jejichž důsledku je pak řada seniorů vyloučena z používání této techniky. Dochází tak k jevu, který se nazývá digitální vyloučení“ (Slavík in Štěpánková et al., 2014, s. 229). To znamená, že v dnešní moderní společnosti závislé na používání moderních technologií existuje stále skupina lidí, jež není schopná využívat možnosti, které jsou jí nabízeny.

Důvody digitálního vyloučení seniorů jsou různé. Jednou z příčin může být to, že tito lidé nemusejí mít dostatečné množství financí na koupi daného zařízení, nebo se můžou potýkat s technickými problémy, jako je například neexistence připojení k internetu. Velmi častou příčinou digitálního vyloučení na straně seniorů

je neschopnost komunikovat s novými technologiemi. Ta je zapříčiněna jejich nezkušeností s manipulací se složitějšími zařízeními, např. když dojde k výměně starého typu televizoru za nejmodernější typ se složitým ovládáním. Dále může být dána zdravotními problémy, které přibývají s rostoucím věkem. Zhoršení pohyblivosti, kognitivních funkcí, sluchu a zraku může znemožnit, či značně ztížit komunikaci s těmito přístroji (Slavík in Štěpánková et al., 2014). V současné době jsme tento problém mohli v České republice spatřit při registraci na očkování proti COVID-19. Tato registrace probíhala online, a jelikož mnoho seniorů nevlastní počítače a zároveň má problém se v nových technologiích orientovat, tak pro ně bylo velmi obtížné se vlastními silami evidovat a velmi často byli odkázáni na pomoc druhých.

Nové technologie přinášejí nové způsoby trávení volného času, nové aktivity, ale i nový životní styl. Zejména pro seniory mohou představovat velký přínos, díky němuž si lze například udržovat sociální kontakty. Avšak obecně se senioři řadí do skupiny, která využívá nové technologie nejméně, ale i přesto v české společnosti zájem seniorů o nejmodernější techniku stále stoupá a má reálný význam (Sak & Kolesárová, 2012).

## 4.2. Senioři a internet

Internet a jeho jednotlivé možnosti poskytují obecné výhody pro všechny uživatele, včetně seniorů. Avšak přínos jednotlivých možností závisí na potřebách a sociální pozici daného uživatele. Senioři velmi rádi využívají internet pro získávání informací o světě a o společnosti. Z toho důvodu je u této skupiny nejrozšířenější činností na internetu vyhledávání informací a také četba elektronických časopisů a elektronických verzí tištěných periodik. Stále víc seniorů prostřednictvím internetu nakupuje a využívá elektronické bankovníctví, což může velmi usnadnit život těm, kteří mají pohybový handicap. Využívání elektronické komunikace je pro tuto skupinu také velmi významné. Naopak, co pro ni není důležité, je využívání sítě k hraní her (Sak & Kolesárová, 2012).

Používání internetu přináší jeho uživatelům mnoho výhod, ale také spoustu rizik. Do jedné z nejohroženějších skupin uživatelů patří senioři. Oproti mladé generaci



prožili velkou část života bez internetové sítě, a proto je pro ně těžší rozpoznat, když se je někdo snaží oklamat. Velmi často se stávají oběťmi podvodných reklam, phishingových útoků, nebo nerozvážně sdílí v rámci sociálních aplikací citlivé informace, které mohou být následně využity některými lidmi proti nim a mohou jim uškodit (např. se mohou stát obětí krádeže). Z toho důvodu je potřeba, aby o těchto rizicích byli senioři důkladně informováni (Slavík in Štěpánková et al., 2014).

O tom, že internet není již pouze doménou mladých a vysokoškolsky vzdělaných lidí, vypovídají také data Českého statistického úřadu (2020). Ta říkají, že uživatelů sítě v seniorském věku stále přibývá. Dokazuje to, že podíl osob starších 65 let, které se připojují k internetu, se od roku 2010 ztrojnásobil z 13 % na 39 % v roce 2019. Internet mnoha seniorům rozšířil obzory, přinesl jim řadu nových možností, jak trávit volný čas, jak být v častém kontaktu se svými blízkými, a také jim v některých ohledech usnadnil život. Není pochyb o tom, že internet svým uživatelům změnil životní styl a uživatelům ze skupiny seniorů zcela proměnil prožívání stáří.

#### 4.3. Senioři a televize

Televizní vysílání v České republice bylo zahájeno na začátku 50. let 20. století. Od té doby se televize stala neodmyslitelnou součástí většiny českých domácností. Ze začátku byl nabízený obsah velmi strohý a vysílalo se jen několik hodin týdně. To se postupem času změnilo a dnes televize vysílá 24 hodin denně a svým divákům nabízí nespočet stanic v různých jazycích. V dnešní době není výjimkou, že v jedné domácnosti se nachází více než jedno takovéto zařízení. Sledování televize je nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí, ale nejvíce oblíbené je u skupiny seniorů. S tím také souhlasí Sak a Kolesárová (2012) a dodávají k tomu, že senioři věnují televizi dvakrát více času než ostatní členové populace. Ze studie Mediální gramotnosti ohrožených skupin vyplývá, že průměrný čas, který senioři stráví sledováním televizních obsahů, je 4,7 h denně. Dále je patrné, že čas, který senior tráví s tímto médiem, roste úměrně s věkem (RRTV, 2016).

Stejně jako vše ostatní, tak i televize má pozitivní a negativní dopad na své diváky. Pozitivní dopad má tehdy, když si senioři rozvážně vybírají pořady, na které se budou dívat. Může jim to sloužit k získávání aktuálních informací, k rozvoji všeobecného

přehledu atd. Zároveň televize může sloužit jako druh relaxace. Negativní dopad sledování televize spočívá v nadměrném množství času, který u ní senioři stráví. To může vést k určité dobrovolné sociální izolaci. Obsah některých pořadů může u seniorů vyvolat zkreslenou představu o současném světě a životě (Janiš & Skopalová, 2016).

Za popularitu televize v životním stylu seniorů může několik faktorů. Jedná se o médium, které se vyvíjelo souběžně s jejich životem. Díky tomu si na něj zvykli, naučili se s ním pracovat a postupně ho začleňovali do svého každodenního žití. Sledování televize nebrání žádné zdravotní omezení, a proto se na ni může dívat každý. Zároveň má snadné ovládání a člověk si ji může zapnout, či vypnout kdykoliv (Sak & Kolesárová, 2012). Přesto všechno někteří televizní diváci, nejen senioři, spatřují problém v kvalitě obsahu, který toto médium produkuje. Avšak obsahy, které bývají tímto audiovizuálním médiem vysílány, jsou poměrně dost regulovány. Všechny celoplošné televizní stanice v České republice musí ze zákona dodržovat mnoho povinností ohledně vysílaného materiálu.

#### 4.4. Senioři a rozhlas

Pravidelné vysílání zahájil rozhlas ve 20. letech 20. století, kdy začaly vznikat různé vysílací stanice. Za zlatou éru rozhlasu jsou považována 30. léta 20. století. Stále více lidí poslouchalo rozhlasové vysílání a počet rozhlasových přijímačů narůstal. S nástupem televize rozhlas začíná bojovat o pozornost posluchačů (Chlumská, 2013). V dnešní době rozhlas díky novým technologiím lidé mohou poslouchat z různých zařízení (mobilní telefon, počítač).

Množství seniorů poslouchajících rozhlas postupně sláblo, ale nyní dochází k pomalé změně. Dle výzkumu Saka a Kolesárové (2012) se senioři čím dál častěji vrací k poslechu rozhlasu. Autoři výzkumu si to vysvětlují tím, že vznikají rozhlasové pořady zaměřené na seniory. Ze studie Mediální gramotnosti ohrožených skupin můžeme vyčíst, že průměrný čas, jenž senioři tráví denním poslechem rádia, jsou 2 hodiny. Zároveň si můžeme všimnout, že u seniorů, kteří méně sledují televizi, je vyšší poslechovost rádia než u seniorů, kteří více sledují televizi (RRTV, 2016).

# EMPIRICKÁ ČÁST

## 5. VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Mediální gramotnost se v současné době stává čím dál aktuálnějším tématem. Média a masmédia se stala každodenní součástí lidského života a vyhnout se jejich působení je až nemožné. Rozhlas, televize a internet najdeme ve většině českých domácností. Mediální obsah těchto masmédií je velmi rozmanitý, ne vždy bohužel kvalitní. Problém dnešní doby je, že na člověka média a masmédia působí ze všech stran a pro mnoho lidí je obtížné se ve všech informacích dobře zorientovat a naučit se s nimi pracovat.

Z výzkumu Mediální gramotnost a důvěra v média vyplývá, že mediální gramotnost občanů v České republice je nízká a nejvíce ohroženou skupinou jsou lidé s nižším vzděláním a osoby starší 60 let (Burianec, 2018). To samé říkají výsledky mnoha dalších výzkumů, které byly provedeny na toto téma. Sak a Kolesárová (2012) ve svém výzkumu popisují, že senioři konzumují obsah masmédií, zejména televizi a rozhlas, dvakrát tak častěji než ostatní členové populace. Z toho důvodu jsem se rozhodla ve své práci zaměřit na úroveň mediální gramotnosti právě u skupiny seniorů.

V první části své bakalářské práce jsem se zabývala různými definicemi pojmu senior. Při stanovení toho, kdo je senior a kdo ještě nikoliv, jsem se rozhodla vycházet z definice, jejíž autorkou je Bernice L. Neugartenová, a za seniora považuji osoby od 65 let.

Z teoretické části, která je zaměřena na mediální gramotnost, je patrné, že neexistuje jednoznačná definice této gramotnosti. Ani v české legislativě není tento pojem ukotven. Proto dále ve svém výzkumu budu vycházet z definice, jež je použita ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU v článku 47. Z této definice je patrné, že mediální gramotnost je složena z několika různých složek. Zaměřit se na všechny tyto složky v mé práci bylo nereálné. Z toho důvodu budu pracovat s pojmem mediální gramotnosti jako s konstruktem, který je složený ze tří vzájemně propojených částí. Jedná se o vzorce užívání médií, vnímání role médií ve společnosti a znalost podmínek mediální produkce.

Vztah seniorů k médiím závisí na jejich životním stylu a způsobu trávení volného času. Senioři, kteří prožívají své stárnutí aktivně, jsou často mnohem více otevření novým

věcem, zajímají se o dění ve světě, rozšiřují si sociální kontakty atd. (Evropská rozvojová agentura, s.r.o., 2012). Počet starých lidí ve společnosti stále roste a aktivní stárnutí se stává čím dál aktuálnějším tématem. Tento způsob stárnutí je velmi individuální a senioři projevují svoji aktivitu v různých oblastech života. Jeden z aktivních způsobů trávení volného je navštěvování klubů seniorů. Na základě toho předpokládám, že u seniorů, kteří do těchto klubů docházejí, bude převládat sklon aktivně pracovat s informacemi, bude u nich větší tendence používat nové technologie.

### 5.1. Cíl výzkumu

Cílem této práce je porovnat mediální gramotnost seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, se seniory, kteří tato zařízení nenavštěvují, z hlediska vzorců užívání medií, vnímání role medií ve společnosti a znalosti pravidel mediální produkce. Konkrétně se zaměřím na jejich přístup a postoje k jednotlivým médiím, na to, jaká média a jakým stylem používají nejčastěji, na jejich znalost mediálního prostředí a zda znají povinnosti mediálních organizací a práva občanů v rámci mediálních poměrů.

### 5.2. Hypotézy

Následující hypotézy jsem sestavila na základě rešerše literatury, předešlých výzkumů a teoretických prací, které se zaměřovaly na mediální gramotnost. Z předešlých výzkumů jsem vycházela zejména ze Studie mediální gramotnosti populace ČR (Jiráček et al., 2016), z výzkumů Mediální gramotnosti ohrožených skupin (RRTV, 2016) a ze studie Starci na Netu (Kopecký et al., 2018).

Jednotlivé hypotézy jsem rozčlenila do tří kategorií podle toho, jakou částí mediální gramotností se zabývají.

#### **Vzorce užívání medií**

**H1:** Existuje statisticky významný rozdíl v užívání mediálních zařízení mezi seniory, kteří navštěvují kluby pro seniory, a seniory, kteří nenavštěvují kluby pro seniory.

**H2:** Průměrná délka sledování televize se u skupiny seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, statisticky významně liší od skupiny seniorů, kteří do klubů pro seniory nechodí.

**H3:** Průměrná délka poslouchání rozhlasu se u skupiny seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, statisticky významně liší od skupiny seniorů, kteří do klubů pro seniory nechodí.

**H4:** Používání internetu je u skupiny seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, statisticky významně častější než u skupiny seniorů, která do klubů pro seniory nechodí.

**H5:** Existuje statisticky významný rozdíl ve vzorcích užívání televize u seniorů navštěvujících kluby seniorů a těch, kteří tyto kluby nenavštěvují.

**H6:** Existuje statisticky významný rozdíl ve vzorcích užívání rozhlasu u seniorů navštěvujících kluby seniorů a těch, kteří tyto kluby nenavštěvují.

#### **Vnímání role médií ve společnosti**

**H7:** Důvěra v mediální obsah je u seniorů navštěvujících kluby pro seniory statisticky významně nižší než u seniorů, kteří tyto kluby nenavštěvují.

#### **Znalost mediální produkce**

**H8:** Existuje statisticky významný rozdíl ve znalostech pravidel mediální produkce mezi seniory, kteří navštěvují kluby pro seniory, a seniory, kteří nenavštěvují kluby pro seniory.

## 6. METODY SBĚRU DAT

### 6.1. Nástroj sběru dat

Pro svojí bakalářskou práci jsem zvolila kvantitativní orientaci výzkumu. Data jsem se rozhodla sbírat pomocí dotazníků. Jedná se o metodu, která slouží k hromadnému získávání dat. Gavora (2000, s. 99) vymezuje dotazník jako „způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí“. Zároveň dodává, že se jedná o nejpoužívanější metodu při zjišťování údajů.

Při zvolení tohoto nástroje získávání dat jsem si byla vědoma toho, že lidé v pokročilém věku mohou mít problém s jeho vyplněním, například z fyzických důvodů, jako je třes ruky či zhoršení zraku. Z toho důvodu jsem se pokusila vytvořit dotazník, který by tyto aspekty zohledňoval. Použila jsem větší velikost písma a nechala jsem dostatečné množství prostoru na odpovědi respondentů. Plné znění dotazníku se nachází v příloze, pouze jsem odstranila svůj soukromý email. Zároveň kvůli špatné epidemiologické situaci, jež byla v průběhu výzkumu v České republice, mi tato metoda přišla nejvhodnější. Díky dotazníkům jsem eliminovala přímý kontakt se seniory, kteří jsou rizikovou skupinou při nakažení se nemocí COVID-19.

Před samotným zahájením výzkumu jsem realizovala předvýzkum. Provedla jsem ho na 10 respondentech, kterým jsem dotazník osobně přinesla. Předvýzkum mi pomohl ověřit, zda je dotazník přehledný a zda jsou v něm srozumitelné otázky. Na základě zpětné vazby respondentů jsem některé položky v dotazníku upravila.

V úvodu dotazníku jsem respondentům stručně představila sebe, smysl dotazníků a pokyny k jeho vyplnění. Přestože se v dotazníkovém šetření nezabývám žádným citlivým tématem, tak jsem kvůli větší návratnosti zdůraznila, že dotazník je zcela anonymní. Velká část dotazníku se zaměřovala na používání masmédií, jako je televize, rozhlas a internet. Dotazník obsahoval 22 otázek a byl rozdělen na 4 části dle toho, na jaké téma byly otázky zaměřené.

První část se soustředila na základní údaje o respondentovi, jako je pohlaví, věk, nejvyšší ukončené vzdělání a zda chodí do klubu pro seniory. Při zpracovávání dat z dotazníků jsem u otázky týkající se vzdělání sloučila položku VOŠ s položkou střední s maturitou. Udělala jsem to z důvodu nízkého zastoupení respondentů v položce VOŠ.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na vzorce užívání médií. V této části byly otázky, jež zjišťovaly, která média respondent využívá nejčastěji, jak často a jakým stylem využívá televizi, rozhlas a internet.

Třetí část dotazníku se vztahovala k vnímání role médií ve společnosti a byly zde otázky, které se zaměřovaly na respondentovy postoje k jednotlivým typům médií a také zjišťovaly, zda dotazovaným na médiích, jako je rozhlas, televize a internet, něco vadí, a pokud ano, tak co to je.

Poslední část dotazníku se soustředila na znalost mediální produkce. Byly v ní otázky, které cílily na zjištění úrovně znalostí a vědomostí respondenta ohledně právní regulace masmédií, mediálního prostředí a práv občanů v mediálním světě.

V dotazníku jsem použila otázky různého typu. Jednalo se o otázky uzavřené, polouzavřené, ale i otevřené. Pro zjištění respondentových postojů a jejich přibližné síly jsem u některých otázek použila Likertovu škálu. Tato škála vyjadřuje stupeň respondentova souhlasu, respektive nesouhlasu k určitému tvrzení, který respondent vyjádří na hodnotící škále (Chráška, 2016). U otevřených otázek jsem poté provedla dodatečnou kategorizaci.

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu dvou měsíců. Za tento čas se mi podařilo shromáždit dotazníky od 101 respondentů.

## 6.2. Technika sběru dat

Ve své bakalářské práci jsem použila účelový výběr a techniku sněhové koule. Sběr dat probíhal v období od začátku prosince 2020 a trval do konce ledna 2021. V té době byl v České republice vyhlášen nouzový stav a byla zavedena přísná protiepidemická opatření. Můj výzkum byl zaměřen na seniory, kteří chodí do klubů pro seniory, a na ty, již je nenavštěvují, a právě senioři patří do rizikové skupiny při nákaze COVID-19. Zároveň všechny kluby pro seniory byly zavřené, a právě z toho důvodu jsem zvolila dvě výše uvedené techniky.

Účelový výběr patří do nepravděpodobnostního výběru. Neumožňuje širokou generalizaci závěrů, avšak to neznamená, že závěry nejsou užitečné. Vychází z úsudku výzkumníka „o tom, co by mělo být pozorováno, a o tom, co je možné pozorovat“ (Disman, 2002, s. 112). Technika sněhové koule podle Dismana (2002) spočívá

v počátečním vyhledání několika jedinců a poté v kontaktování dalších osob, na které jsme byli dotyčnými odkázáni.

Nejdříve jsem oslovila kolínské kluby pro seniory, ale jak jsem již výše zmiňovala, byly zavřené a z důvodů ochrany osobních údajů mi nebyly poskytnuty kontakty na jejich členy. Z toho důvodu jsem se obrátila na kolínské domovy pro seniory, v nichž se nacházely kluby pro seniory. Z těchto organizací mi vyšly vstříc dvě. Po domluvě s nimi jsem tam přinesla vytištěné dotazníky, které aktivizační pracovnice rozdaly seniorům a poté mi je vyplněné vrátily. Kvůli stále nízkému počtu respondentů jsem se uchýlila k již zmiňované technice sněhové koule.

### 6.3. Etické aspekty výzkumu

Výzkum byl proveden v souladu s etickými a právními zásadami, které jsou spojeny s realizací podobných výzkumných šetření. V celém šetření k respondentům přistupuji s respektem a s ohledem. Kvůli ochraně informací o respondentovi je celý dotazník anonymní a účast na něm je zcela dobrovolná. Každý respondent má právo na informace o výsledcích výzkumu. V úvodní části dotazníku se nachází kontaktní údaje, na něž se v případě zájmu může ozvat. Celý dotazník byl koncipován tak, aby nedošlo k jakékoli duševní či jiné újmě účastníků výzkumu.



## 7. CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO SOUBORU

Jak již bylo uvedeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo 101 seniorů. Z tohoto počtu respondentů bylo 37 mužů a 64 žen. Věkový průměr výzkumného souboru je 76,1 let. Nejstaršími respondentkami byly tři seniorky, kterým bylo 94 let. Tabulka č. 1 ukazuje rozdělení výběrového souboru podle toho, zda respondent chodí do klubu seniorů, a dále dle jeho pohlaví, vzdělání a věkové skupiny. Můžeme z ní vyčíst, že seniorů, kteří navštěvují kluby seniorů, je 47 a těch, co nenavštěvují, je 54. Z dat je patrné, že ženy oproti mužům častěji navštěvují tato zařízení.

Ve své práci pracuji i s věkem respondentů a za tímto účelem jsem je rozdělila do tří věkových skupin. Jedná se o skupiny 65–74 let, 75–84 let a 85 a více let. Zastoupení v první skupině bylo nejpočetnější, nacházelo se v ní celkem 51 seniorů, z toho 23 chodilo do klubů seniorů. V druhé skupině jich bylo 34 a z tohoto počtu navštěvovalo kluby seniorů 17 respondentů. Ve skupině 85 a více let se nacházelo 16 seniorů a do klubů seniorů chodilo 7 z nich. Z těchto dat je vidět, že chození do klubů seniorů není determinováno věkem.

Co se týče vzdělání, tak z celkového počtu respondentů byla nejvíce zastoupena skupina střední škola s maturitou/VOŠ (n=39) a vyučen/střední škola bez maturity (n=38). Ze sesbíraných dat je patrné, že senioři, kteří mají základní vzdělání, nebo vystudovali střední školu s maturitou nebo VOŠ, chodí častěji do klubů pro seniory než senioři s jiným typem vzdělání.

**Tabulka č.1:** Charakteristika výběrového souboru podle pohlaví, věkové skupiny, vzdělání a podle členství v klubu pro seniory

Kategorie		Člen klubu seniorů		Celkem
		Ano	Ne	
Pohlaví	Muži	13 (35 %)	24 (65 %)	37 (100 %)
	Ženy	34 (53 %)	30 (47 %)	64 (100 %)
	Celkem	47 (47 %)	54 (53 %)	101 (100 %)
Věkové skupiny	65-74 let	23 (45 %)	28 (55 %)	51 (100 %)
	75-84 let	17 (50 %)	17 (50 %)	34 (100 %)
	85 a více let	7 (44 %)	9 (56 %)	16 (100 %)
Vzdělání	Základní	9 (82 %)	2 (18 %)	11 (100 %)
	Vyučen/střední škola bez maturity	14 (37 %)	24 (63 %)	38 (100 %)
	Střední s maturitou nebo VOŠ	22 (56 %)	17 (44 %)	39 (100 %)
	VŠ	2 (15 %)	11 (85 %)	13 (100 %)

## 8. POPIS ANALÝZY DAT

Sesbíraná data jsem převedla za pomoci programu MS Office Excel 2008 do elektronické podoby a na další statistické analýzy jsem používala program Statistica 13.4. U otevřených otázek jsem nejdříve odpovědi rozčlenila dle tématu, poté jsem vytvořila adekvátní kategorie, které jsem následně převedla do číselné podoby.

Pro ověření normálního rozložení dat jsem použila testy normality. Jelikož data nepocházela z normálního rozložení, tak jsem pro analýzu dat použila neparametrické testy, jako je Mann-Whitney U-test a Chí-kvadrát test.

Pro zodpovězení hypotézy H8 jsem vytvořila hrubé skóre znalostí mediální produkce. Na jeho tvorbu jsem použila data z otázek číslo 20, 21 a 22. Hodnoty tohoto hrubého skóre se pohybují v intervalu od 1 do 8 bodů. Vytvořila jsem ho následovně. V otázce číslo 20 byla jedna správná odpověď. Pokud ji respondent označil, tak mu byl přidělen 1 bod, pokud ne, tak 0 bodů. Za tuto otázku respondent mohl získat maximálně 1 bod. Ve 21. otázce respondent mohl zakroužkovat více odpovědí, správně zde byly všechny čtyři, za každou označenou dostal 1 bod. Respondent tedy mohl získat maximálně 4 body. Ve 22. otázce měl respondent opět možnost označit více odpovědí. Ze tří možností byly správné dvě, za každou dobře označenou odpověď byl respondentovi přidělen 1 bod, za neoznačení špatné odpovědi 1 bod a za označení špatné odpovědi respondentovi bylo přiděleno 0 bodů. Maximální počet bodů, jenž v této otázce respondent mohl získat, byly 3.

## 9. VÝSLEDKY

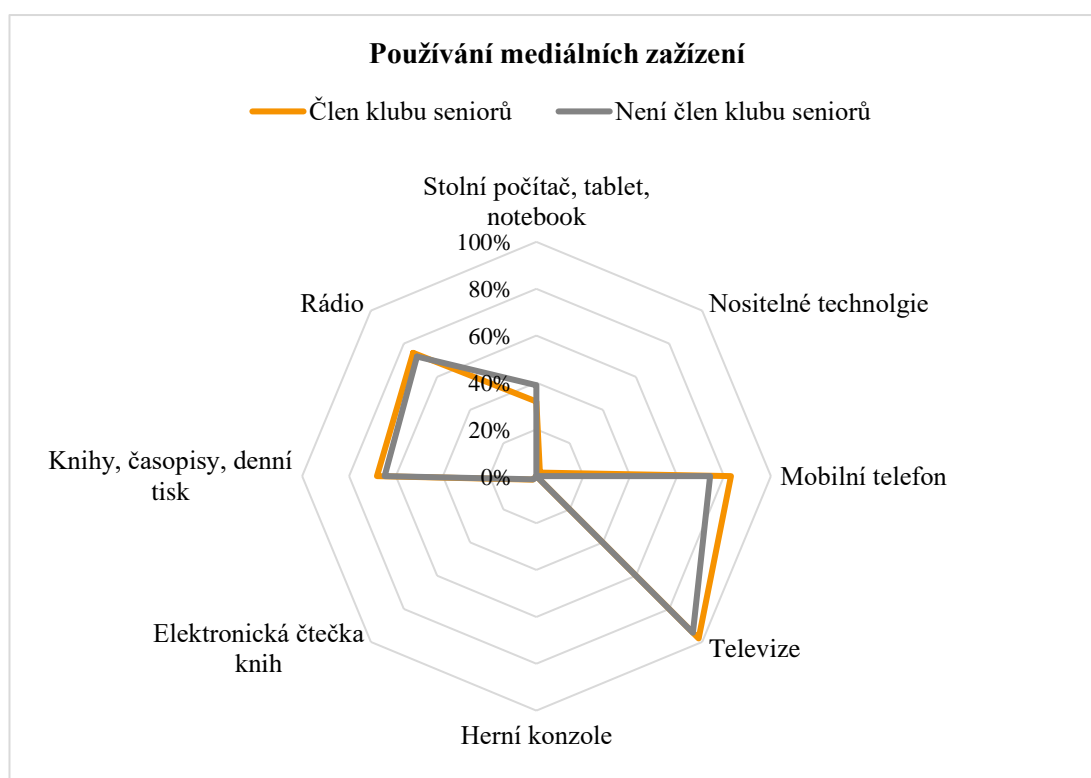
### 9.1. Vzorce užívání médií

Následující podkapitola je zaměřena na vzorce užívání médií. Jsou zde uvedena mediální zařízení, která respondenti každodenně používají, zjišťuje se, jaká masmédia používají nejčastěji ke sledování zpravodajství, jaké sledují televizní stanice, kolik času průměrně denně stráví používáním televize, rozhlasu a internetu, a také jsou zde představeny způsoby užívání těchto médií.

Otázka č. 5 zjišťovala, která mediální zařízení respondent používá denně, nebo téměř denně. Samozřejmě se nejedná o úplný výčet všech druhů zařízení, ale vybrala jsem právě taková, která mi přišla pro současnou dobu nejdůležitější. Otázky č. 5 a 6 jsou jediné, které jsou zaměřené na více typů médií, zbylá část výzkumu je zaměřena jen na televizi, rozhlas a internet.

Z grafu č. 1 je na první pohled vidět, že rozdíly v používání mediálních zařízení mezi skupinou seniorů navštěvující kluby seniorů a těmi nenavštěvujícími nejsou nikterak výrazné, ale i přesto zde najdeme malé odlišnosti. Nejpoužívanějším zařízením u obou skupin seniorů je televize, poté mobilní telefon, rádio a tištěná média, jako knihy či časopisy.

**Graf č.1:** Používání mediálních zařízení podle členství v klubech seniorů



Každodenně, nebo téměř denně používá mobilní telefon 83 % seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, a 74 % těch, co je nenavštěvují. Další rozdíl spatřuji v používání stolního počítače, tabletu nebo notebooku. 39 % seniorů, kteří nenavštěvují kluby seniorů, používá toto zařízení denně, nebo téměř denně. U seniorů, kteří tyto kluby navštěvují to je 32 %. Zařízení, jako jsou herní konzole, elektronické čtečky knih a nositelné technologie (např. chytré hodinky) nepoužívají členové ani jedné skupiny.

Jak již zaznělo výše, televize je nejpoužívanějším mediálním zařízením pro obě skupiny respondentů. Zároveň je pro ně televize nejčastějším masmédiem, které používají na sledování zpravodajství. Z tabulky č. 2 můžeme vyčíst, že 55 % seniorů chodících do klubů seniorů a 54 % seniorů, kteří do těchto klubů nechodí, sledují zprávy prostřednictvím TV.

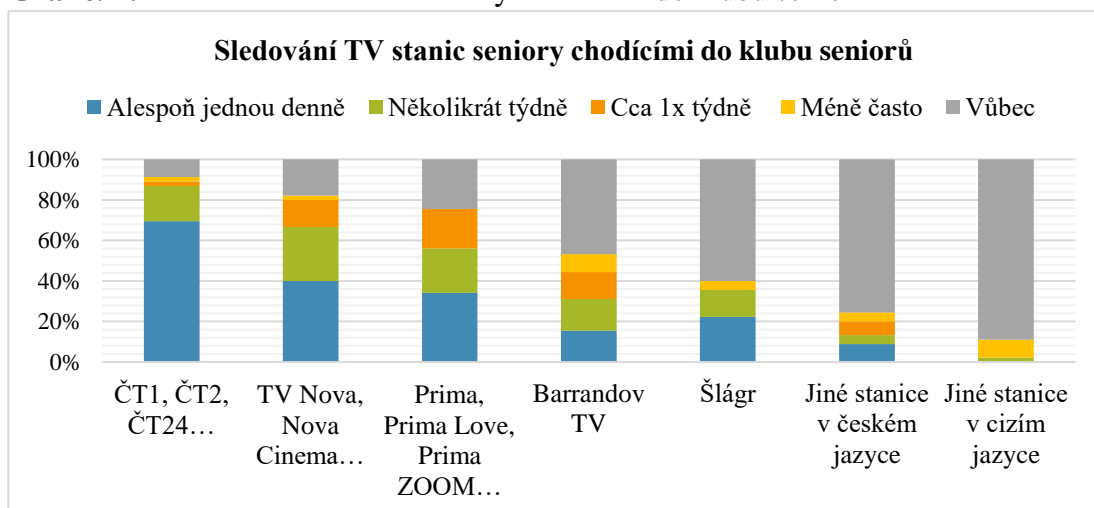
**Tabulka č.2:** Nejpoužívanější masmédiium na sledování zpravodajství

	<b>Internet</b>	<b>TV</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Noviny</b>
<b>Člen klubu seniorů</b>	7 (15 %)	26 (55 %)	7 (15 %)	7 (15 %)
<b>Nečlen klubu seniorů</b>	13 (24 %)	29 (54 %)	7 (13 %)	5 (9 %)
<i>Celkem</i>	20 (20 %)	55 (54 %)	14 (14 %)	12 (12 %)

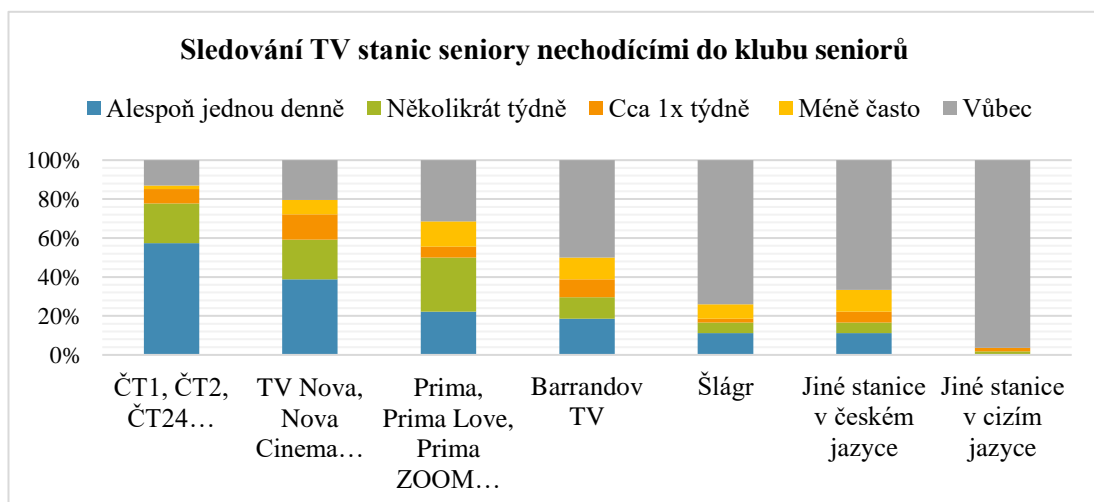
Graf č. 2 a č. 3 nám znázorňuje frekvenci sledování různých televizních stanic respondenty, kteří chodí do klubu seniorů, a těmi, co nechodí. Nejsledovanějšími televizními stanicemi mezi seniory obou skupin jsou stanice od České televize (ČT1, ČT2, ČT24 atd.). Alespoň jednou denně je sleduje 70 % seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, a 57 % seniorů, již tato zařízení nenavštěvují. O něco méně seniorů si pak každý den pouští stanice od společnosti TV Nova. U obou skupin to je okolo 40 %. Na třetím a čtvrtém místě jsou stanice od společnosti Prima a Barrandov TV. Sledovanost u těchto stanic je oproti stanicím veřejnoprávní televize jednoznačně nižší.

Hudební televizní stanici Šlágr si pustí alespoň jednou denně, nebo několikrát týdně až 35 % seniorů, kteří navštěvují kluby seniorů. Oproti tomu to samé činí pouze 17 % respondentů, kteří uvedli, že do klubů seniorů nechodí. V obou skupinách si okolo 10 % seniorů pouští jiné televizní stanice v českém jazyce, které zde nebyly uvedeny. Televizní stanice v cizím jazyce nesleduje téměř nikdo.

**Graf č. 2:** Sledování TV stanic seniory chodícími do klubu seniorů



**Graf č. 3:** Sledování TV stanic seniory nechodícími do klubu pro seniorů

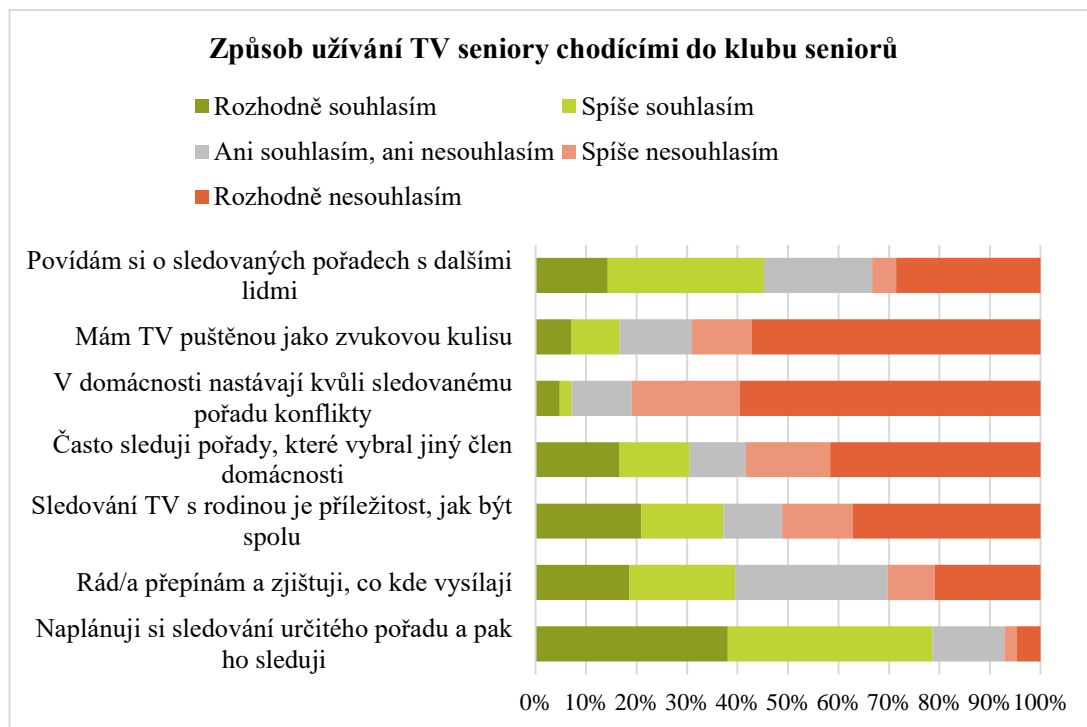


Jakým způsobem seniory užívají televizi, zjišťovala otázka č. 9. Respondenti pomocí Likertovy škály vyjadřovali svůj souhlas, či nesouhlas s předem danými výroky.

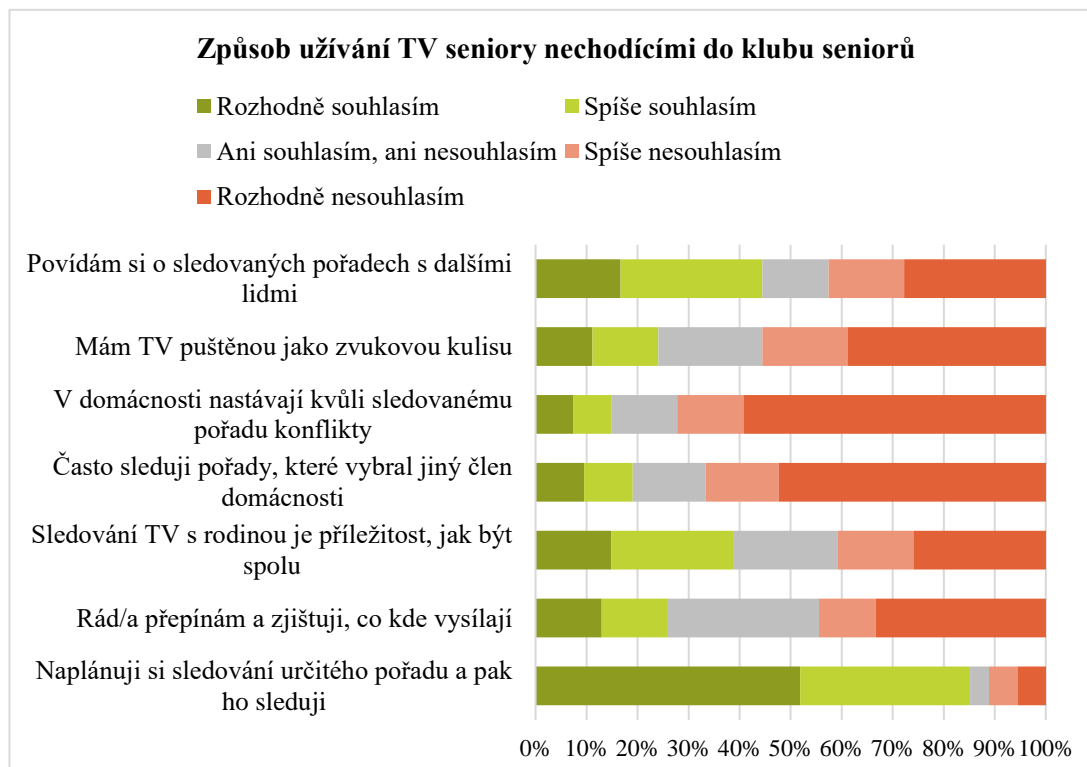
Z grafu č. 4 a 5 je vidět, že v obou skupinách seniorů je přibližně 45 % respondentů, u kterých se jimi sledovaný pořad stává konverzačním tématem s druhými lidmi. Televize je puštěná jako zvuková kulisa více u seniorů, kteří nechodí do klubů (24 %). Necelá jedna třetina (31 %) respondentů ze skupiny seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, se často dívá na pořady, které by si sami nevybrali, ale vybral je jiný člen domácnosti. Zároveň jen 7 % seniorů z této skupiny uvedlo, že v jejich domácnosti nastávají kvůli sledovanému pořadu konflikty. Z druhé skupiny se dívá na pořady, které vybral někdo jiný, 19 % seniorů a u 15 % nastává kvůli sledovanému pořadu

konflikt. Co se týče rodinných zvyklostí, tak sledování televize vnímají jako příležitost, jak být spolu, obě skupiny velmi podobně. U seniorů navštěvujících kluby seniorů to je 37 % a u seniorů, kteří do těchto klubů nechodí, to je 39 %.

**Graf č. 4:** Způsob užívání TV seniory chodícími do klubů seniorů



**Graf č. 5:** Způsob užívání TV seniory nechodícími do klubů seniorů



Ohledně organizace času z grafu č. 4 a 5 je patrné, že velká většina seniorů z obou skupin si nejdříve naplánuje sledování určitého pořadu a pak ho doopravdy sleduje. U respondentů, kteří chodí do klubů seniorů, takto činí 79 % z nich, ale také 40 % respondentů z této skupiny rádo přepíná mezi pořady a zjišťuje, kde a co vysílají. Ze skupiny respondentů, kteří nechodí do klubů seniorů, si 85 % z nich plánuje, na jaký pořad se bude dívat, a pouze 26 % rádo přepíná mezi pořady.

Ze všech tří masmédií senioři nejvíce času tráví sledováním televize. U obou skupin to činí přes 4 hodiny denně. Přestože vyšlo, že senioři, kteří nejsou členové klubu seniorů, tráví v průměru 5 hodin denně sledováním televize, tak medián u obou skupin vyšel 4.

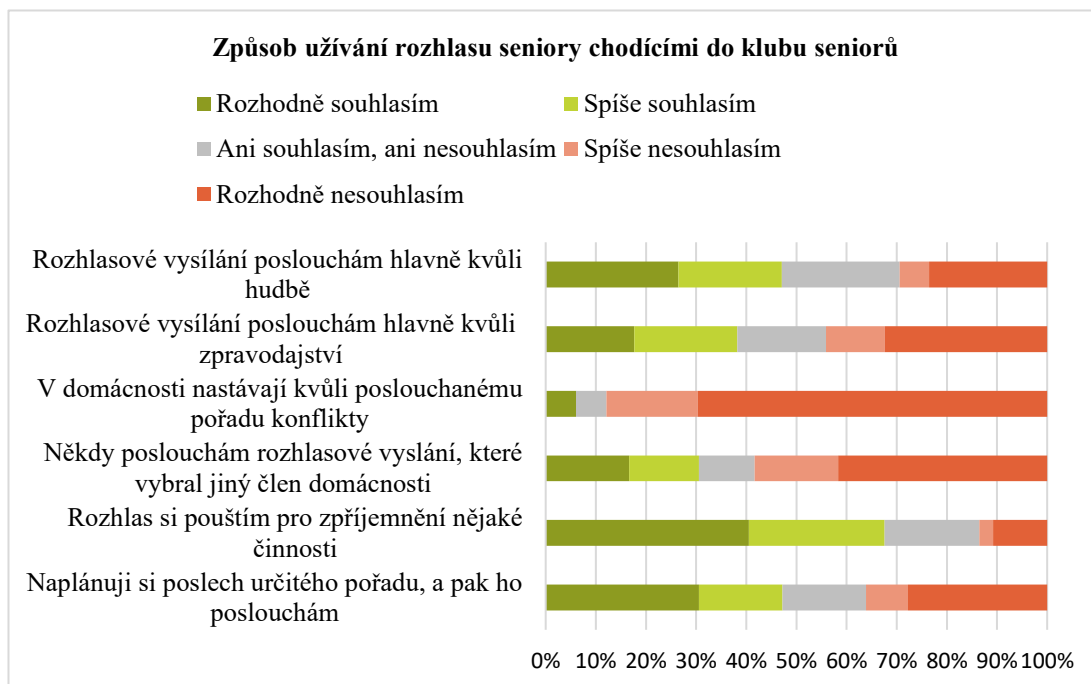
**Tabulka č. 3:** Denní používání masmédií

Denní používání masmédií												
	TV				Rozhlas				Internet			
	n	$\bar{x}$	Med	SD	n	$\bar{x}$	Med	SD	n	$\bar{x}$	Med	SD
<b>Člen klubu seniorů</b>	41	4,2	4	1,9	38	3,0	2	2,4	18	2,3	2	1,4
<b>Nečlen klubu seniorů</b>	48	5,0	4	3,1	40	3,2	2	3,2	23	3,2	2	2,5
<i>Celkem</i>	89	4,6	4	2,7	78	3,1	2	2,9	41	2,8	2	2,1

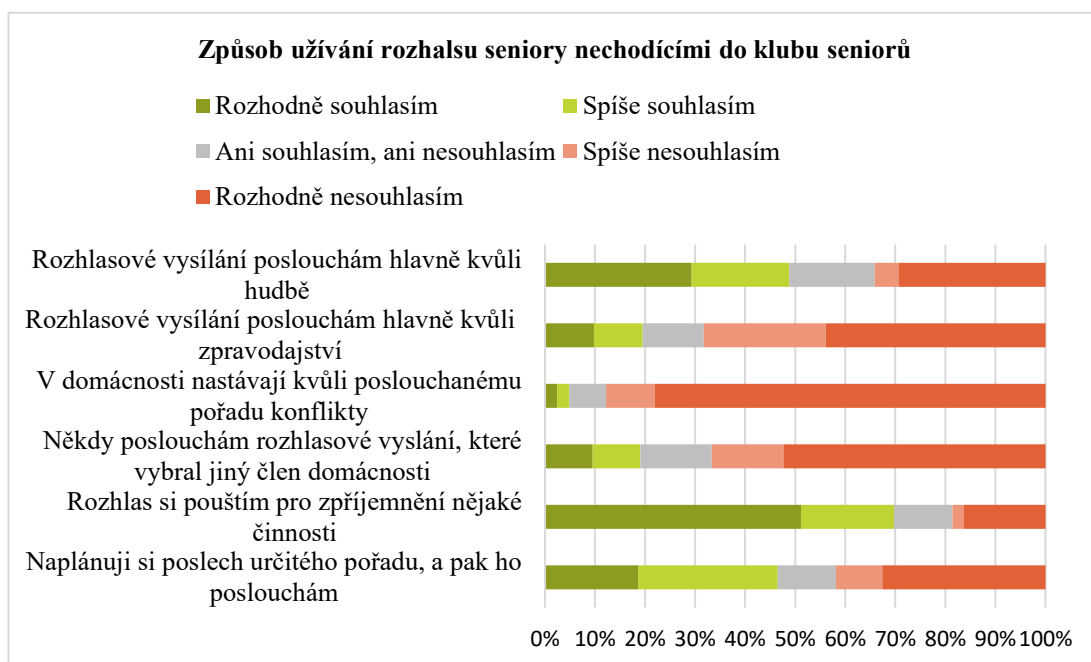
Pozn.: n – četnost,  $\bar{x}$  – průměr, Med – medián, SD – směrodatná odchylka

Z tabulky č. 3 je patrné, že senioři, kteří chodí do klubů seniorů, tráví průměrným poslechem rozhlasu 3 hodiny denně. U druhé skupiny seniorů se jedná o 3,2 hodiny. Graf č. 6 a 7 ukazuje, že necelá polovina respondentů v obou skupinách poslouchá rozhlasové vysílání hlavně kvůli hudbě. Kvůli zpravodajství rozhlas poslouchá 38 % respondentů ze skupiny, která chodí do klubů seniorů, což je o 18 % více než u seniorů, kteří do těchto klubů nechodí. 30 % seniorů navštěvujících kluby uvedlo, že občas poslouchají rozhlasové vysílání, které vybral jiný člen domácnosti. U seniorů nechodících do těchto klubů to uvedlo 20 % z nich. Přesto v domácnostech u obou skupin seniorů nastává konflikt kvůli poslouchanému pořadu jen minimálně. Rozhlasové vysílání si okolo 70 % respondentů v obou skupinách použije pro zpříjemnění nějaké činnosti, jako je například vaření, uklízení, práce na zahradě atd. Oproti televiznímu vysílání si poslech určitého rozhlasového pořadu plánuje méně lidí. V obou skupinách 47 % respondentů uvedlo, že si nejprve naplánuje, jaký pořad bude poslouchat, a poté ho poslouchá.

**Graf č.6:** Způsob užívání rozhlasu seniory chodícími do klubů seniorů



**Graf č.7:** Způsob užívání rozhlasu seniory nechodícími do klubů seniorů

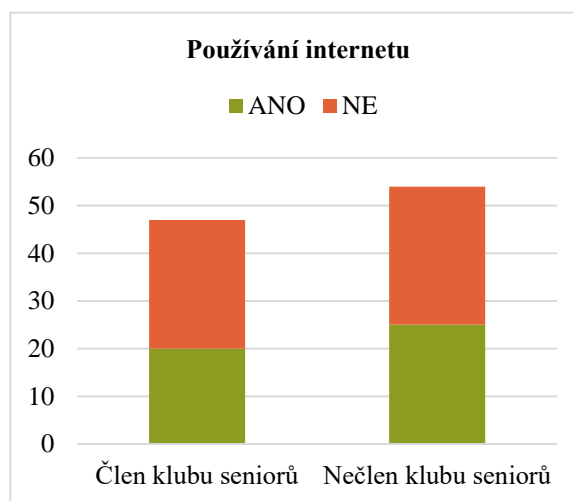


Ukázalo se, že z médií, jako je televize, rozhlas a internet, je právě internet nejméně používaný. Používáním tohoto masmédiu se v dotazníku zabývaly otázky č. 12, 13 a 14. Z celkového počtu respondentů internet používá pouze 45 seniorů. Z toho 20 respondentů chodí do klubů seniorů a 25 nikoliv. V tabulce č. 3 vidíme, že senioři



navštěvující kluby seniorů tráví na internetu průměrně 2,3 hodiny denně. Senioři, kteří do těchto klubů nechodí, tak na něm v průměru stráví 3,2 hodiny denně.

**Graf č. 8:** Používání internetu podle členství v klubu seniorů



Pro zjištění činností, ke kterým je nejčastěji internet seniory používán, sloužila otázka č. 13. V této otázce respondenti mohli zakroužkovat libovolný počet odpovědí. V tabulce č. 4 je vidět, že senioři z obou skupin využívají internet nejčastěji k vyhledávání informací, čtení zpráv, posílání emailů a komunikaci se svými blízkými prostřednictvím sociálních sítí. 18 seniorů uvedlo, že prostřednictvím internetu nakupují, z tohoto počtu bylo 11 respondentů ze skupiny, kteří nechodí do klubů. Internetové bankovníctví používá 12 respondentů, z nichž 8 chodí do klubu seniorů. 6 respondentů, kteří chodí do klubů seniorů, a 5, co nechodí, využívají internet na sledování videí. Internet k hraní her, či k některé jiné činnosti využívá minimální počet seniorů.

**Tabulka č.4:** Činnosti na internetu podle členství v klubu seniorů

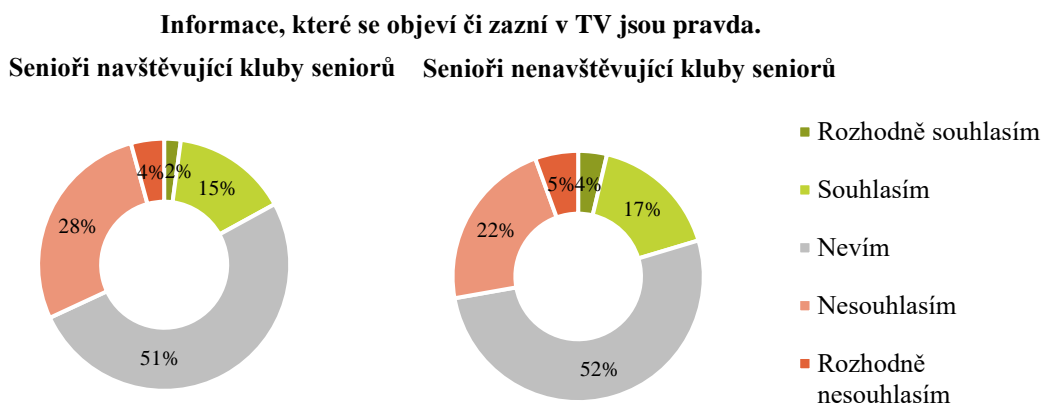
Činnost na internetu	Člen klubu seniorů		Celkem
	Ano	Ne	
Vyhledávání informací	18 (90 %)	21 (84 %)	39 (87 %)
Čtení zpráv	14 (70 %)	22 (88 %)	36 (80 %)
Posílání e-mailů	11 (55 %)	18 (72 %)	29 (64 %)
Komunikace se svými blízkými, prostřednictvím sociálních sítí	12 (60 %)	13 (52 %)	25 (56 %)
Nakupování	7 (35 %)	11 (44 %)	18 (40 %)
Internetové bankovníctví	8 (40 %)	4 (16 %)	12 (27 %)
Sledování videí	6 (30 %)	5 (20 %)	11 (24 %)
Hraní her	3 (15 %)	0	3 (7 %)
Jiné...	1 (5 %)	0	1 (2 %)

## 9.2. Vnímání role médií ve společnosti

V této části byly dvě hlavní otázky a tři doplňující. Doplňující otázky zjišťovaly, zda jsou respondenti spokojeni se současným televizním a rozhlasovým vysíláním a také s dnešním internetem, nebo zda jim na nich něco vadí.

Jak senioři důvěřují informacím, které se objeví či zazní v televizi, bylo zjišťováno otázkou č. 15. V ní respondenti vyjadřovali svůj souhlas či nesouhlas s následujícím výrokem: Věci, které se objeví či zazní v TV, jsou pravda. Nejvíce zastoupená odpověď v obou skupinách seniorů bylo neutrální nevím. Pokud tuto možnost vynecháme, tak z prstencového grafu č. 9 je patrné, že senioři z obou skupin spíše nedůvěřují informacím, které se objeví či zazní v televizi. S výrokem rozhodně nesouhlasí, nebo nesouhlasí 32 % seniorů, kteří jsou členové klubu seniorů, a 27 % seniorů, kteří nejsou členové. Naopak informacím důvěřuje 17 % respondentů, kteří chodí do klubu seniorů, a 21 % respondentů, již nechodí.

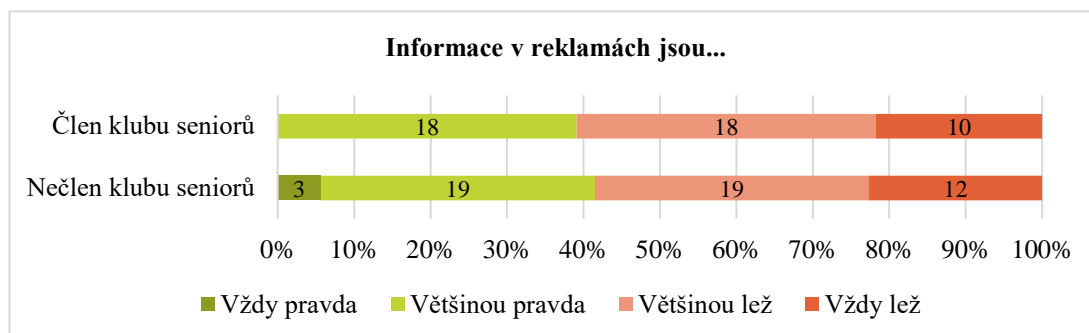
**Graf č. 9:** Důvěra v informace, které se objeví či zazní v televizi, podle členství v klubu seniorů



Otázka č. 16 byla zaměřená na vnímání informací v reklamách. Respondenti zde měli na výběr ze 4 výroků a měli označit takový, který nejlépe odpovídá jejich přesvědčení. První výrok říká, že informace v reklamách jsou vždy pravdivé. Druhý výrok říká, že informace v reklamách jsou většinou pravdivé. Třetí výrok naopak říká, že pravdivé je jen malé množství reklam a že informace v reklamách jsou většinou lež. Čtvrtý, poslední výrok říká, že informace v reklamách jsou vždy lež. Z grafu č. 10 je patrné, že stejně jako u informací v televizi, tak i u reklam převažuje u obou skupin seniorů spíše negativní vnímání obsahu. Informace v reklamách jsou respondenty,

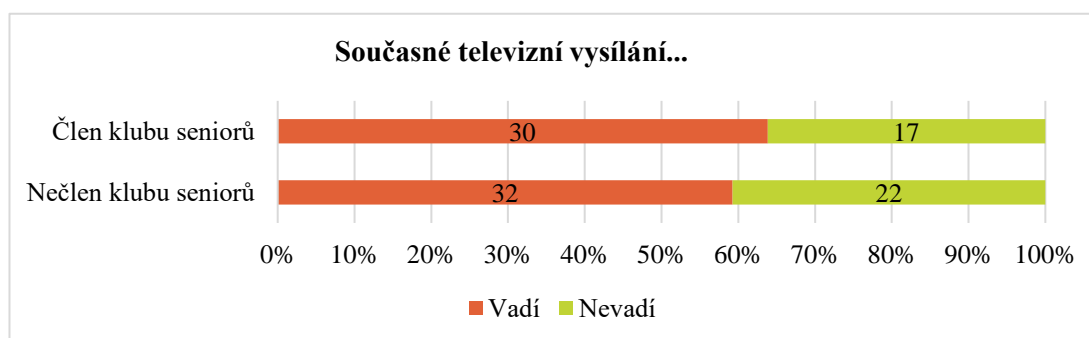
kteří navštěvují kluby seniorů, považovány za většinou pravdivé, nebo vždy pravdivé pouze v 39 %, u respondentů, kteří nechodí do klubů seniorů, to je 42 %.

**Graf č. 10:** Důvěryhodnost reklamy



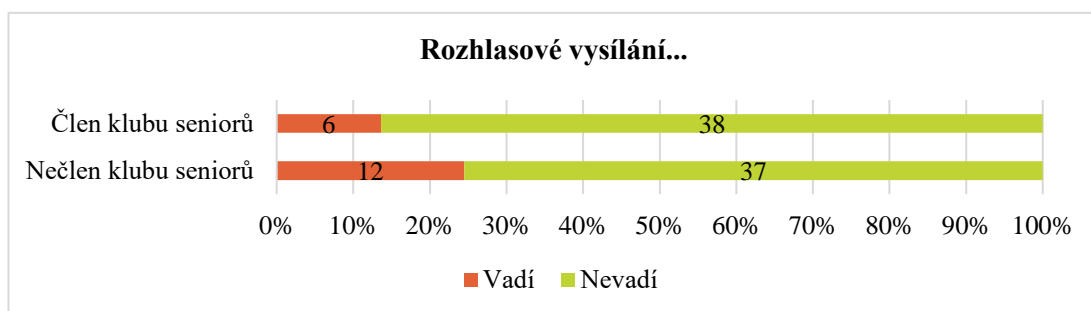
Z doplňujících otázek, které sloužily ke zjištění, zda respondentům na současných masmédiích něco vadí, vyšlo najevo, že respondentům z obou skupin seniorů nejvíce vadí současné televizní vysílání. Ze skupiny seniorů navštěvující kluby seniorů to je 64 % a ze skupiny seniorů, kteří do těchto klubů nechodí, to je 59 %. Na televizním vysílání obecně nejvíce seniorům vadí reklamy, ať už jde o jejich délku, hlasitost, či nepravdivost. Některým seniorům vadí politika, násilí ve filmech, opakující se pořady a soukromá média. V položce jiné jsou započteny odpovědi, které byly zastoupeny pouze jednou, jako je například sport, negativní zprávy, ČT atd.

**Graf č.11:** Spokojenost se současným televizním vysíláním



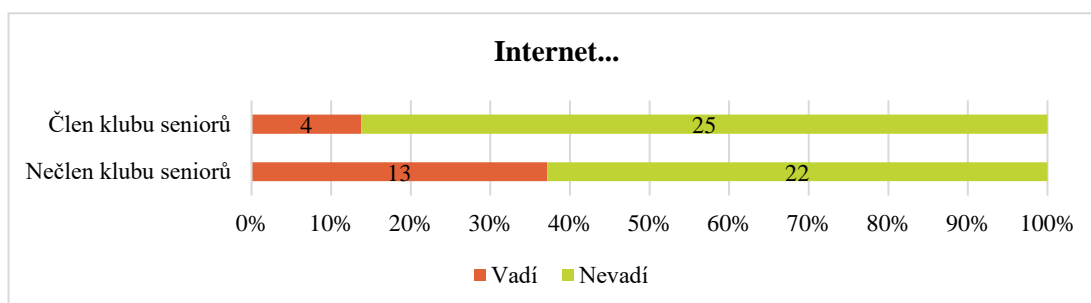
86 % respondentů, kteří chodí do klubu pro seniory, a 76 % seniorů, kteří do těchto klubů nechodí, je spokojeno se současným rozhlasovým vysíláním. Senioři, již nejsou spokojeni, nejčastěji uvádí, že jim vadí reklamy a moderní hudba.

**Graf č.12:** Spokojenost se současným rozhlasovým vysíláním



Ze skupiny seniorů, kteří nenavštěvují kluby seniorů, bylo 37 % respondentů, kteří uvedli, že jim něco vadí na internetu. To je o 23 % více než u druhé skupiny seniorů. Avšak, jak jsem zmínila výše, tak právě respondenti, kteří nechodí do klubů seniorů, častěji používají internet než ti, co do těchto klubů chodí.

**Graf č. 13:** Spokojenost s internetem



Stejně jako u předešlých masmédií, tak i u internetu seniorům nejvíce vadí reklamy. Někteří senioři uvedli, že jim vadí slabé připojení, nebo časté aktualizace aplikací, a to z toho důvodu, že když už se s některou aplikací naučí pracovat, tak se po chvíli změní její vzhled a musí se s ní učit znova zacházet. Tyto odpovědi jsem zařadila do kategorie technických problémů. Dále seniorům vadí politika, bulvár a podvodné emaily.

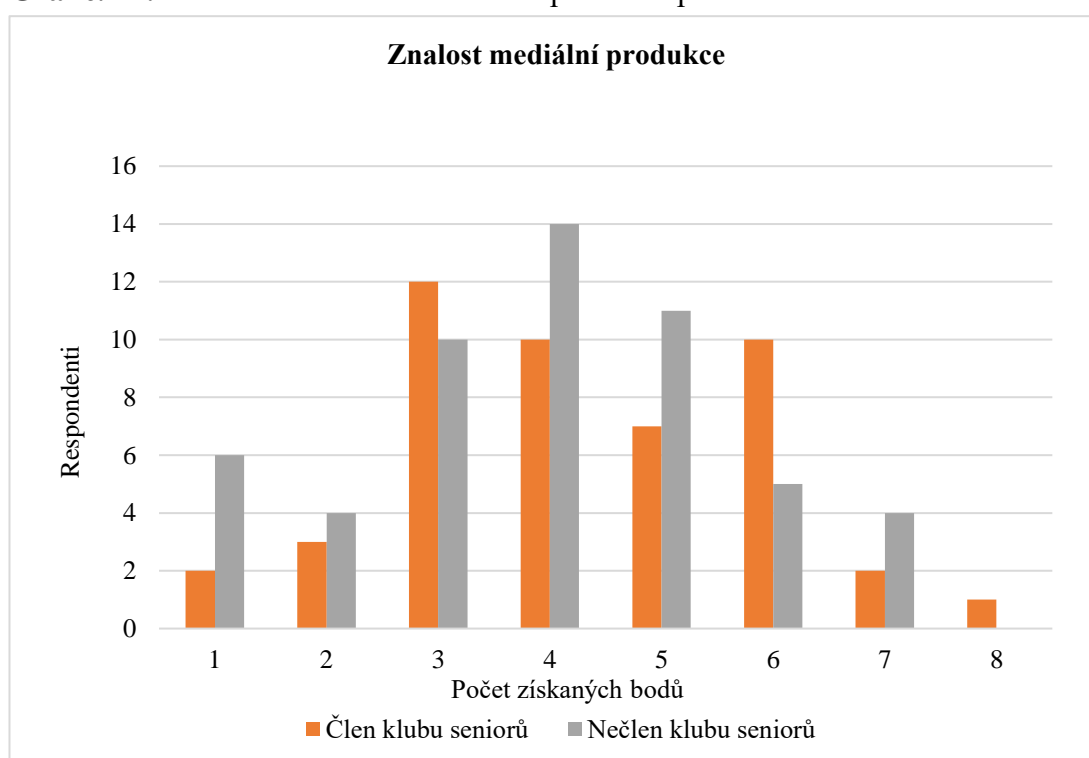
**Tabulka č. 5:** Věci, které seniorům vadí na jednotlivých masmédiích

Televizní vysílání	Četnost	Rozhlasové vysílání	Četnost	Internet	Četnost
Reklamy	40	Reklamy	9	Reklamy	5
Politika	5	Moderní hudba	3	Technické problémy	4
Násilí ve filmech	4	Opakující se hudba	1	Politika	2
Opakující se pořady	2	Politika	1	Bulvár	2
Soukromá média	2	Soukromá média	1	Podvodné e-mailly	2
Jiné...	5				

### 9.3. Znalost mediální produkce

V následující části jsem za pomoci tří znalostních otázek zjišťovala povědomí respondentů o právní regulaci masmédií, mediálního prostředí a právech občanů v mediálním světě. Při vybírání znalostních otázek bylo důležité vědět, zda na ně existuje jednoznačná odpověď. Pro práci s daty z této části jsem vytvořila hrubé skóre. Jak jsem toto skóre vytvořila, je popsáno v kapitole Popis analýzy dat. Respondenti mohli získat minimálně 1 bod a maximálně 8 bodů

**Graf č. 14:** Vizualizace znalosti mediální produkce podle členství v klubu seniorů



Graf č. 14 ukazuje četnostní rozložení bodů hrubého skóre podle členství v klubu seniorů. Ve skupině respondentů, kteří navštěvují klub seniorů, minimální počet bodů získali 2 senioři a maximální počet 1 senior. Nejčastěji se respondentům (26 %) z této skupiny podařilo získat 3 body. U skupiny seniorů, kteří nenavštěvují kluby seniorů, minimální počet bodů získalo 6 seniorů, maximální počet nikdo. Z této skupiny seniorů nejvíce respondentů (26 %) získalo 4 body. Průměrná hodnota skóre seniorů navštěvujících kluby je 4,27 a těch, co tyto kluby nenavštěvují, je 3,94.

## 10. ANALÝZA VÝSLEDKŮ

**H1:** Existuje statisticky významný rozdíl v užívání mediálních zařízení mezi seniory, kteří navštěvují kluby pro seniory, a seniory, kteří nenavštěvují kluby pro seniory.

U hypotézy č. 1 je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů, hodnoty této proměnné zjistila otázka č. 4 (*Navštěvujete kluby pro seniory?*). Závislou proměnnou u této hypotézy tvoří mediální zařízení. K získání hodnot závislé proměnné sloužila otázka č. 5 (*Která z následujících zařízení používáte denně, nebo téměř denně?*). U této otázky respondenti mohli vybrat libovolný počet odpovědí. Jednalo se o televizi, rádio, tištěná média, elektronickou čtečku knih, stolní počítač, mobilní telefon, nositelné technologie a herní konzole. Nositelné technologie, elektronickou čtečku knih a herní konzole nepoužívá skoro nikdo z respondentů z obou skupin seniorů. Proto jsem dále pracovala jen se zbylými zařízeními.

Pro ověření hypotézy č. 1 jsem použila Chí-kvadrát test. Pro použití toho testu je potřeba, aby v každé buňce kontingenční tabulky bylo minimálně 5 pozorování. U zařízení televize tato podmínka nebyla splněna, jelikož ji nepoužívají jen 4 respondenti, z toho 1 respondent je členem klubu seniorů. Z kontingenční tabulky č. 6 je však patrné, že mezi skupinami není statisticky významný rozdíl.

**Tabulka č. 6:** Užívání televize podle členství v klubu seniorů

	Televize		
	Používá	Nepoužívá	Celkem
Člen klubu seniorů	46	1	47
Nečlen klubu seniorů	51	3	54
Celkem	97	4	101

U ostatních zařízení tato podmínka splněna byla, a proto jsem na ně použila Pearsonův chí-kvadrát test. V celé mé práci je hladina testovacího kritéria pro  $\alpha = 0,05$ . Z tabulky č. 7 je vidět, že p-hodnota je u všech zařízení větší než 0,05, a proto nezamítáme nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha$ , tudíž členství v klubech seniorů nemá vliv na užívání mediálních zařízení. **Stanovenou hypotézu č. 1 nepřijímám.**

**Tabulka č. 7:** Výsledky Pearsonův chí-kvadrát testu podle typu mediálního zařízení

Rádio		Tištěná média		PC		Telefon	
$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p	$\chi^2$	p
0,065	0,799	0,120	0,729	0,533	0,465	1,170	0,280

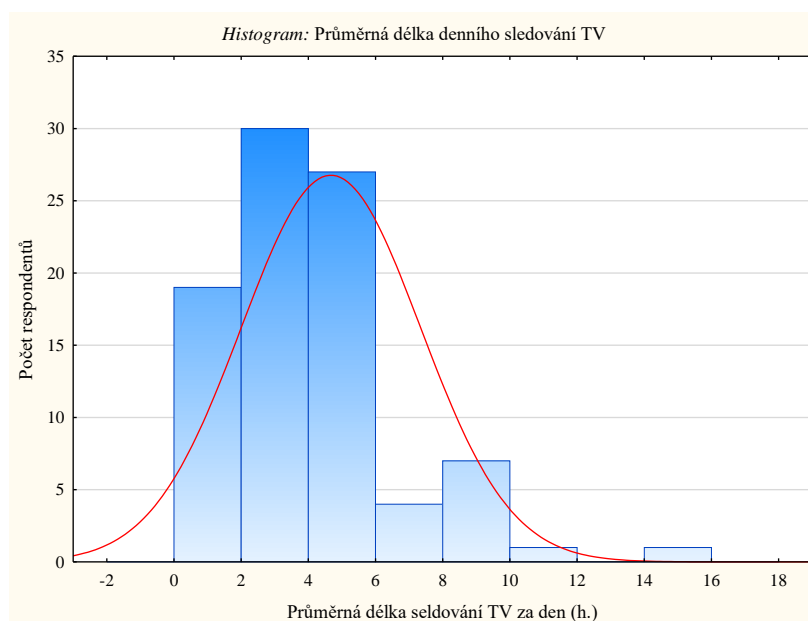
**H2:** Průměrná délka sledování televize se u skupiny seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, statisticky významně liší od skupiny seniorů, kteří do klubů pro seniory nechodí.

U hypotézy č. 2 je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů a závislá proměnná je průměrná délka sledování televize. K získání hodnot pro tuto proměnnou sloužila otázka č. 7 (*Kolik hodin denně průměrně strávíte sledováním televize?*).

K ověření normality dat jsem použila Shapiro-Wilkův test. U skupiny seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, i u těch, co nechodí, vyšla p-hodnota menší než hladina významnosti  $\alpha$ , což znamená, že data nepochází z normálního rozdělení. Tento výsledek přikládám tomu, že se v datech vyskytovaly extrémní hodnoty. Například u skupiny respondentů, kteří nenavštěvují kluby seniorů, někdo uvedl, že denně průměrně sleduje televizi 16 hodin.

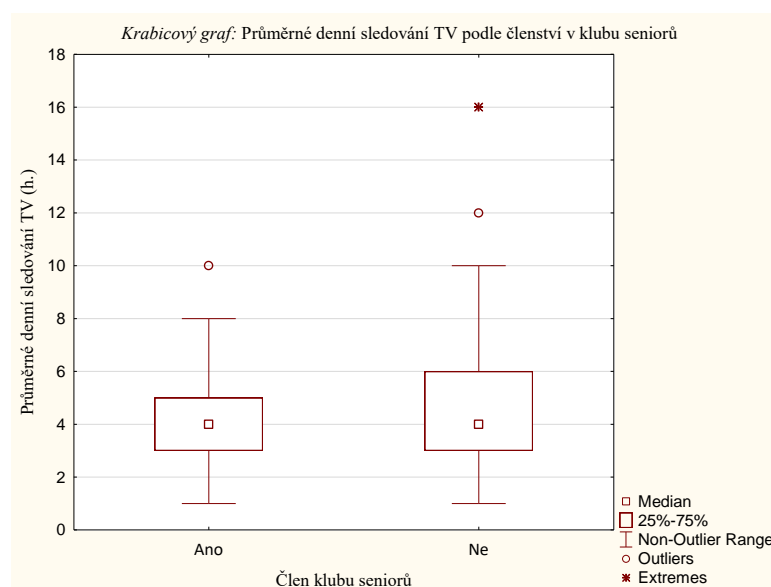
Graf č. 15 znázorňuje celkové rozložení průměrného denního sledování televize. Z histogramu je vidět bimodalita dat, kde se ukazuje, že ve zkoumaném vzorku existuje podskupina 13 respondentů, kteří extrémně dlouho koukají na televizi.

**Graf č. 15:** Rozložení celkového průměrného denního sledování TV



Z krabicového grafu č. 16 je zřejmé, že u sledování televize seniory, kteří navštěvují kluby seniorů, a těmi, kteří nenavštěvují tato zařízení, není signifikantní rozdíl. Medián průměrné délky sledování televize je u obou skupin stejný. **Stanovenou hypotézu č. 2 nepřijímám.**

**Graf č. 16:** Průměrné denní sledování TV podle členství v klubu seniorů



**H3:** Průměrná délka poslouchání rozhlasu se u skupiny seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, statisticky významně liší od skupiny seniorů, kteří do klubů pro seniory nechodí.

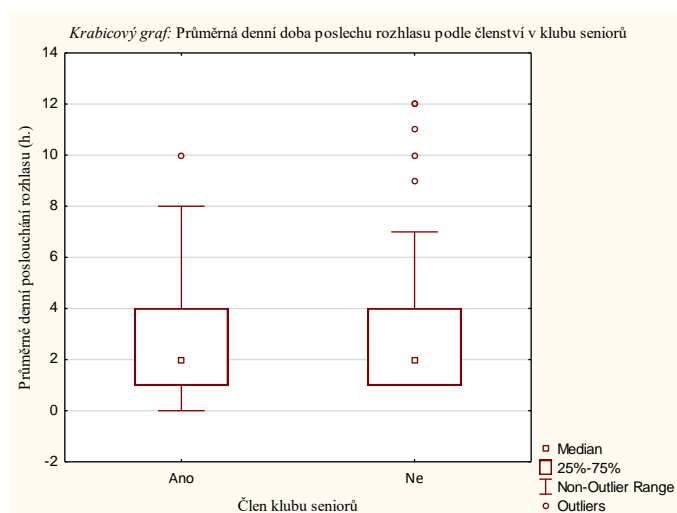
U hypotézy č. 3 je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů, závislá proměnná je průměrná délka poslechu rozhlasu. Hodnoty pro závislou proměnnou byly získány otázkou č. 10 (*Kolik hodin denně průměrně strávíte poslechem rozhlasu?*).

K ověření normality dat jsem použila Shapirov-Wilkův test. U obou skupiny seniorů vyšla p-hodnota menší než hladina významnosti  $\alpha$ , což znamená, že data nepochází z normálního rozdělení.

Díky krabicovému grafu č. 17 vidíme, že neexistuje statisticky významný rozdíl v průměrném denním poslechu rozhlasu mezi oběma skupinami seniorů. Ve skupině respondentů, kteří nejsou členové klubu seniorů, se nachází více odlehlých hodnot, avšak medián u obou skupin je 2 hodiny. **Stanovenou hypotézu č. 3 nepřijímám.**



**Graf č. 17:** Průměrná denní doba poslechu rozhlasu podle členství v klubu seniorů



**H4:** Používání internetu je u skupiny seniorů, kteří chodí do klubů pro seniory, statisticky významně častější než u skupiny seniorů, která do klubů pro seniory nechodí.

U hypotézy č. 4 je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů a závislá proměnná je používání internetu. K získání hodnot závislé proměnné sloužila otázka č. 12 (*Používáte internet?*).

Pro ověření hypotézy č. 4 jsem použila *Pearsonův chí-kvadrát test*. P-hodnota v tomto testu vyšla vyšší než  $\alpha$ . Proto nezamítáme nulovou hypotézu o nevýznamnosti a **stanovenou hypotézu č. 4 nepřijímám.**

**Tabulka č. 8:** Četnost používání internetu podle členství v klubu seniorů

	Internet		
	Používá	Nepoužívá	Celkem
Člen klubu seniorů	20	27	47
Nečlen klubu seniorů	25	29	54
<i>Celkem</i>	45	56	101

**Tabulka č. 9:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrát používání internetu

Internet	
$\chi^2$	p
0,143	0,706

**H5:** Existuje statisticky významný rozdíl ve vzorcích užívání televize u seniorů navštěvujících kluby seniorů a těch, kteří tyto kluby nenavštěvují.

U hypotézy č. 5 je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů a závislá proměnná jsou vzorce užívání televize. Hodnoty pro závislou proměnnou zjišťovala otázka č. 9. Respondenti měli označit na Likertově škále, do jaké míry souhlasí s jednotlivými výroky.

Pro ověření této hypotézy jsem použila Pearsonův chí-kvadrát test. P-hodnota vyšla u všech výroků větší než 0,05, a proto nezamítneme nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha$ . **Stanovenou hypotézu č. 5 nepřijímám.**

**Tabulka č. 10:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrátu vzorce užívání televize

<b>Naplánuji si sledování určitého pořadu a pak ho sleduji</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
5,081	0,279
<b>Rád/a přepínám a zjišťuji, co kde vysílají</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
2,816	0,589
<b>Sledování TV s rodinou je příležitost, jak být spolu</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
3,323	0,505
<b>Často sleduji pořady, které vybral jiný člen domácnosti</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
0,278	0,991
<b>V domácnosti nastávají kvůli sledovanému pořadu konflikty</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
2,448	0,654
<b>Mám TV puštěnou jako zvukovou kulisu</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
3,181	0,528
<b>Povídám si o sledovaných pořadech s dalšími lidmi</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
3,481	0,481

**H6:** Existuje statisticky významný rozdíl ve vzorcích užívání rozhlasu u seniorů navštěvujících kluby seniorů a těch, kteří tyto kluby nenavštěvují.

U této hypotézy je opět nezávislá proměnná členství v klubu seniorů a závislá proměnná jsou vzorce užívání rozhlasu. Hodnoty pro závislou proměnnou byly zjištěny pomocí otázky č. 11. Stejně jako u vzorců užívání televize, tak i zde respondenti značili na Likertově škále, do jaké míry souhlasí s jednotlivými výroky.

Po provedení Pearsnova chí-kvadrát testu vyšla p-hodnota u všech výroků větší než 0,05, a proto nezamítáme nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha$ . **Stanovenou hypotézu č. 6 nepřijímám.**

**Tabula č. 11:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrátu vzorce užívání rozhlasu

<b>Naplánuji si poslech určitého pořadu, a pak ho poslouchám</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
2,776	0,596
<b>Rozhlas si použít pro zpříjemnění nějaké činnosti</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
2,261	0,688
<b>Někdy poslouchám rozhlasové vysílání, které vybral jiný člen domácnosti</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
1,784	0,775
<b>V domácnosti nastávají kvůli poslouchanému pořadu konflikty</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
2,571	0,632
<b>Rozhlasové vysílání poslouchám hlavně kvůli zpravodajství</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
4,960	0,291
<b>Rozhlasové vysílání poslouchám hlavně kvůli hudbě</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>
0,715	0,949

**H7:** Důvěra v mediální obsah je u seniorů navštěvujících kluby pro seniory statisticky významně nižší než u seniorů, kteří tyto kluby nenavštěvují.

V této hypotéze je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů a závislá proměnná je důvěra v mediální obsah. Hodnoty pro tuto proměnnou byly získány otázkami č. 15 a č. 16.

**Tabulka č.12:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrátu důvěra v mediální obsah

<b>Důvěra v televizní obsah</b>		<b>Důvěra v informace v reklamách</b>	
$\chi^2$	<i>p</i>	$\chi^2$	<i>p</i>
0,649	0,957	2,764	0,598

V tabulce č. 12 jsou uvedeny výsledné hodnoty z Pearsonova chí-kvadrát testu. Můžeme vidět, že p-hodnota vyšla u obou otázek vyšší než 0,05, proto nezamítáme nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha$  a **stanovenou hypotézu č. 7 nepřijímám.**

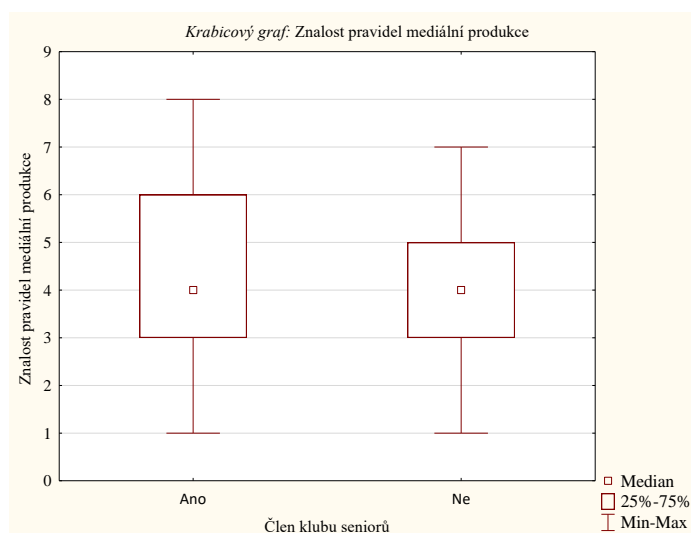
**H8:** Existuje statisticky významný rozdíl ve znalostech pravidel mediální produkce mezi seniory, kteří navštěvují kluby pro seniory, a seniory, kteří nenavštěvují kluby pro seniory.

V následující hypotéze je nezávislá proměnná členství v klubu seniorů a závislá proměnná znalost pravidel mediální produkce. Hodnoty pro závislou proměnnou byly získány otázkami č. 20, 21 a 22, z nichž jsem následně sestavila hrubé skóre, se kterým se dále v této hypotéze pracuje jako s intervalovou proměnnou.

Pro ověření normalit dat jsem použila Shapirův-Wilkův test. U obou skupiny seniorů, vyšla p-hodnota menší než hladina významnosti  $\alpha$ . Z důvodu nenormálního rozdělení dat jsem pro ověření hypotézy č. 8 použila neparametrický Mann-Whitney U-test, který je určen pro dva výběry. P-hodnota v tomto testu vyšla 0,405. Jelikož p-hodnota je větší než 0,05, tak pak nezamítáme nulovou hypotézu na hladině významnosti  $\alpha$ .

K vizualizaci tohoto výsledku poslouží krabicový graf č. 18, z něhož je patrné, že medián hrubého skóre je u obou skupin stejný. **Stanovenou hypotézu č. 8 nepřijímám.**

**Graf č. 18:** Znalost pravidel mediální produkce



## 11. DISKUSE

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala mediální gramotností seniorů, kteří navštěvují kluby seniorů, a těch, co nikoliv. Na mediální gramotnost jsem nahlížela jako na konstrukt, který je složený ze tří navzájem propojených částí. Jednalo se o vzorce užívání médií, vnímání role médií ve společnosti a znalost mediální produkce.

Pro svůj výzkum jsem vytvořila osm hypotéz, avšak ani jedna se nepotvrdila. Tato skutečnost mě překvapila, jelikož jsem se domnívala, že mezi seniory, kteří jsou členové klubů seniorů, a těmi, co nejsou, bude alespoň v nějaké oblasti signifikantní rozdíl. Vycházela jsem z toho, že senioři chodící do klubů pro seniory budou více otevření novým věcem, včetně užívání nových technologií, a že díky různým besedám a přednáškám, které se konají v těchto zařízeních, budou mít větší přehled. Ukázalo se však, že členství v klubech seniorů není významným faktorem, který ovlivňuje mediální gramotnost.

Domnívám se, že výsledky mé práce byly do značné míry ovlivněny a zkresleny pandemickou situací a roční dobou, ve které byl výzkum uskutečněn. Sak a Kolesárová (2012) ve svém výzkumu uvádějí, že senioři stráví každodenním díváním se na televizi v průměru od 2,9 do 3,5 hodiny. U obou skupin respondentů byl tento čas přibližně o hodinu delší. Mohlo to být zapříčiněno tím, že můj výzkum probíhal v zimních měsících, kdy je venku nehostinné počasí a bývá brzo tma. Z toho důvodu mnoho seniorů tráví více času doma a uchylují se více k sledování televize či jiného masmédia.

Nepochybný vliv na mojí práci měla protipandemická opatření z důvodů šíření nemoci COVID-19, která byla v České republice zavedena. Kvůli těmto opatřením jsem měla problém se sesbíráním dat, jelikož všechny kluby pro seniory byly uzavřeny. Proto jsem oslovila domovy pro seniory, ve kterých se nacházely kluby pro seniory. Velká část mých respondentů pocházela z těchto zařízení, myslím si, že tento fakt také měl vliv na výsledky výzkumu.

Tři nejpoužívanější mediální zařízení jsou podle Studie mediální gramotnosti osob starších 15 let mobilní telefon, televize a počítač (Jiráček et al., 2016). Z mého výzkumu vyšlo, že nejpoužívanějšími zařízeními u obou skupin seniorů jsou televize, mobilní telefon, rádio a knihy a časopisy. Počítač denně využívá 32 % seniorů navštěvujících

kluby seniorů a 39 % seniorů, kteří toto zařízení nenavštěvují. Tento fakt příkládám věku respondentů, samotní autoři výše zmiňované studie dodávají, že starší lidé tíhnou více k tradičním médiím, jako je televize, rozhlas a tištěná média. V obou skupinách seniorů bylo přibližně 55 % respondentů, kteří uvedli, že televizi používají jako hlavní zdroj na sledování zpráv.

Stejně jako ve studii ohrožených skupin (RRTV, 2016), tak i v mém výzkumu jsou nejsledovanějšími televizními stanicemi u obou skupin seniorů stanice od České televize. Hudební televizní stanici Šlágr si pustí alespoň jednou denně, nebo několikrát týdně až 35 % seniorů, kteří navštěvují kluby seniorů. Ve druhé skupině seniorů takto činí pouze 17 % respondentů. Televizní stanice v cizím jazyce nesleduje téměř nikdo, avšak tady nastává otázka, zda respondenti považují slovenský jazyk za cizí. Přestože je u seniorů televize nejpoužívanější masmédiem, tak z části zabývající se vnímáním rolí médií ve společnosti vyšlo, že senioři z obou skupin spíše nedůvěřují informacím, které se objeví či zazní v televizi. Zároveň respondenti z obou skupin uvedli, že právě na televizním vysílání jim nejvíce věcí vadí. Nejspokojenější byli s rozhlasovým vysíláním.

Ohledně vzorců užívání televize jsem čekala, že senioři, kteří jsou členové klubu seniorů, budou mít větší tendenci si o sledovaných pořadech povídat s ostatními, avšak v obou skupinách to byla přibližně polovina respondentů. Data z výzkumu úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let (RRTV, 2011) ukázala, že televize je vnímána jako důležitý socializační faktor. Důležitost sledování televize s rodinou narůstá s věkem respondenta, nejčastěji to takto chápou právě senioři. Dále je z dat výše uvedeného výzkumu patrné, že ženy častěji než muži vnímají sledování televize jako příležitost, jak být spolu. V mém výzkumu se ukázalo, že pro 37 % respondentů, kteří navštěvují kluby seniorů, a pro 39 % respondentů, kteří toto zařízení nenavštěvují, je sledování televize vnímáno jako příležitost, jak být spolu. Pohlaví v tomto případě nehrálo roli.

Internet používá 43 % respondentů, kteří jsou členové klubu seniorů, a 47 % respondentů, kteří nejsou členové. Nejčastěji tito uživatelé využívají internet k vyhledávání informací, čtení zpráv, posílání emailů a na komunikaci se svými blízkými prostřednictvím sociálních sítí. Tyto činnosti u respondentů nad 65 let ve výzkumu Starci na netu byly také mezi nejčastějšími (Kopecký et al., 2018).

Mediální gramotnost u seniorů je velmi obsáhlým a rozmanitým tématem, u něhož existuje mnoho způsobů, jak na něj nahlížet a jak ho zkoumat. Přínos této práce shledávám v tom, že výsledky výzkumu nám ukázaly, jakým způsobem senioři určitá masmédia používají a jak je vnímají. Myslím si, že při dalším výzkumu by bylo zajímavé se zaměřit na jednu konkrétní oblast mediální gramotnosti a na jedno konkrétní masmédiu, a to detailněji prozkoumat.

## ZÁVĚR

Tempo doby, ve které žijeme, se neustále zrychluje. Průběžně vznikají nové technologie, se kterými se senioři musí naučit pracovat, pokud chtějí udržet krok s dobou. Zároveň se musí naučit zacházet s informacemi z masmédií. Aniž by si to mnohdy uvědomili, působení masmédií je všudypřítomné a na jedince i na společnost má stále větší dopad. V současné době významně stoupá počet seniorů ve společnosti, a proto je dobré se zabývat tématem mediální gramotnosti seniorů.

Cílem mé práce bylo porovnat mediální gramotnost seniorů, kteří chodí do klubů seniorů, se seniory, kteří tato zařízení nenavštěvují, z hlediska vzorců užívání medií, vnímání role medií ve společnosti a znalosti pravidel mediální produkce. Konkrétně jsem se zaměřila na to, jaký mají přístup a postoje k jednotlivým médiím, na to, jaká masmédiá a jakým stylem používají nejčastěji, na jejich znalost mediálního prostředí a zda znají povinnosti mediálních organizací a práva občanů v rámci mediálních poměrů.

Kvůli zvolenému nepravděpodobnostnímu výběru a velikosti vzorku výsledky mé práce nejsou zobecnitelné na celou populaci. V mém výzkumu se ukázalo se, že mezi seniory, kteří jsou členové klubu seniorů, a těmi, co nikoliv, není signifikantní rozdíl v užívání mediálních zařízení, jako je například televize, mobilní telefon, rádio, knihy atd. Průměrná délka sledování televize a poslechu rozhlasu se u obou skupin seniorů statisticky významně neliší. Ohledně používání internetu vyšlo najevo, že členové klubů seniorů nepoužívají internet častěji než senioři, kteří nejsou členy.

Důvěra v mediální obsah není u seniorů navštěvující kluby seniorů statisticky významně nižší než u seniorů, kteří tyto kluby nenavštěvují. Zároveň se neobjevil statisticky významný rozdíl ve znalostech pravidel mediální produkce mezi těmito skupinami seniorů.

Přestože ve vzorcích užívání televize a rozhlasu se mezi těmito skupinami seniorů také neukázal signifikantní rozdíl, tak zde byly zajímavé odlišnosti. Senioři, kteří jsou členové klubu seniorů, si oproti nečlenům méně plánují sledování určitých pořadů a více mezi pořady přepínají a zjišťují, kde a co dávají. Mívají častěji zapnutou televizi jako zvukovou kulisu. Také častěji sledují pořady, které vybral jiný člen domácnosti, ale konflikty ohledně sledovaného pořadu jsou u nich méně časté než u nečlenů klubu seniorů. Senioři v obou skupinách poslouchají rozhlas primárně pro zpříjemnění



nějaké činnosti a kvůli hudbě. Členové klubu seniorů poslouchají více rozhlas kvůli zpravodajství než nečlenové. Stejně jako u televize, tak i u rozhlasového vysílání poslouchají častěji stanice, které vybral jiný člen domácnosti.

Z výsledků mého výzkumu vyplývá, že členství v klubu seniorů nemá na mediální gramotnost seniorů signifikantní vliv.

## ZDROJE

### 1. Tištěné zdroje

Bednařík, P., Jirák, J., & Köpplová, B. (2019). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti* (2., upravené a doplněné vydání). Grada.

Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (3. vyd). Karolinum.

Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu* (přeložil Vladimír JŮVA). Paido.

Haškovcová, H. (2010). *Fenomén stáří* (Vyd. 2., podstatně přeprac. a dopl). Havlíček Brain Team.

Holmerová, I., Jurašková, B., & Zikmundová, K. (2007). *Vybrané kapitoly z gerontologie* (3., přeprac. a dopl. vyd). Praha: EV public relations.

Chlumská, E. (2013). *Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Chráska, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu* (2., aktualizované vydání). Grada.

Janiš, K., & Skopalová, J. (2016). *Volný čas seniorů*. Grada.

Jirák, J. (2015). Obsah a tematická struktura mediální výchovy. In M. Pastorová, & J. Jirák (Eds.), *K integraci mediální výchovy* (s. 11–20). Univerzita Palackého v Olomouci.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Portál.

Jirák, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média* (2., přepracované vydání). Portál.

Jirák, J., & Wolák, R. (Eds.). (2007). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Radioservis.

Kalvach, Z., Zadák, Z., Jirák, R., Zavázalová, H., & Sucharda, P. (2004). *Geriatric a gerontologie*. Grada Publishing.

Křížek, Z., & Crha, I. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada.

- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace*. Karolinum.
- Linhart, J. (2002). *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog.
- Mahrová, G., & Venglářová, M. (2008). *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. Grada Publishing.
- McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Portál.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (Čtvrté, rozšířené a přepracované vydání, přeložil Hana ANTONÍNOVÁ). Portál.
- Mühlpachr, P. (2004). *Gerontopedagogika*. Masarykova univerzita.
- Petráčková, V., & Kraus, J. (1995). *Akademický slovník cizích slov* (II. díl, L-Ž). Academia.
- Petřková, A., & Čornaničová, R. (2004). *Gerontagogika: úvod do teorie a praxe edukace seniorů*. Univerzita Palackého.
- Sak, P., & Kolesárová, K. (2012). *Sociologie stáří a seniorů*. Grada Publishing.
- Slavík, P. (2014). Komunikace seniorů s moderními technologiemi. In H. Štěpánková, C. Höschl, & L. Vidovičová (Eds.), *Gerontologie: současné otázky z pohledu biomedicíny a společenských věd* (s. 227-246). Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Stuart-Hamilton, I. (1999). *Psychologie stárnutí* (přeložil Jiří KREJČÍ). Portál.
- Šerák, M. (2009). *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál.
- Špatenková, N., & Smékalová, L. (2015). *Edukace seniorů: geragogika a gerontodidaktika*. Grada.
- Vágnerová, M. (2007). *Vývojová psychologie* (II, Dospělost a stáří). Karolinum.

## 2. Internetové zdroje

Burianec, J. (2018). *Mediální gramotnost je v Česku nízká – pouze čtvrtina dospělé populace v ní dosahuje uspokojivé úrovně*. STEMMARK.

<https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospELE-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/>

Český statistický úřad. (2020, 24. března). *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka*.

<https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

Evropská rozvojová agentura, s.r.o. (2012, květen). *Manuál aktivního stárnutí*.

[http://aktivne.eracr.cz/wp-content/uploads/2013/01/A5-manual\\_nahled.pdf](http://aktivne.eracr.cz/wp-content/uploads/2013/01/A5-manual_nahled.pdf)

Hasmanová Marhánková, J. (2010). Konstruování představ aktivního stárnutí v centrech pro seniory. *Sociologický Časopis*, 46(2), 211-234.

<https://sreview.soc.cas.cz/pdfs/csr/2010/02/02.pdf>

Jiráček, J. (2005, 20. června). *O účincích médií*. Metodický portál: Články.

<https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/246/o-ucincich-medii.html/>

Jiráček, J., Nečas, V., Šťastná, L., & Zezulková, M. (2016) *Studie mediální gramotnosti ČR: Mediální gramotnost osob starších 15 let*.

[https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/MG2015\\_zaverecna%20zprava\\_prvni\\_faze.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/MG2015_zaverecna%20zprava_prvni_faze.pdf)

Kopecký, K., Szotkowski, R., Kožíšek, M., Kasáčková, J., Seznam.cz & Univerzita Palackého v Olomouci (2018). *Starci na netu*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>

Niklesová, E. (2007). *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:526a4890-f6da-11e7-a97b-005056827e51>

Rada pro reklamu. (2013). *Kodex reklamy*. [http://rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (2011). *Studie mediální gramotnosti populace 15+ v ČR*. [https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus\\_2011.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus_2011.pdf)

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (2016). *Mediální gramotnost ohrožených skupin*. [https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/Medialni\\_gramotnost\\_ohrozenych\\_skupin%E2%80%93studie\\_Focus.pdf](https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/Medialni_gramotnost_ohrozenych_skupin%E2%80%93studie_Focus.pdf)

Silverblatt, A., & Volek, J. (2015). *Mediální gramotnost: Jak rozumět obsahům médií*. Brno. [https://www.researchgate.net/publication/303973721\\_Medialni\\_gramotnost\\_Jak\\_rozumet\\_obsahum\\_medii](https://www.researchgate.net/publication/303973721_Medialni_gramotnost_Jak_rozumet_obsahum_medii)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních (2010). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>

Vránková, E. (2004). Heslář: Mediální výchova. *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií*. [http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni\\_vychova.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm)

WHO – World Health Organization. (2002). *Active ageing: a policy framework*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215>

Zajíc, J. (2012, 30. října). *Mění se role médií v dnešním světě*. Metodický portál: Články. <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/P/16681/MENICI-SE-ROLE-MEDII-V-DNESNIM-SVETE.html%3E.%20ISSN%201802-4785/>

## **SEZNAM GRAFŮ**

**Graf č. 1:** Používání mediálních zařízení podle členství v klubech seniorů

**Graf č. 2:** Sledování TV stanic seniory chodícími do klubu seniorů

**Graf č. 3:** Sledování TV stanic seniory nechodícími do klubu seniorů

**Graf č. 4:** Způsob užívání TV seniory chodícími do klubů seniorů

**Graf č. 5:** Způsob užívání TV seniory nechodícími do klubů seniorů

**Graf č. 6:** Způsob užívání rozhlasu seniory chodícími do klubů seniorů

**Graf č. 7:** Způsob užívání rozhlasu seniory nechodícími do klubů seniorů

**Graf č. 8:** Používání internetu podle členství v klubu seniorů

**Graf č.9:** Důvěra v informace, které se objeví či zazní v televizi, podle členství v klubu seniorů

**Graf č. 10:** Důvěryhodnost reklam

**Graf č. 11:** Spokojenost se současným televizním vysíláním

**Graf č.12:** Spokojenost se současným rozhlasovým vysíláním

**Graf č. 13:** Spokojenost s internetem

**Graf č. 14:** Vizualizace znalosti mediální produkce podle členství v klubu seniorů

**Graf č. 15:** Rozložení celkového průměrného denního sledování TV

**Graf č. 16:** Průměrné denní sledování TV podle členství v klubu seniorů

**Graf č. 17:** Průměrná denní doba poslechu rozhlasu podle členství v klubu seniorů

**Graf č. 18:** Znalost pravidel mediální produkce

## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka č. 1:** Charakteristika výběrového souboru podle pohlaví, věkové skupiny, vzdělání a podle členství v klubu pro seniory

**Tabulka č. 2:** Nejpoužívanější masmédiium na sledování zpravodajství

**Tabulka č. 3:** Denní používání médií

**Tabulka č. 4:** Činnosti na internetu podle členství v klubu senior

**Tabulka č. 5:** Věci, které seniorům vadí na jednotlivých masmédiích

**Tabulka č. 6:** Užívání televize podle členství v klubu seniorů

**Tabulka č. 7:** Výsledky Pearsonův chí-kvadrát testu podle typu mediálního zařízení

**Tabulka č. 8:** Četnost používání internetu podle členství v klubu seniorů

**Tabulka č. 9:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrát používání internetu

**Tabulka č. 10:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrátu vzorce užívání televize

**Tabula č. 11:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrátu vzorce užívání rozhlasu

**Tabulka č. 12:** Výsledky Pearsonova chí-kvadrátu důvěra v mediální obsah

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1 – Dotazník k tématu *Mediální gramotnost seniorů*

### MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST SENIORŮ

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentka třetího ročníku sociologie-andragogiky na Univerzitě Palackého v Olomouci. Pišu bakalářskou práci na téma „*Mediální gramotnost seniorů*“ a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je zcela **anonymní**. Je rozdělen na čtyři části a obsahuje 22 otázek. Předpokládaná doba jeho vyplnění je **20 minut**. Vámi vybrané odpovědi **zakroužkujte**. Některé otázky mají otevřené odpovědi, kde můžete vyjádřit svůj názor, tak se nebojte rozepsat.

Děkují za ochotu i za Váš čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Pokud by vás zajímaly výsledky mé práce, tak mě neváhejte kontaktovat na email: xxx

Aneta Holečková

#### I. Část

##### 1. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

##### 2. Kolik Vám je let?

##### 3. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a. Základní
- b. Vyučen/střední škola bez maturity
- c. Střední s maturitou
- d. VOŠ
- e. VŠ

##### 4. Navštěvujete kluby pro seniory?

- a. Ne
- b. Ano

#### II. Část – vzorce užívání médií

##### 5. Která z následujících zařízení používáte denně, nebo téměř denně?

(je možné zakroužkovat více odpovědí)

- a. Televize
- b. Rádio
- c. Tištěná média (časopisy, knihy, denní tisk)
- d. Elektronická čtečka knih
- e. Stolní počítač, tablet, přenosný počítač (notebook)
- f. Mobilní telefon
- g. Nositelné technologie (např. chytré hodinky)
- h. Herní konzole



**6. Kde sledujete nejčastěji zprávy?**

(zakroužkujte jen jednu odpověď)

- a. Internet
- b. TV
- c. Rozhlas
- d. Noviny
- e. Zpravodajství nesleduji

**7. Kolik hodin denně průměrně strávíte sledováním televize?**

**8. Zakroužkujte, jak často sledujete:**

Hodnotící škála:

1	2	3	4	5
Alespoň jednou denně	Několikrát týdně	Cca 1x týdně	Méně často	Vůbec

- a. ČT1, ČT2, ČT24...  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- b. TV Nova, Nova Cinema....  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- c. Prima, Prima Love, Prima ZOOM...  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- d. Barrandov TV  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- e. TV Šlágr  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- f. Jiné stanice vysílající v českém jazyce  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- g. Jiné TV stanice vysílající v cizím jazyce  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**9. Zakroužkujte na následující škále, do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními:**

Hodnotící škála:

1	2	3	4	5
Rozhodně souhlasím	Spiše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spiše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím

- a. Naplánujete si sledování určitého pořadu, a pak ho sledujete  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- b. Nezajímají Vás konkrétní pořady, rád přepínáte a zjišťujete, co kde vysílají  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- c. Sledování televize s rodinou je příležitost, jak být spolu  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- d. Často se díváte i na pořad, který byste si sám nevybral, ale vybral ho jiný člen domácnosti  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- e. V domácnosti nastávají konflikty kvůli sledovanému televiznímu programu  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- f. Televize je u Vás doma puštěná jako zvuková kulisa  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- g. Povídaté si o sledovaných pořadech s dalšími lidmi  

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**10. Kolik hodin denně průměrně strávíte poslechem rozhlasu?**

**11. Zakroužkujte na následující škále, do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními:**

*Hodnotící škála:*

1	2	3	4	5
Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím

- a. Naplánujete si poslech určitého pořadu, a pak ho posloucháte  
 1  2  3  4  5
- b. Rozhlasové vysílání si použijete pro zpříjemnění nějaké práce nebo jiné činnosti  
 1  2  3  4  5
- c. Někdy posloucháte i rozhlasové vysílání, které byste si sám nevybral, ale vybral ho jiný člen domácnosti  
 1  2  3  4  5
- d. V domácnosti nastávají konflikty kvůli poslouchanému rozhlasovému vysílání  
 1  2  3  4  5
- e. Rozhlasové vysílání posloucháte hlavně kvůli zpravodajství  
 1  2  3  4  5
- f. Rozhlasové vysílání posloucháte hlavně kvůli hudbě  
 1  2  3  4  5

**12. Používáte internet?**

- a. Ano  
b. Ne

**13. Pokud používáte internet, zakroužkujte, které činnosti na něm nejčastěji děláte. Pokud, jej nepoužíváte, přejděte na otázku č.15.**

- a. Posílání e-mailů  
b. Komunikace se svými blízkými prostřednictvím WhatsAppu, Facebooku, či jiné sociální sítě  
c. Nakupování  
d. Vyhledávání informací  
e. Čtení zpráv  
f. Sledování videí  
g. Hraní her  
h. Internetové bankovníctví  
i. Jiné: \_\_\_\_\_

**14. Kolik hodin průměrně strávíte na internetu za den?**

III. *Část – vnímání role médií ve společnosti*

**15. Informace, které se objeví či zazní v TV jsou pravda.**

- a. Rozhodně souhlasím  
b. Souhlasím  
c. Nevím  
d. Nesouhlasím  
e. Rozhodně nesouhlasím

**16. Jaké jsou informace v reklamách? Který z následujících výroků nejlépe odpovídá Vašemu názoru na tuto otázku.**

- Informace v reklamách jsou určitě pravdivé, jinak by se v médiích neobjevily, protože by byly zakázané.
- Informace v reklamách jsou většinou pravdivé, tvůrci reklamy ale mohou zamlčet nějaké informace a jiné naopak zdůraznit.
- Pravdivé je jen malé množství reklam, protože se v nich většinou lže.
- Vše, co je reklama, je manipulace a lež.

**17. Je něco, co Vám na současných televizním vysílání vadí?**

- Ne
- Ano => napište co vám vadí: \_\_\_\_\_

**18. Je něco, co Vám na současném rozhlasovém vysílání vadí?**

- Ne
- Ano => napište co vám vadí: \_\_\_\_\_

**19. Je něco, co Vám na internetu vadí?**

- Ne
- Ano => napište co vám vadí: \_\_\_\_\_

*IV. Část - znalost mediální produkce*

**20. Česká televize a Český rozhlas jsou:**

- Státní média
- Média veřejné služby (veřejnoprávní média)
- Soukromé organizace
- Nevím

**21. Zakroužkujte povinnosti, které musí všechny celoplošné televizní stanice v ČR za zákona dodržovat.**

*(je možné zakroužkovat více odpovědí)*

- Musí zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity a vyváženosti
- Musí zajistit, aby byly názory a hodnotící komentáře odděleny od informací zpravodajského charakteru
- Nesmí ve vysílaných pořadech propagovat válku
- Nesmí ve vysílaných pořadech podněcovat k nenávisti, z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry, náboženství a politického smíšení

**22. Zakroužkujte, na co podle Vás má každý občan ČR právo**

*(je možné zakroužkovat více odpovědí)*

- Odmítnout platit koncesionářské poplatky, pokud nesleduje programy České televize nebo neposlouchá stanice Českého rozhlasu
- Požadovat uveřejnění vysvětlení, doplnění, či uvedení situace na pravou míru, pokud o dané osobě byla uveřejněna nepravdivá, neúplná nebo nepřesná informace
- Vydávat jakýkoliv deník či časopis, který si řádně zaregistruje