

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2022

Magda Machačová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Mediální zkušenost seniorů

Bakalářská práce

Autor práce: Magda Macháčová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Vojtěch Hodboť

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 28.4.2022

Magda Macháčová

Bibliografický záznam

MACHAČOVÁ, Magda. Mediální zkušenost seniorů. Praha, 2022. 64 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vojtěch Hodboť

Rozsah práce: 85 892 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá mediální zkušeností seniorů. Cílem práce je pozorování mediální zkušenosti seniorů v její komplexnosti v jejich každodenním životě, se zaměřením na vztah k médiím, a související pocity a prožívání. Práce je založena na výzkumné metodě autoetnografie, která je doplněna o komplexní rozhovory vedené za účelem hlubšího porozumění chování respondentů. Výsledky jsou doplněny o deskripci mediální zkušenosti autora a popis rozdílů mezi poznatky autora a respondentů v kontextu mediálního prostředí. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zkoumaní senioři mají nejvíce zkušeností s využíváním televize, u které tráví většinu svého času a slouží jim jako zprostředkovatel zábavy, vzdělání a odpočinku. Získaná data však potvrzují, že se respondenti snaží přizpůsobovat i novým technologiím jako je smartphone nebo notebook, které jim slouží především ke komunikaci s blízkým okolím. Média obecně představují pro všechny respondenty nedílnou součást života a slouží jim jako zdroj zábavy a vzdělávání, stejně jako prostředek pro kontakt s kamarády a rodinou. Senioři také vnímají média jako příležitost, jak strávit čas se svými partnery, případně jako společníky, kteří jim zpříjemňují čas strávený o samotě. V neposlední řadě mohou média ovlivňovat seniory při jejich rozhodování, týkajícím se například koupě produktů, či služeb.

Klíčová slova

Mediální zkušenost, média, senior, holismus, autoetnografie, generace

Abstract

This bachelor thesis deals with the media experience of seniors. The aim of the work is to observe the media experience of seniors in its complexity in their daily lives, focusing on the relationship to the media, and related feelings and experiences. The work is based on the research method of autoethnography, which is supplemented by comprehensive interviews conducted in order to gain a deeper understanding of respondents' behavior. The results are supplemented by a description of the author's media experience and a description of the differences between the author's and respondents' findings in the context of the media environment. The results of the research show that the surveyed seniors have the most experience with the use of television, where they spend most of their time and it serves them as a mediator of entertainment, education and relaxation. However, the data obtained confirm that the respondents are trying to adapt to new technologies such as smartphones or laptops,

which are used primarily to communicate with the immediate environment. In general, the media are an integral part of all respondents' lives and serve as a source of entertainment and education, as well as a means of contact with friends and family. Seniors also see the media as an opportunity to spend time with their partners, or as companions with whom they enjoy spending time alone. Last but not least, the media can influence seniors in their decisions, such as the purchase of products or services.

Keywords

Media experience, media, senior, holism, autoethnography, generation

Title/název práce

Mediální zkušenost seniorů

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat převážně Mgr. Vojtěchu Hodboďovi za vedení této práce, pomoc, ochotu a cenné rady při jejím zpracování. Dále všem respondentům za poskytnutí rozhovorů, a také MSc. Marku Hášovi za užitečné rady v souvislosti s rozhovory se seniory. V neposlední své rodině a blízkému okolí za trpělivost a podporu.

Obsah

1	ÚVOD	9
2	HOLISMUS	11
2.1	HOLISMUS VE SPOLEČENSKOVĚDNÍM VÝZKUMU	11
2.2	HOLISMUS VERSUS REDUKCIONISMUS	12
2.3	KRITIKA HOLISMU	12
3	MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST	14
4	MEDIÁLNÍ ZKUŠENOST	16
4.1	MEDIÁLNÍ GENERACE	17
4.2	MEDIÁLNÍ ZKUŠENOSTI GENERACÍ	18
4.3	TYPY NOSTALGIÍ V MEDIÁLNÍ ZKUŠENOSTI STARŠÍCH GENERACÍ	19
4.3.1	<i>Technostalgie</i>	19
4.3.2	<i>Nostalgie jako ztráta dětství</i>	19
4.3.3	<i>Nostalgie jako (ne)možnost mezigenerační zkušenosti</i>	20
5	METODOLOGIE VÝZKUMU	21
	VÝZKUMNÁ METODA	21
5.1	AUTOETNOGRAFIE	21
5.2	VÝHODY AUTOETNOGRAFIE.....	22
5.2.1	<i>Zdroj dat</i>	22
5.2.2	<i>Osobní rozvoj</i>	22
5.2.3	<i>Témata autoetnografie</i>	22
5.2.4	<i>Role výzkumníka</i>	23
5.3	LIMITY AUTOETNOGRAFIE	23
5.3.1	<i>Převaha vlastních zkušeností</i>	23
5.3.2	<i>Zdroje dat</i>	24
5.3.3	<i>Etické hledisko</i>	24
5.4	STRATEGIE VÝZKUMU A ANALÝZA DAT	25
5.4.1	<i>Zkoumaný vzorek</i>	25
5.4.2	<i>Strategie výzkumu</i>	25
5.4.3	<i>Analýza dat</i>	26
6	VÝZKUMNÝ CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
7	ANALÝZA DAT	29
7.1	MOTIVACE K VLASTNÍ MEDIÁLNÍ ZKUŠENOSTI	29
7.2	POZNATKY Z VLASTNÍ MEDIÁLNÍ ZKUŠENOSTI	29

7.3	KAŽDODENNÍ RUTINA V SOUVISLOSTI S MÉDII U ZKOUMANÝCH SENIORŮ	31
7.3.1	<i>Ráno a dopoledne</i>	31
7.3.2	<i>Odpoledne a večer</i>	33
7.4	ZKUŠENOST SE SAMOTNÝMI MÉDII	34
7.4.1	<i>Tisk</i>	34
7.4.2	<i>Rádio</i>	35
7.4.3	<i>Televize</i>	36
7.4.4	<i>Internet</i>	39
7.5	ZKUŠENOST S REKLAMOU V MÉDÍCH	41
8	REFLEKTIVNÍ ANALÝZA VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY	42
8.1	SEBEREFLEXE SPOJENÁ S PRŮBĚHEM VÝZKUMU	42
8.2	REFLEKTIVNÍ ANALÝZA POUŽITÉ METODY	43
9	ZÁVĚR	45
10	SUMMARY.....	47
11	POUŽITÁ LITERATURA	48
12	TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	53
13	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
14	SEZNAM GRAFŮ	57
15	SEZNAM PŘÍLOH	58

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce byla zvolena mediální zkušenost seniorů. Hlavní motivací pro psaní práce bylo komplexně porozumět životu seniorů ve vztahu k médiím, spolu s hlubším pochopením mediální zkušenosti autora samotného. Takto specifikované téma se v současné akademické literatuře příliš neobjevuje a tato práce tak přispívá k hlubšímu pochopení oblasti mediální zkušenosti seniorů.

Tato práce se zabývá seniory, zejména proto, že jsou častým cílem tvůrců mediálního obsahu, přestože je lze považovat za poměrně zranitelnou skupinu. Jedná se také o významnou část naší společnosti, jelikož v posledních letech lze v České republice pozorovat značný trend stárnutí populace¹ (ČSÚ, 2021). Data z prosince roku 2021 ukazují, že se na území České republiky momentálně nachází přes 2,8 milionů² důchodců (ČSSZ, 2021). Inspirací pro práci byla také studie *Age, generation and the media* od autorů Bolina a Skogerbøa (2013), kteří poukazují na to, že starší lidé jsou zřídka zkoumáni inzerenty jako cílová skupina, stejně jako jsou zřídka hlavním předmětem akademického mediálního výzkumu. Jinými slovy, představují určité slepé místo v mediálním výzkumu.

Senioři jsou zároveň poměrně zajímavou skupinou pro výzkum v mediální oblasti, jelikož se na rozdíl od mladší generace do světa technologií nenarodili a nejsou tak zvyklí je využívat po celý svůj život. Starší generace, včetně dříve zmiňovaných seniorů, se k vlastnictví a používání informačních a komunikačních technologií dostala až v pozdějším věku. Přestože značnou část života žili senioři bez moderních technologií, postupně si je dokázali osvojit. Počet osob v seniorském věku, které považují technologie jako součást svého každodenního života, se každým rokem zvyšuje (ČSÚ, 2022).

Další inspirací pro tuto práci je Bolin, který ve své knize *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change* (2016) uvádí, že v medializovaném historickém procesu

¹Dlouhodobý růst počtu seniorů a jejich početní převaha nad počtem dětí, která trvá od roku 2006 a dále snižování podílu obyvatel, kteří jsou v produktivním věku vede k postupnému stárnutí populace (ČSÚ, 2021).

² Přesný počet ČSSZ uvádí 2 857 644.

různé generace v různých okamžicích dospívají, a nejen že si v souvislosti s médií vypěstují různé návyky, ale také odlišně vnímají svět, což formuje jejich vztahy právě k mladším, ale i starším generacím.

Význam zkoumání mediální zkušenosti navíc narůstá, jelikož jsou lidé neustále obklopani technickými komunikačními prostředky, jako jsou například mobilní telefony, e-mail, sociální sítě nebo internet. Dále také masmédií, kam můžeme zařadit tisk, televizi, či rozhlas. Takto nás obklopuje tisíce dalších interaktivních informačních technologií a služeb (Kallenbach, s. 374, 2009). Médium jako je například počítač, tablet, chytrý telefon nebo chytrá televize se pomalu, ale jistě stávají každodenní součástí mediálního prostředí u starších generací. Jejich nástup výrazně změnil i způsob konzumování mediálního obsahu. Nová média totiž rozšiřují individualitu, jelikož je u nich méně pravděpodobné, že budou v domácnosti sdílena, jako v případě rádia nebo televize (Givskov, s. 2, 2017).

Téma této bakalářské práce může působit jako odklon od témat spjatých s oborem marketingová komunikace a public relations. Myšlenkou této bakalářské práce ale bylo přijít s metodou, která by reklamu neizolovala od ostatních médií a života seniora, ale zabývala se těmito tématy komplexněji. Cílem této bakalářské práce je pozorovat mediální zkušenost seniorů v jejich každodenním životě. Se zaměřením na jejich vztahy k různým médiím, poznatky a pocity. V rámci výzkumné metody autoetnografie je součástí práce také reflexe samotného autora a jeho zkušenosti z jednotlivých rozhovorů a jeho samotného života v prostředí médií. V práci byly přímo využity pouze některé zdroje, které jsou zmíněny v tezi. Zbylá literatura sloužila pro inspiraci nebo k rozšíření obzorů ohledně tématu.

2 Holismus

Holismus můžeme chápat jako myšlenkový postoj, ve kterém je specializace na danou věc považována za základ větší teoretické integrace (Deacon, s. 209, 2003). Holismus znamená, že kvalitativní metoda nekontroluje a nezasahuje, ale spíše zkoumá jev tak, jak se vyskytuje v jeho přirozeném prostředí (Morse, s. 1037, 2003). Koncept holismu není v sociálních vědách nový. Můžeme jej nalézt v textech od autorů zabývajících se kvalitativní metodologií, ale také v literatuře, která se zabývá metodologií o návrhy samotných případových studií.

2.1 Holismus ve společenskovědním výzkumu

V metodologii případových studií je holismus někdy neadekvátně definován jako studium jednoho jediného případu. V holistickém výzkumu neexistuje analytické členění zkoumaného objektu na jednotky a proměnné. Holistická případová studie je tzv. „případově orientovaná“, na rozdíl od reduktivního přístupu, který je „orientován na proměnné“. V holistickém výzkumu se nerozlišuje mezi výzkumnými jednotkami a pozorovacími jednotkami. Například místo toho, aby se holistický výzkumník zeptal respondentů, co přesně dělají během určitého časového období, aby věděl, jak se chovají a získal tak vhled do vzorců chování, může tyto procesy zkoumat sám prostřednictvím zúčastněného pozorování (Verschuren, s. 390, 2001).

Z hlediska holismu je cílem pozorovat spontánní verbální nebo fyzické chování, nikoli chování jakkoli spuštěné výzkumníkem. Někdy však může být využití podnětů nepostradatelné, jako je tomu v případě, kdy se výzkumná problematika v každodenním životě příliš často nevyskytuje a hůře se s ní respondent ztotožňuje. Poté musí výzkumník vyvolat verbální nebo fyzické reakce pomocí podnětů. Totéž platí, když chce výzkumník vědět, jak se člověk cítí nebo jaké jsou jeho motivy k chování. V takových případech, kdy jsou podněty nepostradatelné. Nejlepším řešením z hlediska holistického pozorování je využít neverbálních podnětů namísto těch verbálních. Holistické pozorování by mělo být v zásadě přímo řízeno výzkumnými otázkami (Verschuren, s. 396, 2001).

U holismu je potřeba dávat si pozor na to, že jednotlivci jednají na základě svých názorů na situaci a tyto názory mají silnou tendenci zahrnovat představy o celé společnosti – ať už jsou tyto myšlenky ekonomické, politické, kulturní nebo jakéhokoli jiného druhu z hlediska obsahu. Respondenti nemusí zakládat své holistické představy na svých představách o sobě samých, ale

mohou být založeny docela jiným způsobem, například mohou být jednoduše převzaty od jiných jednotlivců nebo právě z médií (Dahlbäck, s. 242, 1998).

2.2 Holismus versus Redukcionismus

V moderní vědě je dnes součástí mainstreamového společenskovedního výzkumu nahlížet na realitu analytickým a redukcionistickým způsobem (Verschuren, s. 390, 2001). Redukcionismus je ale často kritizován za to, zdali ponechává dané aspekty sociální reality. Také, zdali dokáže uchopit celý objekt, jelikož jde o více než jen o součet jeho částí. Další oblastí kritiky je, jestli pohled na částice nezpůsobuje určitý druh „tunelového pohledu“ na danou věc. Zaměřením se na dané aspekty může výzkumník ztratit přehled a vhléd do kontextu, ale také do historického, politického nebo společenského pozadí zkoumaného objektu. Proto autor Piet J. M. Verschuren ve svém článku s názvem Holism versus reductionism in modern social science research publikovaném v periodiku s názvem Quality and Quantity z roku 2001 upřednostňuje právě holismus před redukcionismem.

Autor Østreng kapitoly s názvem reductionism versus Holism – Contrasting Approaches? V knize Consilience: Interdisciplinary Communications zase upozorňuje na to, že autoři ve svých výzkumech byli v aplikaci metody redukcionismu tak úspěšní, že místo toho, aby se vraceli zpět a zkoumali, jak jejich objevy zapadají do celku, pokračovali v pronikání hlouběji do svých specializací a neustále zužovali zaměření svého výzkumu. Přestože redukcionismus může poskytnout mnoho užitečných poznatků, Østreng doporučuje, aby autoři dali poznatky poté znovu dohromady pomocí holismu.

2.3 Kritika holismu

Autor článku Ruscio s názvem The Emptiness of Holism, který byl publikován v magazínu Skeptical Inquirer roku 2002 podrobuje holismus kritice ve smyslu, že holismus je pouze prázdné upuštění od reality, metoda, kterou pseudovědci zastíňují racionální myšlení a vyhýbají se tak stručné a jasné komunikaci. Autoři se prostřednictvím holismu řídí pouze svými vlastními přesvědčeními a prakticky si dělají, co chtějí. Na druhou stranu Janice M. Morse ve svém článku The Myth of Holism zveřejněném ve 13. svazku čísla 8 periodika s názvem Qualitative Health Research z roku 2003 popisuje fakt, že nestrukturované příběhy vzniklé pomocí holismu výzkumníkovi umožňují přístup ke zkušenostním datům. Za významná se považují převážně data, která jsou uváděná samotnými respondenty. Data, která pochází z pozorování výzkumníkovi poskytují záznam o tom, co se doopravdy děje. V rámci článku autor také

upozorňuje na výzkumnou metodu etnografie, která v souvislosti s holismem poskytuje flexibilní přístup ke sběru dat a svobodu používat více strategií, což výzkumníkovi umožňuje co nejúplněji zachytit cokoli, co pozoruje. Výzkumník však stále poskytuje určité rozdělení, protože se zaměřuje na téma výzkumu a zkoumá prostředí prostřednictvím jeho předem zvolené výzkumné otázky.

3 Mediální gramotnost

Livingstone (2004) definuje mediální gramotnost jako:

„Schopnost přistupovat, analyzovat, hodnotit a tvořit sdělení pomocí všech forem komunikace v různých kontextech.“ (volný překlad autora)

Tento čtyř složkový model má tu výhodu, že se stejně dobře hodí pro tisk, televizi i internet. Mediální gramotnost nelze redukovat na vlastnost nebo dovednost uživatele, ale je lépe chápána jako koprodukce interaktivního zapojení mezi danou technologií a uživatelem (Livingstone, s. 18, 2004). Mediální gramotnost pomáhá ve vyhýbání se podvodům nebo manipulaci prostřednictvím reklam a zabývá se všemi formami komunikace (Christian, s. 7, 2019).

Bez kritického přístupu k mediální gramotnosti je veřejnost vnímána pouze jako složená ze selektivních příjemců a konzumentů informací. Cílem mediální gramotnosti je být součástí strategie přeměny pasivního uživatele médií na aktivního, tedy z pouhého příjemce na aktivního účastníka (Livingstone, s. 20, 2004). Mediální gramotnost poskytuje lidem znalosti, dovednosti a postoje ke kritickému přístupu k informacím a médiím, ke kritické analýze informací a mediálního obsahu a ke spolupráci s médii a dalšími poskytovateli informací pro sociální, občanské a kreativní účely (Christian, s. 8, 2019).

Mediálně gramotní občané jsou ti, kteří si uvědomují obsah, který konzumují, jakým způsobem jej našli, kdo jej vytvořil a poskytnul. Mediálně gramotní občané se mohou plně zapojit do veřejného života a komunikovat s ostatními lidmi. Dále mohou využívat služeb bezpečným způsobem a používat média jako relevantní zdroj. Zároveň jsou ochotni se učit, zkoumat a bavit se pomocí médií. Jsou také informovanými spotřebiteli při nakupování (Christ, De Abreu, s. 12, 2020).

Autoři Christ a De Abreu ve svém článku z roku 2020 s názvem Media literacy in a disruptive media environment tvrdí, že mediální gramotnost neznámá pouze mít nějaký obsah, který je potřeba vyučovat. Spíše by měla poskytnout prostor pro zkoušení nových nápadů a kritického myšlení. Mediální gramotnost je tedy o kritickém diskurzu a rozšíření pohledů na zásadní problémy, které jsou s mediální gramotností spojeny.

Rada Evropské unie ze dne 9.6.2020 č. (2020/C 193/06) konstatuje, že:

„Je za potřebí vyvinout nové modely celoživotního učení v oblasti mediální gramotnosti a poskytnout lidem všech věkových kategorií praktické příležitosti k osvojení dovedností potřebných k tomu, aby porozuměli nadměru složitému prostředí mediální komunikace a dokázali se v něm orientovat, a to prostřednictvím programů přizpůsobených jednotlivým cílovým skupinám v závislosti na věku nebo kontextu.“

Mediální technologie se neustále rozšiřují co do rozsahu, tak i do dosahu, bez ohledu na fyzické nebo kulturní pozadí. Proto způsob, jakým jsou lidé vzděláváni o úloze médií v jejich každodenním životě, stále více zahrnuje globální perspektivy. Mezi novými digitálními technologiemi, globálním povědomím a mediální gramotností tedy existuje podstatný a analogický vztah. Vzhledem k dostupnosti světa prostřednictvím sociálních sítí a internetu je právě globální perspektiva klíčová. (Christ, De Abreu, s. 9, 2020).

4 Mediální zkušenost

Mediální zkušenost má za úkol pokusit se popsat očekávání, chování a emocionální reakce uživatelů na interaktivní produkty a služby z holistického hlediska. Jde zčásti o pokračování ve vývoji výzkumu použitelnosti technologií, jehož cílem je učinit interaktivní informační technologie efektivnější a více uspokojivé pro uživatele. Během porovnávání zjištění z výzkumů se skutečností si však výzkumníci uvědomili, že tradiční pohled na použitelnost při využívání informačních technologií je velmi omezený. Použitelnost nevysvětluje důkladně interakční dynamiku lidí ani jejich následné hodnocení spokojenosti při používání dané technologie. Pro zkoumání mediální zkušenosti je tedy zapotřebí holistického přístupu. Technologický vývoj vytváří nejen nová zařízení a aplikace, ale také mění povahu a množství činností, které uživatelé provozují (Kallenbach, s. 374, 2009).

V konečném důsledku je to kombinace heterogenních aktivit a heterogenního, technologického prostředí, které vedou k jedinečným zkušenostem uživatelů. Každý z uživatelů vnímá zkušenosti se stejným produktem nebo službou velmi odlišným způsobem v závislosti na různých vlivech. Tyto vlivy pocházejí od samotných uživatelů, produktu/služby, kterou aktuálně používají, jejich prostředí a kontextu. V důsledku toho jsou zkušenosti bohaté a složité ve struktuře a dynamice chování a v emocionálních reakcích lidí. Složitost zážitků je však těžké pochopit, popsat, natož přesně reprodukovat. Studium uživatelské zkušenosti tak v posledních několika desetiletích získalo stále větší popularitu a pozornost. Nabízí holistický přístup k pochopení vztahů mezi uživateli a technologií a zkušeností, které vyplývají z jejich interakce (Kallenbach, s. 375, 2009).

Berezan ve svém článku *The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations* z roku 2018 popisuje zkušenost se sociálními sítěmi u různých generací. Mezi jeho poznatky například patří fakt, že sociální média mohou transformovat a neustále posilovat životní zkušenosti, a to jak pozitivně, tak negativně. Například mnoho platform sociálních sítí umožňuje uživatelům sdílet své zkušenosti, což umožňuje sebereflexi a učení, což může mít vliv na štěstí. Usnadněním zážitků ze sociálních sítí, které pozitivně ovlivňují štěstí a subjektivní blaho cílových trhů, mohou marketéři efektivněji zapojit spotřebitele. Když zkušenost vede ke vzpomínce, je pravděpodobnější, že utváří individuální sebepojetí. Takové zkušenosti, ať už jsou běžné nebo mimo každodenní život, určují a ovlivňují spotřebitelovo štěstí. Sociální sítě zahrnují aktivní konzumaci zážitku, protože umožňují jednotlivcům sdílet okamžiky, které se později stanou souborem vzpomínek.

4.1 Mediální generace

Generaci můžeme definovat jako kohortu, která sdílí společné zvyky a kulturu, jejichž funkcí je poskytnout kolektivní paměť, která slouží k integraci mezi členy kohorty. Tato definice přivádí k myšlence sdíleného nebo kolektivního kulturního prostoru (emoce, postoje, preference atd.) a souboru vrozených praktik. Identifikuje tak význam kolektivní paměti při vytváření generační kultury nebo tradice (Eyerman, Turner, s. 93, 1998).

Význam médií v kontextu různého pojetí mediálních generací můžeme nalézt především v populárně-vědeckých textech, ale objevují se i ve vědeckých kontextech. Mezi příklady mediálních generací můžeme jmenovat například: „síťová generace“³, „mileniálové“ a v neposlední řadě často citovaní „digitální domorodci“⁴. Tyto atributy bývají kritizovány, převážně z důvodu, kde autoři varují před přílišným zjednodušováním a nálepkováním. Také kritizují fakt, že takové generační konstrukty jsou často výsledkem marketingových strategií. Také se často vyskytují z pohledu starších lidí, kteří se tímto způsobem dívají na technologické inovace a způsob, jakým s nimi mladší generace interagují. Naproti tomu například sociologické koncepty generací připisují věkové kohortě společné rysy (Trui'tzsch-Wijnen, s. 50, 2020).

V poslední době můžeme zaznamenat rostoucí zájem o generační složky v rámci výzkumu médií a publika, kde se několik sborníků zabývalo rolí médií při utváření generací. Zvýšená přítomnost médií v životech lidí a obecně ve společnosti se za poslední století v sociologické literatuře spíše nevyskytuje. Tato část společenského a kulturního rozvoje, která je někdy označována jako proces mediatizace, je ale důležitým pozadím formování a prožívání generací, protože stále rychlejší transformace mediálního prostředí zanechává stopy na zkušenostech každé konkrétní generace (Bolin, s. 8, 2017).

³Odborná literatura definuje síťovou generaci, jako generaci lidí, kteří přirozeně využívají digitální technologie už od útlého dětství, název je převzatý z anglického jazyka z tzv. net generation (Dvořáková, 2019).

⁴Za digitálního domorodce označujeme člověka, který je narozen po roce 1980, v ČR spíše po roce 1990. Digitální domorodec se narodil do prostředí informačních technologií a dokáže se v něm bez problémů orientovat (Gottwaldová, 2015).

I když se člověk za život naučí několik mluvených či psaných jazyků, má obecně tendenci komunikovat s ostatními se zaujatostí ke svému rodnému jazyku. Brzké osvojení konkrétní mediální zkušenosti nadále formuje pohled lidí na svět, i když později získají gramotnost v nových médiích. Například ti, kdo se narodili do věku rádia, vnímají svět jinak než ti, kdo se narodili do věku televize. Proto také můžeme nalézt rozdíly v mediálních zkušenostech, jak je vyjadřují lidé, kteří vyrostli v různých médiích a sociálně-politických oblastech (Bolin, s. 253, 2016).

4.2 Mediální zkušenosti generací

V následujících kapitole 4.3 a jejích podkapitolách 4.3.1 a 4.3.2. a 4.3.3 jsou ve většině případů citována díla autora Gorana Bolina. A to z toho důvodu, že se autor tématikou mediálních generací a jejich zkušenostmi s médií hojně zabývá. Je také velmi často citován v dílech jiných autorů, které se zabývají právě mediálními generacemi. Jedná se například o knihu s názvem *Youth Culture and the Media* od autora Billa Osgerbyho z roku 2020 nebo o knihu od autorů Taipale, Wilska a Gilleard s názvem *Digital Technologies and Generational Identity* z roku 2017. Proto se dá autor Bolin považovat za jeden z hlavních zdrojů informací v akademických textech s touto tématikou.

V současné době se zdá, že se některé věkové rozdíly postupně smazávají. Internet, některé aspekty mobilních telefonů a sociální sítě, jsou stále více využívány staršími segmenty populace. Další mezery se však naopak rozšiřují (Bolin a Skogerbo, s. 3, 2013). Například u seniorů je hlavním problémem dnešní doby v souvislosti s médií schopnost pracovat s informacemi na internetu. Chybí jim schopnost kritického vyhodnocení relevance informací a schopnost vkládat tyto informace do kontextu. Obecně je známo, že je člověk v dnešní době zahlcen informacemi. Ve skutečnosti se ale jedná o zahlcení pseudoinformacemi a dezinformacemi, těch relevantních informací je velký nedostatek. Dva hlavní kanály poskytující informace jsou mainstreamová média a internet. Oba tyto kanály představují jistá rizika. Pouze člověk, který má schopnost kriticky analyzovat sdělení a vnímat ho v kontextu je schopný vytvářet si relevantní obraz světa. Právě generace seniorů za je více náchylná k tomu, že je bezbranná vůči manipulaci médií (Sak, Kolesárová, s. 509, 2012).

Mediální zkušenost generací má v sobě několik složek, které souvisí s médií. Jednou z nich je právě intimní až vášnivý vztah ze strany uživatele, který si vyvíjí k mediální technologii a samotnému mediálnímu obsahu, který uživateli může připomínat období mládí. Může se

jednak jak o slavné autory, různé hudební žánry nebo také o reprodukční technologie, jako jsou například hudební kazety nebo vinylové desky, ale i jiné již zastaralé mediální formy. Emoce jako je vášeň se však nemusí vztahovat pouze na pozitivní a intenzivní emocionální angažovanost k oblíbeným předmětům z mládí. Vášeň se také vztahuje na negativní až bolestivé pocity. Tuto vášeň často aktivují nostalgické vztahy k předešlým mediálním zkušenostem, ale také pozitivní, či negativní vzpomínky na mediální zvyky, které má dotyčný spojené s dřívějšími fázemi svého života. Vášeň a nostalgii můžeme tedy zpozorovat jak ve vztazích ke starým technologiím, tak i ve vztazích ke vzpomínkám na dětství. Dále je ale můžeme zpozorovat i v případě sdílené mezigenerační zkušenosti. Tedy v tu chvíli, kdy si dotyčný uvědomí, že jeho vlastní zkušenosti, které zažil s předešlými formami médií není schopen sdílet s mladší generací, a to zejména se svými vlastními dětmi. (Bolin, s. 251, 2016).

4.3 Typy nostalgií v mediální zkušenosti starších generací

Média a komunikační sítě jsou pro kolektivní paměť prvořadé, protože zprostředkovávají kolektivní a individuální zkušenosti napříč velkými skupinami lidí, což umožňuje proces utváření identity. Média nevytvářejí pouze nostalgické příběhy, ale mohou být sama o sobě kreativním projekčním prostorem pro nostalgii, stejně mohou působit jako symptomy nebo spouštěče nostalgie. Mohou také fungovat jako nástroje k manipulaci s nostalgií nebo k jejímu znemožnění (Kalinina, s.12, 2016).

4.3.1 Technostalgie

Tento termín popisuje jakékoli pocity nostalgie, které nesouvisí s mediálním obsahem, ale se samotným použitým médiem. Často se projevuje dychtivostí po analogových technologiích, jako jsou například vinylové desky, tradiční noviny nebo psaní dopisů. Technostalgie je velmi kolektivní forma nostalgie a představuje tak sdílenou mediální zkušenost jedinců, kteří mají podobné zkušenosti se starými nebo zastaralými mediálními technologiemi. Jedná se tedy především o generační fenomén. Toto tvrzení je odůvodněno teorií mediální generace (Lepa a Tritakis, s. 18). Na rozdíl od následujících dvou typů nostalgií však lze technostalgií potlačit tím, že jedinec začne znovu používat staré technologie (Bolin, s. 261, 2016).

4.3.2 Nostalgie jako ztráta dětství

Další typ nostalgie se týká pocitu ztráty dětství a můžeme ji odhalit už v raných vzpomínkách na používání médií. Tyto vzpomínky bývají často spojené s vážnými životními okamžiky.

Jedná se ale také o milované okamžiky s médii v podobě dětských rozhlasových a televizních programů, které jedinci připomínají minulost a éru své dětské nevinnosti. Tento typ nostalgie je vysoce individuální. Stále ale můžeme říci, že se jedná o součást generační zkušenosti, jelikož tyto nostalgické vzpomínky mohou být shodné s jinými vzpomínkami na dětství. Nesouvisí však konkrétně s mediální zkušeností, ale spíše s dětstvím jako takovým (Bolin, s. 261, 2016).

4.3.3 Nostalgie jako (ne)možnost mezigenerační zkušenosti

Třetí a poslední typ nostalgie souvisí s možností, či nemožností mezigenerační zkušenosti. Tento typ je založen na zkušenostech z formativních let a spouští se přechodem dětí na konec jejich formativního věku, kdy je separace od rodičů dokončena. Tento typ nostalgie je kolektivní stejně jako technostalgie a je sdílený převážně mezi rodiči (Bolin, s. 261, 2016).

Všechny tyto tři formy nostalgie jsou spouštěny pomocí mediálních vzpomínek, i když mohou být v zásadě aktivovány i nemediálními podněty. S největší pravděpodobností se nejedná o jediné tři způsoby mediálních a nostalgických vzpomínek, které jsou spojené s vášní (Bolin, s. 262, 2016). Tyto 3 typy nostalgií v mediální zkušenosti u starších generací mě inspirovaly v mé praktické části a u každého z respondentů jsem se soustředila na to, zdali nějaký z těchto typů nostalgie pociťují.

5 Metodologie výzkumu

Pro hlubší porozumění mediální zkušenosti seniorů byl zvolen kvalitativní přístup, jehož cílem je pozorovat a narativně popsat, co konkrétní respondenti dělají a prožívají ve svém každodenním životě, a co pro ně jejich činy znamenají (Liamputtong, s. 18, 2020). Pro kvalitativní přístup je důležité porozumět významu, který respondenti získávají ze svých zkušeností. Výzkumník je primárním nástrojem sběru a následné analýzy získaných dat. Výsledná zjištění by měla být zpracována podrobným popisem (Merriam, Grenier s. 34, 2019). V porovnání s kvantitativním výzkumem se kvalitativní výzkum pokouší objevit nové znalosti tím, že zachovává složitosti, které existují v přirozených podmínkách. Kvantitativní výzkum se na rozdíl od toho snaží dosáhnout nových poznatků filtrací složitých jevů na jednodušší reprezentace (O'Dwyer, Bernauer, 2014).

5.1 Výzkumná metoda autoetnografie

Pro zhotovení praktické části byla jako výzkumná metoda zvolena autoetnografie. Tato metoda slouží k propojení osobních zkušeností výzkumníka s dalšími zúčastněnými osobami a sociálním výzkumem. Výzkumník tak v rámci této metody pozoruje vztahy sebe s okolím. Autoetnografie kombinuje prvky autobiografického výzkumu (tj. zpětně a selektivně psát o minulé zkušenosti se specifickým zaměřením na zlomové body) a etnografického výzkumu. Většina autoetnografických prací je psána s ohledem na konkrétní praktické a etické problémy, překážky nebo úskalí (Winkler, s. 236, 2018). Během autoetnografie autor čelí rozdílu mezi vnitřní a vnější perspektivou (Adams, Holman Jones, et al., s.1, 2015). V rámci této metody výzkumník používá hloubkovou sebereflexi k pojmenování a zkoumání podobností mezi sebou a společností a mezi konkrétním a obecným. Autoetnografie vyvažuje metodologickou přísnost s emocemi a kreativitou (Adams, Holman Jones, et al., s.2, 2015). Psaní autoetnografie nemusí být nutně zaměřené pouze na pravdu, přesnost nebo dokonce strukturu, ale zaměřuje se především na neustálé hledání nového introspektivního pohledu na výzkum skrze jedinečnou optiku vlastního příběhu (Syrjälä, Norrgrann, s. 17, 2018). Stává se tak stále běžnější výzkumnou a reprezentační metodou ve společenských a humanitních vědách (Butz, Besio, 2009).

5.2 Výhody autoetnografie

Výzkumná metoda autografie poskytuje výzkumu značné výhody. Některé z nich jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

5.2.1 Zdroj dat

Jednou z hlavních výhod autoetnografie je, že umožňuje přístup k soukromým poznatkům a poskytuje tak bohatá data. Další výhodou ohledně zdroje dat je jejich snadný přístup, protože výzkumník využívá své vlastní zkušenosti jako zdroj, ze kterého poté zkoumá konkrétní jev (Méndez, s.282, 2013).

5.2.2 Osobní rozvoj

Psaní je metoda zkoumání, ale také způsob poznání. V důsledku toho může být psaní osobních příběhů pro autory terapeutické, když píšou, aby porozuměli sobě a svým zkušenostem. Tím se snaží zlepšit a lépe porozumět svým vztahům, snížit předsudky, podpořit osobní odpovědnost a svobodu jednání, zvýšit vědomí a podporovat kulturní změny. Autoetnografie také umožňuje dát lidem hlas, který před psaním možná nepociťovali (Ellis, Adams et al., s. 8, 2011).

Autoetnografie má také potenciál přispívat k životu druhých tím, že je přiměřeně přemýšlet a vcítit se do popisovaných narativů. Někteří čtenáři autoetnografického textu si díky popsanému zážitku mohou uvědomovat skutečnosti, o kterých dříve neuvažovali, což dělá z autoetnografie cenný zdroj objevování (Méndez, s.282, 2013). Lidé si pomocí autoetnografie budují nejen smysl svého života, ale prostřednictvím těchto vyprávění mohou být ostatní schopni reflektovat podobné zkušenosti a pak být schopni udělat něco prospěšného pro sebe i pro ostatní (Méndez, s.285, 2013). Autoetnografové jako svědci nejen spolupracují s ostatními, aby potvrdili význam jejich bolesti, ale také umožňují účastníkům a čtenářům, aby byli schopni se lépe vyrovnat s traumaty nebo je motivují ke změně jejich okolností (Ellis, Adams et al., s. 8, 2011).

5.2.3 Témata autoetnografie

Účely autoetnografie mohou být stejně rozmanité jako témata, kterými se zabývá. Cílem by mělo být informovat a vzdělávat ostatní, což je cíl, kterého může autoetnografie dosáhnout prostřednictvím vytváření spojení s osobními zkušenostmi čtenářů (Méndez, s.282, 2013). Autoetnografie představuje místo především v tematice sociálních problémů a jako způsob výzkumu umožňuje výzkumníkům reprezentovat dynamické a mnohostranné aspekty

sociálních problémů. Zahrnutím emocionálního prožitku a dalších reprezentací nám autoetnografie umožňuje reprezentovat prožitou zkušenost, složitost a nejednoznačnost, které často doprovázejí sociální problémy. Vícerozměrná povaha autoetnografie umožňuje zvažovat různé důkazy a propojovat mnoho zdánlivě nesouhlasných skutečností (Rambo, Presson et al., s. 135, 2019).

5.2.4 Role výzkumníka

Autoetnografické texty čelí kritice kvůli tradičnímu chápání role výzkumníka jako vnějšího, objektivního, neutrálního, racionálního a neviditelného ve finálním textu. Z takové pozice může autoetnografie působit, že slouží k uspokojování vlastních potřeb. Vypravěč, který je zároveň výzkumníkem zkoumajícím sám sebe, může čelit předsudkům, zda zakrývá určité věci záměrně nebo ne (Poerwandari, s.312, 2021). Ve skutečnosti tato metoda představuje osobní přístup a akademickou reflexi prožitých zkušeností způsobem, který odhaluje hluboké spojení mezi spisovatelem a jeho tématem. Tato okolnost mění autoetnografy v sebereflexivní, sebevědomé a seberepektující autory (Winkler, s. 243, 2018).

Další výhodou role výzkumníka v autoetnografickém textu je to, že výzkumník může psát z pohledu první osoby. To způsobí, že čtenář vnímá výzkumníka jako součást výzkumu, a ne pouze jako přísedícího. Pozice výzkumníka jako zasvěcené osoby poskytuje studii specifické výhody jako je například lepší porozumění zkoumané populace a lepší přenos informací od účastníka k výzkumníkovi. To může být zvláště užitečné při výzkumu se skupinami, které by mohly být považovány za nedostatečně zastoupené, utlačované nebo těžko dosažitelné.

V souvislosti s tím externí výzkumníci nedokážou porozumět nebo přesně reprezentovat zkušenosti účastníků, tak jako právě autoetnografové. To může být problematické, když je výzkum prováděn například se stigmatizovanými komunitami (Zempi, Awan, s. 159. 2021).

5.3 Limity autoetnografie

Výzkumná metoda autografie také naráží na spoustu limitů. Hlavní z nich jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

5.3.1 Převaha vlastních zkušeností

Nejčastější kritikou autoetnografie je její silný důraz na sebe sama, což je jádrem odporu vůči přijímání autoetnografie jako cenné výzkumné metody. Autoetnografie tak byly kritizovány za

to, že jsou shovívavé, narcistické, introspektivní a individualizované (Méndez, 2013). Kritici této metodologie poukazují na fakt, že autoetnografický výzkum vyžaduje balanc mezi částí „auto“ a částí „etno“. To může být problematické, zvláště v situaci, kdy vlastní zkušenosti v textu převažují. V takových případech se může autoetnografický text změnit do autobiografického popisu, který upřednostňuje perspektivu autora, čímž ztrácí přehled o tom, jak je autorovo prožívání ovlivněno jinými vlivy. (Winkler, s. 237, 2018).

5.3.2 Zdroje dat

Další z problému je fakt, že paměť jako zdroj relevantních dat v rámci autoetnografie někteří z vědců kritizují a argumentují tím, že pro vytvoření autoetnografického textu je nutné mít k dispozici tvrdá data. Vzpomínky mohou být nespolehlivé, což může vést k různým rizikům v případě, že výzkumník pracuje s informacemi, které pochází pouze z jeho paměti, jako s daty. Pokud však autoetnografii považujeme za zvláštní formu etnografického výzkumu, informace pochází z mnoha zdrojů. V některých případech mají autoři k dispozici pouze své vzpomínky, a proto vybavované události, rozhovory, pocity a zážitky tvoří data, na kterých je autoetnografie postavena (Winkler, s. 238, 2018). Také se doporučuje, aby autoetnografie kromě hlavního výzkumníka a spisovatele zahrnovala další lidi do analýzy existujících dat (Poerwandari, s.318, 2021). Pro minimalizaci zkreslení a pro přechod od subjektivity k intersubjektivitě lze implementovat různé metody nebo techniky sběru dat. Lze použít širokou škálu metod, od sebepozorování, deníkového záznamu nebo audiovizuálního záznamu v kombinaci s rozhovory a dalšími metodami a dalšími zdroji dat (Poerwandari, s.316, 2021).

5.3.3 Etické hledisko

Problematická může být i otázka z etického hlediska, zdali je autoetnografický text autorovým dílem. Někteří vědci tvrdí, že autoetnografové nevlastní své vyprávění, protože příběh obsahuje informace o ostatních, kteří jsou rozpoznatelní díky asociaci, i když nebyla jejich jména v textu zmíněna (Winkler, s. 240, 2018). Vztah mezi autorem a ostatními účastníky je potřeba řešit z etického hlediska. Během popisování osobních zkušeností autora se začne objevovat kontext a lidé, kteří s autorem interagují. Právě v tomto bodě je třeba zvážit problém získání nebo nezískání souhlasu, který má být zahrnut do vyprávění (Méndez, 2013). Další etický problém je při vyprávění vlastních zkušeností veřejnosti bez ochrany anonymity. Autor tak riskuje stigma, negativní soudy kolegů a nežádoucí kariérní důsledky. Autoetnografové, kteří mají odvahu zviditelnit soukromí, přijímají osobní zranitelnost (Lapadat, s. 594, 2017). Proto, stejně

jako by se autoetnografové měli starat o ochranu práv lidí, kteří hrají roli v jejich textech, tak by měli chránit i sami sebe (Winkler, s. 243, 2018).

V průběhu zhotovení vlastní autoetnografie v této práci byly problematické aspekty výzkumné metody brány v potaz a byl kladen důraz na vyvarování se těmto rizikům.

5.4 Strategie výzkumu a analýza dat

5.4.1 Zkoumaný vzorek

Za zkoumaný vzorek byli zvoleni 3 senioři ve věku 78, 81 a 83 let. Dále pouze pod fiktivními jmény jako Věra, Marie a Josef. Daný počet respondentů byl zvolen za účelem získání komplexní představy o mediální zkušenosti daných seniorů. Každý z respondentů byl navštíven opakovaně a každé setkání doprovázela sebereflexe autora. Jedná se o určitý nový přístup k výzkumu, kde jde především o komplexnost získaných dat od menšího vzorku respondentů.

Věře je 78 let a pochází z Olomouce. Žije se svým dlouholetým partnerem v domě, který sdílí s rodinou její dcery. Dříve pracovala jako ředitelka mateřské školy.

Marii je 81 let a je vdaná už přes 60 let. Také pochází z Olomouce a zaměstnaná byla jako účetní, než šla do důchodu. Bydlí se svým manželem v bytě.

Josefovi je 83 let a žije se svojí manželkou v bytě v Olomouci. Než přešel do důchodu, tak pracoval jako mistr v železárnách.

5.4.2 Strategie výzkumu

Sběr dat probíhal od února 2022 do března 2022. Data byla sesbírána v průběhu dvou návštěv každého ze zkoumaných respondentů v prostředí jejich domácnosti. Při první návštěvě proběhlo seznámení, získání základních informací o samotném respondentovi a jeho každodenní rutíně ve souvislosti s médii. Dále byly pořízeny fotografie míst, kde respondent u sebe doma média konzumuje, a které byly relevantní vzhledem k poznatkům z rozhovoru. První návštěva trvala v průměru asi 2,5 hodiny. Po první návštěvě byl respondentovi zadán domácí úkol (viz. Příloha č. 1), aby do příští návštěvy sledoval svou mediální zkušenost během libovolného dne. Důraz byl kladen na jakékoliv zajímavosti, uvědomění a neobvyklé situace, které si měli respondenti zapisovat do deníků. Druhá návštěva byla zaměřena na doplňující otázky a na více hloubkový rozhovor o získaných datech z minulé návštěvy a ze zadaného úkolu. Druhá návštěva trvala v průměru asi 2 hodiny. Celkem tak došlo ke 2 rozhovorům u

každého ze seniorů dohromady o délce asi 4,5 hodiny (celkem se tak uskutečnilo 6 rozhovorů, které dohromady trvaly asi 13,5 hodiny). V rámci výzkumné metody autoetnografie jsem se zaměřila převážně na svou mediální zkušenost, kterou jsem si popisovala v deníku. Zároveň byl kladen důraz na to, jakým způsobem ovlivnila situaci má přítomnost v terénu. V průběhu pozorování byla pořízena audio nahrávka, fotografie a zlomové body a pocity byly zapisovány v průběhu i po návštěvě do deníku.

R1: Základní informace a popis každodenní rutiny	
7,5 hodiny, 3 rozhovory (2,5 hodiny každý). 1 domácí úkol do druhé návštěvy.	12 standardní stran poznámek v autorově deníku. Audio nahrávka. Fotografie.
R2: Poznátky z domácího úkolu. Rozvinutí témat z minulého rozhovoru	
6 hodin, 3 rozhovory (2 hodiny každý).	4 standardních stran poznámek v autorově deníku. Audionahrávka. Domácí úkoly (dohromady 7 ručně psaných A5)

Tabulka 1 Souhrn strategie výzkumu

5.4.3 Analýza dat

Pro analýzu dat byla využita tematická analýza, která je druhem kvalitativní analýzy. Kvalitativní výzkum by měl být schopen vyvodit interpretace, s ohledem na to je tematická analýza schopna detekovat a identifikovat např. faktory nebo proměnné, které ovlivňují jakýkoli problém vytvořený účastníky výzkumu. Kvalitativní výzkum dále vyžaduje sběr a následné pochopení různých aspektů dat. Tematická analýza dává příležitost porozumět potenciálu jakéhokoli problému v širším měřítku a umožňuje výzkumníkovi přesně určit vztahy mezi pojmy a porovnat je se získanými daty (Alhojailan, s. 39. 2012). Pomocí tematické analýzy je možné propojit různé názory a zkušenosti respondentů a porovnat je s daty, která byla shromážděna v různých situacích a v různých časech během výzkumu. Velmi podrobně ilustruje data a zabývá se různými tématy prostřednictvím interpretací. Tematická analýza je vhodná, pokud je cílem studie porozumět současným praktikám každého respondenta. Zejména vliv jakékoli proměnné, kterou respondenti prakticky využívají ke zkoumání a identifikaci toho, jak aktuální situace ovlivňují jejich názory (Alhojailan, s. 40. 2012).

Díky flexibilitě tematické analýzy hraje výzkumník aktivní roli při navrhování své studie. vybírá teoretický rámec, výzkumnou otázku, metodu sběru dat a vzorku a také při určování toho, jak přesně tematická analýza bude použita (Clarke, Braun, et al., s. 226, 2015).

V případě mého výzkumu jsem kombinací podobných kódů do skupin nebo kategorií, data roztrídila do kapitol, které odpovídají na výzkumnou otázku. Z tohoto procesu vzešly celkem dvě kapitoly s názvem „Každodenní rutina“ a „Zkušenost se samotnými médii“ v souvislosti s médii u zkoumaných seniorů. Obě kapitoly obsahují i své podkapitoly. Každá kapitola je prezentována a podpořena pomocí přímých citací jak od výzkumníka, tak od účastníků. Tyto citace jsou poskytovány za účelem doložení zjištění a také k tomu, aby umožnily čtenářům vyvodit si vlastní interpretace a závěry.

Získaná data byla také analyzována pomocí poznámek z deníku, audionahrávek a fotografií pořízených v průběhu rozhovorů a také pomocí odborné literatury a vlastní autoetnografie. Samostatnou kapitolu tvoří data, která byla vytvořena pomocí kódování pojmu reklama a pojmů s reklamou souvisejících. Tato kapitola popisuje situaci, kdy respondenti popisovali své zkušenosti s reklamou v souvislosti s médii. U analýzy dat ohledně každodenní rutiny jsem vycházela především z audionahrávek, zápisů v deníku a své autoetnografie. Získaná data jsem doplnila o citace ze samotných rozhovorů. U jednotlivých typů médií jsem vycházela obdobně jako u každodenní rutiny z audionahrávek, deníku a autoetnografie. Dále jsem využila poznatků ze zadaných domácích úkolů a použila jsem nejrelevantnější citace.

Použitá výzkumná metoda byla zvolena samotným autorem přímo pro tento daný výzkum. Analýza dat je subjektivní, tedy založená na vlastních zkušenostech a poznacích autora v průběhu celého výzkumu. Interpretace dat je také v kontextu subjektivního pohledu autora.

6 Výzkumný cíl a výzkumné otázky

Hlavním cílem výzkumu je popsat prožívání seniora v jeho každodenním životě ve vztahu k médiím. Od tohoto cíle se také odvíjí hlavní výzkumná otázka: Jaká je mediální zkušenost daného seniora v této době? V tomto kontextu mě také zajímá, jakým způsobem senioři média konzumují a pozorovat rozdíly mezi jejich zkušeností a mojí osobní zkušeností. Chtěla bych tak navázat na některé studie, které jsou součástí sborníku ze 4. mezinárodní konference o lidských aspektech IT pro stárnoucí populaci, ITAP 2018, konané v rámci 20. mezinárodní konference HCI International 2018 v Las Vegas. Konkrétně jde o studii: Senior Citizens Usage Towards and Perception of Modern Technology in India od autorů J. A. William and R. Muruges, kteří zkoumali míru adaptace seniorů z Indie na nové technologie a služby. Zároveň se budu inspirovat autoetnografií z roku 2007 Welcome to Ruth's World An Autoethnography Concerning the Interview of an Elderly Woman od autora Kevina D. Evanse a budu ji aktualizovat o nové poznatky z dnešní doby.

7 Analýza dat

Následující kapitoly se zabývají praktickou částí výzkumu, kde autor analyzuje obdržená data.

7.1 Motivace k vlastní mediální zkušenosti

K vlastní mediální zkušenosti mě inspiroval autor Mark Deuze, který ve své knize z roku 2015 s názvem *Medial Life: Život V Médii* popisuje, že média jsou natolik součástí našeho každodenního života, že nám pomohou zpozorovat sami sebe. Také proto jsem před samotným dotazováním vybraných respondentů pozorovala svoji mediální zkušenost v průběhu dne. Stejně jako později u každého ze seniorů jsem reflektovala svoji každodenní rutinu v souvislosti s médii. Vlastní mediální zkušenost jsem zkoumala především z toho důvodu, abych lépe porozuměla tomu, co člověk může v souvislosti s životem s médii prožívat a pozorovat. Také, abych se lépe připravila na samotný výzkum seniorů a inspirovala se vlastní zkušeností k tvorbě výzkumných otázek a k průběhu samotných rozhovorů. Sledování vlastní mediální zkušenosti mi také pomohlo si uvědomit výhodu popisu mediální zkušenosti ve formě psaného textu. Z tohoto důvodu jsem do své strategie výzkumu použila i tzv. domácí úkol, kde respondenti popisovali svou zkušenost na papír.

7.2 Poznatky z vlastní mediální zkušenosti

V deníku, kde jsem si zapisovala svou mediální zkušenost jsem zpozorovala vzorec v používání médií, který se objevoval v průběhu celého dne. A to bylo poslouchání hudby v průběhu různých aktivit.

„V koupelně mám zabudovaný reproduktor, který využívám buď jako zdroj hudby pomocí aplikace Spotify, nebo ho využiji k poslechu rádia. Hudbu z reproduktoru vypínám až když vycházím z domu a vzápětí vyměním zdroj hudby za sluchátka. Sluchátka mám v uších až do té doby, než dojdu do práce. Během pracovní doby, pokud nepotřebuji slyšet své okolí, mám neustále sluchátka v uších. V tuto dobu už ale poslouchám spíše akustickou hudbu oproti ranní živější hudbě.“ (deník autora)

„Po cestě z práce a během nákupu mám opět v uších sluchátka.“ (deník autora)

„Po procházce začnu vařit a k tomu si pouštím hudbu z televize, kterou mám propojenou se svým chytrým telefonem pomocí aplikace Spotify.“ (deník autora)

„Před spaním jdu do sprchy, kde si opět pustím rádio. V tuto dobu už hraje pouze hudba, jelikož už tam není žádný z moderátorů. To mi vyhovuje.“ (deník autora)

Poslech hudby mi tedy slouží k vyplnění ticha při různých činnostech, ale také mi pomáhá k soustředění. Zároveň mi během dne dělá radost a zpříjemňuje mi denní činnosti. Poslech hudby tedy tvoří velkou část mé každodenní rutiny. Hudební žánry se mění na základě dané aktivity, kterou při poslechu provozuji. Zajímavé je pozorovat, že hudbu poslouchám různými způsoby. K poslechu používám reproduktor, sluchátka, ale i televizi. Představa, že bych neměla možnost během dne poslouchat hudbu ve mně vyvolává negativní emoce.

Dále je možné u mé mediální zkušenosti upozorovat situace, které přibližují můj vztah k mobilnímu telefonu.

„Ráno jsem zvyklá, že mě vzbudí budík, který si nastavím předešlou noc na svém chytrém telefonu. Když mám čas, tak po probuzení scrolluju sociální sítě. Většinou, ale musím hned vstávat.“ (deník autora)

„Během obědové pauzy se bavím s kolegy nebo projíždím sociální sítě. Sociální sítě tedy většinou poprvé za den otevřu až během oběda. Když mě na nich nic nezaujme, tak projíždím aplikaci ČT24.“ (deník autora)

„Během venčení mám telefon v kapse a použiju jej pouze v případě, že mi někdo volá nebo píše. Necítala bych se dobře, kdybych si telefon nevezala s sebou.“ (deník autora)

„Během toho, co ležím v posteli ještě tak půl hodiny až hodinu projíždím aplikaci Tiktok. To dělám každý večer, jelikož mi obrazovka telefonu unaví oči a usínám s dobrou náladou.“ (deník autora)

Mobilní telefon pro mne představuje věc, kterou jsem zvyklá mít neustále u sebe a spoléhám se na ni. Dá se tedy říci, že se jedná o určitou závislost na tomto zařízení. Telefon je pro mne zdrojem zábavy, ale také mi přináší pocit toho, že jsem neustále „online“ a na příjmu, kdyby mě kdokoliv potřeboval. Jsem zvyklá pohotově odepisovat na zprávy a zvedat hovory. Smartphone mi také plně nahradil tisk, jelikož různé články a zpravodajství konzumuji výhradně jeho prostřednictvím.

„Na mobilním telefonu trávím v průměru 3 až 4 hodiny denně. Z toho nejvíce času věnuji aplikacím Spotify a TikTok.“ (deník autora)

Smartphone mi tedy slouží především k zábavě a pocitu, že jsem dostupná, kdyby mě kdokoliv potřeboval.

Na rozdíl od toho notebook používám převážně k pracovním a školním povinnostem. Také k osobní potřebě, jako je např. online nakupování. Až ve druhé řadě k zábavě a odpočinku.

„V práci využívám svůj pracovní notebook.“ (deník autora)

„Po večeri většinou otevřu svůj notebook. Zkontroluji svůj osobní a školní e-mail a popřípadě nakoupím potřebné věci na různých e-shopech. Oblečení už výhradně kupuji pouze online.“ (deník autora)



Obrázek 1: Mediální prostředí autora (fotografie autora)

Osobní mediální zkušenost mi pomohla určit směr, kterým jsem chtěla, aby se rozhovor s respondenty ubíral. Zároveň mi později umožnila pozorovat společné a rozdílné zkušenosti s médii v porovnání se seniory.

7.3 Každodenní rutina v souvislosti s médii u zkoumaných seniorů

7.3.1 Ráno a dopoledne

Za běžného dne se ve všech případech senioři budí přirozeně sami od sebe. Všichni respondenti se také shodli na tom, že když mají další den návštěvu lékaře nebo jedou někam na výlet, či zájezd, tak potřebují k probuzení budík. Pouze Věra si nastavuje budík pomocí svého smartphonu. Dříve byla zvyklá vstávat s partnerem, který používá budík na baterky, ale v posledních letech využívá pro budík svůj chytrý telefon, jelikož jí více vyhovuje. Zbývá dva senioři si podle potřeby nastaví budík na baterky.

Po ranní hygieně každý ze seniorů začne konzumovat média jiným způsobem. Věra zapne svůj chytrý telefon, kde si zkontroluje e-maily od kamarádů, které jí přišly během noci. Aplikace

krokoměr v chytrém telefonu ji každé ráno přesně v 9:00 upozorní, že by měla začít chodit. Kvůli této notifikaci se Věra často cítí provinile. Poté si pročítá různé články, které jí generuje přímo sám telefon. Návrhy článků fungují na základě preferencí a zájmů uživatele (Schwartz, 2018). Jsou také založeny na interakcích uživatele s navrhovanými články (například klepnutí na daný článek nebo scrollování mezi články). Tyto předvolby se ukládají na účtu Google, aby mohl uživatel v budoucnu dostávat lepší návrhy (Google Chrome Help, 2022). Samotná Věra ale netušila, odkud se články generují, a co jsou jejich zdroje. Jediné, co věděla, že nesmí a nechce číst jsou články ze zdroje Parlamentní listy, jelikož ji před tímto zdrojem varovala vnučka.

„Prohlídnu, co jsou za novinky...Pak mě to svede a podívám se na nějaké pindy, jako které jídlo jíst proti rakovině a takové hovadiny na Googlu, tím se já oblbuju.“ (Věra, 78)



Obrázek 2 Generované články na Věřině smartphonu Huawei (fotografie autora)

Marie si každé ráno pouští v kuchyni rádio na stanici Český rozhlas Olomouc. Každý den v 8:15 se vždy těší, až začne pořad Domácí štěstí Ivy Hüttnerové a v neděli zase ráda poslouchá mezi 12:00 a 13:00 pořad Hrajeme na přání, kde jí kamarádka nechává zahrát písničky.

„Důchodci si takhle mezi sebou posílají skladby s věnováním, ono je to dělané pro ty starší.“ (Marie 81)

Josef si zapne od devíti hodin televizi na stanici ČT24, aby mohl zhlédnout zprávy. V tuto dobu se Věra i Marie shodly na tom, že vaří oběd a během toho poslouchají rádio, ať už stanici Český rozhlas Olomouc, Rádio Haná nebo Radiožurnál. Josef mezitím, co mu manželka vaří, jde na procházku. Pokaždé, když Josef opouští byt, tak si s sebou bere pro pocit bezpečí svůj telefon.

„Jdu na vycházku s mobilem pořád, když mě nebo babičku někdo hledá, tak je zvyklý na to, že má volat dědovi.“ (Josef, 83)

V této Josefově zkušenosti jsem našla určité společné vzorce s mojí zkušeností. Josef pociťuje potřebu mít mobilní telefon stále u sebe, protože je zvyklý být stále na příjmu, kdyby ho nebo jeho ženu někdo potřeboval. Obdobnou zkušenost jsem popisovala ve své mediální zkušenosti v kapitole 7.2.:

„Telefon mi přináší pocit toho, že jsem neustále „online“ a na příjmu, kdyby mě kdokoliv potřeboval. Jsem zvyklá pohotově odepisovat na zprávy a zvedat hovory.“ (deník autora)



Obrázek 3 Tlačítkové telefony seniora Marie a Josefa (fotografie autora)

7.3.2 Odpoledne a večer

Po obědě všichni respondenti usednou k televizi. Nejčastěji sledují televizní kanály, kde dávají různé dokumenty, sport, cestopisy a zábavné pořady. Věra a Marie jdou poté nakoupit nebo na procházku. Josef většinou luští křížovky nebo je na svém notebooku, kde si čte články nebo e-maily, které mu přišly od rodiny. Součástí večerního programu je ve všech případech televize. Pro všechny respondenty slouží jako prostředek k tomu, aby byli s partnerem v jedné místnosti a trávili tak společně čas. Věra a Josef přiznali, že když je v televizi něco, co je nezajímá, ale partner to sleduje, tak si najdou jinou zábavu.

Věra většinou projíždí na svém smartphonu dříve zmíněné články nebo si projíždí e-mail a aplikace WhatsApp nebo Viber, kde je v kontaktu se svojí rodinou a přáteli. Josef je buď na svém notebooku, kde si čte e-maily, různé články nebo luští křížovky.

„Když mě to (v televizi) nebaví a partnera baví, tak si vezmu mobil a čtu si články a drby.“ (Věra, 78)

„Babička má přednost, na co se chce dívat. Když mě to nebaví, tak si tady v počítači listuji všelijaké drby. Třeba když se babička dívá na tu Ulici. Ta tam sedí u toho a já se nemůžu dívat v 19:00 na zprávy na jedničce, takže až na 19:30 na Nově...“ (Josef, 83)

Josef chodí spát v 23:00, i když je v televizi cokoliv. Věra i Marie přiznaly, že chodí spát kolem půlnoci. Záleží na tom, co zrovna televize poskytuje za pořad, a zdali ho chtějí vidět až do konce. Věra sdělila, že je pro ni televize „uspávací prostředek“. S partnerem spí odděleně a partner si zase vždy pustí před spaním rádio. Věra usíná u spuštěné televize a zvuk rádia z vedlejšího pokoje ji ujišťuje, že partner jde taky spát. Na televizi má schválně nastavené, že se sama vypne po pěti hodinách, aby nebyla zapnutá přes noc.

„Televize je pro mě uspávací prostředek, když ji vypnu slyším zvuk hodin a přemýšlím a nemůžu usnout, ale televize mě uspí.“ (Věra, 78)

7.4 Zkušenost se samotnými médii

7.4.1 Tisk

Věra si se svým partnerem předplácí Deník Právo, který jim chodí do schránky každý den. Každou sobotu se Věra těší na přílohu k Deníku Právo, kde jsou křížovky, televizní program a různé články o celebritách, ale i s historickou tematikou.



Obrázek 4 Příloha Deníku Právo Věry (fotografie autora)

Dále si platí předplatné magazínu ATM pro partnera a časopis History.

Ani Marie ani Josef nemají žádné předplatné tisku. Josef dříve odebíral Mladou frontu a Sport, když ještě chodil do práce. Manželka Josefa kupuje časopis TV expres, který má televizní program na 14 dní a různé křížovky, osmisměrky a sudoku, které poté posílá do různých soutěží.

Marie si chodí pro časopisy zdarma do knihovny. Nejradší má časopis Téma, Vlasta a Květy. Někdy si vypůjčí i časopis Reflex, ale to jen podle titulní strany.

„Někdy už z titulní strany (Reflexu) vidím, že ne, protože je to přes čáru. Určité meze se mi nelíbí. Možná už jsem starší. Téma (časopis), tam jsou úžasné články. To si půjčuji každý týden.“ (Marie, 81)

Věra i Marie odebírají letáky, které nabízí zlevněné zboží v obchodech. Věra si nechává letáky zaslat do poštovní schránky nebo si je odebere přímo v obchodě. Před každým nákupem si vždy projde, kde je teď výhodné zboží, aby se podle toho rozhodla, který obchod navštíví, nebo kterého zboží nakoupí do zásoby. Marie založila pro celou bytovou jednotku speciální krabici na letáky, odkud si je může volně každý brát, aby to lidem nezaplnilo schránky.

7.4.2 Rádio

Marie, jak už bylo dříve zmíněno poslouchá rádio téměř celý den. Je to pro ni podkreslení domácího prostředí, ale i zdroj zpráv, zábavy a různých rad. Také ráda poslouchá hudbu, kterou zná z mládí.

„Ráda si poslechnu to, co jsme kdysi v mládí poslouchali.“ (Marie, 81)

Marie také ve svém domácím úkolu zmínila:

„V dětství nám babička hodně vyprávěla a stále jsme poslouchali celá rodina rádio. Hodně později malou televizi.“ (Marie, 81)

Častý poslech rádia u Marie může být důsledkem právě návyku z dětství, kdy poslouchala rádio celá rodina.

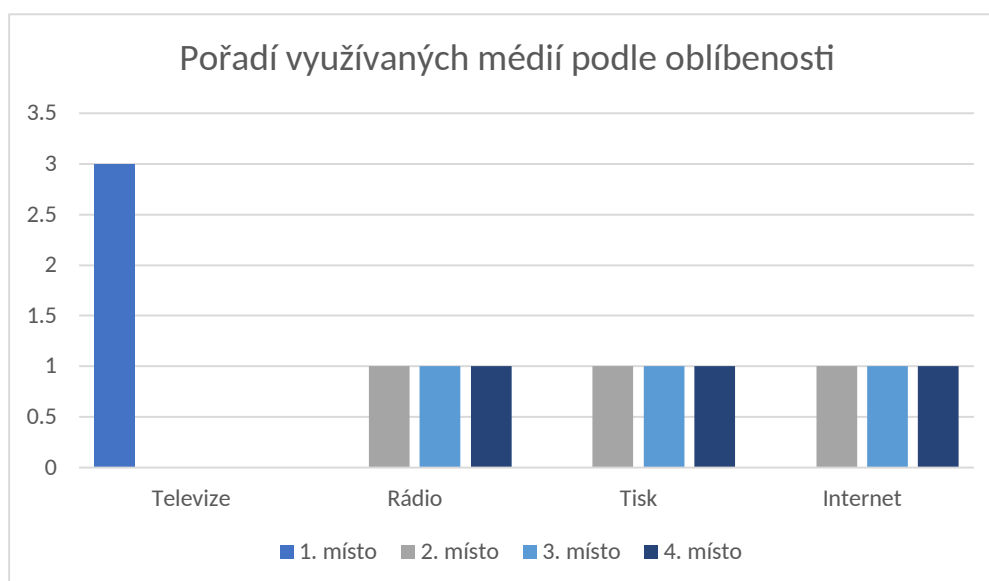


Obrázek 5 Prostředí rádia Věry a Marie (fotografie autora)

Věra zmínila, že rádio už poslouchá mnohem méně než dříve a raději si poslechne své oblíbené interprety na CD. Je to převážně kvůli pocitu, že v rozhlase výrazně přibylo reklam.

„Poslední dobou rádio nepouštím, protože tam jsou samé reklamy...“ (Věra, 78)

7.4.3 Televize



Graf 1: Pořadí využívaných médií podle oblíbenosti (vlastní výzkum)

Během rozhovoru došlo k otázce na seřazení využívaných médií podle oblíbenosti. Zde můžeme vidět, že se všichni dotazovaní shodli na tom, že u televize tráví ze všech dotazovaných médií nejvíce času, a dokonce jim přináší nejvíce užitku a zábavy. Je tedy jejich nejoblíbenější. I když všichni senioři zvolili televizi, jako nejoblíbenější médium, tak k ní měli pár výhrad. Věra sdělila, že její nová televize nemá možnost přehrávat video kazety a místo toho nabízí

streamovací služby jako je například Voyo.cz nebo Netflix, které nevyužívá. Zde je možné zpozorovat typ nostalgie, který souvisí s mediálním obsahem (viz str. 19-20), s názvem technostalgie. Josefovi zase chybí možnost teletextu, který měl na staré televizi, ale nová už tuto funkci neposkytuje.

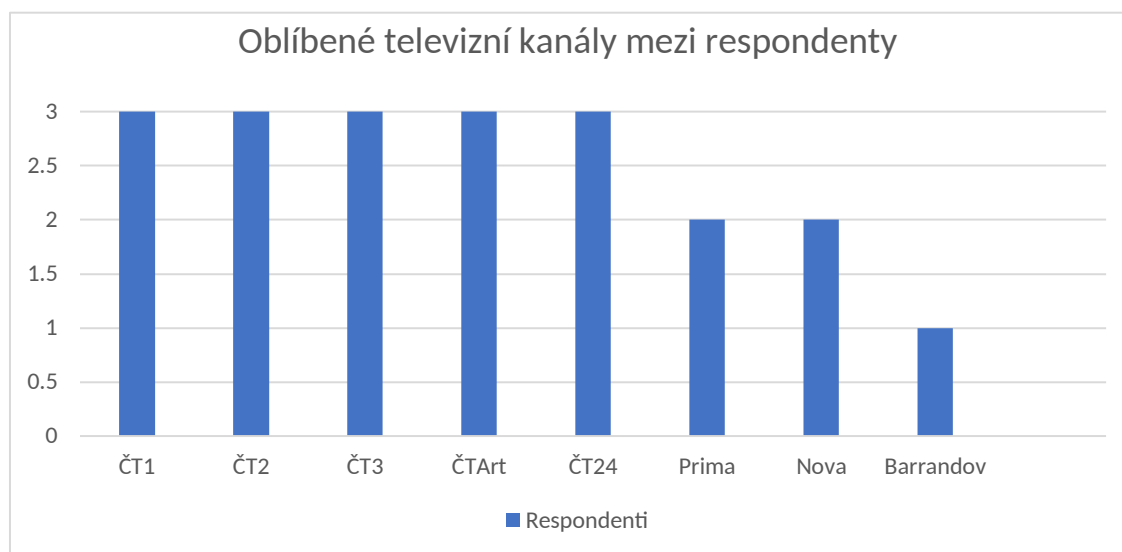
„Koukám na televizi ve dne v noci.“ (Marie, 81)

Je zajímavé, že zbylá tři média každý ze seniorů seřadil jinak. Věra dala hned na druhé místo internet, jelikož svůj chytrý telefon využívá nejvíce hned po televizi. Naopak tisk zařadila na poslední místo, jelikož jej téměř plně nahradil smartphone. Marie zařadila na druhé místo rádio, jelikož jej poslouchá téměř celý den, naopak internet považuje za svůj nejméně oblíbený, jelikož ho téměř vůbec nevyužívá. Josef umístil tisk na druhé místo, jelikož jej využívá ke svému koníčku luštění křížovek, sudoku a osmisměrek. Na poslední místo umístil rádio, jelikož jej téměř vůbec neposlouchá.

„Dříve jsem televizi dopoledne nikdy nepouštěla, teď už mi běží i celé dopoledne.“ (Věra, 78)

V tomto případě jsou mé preference odlišné od respondentů. Internet a mobilní telefon řadím mezi má nejužívanější a nejoblíbenější média. Poté televizi především ke sledování streamovacích platforem a hraní videoher. Dále rozhlas a nakonec tisk, který téměř nevyužívám.

Mezi nejoblíbenější kanály u respondentů patří:



Graf 2 Oblíbené televizní kanály mezi respondenty (vlastní výzkum)

Mezi všemi respondenty byl často zmiňovaný kanál ČT3, ČT2 a ČTArt, právě kvůli svému programu, který nabízí různé životopisné dokumenty o významných osobnostech, zeměpisné dokumenty, dokumenty o cestování atd. Jako příklady byly uvedené pořady Objektiv nebo Toulavá kamera. Respondenti také sledují různé vědomostní pořady jako je AZ-kvíz, Milionář nebo Na lovu. Dále sledují zábavné pořady a talkshows jako Všechnopárty nebo Show Jana Krause.

„Nejčastěji střídám ČT1 a Novu na zprávy, drby a sport.“ (Josef, 83)
„Na dokumenty na ČT2 se dívám ráda. Moc ráda.“ (Marie, 81)

Zpravodajství senioři nejčastěji sledují na ČT1 nebo ČT24. Věra někdy přepne na CNN Prima NEWS a Marie kvůli oblíbenému pořadu někdy sleduje zprávy až 19:30 na Nově. Josef sleduje zpravodajství každé ráno od 9:00 a každý večer Události od 19:00 na ČT1 nebo ČT24.

Věra i Marie přiznaly, že má každá svůj oblíbený pořad, za který se otevřeně stydí. Také jejich partneři je odsuzují za to, že tráví čas sledováním seriálů tohoto typu. U Věry to byl pořad Nebezpečné vztahy Honzy Musila na Barrandově a u Marie pořad Ulice na Nově. V této situaci jsem se dokázala se seniory ztotožnit, jelikož sama sleduji seriály, ze které se stydím. Většinou se jedná o různé reality shows jako je Too Hot to Handle nebo Keeping Up with the Kardashians na Netflixu.

„Někdy tam teda zapnu Nebezpečné vztahy od Honzy Musila, ale to úplně výjimečně, když tam opravdu nic jiného nejede. Jinak na to nekoukám.“ (Věra, 78)

„Ona ta Ulice je taková ze života. Ale už se na to nebudu dívat. Teď posledně jsem si říkala, že už se na to nebudu dívat.“ (Marie, 81)



Obrázek 6 Prostředí televize respondentů (fotografie autora)

Zajímavým poznatkem je, že během všech rozhovorů běžela v pozadí televize. Senioři ji nevypli po mém příchodu, pouze ztlumili zvuk. U všech respondentů jsem zaznamenala, že během rozhovoru i několikrát uhýbali pohledem směrem k televizi a někdy během odpovídání na otázky je v televizi něco zaujalo a začali mluvit o tom mluvit. Josef má na papíru (viz. Obrázek č.6) od svého syna sepsaná čísla různých kanálů, aby se lépe orientoval v tom, jak si naladit požadovanou stanici. Další zajímavé poznatky bylo možné zpozorovat v domácích úkolech. Věra ve svém domácím úkolu popisuje:

„Za mlada jsem politické dění v novinách a v TV i Ro nesledovala. Bylo nezajímavé, nepravdivé a nezáživné.“ (Věra, 78)

V dnešní době také pocítuje problematiku médií, ale v jiné oblasti.

„Dnes je třeba pečlivě vybírat TV programy. Produkce je zaměřena na americké filmy a seriály, kde je hlavně násilí, vraždy, střelba, nenávisť, surovost, týrání a drogy. Toto nepůsobí příznivě na psychiku lidí a u mládeže z neuspokojivého rodinného prostředí může nabádat k podobným negativním jednání a činům. Mohou se stát nebezpečím pro sebe i pro společnost.“ (Věra, 78)

7.4.4 Internet

Věra využívá připojení k internetu na svém chytrém telefonu a počítači. Postupem času, ale začala trávit více času na smartphonu, jelikož už má počítač velmi starý a nevidí důvod kupovat si nový. Počítač využívá především na úkony, u kterých potřebuje větší obrazovku jako je například čtení a odstraňování e-mailů. Věra denně obdrží asi 4-5 e-mailů od kamarádů, což je pro ni rušivé a označuje to za spam. Internet na svém smartphonu Věra využívá především na aplikace jako je Viber nebo WhatsApp, kde je v kontaktu se svými kamarády a rodinou. Také ale využívá aplikaci Centrum pro svůj e-mail. Často si vyhledává pomocí internetového prohlížeče Google a aplikace Mapy.cz různé informace o nadcházejících výletech a zájezdech.

Věra ve svém domácím úkolu popisuje svoji zkušenost se smartphonem a internetem:

„Pomocí mobilu a internetu udržuji úzký kontakt se vzdálenější rodinou. Operativně můžeme zajišťovat různé úkoly, povinnosti a činnost, která se může denně vyskytnout... V mobilu sleduji různé zprávy o dění v zemi i ze světa. Praktické rady pro domácnost a recepty. Hledám významy cizích a neznámých slov, také do křížovek. Také regionální novinky a zprávy.“ (Věra, 78)

Věra má na svém chytrém telefonu nastavené notifikace.

„Notifikace mě během dne neobtěžují, aspoň vím, že někdo píše nebo někdo něco potřebuje.“

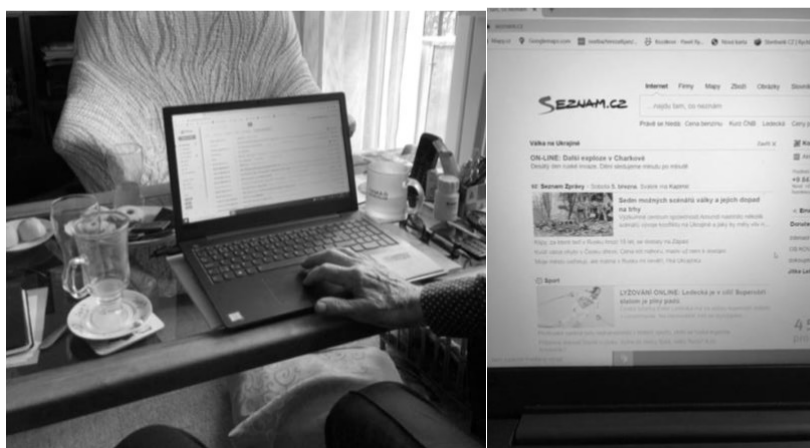
(Věra, 78)



Obrázek 7 Chytrý telefon Věry (fotografie autora)

Marie sama od sebe internet nevyužívá téměř vůbec. Když něco potřebuje, tak poprosí manžela. Josef využívá internet pouze na svém notebooku. Nejčastěji na notebooku čte e-maily od rodiny a přátel, nebo si projíždí různé články. E-mailovou schránku má společnou se svojí manželkou. Také používá aplikaci Skype pro videohovory se svojí rodinou. Josef také využívá internetový prohlížeč Seznam.cz pro vyhledávání různých výrazů do křížovky.

„Listuju si tady v počítači všelijaké drby.“ (Josef, 83)



Obrázek 8 Notebook seniora Josefa (fotografie autora)

7.5 Zkušenost s reklamou v médiích

Věra nejvíce vnímá reklamu v rozhlasu, a proto si pouští rádio výrazně méně než dříve. V televizi upřednostňuje veřejnoprávní stanice oproti těm veřejným, jelikož se snaží vyhnout reklamám. Sama ale uznává, že ne vždycky to jde. Během sledování filmu nebo seriálu reklamu uvítá, protože si tak může udělat přestávku. Nejvíce na ni působí reklamy, které se objevují v generovaných člancích na chytrém telefonu. Ve většině případů ji vyskakující reklamy otravují, ale reklamní bannery, které se objevují v rámci článků jsou pro ni zapamatovatelné. Věra také aktivně odebírá letáky, kde si vyhledává aktuálně zlevněné zboží. Věra později přiznala, že se nechala párkrát ovlivnit reklamou v tisku. Samotný produkt ji ale zklamal a teď jí leží ve skříni.

„Na reklamu jsem doslova alergická, když se objeví, tak ji přepínám. Stejně ale když přepnu na jiný kanál, tak je tam taky.“ (Věra, 78)

Marie se k reklamě staví kladně. V rádiu ji reklama nijak neobtěžuje a v televizi se na ni někdy i podívá, podle toho, jak se jí líbí.

„Hlavně když tam jsou děti v té reklamě, ti jsou roztomilí. Někdy tu reklamu snesu.“ (Marie, 81)

Nedávno Marii ovlivnila reklama v televizi, na jejíž základě zakoupila nový spotřebič do domácnosti. Po prvním vyzkoušení zjistila, že jí nevyhovuje a nedělá to, co reklama slibovala. Teď leží zabalený ve sklepe.

Josef shledává reklamu velmi rušivou. Když sleduje nějaký pořad nebo film, tak má vypočítané, že během reklamní přestávky stihne vynést koš nebo vyskládat myčku. Reklamy na notebooku ho nijak neovlivňují a nevšímá si jich.

*„Úplně otevřeně, ti mě s tou reklamou opravdu s*rou.“ (Josef, 83)*

Marie i Věra mají tedy obdobnou zkušenost, kdy je reklama jak v televizi, tak v tisku motivovala ke koupi. V obou případech ale zakoupený produkt nefungoval, jak reklama slibovala a teď už jej seniorky nevyužívají.

8 Reflektivní analýza výzkumu a použité metody

8.1 Sebereflexe spojená s průběhem výzkumu

Samotné návštěvy seniorů hodnotím velmi kladně. Všichni respondenti byli velmi otevření a působili, že je téma médií zajímavá a nedělalo jim problém o něm detailně hovořit. Josef a Věra dokonce během rozhovorů využili mé přítomnosti a buď mě požádali o pomoc s technickými problémy nebo se mě aktivně doptávali na věci ohledně médií, kterým nerozuměli. Během rozhovorů (především u Věry) jsem zpozorovala, že docházelo k mírnému zkreslování reality v odpovědích ze strany respondentů. Dle mého názoru, to bylo z důvodu, že respondenti chtěli působit kultivovaně a dát najevo, že svůj čas tráví produktivně. Tohoto jsem si všimla především u televize, kdy široce popisovali, jaké sledují dokumenty, cestopisy, životopisy a naučné pořady. Seriály na komerčních kanálech zmiňovali až později a věnovali se jim pouze krátce. V některých případech se za seriály, které sledují, dokonce styděli. S tímto pocitem jsem se dokázala ztotožnit.

Psaní domácího úkolu bylo pro seniory složitější, ale zvladatelné. Josef a Věra mě v průběhu týdne mezi návštěvami telefonicky kontaktovali a doptali se na nejasnosti v zadání úkolu. Každý z respondentů zvládl napsat na papír alespoň nějaký poznatek, zkušenost nebo vzpomínku v souvislosti s médii. Senioři měli také během rozhovorů sklony k častému odbíhání od tématu a k popisování svých zážitků z posledních dnů. Proto jsem si na samotné návštěvy vyhradila dostatečně času a vše, o čem respondenti mluvili jsem se snažila dosazovat do kontextu své práce a využít každou obdrženou informaci. Rozhovory mě obohatili a díky nim jsem změnila názor na zručnost dnešních seniorů s novými médii. Před samotným výzkumem jsem v tomto ohledu seniory podceňovala. Všichni mě ale v průběhu rozhovorů přesvědčili o opaku a ukázali mi, že jsou relevantními uživateli médií.

Po první návštěvě s Věrou jsem byla překvapená, kolik toho máme ohledně mediální zkušenosti společného. Jako například, že Věra ihned po probuzení bere svůj smartphone do ruky a projíždí, co jí tam za noc přibylo. Což jsem u sebe také zpozorovala, především o víkendech, kdy nemusím brzo vstávat. Také to, že Věra i Josef během sledování televize často zároveň projíždí mobil nebo notebook a sledují obě zařízení zároveň. Sama se často přistihnu u toho, když si zapnu film nebo seriál na Netflixu nebo HBO Max, tak začnu v průběhu scrollovat Instagram nebo TikTok na svém chytrém telefonu. Tuto formu multitaskingu zkoumali autoři Shokrpour a Darnell ve své studii z roku 2017 s názvem How people multitask while watching

TV. V této studii bylo zjištěno, že k multitaskingu docházelo téměř ve 40 % případů, kdy lidé seděli u televize. K většině multitaskingu došlo překvapivě během televizních programů, nikoli během intervalu mezi televizními programy. Z času, který lidé věnovali multitaskingu, bylo 36 % stráveno na nějakém zařízení, většinou na chytrém telefonu. Pouze 10 % multitaskingu stráveného na zařízení souviselo s obsahem, který běžel v televizi. Výsledky této studie jsou v souladu s mojí, Věřinou i Josefovou zkušeností.

Rozdíl jsem viděla v případě e-mailů. Pro Věru bylo 4-5 e-mailů denně otravné množství. Osobně denně dostávám 10-15 e-mailů, což mi připadá jako průměr. Dále mne zaujalo, že Věra dokázala zhodnotit, že články, které čte na svém smartphonu mají nesmyslný obsah a pochází z nedůvěryhodných zdrojů. I tak ale přiznala, že je několikrát během dne čte. V průběhu samotného rozhovoru ji dvakrát zaujal nějaký článek a začala ho číst nahlas a zapomněla, o čem jsme mluvili. V porovnání s vlastní zkušeností vnímám, že jsem mnohem více naučená kontrolovat zdroje informací, které konzumuji.

Marie mne zaujala svojí otevřeností k reklamě. I když se z počátku stavěla k reklamě negativně, poté si sama od sebe uvědomila, že nedávno na základě reklamy v televizi zakoupila spotřebič a některé reklamy ji neobtěžují. Osobně se kolikrát přistihnu u toho, že mě reklama zaujme. Ať už vizuálně nebo svojí náplní. Často si také na základě reklamy daný produkt koupím. Většinou se jedná o personalizované reklamy na sociálních sítích, které mě přesvědčí ke koupi. Josef mě na druhou stranu zaujal tím, jak se naučil s videohovory a upřednostňuje je před klasickými telefonními hovory. Postupem času jsem si také více zvykla na videohovory. Používám je především v případě, když si chci s někým déle popovídat. Převážně jde o mé kamarády a rodinu.

8.2 Reflektivní analýza použité metody

Použitá metoda výzkumu vychází z vlastní potřeby porozumět své mediální zkušenosti. Prvním krokem pro porozumění bylo popsat své zkušenosti s médii na papír. Tato metoda se mi osvědčila, a proto jsem tento způsob aplikovala také ve své práci na seniorech. V praxi tak senioři v rámci domácího úkolu popisovali své mediální zkušenosti a poznatky na papír. Výsledky domácích úkolů mne příjemně překvapily, jelikož se senioři opravdu zamýšleli nad svým konzumováním médií v jejich každodenním životě. Senioři byli schopni své mediální zkušenosti reflektovat a zpětně je vypsát na papír. Jeden z respondentů dokonce vystříhal články z novin, které ho zaujaly a vložil je ke svému domácímu úkolu (viz. Příloha č. 3).

Samotná metoda rozhovorů měla své limity. V rámci výzkumu došlo k rozhovoru se čtvrtým respondentem. Tento rozhovor nebyl v analýze dat zahrnut, jelikož neobsahoval potřebné informace. Během rozhovoru nedošlo k popisu mediální zkušenosti daného respondenta. Respondent neustále odbíhal od daného tématu a nereagoval na otázky. Spíše vyprávěl o svém životě a životních zkušenostech. Jedna z citací rozhovoru:

„Mohla byste mi prosím popsat Vaši každodenní rutinu v souvislosti s médii? Jak například vypadá Vaše typické ráno?“

„Podívej se, já ty média nesleduju. Možná zprávy, ale to ne v televizi. Protože jako kdyby si říkám, viš, opatrně. Třeba jsem na Youtube poslouchala toho vojenského psychologa, to bylo zajímavé. On přesně toto říkal. On (Putin) se prostě neusměje. Toho si nevšimneš on se tě nepodívá do očí. To už ale bylo kdysi za Alexandra Velikého...“

Nebo například:

„Takže například jako zdroj informací používáte Youtube a internet. Používáte i jiná média?“

„Další tyhle média. Napřed dělali je Covid. A všichni tomu věřili, že je. Dobře, ale poslouchej. Tohle je vlastně třetí světová válka o penězích a zmenšení populace. Existuje úžasná kniha mágové a temné síly. Já ji samozřejmě mám. Je to kniha. Fakta, žádné vymyšlenosti... Tam je to od Anunnaků až po nový svět...“

V tomto případě zvolená metoda nefungovala a bylo by potřeba navštívit respondenta vícekrát, zaměřit se pouze psanou formou dotazování nebo jinak formulovat otázky.

Ve zbylých případech došlo pomocí metody k získání zajímavých a relevantních dat. Samotná metoda má dle mého názoru velký potenciál, jelikož jsem díky ní mohla komplexně nahlédnout na mediální zkušenosti seniorů v průběhu jeho dne. Kdybych výzkum realizovala v budoucnu, tak bych pravděpodobně navštívila respondenty vícekrát, abych je lépe poznala a dokázala se tak více zaměřit na jejich mediální zkušenosti v kontextu ostatních aspektů života, jako je například samota nebo zdravotní stav.

9 Závěr

Cílem této práce bylo pozorovat a popsat mediální zkušenost vybraných seniorů. K tomu byli vybráni tři respondenti, kteří se během rozhovorů zaměřili na svou každodenní rutinu a roli médií v ní. Poté u jednotlivých médií, která používají popisovali své zkušenosti, emoce a vztah k nim. Dále se konkrétněji zaměřili na reklamu v médiích, která konzumují, a jak je daná reklama ovlivňuje. Získaná data byla poté zpracována pomocí tematické analýzy a doplněna o autorovi poznatky z průběhu výzkumu a jeho postoje k obdobným tématům.

Obecně je velmi složité říci, jakým způsobem média ovlivňují mediální zkušenost seniorů, jelikož jde o vysoce individuální a dynamickou oblast. Z dat bylo ale možné zpozorovat určité vzorce chování a zkušenosti, které byly u zkoumaných seniorů podobné.

Ze získaných dat vychází, že média jsou pro všechny respondenty důležitou součástí života a slouží jim převážně k zábavě a vzdělání. Fungují také jako prostředí pro kontakt s kamarády a rodinou, ať už prostřednictvím videohovoru, společného chatu na smartphonu, e-mailu nebo také formou pozdravu s písní na přání v rádiu. Senioři také vnímají média jako příležitost, jak strávit čas se svými partnery, případně jako společníky, kteří jim zpříjemňují čas strávený o samotě. Tento poznatek potvrzuje i teorii autorky Cecilie Givskov, která ve svém díle s názvem *Growing Old with Mediatization: Reflexivity and Sense of Agency* (2017) popisuje, že nová média podporují individualitu, jelikož je u nich menší pravděpodobnost, že jej budou členové domácnosti konzumovat společně. Opačně je to v případě rádia nebo televize. Všichni senioři potvrdili, že se na televizi dívají často s partnerem a slouží jim jako místo, kde společně setkávají a tráví čas. Naopak Věra tráví na svém chytrém telefonu čas převážně sama stejně jako Josef na svém notebooku. Respondenti také hodnotí televizi jako nejpoužívanější a zároveň nejoblíbenější médium. Nejvíce sledovanými kanály jsou ČT1, ČT2, ČT3, ČTArt a ČT24. Mimo místo, kde se senioři společně setkávají a tráví čas, jim televize slouží převážně ke sledování zpravodajství a naučných pořadů.

Média seniory také ovlivňují při rozhodovacích procesech týkajících se například koupě produktů, či služeb. Z analýzy dat jasně vyplývá tendence Marie i Věry zakoupit si produkt, který nepotřebovaly, ale nechaly se ovlivnit reklamou v televizi či tisku. Josef a Věra mají k reklamě v médiích velké výhrady, snaží se jí vyhnout, jelikož je obtěžuje. Marie je reklamě mnohem více otevřená. V televizi má i své oblíbené reklamy, převážně ty, které zobrazují

pozitivní objekty, jako například malé děti. Věra i Marie aktivně využívají reklamních letáků pro přehled o zlevněném zboží.

Stejně jako u Quan-Haaseho, Martina a Schreurse (2016) bylo zaznamenáno, že senioři, kteří využívají nová média si vytvářejí nové postupy a rutiny. Senioři tak obnovují stávající postupy o digitální prostředky. Tento trend byl zpozorován během výzkumu, kdy Věra kombinovala čtení článků v tištěných časopisech s projížděním článků generovaných prostřednictvím Google na chytrém telefonu. Josef zase nahradil telefonní hovory s rodinnými příslušníky videohovory pomocí aplikace Skype na svém notebooku. Marie, která nová média téměř nevyužívá tyto tendence neměla.

Během výzkumu bylo zjištěno, že vybraní senioři mají ve své mediální zkušenosti mnoho společného s autorem práce. Jednalo se především o používání více médií zároveň formou multitaskingu, jako například při sledování televize a scrollování na smartphonu (Věra) nebo sledování televize a projíždění článků na notebooku (Josef). Bylo však možné pozorovat i rozdíly mezi chováním autora a respondentů, jako například při čtení tištěných médií. Autor tuto formu médií prakticky nevyužívá, zatímco respondenti uvedli, že konzumují média v tištěné podobě alespoň jednou denně.

Tato práce si kladla za cíl pozorovat a popsat mediální zkušenost vybraných seniorů. Jelikož však nebylo pokryto mnoho jiných relevantních témat, jako je například vliv ostatních aspektů života na mediální zkušenost, může tato práce sloužit jako motivace k dalšímu, rozsáhlejšímu výzkumu. Také samotná výzkumná metoda poskytuje prostor pro modifikaci, případně pro rozšíření aplikace nebo zmírnění jejích limitů.

10 Summary

The aim of this work was to observe and describe the media experience of selected seniors. To do this, three respondents were selected who focused on their daily routine, the role of the media and on the advertising in the media. The obtained data were then processed using thematic analysis and supplemented by the author's findings from the research.

In general, it is very difficult to say how the media influence the media experience of seniors, as it is a highly individual and dynamic area. However, it was possible to observe certain patterns of behavior and experience from the data.

The data obtained show that the media is an important part of life for all respondents and serves them mainly for entertainment and education. They also act as an environment for contact with friends and family, whether through a video call, a joint chat on a smartphone, e-mail or in the form of a greeting with a song on request on the radio. Seniors also see the media as an opportunity to spend time with their partners, or as companions with whom they enjoy spending time alone. The media also influence seniors in decision-making processes concerning the purchase of products or services.

During the research, it was found that the selected seniors have a lot in common with the author. It was mainly the use of multiple media in the form of multitasking. However, it was also possible to observe differences between the behavior of the author and the respondents, such as when reading the print media.

Many other relevant topics were not covered in this work, such as the impact of other aspects of life on the media experience. This work may serve as a motivation for further, more extensive research. The research method itself also provides space for modification, or for expanding the application or easing their limits.

11 Použitá literatura

1. ADAMS, Tony E., Stacy Linn HOLMAN JONES a Carolyn ELLIS. Autoethnography. New York, New York: Oxford University Press, 2015, (217 p.). ISBN 0-19-020886-4
2. ALHOJAILAN, M.I., Thematic analysis: A critical review of its process and evaluation. *West east journal of social sciences*, 2012, 1(1), pp.39-47.
3. BERTHELOT-GUIET, Karine. Older People Are the Future of Consumption: Great Expectations and Small Starts for Brands and New Media. Human Aspects of IT for the Aged Population. Social Media, Games and Assistive Environments [online]. Cham: Springer International Publishing, 2019, 11593, 33-45 [cit. 2022-01-26]. ISBN 9783030220143. ISSN 0302-9743. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-22015-0_3
4. BOLIN, G. a E. SKOGERBØ, Age, generation and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 2013, 11(1), pp.3-14.
5. BOLIN, G. Passion and nostalgia in generational media experiences, *European Journal of Cultural Studies*, 2016, 19(3), pp. 250–264. doi: 10.1177/1367549415609327.
6. BOLIN, G., Media Generations : Experience, Identity and Mediatized Social Change, Taylor & Francis Group, London, 2016, Available from: ProQuest Ebook Central, [cit. 2022-01-28].
7. BOLIN, Göran. Media Generations: Experience, identity and mediatized social change. London and New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-90767-6.
8. BUTZ, David a Kathryn BESIO. Autoethnography. *Geography compass* [online]. Oxford, UK: Blackwell Publishing, 2009, 3(5), 1660-1674 [cit. 2022-01-25]. ISSN 1749-8198. Dostupné z: doi:10.1111/j.1749-8198.2009.00279.x
9. CLARKE, V., BRAUN, V. a N. HAYFIELD, Thematic analysis. *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*, 2015, 222, p.248.
10. ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ [ČSSZ].: Důchodová statistika: Důchodci v ČR v časové řadě. [online]. 2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: https://www.cssz.cz/duchodova-statistika#section_0

11. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ].: Aktuální populační vývoj v kostce [online]. In: . 22.12.2021 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori-v-cr-v-datech-2021>
12. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ].: Senioři v ČR v datech, Senioři a informační technologie - 2021 [online]. In: . 14.01.2022 [cit. 2022-03-10]. <https://www.czso.cz/documents/10180/142141241/31003421k10.pdf/c7e9d60c-c62a-4177-a783-0bbf9bdba946?version=1.5>
13. DAHLBÄCK, O., The Individualism□Holism Problem in Sociological Research. *Journal for the theory of social behaviour*, 1998, 28(3), pp.237-272.
14. DEACON, D., Holism, communion and conversion: integrating media consumption and production research. *Media, Culture & Society*, 2003, 25(2), pp.209-231.
15. DEUZE, Mark. *Media life: Život v médiích*. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. *Studia nových médií*. ISBN 978-80-246-2815-8.
16. DVOŘÁKOVÁ, Klára. Kdo je tzv. síťová generace?. Medium.com [online]. 2019 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/kdo-je-tzv-s%C3%ADťová-generace-7c4fdc67216b>
17. ELLIS, Carolyn, Tony E. ADAMS a Arthur P. BOCHNER. Autoethnography: an overview. *Forum, qualitative social research* [online]. 2011, 12(1) [cit. 2022-04-22]. ISSN 1438-5627.
18. EVANS, K. D. Welcome to Ruth's World: An Autoethnography Concerning the Interview of an Elderly Woman, *Qualitative Inquiry*, 2007, 13(2), pp. 282–291. doi: 10.1177/1077800406294935.
19. EYERMAN, R. a B. S. TURNER, Outline of a Theory of Generations, *European Journal of Social Theory*, 1998, 1(1), pp. 91–106. doi: 10.1177/136843198001001007.
20. GIVSKOV, Cecilie. Growing Old with Mediatization: Reflexivity and Sense of Agency. *Nordicom Review*, 2017, 38. 53-64. 10.1515/nor-2017-0402.
21. GOTTWALDOVÁ, Radka. Digitální domorodci. *Psychologie Dnes* [online]. 2015 [cit.

- 2022-03-21]. Dostupné z: <https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/psychologie-dnes/87552/digitalni-domorodci>
22. CHRIST, William G. a Belinha S. DE ABREU. Media literacy in a disruptive media environment. New York: Routledge, 2020, 1 online resource (339 pages). ISBN 1-000-05085-8. Dostupné z: doi:10.4324/9780367814762
23. CHRISTIAN, Sue Ellen. Everyday Media Literacy An Analog Book for Your Digital Life. Milton: Routledge, 2019, 1 online resource (295 pages). ISBN 1-351-17548-3.
24. KALININA, Ekaterina. What Do We Talk About When We Talk About Media and Nostalgia?. Medien und Zeit: Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart [online]. Wien: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK), 2016, 31(4), 1-109 [cit. 2022-04-03]. ISSN ISSN 0259-7446. Dostupné z: <https://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2017/02/MZ-2016-4-online-ed.pdf>
25. KALLENBACH, Jan. Media Experience [online]. 2009 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235698093_Media_Experience
26. LAPADAT, J. C., ‘Ethics in Autoethnography and Collaborative Autoethnography’, Qualitative Inquiry, 2017, 23(8), pp. 589–603. doi: 10.1177/1077800417704462.
27. LEPA, Steffen a Vlasis TRITAKIS. Not Every Vinyl Retromaniac is a Nostalgic: A social experiment on the pleasures of record listening in the digital age. Medien und Zeit: Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart [online]. Wien: Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK), 2016, 31(4), 1-109 [cit. 2022-04-03]. ISSN ISSN 0259-7446. Dostupné z: <https://medienundzeit.at/wp-content/uploads/2017/02/MZ-2016-4-online-ed.pdf>
28. LIAMPUTTONG, Pranee. Qualitative research methods. Fifth edition. Docklands, Victoria: Oxford University Press, 2020, 1 online resource (626 pages). ISBN 0-19-030429-4.
29. LIVINGSTONE, S., What is media literacy?. Intermedia, 32(3), pp.18-20. Manage suggested articles. Google Chrome Help, 2004, [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/chrome/answer/9626891?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

30. MÉNDEZ, Mariza, Autoethnography as a research method: Advantages, limitations and criticisms. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 2013, 15(2), 279-287, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012346412013000200010&lng=en&tlng=en.
31. MERRIAM, Sharan B. a Robin S. GRENIER. *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. Second edition. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2019, xiv, 457 s., ISBN 978-1-119-45202-7.
32. MORSE, J. M., The Myth of Holism. *Qualitative Health Research*, 2003, 13(8), 1037–1038. <https://doi.org/10.1177/1049732303256276>
33. O'DWYER, Laura a James BERNAUER. *Research in the Quantitative Tradition. Quantitative Research for the Qualitative Researcher* [online]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014, 42 [cit. 2022-01-26]. ISBN 1412997798. Dostupné z: [doi:10.4135/9781506335674.n3](https://doi.org/10.4135/9781506335674.n3)
34. OSGERBY, Bill. *Youth Culture and the Media: Global Perspectives* [online]. 2nd Edition. London: Routledge, 2020 [cit. 2022-04-21]. ISBN 9781351065269. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781351065269/youth-culture-media-bill-osgerby>
35. ØSTRENG, Willy, ed. *Consilience: Interdisciplinary Communications 2005/2006* [online]. Oslo, Norway: Centre for Advanced Study at the Norwegian Academy of Science and Letters, 2007 [cit. 2022-04-04]. ISBN 978-82-996367-4-2. Dostupné z: https://cas.oslo.no/getfile.php/137587-1458045906/6_CAS-publikasjoner/Seminar_booklets/PDF/Consilience.pdf#page=13
36. QUAN-HAASE, Anabel, Kim MARTIN a Kathleen SCHREURS. *Interviews with digital seniors: ICT use in the context of everyday life*. *Information, Communication & Society* [online]. 2016, 19(5), 691-707 [cit. 2022-03-18]. ISSN 1369-118X. Dostupné z: [doi:10.1080/1369118X.2016.1140217](https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1140217)
37. RADA EVROPSKÉ UNIE. *Závěry Rady o mediální gramotnosti v neustále se měnícím světě*. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 2020, s. (2020/C 193/06). Dostupné také z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609\(04\)&rid=9](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG0609(04)&rid=9)

38. RAMBO, C., PRESSON, B., GAINES, V. a B. BARNES, Autoethnography as a methodology in researching social problems. In *Researching social problems*, 2019, (pp. 122-138). Routledge.
39. RUSCIO, J., The emptiness of holism. *Skeptical Inquirer*, 2002, 26(2), pp.46-50.
40. SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. *Sociologie stáří a seniorů*. Praha: Grada, 2012. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.
41. SHOKRPOUR, Auriana a Darnell MICHAEL, How People Multitask While Watching TV, 2017, 11-19. 10.1145/3077548.3077558.
42. SCHWARTZ, Josh. Google Chrome Suggestions, in more detail than you could possibly want. Chartbeat, 2018, [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://blog.chartbeat.com/2018/04/11/google-chrome-suggestions-in-more-detail-than-you-could-want/>
43. SYRJALA, Henna a Anu NORRGRANN. *Multifaceted autoethnography: theoretical advancements, practical*. New York: Nova Science Publishers, 2018, 1 online resource (235 pages). ISBN 1-5361-3565-8.
44. TAIPALE, Sakari, Terhi-Anna WILSKA a Chris GILLEARD. *Digital Technologies and Generational Identity*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-22597-8.
45. TRUI`LTZSCH-WIJNEN, Christine W. Media literacy and the effect of socialization. Cham, Switzerland: Springer, 2020, 1 online resource (XV, 384 p. 24 illus., 7 illus. in color.) . ISBN 3-030-56360-X. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-56360-8
46. VERSCHUREN, P.J., Holism versus reductionism in modern social science research. *Quality and Quantity*, 2001, 35(4), pp.389-405.
47. WINKLER, I., Doing Autoethnography: Facing Challenges, Taking Choices, Accepting Responsibilities, *Qualitative Inquiry*, 2018, 24(4), pp. 236–247. doi: 10.1177/1077800417728956.
48. ZEMPI, I. a I. AWAN, Autoethnography. In *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*, 2021, (pp. 154-163). Routledge.

12 Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Magda Macháčová	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: 29-07-2021 -1-</p> <p>Čj: <i>LD6</i> Příloh:</p> <p>Přiděleno:</p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 55633671@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations /prezenční	
Název práce v češtině: Mediální zkušenost seniorů	
Název práce v angličtině: Media experience of seniors	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ať už vědomě či nevědomě, každý aspekt života člověka v 21. století je ovlivněn médii. Média jsou všudypřítomná a všepřístupná. Člověk se tak nachází v době, kde se musí potýkat s přehlcením mediálních obsahů a zkušeností.	
Cílem této práce je pomocí autoetnografie nahlédnout do mediálních zkušeností a prožívání seniorů v běžném prostředí. Během sběru dat a jejich vyhodnocování bude kladen důraz na sebereflexi a osobní zkušenost autorky a na propojení příběhů seniorů se širším kulturním, politickým, sociálním a marketingovým významem. Práce se bude zaměřovat na všední zkušenosti seniorů, jejich vztah a vnímání médií v širším slova smyslu. Hlavním cílem práce není vytvořit výstup v podobě reprezentativního výzkumu, ale sestavit případovou studii s použitím hloubkových metod k pozorování a popisu toho, jak vypadá život konkrétního seniora ve vztahu k médiím. Vedlejším cílem práce je vzájemně porovnat mediální zkušenosti autorky se zkušenostmi dotazovaného seniora pomocí sebepozorování a sebereflexe. I když je podobný výzkum zvolenými metodami méně obvyklý, o to víc bude autorka klást důraz na kreativní zpracování práce.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Média <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Definice pojmu 2.1.2. Druhy médií 2.1.3. Média v ČR 2.2. Senioři <ol style="list-style-type: none"> 2.2.1. Vymezení pojmu 2.2.2. Senioři v dnešní společnosti 2.2.3. Senioři a média 3. Praktická část <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Cíle výzkumu 3.2. Metodologie <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1. Metody (autoetnografie, sebereflexe, hloubkový rozhovor, kvalitativní výzkum) 	

<p>3.2.2. Popis zkoumaného vzorku (konkrétní popis jednotlivých seniorů)</p> <p>3.3. Analýza získaných dat</p> <p>3.4. Vyhodnocení a interpretace výsledků</p> <p>4. Závěr</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Odborná literatura a studie zaměřující se na vztahy mezi seniory a médií Poznátky získané ze vzorku seniorů v mém blízkém okolí</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Studium odborné literatury a obdobných akademických prací Autoetnografie – typ kvalitativního výzkumu doplněného o sebereflexi a osobní zkušenost. Zpracování pomocí pozorování a hloubkových rozhovorů se vzorkem seniorů a následném doplnění o autorovy zkušenosti a myšlenky.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>DEUZE, Mark, 2015. <i>Media life: Život v médiích</i>. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815-8.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publikace předkládá ucelenou a originální koncepci „života v médiích“. Autor představuje nové formy společenského uspořádání, které vznikají vlivem globálního masového používání mediálních technologií. <p>SYRJÄLÄ, Henna a Anu NORRGRANN, 2018. <i>Multifaceted Autoethnography: Theoretical Advancements, Practical Considerations and Field Illustrations</i>. ISBN 9781536135640.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tato kniha poskytuje teoretické, metodologické a praktické poznatky o použití autoetnografie jako metodiky výzkumu. <p>SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. <i>Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky</i>. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publikace představuje nejčastěji užívané postupy ve výzkumech médií a kultury realizovaných v České republice. Text poskytuje základní pravidla vědecké práce a postupy vytváření a ověřování poznatků v oblasti mediálních, kulturních a částečně i komunikačních studií. <p>PETROVÁ KAFKOVÁ, Marcela, 2017. <i>Neviditelní senioři a jejich každodennost: čtvrtý věk jako státnutí s disabilitou</i>. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. Sociologická řada. ISBN 9788021085749.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kniha se podobám čtvrtého věku věnuje z perspektivy samotných seniorů v této životní etapě. Na základě opakovaných rozhovorů s lidmi ve čtvrtém věku žijících v domácnostech a domovech pro seniory a pozorování v domácnostech při návštěvách pečovatelky dokládá značnou heterogenitu podoby čtvrtého věku. <p>JANIŠ, Kamil a Jitka SKOPALOVÁ, 2016. <i>Volný čas seniorů</i>. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5535-9.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publikaci přináší přehled předmětné oblasti „volný čas seniorů“, a to hned z několika hledisek. <p>SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2012. <i>Sociologie stáří a seniorů</i>. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3850-5.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publikace přináší teoretické analýzy klíčových kategorií i zcela konkrétní empirické poznatky o životě současných seniorů. <p>Van Manen, M., 2016. <i>Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy</i>. Routledge.</p>

- Tato kniha představuje humanitní přístup k metodologii výzkumu ve vzdělávání a příbuzných oborech. Kniha vychází z „každodenní zkušenosti“ lidských bytostí ve vzdělávacích situacích.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ŠTOKROVÁ, Aneta, 2021. *Senioři ve světě nových technologií a médií*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Lokšik, Martin.

HORÁKOVÁ, Zuzana, 2021. *Role reklamy v životě seniorů*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Reifová, Irena.

RICHTEROVÁ, Karolína, 2021. *Mediální gramotnost a mediální výchova seniorů v kontextu dnešní doby*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Wolák, Radim.

VINCOUROVÁ, Hana, 2021. *Populismus a senioři: jak ovlivňuje online prostředí politické smýšlení starší generace*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Gulda, Jana.

LUSKOVÁ, Tereza, 2020. *Senioři v medializovaném světě*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí práce Balon, Jan.

ZAHRADNÍČKOVÁ, Lucie, 2020. *Mediální gramotnost současných českých seniorů: případová studie z Brna*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Jiráček, Jan.

Datum / Podpis studenta/ky

29.07.2021

Hodbová

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předeepsané ke zpracování tématu:

Autorka pravděpodobně narazí na to, že její výzkum bude sahat za stávající představy o "mediální gramotnosti". Proto doporučuji se případně zaměřit na oblast "New literacy studies". Možná úvodní inspirace a tipy na další tituly zde: Pahl, K. and Rowsell, J., 2020. *Living literacies: Literacy for social change*. MIT Press.

Bochner, A. and Ellis, C., 2016. *Evocative autoethnography: Writing lives and telling stories*. Routledge.

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Vojtěch Hodboď

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

VH

13 Seznam obrázků

Obrázek 1: Mediální prostředí autora (fotografie autora)	31
Obrázek 2 Generované články na Věřině smartphonu Huawei (fotografie autora)	32
Obrázek 3 Tlačítkové telefony seniora Marie a Josefa (fotografie autora)	33
Obrázek 4 Příloha Deníku Právo Věry (fotografie autora)	34
Obrázek 5 Prostředí rádia Věry a Marie (fotografie autora)	36
Obrázek 6 Prostředí televize respondentů (fotografie autora).....	38
Obrázek 7 Chytrý telefon Věry (fotografie autora)	40
Obrázek 9 Notebook seniora Josefa (fotografie autora)	40

14 Seznam grafů

Graf 1: Pořadí využívaných médií podle oblíbenosti (vlastní výzkum)	36
Graf 2 Oblíbené televizní kanály mezi respondenty (vlastní výzkum)	37

15 Seznam příloh

Příloha č. 1: Domácí úkol - zadání

Příloha č. 2: Část zhotoveného domácího úkolu Věry

Příloha č. 3: Novinové výstřižky z domácího úkolu Marie

Příloha č. 4: Část zhotoveného domácího úkolu Marie

Příloha č. 5: Část zhotoveného domácího úkolu Josefa

Příloha č. 1 Domácí úkol - zadání

Úkol na příští týden:

Na začátek bych Vám chtěla moc poděkovat za ochotu a skvělou spolupráci při první návštěvě. Moc si Vážím všech informací a poznatků, které jste mi poskytla a budu se velmi těšit na naše další brzké shledání hned za týden ☺.

Během naší první návštěvy jsme se pobavili o tom, jaká média využíváte. Mluvili jsme o tisku, televizi, rádiu, ~~smartphonu~~ atd. Také jsme řešili Vaši každodenní rutinu a to, jakou roli v ní hrají média. Zároveň mě také ale zajímaly Vaše koníčky, záliby a volný čas.

Ještě předtím, než se setkáme podruhé bych pro Vás měla malý domácí úkol. Do příštího týdne bych Vás chtěla poprosit, abyste si vybrala jeden libovolný den. Je úplně jedno který, nejlépe ale ať ho nemáte moc hektický a můžete se plně a v klidu soustředit na Vaši zkušenost s médii.

O co vlastně půjde?

Potřebovala bych, abyste během celého jednoho dne vnímala, jak Vás média kolem Vás ovlivňují. Klidně se inspirujte naším prvním setkáním a vzpomeňte si, o čem jsem se bavili. Teď se ale zkuste zamyslet nad svými zkušenosti s médii trochu více do hloubky. Zamyslete se například nad tím, proč koukáte na daný pořad, co ve Vás vyvolává za pocity během i po jeho shlédnutí? Kolik času věnujete médiím během Vašeho dne? Je nějaké médium, které používáte víc nebo míň než v minulosti? Jaké rozdíly ve Vašich názorech a zkušenostech s médii pociťujete v porovnání s Vaším mládím? Jsou média nedílnou součástí Vašeho života nebo je používáte jen občas na zkrácení dlouhé chvíle? Jaké médium ve Vás vyvolává pozitivní pocity a pomáhá Vám a které Vás třeba během dne dokáže i naštvat? Je nějaké médium, které byste chtěla používat víc, ale neznalost technologie Vám to nedovolí? Je nějaké médium, které radši používáte s partnerem nebo sama? Připadá Vám, že média se změnila v porovnání s Vaším mládím? V jakém smyslu? K lepšímu nebo k horšímu?

A tak dále. Prostě cokoliv, co Vás během dne napadne v souvislosti s médii. Jde mi o Váš subjektivní pohled a pocit, takže se určitě neváhejte rozepsat. Zkuste se zamyslet nad Vaším prožíváním a soužitím s médii. Vše, co Vás napadne a bude Vám připadat zajímavé si prosím запиšte někam do deníčku nebo kamkoliv na papír nebo do telefonu kde si to pak budu moct přečíst a popřípadě použít. ☺. Určitě uvítám i nějaké fotky, když Vám bude něco připadat zajímavé a budete mi to chtít ukázat na fotografii.

Nebojte se, nechci po Vás žádné slohové práce. Pouze Vaše poznatky, zajímavosti a pocity. Pomůžu a zajímá mě opravdu cokoliv, co aspoň trochu s médii souvisí.

Kdybyste čemukoliv nerozuměla nebo potřebovala poradit, tak se mi neváhejte ozvat na číslo: ' ' nebo mi napište mail:

Ještě jednou Vám chci moc poděkovat za účast a taky za pomoc s tvorbou mé bakalářské práce. Bez Vás bych to nezvládla. Moc díky a budu se těšit na naši další návštěvu.

Magda Machačová

- ① - ~~Uvědomila~~ k tomu, že jsem sledovala kauzu dráček
URAHŮ, KDYŽ MNĚ BYLO Cca 50 LET, SE ZÁVHEM JSEM PŘIVÝTALA
ŠESTIDÍLNOU SÉRIÍ DEVADESATKY.
POMOHLY MNĚ JEPĚ POCHOPIŤ CELOU KAUZU, CHARAKTERY LIDI A
MOTIVY, KTERÉ JE VEDY KE SPÁCHÁNÍ BRUTÁLNÍCH VRACŮ.
(PENÍZE A SNADNÝ ŽIVOT NA VYSOKÉ ÚROVNI).
- SLEDUJI POLITICKÉ DEJÍ V TV DENNĚ, PŘIČEMŽ JSEM IHOV.
NEBIA SLEDUJI A POUŽÍVÁM DENNĚ TV, RO, INTERNET, MOBIL.
ZAHÍMAM SE O DOKUMENTY, HODNOTNÉ SÉRIÁLY NAŘ. BOŽENA,
MARIE TERERIE, MEDICEJOVÉ, KATERINKA VEJKA.
NAUČNÉ A VĚDOMOSTNÍ, MIHONARŮ, NA LOUV, AZ KVI
A KOCĚLAVCI
ZÁBAVNE, TALIK SHOW K. ŠĪPA VŠECHNOPARTY, TALK SHOW JANA
KRAUSE, PANSTVI DOWNTON, SALON EHOT.
PORÁDY ZE PŘÍRODY, RŮZNÝCH SERNÍ, O ÚVOMI A EXISTENCI ČLOVĚKA
TOULAVÁ KAMERA, OBJEKTIV
- ŽA MLADA JSEM SE TĚŠILA NA PONDĚLNÍ SLOVENSKÉ TV INSCEANACE
BYLA TO HODNOTNÁ KLASICKÁ TVORBA -
TAKÉ NA ZÁBAVNE PORÁDY S HERCI, KONIKY A POPULÁRNÍMI
ZPĚVÁKY. TELEVARJETÉ, ŽE SPORJU KRASOBRUSLENÍ.
POLITICKÉ DEJÍ V NOVINÁCH A V TV; RO JSEM NESLEDovala.
BYLO NESAHÍMAVE, NEPRAVDIVÉ A NEZÁŘIVNÉ.
- DNES JE TŘEBA PEČLIVĚ VYBÍRAT TV PROGRAMY. PRODUKCE JE
ZAMĚŘENA NA AMERICKÉ FILMY A SÉRIÁLY, KDE JE HLAVNĚ
NABÍLI, VRAŽDY, STŘELBA, NENÁVÍST, SHRDVOST, TYRÁNÍ A DROBY.
TOTO NEPŮSOBÍ PŘÍZNIVĚ NA PSYCHIKU ^{LIDI} A U MLÁDEŽE Z NEUSPOKO-
JIVÉHO RODINNÉHO PROSTŘEDÍ MŮŽE NABAĎAT K PODOBNÝM
NEGATIVNÍM JEDNÁNÍ A ČINŮM. MOHOU SE STÁT NEBEZPEČNÍM

②

PRO SEBE I PRO SPOLEČNOST.

- MEDIA POUŽÍVÁM DĚNNE (INTERNET, FACEBOOK, MOBIL, PD), A JSOU NEDÍLNOU SOUČÁSTÍ MĚHO ŽIVOTA.
- V TV SI VYBÍRAM HLAVNÍ PROGRAMY, KTERÉ MUSÍ BÝT ZPRACOVÁVĚ NA REALNĚM PODKLADĚ NAPŘ. ŽIVOTOPISNĚ, HISTORICKĚ DOKUMENTY, FILMY, DRAMATA.
- FILMY ROMANTICKĚ, KOMEDIE, HORORY, WESTERNY, THRILLERY, SCI-FI A REALITY SHOW NESLEDUJI. NEZANÍMÁMI MĚ A NEZTOTOŽŇUJI SE S MÝM KRUHEM A POUAHOU.
- OBTEŽUJI MĚ REKLAMY VE VŠĚCH MEDIÍCH. PROTO POKUD MOŽNO SLEDUJI ČT 1 A ČT 2 (VEREJNODRÁVNÍ TV)
- POMOCI MOBILU A INTERNETU UDRŽUJI UZKÝ KONTAKT SE VZDALENĚJŠÍ RODINOU. OPERATIVNĚ MŮŽEME ZAHÍŠŤOVAT RŮZNĚ ÚKOLY, POVINNOSTI A ČINNOST, KTERÁ JE MŮŽE DĚNNE VYSKYTNOUT. JSOM VE STÁLEH SPOENÍ SE SVÝMI KAMARÁDKAMI A PŘÁTELI A UDRŽUJEME TAK NEUSTALÝ KONTAKT MEXI SEBOU (NAVŠŤEVY, VYCHÁZKY, TURISTIKA, OSLAUV, CVIČENÍ-JOBA, VERNISÁŽE).
- V MOBILU SLEDUJI RŮZNĚ ZPRAVY DĚNÍ V ĚMI I ZE SVĚTA. PRAKTICKĚ RADY PRO DOMÁCNOST, RECEPTY. HLEDÁMI VÝZNAMY ČIRŮCH A NEZNÁHÝCH SLOV, TAKĚ DO KRŮŽŮVEK TAKĚ REGIONÁLNÍ NOVINY A ZPRAVY. NAPŘ. REKONSTRUKCE TRATEV UNIČOV-SŮMPEK, KTERÁ PŘIJDE NA 3 MILIARDY KORUN. PO TRATI DLOMOUE - ŠŤK. BŮDOU VLAKY JEZDIT AŽ 130 KM RYCHLOSTÍ.

Proč televizím kralují kriminálky? Češi patří mezi nejvěrnější diváky

Andrea Zunová

Není rok, kdy by české televize nepřišly s novou dávkou kriminálních seriálů. I letos už představily řadu novinek, ať už jsou to Devadesátky nebo Stíny v mlze v České televizi, minisérie Guru a Případ Roubal na Nově, nebo seriál Duch na Primě. Proč jsou televizní kriminálky tak oblíbené u tvůrců i diváků?

„Detektivní nebo kriminální seriály patří dlouhodobě k divácky nejoblíbenějším formátům a Češi patří mezi nejvěrnější diváky. Dlouhodobou oblibu přisuzují naší národní povaze křivočkářů. Rádi luštíme, rádi spolupracujeme s tvůrci na hledání viníka. Když je dobrá křivočka, všechny nás to baví,“ uvedl pro Právo ředitel vývoje obsahu TV Nova Michal Reitler.

Stal se jím loni v listopadu. Předtím deset let šéfoval jedné z kreativních produkčních skupin v České televizi. Na kontě měl seriály Případy 1. oddělení, Most! nebo televizní filmy podle skutečných událostí Metanol a Dukla 61. Na TV Nova se vrátil, před lety byl producentem seriálu Ulice.



Petra Špalková a Jiří Vyoralék v seriálu Stíny v mlze.

Podle něho však dominuje zájmu o kriminální žánr něco trochu jiného. „Jednoduše chceme stát na straně těch, kteří se snaží identifikovat zlo a potrestat ho. Rádi držíme palce těm, kteří neustanou, dokud se tak nestane. A když jde o případ, jenž se nás může týkat, má nějakou sociálně blízkou souvislost, třeba o člověku v dluhové pasti, násilí na starších lidech, dětech, ženách, je naše zaujetí pro hledání viníka a jeho spravedlivého potrestání o to silnější. Tým vyšetřuje a usvědčuje i za každého z nás. Ještě existuje

jeden, nejsilnější parametr, když jde o skutečný případ. Nese v sobě nejen naši potřebu, aby bylo zlo potrestáno, abychom si zaluštili, ale i naši touhu se dovídat víc o naší realitě,“ uvedl.

TV Nova a její placená platforma Voyo podle Reitlera chtějí vycházet vstříc divákům. „Tradici kvalitních původních kriminálních seriálů u nás odstartovala Kriminálka Anděl. Specialisté již šestou sezonu každé pondělí večer lákají více než milion diváků nejen kriminálními zápletkami, ale i napínavými mezilidskými

vztahy hlavních aktérů,“ řekl Reiter.

Podle něj se velké oblibě těší také série Dáma a Král, která se na jaře vrátí na obrazovky. Stojí za ní producent Vratislav Šlajer, který je podepsaný také pod aktuálně vysílaným Ozdnakem Vysočina.

„Minisérie Případ Roubal nebo Guru jsou sebevědomí reprezentanti žánru inspirovaných skutečnými událostmi. Zase stojíme na straně obětí a společně s hlavními hrdiny usilujeme o spravedlnost,“ vysvětlil Reiter. Podle Filipa Platoše z tiskového oddělení České televize je detektivní žánr populární, žádaný, a to ne pouze v evropském kontextu a v televizní či audiovizuální tvorbě, ale třeba i v literatuře.

„Tvůrci objevují nové přístupy a možnosti uvnitř tohoto žánru a sami s náměty, více než dříve, přicházejí. Tento trend v posledních letech významněji posiluje a Česká televize jej nemůže pominout. U detektivního žánru se snaží o různorodost a o to, aby jednotlivé tituly měly vždy přidanou hodnotu, objevovaly pro diváky i jiné roviny příběhů,“ uvedl pro Právo.

Zdědit můžete nejen dům, ale i velké dluhy

Roman Fiala



Často jsem dotazován, mají-li dědicové možnost dopředu, než příjmové dědictví, zjistit, zda zemřelý nedlužil více, než například činí hodnota nemovitosti.

Je každopádně vhodné, aby každý dědic preventivně uplat-

nil tzv. výhradu soupisu, aby za dluhy zůstavitele odpovídal jenom do výše hodnoty podílu, který z dědictví nabude.

Je-li jasné, že zůstavitel byl předlužený, pak lze doporučit, aby dědici dědictví odmítli, a tím si ušetřili další problémy. Navíc je třeba zdůraznit, že dědici odpovídají i za zůstavitelovy dluhy, které v pozůstalostním řízení nebyly zjištěny.

Jinak, v případech předlužených dědictví, většinou dochází k tzv. likvidaci dědictví. To je zjednodušeně řečeno „konkurz na mrtvého“. Zůstavitelův majetek pak nenabývají dědici, ale mezi zůstavitelovy věřitele je

rozdělen výtěžek ze zpeněžení zůstavitelova majetku.

Splácela, přesto skončila v bankrotu

V případě neopatrnosti ohledně dluhů zůstavitele se dědici mohou dostat do velmi svízelné situace.

Tak jako se to nedávno stalo jedné administrativní pracovníci, která převzala zadlužené dědictví, neuplatnila výhradu soupisu majetku, zaplatila zůstavitelovy dluhy, o kterých věděla, a myslala si, že je vše v pořádku, a tím zachránila domek.

Jenže zanedlouho se přihlásili další zůstavitelovi věřitelé s přednostními pohledávkami, které měly být uhrazeny před těmi, jež dědička už zaplatila. Takže nešťastná dědička nakonec skončila v osobním bankrotu, protože odpovídala za dluhy dědictví bez omezení celým svým majetkem, a ten na pokrytí zůstavitelových dluhů ani zdaleka nestačil.

Nezbývá než zopakovat, že každý dědic by už mezi dveřmi notářské kanceláře měl pronést zakladadlo: „Uplatňuji výhradu soupisu zůstavitelova majetku.“ (Autor je soudce Nejvyššího soudu a expert na dědické právo)

Češi se loni rekordně zadlužovali

Firmy i domácnosti se loni zadlužovaly nejrychleji za deset let. Vyplývá to z analýzy společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

Zadlužení domácností loni vzrostlo o 184 miliard korun na 2,05 bilionu Kč. Z 80 procent se jedná o úvěry na bydlení. Jejich objem vzrostl o 11 procent, zatímco objem spotřebních úvěrů o šest procent.

Dluh domácností vzrostl meziročně o desetinu, což byl nej-

rychlejší nárůst od roku 2009, objem firemních úvěrů se zvýšil o šest procent, což je nejrychlejší nárůst od roku 2011.

Úspory domácností vzrostly loni o 198 miliard na 3,02 bilionu korun.

Platební morálka byla u spotřebitelů nejlepší od vzniku samostatné ČR. Nespláceli 1,5 procenta úvěrů. Firmy nevracely 3,8 procenta dluhů, což bylo méně než na konci roku 2020, ale více než v letech 2019

a 2018. Živnostníci nezvládali splácet 6,4 procenta úvěrů a meziročně se zhoršili o 0,3 procenta.

Co se firemních úvěrů týče, zvýšily se o 68 miliard na 1,19 bilionu korun. Firemní úspory meziročně vzrostly o 91 miliard na 1,3 bilionu korun.

To, že úspory firem jsou větší než míra úvěru, potvrzuje, že mnohé podniky odkládaly investice a držely hotovostní rezervu. (gin)

Doplnění:

čtrttele - vyřízení pravdu TV ze SB
na KB

Zajištění vstupenek na koncert MF
na pondělí 14.3. výtěžek na pomoc U.

Ndvěřeva knihovny: Krůty, Téma,

" Infocentrum - Olomoucké ústí

nákup TV Export

V dětství nám babička hodně vyprávěla a stále
jsme poslouchali celodenní radio. Hodně
později malou televizi. Teď máme mobil
tablet a internet. Tedy málo příběhů.

Sledujeme dění v celém světě a dnes
je to hodně smutné.

Děda

- 1, 8²⁰ - hudeček, sm' dancě / ČT2 - cestovnícy
- 2, 9⁰⁰ - sledování zpráv ČT24, ČT sport,
- 3, 11⁰⁰ - 12⁰⁰ vycházka
- 4, 12⁰⁰ - 12⁴⁰ zprávy ČT,
- 5, 12⁵⁰ - 13²⁰ b'ed
- 6, 13²⁰ - 14⁰⁰ Ka' v S'ama v' ma' d' orchesteru
~~7~~ Rostava Bromo - ČT
- 7, 14⁰⁰ - 14³⁰ gam'cová relax
- 8, 14³⁰ - 15³⁰ ČT - h'ictla n
- 9, 15²⁰ - 16³⁰ vycházka
- 10, 16³⁰ - 17²⁰ TV NOVA Gold - „milionář“
 (tramování paměti) „Na lovu“
- 11, 17³⁰ - 18²⁰ - TV NOVA - „Na lovu“
- 12, 18³⁰ - 19²⁰ - různé činnosti (četí mailu)^{quad.}
- 12, 19³⁰ - zprávy TV NOVA, večer
- 14, 20¹⁰ - TERRIMA 200
- 21²⁵ - Imbiognito
- 15, 23⁰⁰ - „večerka“

Všeobecně: luštilím Sudoku .

a h'ict'ou ek (odesílám na vy'hu)