

# **Role médií v prezentaci seniorů ve společnosti**

Bc. Monika Kullašová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika KULLAŠOVÁ**

Studijní program: **N 7501 Pedagogika**

Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Vliv médií na prezentaci seniorů ve společnosti**

Zásady pro vypracování:

**Zpracování rešerše a studium odborné literatury.**

**Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti stáří, médií, komunikace.**

**Příprava metodiky výzkumné části.**

**Realizace výzkumu prostřednictvím explorativní metody a obsahové analýzy tisku.**

**Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.**

**Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**HAŠKOVCOVÁ, H. Fenomén stáří. Vyd. 1. Praha: Panorama, 1990. ISBN 80-7038-158-2.**

**MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2.vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.**

**VÁGNEROVÁ, M. Vývojová psychologie II : dospělost a stáří. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2007. ISBN:978-80-246-1318-5.**

**VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Pavla Valachová, Ph.D.**

Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **14. ledna 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 14. ledna 2010

prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.  
*děkan*



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- беру на ве́домі, же дипломова́ пра́це буде уложена в електроні́ке подо́бе в універзі́тнім інформа́ційнім систе́му досту́пна к на́глядну́ті;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 20. 4. 2010.

Bc. Kallatová M

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Téměř každý z nás sleduje televizi, čte časopisy a noviny, poslouchá rádio nebo brouzdá po internetu. Média nám zprostředkovávají identický zážitek, zkušenost, kterou prožívají i další miliony lidí na celém světě. Masmédia mají specificky významný vliv na formování pozitivních i negativních názorů, postojů, předsudků a mýtů, ovlivňují společenský, politický i kulturní život. Česká populace stárne a senioři se tak postupně stávají demograficky nejpočetnější skupinou obyvatel. Společenské mínění je proto velmi důležité a média mají moc celoplošně toto povědomí ovlivňovat.

Klíčová slova: Média, komunikace, mediální komunikace, veřejné mínění, senioři, stáří

## **ABSTRACT**

Almost everyone from us watches the TV, reads the magazines and the newspapers, listens to the radio and searches the internet. The media provide us an identical adventure and an experience which get next millions of people in the whole world. Masmmedia have specifically considerable influence on forming of positive and negative opinions, attitudes, prejudices and myth. They influence sociable, politoval, even cultural life. The czech population gets older and seniors gradually became demographically the most numerous group of inhabitants. Public relation is therefore very important and the media have the power to influence consciousness in a full-area.

Keywords: Media, communication, media communication, public relation, seniors, old age

„Jen tehdy vzbuzuje stáří úctu, když se samo dokáže uhájit,  
když si dokáže udržet své právo, když se nikomu nezaprodalo,  
když vládne svému panství až do posledního dechu!“

Cicero

Děkuji Mgr. Pavle Andrysové, Ph.D. za velmi užitečnou pomoc, důležité rady, zajímavé náměty k zamyšlení při teoretické i praktické práci a trpělivost během psaní mé diplomové práce.

Také bych ráda poděkovala mé rodině, přátelům a mému příteli Pavlovi za významnou psychickou oporu a pomoc, kterou mi poskytli při psaní mé diplomové práce a které si nesmírně vážím.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 FENOMÉN STÁŘÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 INVOLUČNÍ ZMĚNY ORGANISMU .....	12
1.1.1 Tělesné změny ve stáří .....	14
1.1.2 Duševní změny ve stáří .....	15
1.2 ZMĚNA SOCIÁLNÍHO POSTAVENÍ VE STÁŘÍ .....	20
1.3 SENIOŘI A MÉDIA .....	22
<b>2 MÉDIA</b> .....	<b>25</b>
2.1 MOC MÉDIÍ .....	26
2.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST .....	27
2.2.1 Zpráva jako obsah zpravodajství.....	29
2.2.2 Publikum .....	31
2.3 TVORBA VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ .....	32
<b>3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>34</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA KOMUNIKACE.....	34
3.1.1 Komunikační poruchy .....	36
3.1.2 Komunikační manévry a taktiky .....	37
3.2 LIDSKÉ VZTAHY A KOMUNIKOVÁNÍ .....	38
3.3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	40
3.3.1 Psychologické aspekty mediální komunikace .....	42
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>4 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>45</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU .....	45
4.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	45
4.3 VÝZKUMNÁ METODA A RESPONDENTI .....	45
4.4 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ .....	46
<b>5 OBSAHOVÁ ANALÝZA SERIOZNÍHO TISKU</b> .....	<b>57</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU .....	58
5.2 VÝZKUMNÝ VZOREK .....	58
5.3 ANALÝZA SERIOZNÍCH NOVIN.....	58
5.4 ANALÝZA ČLÁNKŮ .....	62
5.4.1 Vyhodnocení článků o seniorech .....	63
5.4.2 Vyhodnocení článků o „celebritách“ ve věku seniorů .....	73
<b>6 ZÁVĚRY VÝZKUMU</b> .....	<b>80</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>82</b>



<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

Celosvětová společnost i populace v České republice neodvratně stárne. Senioři se tím stávají skupinou lidí, která bude v roce 2050 nejpočetnější. Stáří se snaží dostávat do popředí, přesto mohou být senioři vystaveni nebezpečným sociálním i patologickým jevům. Svoji bakalářskou práci jsem zaměřila na téma *Obraz seniorů ve stárnoucí společnosti*. Zkoumala jsem vztahy mezi mladou generací a seniory i způsob jakým jsou senioři ve společnosti vnímáni. Ve výzkumu jsem došla k závěru, že je nutné zpeřit informovanost mladých lidí o stáří, jeho meznících, faktorech, které ovlivňují kvalitu života ve stáří. Samotní mladí by se měli více zajímat o život seniorů a připravovat tak podmínky pro sebe až za několik desítek let zestárnou a budou v jejich pozici.

Největší vliv na zvýšení informovanosti a prezentace seniorů mají média. Jejich vliv na veřejné mínění je pro společnost, politický režim i reklamu stěžejní. Z tohoto důvodu se v diplomové práci zabývám rolí médií v prezentaci seniorů ve společnosti. V teoretické části se zabývám médií obecně, mediální komunikací i veřejným míněním. Představuji stáří v jeho různých podobách, involuci organismu, která je spojena s bio-psycho-sociálním kontextem. Ve výzkumné části se snažím odpovědět na otázky jakým způsobem a v jaké míře jsou senioři v médiích prezentováni. Oslovuji respondenty ze strany novinářů a žurnalistů, z řad seniorů, i mladších lidí. Ve druhé části provádím obsahovou analýzu, kde porovnávám články z deníků seriózního celoplošného tisku a vyhodnocuji články o seniorech i celebritách ve věku seniorů.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 FENOMÉN STÁŘÍ

## 1.1 Involuční změny organismu

Stáří a involuce je přirozeným vývojem každého živého organismu. Stáří znamená biologické, psychické i sociální změny v organismu, díky kterým se stává jedinec zranitelnější, klesá výkonnost a snižují se schopnosti. Vyvrcholením stárnutí je terminální stádium a smrt.

Stanovit hranici, kdy je člověk už starý, je velmi náročné. K rychlejšímu stárnutí přispívají choroby a nemoci v dětství a dospělosti, nesprávný životní styl a nezdravá životospráva, kouření, alkohol, stres... Jedinec může mít pokles výkonnosti v jedné určité činnosti, ale naopak v jiné činnosti výkon stoupá, nebo je stabilní. Mezi schopnostmi a výkonností jedinců jsou kvalitativní rozdíly. Někteří jedinci si i ve stáří zachovávají duševní svěžest a fyzickou kondici až do vysokého věku, jiní vykazují výrazné známky stárnutí již velmi brzy. S rozvojem zdravotní péče a farmakologie se výrazně celkově zlepšil stav populace, přesto s rozvojem života společnosti ve 21. století, stoupá i míra nároků a zátěže kladené na lidi v každé věkové kategorii.

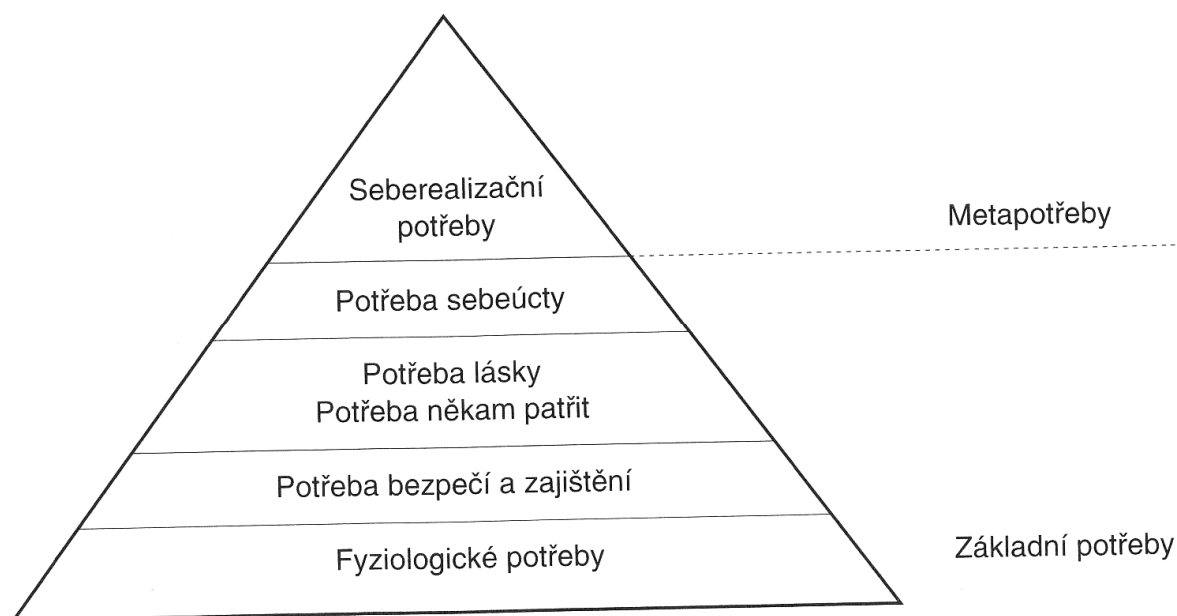
Obecně lze říci, že je člověk „starý“ až je za takového pokládám lidmi ze svého okolí a společností. Přesto se tato hranice dlouhodobě posunuje. V roce 1800 byl za starého považován člověk, který měl kolem čtyřiceti let. O sto let později byl za starého kmeta brán člověk kolem padesátky a v současné době se dolní hranice stáří posunula na věk kolem 65 let. Soudobá gerontologie se však soustřeďuje na lidi ve věku 75 let a více (Langmeier, Krejčířová, 2006, s.202-204).

Světová zdravotnická organizace navrhla toto členění stáří:

- 60-75 let = rané stáří
- 75-90 let = pokročilý věk, vlastní stáří
- 90 let a více = vysoký věk, dlouhověkost

Gerontologie je věda zabývající se stářím. Pojem geront je odvozený z řeckého slova gerón, což znamená „starý muž“. Česky bychom tedy měli správně říkat „stařec“, „stařena“. Přesto nesou tyto názvy v laické řeči hanlivý nádech. Latinsky se gerón řekne senex a odvozuje se od tohoto slova lékařský pojem senilita (Říčan, 2004, s.331-332).

Osobnost se vyvíjí a zraje v průběhu celého života. Zralá osobnost by se měla vyznačovat nesobeckostí, vyspělou hodnotovou orientací, moudrostí, kulturností a schopností snášet životní úděl. Jednou z teorií celoživotního růstu je Teorie potřeb A. Maslowa, který vidí v osobním růstu „projev základní tendence, jež je vlastní každému člověku a kterou je třeba respektovat a podporovat“ (Říčan, 2004, s.52). Maslow byl přesvědčen, že každý člověk je ve své podstatě dobrý. Seberealizace je tedy pozitivní proces. Výsledkem jeho vědecké práce je pozoruhodné skloubení hodnotové orientace člověka s bio-psychickými potřebami jedince (viz obr. 1).



Obr. 1 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Říčan, 2004, s.52

V průběhu stáří se kvalitativně i kvantitativně mění mnohé potřeby. Stárnutí je charakteristické především nižší mírou potřeby nových podnětů a zkušeností. Díky celkové involuci organismu se potřeby orientují na sebe sama. Důraz je kladen především na jistotu a stabilitu, což ztěžuje adaptabilitu jedince na nové očekávané (odchod do důchodu) i nečekané změny (smrt partnera a vrstevníků). Základnu tvoří potřeby fyziologické, jako je potřeba jíst a pít, dýchat, pohybu, přiměřené teploty. Pokud nejsou uspokojeny tyto základní potřeby, není možné přejít na vyšší úroveň pyramidy. Dále nastupuje potřeba bezpečí. Člověk se snaží zajistit před bližším i vzdáleným, uvědomovaným i nevědomým nebezpečím. Až se jedinec cítí být zajištěn, aktivizuje se potřeba být milován a přijímán. Potřebuje někam patřit, mít domov a zázemí. poslední základní potřebou je potřeba sebeúcty, sebepojetí a sebe-

vědomí. Jedinec potřebuje uznání, úctu a respekt od lidí na nichž mu záleží a jejichž názor je pro něho důležitý. Je to významná podmínka toho, aby si mohl vážit sám sebe. Jsou to potřeby, které potřebují přísun podnětů nebo objektů.

Jako nejvyšší meta-potřebu označuje Maslow seberealizaci. Tato potřeba přesahuje egoistické bezprostřední zájmy jedince. Patří sem touha vzdělávat se a poznávat pro radost z poznání, potřeba tvořit (umělecky profesionálně či amatérsky), usilovat o pravdu. Láska také postupuje na vyšší úroveň. Oslabuje se potřeba mít objekt lásky stále u sebe a potřeba dostávat lásku. Přijímáme druhého takového jaký je, radujeme se z jeho existence a přeje si, aby byl šťastný. Extrémním vyvrcholením je jakási ušlechtilá extáze štěstí a nejvyššího povznesení. Do této vyšší roviny nemusí dospět každý jedinec. Pro seniora je významný pocit užitečnosti a udržení autonomie.

V období kojeneckém převažují potřeby fyziologické. Postupně se přechází k vyšším potřebám. Jsou-li dostatečně dlouho uspokojovány, je možné postupovat na vyšší úroveň růstu. Pokud ovšem dochází k frustraci a neuspokojení potřeb, dochází k zastavení růstu. Zralý člověk, který dospěl až k potřebě seberealizace, je odolný vůči frustraci z neuspokojení nižších potřeb. Tyto seberealizační potřeby mohou být prosazeny již ve věku kolem dvaceti let. Přesto je viditelná analogie Pyramidy potřeb s celoživotní cestou ke zralosti a moudrosti, jako například v teorii E.Eriksona, kde se seberealizace a moudrost objevuje v podobě generativitě a integrity v pozdní dospělosti a stáří (Říčan, 2004, s. 52-54).

### 1.1.1 Tělesné změny ve stáří

Biologické projevy jsou viditelné a nápadné. Přirozené projevy stáří (fyziologické), tak i chronické nemoci, staví všechny jedince před podobnou nejistotu, bolest a bezmocnost. Organismus má oslabenou imunitu a je náchylnější na různá onemocnění, jako jsou například nádorová onemocnění, choroby srdce, onemocnění spojená s dýchacím ústrojím. Ztrácí se pružnost svalů, kloubů i cév. Stav organismu ve stáří je přímo závislý na vnějších i vnitřních faktorech, které na tělo působili za celý život a stále působí. Mezi další faktory patří genetická výbava a presupozice získané plodem v těhotenství a dědičnou cestou od rodičů a předků.. Díky odvápnění kostí je vyšší riziko úrazů spojených se zlomeninami. Otázky léčby jsou velmi náročné.

Na poloviční míru klesá nejen síla šedesátníkových bicepsů oproti dvacátníkovi, ale i vitální kapacita plic. Ubývá i funkčních tkání v tělesných orgánech a částečně jsou nahrazeny pevnou vazivovou výplní. Chrup bývá z důvodu silného opotřebení nutné vyměnit za protetický. Zrak a sluch také slábnou. Oči jsou přecitlivělé na prudké světlo, a často bývají oslabované očními chorobami (šedý zákal, zelený zákal a další), které je možné léčit pouze operativně. u Sluchu klesá citlivost na vysoké tóny a nedoslýchavost je častá.

Zpomaluje se látková výměna a tím jsou senioři náchylnější k obezitě. Z tohoto důvodu je nutná vyvážená strava. Kvalitativní podvýživa může vést k tělesné slabosti a nižší fyzické i psychické odolnosti. Existuje velké množství publikací s radami, jak se vhodně stravovat v jakémkoliv životním období.

Po sedmdesátém roce věku je velmi častá polymorbidita. Jedná se o současný výskyt několika nemocí. Ve stáří jsou lidé více či méně limitováni ve svých denních činnostech například chorobami srdce, chronickým zánětem kloubů, vysokým krevním tlakem, nemocemi páteře a nohou.

Vzhledové změny jsou ve stáří velmi viditelné. Říčan popisuje vizáž starého člověka takto: Vlasy řídnu, jsou slabé, šedé až bílé. Muži často plešatí. Pleť či pokožka hlavy a rukou je posetá tmavými skvrnami. Kůže je zvadlá, s hlubokými vráskami v obličeji. Tělo ochablé, visící břicho a ňadra, kožní záhyby a neforemné tukové polštáře. Oteklé a vychrtlé nohy. Sám se pídí po odpovědi na otázku, proč nás tyto rysy odpuzují. Odpověď hledá v přirozených biologických instinktech. Starý člověk není pro nás přitažlivý, protože nemůže zajistit kvalitní potomstvo a růst druhu. Zmiňuje se také o gerontofilii, která se vyznačuje sexuální touhou po starci, kterému dává žena jako sexuálnímu partnerovi přednost, před mladým a aktivním mužem. Přesto starý obličej může budit úctu, sympatie, autoritu i důvěru. Ve stáří získávají někteří jedinci zajímavý charismatický výraz, který se nám jeví přitažlivý. Mnoho umělců se snažilo popsat či ztvárnit tvář i tělo starce či stařeny s rysy oduševnělého moudra (František Halas, H. de Balzac...). Mnozí senioři mohou trpět úzkostí, pocity méněcennosti, nenávidět své staré tělo nebo svého partnera (Říčan, 2004, s.333-336).

### 1.1.2 Duševní změny ve stáří

Duševní činnost seniorů se zpomaluje. Je složité odlišit přirozené změny ve stáří a změny spojené s duševními poruchami. Aktivita mozkových buněk je nižší a díky pokročilému

věku se snižuje i zájem a horlivost. Starý člověk je zvýšeně opatrný a přesnost je důležitější než rychlost. Špatně snáší změny, které mohou být pro něj silným traumatem (stěhování).

Tělesné poruchy senzorické percepce může vést k potížím v komunikaci s okolím. Bývá to provázáno nejistotou, podezíravostí, hněvem a úzkostmi. Jednou z možností kompenzace jsou brýle či naslouchadla, která opět mohou vrátit seniora do plnohodnotného života (Říčan, 2004, s.337).

Ve stáří se zhoršuje paměť a zřetelně klesá inteligence měřená běžnými inteligenčním i testy. Nové události jsou zapamatovatelné obtížně, ale vzpomínky na události prožité před delší dobou jsou v paměti relativně dobře uchovány. Do popředí vstupuje také vzpomínkový optimismus, kdy si senioři vybavují častěji pozitivní až neutrální události a prožité situace. Mohou být obsahově i emočně zkresleny. Krystalická inteligence (stoupá od 25 let do stáří, ale naopak fluidní (kognitivní) inteligence, která zahrnuje schopnosti učit se novým věcem a řešení problému v časovém stresu výrazně klesá již po 30. roce věku. Sociální inteligence a morální usuzování jsou až do vysokého věku plně zachovány.

Tvořivost bývá měřena podle významných uměleckých a vědeckých prací. Podle statistik, klesá míra tvořivé činnosti již od střední dospělosti, přesto mnoho předních sochařů, malířů i spisovatelů, vytvořilo své vrcholné dílo právě v seniu (Michelangelo a jeho Pieta, Goethe a Faust, Sofokles a Oidipus, Komenský a Všenáprava, Hobbes, Pavlov). Tvořivý je člověk po celý život a záleží na mnoha dalších faktorech, zda bude produktivní (motivace, nadšení, vytrvalost, míra degenerativních změn v organismu...) (Langmeier, Krejčířová, 2006, s.204-207).

Se stářím se člověk stává emočně stabilnější. Není schopen se již s takovou mírou elánu nadchnout pro nové a afektivní prožívání se stává méně bezprostřední. Často tato klidnost přechází v apatii a nezájem. Do popředí se dostává silná potřeba seberealizace a užitečnost pro druhé lidi. Postupně přechází do potřeby pozitivního emočního zakotvení a přijetí druhými (především okruhem blízkých lidí). Soužití bývá ztěžováno i orientací na sebe a své problémy (finance, zdraví). Již z tohoto důvodu je velmi důležité překonávat osamělost, která se stává pro vyšší věk typickou. Jsou lidé, kteří jsou od svých vrstevníků a známých izolováni nemocí, přestěhováním či mobilitou a nemusí své stáří prožívat apaticky či se zármutkem. Mnoho lidí může žít uprostřed společenského dění, mezi svými blízkými a přesto mohou citově strádat.



Ve vyšším věku vrcholí přehodnocení a hodnocení svého dosavadního života a svých činů. Další život záleží na hodnotové orientaci jedince a je založen na vysoké míře integrity osobnosti. Nedosahují jí všichni lidé vysokého věku. Zajímavým způsobem vývoj osobnosti rozdělil německý psycholog Erik Erikson. Životní stádia rozlišil do osmi etap podle vývojového úkolu charakteristického pro danou etapu. Pokud jedinec tento psychologický rozpor vyřeší, získává ctnost a posouvá se na vyšší etapu. Jestliže se mu nepodaří konflikt vyřešit, rozvoj osobnosti se zastavuje a jedinec je zahrnut úzkostí, strachem, deprivací, která se může vystupňovat k zoufalství (Vágnerová, 2007). Všechny osm etap rozdělil takto:

1. Bazální důvěra x nedůvěra – 0-1 rok – dítě získává po narození bazální důvěru k matce a k okolnímu světu
2. Autonomie x stud – 1-3roky – nácvik osobní hygieny, samostatnost, sebeovládání. Rodiče mohou tento proces podporovat nebo brzdit
3. Iniciativa x vina – 3-6let – vývoj svědomí
4. Snaživost x méněcennost – 6-12let – dítě si určuje cíle, kterých bude dosahovat, získanou ctností je kompetence
5. Identita x zmatení rolí – 12-19let – jedinec získává vlastní identitu a roli ve společnosti, získaná ctnost je věrnost
6. Intimita x izolace – 19-25let – jedinec je připraven vstoupit do vztahů s druhou osobou, získaná ctnost je láska
7. Generativita x stagnace – 25-50let – využití vlastního potenciálu ve snaze udělat něco pro druhé
8. Integrita x zoufalství – nad 50let – přijetí vlastního života a rozpor se zoufalstvím ze smrti a nemožnosti zopakovat či napravit svůj prožitý život. Získanou ctností je moudrost

Člověk, který plně prožil svůj život a něco vybudoval (domov, vztah), se má nyní o co opřít. Jedinci, kteří dávali přednost okamžitému uspokojení, jsou nyní zaskočení svým stářím a zjišťují, že jejich život je u konce. Starý člověk potřebuje hodnotit svůj dosavadní život pozitivně, což usnadňuje přijetí nevyhnutelného konce životní cesty. Musí svůj život akceptovat takový, jaký byl, své nedokonalosti a vyrovnat se se vším co bylo. Důležitá je pravdivost k sobě samému, jelikož již nemá smysl něco ve stáří předstírat. Generalizace

postoje k životu, jakožto prožité zkušenosti umožňuje nadhled ve všech souvislostech. „Naděje, která je základní silou v období dětství, podle Eriksona postupně dozrává a ke konci života se mění ve víru.“ (Vágnerová, 2007, s.300). Senior by měl dosáhnout harmonie mezi mužským a ženským prvkem (rozum x cit) a spojení materiálního a duchovního principu, který bývá zobrazován archetypem „moudrého starce“ a „velké matky“, moudrost a síla. „Stárnutí tradičně znamenalo dosažení praktické moudrosti a podle tradice byla starším přisuzována zvláštní čestná pozice jako žijícímu prameni historie rodu nebo společnosti.“ (Thomasma, Kushnerová, 2000, s.153). Vystává tu ovšem otázka, zda takto získaná moudrost starého člověka je v současné společnosti hodnocená pozitivně, zda ji pouze akceptuje nebo využívá této moudrosti jako stabilizující síly mezi mladými a starými. Otázkou chtěnosti společností moudrosti seniorů se budu hlouběji zabývat ve výzkumné části.

Osobnost seniora, jako výsledek předchozího vývoje, se stále vyvíjí a adaptuje na nově vzniklé situace a obtíže (zdravotní, sociální...). Jedinec je vystaven vysoké míře změn – fyzické (zdravotní) i sociální (změna sociálního postavení, životního stylu, sociálního prostředí, úmrtí blízkých a vrstevníků). Celkově je však adaptace na změny ve stáří pomalejší. Jak tvrdí i Říčan (2004), zjednodušování osobnosti ve stáří je charakterizováno ztrácením vztahu k určitým osobám, věcem, zálibám, ideálům, hodnotám. Involuce se omezuje jen na zhoršování paměti, některých složek inteligence, postřehu a odolnosti ke stresu, ale jádro osobnosti zůstává nedotčené. Ve stáří se mohou zvýraznit určité vlastnosti z mládí. U jedinců klesá míra extroverze. Existuje celá řada studií, které se zabývají vyrovnáváním se se stářím (Aiken, Whitbourn...). Langmeier a Krejčířová uvádí typologii podle S.Reichardové z roku 1962 (Langmeier, Krejčířová, 2006, s.208).

1. Konstruktivní strategie – člověk je stále aktivní, má radost ze života. Je si vědom svých budoucích vyhlídek i svých současných možností. Akceptuje eventualitu smrti bez zoufalství a nadměrného strachu. Nepostrádá humor a snaží se přizpůsobit novým okolnostem.
2. Strategie závislosti – mají sklon k pasivitě a závislosti na druhých lidech, na něž spoléhají. Odpovědnost a povinnosti nechávají na mladých a sami se utíkají do svého soukromí a samoty.

3. Strategie obranná – projevuje se přehnanou aktivitou, člověk se snaží zahánět vlastní obtíže a myšlenky na blízký konec života. Lidé jednájí s emoční pedantičností, podle zvyků a konvencí.
4. Strategie hostility – nepřátelství, dávají za vinu své obtíže druhým lidem. Bývají agresivní, podráždění a podezřívaví.
5. Strategie sebenávisti – obrácení agresivity vůči sobě, nadměrná kritičnost, svůj život hodnotí jako naprosté selhání, ale nedávají najevo přání žít ho znovu. V anamnéze se objevuje neuspokojivý manželský život, osamělost, neužitečnost. Smrt je jediným možným vysvobozením z neuspokojivého života.

Švancara uvádí zásady duševní hygieny, které by měly posilovat přizpůsobování. Jedná se o systém 5P – perspektiva, pružnost, prozíravost, porozumění pro druhé, potěšení.

Ve stáří je člověk více ohrožen sociální izolací a deprivací. Stejně jako v dětství stoupá význam rodiny. Jeho role v rodině je stále důležitá – role prarodiče, prababičky a pradědečka. Styl hry s vnoučaty je tolerantnější. Pozitivní vliv mohou mít i vzpomínky na dětství rodičů, zejména jako snížení napětí mezi dospívajícími dětmi a rodiči. Výuková role je zaměřena především na prodávání hodnot a postojů ze života, ale i smrt učí blízké se vyrovnat s vlastní smrtí.

Manželské vztahy mají ve stáří větší význam, proto je úmrtí partnera vážnou životní událostí a starý člověk se s ní těžce vyrovnává. Kromě potřeby citové přetrvává do vysokého věku i potřeba sexuální. Někteří autoři uvádějí že až 62% mužů a 30% žen ve věku nad 80let mělo alespoň občasné pohlavní styk. Přesto je ve společnosti sexualita seniorů tabuizována a odmítána. Převažuje zejména postoj lásky k mládí a tělesné kráse (Langmeier, Krejčířová, 2006, s.207-210).

S psychickou involucí bývají spojené i psychické poruchy a neurózy. Gerontopsychiatrie se zabývá nelehkou diagnostikou těchto poruch ve stáří, které bývají způsobené nejen tělesnou a psychickou involucí, ale i závažnými životními ztrátami, stresem, samotou. Léčba je možná farmaky, ale i psychoterapií, díky které jsou schopni se senioři lépe vyrovnávat se situací a okolnostmi spojenými s jejich stárnutím. S stářím se objevují i demence (Alzheimerova typu, Parkinsonova choroba) a deprese, které mohou vést až k suicidálním pokusům (Říčan, 2004, s.339-344).

## 1.2 Změna sociálního postavení ve stáří

Z hlediska celospolečenského demokratického vývoje společnosti se stává problematika stáří stále aktuálnější tématem. Vlivem prodlužování délky života a poklesem natality postupně dochází ke stárnutí populace. V současné době není hlavním cílem celosvětových organizací prodlužování délky života, ale zvyšování kvality stáří založené na autonomii, participaci, seberealizaci a důstojnosti.

Senioři prožívají své stáří v rámci několika sociálních skupin. Nejvýznamnější je, jak už bylo řečeno výše, rodina. Rodinou se rozumí partner, ale i jejich děti a vnoučata. Přátelé a známí představují okruh sociálních kontaktů, který bývá zaměřen na různé aktivity, zájmy. Často zde vznikají hluboké vztahy trvající po mnoho let. Zde si senior udržuje sociální kompetence, které s rodinou nevyužívá. Třetí sociální skupinou je společenství lidí, které spojuje určitá organizace či instituce. Patří sem obyvatelé domovů pro seniory, stacionáře, ale i nemocnice a léčebny. Zde jedinci sdílí stejný styl života. V průběhu stáří narůstá počet seniorů, kteří nepřekračují hranici rodiny, či vesnice. Jejich sociální orientace se zužuje a snižuje se možnost rozvoje sociálního chování. Mnohé sociální dovednosti a návyky již neuvžívají a dochází ke stagnaci či úpadku sociální stránky osobnosti.

Komunikace je nedílnou součástí sociálního kontaktu. Oba komunikující partneři musí být ochotni a schopni tuto interakci uskutečnit. Možnost komunikace starých lidí bývá narušována percepčními (nedoslýchavost, slabozrakost) a paměťovými změnami, jazykovými schopnostmi, zachovanou úrovní inteligence a mírou psychických poruch.

Postoj k sociální a morálním normám se stává více konzervativní, především po 70. roce. Staří lidé ulpívají na zažitých pravidlech a mají rigidnější uvažování. Bývají nositelé tradic a odmítají přílišnou liberálnost ve výchově rodičů i ve společnosti celkově. Lpění na stereotypch může vyvolávat mnohé konflikty mezi generacemi. Toto zaměření na konzervativní tradiční normy zvyšuje jejich pocit jistoty a bezpečí. Z tohoto důvodu e cítí více ohrožení i v běžných situacích (cestování, nakupování, chůze po ulici). Jsou si vědomi toho, že mají menší možnosti se bránit, dožadují se ohledu a díky jejich podezřívavosti stále očekávají, že budou objekty nějakého bezpráví (Vágnerová, 2007, s.350-355).

Mění se sociální role, které symbolizují ztrátu sociální prestiže. Změny rolí ve stáří jsou typické. Jedinec se stává více anonymní a homogenní s celkovou skupinou seniorů. Významná je role prarodičů, kterou plní ve vztahu k rodině. Role bývá ovlivněna biologicky

(vznik role vdovy, vdovce, nemocného) i sociálně (role důchodce). Podle některých teorií na počátku a na konci života se člověk angažuje ve společenských záležitostech jen minimálně. Starý člověk by měl dobrovolně přijmout sociální neangažovanost. Tento pohled je však nejen nespravedlivý, ale i podle mnohých výzkumů nepravdivý. Jsou rozvíjeny aktivizační programy jak preventivní pro zdravou stárnoucí generaci, tak i léčebné a terapeutické, které pomáhají zvládat obtíže spojené se stářím, tak i v rámci sekundární prevence pro zlepšení kvality života ve stáří. Snaha o aktivizaci musí být však v úzkém vztahu s individuálními možnostmi a přáními jedinců. Pokud je vhodně směřována motivace a vhodně vytvořeny krátkodobé a dlouhodobé individuální cíle, jsou aktivizační programy pro posílení sebeúcty a vytvoření zážitků úspěchu stále úspěšnější.

D. Sýkorová rozděluje krize spojené se stářím do pěti kategorií (Sýkorová, D. in Špaténková, 2004, s.65-71):

➤ Penzionování

Odchodem do důchodu se mění jedinci celý život a člověka nutí k jeho novému uspořádání a naplnění. Tímto zlomem se vyznačuje konec jednoho období a začátek období nového a zcela odlišného (Pichaud, Thareauová, 1998, s.27). Má za následek ztrátu profese a nucenou změnu identity. Penzisté se omezují nebo ztrácejí kontakty se spolupracovníky a v závislosti na sociálních příjmech se snižuje materiální a životní standard. úspěšné přizpůsobení znamená nalezení nových zálib a činností, další vzdělávání, oživení vztahu s partnerem. Pensionování je typické až pro 20.století (Haškovcová, 2002, s.16).

Odchod do důchodu sice znamená ztrátu sociální role a snížení společenské prestiže, přesto však v české společnosti je považováno za výhodu, pokud člověk nemusí chodit do práce a pobírá důchod. Jedná se však o jednoznačný signál počátku stáří. Může být doprovázeno pocity společenské neužitečnosti, přesto bývá mnohými lidmi hodnoceno jako pozitivní změna. Lidé se v důchodu mohou věnovat činnostem, na které dříve neměli čas.

➤ Odchod dospělých dětí z rodiny

V současných společenských podmínkách nastupuje fáze „prázdného hnízda“ již v období staršího středního věku. Rodiče musí akceptovat autonomii dospělých dětí a najít možnost podílení se na jejich rodinném životě. „Opuštění“ rodiče mají nový významný úkol. Musí začít mezi sebou vytvářet duální vztah. Znovu hledat způsob komunikace a trávení času ve dvou.

➤ Biologické, fyziologické a psychické změny

Pohled na stáří jako na nemoc je již překonán. Fyziologické involuční změny byly popsány výše. S nimi je spojené riziko vzniku nesoběstačnosti či závislosti. Přesto se nemusí jednat o fatální důsledky involučního vývoje.

➤ Smrt partnera a vrstevníků

Rodinný život představuje ve stáří centrální faktor pro klidné a vyrovnané stáří. Manželský vztah se dostává do popředí a nabývá na významu (také jako primární pečovatelé). Ovdovění přináší radikální negativní změnu spojenou s dlouhodobou a někdy i nemožnou adaptací zbylého partnera. Sociální izolací jsou ohroženi především ovdovělí muži, protože jejich vztahy s dospělými dětmi nebývají tolik intenzivní jako u matek. Adaptace je ovlivněna schopností navazovat nové vztahy i kvalitou primárních vztahů. Přátelé a vrstevníci mají velký vliv v neformální rovině vztahů. Přesto ve stáří těchto vztahů přirozenou cestou ubývá.

➤ Přestěhování, institucionalizace

Důvody k přestěhování bývají různorodé. Významným faktorem je nesoběstačnost seniora a další zhoršení zdravotního a psychického stavu. S penzionováním bývají spojené i ekonomické problémy, které podmiňují kvalitu životního stylu. Vysoký nájem a inkasní poplatky mohou být důvodem ke změně bydlení (Sýkorová, D. in Špaténková, 2004, s.65-71).

### 1.3 Senioři a média

Jak již bylo řečeno výše, lidé se na stáří stávají citlivější a vnímavější k hodnocení a názorům z okolí. MuDr. Iva Holmerová zabývající se gerontologií píše, že „je možná málo známou pravdou, že starší lidé často vnímají vztah a postoj médií k sobě velmi citlivě a bolestně, dokonce jako jednu z forem špatného zacházení.“ (Holmerová, Jurášková, Zikmundová, 2002, s. 29). Média sama si pravděpodobně ani neuvědomují jakou významnou roli sehraávají v životech starých lidí. V mnoha kulturách jsou staří lidé považováni za pokladnici znalostí a zkušeností a již staří indiáni se velmi vážili „stařešinů“ a ti měli v kmeni hlavní a poslední slovo. Podle Holmerové je jedním z řešení připravit edukační, informační a komunikační kampaně a ukázat stáří jako přirozený proces. Je nutné prosazovat pozitivní image stáří jako sociální jev, který je běžný. Měly by probíhat kampaně a projekty zaměřené na politiky, pedagogy, pomáhající profese i rodiny a děti.

Podle mého názoru i názorů autorek článku „Reprezentace seniorů a seniorek v médiích“ Mgr. Lindy Sokačové, Mgr. Aleny Králíkové, Mgr. Martina Vávry a Mgr. Lady Wichterlové, téma senioři a média není dostatečně zpracováno. Jistou podreprezentaci potvrzují podle nich i zahraniční výzkumy (Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. (1980)., Bishop, J. M., Kraus, D. R. (1981)). Senioři jsou často spojováni s negativně vnímanými tématy jako je například trestná činnost, násilí, týrání a zneužívání a ekonomické problémy. Lidé silně vnímají propojenost ekonomických problémů s finanční zátěží státního rozpočtu, také v souvislosti s nízkou nebo nulovou pracovní aktivitou seniorů na trhu práce. Podle některých výzkumů je silně viditelná podreprezentace zejména seniorek (žen) a zobrazování seniorů obecně v animovaných seriálech pro děti. Mírný posun je patrný v seriálech pro dospělé, kde jsou senioři zobrazováni jako silní, mocní, sexy a obdivovaní lidé.

Výše uvedený kolektiv autorek provedl obsahovou analýzu v tištěných médiích, rádiích i televizi a její výsledky byly velmi zajímavé. Tématické zaměření článků bývá z 22,86% především na kriminalitu, zdraví a ve 27,7% důchodová reforma. Většina příspěvků (54%) má negativní zaměření. Senioři bývají zobrazeni jako oběti trestných činů nebo jako sociálně a fyzicky slabé články společnosti. V médiích nejčastější bývá označení „senior“, „důchodce“, „starší x let“, „starý/-á“, „stařec, stařena“.

V současné době se do popředí dostává trend aktivního stáří a integrace do společnosti. Vohralíková a Rabuši uvádí ve své výzkumné zprávě z roku 2004 přehled trávení volného času seniory.

aktivity	podíl osob 65+ (v %)
procházký	75,4
cvičení, sport	12,0
četba novin, časopisů	95,4
poslech rozhlasu či televize	98,4
kontakt s dětmi, vnoučaty	87,7
kontakt s jinými osobami	87,1

Tab. 1 Mimopracovní aktivity osob nad 65let

Jak je názorně vidět, senioři převážně tráví volný čas poslechem rozhlasu a sledováním televize. Na druhém místě je četba časopisů a novin. Je zřejmé, že senioři sledují média a již z tohoto důvodu je na místě, aby se média o seniory více zajímala a zaměřila se na jejich prezentaci. Ve výzkumné zprávě je dále uvedeno, že doba sledování seniory televizi, rozhlas a časopisy byla nejdelší v rámci všech socio-demografických skupin. Četba novin se

pohybovala kolem 45minut, sledování televize více než 3 hodiny a poslech rozhlasu kolem 2,5 hod. Stuart-Hamilton se k tomuto tématu vyjadřuje jasně: „Skutečnost, že senioři jsou díky ploše svého disponibilního času nejvděčnějšími mediálními konzumenty, ještě ovšem automaticky neznamena, že jsou konzumenty nejvíce uspokojenými. Pořadů a článků určených speciálně pro seniory není mnoho, navíc jim mnohdy ještě více připomínají jejich nemoci, těžkosti a sociální izolovanost, než aby je jich zbavovaly.“ (Stuart-Hamilton, 1999, 241-242).



## 2 MÉDIA

Média nám zprostředkovávají aktuální zpravodajské, naučné, dokumentární i zábavné informace z celého světa, který je mimo náš fyzický dosah. Přefiltrovávají skutečnost a vykládají ji nám, lidem. Určují tím a vybírají to, o čem budeme přemýšlet a diskutovat. Repräsentují sociální realitu a vytváří představu o světě kolem nás. Jak podotýká J.Ftorek, média jsou předmětem podnikání a snaží se o přežití v konkurenčním boji. Pokud ovšem vydělává pouze obsah, který není v souladu představami vlastníků a novinářů, je nutné se mu z ekonomických důvodů alespoň částečně přizpůsobit (Ftorek, J, 2009, s. 123). Již z tohoto důvodu šíří média informace vyšší nebo nižší závažnosti. Média propůjčují událostem a tématům společenský význam. Běžná událost či banalita se prostřednictvím zájmu novinářů stává významnou, důležitou.

V obsahu médií a mediální komunikaci se odrážejí také různá specifika kulturního prostředí. Rozdíly mezi médii různých kultur a společností jsou zřejmé v postojích k zahraničnímu a domácímu dění, i v důrazu na jednotlivé události. Vlivem médií vzniká tzv. mediální kultura, kterou média přináší velkému počtu příjemců a ovlivňuje tak jejich „intelektuální, estetické, zábavné a volnočasové projevy“ (Jiráček, Köpplová, 2003, s.56). Pro rozvoj masové kultury je úloha médií nezastupitelná. Média nabízející zábavu a uvolnění širokému spektru populace, bývají kritizována za unifikovanost a potlačování estetických nároků tradiční kultury. Přesto je volnočasová složka velmi významná a populární.

Význam masových médií shrnul Denis McQuail (McQuail, 2002, s.21):

- média jsou zdrojem moci a možným prostředkem vlivu na dění ve společnosti, pramenem informací a nástrojem jejich přenosu
- prostředím (či arénou), kde se odehrává řada veřejných událostí v národním i mezinárodním měřítku
- zdrojem výkladu sociální reality a představ o ní, v médiích jsou nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře, hodnotách společnosti a skupin
- primárním klíčem ke slávě a popularizování známých osobností
- média empiricky i hodnotově vymezují co je „normální“ – odchylky jsou poměřovány s tím, co je veřejně akceptovanou mírou normality
- jako prostředek zábavy určují běžné způsoby trávení volného času

## 2.1 Moc médií

O tom, že média mají moc ovlivňovat chování, postoje a názory jedinců, že mohou vzdělávat naučnými dokumenty, informovat o dění ve světě, pomáhat rozhodovat v politické i spotřebitelské oblasti, nikdo nepochybuje. Dodnes však nepanuje jednota v názoru, čím vlastně média mohou ovlivňovat společnost i samotného jednotlivce a jaké povahy tento vliv je. Jakékoliv regulativy, cenzury a kontroly ze strany politické i společenské se odrážejí především ve víře ve vliv médií. Tato víra je založena především na pozorování jejich zjevného dosahu a dopadu. Média vždy působí v rámci celého společenského kontextu a nelze je tedy zkoumat samostatně. Mají svůj předpokládaný podíl i na samotné stabilitě společnosti. Přispívají k hegemonii, nabízejí únik z každodenního stereotypu do seriálů, senzací a života celebrit, jsou také nástroji společenské kontroly.

Média mají moc nastolovat témata, která budou ve společnosti považována za významná. Vybírají a zařazují některá témata a jiná naopak opomíjejí, čímž určují to, co budou příjemci vnímat jako důležité. Cohen v roce 1963 prohlásil, že „médiá nemusí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.“ (Cohen in Trampota, 2006, s. 113). Tento názor je platný i dnes. Média ovlivňují to, co lidé považují za podstatný společenský problém. S tímto souvisí pojem *priming*, který znamená „vypíchnutí, vodítek a podrobností k určitému tématu. V návaznosti na nastolování témat vede ke změně postoje příjemce na dané nastolené téma.

Koncem devatenáctého a začátkem dvacátého století probíhali velké sociálně-kulturně-politické změny. Pomalejší, tradiční a pospolitý způsob života se měnil v rychlejší městský způsob života. Podle McQuaila lze „noviny, filmy a další formy kultury určené širokým masám pojímat jako faktory, jež potenciálně přispěly k individuální zločinnosti, úpadku morálky, vykořenění a odosobnění, nedostatku sounáležitosti či pospolitosti.“ (McQuail, 1999, s. 56). Mimo tento negativní výklad, média přispívají svými moderními komunikačními prostředky k posílení soudržnosti odtržených jedinců na úrovni celostátní, městské i místní. Média také mohou podporovat demokratické ideály, hnutí za sociální reformu, vědecký a technický pokrok, kulturní a národní hodnoty. Média sebe sama vnímají spíše jako instituci šířící informace, myšlenky, odhalující korupci (hlavně v politickém životě), přinášející spoustu neškodné zábavy obyčejným lidem. Víru v pozitivní vliv médií oslabil v historii především fakt, že sloužila politické propagandě a podporovala elity vládnoucích stran (nacistické Německo, komunistický režim). V mnoha zemích se žurnalistika profesí-

onalizovala a byly přijaly platné etické kodexy. Veřejnost si v současné době spojuje média spíše negativně s násilím, sexem a zločiny jako s faktory, které přímo ovlivňují „nepořádek“ ve společnosti. Přesto jsou média jistou nadějí v úsilí o sjednocené světa, zachovat celosvětový mír, vyřešit problémy spojené s životním prostředím či ekonomickou krizí.

Mohou podpořit nebo přímo vyvolat vznik morální paniky. Tím, že informují o znepokojivých skutečnostech zesilují negativní zkušenosti. Vyvolané znepokojení bývá často vyšší než je přímá nebezpečnost daných jevů (BSE, D1). V jisté míře plní média regulační funkci a posilují tím celospolečenskou kontrolu. Pod tlakem mediálních informací mnoho lidí mění svůj názor a přizpůsobují se většině (během volebních kampaní).

Dalším jevem je spirála mlčení, kdy lidé nejsou schopni vyjadřovat svůj názor, pokud cítí, že je odlišný od postojů a názorů převažujících ve společnosti či ve vlastním okolí. Lidé se bojí sociální izolace, a proto raději mlčí, než aby dali najevo nesouhlas. Tuto teorii mnoho let prověřovala Noelle-Neumannová. Teorie je založena na základních čtyřech prvcích jako jsou: masová média, interpersonální komunikace a sociální vazby, individuální vyjadřování názorů a způsob, jímž lidé vnímají „názorové klima“ v jejich společenském prostředí. Hlavní předpoklady teorie jsou tyto:

- ↓ společnost hrozí odlišujícím se jedincům izolací
- ↓ jednotlivci průběžně zakoušejí strach z izolace
- ↓ strach z izolace vede k neustálému vyhodnocování názorového klimatu ve společnosti
- ↓ výsledky tohoto odhadu ovlivňují veřejné vystupování jedinců, ochotu a neochotu otevřeně vyjadřovat svůj názor

Právě média předkládají zdánlivě převažující názory ve společnosti. Jsou nejsnáze dostupným zdrojem informací. Pokud nějaký názor převládne v médiích, pravděpodobně bude posílen v následných stádiích utváření a vyjadřování vlastního mínění (McQuail, 1999, s. 394-395).

## 2.2 Mediální gramotnost

Gramotnost v dřívějších dobách znamenala především schopnost číst a psát. S vývojem společnosti se tyto komponenty staly nedostačujícími. V současné době patří mezi základní typy gramotnost funkční a informační a další jako je gramotnost počítačová, e-gramotnost,

školní, dospělých atd. Pojem „funkční gramotnost“ je poměrně mladý. Základní teze odlišení funkční gramotnosti od té klasické shrnula ve své publikaci M. Rabušicová (Rabušicová, 2002, s. 19):

1. Funkční gramotnost je přizpůsobena kulturnímu kontextu, v němž se užívá, a tomuto kontextu odpovídá obsah a náročnost gramotnostních dovedností.
2. Funkční gramotnost implikuje, že existuje rozdíl mezi individuální gramotností a funkční gramotností v tom, že individuální gramotnost nemusí být dostatečná pro fungování jedince ve společnosti.
3. Funkční gramotnost předpokládá dovednosti, jež jsou náročnější než jen zvládnutí základních technik čtení a psaní.
4. Funkční gramotnost bývá chápána obecně jako schopnost komunikovat.
5. Funkční gramotnost není v žádném případě dichotomický jev, ale kontinuum.
6. Funkční gramotnost musí být také jako kontinuum měřena a interpretována.
7. Funkční gramotnost může být měřena přímo, nemusí se odhadovat na základě jiných indikátorů (např. počtu let školní docházky).
8. Funkční gramotnost není totožná se „školní gramotností“, což znamená, že dobré zvládnutí školního vzdělání nemusí nutně znamenat úspěšné řešení úkolů každodenního života, při nichž je funkční gramotnost potřebná.
9. Funkční gramotností se myslí výlučně gramotnost dospělých, obvykle v populaci starší 15 let.
10. Funkční gramotnost je obvykle dávána do souvislosti s vyspělými zeměmi.

Na rozvoji informační gramotnosti se podílí mnoho institucí vzdělávacích a knihovny. Jedná se o základní kompetence, kdy je jedinec schopný zhodnotit potřebnost informací, vyhledat informaci, ohodnotit a efektivně ji využít. Základní složky jsou literární gramotnost, dokumentová, jazyková, numerická a počítačová (a internetová) gramotnost.

Z funkční i informační gramotnosti vychází samotná definice mediální gramotnosti. Podle nejpoužívanější definice zahrnuje mediální gramotnost „schopnost získávat, analyzovat, hodnotit a komunikovat mediální sdělení rozličných typů.“ (AUFDERHEIDE, 1993). Potřeba rozvoje mediální gramotnosti bývá odůvodněna zejména nutností obrany před případnou manipulací ze strany médií, ochrana dětí před násilím prezentovaným v médiích, rozvoj demokracie a výchova k občanství. Základem jsou informační a komunikační dovednosti, které reagují na měnící se společenskou, kulturní, politickou i ekonomickou po-

vahu informací naší společnosti. Mediální gramotnost čerpá z mnoha oborů, především z mediální komunikace, sociologie, psychologie, kulturologie a mnoha dalších. Poznatky a kompetence se syntetizují do provázaného komplexu mediální výchovy, která je považována jako nutnost pro „život s médii“.

S mediální gramotností souvisí také pojem kritické myšlení. Jedná se o schopnost nepodléhat prvnímu dojmu, obecnému mínění nebo naléhavosti nějakého sdělení. Je důležité zaujmout odstup a vytvořit si vlastní názor na základě vlastních zkušeností a vědomostí. Někdy proto bývá mediální gramotnost označována jako forma kritické gramotnosti, která vyžaduje porozumění širšímu sociálnímu, ekonomickému a institucionálnímu kontextu mediální komunikace.

### 2.2.1 Zpráva jako obsah zpravodajství

V moderní době se potřeba dozvídat se o událostech různé povahy spojila s vývojem periodického tisku a vypracovala se ve svébytnou komunikační aktivitu. Samotný tisk bývá spojován s politickou sférou, veřejným životem, životním stylem a veřejným míněním. Právě společenský dopad a samotný vliv médií je proto otázkou zkoumání mnoha oborů.

Zpravodajství neprezentuje pouze obsah zpráv, ale jedná se o: „specifickou činnost vykonávanou mediálními profesionály v rámci mediálních organizací. Z obsahů zpráv můžeme vysoudit jen omezené závěry týkající se toho, proč zprávy vypadají tak, jak vypadají, co stojí za výběrem událostí do zpráv, jaké vlivy a tlaky formují výpovědi o událostech do výsledné podoby“ (Trampota, 2006, s. 21). Proto je významné zkoumat vznik, produkci a výběr zpráv.

Zprávy, jakožto zpravodajské sdělení, přinášejí věcné informace o aktuálních událostech. Měla by přibližovat podstatnou a významnou událost, aby sloužila lidem k orientaci a rozhodování. Má obsahovat vícestranné aspekty. V současné podobě médií je preferován postoj, že dobrá zpráva je tak, která aktivizuje adresáty. Méně významná zpráva může být zajímavá, ale pro jedince a společnost méně využitelná. Kvalitu zprávy ovlivňuje také její včasné uvedení (Studijní opory, 2005, s. 63-64).

Jako další významné kritérium pro vliv zprávy jsou použité slovní obraty a grafické zpracování. Užívána je čeština spisovná, jednoduchá větná stavba (především v mluvených zprávách než v tisku), aktivní slovesa, zpravodajská klišé. Fráze snižují informační hodno-

tu zpráv. Jistým problémem je užívání cizích výrazů, kterým publikum nemusí rozumět. Emotivní výrazy, vulgarismy, slangová a argotická pojmenování by se ve zpravodajství neměla objevovat. Citová neutrálnost patří mezi zásady tvorby zprávy, přesto je velmi často viditelná zejména v televizním zpravodajství (TV NOVA).

Při výběru zpráv je důležitá osoba Gatekeepera (White in Trampota, 2006, s. 38-41), neboli editora, redaktora, který konkrétně rozhoduje o tom, co se dostane do zpráv a co skončí v koši. Zamítnutí může být z důvodu obsahového, kdy událost podle editora není zajímavá či atraktivní pro publikum, nebo z důvodu organizačního, čili z nedostatku prostoru. Výběr událostí je tedy subjektivní a závislý na hodnotách, zkušenostech a očekávaných výsledcích Gatekeepera. Ne všechna témata mají stejnou šanci dostat se do zpravodajství. Z výzkumů Whita vyplynulo, že nejsnazší průchod měly lidsky jímavé příběhy a politické zprávy. Navíc editoři a redaktoři uvedli, že neusilovali o rovnocenné zastoupení jednotlivých témat. Přednost měly atraktivní události, formulované jasně s malým počtem aktérů a statistických údajů. Vliv na rozhodování gatekeepera má individuální úroveň jeho subjektivních představ, vnímání vlastní role a profese. Dále vliv mediální rutiny a organizace, ideologie a technologické podstaty média.

Dlouhodobý vliv zpráv je viditelný zejména v nastolování témat pro veřejnost a tím ovlivňování veřejného mínění. „Tím, že média vybírají určitá témata a opakovaně nebo kontinuálně v dlouhodobějším horizontu jim věnují prostor, mohou ovlivňovat vnímání příjemců a jejich pohled na to, co je důležité a co nikoliv... vybraná témata považují za podstatnější než ta, která se do obsahů nedostávají“ (Trampota, 2006, s. 104). Média také nabízejí významy a interpretace událostí, které individuálně ovlivňují hodnoty, názory, postoje i předpoklady příjemců (děti, muži x ženy, senioři). Zprávy vyvolávají svým obsahem a mediální interpretací různé a často i vážné účinky. Mohou vyvolávat neočekávané jednání jednotlivců i celých skupin (panika, násilí, demonstrace...). Vyvolávají nákazový účinek v pozitivním i negativním slova smyslu (zejména alarmujícími, zkreslenými či neúplnými informacemi). Jako příklady můžeme uvést varování před přírodními katastrofami, zdražováním cen či rasovými nepokoji.

Psycholožka Dorothy Rowe napsala, že zprávy a informace, které jsou nám sdělovány v novinách, časopisech a televizi na nás nemají žádný vliv. Vliv má pouze to, jak si tyto zprávy dekodujeme a interpretujeme (Rowe, D. in McNair, 2004, s. 41).

## 2.2.2 Publikum

Mediální publikum je označované za „institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení produkovaného médií“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 87). Jedinec se součástí stává do jisté míry dobrovolně a sám může rozhodovat o tom, co bude sledovat. Nejstarší podoba mediálního publika bylo čtenářské seskupení. Vývoj dále pokračoval k dnešní podobě mnohonásobně rozvrstveného uskupení čtenářů, posluchačů a diváku podle charakteru média. Současné mediální publikum nemá žádnou vnitřní hierarchii, žádné zvyky, tradice ani kolektivního vůdce. Jediným pojítkem je dané médium.

Charakteristiky publika (McQuail, 1999, s. 61)

- Početné
- Velmi rozptýlené
- Neinteraktivní a anonymní
- Heterogenní
- Neorganizované
- Neschopné samostatné akce

Publikum může být pasivní k přijímání obsahu mediálních sdělení nebo se jedná o aktivní publikum „výběrové“, které si samo volí obsah a dekoduje ho. Řídí se vlastními zkušenostmi, vzděláním, je kritické a interaktivní. Ostatní informace ignoruje. Významným faktorem přijetí obsahu je důvěryhodnost zdroje a dostupnost alternativních informací k nastolenému tématu.

Příjemci zpráv jsou specificky rozdílní a individuálně vyhledávají rozdílná témata a informace z různých důvodů, rozdílně také vnímají význam zpráv. Podle výzkumů Davida Morleyho je rozdílnost typická i mezi příjemci mužského a ženského pohlaví. Muži vyhledávají spíše faktografické pořady (zprávy, dokumentární pořady) a ženy naopak spíše fiktivní pořady (seriály, telenovely, romance) (Morley in Trampota, 2006, s. 131). Specifickou skupinu diváků a čtenářů tvoří děti a senioři. Na jejich psychiku velmi silně působí zprávy a pořady s násilným podtextem. Vzbuzuje to v nich pocity strachu, obavy a nejistoty, což má velký vliv na formování osoby dítěte i na duševní zdraví seniorů.

Typy publika (Burton a Jirák in Jirák, Köpplová, 2003, s. 100):

- a) publikum určené konkrétním mediálním produktem (deník, časopis, film, pořad)
- b) publikum určené konkrétním typem produktu (časopisy o psech, akčních filmech, rocku)
- c) publikum určené socio-demografickými rysy (věk, gender, vzdělání, příjmení)

Mediální producenti zkoumají publikum z mnoha různých důvodů. Studium publika je úzce spjato se zkoumáním vlivu médií na chování a postoje lidí. Chování a reakce publika jsou určitou zpětnou vazbou a hodnocením jejich produkce. V antice bylo divadlo dostupné pouze podle společenského postavení a příslušnosti k sociální vrstvě. Dnes je mediální produkce dostupná všem a publikum všudypřítomné. Jedním ze specifických a historicky významných typů publika je veřejnost. Ta se vyznačuje souborem představ, postojů a hodnotového žebříčku, čímž vzniká tzv. veřejné mínění.

### 2.3 Tvorba veřejného mínění

V každé společnosti existuje soubor představ, ideálů, hodnot a idejí, které převažují. Představuje, co je považováno za dobré a za zlé, co má či nemá smysl, udává výklad světa. Vše se promítá do textů a myšlenek, které společnost produkuje – zákony, normy, učebnice, knihy, vědecké práce, film i reklama. Mezi generacemi tradují jako obecně zažitá mýty. Zpravodajství je nedílnou součástí kultury společnosti. Produkci zpráv jsme stále utvrzování ve sdílených společenských zkušenostech a vykazují určitou podobnost. Informují nás, co se stalo včera (zločin a trest, smrt a zrození, vítězství a prohra), co se děje teď a varují do budoucna před nemocemi, potopami, rozpadem a degenerací, spravedlností a nespravedlností (Trampota, 2006, s. 68-70).

Zpravodajská témata se měnila s vývojem společnosti v průběhu celé historie. Média jsou „kronikou společnosti“. Tématická orientace vypovídá o dění ve společnosti – ekonomika, politika, sociální, zdravotní i kulturní problematika. Témata mohou být označovaná také za pozitivní či negativní podle pozitivního či negativního náboje zprávy (úspěchy x neúspěchy, skandály, nezdary...). Přesto je toto rozlišení spíše individuální. Nyní zde však vystávají otázky: Kdo rozhoduje o výběru aktuálních témat a zpráv, o významnosti pro jedince a společnost? Kdo s nimi může manipulovat takovým způsobem, aby dokázal ovlivnit názory, postoje a hodnoty lidí? Kdo celkově formuje veřejné mínění?? Odpovědi jsou mediální producenti, editoři, redaktoři, novináři, mediální organizace ...čili MÉDIA.



Média mají tendenci ke znázorňování určitých témat a příběhů ustáleným způsobem a vytváří tím stereotypy. Mediální reprezentace postav a příběhů se může lišit od reálné situace a aktérů (policista, politik, Rom, senior). Jednotlivé typy postav jsou opakovaně prezentovány v určitých situacích, figurují ve společenských tématech a událostech. Mezi časté typizované postavy patří politici v přích ve sněmovně, policisté podávající zprávy o přestupcích, nehodách a trestných činech, Romské matky obklopené mnoha dětmi a stěžujícími si na špatné životní podmínky. V neposlední řadě i senioři, kteří podleli své důvěřivosti a byli okradeni podvodníky. Mediální reprezentace je tedy proces probíhající v každém textu, který je závislý na sociálních pozicích, zájmech a cílech těch, co je produkují. Stereotypní reprezentace bývá založena na předsudcích a představách o určité sociální skupině. Tímto jsou předsudky posilovány a často vyvolávají negativní vnímání aktérů událostí, což může vést až k exkluzi z majoritní společnosti (Trampota, 2006, s. 90-94).

„Média přenášejí z města na venkov a z horních vrstev společnosti směrem dolů sdělení o tom, co je nové, módní, pokud jde o zboží, myšlenky, technologie a hodnoty. Zobrazují alternativní hodnotové soustavy, a tím potenciálně oslabují vztah k tradičním hodnotám“ (McQuail, 1999, s. 94).

## 3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

### 3.1 Charakteristika komunikace

„Každý, kdo chce v dnešním světě uspět, tzn. realizovat své představy a dosáhnout svých cílů a neskončit jako „kůl v plotě“, se bez komunikace neobejde“ (Foret, 1994, s. 9). Tato slova, vyřčená již před šestnácti lety nabývají stále aktuálnějšího významu. Komunikace je pro jedince důležitá v každé vývojové etapě, zprostředkovává a formuje sociální interakce. Nelze nekomunikovat. Každý z nás je účastníkem komunikačního procesu.

Užívaných definic pojmu komunikace je mnoho, nyní uvedu alespoň několik z nich:

Foret chápe komunikaci jako „jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duševní) představený jednou osobou nebo institucí a vnímaný druhou stranou. A právě toto představení a případnou reakci chápeme jako komunikaci“ (Foret, M., 1994, s. 18).

J. A. DeVito vidí komunikaci ve vysílání a přijímání verbálních a neverbálních sdělení mezi dvěma nebo více lidmi. Jedná se o zdánlivě jednoduchý proces. Formy komunikace rozděluje na intrapersonální, rozhovor, v malé skupině, veřejnou, počítačovou a masovou (DeVito, J. A., 2008, s. 28-30).

Funkcemi komunikování se zabývá Z. Vybíral. Mezi základních pět funkcí řadí: informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat a pobavit. Z těchto funkcí lze odvodit i základní definici, která by měla být zaměřená nejen na sdělování informací, ale i na sdílení (Vybíral, Z., 2005, s. 31).

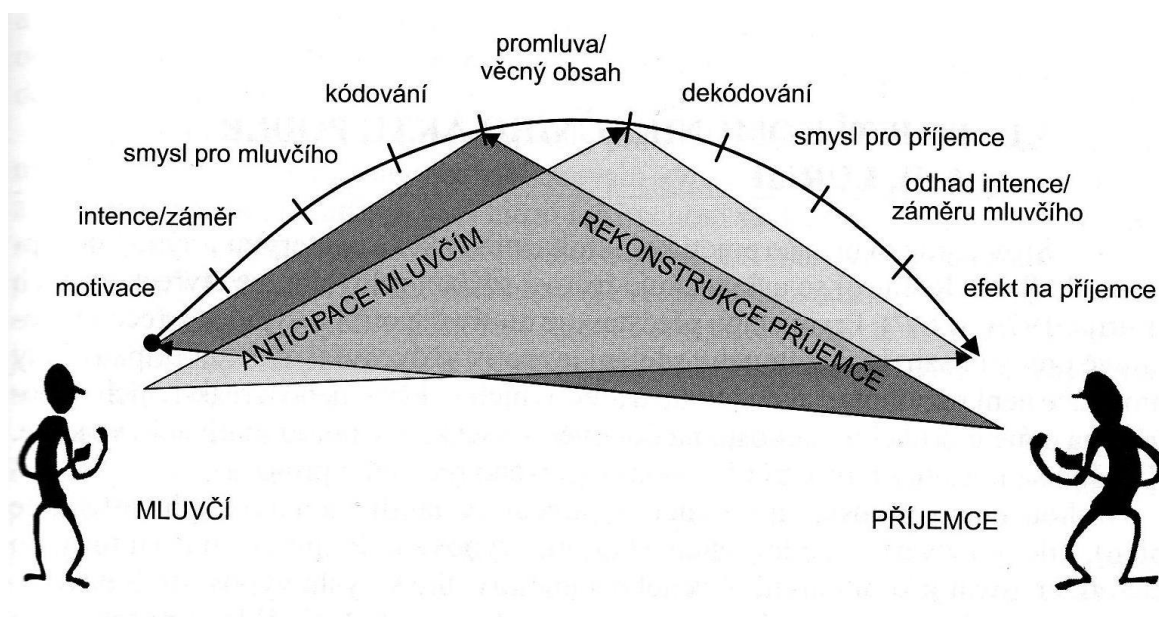
I. Plaňava shrnuje komunikaci jako interaktivní proces. Zahrnuje transmisi sdělení i výměnu mezi účastníky verbální či neverbální, který se odehrává v určitém čase (Plaňava, I., 2005, s.14-15).

Každá komunikace má zpravidla svůj záměr, účel, smysl. Komunikujeme protože:

- někoho chceme informovat - Informativní funkce
- chceme instruovat (navést, naučit...) – Instruktažní funkce
- chceme adresáta přesvědčit, aby změnil názor či postoj – Persuazivní funkce
- vyjednat či domluvit se na řešení, dohodě – Vyjednávací či operativní funkce

→ pobavit druhé, rozveselit – Zábavní funkce

S tímto je spojená manipulace, resp.instrukce. Člověk se druhému snaží předat svoji představu, aby si velmi podobnou představu vytvořil i příjemce. V tomto smyslu jde o ovlivňování toho, s kým komunikujeme a ten také naopak ovlivňuje nás (Vybíral, s. 27, 31).



Obr. 2 Struktura komunikačního aktu

Zdroj: Janoušek, 2005, s. 51

Komunikační akt zobrazuje obrázek č. 1. V průběhu je aktivní mluvčí i příjemce. Posloupnost je následující. Mluvčí vnitřně prožívá motivaci ke komunikaci s určitým záměrem pro předání obsahu zprávy. Tato zpráva má určitý smysl pro mluvčího a ten rozhoduje o podobě zprávy, která je zakódována a předána příjemci k analýze. Pátá komponenta (předání obsahu zprávy) je vnější. Po předání zprávy, ji musí příjemce vnitřně dekódovat. Informace má pro něj určitý smysl, ale musí odhadnout záměr, případně motivaci, mluvčího. Efekt sdělení na příjemce ovlivňuje další pokračování komunikačního procesu (Janoušek, 2007, s. 50-52). Na každé úrovni komunikačního aktu je možný vznik komunikačního šumu (možné faktory měnící záměr zprávy).

Komunikace existuje v kontextu fyzickém, kulturním, sociálně-psychologickém a časovém. Kontext tedy ovlivňuje verbální i neverbální sdělení. Tatáž slova mohou mít jiný význam v odlišných souvislostech či v jiném kulturním prostředí.

- Fyzický kontext – hmotné nebo konkrétní prostředí, jeho prostor, osvětlení, hluchost, množství lidí, rozmístění vybavení
- Kulturní kontext – kulturní specifika, životní styl, hodnoty, způsoby chování, kulturní normy
- Sociálně-psychologický kontext – postavení mluvčích, vztahy mezi nimi, skupinové či organizační normy, formálnost
- Časový kontext – posloupnost událostí

Všechny tyto kontexty se navzájem ovlivňují. Např. „Když přijdete pozdě na schůzku (časový kontext), může dojít ke změně vztahů (sociálně-psychologický kontext), jejíž míra může záviset na zvyklostech partnera (kulturní kontext) a přispěje to ke změně místa další schůzky (fyzický kontext)“ (DeVito, 2008, s.34).

### 3.1.1 Komunikační poruchy

Lidé mezi sebou komunikují již od pradávných dob, vymysleli různé druhy skřeků, znaků, a slov. S vývojem procesu a podoby komunikace se vyvíjely i mnohé komunikační poruchy, které interpersonální interakce ztěžují a často i znemožňují. Jakékoliv slovo může mít pro každého člověka jiný význam, což je odraženo vztahem mezi denotací a konotací. Denotace zahrnuje slova, která jsou běžná a všeobecně akceptovaná lidmi (např. pes je čtyřnohé zvíře, savec). Konotativní význam je upraven naší zkušeností, emocemi a hodnotami (např. pes je věrný přítel, přátelský, přítulný).

Základní bariéry v komunikaci dělí Foret (Foret, 1994, s.27) na:

- a) překroucení informace v průběhu toku kanálem – např. zprostředkovaná komunikace přes více subjektů
- b) komunikační zahlcení, kdy jednotlivci obdržené množství informací nestačí zpracovat
- c) nevhodná forma předávání informací s ohledem na posluchače – užívání dlouhých, cizích či odborných slov
- d) používání vágních slov znehodnocuje význam celého sdělení
- e) neschopnost naslouchat

Poruchy popisované v psychopatologii a psychiatrii mohou být také činiteli v problémové komunikaci – zpomalení komunikace, myšlenkový trysk, roztržitost, zabíravost, stereotypnost, okna, magická komunikace. Další zdroje obtíží jsou v osobnostním vybavení jedince, „škrtání“ sebe nebo druhých, ve velkém stresu a extrémních podmínkách. Silné autonomní reakce se projevují generalizací jedné emoce a ta se vymyká kontrole. Potíže může činit i pseudo-racionalizace, kdy se jedinec snaží rychle porozumět a zdůvodnit si vše, co se děje. Stres se může projevit dvěma různými protichůdnými extrémy – naprostou apatií, strnulostí a vyčerpáním či naopak vydrážděností, chaotičností, zbrklostí v úsudcích. Vše bývá doprovázeno výraznými emočními projevy (křik, pláč).

O falešném zobecňování napsal již Karel Čapek v roce 1924: „Jeden z nejnemorálnějších darů lidského ducha je dar generalizace: místo, aby shrnoval zkušenosti, snaží se je nahradit“ (Čapek in Plaňava, 2005, s. 121). Znamená to, že subjektivní pocity a dojmy generalizujeme na obecné pravdy. Mezilidskou komunikaci ovlivňuje i vyladěnost či nevyładěnost komunikačních partnerů na shodný komunikační styl, což způsobuje konflikty. V sociální psychologii se setkáváme i s pojmem „skryté programy“, které zahlcují komunikaci. Jedná se o jev, kdy jde při komunikování o něco jiného, než o čem se vede řeč. Skryté programy se objevují při ohrožení základních potřeb, zájmů a hodnot (bezpečí, jistota, intimita, zodpovědnost). Komunikace je poznamenána obranářskými a útočnými manévry (Plaňava, 2005, s. 117-133).

### 3.1.2 Komunikační manévry a taktiky

Tento pojem byl zaveden kalifornskou školou komunikační psychologie. Pod pojmem manévrovat rozumíme obratné kličkování, vyhýbání se něčemu nepohodlnému. Komunikační manévry mlží, zastírají nebo přímo vytvářejí narušenou komunikaci. Může mezi ně být zařazeno nedokončování vět, narážky a nejasná naznačování, dvojsmysly, užívání rčení, metafor a klišé místo přímého pojmenování a další. Manévrovat lze i neverbální komunikací například povytažením obočí nebo významným pohledem v pravou chvíli, prodlužování pauzy. Jako pozitivní dovednost lze manévrování vidět při vyjednávání. Naopak extrémní užívání bývá označováno pojmem „crazy making“. Jedná se o situace, kdy se komunikátor úmyslně snaží v druhém člověku navodit pocity zmatku, že ničemu nerozumí, že blázní. Jedná se o znevažování druhého člověka.

Způsoby manévrování (podle Z. Vybírala, 2005, s. 57-65)

1. Diskvalifikování – vyhrocenější stupeň znevažování. Komunikující shazuje druhého člověka, často před publikem, ironií, dvojsmyslnými narážkami. Snaží se na úkor diskvalifikovaného předvést v lepším světle (je chytřejší, vtipnější, úspěšnější). Diskvalifikovaný se cítí zmatený, neví zda je u druhého přímým či zavrhován.
2. Mystifikace – jedná se o obměnu diskvalifikace, kterou zavedl do psychologie anglický psychiatr Laing. Jedná se vždy o manipulaci. Mystifikátor vytváří dojem, že má o nás zájem, zatímco jí jde jen o to, aby si „vychutnala“ naše rozpaky.
3. Dvojná vazba – komunikace paradoxními sděleními, původně ve schizofrenogenních rodinách. Protichůdné zprávy jsou vyslány zároveň, nejčastěji verbálně i neverbálně. V tutéž chvíli je sdělováno něco, co se logicky vylučuje. Adresát je tímto zmatený, neví, na kterou zprávu má reagovat. Obecně se jedná o jakékoliv odmítnutí či kritika, doprovázená mimoslovní přívětivostí
4. sugerování – tato technika se hojně užívá s médiích. Sugerování je předávání názorů, podsouvání postojů či indukování citů, přičemž jde o to, aby si příjemce nakonec myslel, cítil a stavěl se ke druhým, aniž by si uvědomoval, že byl někým zmanipulován. Náchylnější je adresát vychovaný v autoritativním prostředí, kde byl zvyklý poslouchat.

### 3.2 Lidské vztahy a komunikování

Pokud bychom měli sepsat seznam osob, které jsou pro nás velmi významné, budou první příčky zabírat členové rodiny, poté přátelé. Tito lidé jsou pro nás zkráceně řečeno VVO – „velmi významné osoby“. Komunikování lidské vztahy nejen odráží, ale i vytváří. V nejužších přátelských vztazích je podle Plaňavy obsaženo šest znaků či kvalit, které k nim patří (Plaňava, 2005, s. 89-91).

- a) Otevřenost – u přátelství vzájemná, ničím limitovaná. Neexistují tabu, o ničem se výrazně nemlčí a to do míry, která v mileneckých nebo manželských vztazích bývá spíše výjimkou.
- b) Důvěra bez ověřování a pochybností
- c) Porozumění – pochopit druhého, jeho obavy i naděje.
- d) Soucítění – v radostech i starostech druhého.

- e) Společná počinání – společné trávení času, například cestovat (Hanzelka a Zikmund) nebo bavit lidi (Voskovec a Werich).
- f) Symetričnost – opravdové přátelství nesdílí velký šéf a podřízený, ale jedná se o partnerství. Nezahlcují komunikaci sami na sebe, nekárají a nekážou.

P. Hartly tvrdil, že pokud se s někým setkáme, může nás něčím přitahovat, zaujmout vzhledem, chováním, názory, postavením, prestiží. „Nejvíce nás zaujmou a přitahují ty názory a postoje, které jsou buď shodné s našimi, nebo alespoň jim blízké, podobné.“ (Hartly in Plaňava, 2005, s. 91). Kvalitě a specifikám našeho mezilidského vztahu přizpůsobujeme i společnou komunikaci.

Formu i obsah komunikace je nutné upravit podle příjemce. Nelze hovořit s laikem odbornými termíny, kterým nerozumí či s dítětem řečí „dospěláka“. Nyní se podíváme na specifikum komunikace s dítětem, dospívajícím a seniorem podle Plaňavy (Plaňava, 2005, s. 93-113).

Vztah mezi dítětem a dospělým je primárně asymetrický a od toho se odvíjí i společná komunikace. Od rodiče k adresátovi (dítěti) jsou vysílány příkazy, zákazy, svolení, poučení, nabádání, povzbuzení, tresty, odměny a nabídky alternativ. Čím je dítě menší, tím více reaguje na neverbální sdělení, které musí být v souladu s verbálním projevem dospělého. Pokud chceme s dítětem něco sdílet a ne jen sdělovat, musíme sestoupit z našich výšin k němu. Významný je důraz na zpětnou vazbu. Děti jsou kvalitativně odlišné ve struktuře psychiky, která je nediferencovaná – včetně prolínání vnitřního a vnějšího světa (fantazie, snění, báje, lhavost, televizní triky).

Dospívající to s komunikací s okolním světem nemají jednoduché. Dospívání je období probíhajících bouřlivých změn především v psychické oblasti. nemají stabilizované sebevědomí a nemají se o co opřít. Hormonální změny organismu ovlivňují náhlé výkyvy nálad, zranitelné a silné city. Mohou odmítat hodnoty rodičovské generace, protože chtějí svůj pevný bod nalézt sami. V komunikaci mohou činit obtíže i otevřenost vůči změnám a generační konflikty. Včasné je nutné přehodnotit povinnosti, práva a odpovědnost. Na řadu nastupuje rovnocenná komunikace – s dospívajícím konverzovat a vyjednávat.

Délka života se prodlužuje a populace celkově stárne. Senioři se vypořádávají s úbytkem sil s dalšími involučními změnami a zvykají si na nové sociální role ve stáří. Rádi vzpomí-

nají na svoji minulost a hodnotí svůj život. Plaňava uvádí několik rad či doporučení, jak se starými lidmi komunikovat:

- s ujasněným vztahem ke svým vlastním rodičům, vytěžit z pozitivních zkušeností a nevytěšňovat ty negativní
- s vědomím o traumatech stáří, s tolerancí se stížnostem na choroby seniorů, osamělost, deprese, smrt
- více se zaměřovat na konkrétní řešení problému než na snahu o změnu postojů a restrukturaci osobnosti
- vést staré lidi k přijetí stáří – k integritě, moudrosti, autonomii
- podporovat vzpomínky na minulost oslavou jubileí a sdílet s nimi i jejich smutek
- podporovat rodinnou a společenskou sounáležitost

Ve 21.století se s mohutným rozvojem techniky velmi rozmáhá komunikace po internetu. Vztahy vznikající používáním internetové komunikace se vyznačují hlavně svojí volností a snadností vytvářet sítě „uživatelských přátelství“ a kontaktů. Počáteční možnosti mezi vědci a výzkumnými pracovníky přecházejí na velký počet chatových skupin, kde lidé sdílejí a vyměňují si informace. Informační sítě se stávají novým komunikačním prostorem. „typy vztahů mezi účastníky v sítích je nejbližší městské kategorii „známý“ (na rozdíl od souseda nebo příbuzného), charakterizované značnou definiční volností, pokud jde o hloubku a frekvenci vztahů... tento vývoj je v posledních létech značně ohrožován narůstající anonymitou a pseudoidentitami. Vzniká otázka, zda se neobjevují jakési nové „pseudovztahy“ a „pseudopřátelství“ natolik odlišná od dosud v lidské společnosti běžných vazeb“ (Musil, 2007, s. 130-131).

### 3.3 Mediální komunikace

Mediální komunikací je prezentován významný zdroj zkušeností a poznatků, ovlivňující utváření názorů a formování postojů stále většího okruhu příjemců. Souhlasím s názorem J.Jiráka a B.Köpplové v knize *Média a společnost*, že „Problém sdílené informovanosti, chápání souvislostí, reflexe vlastního postavení a sdílené hodnotové orientace se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení do spo-



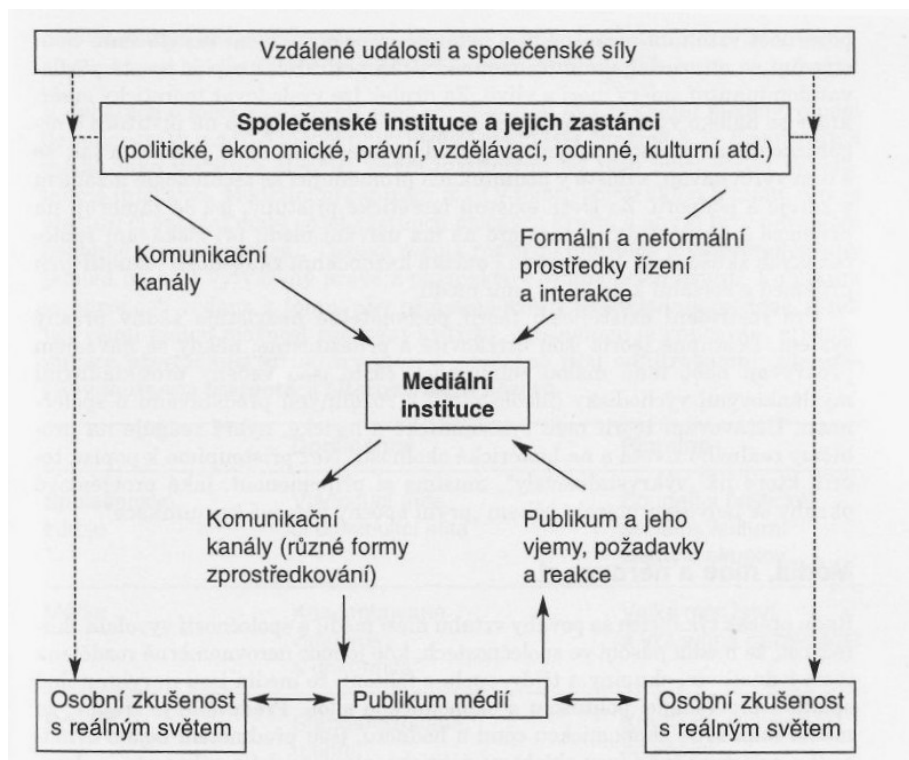
lečnosti“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 11). Média významně vstupují do soukromí jedinců a přináší veřejný rozměr. Podílejí se na podobě veřejného života společnosti, na hodnotách, postojích i názorech, které se díky mediální komunikaci zdají být sdílené s ostatními. Informace předkládané médiu jsou různorodého charakteru a jejich obsah je výsledkem mnoha skrytých proměn, které příjemci nemohou odhalit. Díky velké moci médií je ovlivněno chování jedinců, životní styl, názory, postoje a hodnoty uznávané ve společnosti i politika.

Znaky mediální komunikace (Studijní opory, 2005, s. 10, 55):

- předávané sdělení je veřejné
- probíhá nepřímo technickými přenosovými prostředky
- zdrojem je instituce ( redakce, nakladatelství)
- publikum je časově i prostorově rozptýlené
- nevyhranění příjemci (věk, pohlaví, profese, počet)
- omezená možnost zpětné vazby, dění je spíše jednosměrné

Mediální komunikace probíhá v určitém sociálním kontextu, přičemž sociální prostředí má velký vliv i na formování samotného zpravodajství. Média jsou tvarována také v ekonomickém, politickém a kulturním kontextu.

Mediální komunikace probíhá většinou podle daného scénáře. Podavatelé bývají profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči...), kteří pracují pro určité mediální organizace. Symbolický obsah sdělení bývá velmi často „vyroben“ standardizovaným způsobem, který postrádá jedinečnost, kreativitu a překvapivost. Tento „produkt“ má směnnou hodnotu na mediálním trhu a užitnou hodnotu pro příjemce. Z těchto důvodů ho lze považovat za obchodní komoditu. Vztah mezi podavatelem a příjemcem je v podstatě nezávazný a dobrovolný, založený na dodávané službě (McQuail, 1999, s. 59).



Obr. 3 Rámec masové komunikace

Zdroj: McQuail, 1999, s. 91

Na obrázku je znázorněný průběh získávání informací publikem (příjemci, lidé) o „realitě“ a to vlastními zkušenostmi a pozorováním, přímo od společenských institucí, ze stejných prostřednictvím médií nebo přímo z médií. Jedná se o vícestupňový proces zprostředkování reality. Tyto uvedené prvky (instituce, média, lidé) nejsou závislé na ostatních. Média nejsou vůči zbytku společnosti zcela autonomní. Podléhají pravidlům, zvykům, ekonomickým a politickým vlivům, formálnímu řízení, mají své mimokomunikační cíle. Masová média pouze částečně zprostředkovávají zásadnější události.

Většina mediovaných sdělení není přesně adresována konkrétním osobám. Mezi podavatelem a publikem se může vytvořit celá škála vztahů, přesto mezi nimi existuje nepřekonatelná fyzická vzdálenost. Tuto asymetrii podtrhuje také větší společenská prestiž podavatele, větší moc, zkušenosti, zdroje, znalosti a autorita. Asymetrii je možné oslabovat rozmanitostí médií a přístupem k nim.

### 3.3.1 Psychologické aspekty mediální komunikace

Mezi médii a veřejností probíhá monologická i dialogická forma komunikace. Rozhlasové pořady, kde může posluchač přímo vstupovat do vysílání, dopisy čtenářů, průzkumy trhu a

ankety jsou stále populárnější formou oboustranné komunikace. Přesto jsou možnosti navázání dialogu stále omezené nebo žádné. Uplatňovány jsou strategie manipulační a přesvědčovací, které jsou detailně promyšlené a zamaskované. Příjemci jsou oslovováni slogany, katalogy, tiskovinami a jejich reakce jsou testovány, aby se mohl produktor, který je příjemcům skrytý, co nejlépe připravit.

Původce sdělení je konkrétní jedinec (novinář, moderátor, politik) a posluchači, čtenáři či diváci se mohou zaměřovat na konkrétního publicity. „Toto identifikovatelné autorství umožňuje psychologicky přesnější, nemnožinový, zčásti individualizovaný vzájemný vztah“ (Vybíral, 2005, s.159). Publikum může vzniknout aktivitou masového média (např. televizní publiku pro určitý pořad) a rozhodně není homogenní. Původce a příjemci nejsou v bezprostředním přímém kontaktu, jedná se o tzv. prosociální interakci. Jedná se o vztahování se k někomu, kdo není reálně dostupný (moderátoři) nebo kdo neexistuje ve skutečnosti (seriálové postavy). „Divák nebo posluchač si psychicky naplňuje vztah sám – projekcemi, identifikací, přenosem, iluzí, nerealistickým přáním“ (Vybíral, 2005, s. 160).

Informace jsou do masmédií zařazeny podle obsahu, podle toho zda vypadají atraktivně či něco vhodně symbolizují. Právě proto je vhodné je vysílat „v tuto dobu“. Produktor může promyslet a zmanipulovat vyznění. Příjemci nebývají mediální analytici a zprávami se zvyšuje jejich emocionalita a postojová ovlivnitelnost. Mezi další přesvědčovací strategie patří: „zdůrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlčení nevýhod či rizik, strategie náhlého či postupně sílícího nátlaku, strategie ultimátní, citační, odovládající se na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy, srovnáním, strategie prosebné (citové vydírání)... přesvědčování nemusí být na první pohled zřejmé.“ (Vybíral, 2005, s. 164). Existují i produktoři zpráv – tzv. message makers – kteří zprávy opatří, některé vypustí, upraví či dokonce vyrobí! Tímto vytváří pseudoudálosti, které mají s realitou jen pramálo společného.

Média jsou nositelé témat. Udávají o čem se zrovna bude mluvit, co je dobré či špatné. Zprávy, které nezapadnou bývají ovlivněny názorovou autoritou. Může to být jiné médium, které je podle nás považováno za seriózní, nebo blízká osoba, které věříme či jiná autorita. Zajímáme se o téma, o které se zajímají druzí. Účinnost prezentovaných zpráv ovlivňuje i prestiž zdroje, osobnost mluvčího či atraktivita zprávy. Roli hraje také informační přehlcenost, nedostatek času a techniky k ověření informací. Opakováním nevěrohodných zpráv pak vzniká chaos, úzkost a strach.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

### 4.1 Cíl výzkumu

Hlavní cílem mojí diplomové práce je zjistit, jakým způsobem a v jaké míře média prezentují seniory. Očekávám, že mi výzkum poskytne zajímavé informace o tématech a souvislostech ve kterých jsou senioři zmiňováni, jaké pocity tyto informace v respondentech vyvolávají. Také mne v této problematice zajímá názor respondentů, jakým způsobem média ovlivňují postoje a chování mladé generace k seniorům a jaké by mělo být zaměření médií a seniorů do budoucnosti v rámci jejich prezentace ve společnosti.

### 4.2 Stanovení výzkumných otázek

Základní výzkumná otázka je stanovena takto: Jakým způsobem jsou, podle oslovených respondentů, prezentováni senioři v českých médiích? Pro realizaci mého výzkumu jsem si zvolila tyto dílčí otázky, které mohou být výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny.

- Prezentují média seniory spíše málo?
- Jsou senioři zmiňováni v televizi především v souvislosti s oběťmi trestné činnosti?
- Mají média velký vliv na negativní postoje a chování mladé generace ve vztahu ke starým lidem?
- Zapojují se senioři dostatečně do vlastní prezentace v médiích a do vzájemných vztahů s mladší generací?

### 4.3 Výzkumná metoda a respondenti

Vzhledem k zaměření výzkumu na postoje a názory široké veřejnosti ve věku 20-80let, je použita kvantitativní metoda anonymního dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena pro možnost „hromadného a poměrně rychlého zjišťování informací osobních postojů k aktuální nebo potenciální skutečnosti“ (Maňák, Švec, Švec, 2005, s. 20). K některým nevýhodám dotazníku patří nepružnost, nemožnost jít do hloubky problému.

Pilotáž byla provedena v měsíci říjnu. Dotazník byl zadán náhodným šesti osobám. Bylo zjištěno, že u dvou otázek je nízký počet možných odpovědí, proto byly rozšířeny. Jedna otázka vůbec nevyhovovala zaměření mého výzkumu. Otázky byly položeny srozumitelně,

tudíž jejich formulace nemusela být upravována. Finální dotazník (viz Příloha I.) má 12 položek, seřazené logicky podle hlavního tématu tak, aby byly respondentům co nejvíce srozumitelné. Všechny otázky jsou uzavřené s možností vybrat jednu dvě nebo tři a více odpovědí podle zadání otázky. Poslední nepovinná otázka je otevřená. Zde mohli respondenti dopisovat své poznámky a připomínky k tématu. Průměrná doba vyplňování se pohybuje kolem 10 minut. V navrácených dotaznících chyběla v 5 případech odpověď dosaženého vzdělání, přesto tyto dotazníky byly zařazeny do průzkumu, jelikož tato otázka není stěžejní pro danou problematiku. Ze získaných údajů od respondentů jsem provedla třídění dat, které jsem vyjádřila graficky spolu s procentuálním záznamem získaných hodnot.

Celkem se účastnilo 213 respondentů, jednalo se o dostupný výběr respondentů, proto nelze výsledky zobecňovat. Hromadné e-mailové dopisy byly odeslány do redakcí tisku a sociálním organizacím zabývajících se prací se seniory. Z celkového počtu dotazníků vyplnilo 25 novinářů nebo žurnalistů a 48 seniorů. Tyto kategorie byly vyhodnoceny zvlášť k porovnání s celkovými výsledky.

#### 4.4 Analýza dotazníků

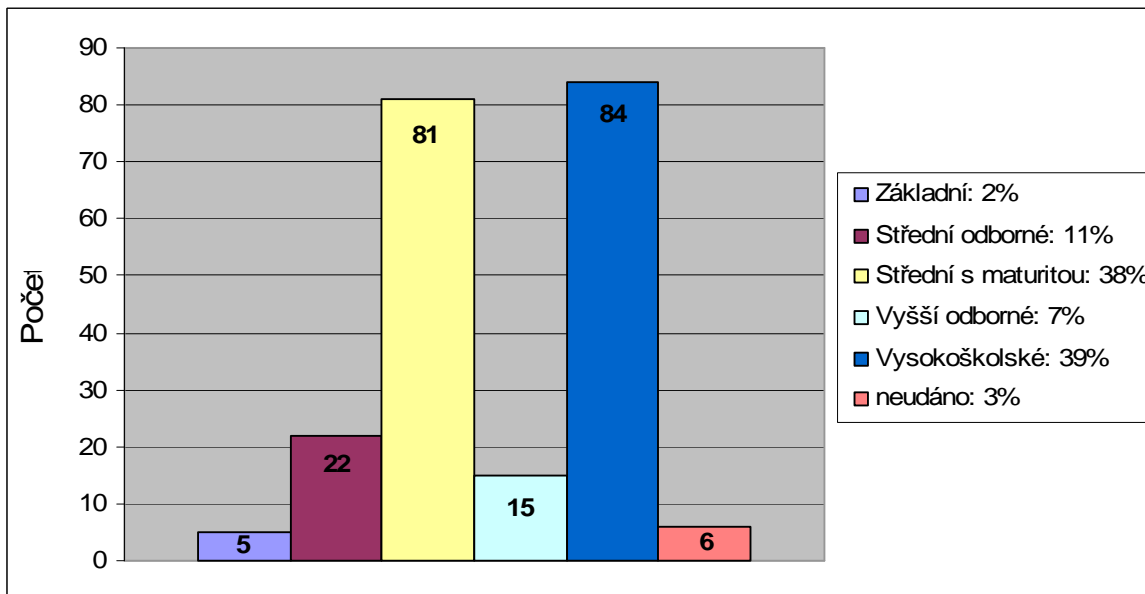
Vlastní šetření proběhlo v listopadu a prosinci r. 2009. Výzkumu se zúčastnilo celkem 75 mužů a 138 žen, v následujícím věkovém zastoupení:

- 20 – 40 let: 122 (57%)
- 40 – 60 let: 43 (20%)
- 60 a více let: 48 (23%)

Jelikož zadávání dotazníků bylo náhodné, je možné usuzovat, že větší ochotu vyjadřovat svůj vlastní názor měli respondenti z první kategorie, tedy mladšího věku. Druhé dvě kategorie jsou procentuálně téměř srovnatelné. Seniorů z celkového počtu 48 respondentů bydlí 52% stále s rodinou a 48% bydlí sami v bytě nebo domě.

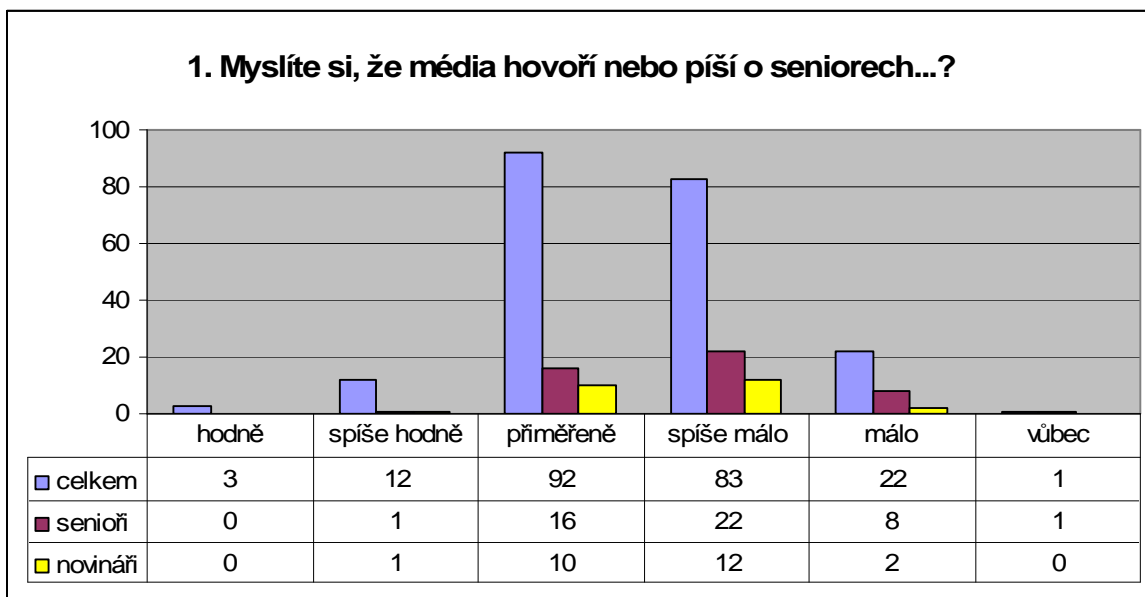
Typ povolání respondentů		
Spojené s médií, žurnalistikou	25	12%
Bezprostřední práce se seniory	27	13%
Ostatní povolání	161	75%

**Tab. 2 Typ povolání respondentů**



**Graf č. 1 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

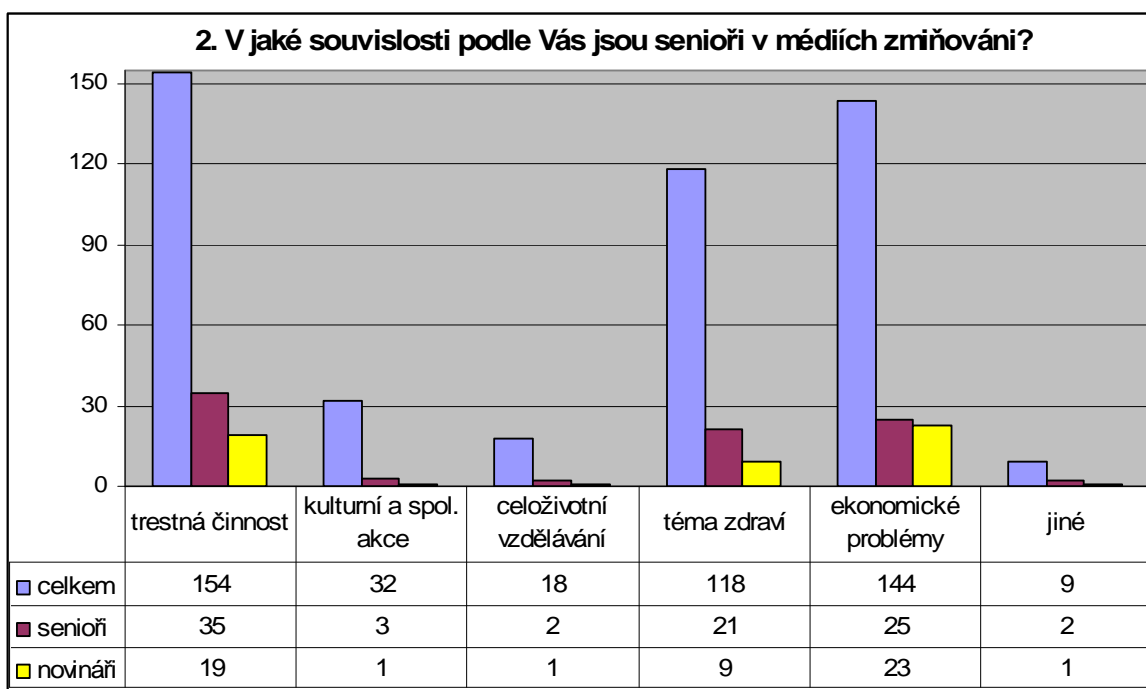
Vysokoškolské vzdělání získalo nevyšší počet zastoupení, celých 39% a je srovnatelné se vzděláním středoškolským s 38%. Střední odborné získalo 11% a vyšší odborné 7% respondentů. Nejméně získalo základní vzdělání. Šest respondentů nechťelo nebo neuvedlo nejvyšší dosažené vzdělání, což činí 3% z celkového počtu.



**Graf č. 2 Myslíte si, že média hovoří nebo píše o seniorech...?**

Jak je přehledně viditelné z grafu, v celkovém počtu 92 si respondenti myslí, že se média o seniorech zmiňují „přiměřeně“. Přesto vybrané skupiny (senioři i novináři) jsou toho názoru, že jsou senioři prezentováni „spíše málo“. Zajímavé je, že celkem 3 lidé udali, že se o

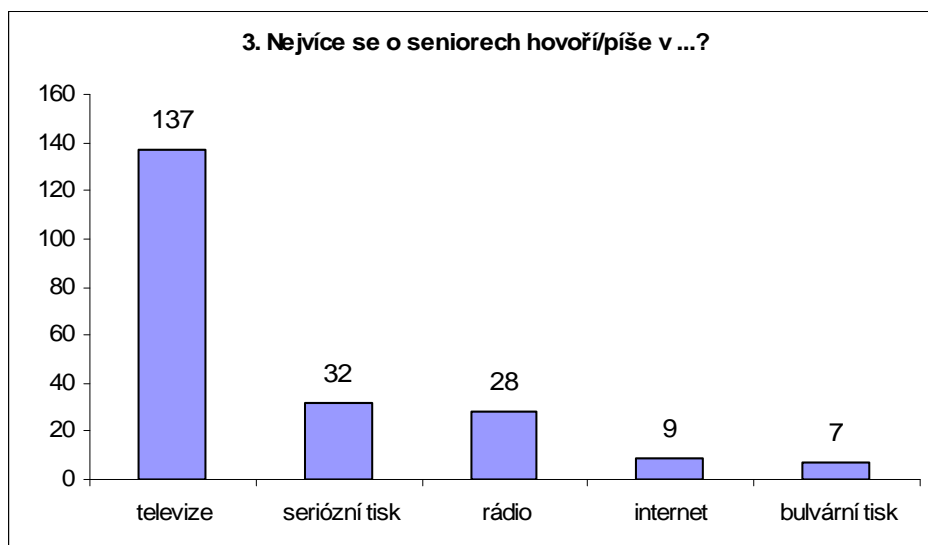
seniorech mluví v médiích „hodně“, ale nepatřil k nim žádný senior, ani novinář. Na rozdíl od jednoho seniora, který si myslí, že se o jejich životě nemluví v médiích „vůbec“. Při shrnutí nám vyplyne žebříček celkového vyhodnocení, kdy je pořadí: 1. „přiměřeně“, 2. „spíše málo“, 3. „málo“, což je odlišné od žebříčku seniorů a novinářů, kteří postavili na první místo „spíše málo“.



**Graf č. 3 V jaké souvislosti podle Vás jsou senioři v médiích zmiňováni?**

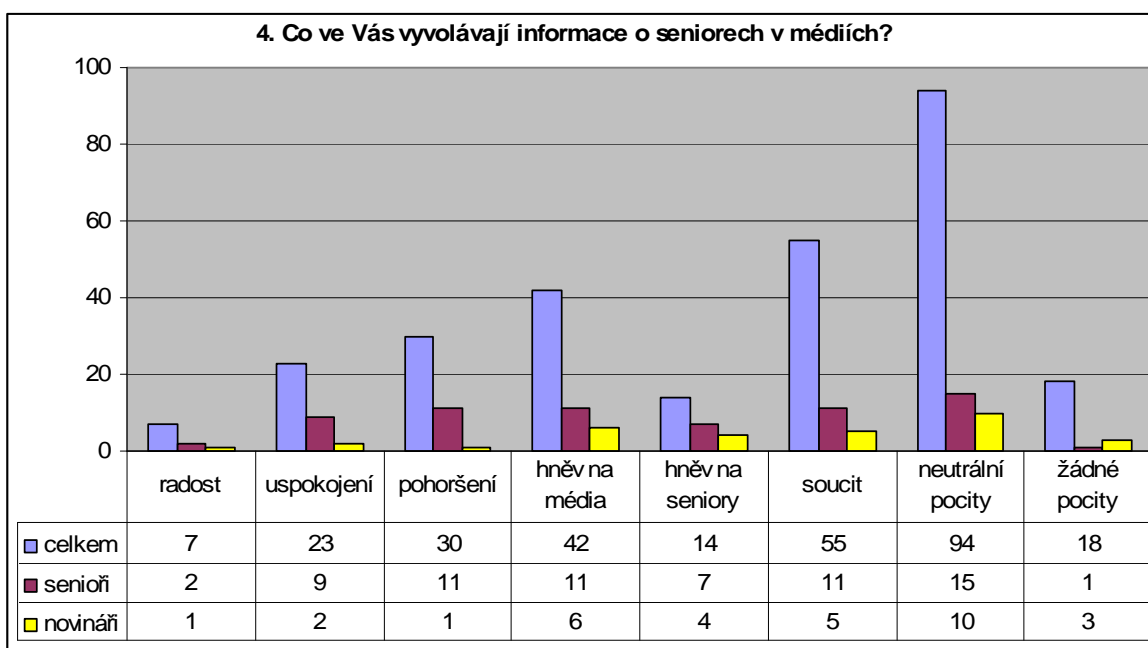
Respondenti mohli vybrat až tři odpovědi. Naprostá většina informací sdělovaných médii o seniorech se týkají především trestné činnosti páchané na seniorech a jejich ekonomické problémy spojené především s penzionováním. Senioři jsou riziková skupina lidí především pro pachatele majetkové trestné činnosti, kdy seniory okrádají, častokrát i přímo v jejich bytech či domech. S rostoucím demografickým podílem seniorů a prodlužováním doby odchodu do důchodu, je stále více zmiňována i výše důchodu. Vysoký podíl zastává také téma zdraví a zdravotní stav, spojované jednou větou se zdravotními náklady na léky pro seniory. V médiích jsou prezentovány výsledky průzkumů spotřeby léků v ČR, přičemž senioři mají na této spotřebě jeden z největších dílů. Novináři i senioři se shodli, že o mnoho méně jsou představovány různé kulturní a společenské akce pořádané pro seniory, celoživotní vzdělávání a jiné (celebrity, politika, víra, sociální organizace poskytující péči o seniory, sport).





**Graf č. 4 Nejvíce se o seniirech hovoří/píše v ...?**

Nejvíce se podle respondentů seniorům věnuje televize (65%), která poskytuje kombinaci vizuálních, tak sluchových informací. Díky tomu dokáže integrovat do zprávy velké množství podnětů a u diváků stimuluje emocionální prožitky. Seriózní tisk, který se umístil procentuálně na druhém místě, bývá považován za věrohodný zdroj informací. Podle respondentů se však zabývá seniory pouze v 15%. Třetí místo obsadily radiové relace (13%), které často věnují seniorům určité pořady. Srovnatelné výsledky získal internet (4%) a bulvární tisk (3%), kde se zmínky o seniirech objevují jen sporadicky či výjimečně.



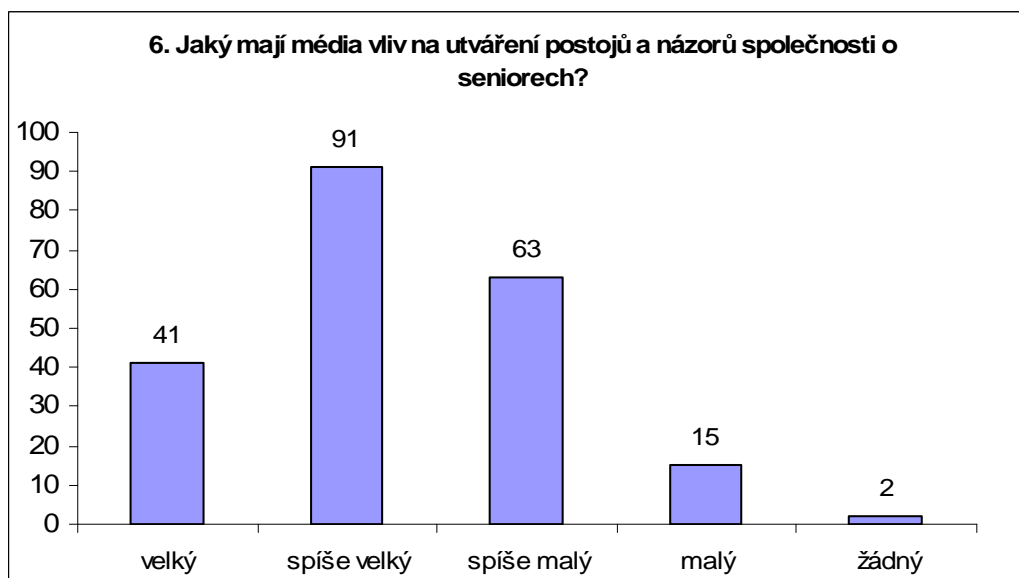
**Graf č. 5 Co ve Vás vyvolávají informace o seniirech v médiích?**

Zprávy v médiích vyvolávají v publiku určité emoce, jimiž chtějí ovlivnit jejich chování a postoje. Soubor zjišťovaných emocí je viditelný na grafu č. 5. U této otázky mohli respondenti zatrhnout i dvě odpovědi. V odpovědích se vyskytovaly pozitivní i negativní emoce, přičemž pozitivní „radost“ pociťuje jen 7 respondentů z celkového počtu 213 respondentů. Nejvíce vzbuzují informace neutrální pocity, ale také soucit, a hněv spojený s informacemi podávanými médii. Celých 11 seniorů cítí pohoršení z informací přinášných médii, na rozdíl od novinářů, kde pouze jeden z nich cítí pohoršení.

5. Mají podle Vás média vliv na prezentaci seniorů?	Celkem	Senioři	Novináři
Ano	161	35	20
Ne	23	7	0
Nevím/nezajímám se	29	6	5

**Tab. 3 Porovnání vlivu médií na prezentaci seniorů**

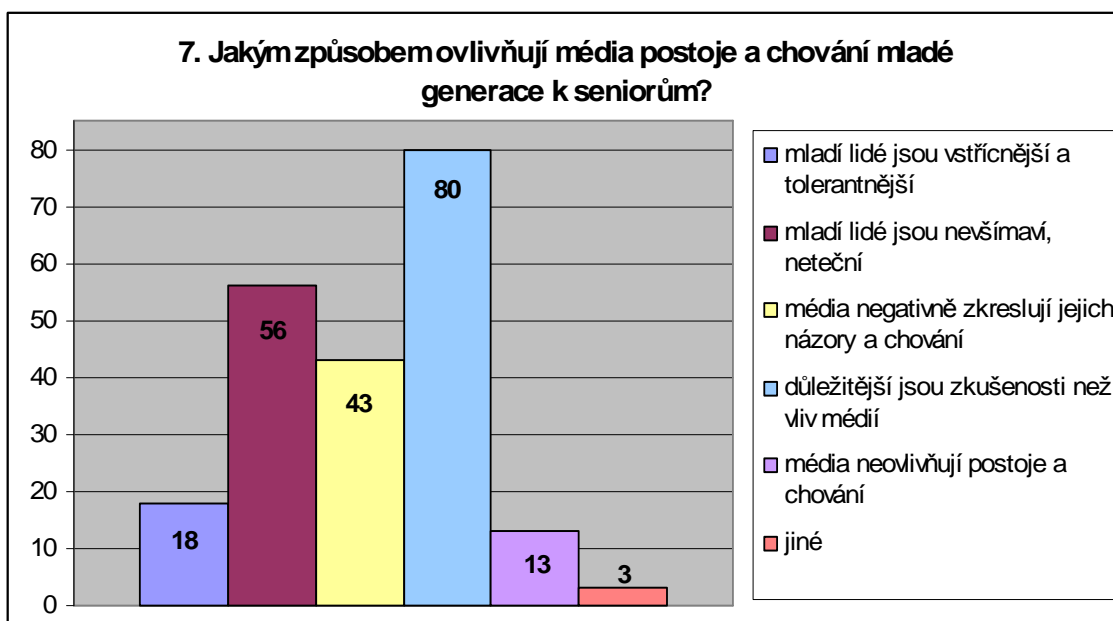
Média jsou dnes nedělitelnou součástí společnosti. Využívají celou škálu způsobů a možností získávání, vytváření či rozšiřování mediálních obsahů. Významně působí na sociální změny a změny sociálního chování ve společnosti, což potvrzuje tabulka č.3 i následující graf. Vliv médií jako velký či spíše velký označilo celkem 62% respondentů, 37% za spíše malý či malý a žádný vliv uvedlo 1% dotázaných.



**Graf č. 6 Jaký mají média vliv na utváření postojů a názorů společnosti o seniorech?**

Postoje a chování si utváříme od narození. Socializace jedince je základním prvkem začleňování do dané společnosti. Významný vliv mají zkušenosti, díky nimž rozvíjíme dovednosti, schopnosti, postoje i názory. Pokud jsou naše zkušenosti výrazně pozitivní, potom i naše názory budou tímto výrazně ovlivněny. Setkáváme se se seniory, kteří svoje stáří pro-

žívají naplno, často stále pracují, mají mnoho aktivit, přátel i zájmů. Na druhou stranu žijí mezi námi lidé, kteří se v seniorském věku uzavrou do svého světa, zahořknou, stále si stěžují na nízkou penzi, chatrné zdraví a na mladou generaci. Každý jedinec je jedinečné individuum, utvářené celoživotním působením genetických, bio-psycho-sociálních vlivů. Dle názoru respondentů, viditelných v grafu níže, mají sice média svoji velkou moc, ale přesto jsou pro mnohé z nás důležitější zkušenosti, než stereotypy a mýty často tvořené médii. Na druhém a třetím místě se umístil názor, že mladí lidé jsou nevšimaví, neteční a že média negativně zkreslují jejich názory a chování k seniorům.



**Graf č. 7 Jakým způsobem ovlivňují média postoje a chování mladé generace?**

7. Jakým způsobem ovlivňují média postoje a chování mladé generace k seniorům?	Celkem	Senioři	Novináři
mladí lidé jsou vstřícnější a tolerantnější	18	6	0
mladí lidé jsou nevšimaví, neteční	56	9	6
média negativně zkreslují jejich názory a chování	43	11	9
důležitější jsou zkušenosti než vliv médií	80	17	8
média neovlivňují postoje a chování	13	5	2
jiné	3	0	0

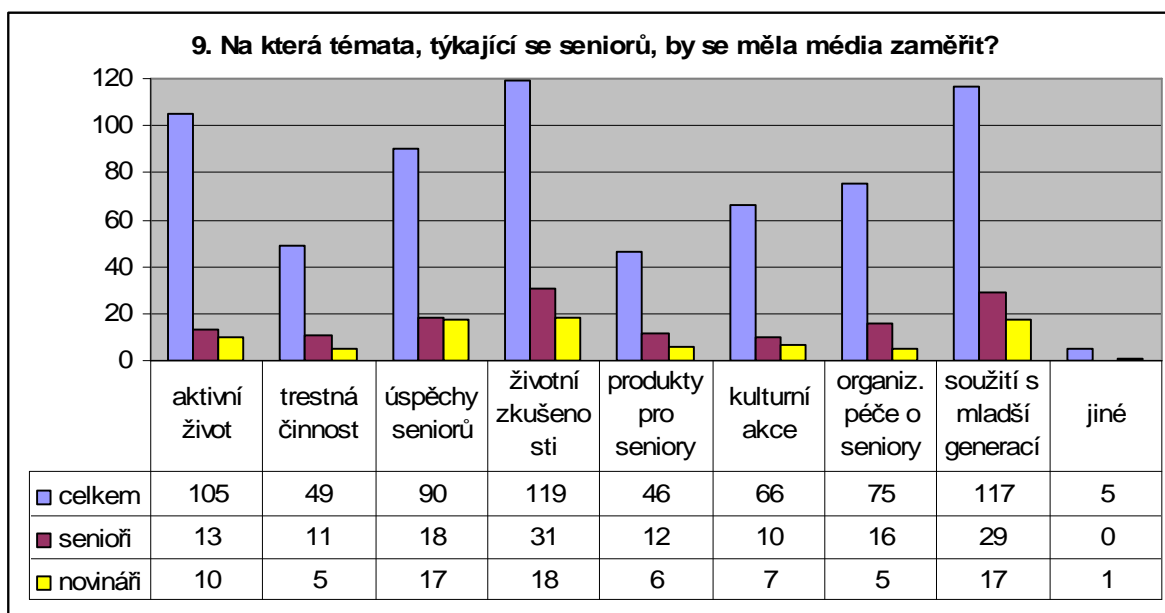
**Tab. 4 Jakým způsobem ovlivňují média postoje a chování mladé generace k seniorům?**

Jak je znázorněné v tabulce č. 4, šest seniorů si myslí, že jsou mladí lidé díky médiím vstřícnější, tolerantnější a ochotnější pomoci, na rozdíl od novinářů, kteří se za tento výrok postavili v nulovém počtu. Odlišnost názorů je viditelná i v první a druhé pozici, kdy si senioři v celkovém počtu 17 hlasů myslí, že důležitější než média jsou zkušenosti jedinců.

Je velmi zajímavé, že novináři na první místo označili názor, že média negativně zkreslují jejich názory a chování a až na druhém místě, i když pouze o jeden hlas, se umístila důležitost zkušeností. Někteří oslovení respondenti (z celkového počtu 13 odpovědí jde o 5 seniorů a 2 novináře) si myslí, že média neovlivňují postoje a chování. Zvláštní je tento názor především u 2 novinářů, u kterých by jejich práce ztratila smysl ovlivňování veřejného mínění.

8. Myslíte si, že by o seniorech a jejich životě měla média mluvit...?	Celkem	Senioři	Novináři
více	123	40	19
jako dosud	81	8	5
méně	9	0	1

Tab. 5 Myslíte si, že by o seniorech a jejich životě měla média mluvit...?



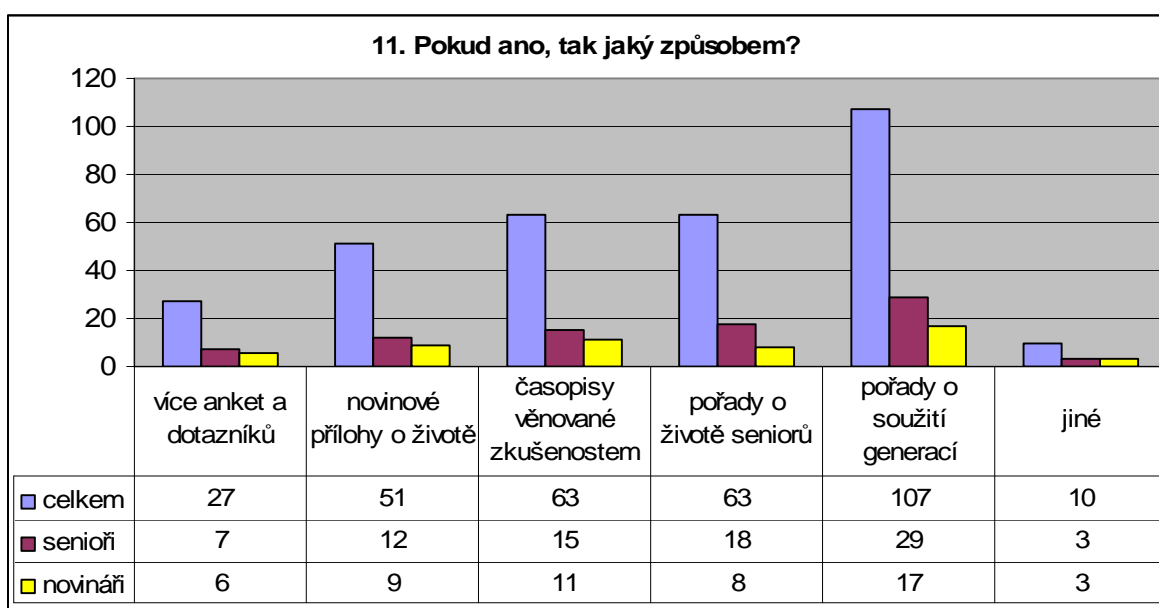
Graf č. 8 Na které téma, týkající se seniorů, by se měla média zaměřit?

Otázky č.8 a č.9 se orientují na výhled na budoucí zaměření médií v problematice prezentace seniorů. Celkem 123 (58%) respondentů si myslí, že by se měla média orientovat na seniory více než dosud, 38% si myslí, že by se o seniorech mělo mluvit jako dosud a pouhá 4% respondentů je názoru, že by se o seniorech mělo mluvit méně. Samotní senioři si přejí, aby se o jejich životě ve společnosti psalo a mluvilo v médiích více (83% respondentů seniorů), ale žádný si nemyslí, že je prezentace dostatečná a mělo by se o nich mluvit méně. V odpovědích novinářů se vyskytl pouze jeden respondent, který si myslí, že by se o seniorech mělo mluvit méně. Mezi hlavní témata, na která by se měla média zaměřit jsou z celkového vyhodnocení životní zkušenosti seniorů, soužití s mladší generací a aktivní život ve

stáří. Pořadí na prvních třech pozicích u seniorů a novinářů je překvapivě téměř shodné a to: životní zkušenosti, soužití s mladší generací, úspěchy seniorů. Jako jiné možnosti byly uvedeny: téma zdraví, celoživotní vzdělávání, ekonomické problémy spojené s odchodem do důchodu a život celebrit.

10. Myslíte si, že by se měli senioři více zapojit do prezentace v médiích?	Celkem	Senioři	Novináři
Ano	132	33	23
Ne	22	3	1
Nevím, nepřemýšlel/-a jsem o tom	59	12	1

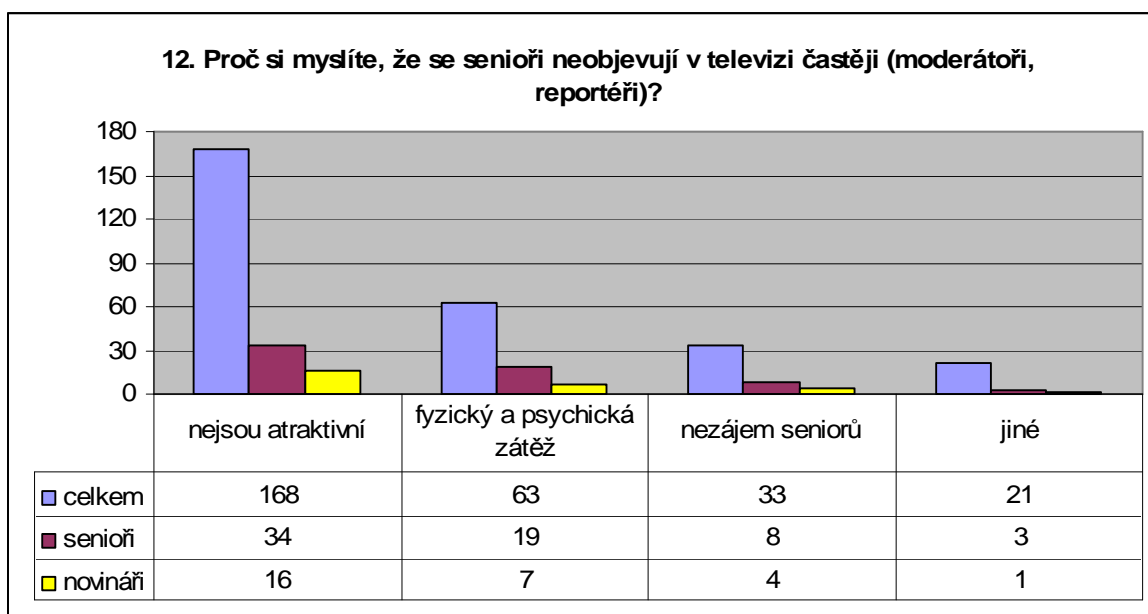
Tab. 6 Myslíte si, že by se měli senioři více zapojit do prezentace v médiích?



Graf č. 9 Jakým způsobem by se měli senioři zapojit do prezentace v médiích?

Samotní senioři by se měli zapojit do své prezentace ve společnosti prostřednictvím médií. Tohoto názoru je celkem 132 respondentů, z toho 33 seniorů a 23 novinářů. O této otázce podílení se seniorů na vlastní prezentaci nepřemýšlelo celkem 59 z celkového počtu oslovených lidí. Zásadně proti je pouze 22 lidí. Často jsou vytvářeny stereotypní pohledy na seniory, jako na lidi, kteří jsou chudí, nemocní, stěžující si na životní a ekonomické podmínky, často jako objekty trestné činnosti. Jedním z důvodů je nejen to, že jsou senioři prezentováni málo, ale i to, že se sami na svojí prezentaci v „kladném“ světle moc nepodílejí. Způsobů podílení se je celá řada. Dle respondentů je jeden z důležitých způsobů prezentace více pořadů o soužití generací, kdy bývá konfrontován život mladší generace s tou starší. Každá má jiné představy o životě, morálních a mravních hodnotách a jiné životní zkušenosti (viz. zfilmovaná kniha B.Němcové Babička). Na druhém místě se v celkovém

hodnocení umístily se shodným počtem 63hlasů časopisy věnované radám a zkušenostem seniorů a pořady o životě seniorů v různých pobytových organizacích a stacionářích. Třetí místo obsadily novinové přílohy o životě seniorů (za jiných politických režimů, z různých zařízení, na vesnici a ve městě...).



**Graf č. 10 Proč si myslíte, že se senioři neobjevují v televizi častěji (moderátoři, reportéři)?**

V hlavních zprávách většiny televizních stanic jsou moderátoři a reportéři mladí lidé. Ve většině reklam se objevují také mladé a krásné ženy a muži. Respondenti mohli vybrat více odpovědí. Fyzická atraktivita je v médiích velmi důležitá (reklamy, uvaděči zpráv, moderátoři, reportéři). V odpovědích se zcela jednoznačně na prvním místě vyhodnotila odpověď a) senioři nejsou tolik atraktivní s počtem 168 hlasů. Práce v médiích je fyzicky i psychicky náročná, což bralo za stěžejné důvod 63 odpovědí. Nezájem ze strany seniorů označilo v celkovém hodnocení 33 respondentů. Pořadí odpovědí bylo stejné novinářů i u seniorů. Mezi jinými odpověďmi se objevili názory, že „mladá generace je ctižádostivější“, „nezájem ze strany médií“, která společně s reklamou „chce pouze mladé lidi“. Několik názorů se zastávalo seniorů, že „mají zůstat v důchodu“.

Poslední neočíslované řádky byly vyhrazeny pro připomínky a poznámky k tématu senioři a média. Celkem bylo vepsáno 23 odpovědí. Z tohoto počtu byly 4 odpovědi od novinářů a 8 od seniorů, přičemž se jeden respondent z nich počítal do obou kategorií (i senioři i profese spojená s médii). Odpovědi jsem shrnula do těchto výroků:

<b>Odpovědi respondentů profesně spojených s médií</b>	
<p>postavení seniorů v médiích se bude lepší  seniorů přibývá a jsou aktivnější  jsou mezi nimi i politici, zpěváci, herci  prezentace není diskriminující nebo předpojatá  médiá vytváří dojem, že produktivně pracující "živí seniory"  neetická a neobjektivní prezentace médií (ekon.stránka)  dát více příležitosti seniorům k prezentaci  prezentace seniorů jako chudých, závistivých, nenávistných a hloupých důchodců je nepravdivá a urážlivá  mladí si neuvědomují, že budou také jednou seniory  ve vedení médií převládá názor, že téma senioři "neprodávají"  novináři raději sahají po šlágrech</p>	2x
<b>Odpovědi respondentů seniorů</b>	
<p>ve vedení médií převládá názor, že téma senioři "neprodává"  novináři raději sahají po šlágrech  Rozhlasová stanice Praha 2 pro seniory, seniory hojně posloucháno  každý mladý člověk bude jednou seniorem, mladí si to neuvědomují  mělo by se vsázet na moudrost starších  myšlenka spuštění webu pro seniory, časopisy pro seniory, školy...  ekonomické problémy státu se seniory  hlavní je vedení k toleranci a úctě ke stáří v rodinách  problematika důchodů a nutná diskuse v médiích a pol.představiteli  pokud se zvýší důchod, budou senioři i aktivnější v prezentaci na veřejnosti  besedy s lidmi, kteří prošli persekucí, nacismem, komunismem  více se zajímat o životy seniorů (o nemocné a osamělé)</p>	
<b>Odpovědi ostatních respondentů</b>	
<p>informace o páčání trestné činnosti na seniorech v médiích slouží jako inspirace pachatelům  senioři v reklamě na inkontinenci  senioři nejsou bussiness pro média  médiá samy o sobě nemají velký vliv  větší význam mají pořady se seniory  negativní prezentace seniorů i od nich samotných  médiá a další organizace by se měli více zapojit do života seniorů  život nekončí v 60letech odchodem do důchodu  zdůrazňování ekonomické zátěže seniorů  mladí budou také jednou senioři  společnost je médii ovlivněna  je třeba více pozitivních zpráv  médiá prezentují seniory zkresleně v jejich neprospěch  chování seniorů k ostatním odráží naše chování k nim</p>	2x

média se věnují seniorům akorát	
---------------------------------	--

**Tab. 7 Poznámky respondentů k tématu dotazníku**

Z přehledu je zřejmé, že respondenti profesně spojení s médii, jsou sami pohoršeni na prezentaci seniorů v médiích. Aktivnějších seniorů bude dlouhodobě přibývat a nejen mladá generace by si měli uvědomit, že jednou budou stát v jejich pozici. Přesto stále převažuje, že téma „senioři“ není natolik atraktivní, aby se ekonomicky vyplatilo. Proto raději sáhnou v médiích po „trháku“, který zaručeně na přední straně bude exkluzivním tématem. Senioři ve svých odpovědích zdůrazňovali nutnosti zvýšeného zájmu o seniory. Významným pozitivem je spuštění webu pro seniory a rozhlasové stanice, které vysílají více pořadů pro seniory. Ke zlepšení situace by mohly přispět i besedy se seniory o jejich životních osudech. Ostatní odpovědi byly různorodého charakteru, přesto poukazují na zajímavý fakt, že senioři sami sebe často prezentují negativně, čímž ovlivňují veřejné mínění celé společnosti. Všechny tři zkoumané skupiny se shodují v tom, že mladí také jednou zestárnou a již z tohoto důvodu by se měli o ně více zajímat a pomáhat jim zajistit kvalitnější a aktivnější stáří.



## 5 OBSAHOVÁ ANALÝZA SERIOZNÍHO TISKU

Obsahová analýza znamená rozbor verbálních projevů. Tato speciální výzkumná metoda podrobuje analýze písemné projevy – texty. Užívá se také jako nástroj valorizace zjištění, která jsme uskutečnili jinými výzkumnými metodami. Gavora rozlišuje dva základní typy analýzy (Gavora, 2000, s. 117-118):

- a) nekvantitativní – uskutečňuje se rozboru textu, interpretace dokumentů, vysvětlení. Dlouholetá tradice vychází z rozborů náboženských a literárních textů. Zásadou je objektivita, nezávislá na postojích a názorech výzkumníka.
- b) kvantitativní – opírá se o explicitně stanovené kategorie jevů, zpracovává se numericky. Vyjadřuje se frekvence jevů, pořadí, stupně.

Bernard Berelson definoval obsahovou analýzu jako „výzkumnou metodu, která umožňuje objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu textu“ (Berelson in Gavora, 2000, s.118). Způsob zpracování dat se používal zejména u analýzy novinových a rozhlasových zpráv či projevů významných osobností. Brány v úvahu byly i vědomé a mimovolné způsoby vyjadřování jejich názorů. Později se začali o tento druh analýzy zajímat i psychologové, sociologové, lingvisté a další profesionálové. V současné době je využívána u propagandy a reklamy, v pedagogické rovině rozbor učebnic, kutikulárních dokumentů, zápisy na tabuli, slohové práce.

Maňák a Švec ve Slovníku pedagogické metodologie označují obsahovou analýzu jako hodnocení a interpretaci obsahu komunikace, jejíž základ je v sémantické rovině. V novějších přístupech spolupracuje s hermeneutikou (Maňák, Švec, Švec, 2005, s.65-66).

Postup při obsahové analýze se používá tento:

1. Vymezení základního souboru – zahrnuje všechny texty zabývající se zkoumanou problematikou. Základní soubor může být někdy velmi rozsáhlý, proto se zredukuje na výběrový soubor.
2. Vymezení významové jednotky textu – jedná se o slova, ideje, tvrzení, témata nebo celý text.
3. Ustanovení analytických kategorií (aspekty) – klasifikují významové jednotky. Vycházejí z výzkumného problému a stanovených hypotéz. Základní pravidla jsou ta-

to: přiměřenost zkoumanému problému, zahrnutí každého možného vzorku, vzájemné vylučování.

4. Kvantifikace významových jednotek – frekvence, %, průměr...
5. Interpretace zjištěných dat

## 5.1 Cíl výzkumu

Cílem mojí obsahové analýzy seriozního je zjistit, jakým způsobem a v jaké míře jsou senioři v médiích prezentováni. Základní výzkumná otázka zní: Na jaká témata se seriozní tisk zaměřuje v souvislosti s problematikou seniorů?

Díličí otázky:

- v jakém množství a jaká témata, která jsou zaměřena na seniory jsou prezentována?
- jaká je charakteristika článků o seniorech?
- jakým způsobem jsou prezentovány celebrity ve věku seniorů?

## 5.2 Výzkumný vzorek

Do výzkumu byly zahrnuty seriozní deníky – MF DNES, Lidové noviny, Právo. Deníky byly vybrány z období 24.9. 2009 – 10.11.2009. Celkem bylo zanalyzováno 60 výtisků (20 od každého deníku). Toto období bylo stanoveno záměrně, jelikož 1.10. je Mezinárodní den seniorů. Jednou z dílčích výzkumných otázek bylo zjistit, zda se tištěná celorepubliková média zabývají životem seniorů a „oslavou“ MD seniorů.

## 5.3 Analýza seriozních novin

Obsahová analýza byla provedena ze seriozního tisku, za období 21.9.-10.10.2009. Toto období bylo vybráno záměrně z důvodu Mezinárodního dne seniorů 1.10. Analýza byla provedena ze tří českých deníků: MF Dnes, Právo a Lidové noviny.

### MF Dnes



Obr. 4 Logo deníku MF Dnes

Rok založení: 1.9.1990

Vydavatel: majitelem novin RBVG, vydavatelství je MAFRA a.s.

Periodicita: denní

Tištěný náklad: v roce 2007 se pohyboval kolem 300tis. denně, přesnější údaje nám poskytně statistické zpracování nákladů Unie Vydavatelů. Průměrný denní tištěný náklad za prosinec 2009 čítá **302 765 výtisků**. Průměrný denní prodaný náklad činí **236 978 výtisků**.

Cena: Ceny v trafice, tedy bez výhodného předplatného: vydání v úterý, středu a pátek stojí 15 Kč - za stejnou cenu koupíte i sobotní vydání s magazínem Víkend. Pondělí s ženským magazínem ONA DNES 18 Kč. Čtvrteční vydání s Magazínem DNES a rozsáhlým TV programem stojí taktéž 18 Kč.

Počet stran: Jedná se o čtyři sešity většinou po 12stranách

Šéfredaktor: Robert Čásenský

Cílová skupina: široká veřejnost, denník není politicky orientovaný

Rubriky a přílohy: Zpravodajství z domova a ze světa, Ekonomika, Publicitika, TV program, Regionální zpravodajství, Kultura, Sport, Víkend; tématické přílohy: Peníze, Zdraví, Zaměstnání, Auto, Bydlení, Vzdělávání, Test, Cestování

Jedná se o seriózní celoplošný celostátní tisk, který patří v ČR k nejprodávanějším. Přináší aktuální informace z domova i ze světa a další užitečné informace v přílohách. Vydává tři magazíny týdně: Ona DNES, magazín MF DNES a Víkend. Obsahuje rozsáhlé ekonomické zpravodajství a dění ze světa byznysu. Jsou registrovány pod kódem ISSN 1210-1168.

Před rokem 1989 byly orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. V červenci 1990 vznikla firma MaF, a.s., kterou založilo 64 redaktorů svým vkladem 3000 korun. Tito se rozhodli, že převezmou redakci včetně know how původní Mladé fronty. V prosinci 1991 se spojila MaF, a.s. s francouzskou Socpresse a vytvořili novou MAFRA, a.s. Po roce 1995 byly podíly odkoupeny německou společností Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBVG), který je majitelem MAFRA, a.s. dosud.

Společnost MAFRA, a.s. provozuje také nejnavštěvovanější zpravodajský portál v ČR iDnes.cz. Přestože na iDnes bývají zveřejňovány články MF Dnes, jedná se o tytéž noviny.

IDnes mají vlastní vedení i šéfredaktora. Nezávislost novin a principy, jimiž se musí redakce řídit, je zakotvena také ve Společném etickém kodexu MF DNES a iDNES.cz. Tento soubor devatenácti pravidel obsahuje body o poskytování pravdivých informací, přesných a nezkreslených, musí se vyhýbat předsudkům spojených s rasou, náboženstvím, národností, pohlavím i věkem.

### Lidové noviny

# LIDOVÉ NOVINY

Obr. 5 Logo deníku Lidové noviny

Rok založení: 1893 v Brně

Vydavatel: majitelem novin RBVG, vydavatelství je MAFRA a.s.

Periodicita: denní

Tištěný náklad: údaje nám poskytně statistické zpracování nákladů Unie Vydavatelů. Průměrný denní tištěný náklad za prosinec 2009 čítá **82 175 výtisků**. Průměrný denní prodaný náklad činí **51 741 výtisků**.

Cena: 14-18kč

Počet stran: 24stran

Šéfredaktor: Dalibor Balšínek

Cílová skupina: široká veřejnost

Rubriky a přílohy: Domov, Svět, Kultura, Názory, Publicistika, Sport, Byznys

Jedná se o nejstarší český deník, který se přináší nejen obecné informace o dění doma a ve světě, ale má speciální zájem o politiku, ekonomii a kulturu. V tomto deníku působila řada spisovatelů jako například bratři Čapkovi, Eduard Bass, Karel Poláček, Jan Drda, Jiří Mahen, ale i čeští prezidenti T.G.Masaryk a E.Beneš. Od roku 1987 museli vycházet jako semizdat, jelikož se je nepodařilo zaregistrovat. S tímto počátkem jsou spojena jména jako Jan Ruml a Jiří Dienstbier. Od roku 1990 začaly vycházet jako deník a o několik let pozdě-

ji se sloučili s křesťansko demokratickým deníkem Lidová demokracie a převzali modrou barvu titulního loga.

První legální číslo deníku Lidové noviny vyšlo tedy 2.dubna 1990. Nynější sídlo české části se nachází v Praze na Smíchově v moderní budově Anděl Media Centrum a moravské sídlo v Brně na České ulici, poblíž historické základny listu. Online informace z domova i ze světa můžete získat na sdruženém internetovém portálu Lidovky.cz

### Právo



Obr. 6 Logo deníku Právo

Rok založení: dříve Rudé právo od r. 1920

Vydavatel: vydavatelství Borgis

Periodicita: denní

Tištěný náklad: v r.2007 měl deník 459tis. čtenářů, přesnější údaje nám poskytne statistické zpracování nákladů Unie Vydavatelů. Průměrný denní tištěný náklad za prosinec 2009 čítá **186 540 výtisků**. Průměrný denní prodaný náklad činí **132 415 výtisků**.

Cena: 12kč

Počet stran: průměrně 20 stran

Šéfredaktor: Zdeněk Porybný

Cílová skupina: před r.1989 byl deníkem KSČ, dnes levicově orientovaný deník, který je považován za noviny blízké sociální demokracii

Rubriky a přílohy: Domáci, Zahraniční, Café, Salon, Věda, Kultura, Styl pro ženy, Dům a bydlení, Magazín + TV program, Region Morava a Slezsko, Sport

Právo se profiluje jako levicový deník a spolu s portálem Seznam.cz se podílí na zpravodajském portálu Novinky.cz. Dříve to byl nejnavštěvovanější zpravodajský portál v ČR, dnes soupeří s iDnes.cz.

První číslo vyšlo 21.9.1920, v době kdy došlo k rozkolu mezi českými sociálními demokraty a komunisty. Po roce 1948 došlo ke sloučení sociálních demokratů a KSČ a tím se sloučili i deníky Právo lidu a Rudé právo. Do samostatné revoluce bylo Rudé právo deníkem propagandistické ideologie komunismu, což dokazuje i dvoumilionový náklad výtisků. Posledním komunistickým šéfredaktorem byl Zdeněk Hoření, kterého po převratu vystřídal současný majitel Zdeněk Porybný. První číslo jako první český soukromý vydavatel vydal 1.1.1991. Za tuto transformaci byl trestně stíhán. V září 1995 provedl poslední krok k osamostatnění tím, že změnil jméno deníku na Právo.

#### 5.4 Analýza článků

Z noviny bylo celkem vybráno 344 článků. Z tohoto počtu bylo 52 článků zaměřeno přímo na seniory a 292 článků bylo o „celebritách“ ve věku seniorů. Články byly vyhodnoceny podle níž specifikovaných aspektů. Chci zdůraznit, že vyhodnocení aspektů je vždy subjektivní z pozice výzkumníka. Při ověřování správnosti vyhodnocení a celého postupu jiným výzkumníkem, mohou být objeveny jisté odchylky.

Názvy aspektů	Konkretizace aspektů	Příklady zkoumaných otázek
<b>1. Situační aspekt</b>	Faktografický kontext článku	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ V jaké situaci se senior nachází?</li> <li>▪ Jaké byly okolnosti vzniku situace?</li> <li>▪ Z jakého důvodu situace vznikla?</li> <li>▪ Kdo tuto situaci zavinil?</li> </ul>
<b>2. Časový aspekt</b>	Časové prvky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opakuje se daná situace (občas, často)?</li> <li>▪ Kdy se situace odehrála?</li> </ul>
<b>3. Prostorový aspekt</b>	Prostorové prvky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kde se situace odehrála?</li> <li>▪ Kde se osoba nacházela?</li> </ul>
<b>4. Personální aspekt</b>	Aktéři události	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jaké další osoby se na situaci podíleli?</li> </ul>

<b>5. Somatický aspekt</b>	Somatické prvky	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Byl někdo zraněn?</li> <li>▪ V jakém zdravotním se senior nachází?</li> </ul>
<b>6. Afektivní aspekt</b>	Psychické prvky, prožívání seniorů	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jak senior reagoval na vzniklou situaci?</li> <li>▪ Co senior prožívá v dané situaci?</li> <li>▪ Jaké emoce senioři prožívají a jak je vyjadřují?</li> </ul>
<b>7. Sociální aspekty</b>	Sociální kontext a důsledky situace	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jaké společenské důsledky má tato situace?</li> <li>▪ Jaké důsledky má tato situace pro seniora?</li> <li>▪ V jakém sociálním prostředí senior žije?</li> <li>▪ Jaké sociální faktory zde působí (bydlení, penze...)?</li> </ul>
<b>8. Subjektivní aspekt</b>	Názory a postoje aktérů	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Co si aktéři zainteresovaní do události myslí?</li> <li>▪ Jaké jsou postoje aktérů k dané problematice?</li> </ul>

Tab. 8 Aspekty obsahové analýzy článků

#### 5.4.1 Vyhodnocení článků o seniorech

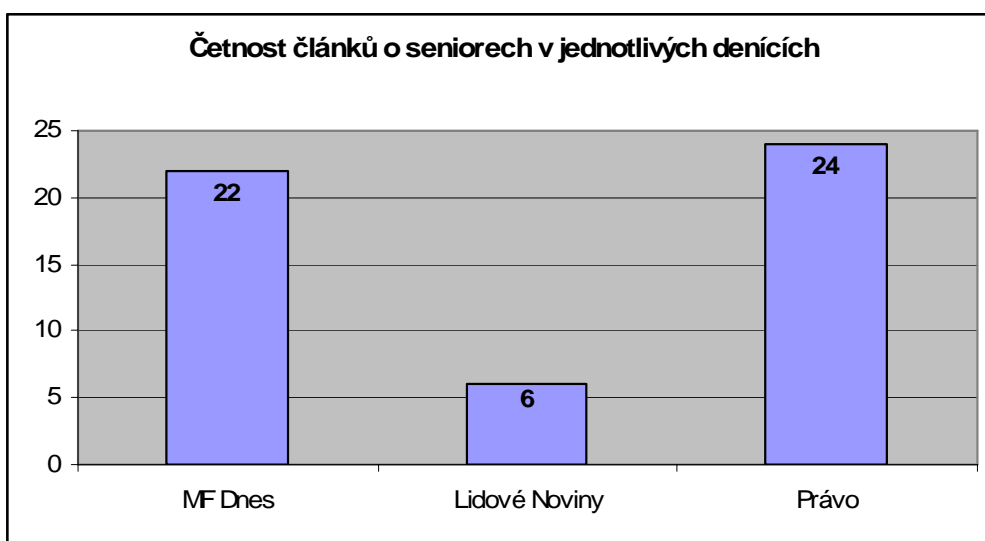
Celkový počet 52 článků byl zaměřen na 44 událostí. Tématický okruh je znázorněn v tabulce:

<b>Témata</b>	<b>počet</b>
trestná činnost	17
ekonomické otázky	15
zdraví	8
úmrť	5
bezpečnost	1
politika	2
oslava narozenin	1
vzdělání	1
práce	1
mezilidské vztahy	1

Tab. 9 Témata článků o seniorech

Nejvíce zmiňováni byly senioři v otázkách trestné činnosti a to nejen v pozicích obětí, ale i pachatelů, což bylo velmi překvapivé. Senioři jako oběti byli zobrazováni v 10 článcích a jako pachatelé v 7 článcích. Trestná činnost se týkala především vražd, násilí, týrání. Ekonomické otázky byly zaměřeny na financování a valorizace důchodů (v té době probíhalo schvalování „Janotova balíčku“) a ekonomické potíže při financování sociálních služeb pro seniory, především Domovy pro seniory. Na třetím místě se umístilo téma zdraví, které se zaměřovalo na snižování věkové hranice infarktů, úrazů, zdravotnické reformy, nemoci a invalidity. Úmrtí se zde objevilo v pěti případech, kdy byly senioři svou neopatrností nebo vinou jiné osoby usmrceni (zahrádkáři, přecházení přes koleje). Téma bezpečnosti bylo zaměřeno na informativní akci Policie ČR, která se vydala do ulic v Uherském Hradišti a navštěvovala domy a byty seniorů. Snažila se je varovat před podvodníky, kteří by je mohli navštívit doma. Senioři by proti nim byli bezmocní. Politika byla reprezentována články o volbách v Německu, kde je nejvíce voličů ve věku vyšším než 60 let. Narozeniny slaví muž, který má 103let. Vzdělání bylo zaměřeno na průzkum počítačové gramotnosti u obyvatelstva ČR, kde senioři patří mezi nejméně pc gramotnou skupinu lidí. Mezilidský vztah seniorů byl znázorněn na svatbě seniorů po 50letech odloučení, kvůli nacistickému a komunistickému režimu. Téma práce bylo v jednom článku zaměřeno na povolání poštmistřů v Itálii, kde vymysleli systém dědění povolání z rodičů starších 59let na své děti. Tím se zaručí plynulá zaměstnanost.

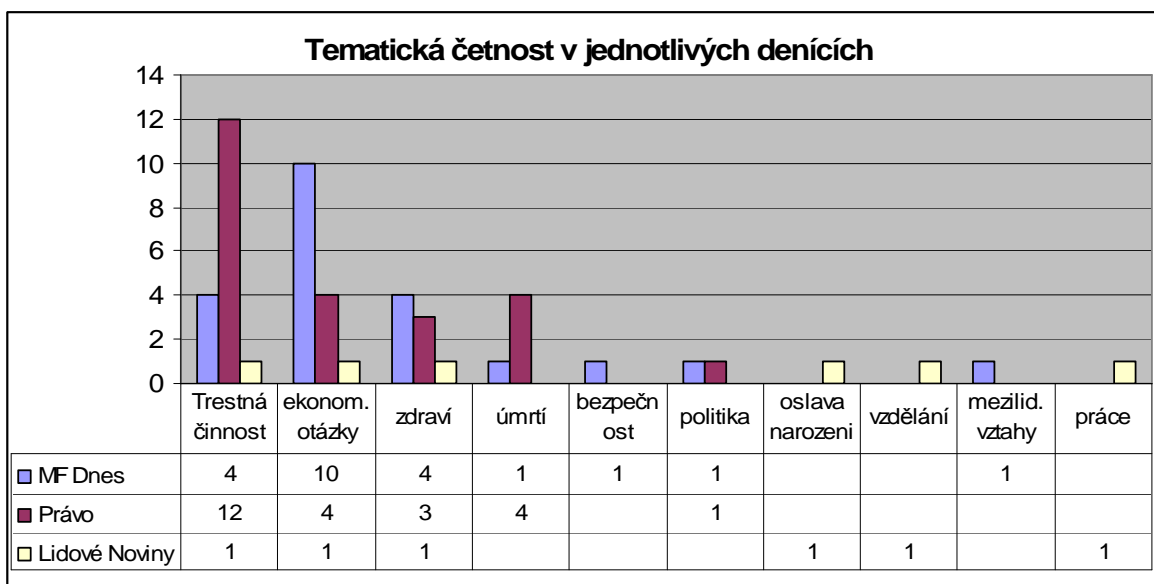
Téma kultury, umění, společenských a kulturních akcí pro seniory, aktivní stáří či náboženství a víra nebyly zmíněny ani v jednom případě.



Graf č. 11 Četnost článků o seniorech v jednotlivých denících



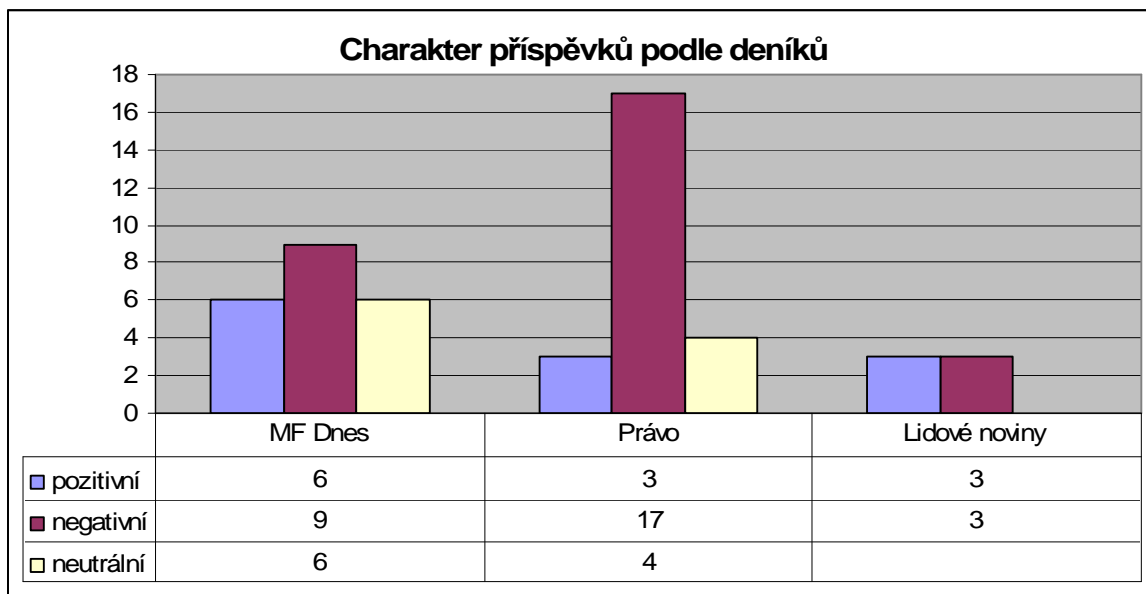
Nejvíce článků bylo publikováno v deníku Právo (46,1%), na druhém místě MF Dnes (42,3%) a Lidové noviny pouze s 11,6%.



Graf č. 12 Tématická četnost v jednotlivých denících

Jak je přehledně viditelné z grafu, trestnou činností se nejvíce zabývá deník Právo. Díky tomuto tématu je patrný v článcích negativní náboj. U deníku Právo je na druhém místě současně téma ekonomických otázek a úmrtí seniorů. Na třetím místě je téma zdraví. MF Dnes se nejvíce zabývá ekonomickými otázkami (důchod, pojištění, rozpočet, financování soc.služeb). Druhé místo obsazuje trestná činnost a zdraví. Ostatní témata jsou vyvážená s jedním článkem. Lidové noviny nemají preferovaný obsah v článcích. Vyváženě s jedním článkem je trestná činnost, ekonomické otázky, zdraví, narozeniny, vzdělání i práce. Ostatní témata nebyla v deníku nalezena. Tyto noviny se také zabývají otázkou života seniorů nejméně.

Celkem 19% článků mělo neutrální náboj. Zaměřovali se spíše na zpravodajský charakter. Pozitivní náboj byl ve 23% článků. Týkali se především vzdělání, mezilidských vztahů, bezpečnosti, oslavy narozenin a zdraví. Negativní charakter se objevil v nadpoloviční většině příspěvků a to v 58%. Tyto články se zabývali především trestnou činností, úmrtím a ekonomickou problematikou.



Graf č. 13 Charakter příspěvků v jednotlivých denících

Deník MF Dnes je částečně vyvážený ve volbě pozitivních a neutrálních charakteristik příspěvků. Přesto negativní náboj převažuje o 3 body. V deníku právo převažuje největší počet příspěvků s negativním charakterem. Jak již bylo výše uvedeno, tento deník se zaměřuje především na kriminalitu a trestnou činnost. Neutrální náboj je mírně v převaze nad pozitivním hodnocením. Lidové Noviny jsou v pozitivním i negativním hodnocení plně vyvážené. Neutrální hodnocení se neobjevuje vůbec.

Další část výzkumu jsem zaměřila na oslovení a uvádění seniorů v nadpisu i v textu samotného článku. Jazyková volba slov může velmi ovlivnit charakter článku a pocity, které ve čtenářích může vyvolat. Výraz „stařec, stařena“ nebyl použit ani v jediném případě.

<u>Oslovení v nadpisu</u>	<u>Počet slov</u>
důchodce	8
senior	7
babička	2
starý/-á x let	1
<u>Oslovení v textu</u>	<u>Počet slov</u>
důchodce	24
starý/-á x let	22
senior	14
starší muž/žena/lidé	6
babička	4

Tab. 10 Používané oslovení seniorů

V nadpisech bylo převážně použito výrazu „důchodce“, což označuje člověka, který jež pobírá starobní důchod. Tímto se zdůrazňuje ekonomické postavení jedince a jeho závis-

lost na společnosti. Pojem „senior“ naráží na věk jedince. Člověk nemusí pobírat starobní důchod, může být výdělečně činný. Familiární označení „babička“ se v nadpisech vyskytlo dvakrát a vyvolalo to vyšší míru negativních emocí, zvláště pokud se jednalo o trestný čin v rámci rodiny. Označení člověk „starý x let“ se objevil jedenkrát a je významově neutrální.

V textu se nejčastěji objevil výraz „důchodce“, v počtu 24x. Na druhém místě „starý x let“ a na třetím místě „senior“ téměř s polovičním počtem výskytu od prvního místa. Použito bylo také výrazu „starší muž/žena/lidé“ a to 6x.

### **Shrnutí závěrů, které z obsahové analýzy vyplynuly**

#### **1. Situační aspekt**

Zaměřuje se na situaci nebo událost, která proběhla. Úzce souvisí s tématy článků, které byly vyhodnoceny výše. Nejvíce situací bylo svým obsahem spojeno s kriminalitou, kdy v 10 případech vystupovali senioři jako oběti a v 7 případech jako pachatelé. Trestná činnost byla v jednom případě zaměřena na majetkovou trestnou činnost, kdy byla seniorka zavražděna kvůli menší finanční částce, další kriminalita byla spojena s ublížením na zdraví, násilím, týráním či v několika případech s vraždou. Ekonomické situace se zabývaly vyšší důchodů, příspěvků k důchodu a jejich valorizací. Zvýšení poplatků za léky, potraviny a benzín má za následek snížení příjmů pro život seniorů. Situace spojené se zdravotními otázkami se zaměřili na úrazy z nepozornosti seniorů a na životní styl, který může způsobovat mnoho zdravotních komplikací. Politické články se zabývali situací, kdy senioři patří k nejzodpovědnějším voličům v Německu. Jejich aktivní život se s politikou propojuje a tradičním místem setkání se stávají místní schůze zastupitelstev. Jak výrazně pozitivní jsou vnímány situace, které se objevily v minimu článků. Jedná se o informování seniorů o způsobech, jak mohou zvýšit svoji bezpečnost a mezilidské vztahy, kdy po 50letém odloučení k sobě dva senioři našli opět cestu.

#### **2. Časový aspekt**

V textu se objevovali časové údaje, které specifikovali danou situaci. Z celkového počtu 52 článků o seniorech byl časový údaj uveden v necelé polovině případů, ve 25 člancích.

prosinec	2008	1
únor	2009	2

duben	2009	2
	2007	1
srpen	2009	1
září	2009	13
říjen	2009	2
rok	2010	3

Tab. 11 Časové údaje a jejich četnost

Nejčastěji byl časový údaj o měsíci září 2009, na druhém místě obecný údaj o roce 2010 (Janotův balíček, valorizace důchodů a příspěvky k důchodu). Dále byl časový údaj uveden ve dvou článcích u měsíce února 2009, dubna 2009 a října 2009. pouze v jednom článku byl uveden duben 2007, prosinec 2008 a srpen 2009. Ostatní články byly bez udání času.

### 3. Prostorový aspekt

Prostorový aspekt se zaměřuje na to, kde se situace odehrává nebo odehrávala. Místní specifikace byla nalezena u 45 článků z 52 celkových.

ČR	4
Slovensko	1
Amerika	1
Německo	1
Itálie	1
Great Falls	1
Berlín	2
Mieszkowice	1
Zlín	7
Praha	4
Týn nad Vltavou	3
Střelice	3
Brno	2
Zl.Kraj	2
Tursko	1
Šumperk	1
Jáchymov	1
Přerov	1
Vsetín	1
Příbram	1
Planá u Českých Budějovic	1
Valašské Meziříčí	1
Lešany u Olomouce	1
UH	1
Ostrava	1
Sudkov	1
Celkem	45

Tab. 12 Četnost udání místa události

Oblast České republiky byla udána ve 4 případech. Také se vyskytli články, které udávali zahraniční místo, nebo stát (Slovensko, Amerika, Německo, Itálie) a to celkem v 8 člán-

cích. Česká místa byla uvedena ve 33 člancích a to nejen ve Zlínském kraji, ale po celém území České republiky. Nejpočetnější bylo město Zlín s celkovým počtem 7 článků.

#### 4. Personální aspekt

Personální aspekt zahrnuje osoby, které se aktivně podílejí v obsahu článku. To znamená, že jejich jména nebyla pouze zmíněna, ale mají přímou účast ve článku.

	Jméno	Počet článků	přímá řeč
Senior/-ka		10	26
svědci		4	5
mluvčí policie, kriminalista	Martina Zoubková, Michaela Sedláčková, Regina Tupá, Šárka Škubalová, Jana Havlínová, Soňa Svobodová, Jana Bartíková, Aleš Mergental, Gabriela Holčáková, Barbora Balášová, Jindřich Kučera	14	19
mluvčí záchranné služby, nemocnice, ředitel záchranné služby, primář	Marek Slabý, Pavel Stodůlka, Petr Olšan, Karla Havlíková, Tereza Janečková, Anna Mrázová, Vladimíra Hacsiková, Jana Jelínková, Michal Ascherman	11	15
starosta, místostarosta, mluvčí primátora, mluvčí kraje, mluvčí ministerstva	Jan Zoubek, František Kolařík, Zoltán Szebellédy, Karel Hájek, Květoslava Othová, Luděk Sklenář, Beatrice Szabóová, Dagmar Lacinová, Pavel Tomší, Milan Plešar, Štěpánka Filipová	11	15
politici	Egon Bohler Jan Fischer, Mirek Topolánek	4	6
soudci	Eva Votavová, Petr Angyalosy	3	3
pracovníci sociálních služeb	Tomáš Jelínek, Pavla Romaňáková	2	2
historik	Aleš Kýr, Pavel Paleček	2	2
mluvčí hasičů	Jaroslav Haid	1	2
šéf italských poštovních odborů	Walter de Candziis	1	1
ředitel letiště	Ladislav Ondřich	1	1
referentka pro bytové záležitosti	Ilona Grossmanová	1	1
advokát	Vladimíra Marešová	1	1

Tab. 13 Personální aspekty

V tabulce výše je seznam osob a jejich funkcí, které se přímo podílely v člancích. Senioři jako aktivní činitelé se objevili v 10 člancích ve kterých měli celkem 16x přímou řeč. Svědci k událostem se vyjadřovali ve čtyřech člancích celkem se šesti přímými citacemi jejich názoru na problematiku. Nejvíce citováni byli policejní mluvčí a jeden kriminalista, a to celkem ve 14 člancích, kde měli 19x přímou řeč. Na citacích ve člancích se podílelo 11 osob. Na druhé pozici se shodnými 11 články a 15x přímou citací se umístili zdravotní služby (mluvčí záchranářů, nemocnice, ředitel záchranné služby a primář = 9 osob) společně s veřejnými činiteli (11 osob = starostové, místostarostové, mluvčí primátora, kraje a ministerstva, kteří byli zařazeni do jedné skupiny, jelikož se jedná o zástupce lidu). Dále se

ve člancích vyjadřovali politici, ve 4 člancích a soudci, ve třech člancích. Historici byli citováni ve dvou člancích. Ve dvou člancích byli dotazováni na názor dva pracovníci sociálních služeb, kde každý z nich měl jednu citaci. Pouze v jedno článku byli citováni mluvčí hasičů, šéf italských poštovních odborů, ředitel letiště, referentka pro bytové záležitosti a advokáti.

## 5. Somatický aspekt

Počet článků	Somatické aspekty	celkem aspektů
10	úmrť příčinou jiné osoby (vražda)	1
8	úmrť následkem nehody	1
5	závislost na pomoci ostatních, srdeční problémy, zhmoždění a otok mozku	3
4	zlomeniny	1
3	popáleniny, vyžadování sexu, nedýchal/-a, přivolána rychlá záchranná služba, poranění hrudníku, stopy po bitce	6
2	zkolaboval/-a, nadýchání se kouře a zplodin, resuscitace, bezvědomí, udržování se ve fyzické kondici, oslepnutí, mozková mrtvice	7
1	trvalé následky, úraz, alkoholismus, prodlužování lidského věku, nižší příspěvky na zdravotní péči, nepřejídat se, denně jeden aspirin, operace, svrab, podvýživa, týrání důchodce, dlouhodobé fyzické násilí	12
	<b>celkem</b>	<b>31</b>

Tab. 14 Somatické aspekty

Somatické aspekty se zaměřují na zkoumání fyziologického stavu a kondice seniorů a dalších účastníků během situace. Celkem bylo vyhodnoceno 31 druhů aspektů ve 33 člancích. V deseti člancích byla uvedena informace o úmrť příčinou jiné osoby, hodnocené jak trestný čin vraždy, či ublížení na těle s následkem smrti. V dalších osmi případech bylo úmrť následkem nehody či zaviněné vlastní neopatrnosti a nepozornosti (pád ze stromu, neopatrný pohyb na kolejích). Několik článků se zmínilo o závislosti osoby na dalším člověku z důvodu špatného zdravotního stavu. S tímto jsou spojené srdeční problémy, zhmožděny, zlomeniny, popáleniny, poranění hrudníku, mozková mrtvice a trvalé následky spojené s úrazem či operací. Záchrana života byla prezentována ve třech člancích, kdy byla přivolána rychlá záchranná služba, senior byl v bezvědomí, resuscitován a ošetřen v nemocnici. Další skupina článků se zaměřovala na život ve 21.století, kdy na fyzickou kondici působí zvýšený stres, správná životospráva, alkohol a další návykové látky. S rozvojem vědy, techniky a medicíny je spojeno i prodlužování průměrného věku populace.

## 6. Afektivní aspekt

Počet článků	Afektivní aspekty negativní	Afektivní aspekty pozitivní	Afektivní aspekty neutrální
--------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

6	hádky		
5	lítost		
3	násilné chování, křičet o pomoc, nezáměr	slušnost	nebyly s ním potíže, nenápadnost
2	nesvéprávný stupňování útoků a lží, pocit znevýhodnění, nespokojenost, strach, cítit se hrozně, muž měl být zapomenut, problémové chování	zamilovanost	vidět reakce, neprojevoval se
1		přátelství, překvapení	
<b>Celkem</b>		<b>13</b>	<b>4</b>

Tab. 15 Afektivní aspekty

Afektivní aspekty se specializují na prožívání emocí, situací a reakcí na ně. Celkem bylo vyhodnoceno 21 druhů aspektů celkem v 17 článcích. Nejčastěji byla zmiňována hádka mezi dvěma lidmi, která často ústila v násilný čin. Na druhém místě byl aspekt lítosti, o kterou druhá osoba nestála. Mezi další negativní aspekty patří násilné chování, stupňování útoků a lží, pocity znevýhodnění, nespokojenosti, nezáměru a nesvéprávnosti. V článcích se objevovalo i další problémové chování. Jako pozitivní afektivní aspekty byla vyhodnocena slušnost, láska, přátelství a překvapení. Mezi neutrální byly zařazeny výroky „nebyly s ním potíže“, nenápadnost, „vidět reakce politiků“ a neprojevoval se. Většina článků však neměla žádný afektivní aspekt, ani emocionální náboj.

## 7. Sociální aspekt

Počet článků	Sociální aspekty	celkem aspektů
16	ekonomické otázky a důchody	1
9	alkoholismus	1
6	Sebevražda, trestná činnost	2
5	zájem o politiku, sociální služby	2
4	vyhrožování, násilí, týrání	3
3	závislost na ostatních, kriminální minulost, křičet o pomoc, spoření na penzi, zajištění náhradního bydlení, zvyšování počtu seniorů, otroctví, 2.světová válka, bezpečnost	9
2	problémy s úřady, důchodová reforma	2
1	dětská práce, nejistota privatizace zdravotnictví, stížnost na postup policie, finanční a materiální škody, žhářství, poskytnutí první pomoci, pc negramotnost, sociální izolace, význam rodiny, hladovění, stres a civilizační neduhy	11
<b>Celkem</b>		<b>31</b>

Tab. 16 Sociální aspekty

Sociální aspekty se zaměřovali na články, které obsahovaly sociální faktory a sociálněpatologické jevy ve společnosti. Celkem bylo vyhodnoceno ze 48 článků 31 druhů aspektů. Nežhavější téma byly ekonomické otázky spojené důchody, penzionováním, zdražováním poplatků u lékaře, za potraviny, za léky. Na druhém místě je patologický jev alkoholismus,

kdy senioři propadli v řešení problémů alkoholem. Některým pachatelům byla nařízena protialkoholní léčba. Sebevražda a suicidální pohnutky byly uvedeny v 6 článcích. Na stejné pozici bylo páchání trestné činnosti nejen na seniorech, ale i seniory samotnými. Dále se objevil zájem o politiku ze strany seniorů, zejména spojené s obdobím voleb a sociální služby, jejich provoz, zakládání nových organizací a financování. Ve čtyřech článcích bylo prezentováno téma násilí, týrání seniorů a vyhrožování. Částečně je možné toto zařadit mezi trestnou činnost, přesto je tato problematika svým obsahem velmi specifická. Celkem ve třech článcích se objevilo téma fyzické i sociální závislosti za pomoci a péči ostatních lidí, kriminální minulost, žádost o pomoc, spoření, zajišťování náhradního bydlení městem v případě nouze. Zvyšování počtu seniorů je demografický jev, který se stává stále zřetelněji viditelný. S tímto je spojená i důchodová reforma, které byly věnovány celkem dva články, současně s problematikou vyřizování důchodu na úřadech. Nejvíce druhů aspektů, bylo obsaženo pouze v jediném článku. Patří sem dětská práce, privatizace zdravotnictví, která způsobuje nejistotu, v neposlední řadě i sociální izolace, kterou trpí mnoho nemocných. Po negramotnosti je postižena ve velké míře především generace seniorů, která často nemá možnost, ani fyzické a schopnosti a dovednosti naučit se ovládat novou vyspělou techniku. Vyzdvihnuty jsou také civilizační neduhy, které souvisí s náročností kladenou na populaci. Patří sem stres, špatná životospráva, kouření, alkohol a další. Senioři kladou velký význam i na rodinu.

## 8. Subjektivní aspekt

Subjektivní aspekt se zabývá osobním hodnocením aktérů v jednotlivých článcích. Jedná se o subjektivní postřehy, připomínky a myšlenky.

Subjektivní aspekty	Počet aspektů	Počet článků
důvody trestné činnosti	6	3
šlo o sebevraždu	4	2
hodnocení zdravotního stavu	4	2
hodnocení situace ve zdravotnictví	3	1
důchodová reforma	4	3
volby	1	1

Tab. 17 Subjektivní aspekty

Subjektivní aspekty (celkem 22 aspektů) se objevili ve 12 článcích. V třech článcích se svědci nebo aktéři zaměřili na hodnocení důvodů trestné činnosti (jednání ve stresu, slovní pře a další). Že šlo o sebevraždu se domnívali ve dvou článcích (muž říkal, že se tam zapá-



lí). Zdravotní stav byl hodnocen ve dvou článcích, kdy se svědci nebo aktéři domnívali, že „žena se zranila sama“, „lidé se mi začali kvůli mému postižení vyhýbat“, „kvůli úrazu se na mne dívali jako na chudáka“. Situace ve zdravotnictví byla hodnocena ve jednom případě, kdy jedinci apelovali na dlouhé čekací lhůty, nevrlost zdravotního personálu a nedostatečnost práv pacientů. Důchodovou reformu kritizovali lidé ve dvou článcích, kdy argumentovali složitostí vyřizování důchodu na úřadech a na nedokonalost Janotova balíčku. Hodnocení potřebnosti jít k volbám bylo zmíněno v jednom článku.

#### 5.4.2 Vyhodnocení článků o „celebritách“ ve věku seniorů

Celebrity ve věku seniorů mají velký vliv na naše vnímání stáří a všech skutečností, které je doprovází. Je otázkou jakým způsobem se samy celebrity vyrovnávají se svým stárnutím. Díky rozvoji vědy, techniky i lékařských oborů samotných, je mnoho způsobů jak proti stáří bojovat, nebo alespoň jak skrývat jeho příznaky. Díky plastické chirurgii se mnoho celebrit snaží vypadat mladší, svěžejší, krásnější. Z jakého důvodu takto činí? V současné společnosti je uctíván kultu mládí a aktivních lidí. Mnoho lidí s svůj věk nechce připustit a proto aspoň zvenčí bojuje proti viditelným známkám stáří. Bohužel i tento jev „maskování“ stáří má vliv na vývoj názorů, postojů a hodnot mladých lidí i celé společnosti.

Faktem zůstává, že každá „celebrita“ ve věku seniorském, která je pravidelně v médiích prezentována, působí na budování názorů na seniory jako takové. Z tohoto důvodu byly do výzkumu zařazeny články, které se přímo nezabývají seniory a jejich životem, ale zaměřují se na život známých a populárních lidí starších 60let.

V době výzkumu proběhlo několik zásadních událostí, které ovlivnili četnost článků a výskyt určitých osob.

1. Návštěva papeže Benedikta XIV.
2. Schválení a podpis Lisabonské smlouvy prezidentem ČR Václavem Klausem
3. Aféra režiséra Polanského
4. Ukončení jednání o protiraketovém radaru
5. Konec úřadu kardinála Vlka
6. Berlusconi a jeho aféra s mladistvými prostitutkami

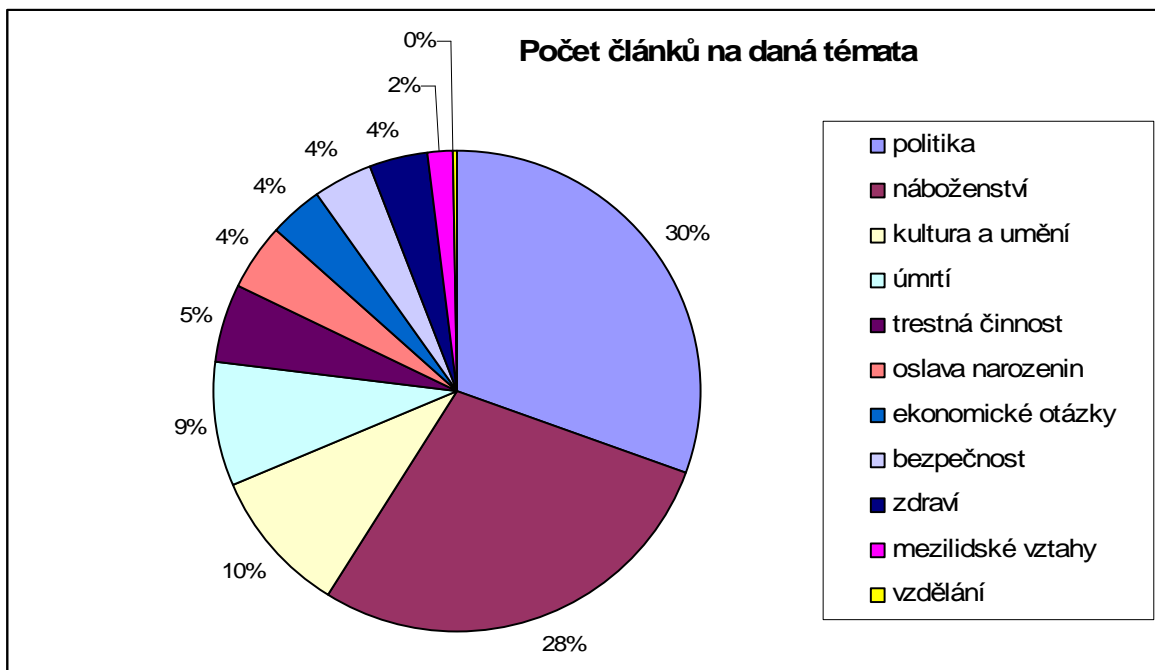
Celkový počet 292 článků se zaměřil na 97 celebrit. Na prvním místě se umístil papež Benedikt XIV. (75 článků), na druhém místě prezident Václav Klaus (52 článků), na třetím režisér Polanski (15 článků), za čtvrtým bývalý prezident Václav Havel (11 článků), na pátém italský politik Berlusconi společně s kardinálem Vlkem (9 článků). Ostatní celebrity byly obsaženy v méně než 9 článcích. Celkový seznam celebrit v příloze.

Téma	počet	MF Dnes	Lidové noviny	Právo
politika	89	29	34	26
náboženství	83	45	22	16
kultura a umění	28	9	14	5
úmrť	25	5	17	3
trestná činnost	15	6	6	3
oslava narozenin	13	1	10	2
ekonomické otázky	11	5	5	1
bezpečnost	11	2	5	4
zdraví	11	3	6	2
mezilidské vztahy	5	2	2	1
vzdělání	1			1
Celkem	292	107	121	64

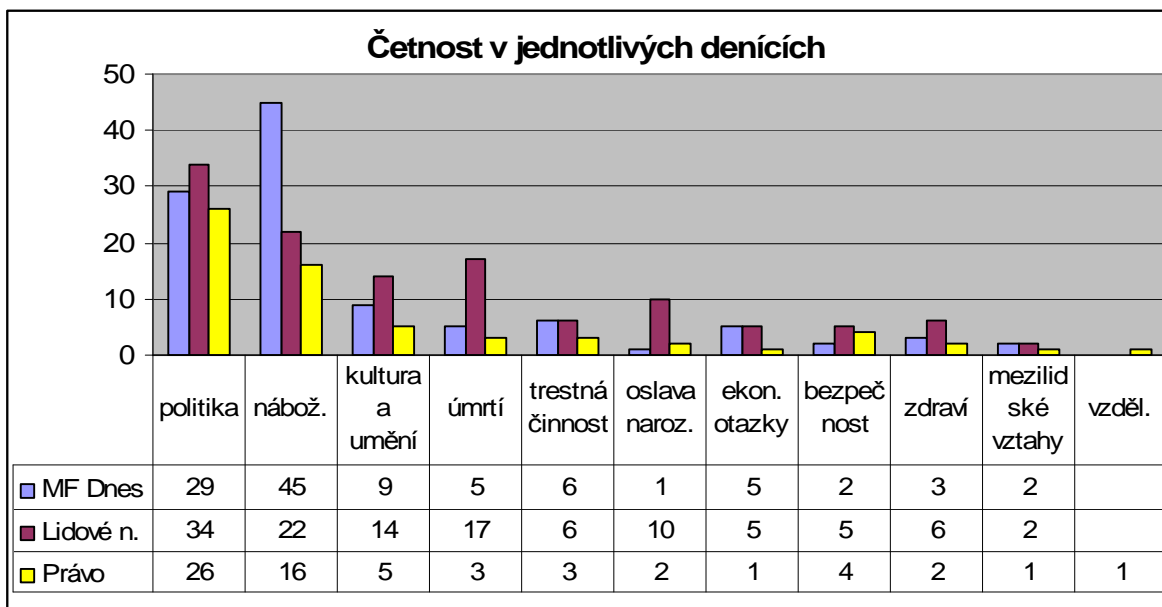
Tab. 18 Četnost článků o „celebritách“ seniorech v jednotlivých denících

Nejvíce článků celkem bylo vydáno v Lidových novinách a nejméně v deníku Právo. Nejvíce populárním tématem byla v tomto období politika a náboženství což je významně spojeno s událostmi, které v té době probíhali (návštěva papeže, podpis Lisabonské smlouvy). Na politická témata se nejvíce zaměřili Lidové noviny a na náboženská témata MF Dnes. Na třetím místě je kultura a umění, což je podmíněno pozvánkami na české i zahraniční výstavy, divadelní představení k příležitosti výročí divadla, promítání diapositivů, vydáváním biografických publikací o známých osobnostech a další. Nejvíce se kulturou zabývali Lidové noviny. Na další pozici se umístilo téma úmrtí známých osobností, což je spojeno i s tématem oslavy narozenin. Lidové noviny pravidelně vydávají články k úmrtí či výročí „kulatých“ narozenin významných osob, které se nějakým způsobem zapsali do povědomí společnosti. Trestná činnost je na pátém místě a to především díky kauze „Polanski“ a „Berlusconi“. Ekonomické otázky jsou spojeny s ekonomickou krizí a s rozhovory s osobnostmi z tržního prostředí. Bezpečnost se zaměřila na návštěvu papeže a na cesty prezidenta Klause do zahraničí. Téma zdraví je spojeno se zdravotními komplikacemi herečky Jiřiny Jiráskové a Lea Cohena. Do skupiny „mezilidské vztahy“ byly zařazeny články o vztazích mezi celebritami, případně jednotlivé články o spolupráci či obětech kauz. Vzdelání

bylo zmíněno pouze v jediném případě, kdy prezident Václav Klaus jmenoval vysokoškolské profesory. Vše znázorňují i níže uvedené grafická zobrazení.



Graf č. 14 Četnost článků na daná témata o „celebritách“ seniorech



Graf č. 15 Četnost článku na daná témata v jednotlivých denících

MF Dnes se zaměřuje obsahem článků v daném vzorku na náboženství a návštěvu papeže, na politiku a umění a kulturu na třetím místě. Na dalších místech je trestná činnost, úmrť a ekonomické otázky. Lidové noviny se v první řadě věnovaly politice, náboženství a úmrť

významných osobností. Na dalších místech je umění a kultura, oslavy narozenin významných osobností a na stejné pozici trestná činnost a zdraví. Deník Právo se zaměřil na politiku, náboženství, kulturu a umění. Na dalších místech se umístila bezpečnost a na stejné pozici úmrtí a trestná činnost.

### **Články o papeži Benediktu XIV.**

Papeži bylo celkem věnováno 82 článků s tematikou zaměřenou na jeho život, návštěvu a jeho myšlenky a názory na problematiku postavení církve. V těchto článcích bylo celkem 83 obrázků. Samotný papež byl znázorněn na 26 obrázcích, papamobil na 5 obrázcích, stejně jako skupinky věřících. Čtyřikrát byly zobrazeny podium, řádové sestry a Jezulátko. Třikrát byl zobrazen šéf ochranky Kvíčala, která zajišťovala bezpečnost papeže. Zvony, rodné město, Palladium, příprava krojů a manželé Klausovi byly vyfotografovány dvakrát. Pouze jedna fotografie byla věnována například kříži, kalichu, kotvě, ministrantům, mešnímu vínu, sv. Václavu, ale také primátorovi a hejtmanovi.

Papežovi názory jsou často označovány za kontroverzní. Češi žili dlouho v komunismu a proto nyní tíhnou spíše k liberalismu. Z tohoto důvodu musí církev být věrohodnější. Další oblast jeho výroků se vztahuje k sexuálnímu životu lidí. Říká, že sex je v současné době běžným způsobem komunikace. Útočí na oblasti postižené silným výskytem Aids. Poukazuje také na nevhodnost užívání kondomů. V souvislosti s tímto zaznívaly názory, že ná papež genocidní politiku. Několik desítek demonstrantů proto vytvořilo kondomy s papežem na jejich přebalu a s výroky typu: „Papa said No! And you?“, „Yes or No?“. Přesto jeho mše navštívily tisíce lidí a jeho kázání odměnili i potleskem. Mezi další jeho kontroverzní výroky patří tvrzení, kterým rozčílil muslimy, že Mohamed přinesl jen rozšiřování víry mečem. Muslimové se podle něj uchylují k násilí a hrozbám. Přestože se za tento výrok již několikrát omlouval, stihla papeže velká kritika.

S jeho návštěvou byla spojena i mnohá dopravní omezení, ale přístup na mše byl zdarma. Prostory byly upraveny i pro vozíčkáře a pro maminky s dětmi. Vládla hrdost a nadšení, že papež bude připíjet kroměřížským mešním vínem a že mohou papeže přivítat i krojovaní občané. Podle statistik je nejvíce věřících na Moravě ve věku vyšším než 58let. Jeho příjezd byl naplněn očekáváním. V tisku bylo napsáno, že pohrdání církví se stalo národním folklorem, ale církev má přitahovat lidi sama od sebe. Na rozdíl od svého působení ve funkci kardinála, je papež optimističtější a laskavější. Jeho proslovy jsou originální, nebo-

jácne a směřovány ke skoncování pověřivosti. Často bývá poukazováno na jeho členství v Hitlerjugen. Přesto se však snaží usmiřovat zneprátené národy. Krédo jeho návštěvy bylo hlavně šířit naději, důraz na ideály a vzájemnou spolupráci, hledat lásku, pravdu a toužit po opravdovém životě. Prohlásil, že mnohé formy chudoby vznikají z nedostatku lásky a odmítání Boha.

Ochrana Papeže nebyla jednoduchá, vzhledem k tomu, že se jednalo o sto tisíc lidí, o kterých neví nic. Proto se museli připravit na všechny možné situace, které by mohly vzniknout při setkání s davy. Převážován byl papež papamobilem, vybavený neprůstřelným sklem a který řídil zkušený český bodyguard. Návštěvě předcházely dlouhé a pečlivé nácviky nebezpečných i běžných situací.

Oproti předchůdci Janu Pavlu II, ke kterému si češi vytvořili citový vztah a byl vnímán jako hodný a laskavý člověk, je bývalý kardinál Ratzinger považován spíše za vládce železnou pěstí.

Přestože jsou tyto charakteristiky velmi specifické pro úřad papeže, stáří papeži dodává jeho vážnost a moudrost, kterou působí nejen na věřící křesťany. Na věk v tisku upozornil pouze jednou, kdy prohlásil, že při setkání s věřícími se cítí mladý i papež.

### **Články o prezidentu Klausovi**

Prezidentu Klausovi bylo věnováno 53 článků, které popisují především politickou situaci, názory spojené s podpisem Lisabonské smlouvy, ekonomickou krizí, Summitem OSN a setkání s různými politickými osobnostmi a papežem Benediktem XIV. Těmto článkům bylo přiloženo celkem 16obrázků, z nichž bylo 11 věnováno osobě prezidenta, další dva Davidu Cameronovi z VB a po jednom obrázku vlajky EU, podpis Lisabonské smlouvy a přípravě prezidentských a státních vlajek pro návštěvu papeže.

Nejvíce článků bylo spojeno s pozdržovaným podpisem Lisabonské smlouvy naším prezidentem a to celkem 33. Klaus měl rozhodnout o celém osudu smlouvy, přestože je její největší odpůrce. Z EU byl na něho vyvíjen nátlak, kterému dlouho dobu odolával. Nejprve nechal smlouvu projít schválením u Ústavního soudu, poté chtěl přidat dodatky související s Listinou základních práv a svobod a s Benešovými dekrety o odsunu Němců a jejich majetku. Díky celému zdržování sklídl v zahraničí i u českých politických představitelů řadu nevole, nesouhlasu a protestů. Atmosféra spojená s touto problematikou byla napnutá. Média pracovala i s termínem „vrtošijný stařík“ jako označení stále nových požadavků Klause.

Klaus se k této problematice vyjádřil s tím, že češi podpisem ztrácí vlastní identitu. S tímto byly spojeny návrhy na odvolání prezidenta.

Další tři články byly věnovány problematice ekonomické krize. Prezident chce zajistit volný trh pro otevřené obchodování. Stejný počet článků byl věnován i Summitu o klimatu OSN, kde prezident pronesl svůj projev na téma klimatické hrozby. Označil ji za hysterickou a nevědeckou propagandu.

Celkem čtyři články se zabývaly schvalováním či vetováním zákonů. V první řadě prezident vetoval zákon o pokutách za nekalou soutěž. Je toho názoru, že tento zákon neupravuje ochranu před zneužitím ekonomické síly. Podepsán byl zákon o mýtu pro nákladáky, za průjezd dálnicemi, rychlostními silnicemi a vybranými úseky I.třídy a Janotův balíček.

Prezident, který reprezentuje hlavu státu má velký vliv na utváření veřejného mínění. Měla by to být osobnost, které si váží nejen politici, ale i občané republiky. V průzkumech je zobrazován, jako tvrdohlavý, přesto oblíbený mezi občany.

### **Články o režisérovi Polanskému**

Tato celebrita je uznávaná pro svoji celosvětově uznávanou tvorbu, proto jeho zatčení a znovuotevření případu o znásilnění 13leté Emannelly Seignerové v roce 1977. Kauze bylo věnováno 15 článků a Polanskému 8 obrázků.

Byl zatčen 26.9. 2009 v Curychu, u příležitosti předávání ocenění za režisérovu tvorbu. Kolegové umělci se postavili na jeho stranu s tím, že by mu měla být udělena milost jednak kvůli dohodě uzavřené v roce 1977 a jednak kvůli jeho přínosu pro kulturu a umělecký svět. Herci sepsali petici na jeho propuštění. Sám Polanský představuje rok 1977 v Hollywoodu jako sexuálně uvolněný, kdy se užívaly psychotropní látky a morální zákony nebyly dodržovány. Hrozí mu trest odnětí svobody 4-15let.

### **Články o bývalém prezidentu Havlovi**

Bývalému prezidentu Václavu Havlovi bylo věnováno 11 článků, z nichž celkem 5 se zabývalo konfliktem Havla s Paroubkem, který Havla obvinil z toho, že chtěl zrušení radaru a že usiluje o svět železných opon. Havel Paroubkovi odepsal, že lže a že on se osobně přičinil o pád železné opony. Paroubek svou netaktností útočí na Havla s tím, že chce svět studených válek. Dále byly věnovány dva články ocenění Havla za svobodu a pád železné opony a vyznamenání v Německu cenou Zlatá slepice. Sám Havel se vyjadřuje v souvislos-

ti u dělení významných cen za občanskou odvahu a průkopnického ducha. Říká, že byl hodně netrpělivý, protože změny probíhaly vlekle a s komplikacemi. V člancích bylo 8 fotografií bývalého prezidenta Havla a 2 fotografie Paroubka.

Pro své ideály byl vězněn KSČ. Ve vězení se mu také zhoršily plicní potíže. Strana mu nabídla propuštění za podmínky, že opustí ČR. Pro něj to ovšem znamenalo únik od společné odpovědnosti a nabídku odmítl. Redaktoři MF Dnes se snažili pozvat Václava Havla na kávu, ale jeho mluvčím byli odmítnuti. Havel je velmi zaneprázdňen a okolnostmi donucen žít jako celebrita. Při odchodu z politiky plánoval, že stráví stáří jako zasloužilý důchodce.

V politicky zaměřených člancích byly prezentovány osobnosti jako Boris Jelcin, který stále bojuje s alkoholem, Joe Biden, který přijede upevnit důvěru a česko-americké vztahy po zrušení výstavby radaru, Miloš Zeman, který se chce vrátit do politiky s novou Stranou práv občanů (SPO), Hillary Clintonová, která přijede podpořit česko-americké vztahy, M.Albrightovou a její „mluvící brože“, V.Putin, který hledá investory pro růst ruské ekonomiky, Karel Schwarzenberg, který je v průzkumech mezi voliči nejoblíbenější a Robert Gates, který je zklamaný zrušením výstavby radaru s ČR.

Zdraví a zdravotní stav byl prezentován především s postavou Jiřiny Jiráskové (celkem v 7 člancích), která prodělala náročnou operaci dutiny břišní a v té době se stále zotavovala v nemocnici. Zdravotní kolaps prodělal i umělec Leo Cohen. Úmrtí slavných osobností bylo vzpomenu celkem ve 24 člancích, které doprovázelo celkem 19 jejich obrázků. Objevila se zde jména jako: Milan Smetana, Barbora Skargaová, sultán Osman Ertugrul, Lawrence Slobodkin, Leon Eisenberg, Ljuba Štíplová, Marek Edelman, Jan Řezáč, Nicolae Plešita, Ludmila Píchová, Ivan Poledňák. Oslava narozenin a přání byla vydána ve 12 člancích pro celebrity Oldřicha Janotu (písničkář slaví 60.narozeniny), Ivan Martin Jirous (60.), již zmíněná B.Bardot a S.Lorenová (obě 75.), Pedro Almodovar (60.), Michael Douglas (65.), Bruce Springsteen (60.), Jiří Schnitzer (60.) a další. Kompletní seznam všech celebrit je uveden v příloze III.

Ze zajímavých článků bych vybrala životní příběh Bridget Bardot a Sophie Lorenové, které ve své době i nyní patří mezi módní a sexuální ikony. V současné době oslavily 75.narozeniny, stále jsou krásné, žádoucí a profesně aktivní.

## 6 ZÁVĚRY VÝZKUMU

Základní výzkumná otázka pro dotazníkové šetření zněla: Jakým způsobem jsou, podle oslovených respondentů, prezentováni senioři v českých médiích?

- Prezentují média seniory spíše málo?
- Jsou senioři zmiňováni v televizi především v souvislosti s oběťmi trestné činnosti?
- Mají média velký vliv na negativní postoje a chování mladé generace ve vztahu k seniorům?
- Zapojují se senioři dostatečně do vlastní prezentace v médiích a do vzájemných vztahů s mladší generací?

Dle výsledků dotazníku si respondenti myslí, že jsou senioři prezentováni v přiměřené míře. Přesto mnohým vadí způsob, jakým média o seniorech pojednávají, ať už ve smyslu ekonomické zátěže pro stát a mladou generaci nebo podávající zkreslené informace v jejich neprospěch. Většina se však shoduje na tom, že téma „senioři“ není pro mediální svět moc atraktivní. Nejvíce se o seniorech pojednává v televizi a to převážně o oblasti trestního práva, kdy jsou senioři oběti krádeží, provedených nejrůznějšími způsoby. V rozhlasu jsou pro posluchače seniory vyhrazeny bloky s rozhovory s významnými osobnostmi, s lidmi, kteří prošli různými režimy, vzpomínky, zkušenosti a rady dalších seniorů, dechovou hudbou, diskuzemi a debatami.

Média jako taková mají významný vliv na formování postojů a názorů veřejného mínění. Přesto otázka negativního působení na postoje a chování mladé generace se potvrdila jen částečně. Na formování jejich názorů se podílí mnoho faktorů a podle respondentů jsou důležitější zkušenosti s lidmi žijícími v našem přirozeném prostředí. Formování je celoživotní akt, přesto média mají moc částečně ovlivnit pozitivní i negativní pohled.

Podle mnohých respondentů je prezentace seniorů samotných nedostatečná a měli by se více zviditelnit. Přestože nejsou pro mediální svět a bussines již tolik atraktivní a práce v médiích je velmi fyzicky a psychicky vyčerpávající, mohou se na životě společnosti podílet různými způsoby. Jednou z pozitivních možností je spuštění internetového portálu pro seniory ([www.sedesátka.cz](http://www.sedesátka.cz)) v roce 2009, kde se senioři mohou scházet a předávat si nejen recepty na bábovky, ale i různé informace, zkušenosti, rady o životě po šedesátce. Dalšími možnostmi jsou pořady v televizích a rádiích o životě seniorů v zařízeních i v rodinách,



choulostivá problematika týraného a zneužívaného seniora, časopisy se zkušenostmi a radami seniorů.

Výzkumná otázka pro obsahovou analýzu zněla: Na jaká témata se seriózní tisk zaměřuje v souvislosti s problematikou seniorů?

Dílní otázky:

→ v jakém množství a jaká témata, která jsou zaměřena na seniory jsou prezentována?

→ jaká je charakteristika článků o seniorech?

→ jakým způsobem jsou prezentovány celebrity ve věku seniorů?

Média ovlivňují veřejné mínění a vnímání seniorů společností. Z výzkumu vyplynulo, že senioři nejsou na rozdíl od celebrit ve věku seniorů populárním tématem. Z celkového počtu 344 článků, byly články o seniorech pouze v 15%, což považují za nedostatečnou prezentaci. V dotaznících respondenti předpokládali, že největší četnost témat, bude zahrnuta na témata trestné činnosti, ekonomických otázek a na třetí pozici téma zdraví. V obsahové analýze se tyto předpoklady potvrdili. Samotní senioři se prezentují málo. Jejich aktivní život, konané společenské akce pro seniory a jejich úspěchy se v médiích neobjevují téměř vůbec. Charakter článků byl převážně negativní, což je spojeno zejména s otázkami trestné činnosti. Seniory prezentuje nejvíce deník Právo.

Celebrity ve věku seniorů, byly prezentovány zejména v rámci jejich názorů na určité problematiky. Jejich osobnostní charakteristiky byly zmiňovány pouze okrajově. Jejich názory a postoje mohou ovlivnit postoje celé veřejnosti.

## ZÁVĚR

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

Doba 21.století se stává rychlejší a do popředí se dostává dravost, cílevědomost a hlavně aktivní mládež. Tímto směrem mají senioři ztížené podmínky pro zvýrazňování svých kvalit a tvoření pozitivního veřejného mínění. Média by měla sloužit jako prostředník pro seniory a společnost, aby vzájemně pěstovali pochopení, toleranci a podíleli se na podpoře postojů a názorů mladých generací.

Přínos mojí diplomové práce vidím v tom, že výsledky by měly být brány jako alarmující skutečnost nedostatečné prezentace seniorů. Moje práce by měla sloužit jako inspirace k vypracování projektů mediální výchovy a k výchově kritického diváka či posluchače. Takový kritický divák by měl být schopen objektivně zhodnotit pravdivost a objektivnost článků v tisku i pořadů v televizi. Jedinec by si měl utvořit takový světonázor, který neodporuje základním morálním a mravním principům. Výsledky výzkumné části budou zaslány novinářům a žurnalistům, kteří se podíleli na vyplňování dotazníkového šetření. Budu usilovat o zveřejnění výsledků v tisku. Věřím, že mým respondentům bude ku prospěchu a sami se zamyslí nad svými názory a postoji k seniorům.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

AUFDERHEIDE, P. *Conference report from National Media Literacy Leadership Conference*. Washington, DC: Aspen Institute, 1993. Dostupné také z: [http://www.medialit.org/reading\\_room/article582.html](http://www.medialit.org/reading_room/article582.html).

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.

FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1.Vyd. Brno: MU, 1994. ISBN 80-210-1034-7.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

HAŠKOVCOVÁ, H. *Manuálek sociální gerontologie*. 1.vyd. Brno: Institut vzdělávání pracovníků ve zdravotnictví v Brně, 2002. ISBN 80-7013-363-5.

HOLMEROVÁ, I., JURAŠKOVÁ, B., ZIKMUNDOVÁ, K. *Vybrané kapitoly z gerontologie*. 1.vyd. Praha: GEMA, 2002.

JANOUŠEK, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1594-0.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1.vyd. Praha : Portál, 2003. ISBN 80-7178-687-7.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Studijní opory II - Mediální a komunikační studia*. 1.vyd. Zlín: UTB, 2005. ISBN 80-7381-318-8.

LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2.vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1284-9.

MAŇÁK, J., ŠVEC, V. *Cesty pedagogického výzkumu*. Brno, Paido, 2004. ISBN 80-7315-078-6.

MAŇÁK, J., ŠVEC, Š., ŠVEC, V. *Slovník pedagogické metodologie*. Brno: Paido, 2005. ISBN 80-210-3802-0.

MCLUHAN, H. M. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

MCQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

PICHAUD, C., THAREAU, I. *Soužití se staršími lidmi : praktické informace pro ty, kdo doma pečují o staré lidi, i pro sociální a zdravotnické pracovníky*. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-184-3.

PLAŇAVA, I. *Průvodce mezilidskou komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0858-2.

RABUŠICOVÁ, M. *Gramotnost: staré téma v novém pohledu*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2002. ISBN 80-86251-14-4.

ŘÍČAN, P. *Cesta životem*. 2.vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-124-7.

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

ŠPATÉNKOVÁ, N. a kol. *Krize – psychologický a sociologický fenomén*. 1.vyd. Praha: Grada 2004.

THOMASMA, D.C., KUSHNEROVÁ, T. *Od narození do smrti. Etické problémy v lékařství*. 1.vyd. Praha: Mladá Fronta, 2000. ISBN 80-204-0883-5.

TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie II. Dospělost a stáří*. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 987-80-246-1318-5.

VOHRALÍKOVÁ, L., RABUŠIC, L. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. 1.vyd. Brno: VÚPSV, 2004.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

Historie deníku Rudé právo a Právo. Dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/právo\\_\(deník\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/právo_(deník)), [cit. 18.2.2010]

Historie deníku Lidové noviny. Dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/Lidové\\_noviny](http://cs.wikipedia.org/wiki/Lidové_noviny), [cit. 18.2.2010]

Historie deníku MF Dnes. Dostupné z [http://cs.wikipedia.org/wiki/MF\\_Dnes](http://cs.wikipedia.org/wiki/MF_Dnes), [cit. 18.2.2010]

Ověřování nákladu tisku, Unie vydavatelů ČR. Dostupný na <http://www.uvdt.cz/>, [cit. 18.2.2010]

Přehled periodik vlastních spol. MAFRA, a.s. Dostupné z [www.mafra.cz](http://www.mafra.cz), [cit. 18.2.2010]

Reprezentace seniorů a seniorek v médiích. Sokačová. L. a kol. Vloženo dne 30.9.2005. Dostupné z <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=649657> [cit. 18.2.2010].

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Maslowova hierarchie potřeb .....	13
Obr. 2 Struktura komunikačního aktu.....	35
Obr. 3 Rámec masové komunikace .....	42
Obr. 4 Logo deníku MF Dnes .....	58
Obr. 5 Logo deníku Lidové noviny.....	60
Obr. 6 Logo deníku Právo.....	61

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Mimopracovní aktivity osob nad 65let .....	23
Tab. 2 Typ povolání respondentů .....	46
Tab. 3 Porovnání vlivu médií na prezentaci seniorů.....	50
Tab. 4 Jakým způsobem ovlivňují média postoje a chování mladé generace k seniorům? .....	51
Tab. 5 Myslíte si, že by o seniorech a jejich životě měla média mluvit...? .....	52
Tab. 6 Myslíte si, že by se měli senioři více zapojit do prezentace v médiích? .....	53
Tab. 7 Poznámky respondentů k tématu dotazníku .....	56
Tab. 8 Aspekty obsahové analýzy článků .....	63
Tab. 9 Témata článků o seniorech .....	63
Tab. 10 Používané oslovení seniorů .....	66
Tab. 11 Časové údaje a jejich četnost.....	68
Tab. 12 Četnost udání místa události.....	68
Tab. 13 Personální aspekty .....	69
Tab. 14 Somatické aspekty .....	70
Tab. 15 Afektivní aspekty.....	71
Tab. 16 Sociální aspekty .....	71
Tab. 17 Subjektivní aspekty.....	72
Tab. 18 Četnost článků o „celebritách“ seniorech v jednotlivých denících.....	74

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	47
Graf č. 2 Myslíte si, že média hovoří nebo píše o seniorech...? .....	47
Graf č. 3 V jaké souvislosti podle Vás jsou senioři v médiích zmiňováni? .....	48
Graf č. 4 Nejvíce se o seniorech hovoří/píše v ...?.....	49
Graf č. 5 Co ve Vás vyvolávají informace o seniorech v médiích?.....	49
Graf č. 6 Jaký mají média vliv na utváření postojů a názorů společnosti o seniorech?.....	50
Graf č. 7 Jakým způsobem ovlivňují média postoje a chování mladé generace?.....	51
Graf č. 8 Na které téma, týkající se seniorů, by se měla média zaměřit?.....	52
Graf č. 9 Jakým způsobem by se měli senioři zapojit do prezentace v médiích?.....	53
Graf č. 10 Proč si myslíte, že se senioři neobjevují v televizi častěji (moderátoři, reportéři)? .....	54
Graf č. 12 Četnost článků o seniorech v jednotlivých denících.....	64
Graf č. 13 Tématická četnost v jednotlivých denících.....	65
Graf č. 15 Charakter příspěvků v jednotlivých denících.....	66
Graf č. 16 Četnost článků na daná témata o „celebritách“ seniorech .....	75
Graf č. 17 Četnost článku na daná témata v jednotlivých denících .....	75



## SEZNAM PŘÍLOH

I. Dotazník na téma senioři a média

II. Připomínky respondentů k dotazníku

III. Seznam celebrit ve věku seniorů + četnost článků v denících

## PŘÍLOHA I.: DOTAZNÍK NA TÉMA SENIOŘI A MÉDIA

### Dotazník na téma senioři a média

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k získání údajů pro diplomovou práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v oboru Sociální pedagogika na téma Vliv médií na prezentaci seniorů ve společnosti.

Veškeré informace slouží ke studijním účelům a při jejich interpretaci bude zachována anonymita.

Odpovědi, prosím zakroužkujte nebo podtrhněte jednu odpověď, není-li určeno jinak.

Děkuji za Váš čas a ochotu spolupracovat.

Bc. Monika Kullašová

<b>Pohlaví:</b> muž x žena	<b>Pokud jste ve věku 60 a více let:</b>
<b>Věk</b> 20-40	a) bydlím s rodinou
40-60	b) bydlím sám/-a v bytě nebo domě
60-80	c) bydlím v Domově pro seniory nebo
80 a více	v jiné instituci
<b>Typ povolání</b>	<b>Vzdělání</b>
▪ spjaté s médii, žurnalistikou	Základní
▪ bezprostřední práce se seniory	Střední odborné – vyučený/-á
▪ ostatní povolání	Střední s maturitou
	Vyšší odborné vzdělání
	Vysokoškolské

- Myslíte si, že média hovoří nebo píší o seniorech...?
  - hodně
  - spíše hodně
  - přiměřeně
  - spíše málo
  - málo
  - vůbec
- V jaké souvislosti podle Vás jsou senioři v médiích zmiňováni? (uvedte max.3 odpovědi)
  - trestná činnost spáchaná na seniorech (násilí, krádeže)
  - kulturní a společenské akce pořádané pro seniory
  - celoživotní vzdělávání
  - téma zdraví a zdravotní stav
  - ekonomické problémy spojené se životem seniorů (bydlení, finance...)
  - jiné (napíšte) .....
- Nejvíce se o seniorech hovoří/píše v... (pouze 1 odpověď)
  - v televizi
  - v rádiu
  - v seriózním tisku
  - v bulvárním tisku
  - internet
- Co ve Vás vyvolávají informace o seniorech v médiích (maximálně 2 odpovědi)?
  - radost
  - uspokojení
  - pohoršení

- d) hněv spojený s informacemi podávanými médii
  - e) hněv na seniory
  - f) neutrální pocity
  - g) jiné (doplňte) .....
5. Mají podle Vás média vliv na prezentaci seniorů (představování jejich života, aktivit, problémů, názorů, postojů a zkušeností seniorů ostatním lidem ve společnosti)?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím / nezajímám se
6. Jaký mají podle Vás média vliv na utváření postojů a názorů společnosti o seniorech?
- a) velký
  - b) spíše velký
  - c) spíše malý
  - d) malý
  - e) žádný
7. Jakým způsobem podle Vás ovlivňují média postoje a chování mladé generace k seniorům (pouze 1 možnost)?
- a) mladí lidé jsou vstřícnější a ochotnější pomoci, tolerantnější
  - b) mladí lidé jsou nevšímaví, neteční
  - c) média negativně zkreslují jejich názory a chování
  - d) důležitější jsou zkušenosti než vliv médií
  - e) média neovlivňují postoje a chování
  - f) Jiné (doplňte) .....
8. Myslíte si, že by o seniorech a jejich životě měla média mluvit...
- a) více
  - b) jako dosud
  - c) méně
9. Na která témata, týkající se seniorů, by se měla média více zaměřit (vyberte více možností)?
- a) aktivní život
  - b) trestná činnost páchaná na seniorech (krádeže, násilí)
  - c) úspěchy seniorů
  - d) životní zkušenosti
  - e) produkty pro seniory (potravinové doplňky, pomůcky, knihy, spotřební zboží)
  - f) kulturní akce pro seniory
  - g) organizace zabývající se péčí o seniory
  - h) soužití s mladší generací
  - i) jiné (napište) .....
10. Myslíte si, že by se měli senioři více zapojit do prezentace v médiích?
- a) ano
  - b) ne
  - c) nevím
11. Pokud ano, tak jakým způsobem (vyberte více možností)?
- a) více anket a dotazníků pro seniory
  - b) novinové přílohy o životě seniorů
  - c) časopisy věnované radám a zkušenostem seniorů
  - d) pořady o životě seniorů v různých pobytových organizacích a stacionářích
  - e) pořady o soužití generací
  - f) jiné (doplňte) .....

12. V hlavních zprávách většiny televizních stanic jsou moderátoři a reportéři mladí lidé. Ve většině reklam se objevují také mladé a krásné ženy a muži. Proč si myslíte, že se senioři neobjevují v televizi častěji (vyberte více možností)?
- a) nejsou tolik atraktivní
  - b) vysoká fyzická a psychická zátěž – nezvládli by pracovní zátěž
  - c) nezájem ze strany seniorů
  - d) jiné (doplňte): .....

Vaše poznámky a připomínky k tématu Vliv médií na prezentaci seniorů ve společnosti:

.....

.....

.....

## **PŘÍLOHA II.: PŘIPOMÍNKY RESPONDENTŮ K DOTAZNÍKU NA TÉMA SENIOŘI A MÉDIA**

R.1. Mám pocit, že probírání páchaní trestné činnosti na seniorech v médiích spíše slouží k inspiraci pachatelům a ne jako prevence pro ostatní seniory...smutné

R.5. V televizi jsou senioři vidět hlavně v reklamě na inkontinenci.

R.15. Média jsou velmoc. A senioři jich nezajímají, pokud to nenese bussiness.

R.20. Podle mě média nemají až takový vliv sami o sobě že se někde něco napíše.Aby to mělo účinek měl by být pořad kde senioři popisují svůj život,finance,vztahy s rodinou,kvalitě života, aktivitě... aby si ostatní udělali obrázek.Teprve pak můžou pomoci.

R.24. Prezntuje se ve většině případů jen to negativní, jak jsou senioři neopatrní, naivní na druhé straně jimi samotnými - špatné sociální zabezpečení, nedostatek finančních prostředků na léky, bydlení ... a pak jsou okradeni o několika tisícové částky.

R. 54 Media, ale nie len media ale aj ine organizacie by mali viac zapajat do verejneho zivota seniorov, ved predsa zivot nekonci dosiahnutim veku 60 rokov a odchodom do dochodku. Mnoho z nich ma vtedy zrazu vela casu a urcite by radi privitali aktivitu rozneho druhu. Mozno im uz sily tak nestacia, ale mnohym rozum funguje a hlavne, urduje ich to pri psychickej sile a zdatnosti.

R.104 Neustálé zdůrazňování toho, že senioři zatěžují státní rozpočet, nepřispívá k dobrým mezigeneračním vztahům. Jako kdyby dnešní mladí neměli být také jednou seniory.

R.116. Celá společnost je prezentací v médiích ovlivňována... je třeba více dobrých zpráv...

R.118. Tradiční obraz seniorů je již „passé“, přesto je většina médií prezentuje značně zkresleně a bez citu - v jejich neprospěch.

R. 139. Média by se měla také zajímat o opačné chování. Tím myslím jak se senioři chovají k ostatním lidem a nejen jak se chováme "my" k nim...

R.142. média by měla ukázat mladým jak se ke starým lidem mají chovat, jednou budou taky staří!

R.179. Myslím si, že se média věnují seniorům tak akorát...Občas si ráda poslechnu kdo co ve svém životě dokázal atd. ale nemusí toho být zase moc. Hlavně nemám ráda když si senioři stěžují na mladou generaci, přijde mi to skoro jak závist.

R.85. Postavení seniorů ve společnosti i v médiích se bude podle mě lepší přirozeně spolu s tím, jak jich přibývá a jsou aktivnější. Mimochodem, při sledování prezentace seniorů v médiích nezapomínejme, že lidé seniorského věku jsou mezi politiky, hvězdami popové hudby, herci, ... Jejich prezentace v médiích není nijak diskriminační nebo předpojatá.

R. 126. Média, bohužel včetně veřejnoprávních, vytvářejí ve vědomí mladé a mladší generace dojem, že produktivně pracující "živí" seniory a že tudíž jsou senioři na obtíž. Je to ono neustále opakované, kolik seniorů na penzi "živí" jeden produktivně pracující. Je to neetické a nemá to s objektivní informovaností nic společného, ani s přirozenou společenskou solidaritou mezi generacemi. Ostatně to zapadá do současné vlčí, kapitalistické společnosti.

R. 112. Myslím, že by se měla dát příležitost samotným seniorům k prezentaci, existuje mnoho aktivních starých lidí, kteří nejen něco dokázali, ale stále dokazují, nejen ve svých profesích, ale třeba v péči o jiné lidi případně zvířata. Nekonečná prezentace seniorů coby chudých závistivých nenávistných/ hloupých důchodců dobývajících se do Lídlu a mydlící se hůlkami v dopravních prostředcích je nepravdivá, hloupá a urážlivá i pro ty mladší. Jenže těm málokdy dojde, že za pár desítek let se tak bude psát o nich...

R.91. Myslím, že ve vedení médií převládá názor: Tohle neprodává (čas, tisk, reklamu)! A novináři všeho druhu raději sahají po "tahákách" - šlágrech, mladí s mladými si více rozumějí. Dnes u nás vládnu "středňáci" a ti mají seniory za generaci, která za sebou má totalitu a ničemu novému nerozumí. Škoda! A omyl!

R.95. Na Praze 2 je vysílání, které je svým obsahem jako stvořeno pro seniory a mám ověřeno, že je seniory hodně tato stanice poslouchána. V ČT je to jen hodina týdně a je to velmi, ne moc povzbuzující. Soukromé TV se drží velmi převážně/ nechci použít slovo JEN /Z mých zkušeností jsou senioři z médií spíš roztrpčeni.

R. 124. Každý člověk, i ten nejmladší, bude jednou seniorem. Nějak si to dnešní mladí členové společnosti neuvědomují a budou pak velmi překvapení, že o ně není zájem, až sami zestárnou. Je to nebezpečná vyhlídka a bylo by třeba s tím urychleně něco udělat, jinak je čeká smutné stáří a vzpomínky na to, když byli mladí, jak jim to v životě šlo. Na moudrost starších by se mělo hodně vsázet a ne zatracovat nebo přehlížet. Úžasná myšlenka je spuštění webu pro seniory, kde se mohou představovat ( a když přejdeme kytičky, buchtičky, apod.) nalezneme zde hodně zkušeností a moudrosti. Nebo časopisy pro seniory, školy a

další vzdělávání. K tomu, aby těch médií pro seniory bylo více, může přispět každý, i ten senior. Chytří mladí lidé to už asi pochopili, připravují se tak i na své stáří a seniorům jsou nakloněni.

R.131. V médiích se často píše, jak na nás stát doplácí.

R.157. Jestli nebudou děti již v rodinách vedeny k toleranci a ústě k seniorům, nepomůže žádný vliv médií.

R.178. Odpovědní činitelé státu mají více přemýšlet o výši prostředků poskytovaných všem seniorům za jejich práci konanou v produktivním věku. Srovnání příjmů seniorů u nás se sousedy nejen v Německu napovídá, že není něco v pořádku. Diskuze na toto téma ve sdělovacích prostředcích by jistě velmi obohatila jejich názor. Stávající situace je až trestuhodná, neboť se k tomu prakticky ani nediskutuje z obav odhalení velké odlišnosti, U nás to navozuje stav nuzného žití již i ve skupinách příjmů, které jsou běžně v médiích označovány za průměrné. Pak by jistě i senioři k častější prezentaci na veřejnosti byli i aktivnější než dosud.

R. 194. Lidé, kteří prošli persekcí a nacismem, ale i komunismem, by měli být zváni k besedám, zejména na školách, ale i různých OS. Chtěl bych poděkovat ČT 2 za pořad "Neznámí hrdinové" 9.12. v 9:10. Podobným životním příběhům by měla být věnována pravidelně alespoň 1hodina týdně v ČT i rozhlase.

R.208. Myslím, že by se média měla více zajímat o životy seniorů, hlavně o ty nemocné a osamělé.

## PŘÍLOHA III.: SEZNAM CELEBRIT VE VĚKU SENIORŮ + ČETNOST ČLÁNKŮ V DENÍCÍCH

1.	Papež Benedikt XIV.	papež	75
2.	prezident Václav Klaus	český prezident	52
3.	Roman Polanski	režisér	15
4.	Václav Havel	bývalý prezident	11
5.	Kardinál Vlk	kardinál	9
6.	Silvio Berlusconi	italský premiér	9
7.	Jiřina Jirásková	herečka	7
8.	Karel Schwarzenberg	český politik	6
9.	Miloš Zeman	český politik	5
10.	Marek Edelman	vůdce varšavského povstání	4
11.	Joe Biden	víceprezident USA	3
12.	Boris Jelcin	bývalý ruský prezident	3
13.	Valéry G. d'Estaing	bývalý frandouzský prezident	3
14.	Bridget Bardot	herečka	3
15.	Hillary Clintonová	ministrině zahraničních věcí	2
16.	M.Albrightová	bývalá ministrině zahraničních věcí	2
17.	Vladimir Putin	bývalý ruský prezident	2
18.	Kníže Lichtenštejn	kníže	2
19.	sultán Osman Ertugrul	poslední sultán	2
20.	Sophia Lorenová	herečka	2
21.	Michael Douglas	herec	2
22.	Zdeněk Svěrák + Smoljak	herci	2
23.	Elton John	zpěvák	2
24.	Ludvík Kundera	spisovatel	2
25.	Josef Čapek	spisovatel	2
26.	Sofia Davidovna Milliband	příbuzná britského ministra	2
27.	Leo Kirch	mediální magnát	1
28.	Benjamin Netanjahu	izraelský premiér	1
29.	Robert Gates	ministr obrany Spojených států amerických	1
30.	Robert Šimánek	cestovatel	1
31.	Livie Klausová	první dáma	1
32.	Leo Cohen	výtvarník	1
33.	Milan Smetana	dramaturg a spisovatel	1
34.	Barbara Skargaová	profesorka zabývající se mezilidskými vztahy	1
35.	Lawrence Slobodkin	ekolog	1
36.	Leon Eisenberg	zkoumal osobnost	1
37.	Ljuba Štíplová	spisovatelka čtyřlístku	1
38.	Donald George Fisher	zakladatel firmy GAP	1
39.	William Safire	americký novinář	1
40.	Vlastimil Žižka	hudebník	1
41.	Jan Řezáč	herec, spisovatel	1
42.	Nicolae Plešita	šéf komunistické tajné služby	1
43.	Guillermo Endara	bývalý panamský prezident	1
44.	Milan Friedl	herec	1
45.	Mercedes Sosaová	zpavačka	1
46.	Reinhard Mohl	ředitel koncernu Bertelsman	1
47.	Miroslav Jelínek	žurnalista	1



48.	Ludmila Píchová	herečka	1
49.	Vjačeslav Ivaňkov	mafiaňský vůdce	1
50.	Ivan Poledňák	muzikolog	1
51.	Christian Furrer	farář	1
52.	Robert Redford	herec	1
53.	Vondráčková + Kubišková	zpěvačky	1
54.	Niki Lauda	závodník	1
55.	Mike Short	majitel Prazdroje	1
56.	George Bush	bývalý prezident USA	1
57.	Jiřina Šiklová	socioložka	1
58.	Ladislav Jalůvka	výtvarník	1
59.	Oldřich Janota	hudebník	1
60.	Ivan Martin Jirous	spisovatel	1
61.	Pedro Almodovar	režisér	1
62.	Bruce Springsteen	zpěvák	1
63.	Otakar Tuček	ředitel 2 elektráren	1
64.	Jimmy Carter	americký politik	1
65.	Čou Jou-Kuang	nejstarší muž v Číně	1
66.	Jiří Schnitzer	herec	1
67.	Sigourney Wearverová	herečka	1
68.	Bolek Polívka	herec	1
69.	Ivan Bergman	architekt	1
70.	bratři Nedvědi	hudebníci	1
71.	Viola Ficherová	básnířka	1
72.	Jiří Suchý	herec	1
73.	Věra Chytilová	režisérka	1
74.	Mnislav Zelený-Atapana	cestovatel	1
75.	Karel Zeman	spisovatel	1
76.	G.Mahler	spisovatel	1
77.	P.Picasso	malíř	1
78.	Jan Klusák	hudební skladatel	1
79.	Čeněk Šlégr	herec	1
80.-82.	Willard Boyle a Georg Smith, Charles Kao Venkatraman Ramakrisnan, Thomas Steitz, Ada	fyzikové	1
83.-85..	Jonathová	chemikové	1
86.	Elizabeth Taylorová	herečka	1
87.	Libor Pátý	profesor	1
88.	Aleš Hamr	malíř	1
89.	Paul McCartney	zpěvák	1
90-96..	Uhlobaroni	uhlobaroni	1