

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Bakalářská práce

2023

Kamila Folprechtová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Mediální reprezentace stáří v českém tisku: proměny
v souvislosti s pandemií covid-19**

Bakalářská práce

Autor práce: Kamila Folprechtová

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Svobodová

Rok obhajoby: 2023

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 2. 5. 2023

Kamila Folprechtová

Bibliografický záznam

FOLPRECHTOVÁ, Kamila. *Mediální reprezentace stáří v českém tisku: proměny v souvislosti s pandemií covid-19*. Praha, 2023. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Svobodová.

Rozsah práce: 64 479 znaků s mezerami

Abstrakt

Bakalářská práce řeší mediální reprezentaci stáří v českém tisku a její proměnou před, během a „po“ pandemii covid-19. Pandemie covid-19 byla pro mediální reprezentaci stáří zásadním obdobím, protože senioři byli označeni za jednu z nejrizikovějších skupin, věk se stal hlavní určující proměnnou rizika a došlo k velké vlně ageismu. Výzkum byl prováděn pomocí kvantitativní obsahové analýzy, přičemž mediální články (n=450) byly manuálně kódovány. Pro vyhodnocení statistické významnosti byl použit chí-kvadrát test. Hlavním zjištěním je, že ve všech obdobích je stáří spojováno více s negativním sentimentem a v období pandemie došlo ke statisticky významným změnám v zobrazování. Stáří bylo v tomto období výrazně méně spojováno s pozitivním sentimentem a došlo k velkému nárůstu ambivalentního sentimentu (pozitivního a negativního zároveň). Stáří bylo v době pandemie nejvíce spojováno s tématem pomoci a zabezpečení, kdy senioři a seniorky byli zobrazováni jako pasivní, nemocní a nekompetentní, a proto se musejí spoléhat na ostatní aktivní členy společnosti. Stereotypní a zkreslené zobrazování může vést diskriminaci a marginalizaci seniorů a seniorek, a to v době krize i mimo ni, a proto je důležité se tomuto tématu ve veřejné debatě věnovat. Se zrychlujícím stárnutím společnosti je toto téma stále aktuálnější.

Abstract

The bachelor thesis addresses the media representation of elderly in the Czech press and its transformation before, during, and "after" the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic was a crucial period for the media representation of elderly, as seniors were identified as one of the most at-risk groups, age became the main determining variable of risk, and there was a great wave of ageism. The research was conducted using quantitative content analysis, and media articles (n=450) were manually coded. The chi-square test was used to evaluate statistical significance. The main finding is that in all periods, aging is associated more with negative sentiment, and during the pandemic, there were statistically significant changes in its representation. Older people were significantly less associated with positive sentiment during this period, and there was a considerable increase in ambivalent sentiment (positive and negative at the same time). During the pandemic, elderly were most associated with the theme of help and security, where seniors were portrayed as passive, sick, and incompetent, and therefore must rely on other active members of society. Stereotypical and distorted representation can lead to discrimination and marginalization of

seniors, both during times of crisis and beyond, and therefore, it is important to address this issue in public debate. With the accelerating aging of society, this issue is becoming increasingly relevant.

Klíčová slova

Stáří, senioři a seniorky, kvantitativní obsahová analýza, mediální reprezentace, stereotypizace, ageismus, pandemie covid-19

Keywords

Elderly, seniors, quantitative content analysis, media representation, stereotyping, ageism, COVID-19 pandemic

Title

Media Representation of Elderly in the Czech Press: Changes in the Context of the COVID-19 Pandemic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Tereze Svobodové za odborné vedení mé bakalářské práce a cenné rady při vypracovávání. Dále bych ráda poděkovala mé rodině a blízkému okolí za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod	2
1 Teoretická část	3
1.1 Stárnutí společnosti	3
1.2 Senioři jako ohrožená skupina během pandemie covid-19	4
1.3 Sociální konstruktivismus	5
1.3.1 Sociální konstrukce reality	5
1.3.2 Mediální konstrukce reality	5
1.4 Mediální reprezentace stáří	6
1.4.1 Mediální reprezentace stáří během pandemie covid-19	7
1.5 Stereotypizace	8
1.6 Ageismus	9
2 Metodologie	11
2.1 Cíle výzkumu	11
2.1.1 Výzkumné otázky a hypotézy	11
2.2 Metody a postupy	13
2.2.1 Kvantitativní obsahová analýza	13
2.3 Data	14
2.3.1 Zdroj dat	14
2.3.2 Kódování	16
2.4 Limity výzkumu	19
2.5 Etika výzkumu	19
3 Analytická část	20
3.1 Sentiment mediálních sdělení	20
3.1.1 Úroveň sentimentu	22
3.2 Tematizace mediálních sdělení	24
3.3 Stereotypizace stáří v mediálních sděleních	28
Závěry	32
Summary	34
Použitá literatura	35
Seznam příloh	44

Úvod

V březnu roku 2020 zasáhla celý svět globální pandemie covid-19, která poznamenala životy miliónů lidí. Během této zdravotní krize byli za jednu z nejohroženějších skupin označeni senioři a seniorky a bylo nutné přijmout kroky na zamezení šíření nemoci. Chronologický věk se stal jedním z nejdůležitějších ukazatelů rizika a došlo k silné vlně ageismu vůči seniorům (Ayalon et al., 2020). Tomuto do velké míry tomu mohla přispět i mediální sdělení, jelikož média mají velký vliv na konstruování společenské reality a tato skutečnost je ještě více umocněna v období světové krize, kdy média podávají informace z „první linie“ a silně tak formují, jakým způsobem budou lidé novou situaci vnímat (Rupar, 2020).

Stáří je podle dosavadních českých a zahraničních výzkumů obecně v médiích zobrazováno spíše negativně a je spojováno s řadou stereotypů (Sokačová et al, 2005; Sedláková, 2008; Vidovičová et al., 2003; Herklots, 2021; Yläne, 2015; Swift, Mahmood, Abrams, 2016), ale v období pandemie mohla být negativita sdělení ještě umocněna. V mé práci se budu soustředit na to, jakým způsobem je v současné době v České republice stáří zobrazováno a zda došlo před, během a „po“ pandemii covid-19 k výrazným změnám reprezentace stáří v českém tisku. Zaměřím se na to, zda vzhledem k označení seniorů jako jedné z nejrizikovějších skupin během pandemie došlo k proměně tematizace a senioři byli častěji zobrazováni například jako nemocní, nekompetentní se o sebe postarat nebo pasivní.

Téma stáří je velmi aktuální i vzhledem k rychlému stárnutí společnosti. Počet seniorů v populaci je nejvyšší v historii a stárnutí společnosti stále zrychluje. V roce 2021 tvořili v České republice lidé starší 65 let více než pětinu obyvatelstva (Eurostat, 2022). Tyto demografické změny jsou způsobené především dlouhodobou nízkou porodností a prodloužením délky života. Demografické proměny a stárnutí však mohou být ve společnosti obecně vnímány jako negativní (Špatenková, Smékal, 2015). Stáří a stárnutí je v naší společnosti spojováno s řadou negativních stereotypů a senioři a seniorky mohou mít stigma přítěže a nepotřebnosti. Výsledky práce mohou přispět k veřejné debatě na téma stigmatizace a stereotypizace stáří, jelikož čím více populace stárne, tím aktuálnější toto téma je.

V úvodní teoretické části představím teoretická východiska pro můj výzkum včetně teorie sociální konstrukce (Berger, Luckmann, 1999) a teorie mediální konstrukce reality (Schulz, 1976). V metodologické části popíšu zvolenou metodu, tedy kvantitativní obsahovou analýzu a její proces aplikace. A v analytické části se následně budu věnovat analýze a interpretaci výsledků.

1 Teoretická část

V teoretické části představím východiska mé práce. Relevanci tématu zasadím do kontextu aktuálních dat o stárnutí společnosti, popíši pozici seniorů a senierek v období pandemie covid-19 a představím dosavadní vědění o mediální reprezentaci stáří v českém tisku. Dále se budu věnovat konkrétním teoriím, které tvoří rámec pro následný výzkum, a to teorii sociální konstrukce reality, mediální konstrukce reality a stereotypizace.

1.1 Stárnutí společnosti

Česká společnost stárne a počet seniorů a senierek se stále zvyšuje. Ukazují to mimo jiné data z posledního Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2021. Seniorů a senierek starších 65 let žilo v České republice v roce 2021 2,1 milionu, což je přibližně jedna pětina všech obyvatel. Demografické stárnutí je tedy velmi patrné. Zatímco v roce 2012 bylo zastoupení obyvatel starších 65 let 16,8 procent, v roce 2021 to bylo již 20 procent (viz tabulka č. 1). Celkový počet seniorů a senierek v populaci dokonce vzrostl o více než 30 procent (Vachuška, 2022). Podle Českého statistického úřadu (2014) bude v České republice během druhé poloviny 21. století 2,5krát více seniorů a senierek než dětí a této situaci nezabrání ani migrace nebo vyšší úroveň porodnosti.

Tabulka č. 1: Čeští seniori v datech

	2012	2016	2019	2020	2021
Muži	723 555	829 745	897 977	909 451	912 781
Ženy	1 044 063	1 159 177	1 233 653	1 248 871	1 256 328
Celkem	1 767 618	1 988 922	2 131 630	2 158 322	2 169 109
Podíl v populaci	16,8 %	18,8 %	19,9 %	20,2 %	20,6 %

Zdroj: Statistika&My, 2022, vlastní formátování

Stárnutí společnosti se však netýká pouze České republiky, z reportu Evropské komise (2021) vyplývá, že stárnutí populace je globální fenomén. Mezi hlavní příčiny v Evropě patří především dlouhodobě se prodlužující délka života, nízká míra porodnosti a migrace. Trend rostoucího počtu a podílu seniorů a senierek ve společnosti začal již na konci 80. let 20.

století, kdy se do důchodového věku dostaly početně silné generace narozené po 2. světové válce (ČSÚ, 2022). Tempo stárnutí se však stále zrychluje a dochází tak k velkým demografickým změnám. Starší populace má jiné potřeby jako jsou větší nároky na zdravotní a dlouhodobou péči, snižuje se počet lidí v produktivním věku a vyvíjí se tlak na udržitelnost průběžných důchodových systémů. K udržení potenciálu růstu ekonomiky se tak politici musí zaměřit na modernizaci systému sociálního zabezpečení, včetně zvýšení zaměstnanosti a produktivity práce.

1.2 Senioři jako ohrožená skupina během pandemie covid-19

Pandemie nemoci covid-19 byla vyhlášena světovou zdravotnickou organizací 11. března 2020 (WHO, 2023). Postihla 223 zemí a zasáhla životy milionů lidí. Z hlediska úmrtnosti byli jednou z nejrizikovějších skupin právě senioři a seniorky. V České republice tvořili přes 90 procent všech úmrtí na onemocnění covid-19 právě obyvatelé ve věku nad 65 let (CoVdata, 2023). Proto bylo nezbytné zavést preventivní kroky jako je karanténa a společenský odstup pro zamezení šíření nemoci. Tyto kroky však mohly mít závažné důsledky na fyzické i mentální zdraví seniorů a seniorek. Studie Kasar (2021) a Van Tiburg et al. (2021) ukazují, že u seniorů v průběhu pandemie docházelo k signifikantnímu zvýšení pocitů osamělosti, což se velmi negativně podepisovalo na kvalitě jejich života. Pandemie covid-19 bude mít pravděpodobně dlouhodobé sociální důsledky na celou společnost a je pravděpodobné, že psychosociální dopady pandemie jsou větší než ty zdravotní (Jernigan, 2020). U seniorů a seniorek tyto sociální důsledky mohou být opravdu markantní.

Ayalon et al. (2020) tvrdí, že celou pandemii doprovázela silná vlna ageismu vůči starším obyvatelům. Chronologický věk se totiž stal nejzásadnějším faktorem pro vymezení rizika a v podstatě odděloval rizikovou skupinu starších obyvatel od zbytku populace, která nemocí závažně ohrožena není (Marhánková, 2021). To může vést k tomu, že se věk stane determinující veličinou a může tak být posilováno věkové rozdělení společnosti. Role, která byla seniorům a seniorkám přisuzována v průběhu pandemie mohla zasáhnout do solidarity a posilovat mezigenerační antagonismus. I přes počáteční vlnu solidarity, byl totiž například v rámci některých politik označován život starších lidí jako méně hodnotný nebo snáze postradatelný (Marhánková, 2021).

1.3 Sociální konstruktivismus

V této části se budu věnovat obecným teoretickým východiskům, která tvoří rámec mého výzkumu a představím teorii sociální konstrukce reality a mediální konstrukci reality.

1.3.1 Sociální konstrukce reality

Jednou z hlavních teorií, ze které budu při zkoumání mediální reprezentace a stereotypizace stáří v českém tisku vycházet je *teorie sociální konstrukce reality*, kterou představili v roce 1966 američtí sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann v knize *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1966, česky 1999). Sociální konstrukci reality autoři krátce shrnují ve tvrzení, že „společnost je výtvořem člověka (externalizace). Společnost je objektivní realitou (objektivizace). Člověk je výtvořem společnosti (internalizace).“ (Berger, Luckmann, 1999, s. 64) Autoři tvrdí, že realita vzniká a je udržována naším společenským jednáním a myšlením a jedná se tak pouze o společenský konstrukt. Postupem času však dochází k objektivizaci této subjektivní reality a vnímáme ji jako nezávislou na člověku, tedy objektivní (Berger, Luckmann, 1999). Tento proces se může projevit právě při šíření stereotypů, jelikož i když se zprvu jedná o subjektivní dojmy nebo zjednodušení situace, stereotypy se mohou postupem času objektivizovat a pro zbytek společnost působit jako objektivní realita.

Autoři dále zdůrazňují, že pro konstruování reality je velmi důležitý jazyk. Ten totiž přináší možnost objektivizace a můžeme skrz něj pojmenovávat realitu (Berger, Luckmann 1999, s. 39). Jazyk a schopnost popsat okolní svět ovlivňují, jak aktéři vnímají realitu a co za realitu vlastně považují. Při analyzování mediálních sdělení pro mě tedy bude stěžejní pozorovat právě jaký jazyk je ve spojení se seniory používán, jaké je celkové vyznění textu a jak je skrz ně utvářena realita.

1.3.2 Mediální konstrukce reality

Média jsou jedním z prostředků, který významně konstruuje sociální řád. Je to především díky tomu, že mají objektivizační schopnost a ve společnosti tak mohou působit jako stabilizační prvek (Reifová, 2004). Média podávají obraz, který působí jako realita, ale jedná se pouze o mediální konstrukt. Do značné míry tak mohou ovlivňovat, jak budou určitá témata vnímána a jak k nim bude společnost přistupovat. Média tak mohou hrát významnou

roli v percepci různých sociálních či zranitelných skupin jakou jsou právě senioři a seniorky.

Teorii mediální konstrukce reality popsal německý sociolog Winfred Schulz v knize *Konstrukce reality ve zpravodajských médiích* (1976). Schulz tvrdí, že média uměle vytvářejí realitu, jelikož nejsou schopna ji objektivně zachytit. Příjemci mediálních sdělení je ale většinou považují za realitu a fakt, jelikož je pro ně většinou těžké nebo nemožné si sdělení ověřit. Na tuto teorii navazovalo mnoho vědců. Například Stuart Hall et al. (1997), který podobně jako Berger a Luckmann (1999) dává důraz na jazyk ve sděleních a jeho vlastnost objektivizace. Hall et al. tvrdí, že vznik reality v masových médiích je nevyhnutelný. Mediální konstrukci reality se věnuje například i česká socioložka Irena Reifová (2004), která také klade důraz na to, že masová média vytvářejí novou realitu.

S mediální konstrukcí reality úzce souvisí i další pojmy jako je například nastolování agendy (agenda-setting). Tomuto pojmu se věnuje McCombs, podle kterého média nastolují veřejnou agendu, vytvářejí veřejný zájem a předkládají, o co by se příjemci měli zajímat a co je aktuální (McCombs, 2009). Jsou to novináři, kteří ovlivňují, jaká zpráva bude na titulní stránce novin a časopisů a jaké společenské skupiny budou mít největší mediální prostor. Mohou tak silně ovlivňovat veřejné mínění.

Mediální pokrytí hraje velmi zásadní roli při krizové situaci jako je probíhající pandemie, jelikož působí jako oficiální reakce a lidé si skrze něj formují názory a snaží se uchopit novou situaci. Během krize totiž novináři interpretují „první linii“ probíhající krize a jejich cílem je podat utříbené pocity národa na vzniklou situaci (Rupar, 2020). Snadno tak skrze ně může docházet ke zkreslování reality a stereotypizaci.

1.4 Mediální reprezentace stáří

Otázkou je, jak je mediálně zobrazováno právě stáří. Obecně je podle tuzemských i zahraničních studií skupina seniorů a seniorek (převážně ve věku 65 a více let) vzhledem k jejich zastoupení ve společnosti silně podreprezentovaná (Ylänne, 2015; Sokačová et al., 2005). A jak již bylo nastíněno výše, témata, se kterými je stáří v médiích spojováno, jsou veskrze negativní.

Mediální reprezentací seniorů v České republice se ve svém výzkumu zabývala například Sokačová ve spolupráci s Králíkovou, Vávrou a Wichterlovou (2005). Mezi hlavní výsledky jejich studie patří, že senioři jsou ve většině případů zobrazováni genderově neutrálně (nejčastěji pomocí tzv. generických maskulin jako senior a důchodce) a potvrzuje

se zde, že senioři a seniorky jsou v českém mediálním prostředí podreprezentováni. Dalším výstupem výzkumu je, že starší lidé jsou v mediálním prostoru ve většině případů spojováni s negativními tématy – senioři a seniorky jsou zobrazováni jako sociálně či fyzicky slabí a závislí na pomoci okolí. Dále mohou být zobrazováni jako ekonomická zátěž pro společnost, přičemž články často poukazovaly na to, že demografický proces stárnutí je varovná vize pro mnoho rozvojových zemí. Sokačová et al (2005) ve své výzkumu dále zdůrazňuje, že důležitou část tvoří samotné titulky článků. Ty často ani nekorespondují s obsahem článků a bývají velmi negativně zaměřené. Mediálnímu obrazu seniorů v českých médiích se věnovala také například Sedláková (2008), která svými výsledky z textové a obrazové analýzy stvrzuje, že senioři a seniorky jsou zobrazováni spíše negativně a mediální sdělení často přispívají ke stereotypizaci stáří a zobrazují je jako přítěž.

Současné zahraniční výzkumy také ukazují převládající negativní témata. Britská komisařka pro seniory Heléna Herklots nechala zhotovit výzkum ohledně obsahu, jazyku a tónu, který se vyskytuje v mediálních sděleních týkajících se seniorů a seniorek. Z výzkumu vyplývá, že dvě třetiny analyzovaných zpráv je zobrazovaly negativně. Především jako nemocné, oběti nebo jako přítěž pro společnost. Zajímavé bylo také zjištění, že i pokud se jednalo o pozitivní zprávu, často se v textech objevovaly negativní zmínky o seniorech a seniorkách. Obvykle proto, aby pomohly zarámovat pozitivní téma, ale přesto takto posilují negativní stereotypy (Herklots, 2021). Herklots (2021) zdůrazňuje, že způsob, jakým jsou starší lidé zobrazováni v médiích a jaké stereotypy jsou zde vykreslovány, má přímý dopad na postoj společnosti ke stárnutí, na to, jak lidé přistupují k seniorům a seniorkám. A v neposlední řadě, jak sami sebe vnímají oni samotní.

1.4.1 Mediální reprezentace stáří během pandemie covid-19

Na téma mediální reprezentace stáří během pandemie proběhlo několik zahraničních studií, které mapovaly zobrazování „rizikové skupiny“ seniorů a seniorek v textech. Novozélandská studie zabývající se mediálním obrazem seniorů v období pandemie (Morgan et al., 2021) ukazuje, že senioři byli nejčastěji zobrazováni jako homogenní skupina jedinců, která je silně vystavena riziku nákazy, ale celkově je velmi pasivní. Pouze jedna třetina zpráv ukazovala seniory jako aktivní lidi. K podobným závěrům došel i americký výzkum novinových článků, ve kterém Jeong et al. (2022) identifikuje v člancích tři primární témata, dopady pandemie na zranitelnou skupinu seniorů, debaty o hodnotě života starších

občanů a téma odolnosti seniorů. Senioři byli během pandemie zobrazováni především jako zranitelná skupina, která potřebuje ochranu a podporu. Takovéto zobrazování může rámovat seniory jako přítěž pro společnost a snižuje jejich individualitu a svobodu (Jeong et al., 2022). Především v prvotních stádiích pandemie byli starší lidé neúměrně zobrazováni jako ohrožení, pasivní a neschopní mluvit sami za sebe. Nicméně ve většině případů bylo zmiňované riziko pro seniory reprezentováno velmi obecně a rétoricky (Morgan et al., 2021, s. 137). Podle Morgan et al. (2021, s. 138) byla rizika zmiňovaná v textech připisována spíše inherentně než situačně (Link a Phelan, 2001) a senioři a seniorky tím mohli být značně stigmatizováni a mohlo se tak jednat přímo o formu *strukturálního násilí*.

Marhánková (2021) dále upozorňuje na to, že skrze toto vyobrazování může docházet k paternalismu a umocnění zranitelnosti seniorů a seniorek. Rámování seniorů a seniorek jako ohrožených a pasivních je může stavit do pozice čekajících na ochranu ze strany aktivnějších členů jejich komunity. Častým tématem zpráv tak v době pandemie bylo právě téma „čekání na pomoc“. Tento přístup sice vyzývá ostatní členy komunity k mobilizaci a podpoře starších spoluobyvatel, ale seniory a seniorky tak staví do pasivní pozice a přestávají tím být aktivními členy komunity. Toto navíc zdůrazňuje i fakt, že za starší občany mnohem častěji někdo vystupuje, než aby byli součástí debaty oni samotní (Morgan et al., 2021, s. 134-135). Senioři a seniorky tak byli bráni spíše jako objekt péče a nikoli jako někdo, kdo by měl smysluplně zasahovat nebo promlouvat do chodu věcí (Marhánková, 2021). Ageistické předsudky v článcích potom zaznívaly nejen ze strany veřejných osobností a profesionálů, ale často i od seniorů samotných. V některých případech ale byly přítomné i debaty o odolnosti seniorů a jejich silných stránkách (Jeong et al., 2022).

Výzkum zobrazování seniorů během pandemie proběhl také na sociální síti Twitter a z výsledků je patrné, že v příspěvcích docházelo k ageismu a více než jeden z deseti příspěvků (11,5 %) přímo implikoval, že život seniorů je méně cenný než život zbytku populace, nebo pandemii bagatelizoval, protože většinou postihuje starší občany (Xiang, 2021).

1.5 Stereotypizace

Stereotypizace může úzce souviset právě se sociální a mediální konstrukcí reality. Jako první stereotypy popsal Walter Lippman již v roce 1922. Definoval stereotypy jako „obrazy v našich hlavách“. Nyní je pojem stereotyp běžně používaný a popisuje jej mnoho autorů. Například Jiráková a Köpplová (2007) definují stereotypy jako „sociální klasifikace určitých

skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřených, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“ (Jirák a Köpplová, 2007, s. 145). Mediální obrazy potom mohou velmi silně přispívat k vytváření a šíření stereotypů a předsudků vůči různým sociálním skupinám jako jsou senioři a seniorky.

Stereotypy jsou ve zpravodajství velmi časté především proto, že mohou novinářům značně zefektivnit jejich práci. Stereotypy se staly novinářskou rutinou, jelikož je mnohem snazší využívat již zavedené postupy, o kterých se již ví, že diváka zaujmou, než utvářet postupy nové a hledat jiné náplně sdělení. Ve zpravodajství se potom stereotypy dotýkají samotného výběru zpráv, které dostanou prostor a které nikoli (Trampota, 2006). Obecně na základě českých a zahraničních výzkumů zabývajících se mediální reprezentací a stereotypizací (Sokačová et al, 2005; Sedláková, 2008; Vidovičová et al., 2003; Herklots, 2021; Yläne, 2015; Swift, Mahmood, Abrams, 2016; Weintrob, 2022) lze pozorovat opakující stereotypy. Mezi negativní stereotyp patří především vykreslování seniorů jako obětí, zranitelných, nekompetencí, nemocných, ekonomické a sociální zátěže, samotářů, nebo „mrzoutů“. Během pandemie poté došlo k velké expanzi stereotypního zobrazování na základě věku a chronologický věk se stal posuzovacím faktorem (Marhánková, 2021).

I přesto, že převažují negativní stereotypy, nacházejí se v médiích se i ty pozitivní, jako například vitální senior, dokonalý prarodič, vypravěč nebo mentor. Nutno ale podotknout, že i na první pohled pozitivní stereotypy mohou mít ve svém důsledku negativní dopady. Například pokud se senior či seniorka nepovažuje za „dokonalého prarodiče“, ale podle médií by jím měl být, může to v něm vytvářet pocity méněcennosti (Weintrob, 2022).

1.6 Ageismus

Ageismus neboli diskriminace na základě věku je formou stereotypizace. Jako první ageismus popsal Robert N. Butler, který jej definoval jako „proces systematického stereotypizování a diskriminace lidí pro jejich stáří, podobně jako se rasismus a sexismus vztahují k barvě pleti a pohlaví. Staří lidé jsou kategorizováni jako senilní, rigidní ve svém myšlení a způsobech, staromódní v morálce a dovednostech.“ (Butler, 1975, s. 12). Později na Butlera navazuje mnoho dalších vědců. Například česká socioložka Lucie Vidovičová vychází z Butlerovy definice a dále specifikuje, že „ageismus je ideologie založená na

sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu manifestované skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité generaci“ (Vidovičová, Rabušic, 2005, s. 6).

V případě ageismu se jedná o neovlivnitelný biologicky podmíněný status, stejně jako diskriminace na základě pohlaví nebo rasy. Rozdíl je však v tom, že stárnutí je podmíněno změnami v čase. Pozice jedince se tedy v procesu může měnit a z diskriminujícího se může později stát diskriminovaný. Potenciálně se tak diskriminace na základě věku týká každého člověka (Vidovičová, Rabušic 2005, s. 6). Ageismus ale není pouze o diskriminaci starších osob a může se týkat všech věkových skupin.

Palmore (1999) tvrdí, že zdroje ageismu mohou být na úrovni individuální, sociální i kulturní. Na úrovni individuální se jedná především o strach ze stárnutí a smrti. Na úrovni sociální se poté jedná o snižování statusu starých lidí, jehož příčinou je již přechod do industriální éry a zvyšování počtu starých lidí ve společnosti. Senioři postupem času ztrácejí společenskou prestiž, i přesto že dříve byli starší členové společnosti vnímáni jako moudří a respektovaní. S nástupem moderních technologií, automatizace a navyšujícím se tlakem na produktivitu, dovednosti starší generace zastarávají a není poptávka po starší pracovní síle. Na úrovni kulturní se poté jedná především o rozdílné hodnotové systémy, jazyk, kterým se o stáří ve společnosti hovoří, a právě také mediální kultura. Tedy to, kolik je seniorům a seniorkám dáváno v médiích prostoru a jak v nich jsou celkově zobrazováni¹.

Výzkum provedený nadací Royal Society for Public Health & The Catalouste Gulbenkian (2018) poukazuje na to, že negativní vyobrazování může přímo vést k diskriminaci na základě věku a podporovat sociální vyloučení seniorů a senierek, negativně ovlivňovat jejich mentální zdraví a ovlivňovat další faktory jejich well-beingu. Jak již bylo zmíněno výše, k masivnímu nárůstu ageismu a mezigeneračního napětí došlo právě v období pandemie covid-19 (Ayalon et al., 2020). K reprodukci ageismu přitom docházelo především kvůli věkové segregaci a izolaci starších lidí (Marhánková, 2021).

¹ V roce 2005 proběhl ve Velké Británii reprezentativní průzkum ohledně diskriminace na základě věku. Z výsledků vyplývá, že minimum respondentů zaujímá negativní postoj k jiným věkovým skupinám, ale většina respondentů odpověděla, že zažila diskriminaci na základě věku (Swift, Mahmood, Abrams, 2016). Dochází zde tedy k velkému nepoměru mezi předsudky ohledně věku a zkušeností s diskriminací.

2 Metodologie

V metodologické části představím cíle mého výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy. Charakterizuji zvolenou metodu analýzy, tedy kvantitativní obsahovou analýzu, a popíšu její postup, výhody i limity. V neposlední řadě se v metodologické části budu zabývat zdrojem dat pro analýzu a samotnému procesu kódování.

2.1 Cíle výzkumu

Cílem práce je analyzovat, jaký je stav mediálního zobrazování stáří v českém tisku a zda došlo k jeho proměně před, během a „po“ pandemii covid-19. Účelem je analyzovat zastoupení a proměny sentimentu, tematizace a stereotypizace v pozorovaných obdobích a popsat případné vlivy pandemie na proměny v mediální reprezentaci. Výsledky mohou přispět nejen k dosavadnímu vědění, ale také k veřejné debatě na toto téma, jelikož čím více populace stárne, tím je téma aktuálnější.

2.1.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Mé výzkumné otázky jsou následující: (1) *Jak je mediálně zobrazováno stáří v českém tisku?* (2) *Došlo vlivem pandemie ke změně vyobrazování stáří?* (3) *Dochází v mediálních sděleních ke stereotypizaci stáří?*

Na základě výzkumných otázek a teoretického rámce práce jsem si stanovala následné výzkumné hypotézy, které budu ověřovat:

H1: Ve všech obdobích převažují články s negativním sentimentem nad články pozitivním sentimentem.

První hypotéza vychází z teorie a přechozích českých a zahraničních výzkumů (Sokačová et al., 2005; Sedláková, 2008; Vidovičová et al., 2003; Herklots, 2021; Swift, Mahmood, Abrams, 2016). Například z výzkumu britské komisařky Heleny Herklots (2021) vyplývá, že až dvě třetiny mediálních článků zobrazují seniory a seniorky negativně a zobrazují je jako nemocné, nekompetentní nebo jako oběti trestných činů. Mým cílem je tedy ověřit, zda lze tuto skutečnost spatřovat i v současných českých médiích.

H2: V průběhu pandemie byl rozdíl v poměru negativních a pozitivních zpráv větší než před a „po“ pandemii covid-19.

V průběhu pandemie byli senioři označováni za jednu z nejohroženějších skupin (WHO, 2023) a zahraniční výzkumy mediálního zobrazování seniorů a senierek během pandemie (Morgan et al., 2021; Jeong et al., 2022) ukazují, že byli senioři a seniorky zobrazováni jako pasivní, ohrožená skupina. Předpokladem je, že se senioři budou v tomto období častěji spojováni s negativními tématy (například téma nemoci, smrti) než ve zbylých obdobích.

H3: Ve všech obdobích se objevují texty s ambivalentním sentimentem, tedy pozitivním a negativním sentimentem zároveň.

Herklots (2021) ve výzkumu zdůrazňuje, že v tématech, která na první pohled působí jako pozitivní, jsou senioři a seniorky často zobrazováni negativně kvůli zarámování tématu. Předpokladem je, že i v českých médiích bude tato skutečnost přítomná, a především může být umocněná v období pandemie, kdy se bude jednat o téma pomoci, ale senioři a seniorky budou zobrazováni jako ohrožení, nemocní nebo nekompetentní (Morgan et al. 2021, Jeong et al., 2022).

H4: V průběhu pandemie bylo nejčastějším tématem „čekání na pomoc“ a objevovalo se v textech častěji než ve zbývajících pozorovaných obdobích.

Dle zahraničních výzkumů (Morgan et al., 2021; Jeong et al., 2022) byli senioři a seniorky v průběhu pandemie rámováni jako ohrožení a pasivní a byli stavěni do pozice čekajících na ochranu ze strany aktivnějších členů jejich komunity. Předpokladem tedy je, že i v českých médiích se ve zvýšené míře objevovalo téma pomoci a čekání na pomoc.

H5: Ve všech obdobích se objevuje více článků, kde dochází ke stereotypizaci stáří než těch, kde k ní nedochází.

Výzkumy (Sokačová et al., 2005; Sedláková, 2008; Vidovićová et al., 2003; Herklots, 2021; Ylänne, 2015; Swift, Mahmood, Abrams, 2016) ukazují, že v člancích dochází ve velké většině případů ke stereotypizaci stáří. Může docházet buď k negativní stereotypizaci, což znamená například vykreslování seniorů a senierek jako obětí, zranitelných, nekompetencí, nebo k pozitivní stereotypizaci, kdy jsou zobrazováni například jako aktivní a vitální (Weintrob, 2022).

H6: Ve všech pozorovaných obdobích převládá negativní stereotypizace nad pozitivní.

Tato hypotéza souvisí s přecházející. Předpokladem je, že pokud dochází v textu ke stereotypizaci, častěji dochází k negativní stereotypizaci než k té pozitivní.

2.2 Metody a postupy

Pro zkoumání mediální reprezentace stáří v českém tisku jsem využila metody kvantitativní obsahové analýzy a manuálního kódování. V následující části představím kvantitativní obsahovou analýzu, postupy aplikace a její výhody a omezení.

2.2.1 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je metoda zkoumání textových dokumentů, při které se obsah textu kvantifikuje podle předem určených kategorií a následně se analyzuje. Jde o systematickou a velmi flexibilní metodu analýzy, která by vzhledem k jasným pravidlům a systematickosti měla být snadno replikovatelná a ověřitelná (Bryman, 2012, s. 289). Obsahová analýza je ve společenských vědách často využívanou metodou. Mezi její hlavní výhody mimo flexibilitu patří možnost aplikovatelnosti na různé typy textových dat (Dvořáková, 2010, s. 95). Lze ji využít na širokou škálu typů médií a tematických oblastí, ideální je také pro analýzu proměn v čase a hodí se pro zkoumání kratších i delších časových úseků (Bryman, 2012, s. 305). Možnou aplikací kvantitativní tematické analýzy je posuzování, jak média zobrazují normativní očekávání ve společnosti a zda zobrazují různorodost společenské reality, nebo si vybírají pouze omezenou škálu témat. Můžeme tedy zkoumat, zda média zobrazují život ve společnosti v jeho úplnosti, nebo si záměrně vybírají pouze vybraná témata (Dvořáková, 2010, s. 100-101).

Pro kvantitativní obsahovou analýzu je typická vysoká strukturovanost a každý krok podléhá předem stanoveným pravidlům. Díky tomu jsou výsledky poměrně dobře ověřitelné. Podle Wimmera a Dominica (2013, s. 163) má obsahová analýza deset základních kroků, přičemž vždy velmi záleží na daném výzkumu a některé kroky mohou být spojeny nebo zcela vynechány.

Základní kroky kvantitativní obsahové analýzy:

1. formulace výzkumných otázek nebo hypotéz
2. definice výběrové populace
3. výběr vzorku z populace
4. výběr a definice jednotky měření
5. vytvoření kategorií obsahu, která budou analyzovány
6. vytvoření systému kvantifikace
7. trénink kódovačů a pilotní výzkum
8. kódování obsahu podle určených definicí
9. analýza dat
10. vytvoření závěrů a hledání příčin

(Wimmer, Dominic, 2013, s. 163, překlad autorky)

I když metoda působí jako objektivní a systematická, jako téměř každá metoda má i obsahová analýza řadu nedostatků a nevýhod. Limitující může být zejména kategorizace proměnných, která je plně v roli výzkumníka a může při ní docházet ke značnému zkreslení. Při obsahové analýze dále dochází k redukci na počítatelné jevy a může tak docházet k opomíjení jiných unikátních jevů jednotky (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 110).

2.3 Data

V této části popíšu zdroj dat a jejich přesné vymezení. Dále představím proces kódování, kódovací schéma a popíšu klady i limity zvoleného kódovacího procesu.

2.3.1 Zdroj dat

Jako zdroj dat jsem využila mediální databázi Newton Media. Tato databáze umožňuje přístup k archivu mediálních zdrojů a skvěle se tak hodí pro analýzu a monitoring médií.

Jednotkou neboli nejmenším prvkem mé analýzy je jeden novinový článek. Články jsem vyhledávala pomocí klíčových slov *senior a důchodce* a jejich slovních variací, které byly přítomné přímo v titulcích článků. Dále jsem využila rozšířené filtry pro selekci článků. Rozhodla jsem se pro zkoumání pouze českých celostátních tištěných médií (dále jsou

k dispozici i internetové, televizní nebo rozhlasové) a dalším podstatným ohraničením byla časová období výběru článků. Konkrétně jsem zkoumala tři časová období – období před pandemií covid-19, období pandemie covid-19 a tvrdých opatření a období „po“ pandemii covid-19. Je nutné zdůraznit, že nikde nezaznělo oficiální ukončení pandemie a onemocnění covid-19 je v populaci stále přítomné. Období „po“ pandemii jsem tedy pro můj výzkum vydefinovala jako konec covidových opatření v České republice, kdy už zdravotnická situace byla stabilní a téma pandemie tím přestalo být ve společnosti tak aktuální a atraktivní.

Časová ohraničení zkoumaných období tedy byla následující:

- **Období před pandemií covid-19:** celý rok 2019
- **Období pandemie covid-19 a tvrdých opatření:** 10. března 2020 až 5. května 2022, tedy období od vyhlášení pandemie Světovou zdravotnickou organizací (WHO, 2023) až datum ukončení všech pandemických opatření v České republice (ČTK, 2022)
- **Období „po“ pandemii covid-19:** 5. května 2022 až 28. února 2023, tedy od data ukončení všech pandemických opatření v České republice (ČTK, 2022) až po datum sběru dat

V každém z pozorovaných období jsem z výběrové populace (viz tabulka č. 2) pomocí náhodného výběru vybrala vzorek 150 článků, celkově jsem tedy pracovala s 450 články. Náhodný výběr jsem prováděla přímo přes vyhledávač v databázi Newton Media, kde je možnost randomizovaného zobrazení, přes které jsem si články zobrazila a vybrala prvních 150 článků, které splňovaly daná kritéria zadaná ve vyhledávání. Vybrané články byly následně vyexportovány do excelové tabulky, kde se přehledně zobrazí titulek, celé znění zprávy, zdroj, autor a další informace. Tímto krokem byla data připravena ke kódování.

Tabulka č. 2: Celkové počty článků ve zkoumaných obdobích

Zkoumané období	Celkový počet článků	Počet vybraných článků
Období před pandemií	2233	150
Období pandemie	5244	150
Období „po“ pandemii	1967	150

Zdroj: vlastní zpracování

2.3.2 Kódování

Kódování jsem prováděla manuálně pomocí kódovací knihy. Nejprve jsem si určila kategorie kódování. Podle Wimmera a Dominica (2013, s. 168) jsou dva základní typy určení kategorií – *emergent kódování*, kdy nejprve předběžně prozkoumáme daný vzorek a následně vytvoříme kódovací schéma; nebo *a priori kódování*, při kterém jsou kódy určené už před samotným sběrem dat na základě teoretického nebo logického ustanovení. Důležitým pravidlem pro jednotlivé kategorie je, aby byly vyčerpávající a navzájem se vylučovaly – každá analyzovaná jednotka musí být přiřaditelná právě do jedné kategorie u dané proměnné. V mé práci jsem kódy tvořila kombinací emergent a apriori kódování. Nejprve jsem si na základě literatury a předchozích výzkumů vytvořila předběžné kódovací schéma a následně jsem zkoumaný vzorek procházela a kódovací schéma doplnila a upravila.

Na základě schématu jsem vytvořila kódovací knihu a určila jsem tři základní proměnné: *sentiment*, *úroveň sentimentu*, *stereotypizace* a *téma*. Každému článku jsem poté přiřazovala určené kódy (viz tabulka č. 3). Proměnná *sentiment* vyjadřuje celkové vyznění článku. Sentiment může být *pozitivní*, *negativní*, *ambivalentní* nebo *neutrální*. Ambivalentní sentiment znamená, že celkové vyznění článku bylo pozitivní i negativní zároveň a neutrální sentiment značí, že vyznění článku nebylo nijak zbarvené. V proměnné *úroveň sentimentu* jsem poté na krátké škále (jedna až tři) měřila míru pozitivního a negativního sentimentu, přičemž úroveň jedna vyjadřuje slabě pozitivní resp. negativní sentiment a úroveň 3 znázorňuje nejsilněji pozitivní resp. negativní sentiment. Určování míry sentimentu článku může být značně subjektivní (viz kapitola limity), ale slouží k interpretaci síly negativity a pozitivity článků v jednotlivých obdobích. U proměnné *stereotypizace* jsem vyhodnocovala, zda v článku dochází ke stereotypizaci stáří či seniorů, nebo nikoli. U poslední proměnné *téma* jsou kategoriemi opakující se témata v mediálních sděleních *kriminalita (oběť/pachatel)*, *nemoc/smrt (covid)*, *nekompetence*, *nehoda/oběť havárie*, *špatný řidič* jakožto většinově negativní témata; *vitální či aktivní stáří*, *zaměstnání/podnikání* a *vzdělání*, jakožto většinově pozitivní témata; témata *pomoc/zabezpečení*, *politika*, *očkování*, u kterých záleží na kontextu a kategorie *jiné*, kam spadají články, které nelze zařadit do žádné kategorie z výše uvedených.

Tabulka č. 3: Kódovací schéma

Proměnná SENTIMENT		
neutrální	neurální zpráva, která není nijak citově zabarvená	„Respirátory seniorům do schránek míří“ „V Liptále vybudují domov pro seniory“
pozitivní	vyznění zprávy je pozitivní	„Jsem spokojený důchodce“ „Třinečtí senioři studují“
negativní	vyznění zprávy je negativní	„Seniora pobodal na ulici“ „Důchodci za útoky pistolí a kyselinou hrozí doživotí“
ambivalentní	vyznění zprávy je zároveň pozitivní i negativní	„Respirátory seniorům a chudým“ „Krise končí, senioři přijdou o řadu výhod“
Proměnná ÚROVEŇ SENTIMENTU		
úroveň 1	slabá negativní/pozitivní úroveň sentimentu	„Špatné stravovací návyky důchodců“ „Setkání hasičských seniorů“
úroveň 2	střední negativní/pozitivní úroveň sentimentu	„Sestřička okrádala důchodce v domově“ „Senioři z pětice měst vystavují své práce“
úroveň 3	silná negativní/pozitivní úroveň sentimentu	„Muž pobodal seniora pro pět stovek“ „Jsem spokojený důchodce“
Proměnná STEREOTYPIZACE		
ano	ve zprávě dochází ke stereotypizaci stáří	„Senioři jsou zranitelnější než dříve“
ne	v textu nedochází ke stereotypizaci stáří	„Obec opraví dům pro seniory“
Proměnná TÉMA		
kriminalita (oběť/ pachatel)	tématem je kriminalita a senior je v pozici oběti nebo pachatele	„Brutálně přepadali seniory!“ „Senior dostal za pobodání syna 5,5 roku vězení“
nemoc/smrt (covid)	téma nemoci nebo smrti (může souviset s covidem)	„Zemřel očkovaný senior, asi ho nakazila neočkovaná pečovatelka“

nekompetence	senior je nekompetentní a nedokáže se o sebe postarat	„ <i>Senioři jsou zranitelnější než dříve</i> “ „ <i>Drahé energie ohrožují seniory</i> “
nehoda / oběť havárie	tématem je nehoda (např. dopravní), senior byl obětí nehody	„ <i>Požár v objektu domu seniorů</i> “ „ <i>Seniora zavalila dodávka</i> “
špatný řidič	senior zobrazován jako špatný řidič	„ <i>Roste podíl seniorů na dopravních nehodách</i> “
vitální / aktivní senior	senior zobrazován jako vitální a aktivní (např. sportovní akce)	„ <i>Senioři z pětice měst vystavují své práce</i> “ „ <i>Senioři si v akademii umění chválí lektorku i atmosféru</i> “
zaměstnaní/podnikání	téma zaměstnání nebo podnikání seniorů	„ <i>Firmy začaly častěji zapojovat seniory</i> “ „ <i>Zaměstnávání seniorů se usnadní, firmy o ně stojí</i> “
vzdělání	téma vzdělávání seniorů (např. přednášky či kurzy)	„ <i>Studující senioři se na věk neohlížejí</i> “ „ <i>Akademie pro seniory pokračuje</i> “
pomoc/zabezpečení	téma pomoci nebo zabezpečení seniorů	„ <i>Bezradní senioři našli zastání v charitní poradně</i> “ „ <i>Děčín postaví domov pro seniory</i> “
politika	témata spojená s politikou	„ <i>Nižší valorizace penzí? Senioři za chyby vlády nemohou</i> “ „ <i>Ve městě obnoví radu seniorů</i> “
očkování	očkování seniorů	„ <i>Očkování u seniorů zabírá</i> “ „ <i>Očkování se otevře milionu seniorů</i> “
jiné	téma vymykající se předchozím kategoriím	„ <i>Čaputová pozvala na oběd seniory</i> “ „ <i>Inscenace přiblíží paměti seniorů</i> “

Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Limity výzkumu

Podstatným omezením může být zaměření pouze na tištěné zdroje a vynechání například zdrojů internetových. Výsledky tak nejsou zobecnitelné pro celkovou reprezentaci stáří v mediálních sděleních. Tištěné zdroje jsem zvolila jako výchozí zdroj dat, jelikož mnoho seniorů konzumuje pouze tištěné zdroje a na internetové často ani nemá přístup. Tištěné zdroje tak mohou cílit více na starší publikum.

Dalším limitem může být samotný proces kódování dat, který jsem prováděla manuálně sama jako autorka výzkumu. Tento přístup má řadu výhod, jako je například dobré obeznámení a vzhled do tématu, ale může být spojen s vysokou mírou subjektivity. Především u proměnné *sentiment* a *míra sentimentu* může být přiřazování kódů i přes snahu o objektivitu značně subjektivně zabarvené. V obsahové analýze je kódování většinou svěřeno několika proškoleným kódovačům (Wimmer, Dominic, 2013, s. 174), kteří nejsou součástí výzkumu a omezí se tak subjektivní zkreslení. Abych si ověřila, zda v mém výzkumu nedochází ke zvýšené míře subjektivního zkreslení, nechala jsem část mého datasetu okódovat mou kolegyní Terezu Millkovou, které jsem dala k dispozici kódovací knihu. Její výsledky jsem poté porovnávala s kódy, které jsem přiřadila jednotkám já, a výsledkem bylo, že kódy se lišily jen v relativně malém množství případů, ale většina z nich byla okódována shodně. Na základě toho jsem mé kódy v případě odlišnosti prověřila a provedla potřebné úpravy. I přesto však výsledky jistě budou podléhat určité míře subjektivity ze strany výzkumníka, jelikož jak již bylo zmíněno, i samotné vymezení kategorií obsahové analýzy může vést ke zkreslování (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

2.5 Etika výzkumu

Díky využívání veřejně přístupných textů z mediální databáze, zde nehrozí etická rizika spojená s ochranou údajů účastníků. Nejzásadnější roli tedy hraje etika výzkumníka, kdy dbám na zajištění co největší objektivity (viz kapitola výše) a transparentnost při popisu realizace a zveřejňování výsledků analýzy.

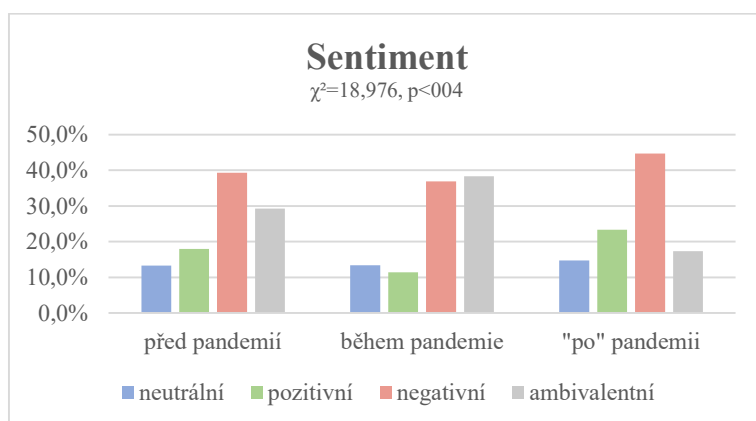
3 Analytická část

V analytické části v jednotlivých kapitolách představím výsledky analýz a jejich interpretaci. Analýza dat probíhala v programu SPSS IMB. Využívala jsem popisné statistiky jako, jsou frekvenční a kontingenční tabulky a data jsem vizualizovala. Statistickou významnost vztahu mezi kategoriemi jsem dále ověřovala pomocí chí-kvadrát testu², což je nejvyužívanější statistický test pro obsahovou analýzu (Riffe et al., 1998). Pokud kontingenční tabulka nespĺňovala požadavky pro chí-kvadrát test, využila jsem pro analýzu statistické významnosti Fisherův exaktní test. Pro další analýzu vztahu mezi proměnnými jsem využila Cramerovo V, díky kterému lze interpretovat sílu vztahu.

3.1 Sentiment mediálních sdělení

První proměnnou, kterou jsem analyzovala, byl *sentiment*, tedy celkové vyznění článku. K analýze této proměnné budu vztahovat tři výzkumné hypotézy (H1, H2 a H3) a dále budu analyzovat úroveň sentimentu. Data jsem si vizualizovala pomocí kontingenční tabulky na základě jednotlivých období. Provedený chí-kvadrát test potvrdil statistickou významnost rozdílů zastoupení sentimentů mezi jednotlivými obdobími, nicméně Cramerovo V (0,15) ukazuje na slabý vztah.

Graf č. 1: Procentuální zastoupení sentimentu v jednotlivých obdobích



Zdroj: vlastní zpracování

² Statistickou významnost jsem testovala na hladině 5 %, což je rutinní postup v sociálních vědách (Soukup, Mareš, Rabušic, 2019, s. 167). Pomocí chí-kvadrát testu jsem ověřovala nulovou hypotézu, podle které není mezi kategoriemi žádný statisticky významný vztah, respektive rozdíl mezi kategoriemi budou nulové.

Hypotéza č. 1: Ve všech obdobích převažují články s negativním sentimentem nad články s pozitivním sentimentem.

Z dat vyplývá (viz graf č. 1), že ve všech pozorovaných obdobích výrazně převládá negativní sentiment nad pozitivním. Negativní sentiment se nejčastěji vyskytuje u negativních témat, jako je kriminalita, nemoc, smrt nebo havárie. Potvrzují se tedy výsledky z existujících českých a zahraničních výzkumů, že v mediální reprezentaci stáří stále výrazně převládá negativní sentiment (Sokačová et al., 2005; Sedláková, 2008; Vidovičová et al., 2003; Herklots, 2021). Na základě dat můžeme potvrdit hypotézu č. 1, že ve všech obdobích převažují články s negativním sentimentem nad články s pozitivním sentimentem.

Hypotéza č. 2: V průběhu pandemie byl rozdíl v poměru negativních a pozitivních zpráv větší než před a „po“ pandemii covid-19.

Z grafu č. 1 je dále patrné, že v období pandemie sice nedošlo k nárůstu negativního sentimentu, ale došlo k poměrně výraznému úbytku pozitivního sentimentu, který v období pandemie tvořil pouze 11,4 %. Pozitivní sentiment se nejčastěji pojí s tématy různých sportovních či kulturních aktivit, zaměstnání nebo například vzdělávání. Výrazný úbytek článků s pozitivním sentimentem v období pandemie covid-19 tak může být způsoben především omezením veřejného života a společenských akcí a celkovou negativní náladou ve společnosti. V průběhu pandemie tak došlo ke změně zobrazování seniorů a senierek a pozitivní témata se objevovala minimálně. Můžeme tedy potvrdit i hypotézu č. 2, že v období pandemie byl největší rozdíl v poměru negativních a pozitivních článků.

Hypotéza č. 3: Ve všech obdobích se často objevují texty s ambivalentním sentimentem, tedy pozitivním a negativním sentimentem zároveň.

Graf č.1 ukazuje, že ve všech obdobích se objevují články s ambivalentním sentimentem. přičemž nejčastěji je zastoupený u článků z období pandemie (38,3 %) a nejméně zastoupený v období „po“ pandemii (17,3 %). Tento sentiment se nejčastěji pojí s tématem nemoci a zabezpečení, jelikož i když na první pohled může toto téma působit jako pozitivní, v člancích může docházet k velmi negativnímu zobrazování a stereotypizaci seniorů a senierek.

Herklots (2021) na základě svého výzkumu o mediální reprezentaci stáří popisuje, že v řadě textů s pozitivním tématem se často objevují velmi negativní zmínky o seniorech z důvodu zarámování tématu. Senioři a seniorky jsou zde často zobrazováni například jako nemocní nebo nekompetentní. Ambivalentní sentiment je nejčastější v době pandemie covid-19, jelikož v této době byli senioři a seniorky označováni jako ohrožená skupina a častým tématem bylo jejich „čekání na pomoc“. Toto ukazují i zahraniční výzkumy z období pandemie (Morgan et al., 2021, Jeong et al., 2022), podle kterých byli senioři zobrazováni především jako ohrožení, pasivní a závislí na pomoci ostatních. Mohu tedy potvrdit i hypotézu č. 3, že ve všech pozorovaných obdobích značnou část mediálních sdělení tvoří články s ambivalentním sentimentem.

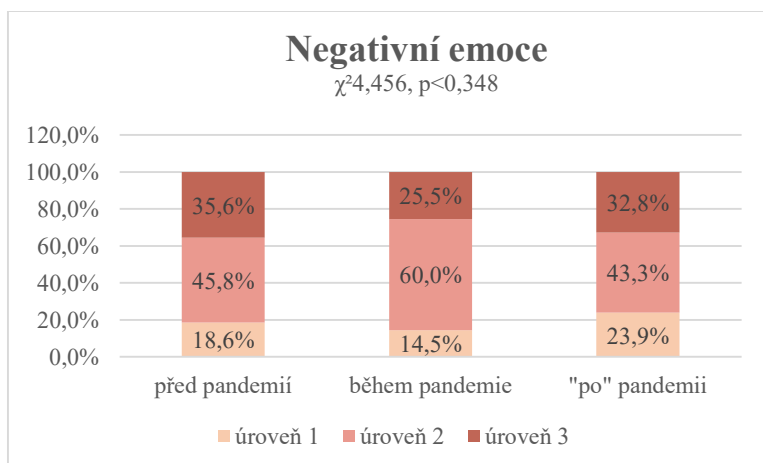
3.1.1 Úroveň sentimentu

Sentiment jsem dále analyzovala pomocí proměnné *úroveň sentimentu*, která může ukázat, do jaké míry jsou texty negativní, respektive pozitivní. Díky tomu lze zjistit, zda se častěji objevují texty se silně negativním sentimentem nebo silně pozitivním sentimentem a k jaké proměně došlo napříč pozorovanými obdobími.

Úroveň negativního sentimentu

Na grafu č. 2 můžeme vidět, že nejmenší podíl článků se silně negativním sentimentem byl během pandemie (25,5 %). Můžeme tak konkrétněji vidět, že v období pandemie došlo k mírnému poklesu článků s negativním sentimentem (viz předchozí část) a došlo i k poklesu míry negativity článků. I přesto že bylo možné potvrdit hypotézu č. 2 o největším rozdílu v poměru negativních a pozitivních zpráv v období pandemie, z hlediska míry negativity měly texty v období pandemie spíše slabší až střední úroveň a nelze tvrdit, že by články v období pandemie měly vyšší míru negativity než v ostatních pozorovaných obdobích. Obecně lze říci, že ve všech obdobích však převládají články středně negativní. Signifikance chí-kvadrát testu je $p < 0,348$, a nemohu tedy potvrdit statisticky významný vztah mezi proměnnými.

Graf č. 2: Úroveň negativity u článků s negativním sentimentem

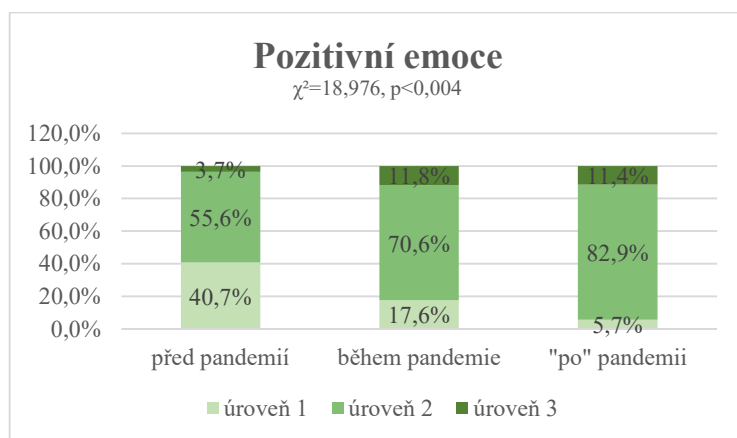


Zdroj: vlastní zpracování

Úroveň pozitivního sentimentu

Míra pozitivního sentimentu je ještě náchylnější na subjektivní zkreslení než u sentimentu negativního. To se mi potvrdilo během zmiňovaného dvojího kódování, kdy se kódy u textů s pozitivním sentimentem lišily nejčastěji. Na grafu č. 3 můžeme spatřovat, že textů s nejsilnější pozitivitou bylo o poznání méně než textů s nejsilnější negativitou. Nejenže tedy celkově převládá negativní sentiment nad pozitivním, ale co se týče míry sentimentu, převažují texty se silně negativním sentimentem nad texty se silně pozitivním sentimentem. I v tomto případě ve všech pozorovaných obdobích převládají články se střední úrovní positivity. Signifikance chí-kvadrát testu je v případě pozitivních emocí $p<0,016$ a můžeme tedy potvrdit statisticky významný vztah mezi proměnnými. Hodnota Cramerova V je 0,277, což znamená, že vztah mezi proměnnými je slabší až střední.

Graf č. 3: Úroveň positivity u článků s pozitivním sentimentem



Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Tematizace mediálních sdělení

V této části se budu věnovat nejzastoupenějším tématům v textech v jednotlivých obdobích. K analýze této proměnné budu vztahovat a ověřovat hypotézu č. 4 a dále se zaměřím na další nejvíce zastoupená témata v jednotlivých obdobích a jejich interpretaci. Témata mohou pomoci ke konkretizaci výsledků z přechozích kapitol a podání ucelenějšího obrazu o mediální reprezentaci stáří v českém tisku.

Pro kontingenční tabulku nebylo možné využít chí-kvadrát test, jelikož nebyly splněny jeho podmínky³. Pro vyhodnocení statistické významnosti jsem tedy využila Fisherův exaktní test. Signifikance Fisherova exaktního testu je $p > 0,001$ a můžeme tedy potvrdit statistickou významnost rozdílů v tématech mezi jednotlivými obdobími. Hodnota Cramerova V je v tomto případě 0,356 a indikuje středně silný až silný vztah tematizace s pozorovaným obdobím.

Tabulka č. 5: Zastoupení témat v jednotlivých obdobích

	před pandemií		během pandemie		"po" pandemii	
	<i>počet</i>	<i>procenta</i>	<i>počet</i>	<i>procenta</i>	<i>počet</i>	<i>procenta</i>
kriminalita – oběť	16	10,7 %	7	5 %	11	7 %
kriminalita – pachatel	12	8 %	5	3 %	7	5 %
nemoc/smrt	16	11 %	6	4 %	16	11 %
nemoc/smrt (covid)	0	0 %	26	17 %	2	0 %
nekompetence	9	6 %	7	5 %	14	9 %
nehoda/oběť havárie	3	2 %	7	5 %	6	4 %
špatný řidič	7	5 %	3	2 %	9	6 %
vitální/aktivní senior	22	15 %	13	9 %	21	14 %
zaměstnání/podnikání	3	2 %	1	1 %	7	5 %
vzdělání	2	1 %	1	1 %	5	3 %
pomoc/zabezpečení	47	31 %	54	36 %	32	21 %
politika	2	1 %	0	0 %	5	3 %
očkování	0	0 %	13	9 %	5	3 %
jiné	11	7 %	6	4 %	10	7 %

Zdroj: vlastní zpracování

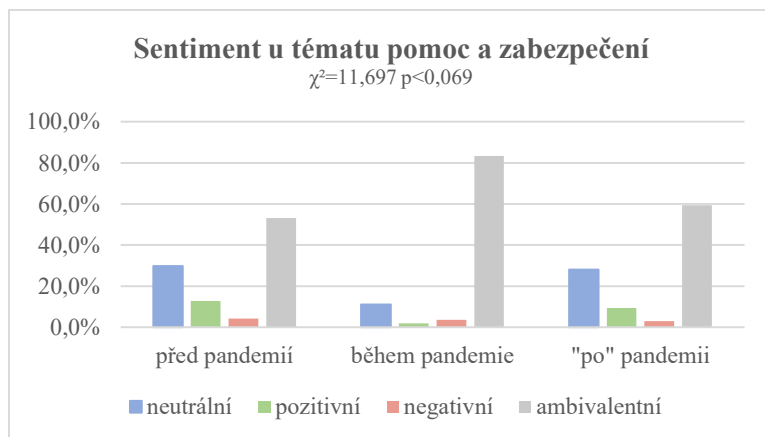
³ Podmínkou pro chí-kvadrát test je, že minimálně 80 % očekávaných četností musí být vyšší než 5 a žádná není nulová (Soukup, Mareš, Rabušic, 2019, s. 260). V mém případě bylo 31,3% očekávaných četností pod 5.

Hypotéza č. 4: V průběhu pandemie bylo nejčastějším tématem „čekání na pomoc“ a objevovalo se v textech častěji než ve zbývajících pozorovaných obdobích.

Z tabulky č. 5 lze vidět, že ve všech pozorovaných obdobích je nejzastoupenějším tématem *pomoc a zabezpečení*. Nejvyšší procentuální zastoupení tohoto tématu je v období během pandemie (36 %) a tvoří tak největší procentuální podíl ze všech témat napříč obdobími. Nejméně je poté toto téma zastoupené v období „po“ pandemii (21 %). Vysoké zastoupení tohoto tématu zaznamenávají i autoři zahraničních studií (Morgan et al, 2021, Jeong et al., 2022), ve kterých autoři popisují, že během pandemie byli senioři a seniorky zobrazováni jako pasivní a nekompetentní a museli čekat na pomoc aktivních členů komunity. „Po“ období pandemie zastoupení tohoto tématu výrazně pokleslo a jednalo se tak pravděpodobně pouze o výrazný rys způsobený probíhající pandemií. Můžeme tedy potvrdit hypotézu č. 4, že v období pandemie bylo nejzastoupenějším téma pomoci a toto téma se během pandemie vyskytovalo častěji než ve zbylých pozorovaných obdobích.

Téma pomoci a zabezpečení se na první pohled může jevit jako pozitivní. Pro lepší vizualizaci jsem si zobrazila kontingenční tabulku sentimentu u článků s tématem pomoci a zabezpečení a z grafu č. 4 jasně vyplývá, že ve velké většině článků s tímto tématem je sentiment ambivalentní. Největší podíl článků s tématem pomoci a zabezpečení a ambivalentním sentimentem je právě v období pandemie covid-19 (83,3 %). V člancích tedy bylo hovořeno o pomoci a zabezpečení, ale senioři a seniorky byli zobrazováni velmi negativně jako nemocní, ohrožení, nekompetentní se o sebe postarat a mluvit za sebe. Chí-kvadrát test však nepotvrdil statistickou významnost rozdílů mezi pozorovanými obdobími.

Graf č. 4: sentiment u článků na témata pomoc a zabezpečení



Zdroj: vlastní zpracování

Téma nemoci a smrti

V období pandemie bylo druhým nejčastějším tématem téma nemoci a smrti (viz tabulka č. 5), které tvořilo celkově 22 procent, přičemž 17 procent souviselo s nemocí covid-19. V období před a „po“ pandemií bylo téma nemoci a smrti až čtvrté nejvíce zastoupené (v obou případech 11 %). Je zřejmé, že vysoký podíl tématu v době pandemie byl z důvodu, že senioři byli během pandemie jednou z neohroženějších skupin z hlediska nákazy (WHO, 2020).

S tímto tématem souvisí i téma *očkování*, kterému jsem pro častý výskyt přiřadila vlastní kategorii. V období pandemie tvořilo téma očkování 9 % všech článků a v období „po“ pandemií ještě 3 %. Většinou se jednalo o články s neutrálním sentimentem, které informovaly o probíhajícím očkování pro seniory a seniorky proti nemoci covid-19.

Téma kriminality

Z tabulky č. 5 je dále patrné, že před pandemií bylo druhým nejzastoupenějším tématem téma kriminality (celkově 18,7 %) a toto téma bylo časté i „po“ pandemií (celkově 12 %). V době pandemie toto téma mělo nejmenší procentuální zastoupení ze všech období (celkově 8 %). Pokles zastoupení textů s tématem kriminality pravděpodobně souvisí s celkovým poklesem kriminality v období pandemie. Podle bilanční tiskové zprávy k vývoji registrované kriminality na území České republiky (Policie ČR, 2022) došlo během roků 2020 a 2021 k poklesu registrované kriminality v krajích o 7,4 procent a dle tiskové zprávy je jedním z hlavních důvodů opatření proti pandemií covidu-19, tedy především omezení veřejných aktivit a celkové snížení mobility. Toto může do značné míry vysvětlit i pokles negativního sentimentu během pandemie a především pokles silně expresivních negativních článků v období pandemie (viz kapitoly výše).

Téma kriminality jsem analyzovala ze dvou pohledů – texty, kde byli senioři a seniorky zobrazováni jako oběti trestných činů a texty, kde byli popisováni jako pachatelé. Ve všech pozorovaných obdobích včetně období pandemie převládalo téma seniorů jako obětí kriminality. V období před pandemií téma „seniora jako oběti“ tvořilo 10,7 procent všech článků, v období pandemie 5 procent a v období „po“ pandemií 7 procent. Časté vyobrazování seniorů jako zranitelných obětí popisuje ve výzkumu mediální reprezentace seniorů i Herklots (2021).

Téma vitálního a aktivního stáří

Další poměrně často zastoupenou kategorií bylo pozitivní téma *vitální a aktivní stáří*. Nejčastěji se toto téma objevovalo v období před pandemií (15 %) a „po“ pandemií (14 %). V období pandemie došlo k poklesu zpráv s touto tematikou (9 %). Téma vitálního a aktivního stáří je spojeno často s účastí na různých sportovních nebo kulturních akcích nebo praktikování různých koníčků. Jelikož v období pandemie covid-19 došlo k výraznému omezení veřejných akcí, projevilo se to i poklesem textů s daným tématem. Pokles tématu může být způsobený i negativní náladou ve společnosti a celkovou změnou vyobrazování seniorů a seniorek především jako pasivních a čekajících na pomoc a pozitivní tematizace tedy nezapadala do schématu témat během pandemie.

Ostatní témata

Zbylá témata jsou zastoupená v jednotkách procent, ale i tak mohou hrát významnou roli v mediální reprezentaci stáří. Jedná se o témata *nekompetence, zaměstnání/podnikání, vzdělávání, špatný řidič, nehoda/oběť havárie a politika*.

Zajímavý trend můžeme spatřovat u témat *zaměstnání/podnikání a vzdělávání*. Tato témata jsou nejčastěji zastoupená v období „po“ pandemií, zatímco v období před a během pandemie byla tato témata zastoupená jen velmi okrajově. Může se tak jednat o začínající trend, kdy se stárnutím společnosti bude potřebné častější zapojení seniorů a seniorek do pracovního procesu, což je také často spojené s rekvalifikací nebo dozděláním. Jak se ukazuje z šetření, o seniory ve firmách je zájem. V průzkumu uvedlo 79 procent personalistů, že senioři a seniorky mají specifické přednosti, které jsou pro firmu důležité. Mezi hlavní přednosti oproti mladým lidem patří zkušenosti, respekt, stabilita a loajalita k organizaci (Sak, Kolesárová, 2012, s. 133). Tento trend se potom může začínat reflektovat v mediálních sděleních. Pro tuto interpretaci však nejsou zatím dostupné žádné podklady.

Na druhou stranu relativně často se objevovalo i téma *nekompetence* a to především právě v období „po“ pandemií (9 %). Může se jednat o silně stereotypní téma, jelikož často vykresluje seniory a seniorky jako neschopné fungovat ve společnosti a někdy i jako přítěž pro společnost. Podobně jsou na tom i témata *špatný řidič a nehoda/oběť havárie*, jelikož mohou seniory opět silně stereotypizovat. Texty s tématem špatný řidič vykreslují seniory jako nezpůsobilé či nebezpečné do běžného provozu a v tématu nehoda/oběť havárie jsou senioři a seniorky opět zobrazováni jako oběti, které se o sebe nedokážou postarat. Na stereotypizaci se blíže zaměřím v následující kapitole.

Zbývající téma *politiky* bylo potom zastoupeno ve všech pozorovaných obdobích pouze okrajově a většinou se jednalo o texty s neutrálním sentimentem, které odkazují na jednání vlády a podobně.

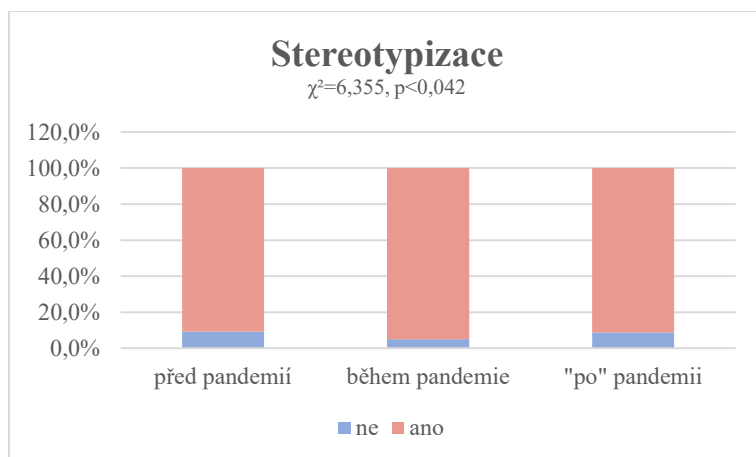
3.3 Stereotypizace stáří v mediálních sděleních

Poslední proměnnou, kterou jsem analyzovala, byla *stereotypizace*, tedy zda v článku dochází ke stereotypizaci či nikoli. V rámci analýzy této proměnné jsem testovala poslední dvě výzkumné hypotézy (H5 a H6). V detailnější analýze se dále zaměřím na konkrétní stereotypy, které se v médiích nejčastěji objevují.

Hypotéza č. 5: Ve všech obdobích se objevuje více článků, kde dochází ke stereotypizaci stáří než těch, kde k ní nedochází.

Z dat vyplývá (viz graf č. 5), že ve velké většině článků ke stereotypizaci dochází. Nejvíce se stereotypizace prokázala v období během pandemie (95 %) a nejméně v období před pandemií (90,7 %). Signifikance chí-kvadrát testu je $p < 0,042$ a na pětiprocentní hladině významnosti můžeme potvrdit statisticky významný rozdíl mezi jednotlivými obdobími. Hodnota Cramerova V je v tomto případě 0,119 a ukazuje tedy spíše slabý vztah mezi proměnnými. Můžeme ale jednoznačně potvrdit hypotézu č. 5, že ve všech pozorovaných obdobích převažují texty, kde dochází ke stereotypizaci než těch, kde k ní nedochází.

Graf č. 5: Mediální sdělení, ve kterých dochází ke stereotypnímu zobrazování stáří

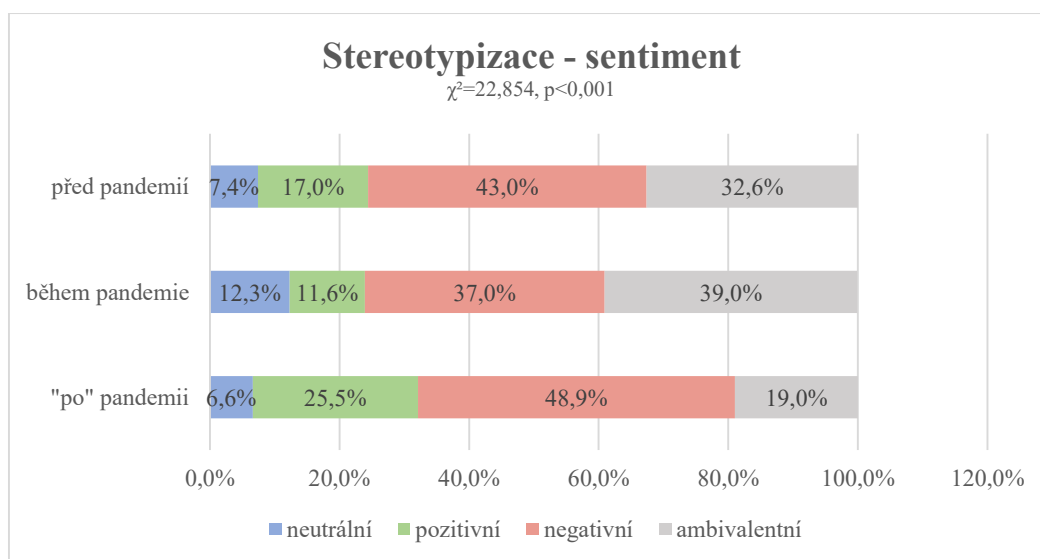


Zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza č. 6: Ve všech pozorovaných obdobích převládá negativní stereotypizace nad pozitivní.

Pro detailnější analýzu stereotypizace jsem využila kontingenční tabulku článků, kde dochází ke stereotypizaci se sentimentem. Poměry jsou podobné jako samotné frekvence sentimentů, ale z grafu č. 6 je jasně patrné, že ve všech obdobích převažuje negativní stereotypizace nad pozitivní. V období „po“ pandemii dochází k negativní stereotypizaci dokonce v téměř polovině případů (48,9 %). Signifikance chí-kvadrát testu byla v tomto případě $p < 0,001$ a můžeme tedy potvrdit statisticky významný vztah mezi proměnnými. Hodnota Cramerova V je 0,165 a naznačuje nám tak spíše slabší vztah. Na základě dat tedy mohu potvrdit i hypotézu č. 6, že ve většině případů dochází k negativní stereotypizaci a ne k pozitivní.

Graf č. 6: Sentiment u článků, kde dochází ke stereotypizaci



Zdroj: vlastní zpracování

Konkrétní stereotypy, ke kterým skrze mediální sdělení může docházet, vycházejí z témat, kterým jsem se věnovala v předchozí části. Nejzastoupenějším tématem je téma *pomoci a zabezpečení*, které se nejčastěji pojí s ambivalentním sentimentem. Jak jsem zmiňovala výše a jak potvrzují zahraniční výzkumy během pandemie covid-19 (Morgan et al, 2021, Jeong et al., 2022), senioři a seniorky zde mohou být stereotypizováni jako pasivní, nemocní, nekompetentní a závislí na pomoci ostatních. V tématu kriminality jsou poté

nejčastěji stereotypizováni do pozice oběti a může jim tak být připisována zranitelnost. Nebo naopak mohou být stereotypizováni jako pachatelé, kde se objevuje například, že se dopustí krádeže kvůli své finanční situaci. Dalším negativním stereotypem může být označování seniorů a senierek jako nemocných a ohrožených, což bylo opět nejpatrnější v období pandemie, kdy senioři byli spojováni s velkým rizikem. Podle Morgan et al. (2021, s. 138) byla ale během pandemie rizika zmiňovaná v textech připisována spíše inherentně než situačně a docházelo tak ke stigmatizaci a podle Morgan et al. (2021) se dokonce jednalo o formu *strukturálního násilí*. Mohlo tak docházet k marginalizaci a izolaci seniorů a vytváření strachu.

Co se týče pozitivní stereotypizace, nejčastěji se objevoval stereotyp aktivního a vitálního seniora. Většinou se jedná o účast na sportovních nebo kulturních akcích, pořádání akcí nebo celkové vedení aktivního života. I v případě tohoto aktivního stereotypu je v člácích často zdůrazňováno, že se jedná o aktivní životní styl „navzdory“ věku a i zde tedy můžeme spatřovat negativní linku. Dalšími pozitivními stereotypy může být pracující nebo vzdělávající se senior. Tato témata se objevují nejvíce v období „po“ pandemii a mohou souviset se stárnutím společnosti a nutností seniorů adaptovat se na nové podmínky. Senioři a seniorky mohou být zobrazováni jako aktivně pracující či vzdělávající se, nebo mohou být popisováni jako chtění pracovníci ze strany firem. Právě v těchto případech pozitivní stereotypizace v mediálních sděleních ale může u některých seniorů docházet k pocitům méněcennosti (Weintrob, 2022), jelikož si například mohou připadat, že selhali a už se nezvládají aktivně zapojit do chodu společnosti a podobně.

Pro ukázkou přidávám tabulku s konkrétními příklady stereotypů na základě nejčastějších témat z mého výzkumu i ze starších a zahraničních studií (Sokačová et al., 2005; Sedláková 2008, Vidovičová et al., 2003; Herklots, 2021).

Tabulka č. 6: Příklady pozitivní a negativní stereotypizace seniorů

Stereotyp	Popis	Stereotypi zace	Příklad
senior jako oběť	senior zobrazován jako oběť trestného činu	negativní	„ <i>Brutálně přepadali seniory!</i> “
senior jako pachatel	senior zobrazován jako pachatel trestného činu	negativní	„ <i>Senior dostal za pobodání syna 5,5 roku vězení</i> “
nemocný senior	stáří spojováno s nemocemi nebo smrtí	negativní	„ <i>Zemřel očkováný senior, asi ho nakazila neočkováná pečovatelka</i> “
osamělý senior	stáří spojováno s osamělostí	negativní	„ <i>Pouští si rádio, aby slyšel lidský hlas. Samotou trpí až polovina seniorů</i> “
nekompetentní senior	senior zobrazován jako nekompetentní (nedokáže se o sebe postarat)	negativní	„ <i>Senioři jsou zranitelnější než dříve</i> “
špatný řidič	senior zobrazován jako špatný řidič	negativní	„ <i>Roste podíl seniorů na dopravních nehodách</i> “
aktivní senior	senior zobrazován jako vitální a aktivní (např. sportovní akce)	pozitivní	„ <i>Senioři si v akademii umění chválí lektorku i atmosféru</i> “
zaměstnaný senior	senior zobrazován jako pracující	pozitivní	„ <i>Firmy začaly častěji zapojovat seniory</i> “
vzdělávající se senior	senioři, kteří se vzdělávají	pozitivní	„ <i>Studující senioři se na věk neohlížejí</i> “

Zdroj: vlastní zpracování

Závěry

Mezi hlavní zjištění mé práce dále patří, že stáří je ve všech pozorovaných obdobích zobrazováno častěji s negativním sentimentem než s pozitivním. I z hlediska úrovně sentimentu se ukazuje, že převažují texty se silně negativním sentimentem než texty se silně pozitivním sentimentem. Během pandemie covid-19 potom došlo ke statisticky významným proměnám v zobrazování stáří. Nedošlo sice k nárůstu počtu zpráv s negativním sentimentem, ale došlo k poměrně významnému poklesu zpráv s pozitivním sentimentem. Pokles negativních zpráv v období pandemie a především pokles silně expresivních negativních zpráv byl s největší pravděpodobností způsobený celkovým poklesem kriminality v tomto období (Policie ČR, 2023), což je patrné i z nižšího zastoupení zpráv na téma kriminalita během pandemie.

Trendem, který se objevoval ve všech obdobích, ale především v období pandemie, byl ambivalentní sentiment, tedy pozitivní a zároveň negativní vyznění zároveň. Ambivalentní sentiment se nejvíce pojil s tématem *bezpečnosti a pomoci*, což bylo zároveň nejčastější téma v období pandemie. Druhým nejčastějším tématem bylo v období pandemie negativní téma nemoci a smrti, které bylo signifikantně častější než ve zbylých obdobích. Seniori a seniorky, byli nejčastěji zobrazováni jako pasivní, nemocní či nekompetentní, a proto musejí čekat na pomoc ze strany aktivních spoluobčanů. Tímto způsobem může docházet ke stigmatizaci a marginalizaci seniorů, načež přestávají tím být aktivními členy komunity. Můžeme zde spatřovat prvky sociálního konstruktivismu a mediální konstrukce reality, jelikož skrze média dochází k tvorbě mediálních konstruktů, které působí objektivně, i když nejsou a seniory tak v očích společnosti i jich samotných vykreslují jako skupinu obyvatel, která se o sebe nedokáže postarat a musí spoléhat na pomoc okolí, i když v mnoha případech to může být jinak. To může mít na seniory silné negativní dopady a Marhánková (2021) upozorňuje na to, že skrze toto vyobrazování může docházet k paternalismu a umocnění zranitelnosti starších občanů.

Dalším zjištěním je, že ve všech pozorovaných obdobích dochází k časté stereotypizaci stáří a ve většině případů dochází konkrétně ke stereotypizaci negativní. Mezi hlavní stereotypy patří stereotyp nekompetentního seniora, nemocného seniora a seniora jako oběti. Mezi pozitivními stereotypy byl nejčastější vitální nebo aktivní senior a pracující senior, přičemž i pozitivní stereotypizace může být ve svém důsledku negativní, jelikož v seniorech může vyvolávat pocity méněcennosti (Weintrob, 2022). Stereotypy jsou ve zpravodajství i

ve společnosti samotné velmi častým jevem, kterému se pravděpodobně nejde vyhnout, jelikož zjednodušují každodenní komunikaci (Trampota, 2006). Herklots (2021) však zdůrazňuje, že stereotypizace skrze média může mít přímý dopad na postoj společnosti ke stárnutí a starším občanům a v neposlední řadě, jak sami sebe vnímají samotní senioři.

Trendem, který můžeme spatřovat v období „po“ pandemii, byl nárůst článků s tematikou zaměstnání/podnikání a vzdělávání. Jelikož ve zbývajících pozorovaných obdobích bylo toto téma jen okrajové, dle mého názoru nárůst může souviset se zrychlujícím se stárnutím společnosti a potřebou častějšího zapojování seniorů do trhu práce a chodu společnosti. Na druhou stranu se ale relativně často objevuje i téma nekompetence, které může seniory opět znevažovat.

V analýze se potvrdily všechny testované hypotézy, které byly určeny na základě literatury. U celého procesu výzkumu jsem se snažila zajistit co nejvyšší míru objektivitu a ověřitelnosti, jelikož především proces kódování může podléhat riziku subjektivního zkreslení. Díky dvojitmu kódování jsem ale, věřím, zvýšila objektivitu analýz. Práce tak poskytuje vhled do proměn mediálního zobrazování stáří v českém tisku a může přispět k debatě na toto téma. Mediální reprezentace může mít vliv na vnímání společnosti a ovlivnit postoje a chování lidí. Pokud jsou senioři a seniorky zobrazováni negativně nebo diskriminačně, může to vést k marginalizaci celé této skupiny. Aktivní výzkum této problematiky a zajištění spravedlivého zobrazení může pomoci bojovat s nerovnostmi a vytvořit reprezentaci seniorů a seniorek, která více odpovídá skutečnosti. Adekvátní mediální reprezentace může pomoci zlepšit společenské povědomí o této skupině a podpořit pochopení potřeb a problémů, kterým čelí. Pokud jsou senioři a seniorky zobrazováni jako aktivní a zdraví jedinci, může to podpořit pozitivní sebevědomí a motivaci pro zdravé stárnutí.

Summary

One of the main findings of my work is that the elderly are more often portrayed with negative sentiment than with positive sentiment in all observed periods. Even in terms of sentiment level, it is shown that texts with strongly negative sentiment prevail over texts with strongly positive sentiment. During the COVID-19 pandemic, there were statistically significant changes in the portrayal of seniors. Although the number of messages with negative sentiment did not increase during the pandemic, there was a significant decrease in messages with positive sentiment. The decrease in negative messages during the pandemic, and especially the decrease in strongly expressive negative messages, was most likely caused by an overall decrease in crime during this period (Police CR, 2023), as evidenced by the lower representation of messages on the topic of crime during the pandemic.

A trend that appeared in all periods, but especially during the pandemic, was the ambivalent sentiment, which means a positive and negative connotation at the same time. The ambivalent sentiment was mostly associated with the themes of help and security, which were also the most common themes during the pandemic period. The second most common theme during the pandemic was the negative theme of illness and death, which was significantly more frequent than in other periods. Seniors were most often portrayed as passive, sick, or incompetent, and therefore must rely on active fellow citizens for help.

Another finding is that aging is often stereotyped in all observed periods, and in most cases, negative stereotypes prevail. The main stereotypes include the stereotype of an incompetent senior, a sick senior, and a senior as a victim. Among the positive stereotypes, the most common were the vital or active senior and the working senior, although even positive stereotyping can be negative in its consequences, as it can evoke feelings of inferiority in seniors.

Použitá literatura

AYALON, Liat. There is nothing new under the sun: Ageism and intergenerational tension in the age of the COVID-19 outbreak. *International psychogeriatrics*, 2020, 32.10: 1221-1224.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.

BRYMAN, A. *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc., 2012.

BUTLER, Robert N. *Why survive? Being old in America*. 1975

CATALOUSTE GULBENKIAN FOUNDATION. New report: That Age Old Question [online]. 2018 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://gulbenkian.pt/uk-branch/new-report-age-old-question/>

COVDATA. COVID-19 v Česku dle věku [online]. 2023 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.covdata.cz/cesko-vek.php#dead-new-28d>

ČSÚ. Demografické charakteristiky seniorů [online]. 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142141241/31003421k01.pdf/1c52a872-bba9-4774-8882-cb2510911f74?version=1.7>

ČSÚ. Stárnutí se nevyhneme [online]. 2014 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>

ČTK. Sněmovna schválila zrušení stavu pandemické pohotovosti. 2020. ČeskéNoviny.cz [online]. cit. 09.04.2023. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/snemovna-jednomyslně-schvalila-zruseni-stavu-pandemicke-pohotovosti/2199895>

DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. AntropoWebzin, 2010, 6.2: 95-99.

EUROPEAN COMMISSION. The 2021 Ageing Report: Economic and Budgetary Projections for the EU Member States (2019-2070) [online]. 2021 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2021-ageing-report-economic-and-budgetary-projections-eu-member-states-2019-2070_en

EUROSTAT. Population structure and ageing, 2022. [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase

HALL, Stuart, et al. (ed.). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997.

HERKLOTS Heléna. How can we change news media portrayals of older people?, 2021. Centre for Aging Better: Action today for our all tomorrows [online]. 29 Jul 2021 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://ageing-better.org.uk/blogs/how-can-we-change-news-media-portrayals-of-older-people>

JEONG, Mijin, et al. Representations of older adults in COVID-related newspaper articles: A comparison between the perspectives of older and younger adults. Journal of Aging Studies, 2022, 63: 101081.

JERNIGAN, Daniel B.; COVID, CDC; TEAM, Response. Update: public health response to the coronavirus disease 2019 outbreak—United States, February 24, 2020. Morbidity and mortality weekly report, 2020, 69.8: 216.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál. 2007.

KASAR, Kadriye Sayin; KARAMAN, Emine. Life in lockdown: Social isolation, loneliness and quality of life in the elderly during the COVID-19 pandemic: A scoping review. *Geriatric Nursing*, 2021, 42.5: 1222-1229.

LINK B, PHELAN J. Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*. 2001. 27:363–385.

MARHÁNKOVÁ, Jaroslava Hasmanová, et al. Ageismus, věkové rozdělení a zkušenost stáří v době krize: Zamyšlení nad společenskými dopady pandemie COVID-19. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 2021, 57.2: 143-164.

MCCOMBS, Maxwell. Agenda Setting: Nastolování agendy; masová média a veřejné mínění. *PORTÁL sro*, 2009.

MORGAN, Tessa, et al. COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 2021, 51.sup1: S127-S142.

PALMORE, E.B. *Ageism: Negative and Positive*. 1999.

POLICIE ČESKÉ REPUBLIKY. Vývoj registrované kriminality v roce 2021 [online]. 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/vyvoj-registrovane-kriminality-v-roce-2021.aspx>

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RIFFE, D., LACY, S., & FICO, F .G. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

RUPAR V., 2020. Journalists as first responders. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social SciencesOnline*. 1998. 15(2):349–359

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

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkové inkluzivní společnosti?. Média a text II, 2008, 196-208.

SCHULZ, W. Konstrukce reality ve zpravodajských médiích. 1976.

SOKAČOVÁ, Linda, Alenou KRÁLÍKOVOU, Martinem VÁVROU a Ladou WICHTERLOVOU. Reprezentace seniorů a seniorek v médiích [online]. 2005 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/reprezentace-senioru-a-seniorek-v-mediich-3>

SOUKUP, Petr; MAREŠ, Petr; RABUŠIC, Ladislav. Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS). Masarykova univerzita, 2019.

STATISTIKA&MY. Seniorů přibývá i přes vyšší úmrtnost [online]. 2022 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2022/05/23/senioru-pribyva-i-pres-vyssi-umrtnost>

SWIFT, Hannah J.; MAHMOOD, Lynsey; ABRAMS, Dominic. Prejudice and unlawful behaviour: Exploring levers for change. 2016.

ŠPATENKOVÁ, Naděžda; SMÉKALOVÁ, Lucie. Edukace seniorů. Geragogika a gerontodidaktika. Praha: Grada Publishing. Search in, 2015.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. PORTÁL sro, 2010.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. PORTÁL sro, 2006.

VACHUŠKA, Jakub. Česká populace zestárla. Statistika&My [online]. 12. 7. 2022 [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2022/07/12/ceska-populace->

[zestrála](#)

VAN TILBURG, Theo G., et al. Loneliness and mental health during the COVID-19 pandemic: A study among Dutch older adults. *The Journals of Gerontology: Series B*, 2021, 76.7: e249-e255.

VIDOVIČOVÁ, Lucie, Ladislav RABUŠIC a Martina MAZÁČOVÁ. Senioři a sociální opatření v oblasti stárnutí v pohledu veřejnosti. Zpráva z empirického výzkumu. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2003. 67 s. Výzkumné zprávy.

VIDOVIČOVÁ, Lucie; RABUŠIC, Ladislav. Věková diskriminace-ageismus: úvod do teorie a výskyt diskriminačních přístupů ve vybraných oblastech s důrazem na pracovní trh. VÚPSV, výzkumné centrum Brno, 2005.

WEINTROB, Grace. Age and Media Representation. Columbine Health Systems Center for Healthy Aging [online]. 2022 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.research.colostate.edu/healthyagingcenter/2022/07/29/age-and-media-representation/>

WHO. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. World Health Organization [online]. cit. 09.04.2023. Dostupné z: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. Mass media research. Cengage learning, 2013.

XIANG, Xiaoling, et al. Modern senicide in the face of a pandemic: An examination of public discourse and sentiment about older adults and COVID-19 using machine learning. *The Journals of Gerontology: Series B*, 2021, 76.4: e190-e200.

YLÄNNE, Virpi. Representations of ageing in the media. 2015.

Teze bakalářské práce

Projekt bakalářské / diplomové práce

Jméno a příjmení studujícího: Kamila Folprechtová

Studijní program: SOC_SSS

Předpokládaný název práce: Mediální reprezentace stáří v českém tisku

Předpokládaný název práce v angličtině: Media Representation of Elderly in the Czech Press

Klíčová slova: mediální reprezentace, stáří, senioři, kvantitativní analýza, obsahová analýza, stereotypizace, ageismus

Klíčová slova v angličtině: media representation, elderly, seniors, quantitative analysis, content analysis, stereotyping, ageism

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Svobodová

Námět práce

V posledních dekáдах dochází ke stárnutí společnosti a počet seniorů v naší populaci je tak nejvyšší v historii. Tyto demografické změny jsou způsobené především prodloužením délky života a dlouhodobou nízkou porodností. V důsledku těchto změn dochází ke snižování podílu lidí v produktivním věku a zvyšuje se počet lidí v důchodovém věku. V roce 2021 tvořil v České republice počet obyvatel starších 65 let 21,7 %, zatímco v roce 2011 to bylo 18,5 % (Eurostat, 2021). Problematika stárnutí společnosti bude navíc stále aktuálnější i v následujících letech. Podle Českého statistického úřadu (2017) bude v České republice během druhé poloviny 21. století 2,5krát více seniorů než dětí a této situaci nezabrání ani vyšší úroveň plodnosti nebo migrace.

Tyto demografické proměny mohou být často společností vnímány jako negativní. Stáří je obecně v naší společnosti často spojováno s řadou negativních stereotypů a seniorům je ve společnosti přiřazováno stigma nepotřebnosti a přítěže. Staří lidé mohou být často vnímáni jako zbyteční, senilní nebo bezmocní (Špatenková, Smékalová, 2015, str. 14).

Jelikož velký vliv na konstruování reality a veřejného mínění mají v dnešní době média, chci se v mé práci soustředit právě na to, jakým způsobem je stáří mediálně zobrazováno v českém tisku. Média mohou poskytovat obraz, který se zdá jako realita, ale ve skutečnosti

jde o mediální konstrukt. Skrze média tak může docházet k šíření stereotypních či ageistických⁴ postojů zmíněných výše. Vliv médií, celkový společenský tlak a negativní očekávání tak mohou vést například i k tomu, že senioři hůře subjektivně hodnotí svůj život, cítí se méněcenní nebo se u nich mohou projevat deprese nebo úzkostlivé stavy (Korkmaz Aslan, 2019).

K analýze mediální konstrukce reality využijí také *teorii sociální konstrukce*, kterou již v roce 1966 představili američtí sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Podle Bergera a Luckmanna je konstrukce reality závislá na 3 procesech – tzv. externalizaci, objektivizaci a internalizaci. „Společnost je výtvořem člověka (externalizace). Společnost je objektivní realitou (objektivizace). Člověk je výtvořem společnosti (internalizace).“ (Berger, Luckmann, 1999, str. 64). Lidé se totiž snaží o nalezení stabilního řádu pomocí objektivizace a tu mohou přinášet právě média. Média jsou jedním z prostředků, který významně konstruuje sociální řád a ve společnosti tak může působit jako stabilizační prvek.

Aktuálních výzkumů na toto téma v České republice není mnoho a většina výzkumů je zaměřena spíše na postavení seniorů ve společnosti, a ne jejich mediální reprezentaci. Výzkumy věnující se přímo obrazu stáří v českých médiích jsou potom patnáct a více let staré, a tudíž plně nereflektují současnou společenskou situaci.

Reprezentací seniorů a senierek v médiích se ve výzkumu z roku 2005 zabývala například Sokačová ve spolupráci s Králíkovou, Vávrou a Wichterlovou. V této studii se autoři zaměřovali především na to, jaké jsou genderové aspekty mediální reprezentace seniorů a senierek, ale také na to, s jakými tématy jsou spojováni. Výzkum ukazuje, že senioři jsou ve většině případů zobrazováni genderově neutrálně, ale vzhledem k počtu v populaci jsou senioři v mediálním prostoru značně podreprezentováni. Obsah týkající se seniorů je potom ve většině případů spojován s negativními tématy jako je kriminalita na seniirech (senioři zobrazováni jako sociálně a fyzicky slabí), špatné zdraví seniorů nebo senioři jako ekonomická přítěž.

Obrazu seniorů v médiích se věnovala také například Sedláková (2008), která rozebírá výsledky textové a obrazové analýzy reprezentace stáří a seniorů. Závěrem opět je, že senioři

⁴ Podle Vidovičové je ageismus definován jako „ideologie založená na sdíleném přesvědčení o kvalitativní nerovnosti jednotlivých fází lidského životního cyklu, manifestovaná skrze proces systematické, symbolické i reálné stereotypizace a diskriminace osob a skupin na základě jejich chronologického věku a/nebo na jejich příslušnosti k určité kohortě/generaci“ (2007, s. 44).

jsou zobrazováni spíše negativně, sdělení často přispívají ke stereotypizaci stáří a zobrazují seniory jako zátěž.

Z aktuálních zahraničních výzkumů mediální reprezentace seniorů se ukazuje, že senioři jsou zobrazováni také negativně. Například v roce 2021 proběhl výzkum ve Spojeném království, který nechala zhotovit Heléna Herklots, komisařka pro seniory. Z výzkumu vyplývá, že dvě třetiny analyzovaných článků zobrazovalo seniory negativně (jako nemocné, oběti, nebo zátěž pro společnost). Dokonce i pozitivní příběhy často obsahovaly negativní zmínky o seniorech. Obvykle proto, aby pomohly zarámovat pozitivní téma, ale přesto takto posilují negativní stereotypy (Heléna Herklots, 2021).

Jelikož české výzkumy byly zhotoveny před téměř patnácti a více lety, závěry se mohou v dnešní době lišit. Populace stále stárne, dochází k rychlému technologickému vývoji a čím dál větší propojenosti světa, což může přispívat k ještě většímu vyčleňování seniorů. Mým cílem tedy bude analyzovat mediální reprezentaci stáří v českém tisku a ověřit, zda jsou senioři spojováni s negativními obrazy či nikoli.

Mezi výzkumné otázky, které si pro analýzu stanovím, budou patřit otázky: jak současná média zobrazují stáří, s jakými tématy jsou senioři v médiích spojováni, zda sdělení přispívají k šíření stereotypních či ageistických postojů, a zda stále převažuje spíše negativní mediální obraz seniorů.

Předpokládané metody zpracování

Mediální reprezentaci budu zkoumat pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Jako zdroj dat využiji databázi Newton Media Monitoring, jelikož se jedná o největší databázi zpráv, ve které se dají dohledat plné texty zpráv a článků z celostátního i regionálního denního tisku, časopisů a oborových periodik. Pomocí klíčových slov (stáří, starý, senior, důchodce a jejich jazykových variací) vyhledám relevantní články z předem určeného období, se kterými budu následně pracovat. Pro analýzu textu využiji program R a jeho nabízené balíčky pro analýzu textu.

Etické souvislosti zvažovaného projektu

Jelikož se budu věnovat obsahové analýze s využitím veřejně přístupných textů, nehrozí zde etická rizika spojená s ochranou údajů účastníků. Velkou výhodou textové analýzy je, že při přesném postupu zajišťuje objektivní výsledky.

Orientační seznam literatury

1. BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality. Brno: CDK, 1999, 39-50.
2. HERKLOTS Heléna: How can we change news media portrayals of older people?, 2021. Centre for Aging Better: Action today for our all tomorrows [online]. 29 Jul 2021 [cit. 2022-06-30]. Dostupné z: <https://ageing-better.org.uk/blogs/how-can-we-change-news-media-portrayals-of-older-people>
3. KORKMAZ ASLAN, G. et al. Attitudes to ageing and their relationship with quality of life in older adults in Turkey. Psychogeriatrics. 2019; 19:157-164
4. PALMORE, Erdman. Ageism: Negative and positive. 1999.
5. PICKERING, Michael. Stereotyping and stereotypes. The Blackwell encyclopedia of sociology, 2007.
6. Population structure and ageing, 2022. Eurostat [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing#The_share_of_elderly_people_continues_to_increase
7. SEDLÁKOVÁ, Renáta. Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkové inkluzivní společnosti?. Média a text II, 2008, 196-208.
8. SMRČKA, Luboš, et al. Ekonomické aspekty stárnutí populace ve vyspělých zemích. Politická ekonomie, 2012, 60.1: 113-132.
9. ŠTYGLEROVÁ, Terezie, Michaela NĚMEČKOVÁ a Miroslav ŠIMEK, 2014. Stárnutí se nevyhneme. ČSÚ [online]. [cit. 2022-06-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>
10. ŠPATENKOVÁ, Naděžda; SMÉKALOVÁ, Lucie. Edukace seniorů. Geragogika a gerontodidaktika. Praha: Grada Publishing. Search in, 2015.
11. TALBOT, Mary. Media discourse: Representation and interaction. Edinburgh University Press, 2007.
12. VIDOVIČOVÁ, Lucie; RABUŠIC, Ladislav. Senioři a sociální opatření v oblasti stárnutí v pohledu české veřejnosti. Zpráva z empirického výzkumu. Brno: VÚPSV 2003, 6: 2005.
13. VIDOVIČOVÁ, Lucie. Věk jako závislá proměnná. Ideologie věku, ageismus a stárnutí v české společnosti. Brno: Masarykova univerzita. Všeobecná deklarace lidských práv, 2007.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Syntax

Příloha č. 1: Syntax SPSS

val lab sent 0 "neutrální" 1 "pozitivní" 2
"negativní" 3 "ambivalentní".
fre sent.

val lab emoce 1 "úroveň 1" 2 "úroveň 2" 3
"úroveň 3".
fre emoce.

var lab stereo "stereotypizace".
val lab stereo 0 "ne" 1 "ano".
fre stereo.

val lab tema 1.1 "kriminalita - obět" 1.2
"kriminalita - pachatel" 2 "nemoc/smrt" 2.1
"smrt/nemoc - covid" 3 "osamělost" 4
"nekompetence" 5 "nehoda/havárie" 6 "špatný
řidič" 7 "vitální/aktivní stáří" 8
"zaměstnání/podnikání" 9 "vzdělání" 10
"pomoc/zabezpečení" 11 "politika" 12 "očkování"
99 "jiné".
fre tema.

val lab roky 1 "před pandemií" 2 "během
pandemie" 3 "po pandemii".
fre roky.

```
CROSSTABS
  /TABLES=SENT BY ROKY
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=ROW
  /COUNT ROUND CELL.
```

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(sent = 2).
VARIABLE LABELS filter_$ 'sent = 2
(FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1
'Selected'.
```

```
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
```

```
CROSSTABS
  /TABLES=emoce BY rok
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ PHI
  /CELLS=COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.
```

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(sent = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'sent = 2
(FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1
'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
```

```
CROSSTABS
  /TABLES=EMOCE BY ROK
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ PHI
  /CELLS=COLUMN
  /COUNT ROUND CELL.
```

```
FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.
```

```
CROSSTABS
  /TABLES=TEMA BY ROKY
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=ROW
  /COUNT ROUND CELL.
/METHOD=EXACT TIMER(5).
```

USE ALL.
COMPUTE filter_\$(tema = 8).
VARIABLE LABELS filter_\$(tema = 8
(FILTER)).
VALUE LABELS filter_\$(0 'Not Selected' 1
'Selected').
FORMATS filter_\$(f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

/FORMAT=AVALUE TABLES
/COUNT ROUND CELL.
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=COLUMN

CROSSTABS

/TABLES=SENT BY ROK
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=ROW
/COUNT ROUND CELL.

FILTER OFF.

USE ALL.
EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=STEREO BY ROK
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ PHI
/CELLS=ROW
/COUNT ROUND CELL.

USE ALL.

COMPUTE filter_\$(stereo = 1).
VARIABLE LABELS filter_\$(stereo = 1
(FILTER)).
VALUE LABELS filter_\$(0 'Not Selected' 1
'Selected').
FORMATS filter_\$(f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=SENT BY ROK