

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2023**

**Bc. Tereza Oravová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Trendy v konzumaci zpravodajství u současné mladé  
generace**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tereza Oravová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. David Klimeš, Ph.D.

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 1. května 2023

Bc. Tereza Oravová

## **Bibliografický záznam**

ORAVOVÁ, Tereza. *Trendy v konzumaci zpravodajství u současné mladé generace*. Praha, 2023. 118 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

**Rozsah práce:** 157 772 znaků s mezerami

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se věnuje tématu konzumace zpravodajských obsahů mezi zástupci ze současné mladé generace Z v České republice. Práce si klade za cíl popsat, jakým způsobem konzumují zpravodajské obsahy vysokoškolští studenti z generace Z, jaké jsou jejich návyky při získávání aktuálních informací o celospolečenském dění a jak zástupci z generace Z vnímají problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanskí novináři nebo influenceři. Teoretická část práce se věnuje zpravodajství, novým formám zpráv a proměnám v žurnalistice a v médiích ve 21. století. Dále popisuje, jak lidé obecně konzumují zpravodajství a jaká je generace Z. Následuje vlastní výzkum, který má dvě části. Nejprve kvantitativní metodu výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření mezi zástupci generace Z, které si klade za cíl zodpovědět první výzkumnou otázku: Jakým způsobem konzumují zpravodajský obsah současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z. Na dotazníkové šetření naváže kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů, který si klade za cíl zodpovědět druhou výzkumnou otázku práce: Jak vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanskí novináři nebo influenceři. Data nasbíraná během výzkumu jsou následně analyzována, aby se práce co nejvíce přiblížila svému cíli. Součástí práce jsou rovněž přílohy s výsledky dotazníkového šetření a přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with the topic of consumption of news content among representatives of the current young generation Z in the Czech Republic. The thesis aims to describe how university students from generation Z consume news content, what are their habits when obtaining current information and how representatives from generation Z perceive the issue of news content that is not created by journalists, but by citizen journalists or influencers. The theoretical part of the work is devoted to news, new formats and changes in journalism and in the media in the 21st century. Then it describes how people consume news and the characteristics of Generation Z. Theory is followed by research, which has two parts. First, a quantitative research method, specifically it is a questionnaire survey among representatives of generation Z, which aims to answer the first research question: How do current university students, representatives of generation Z, consume news content. The questionnaire survey will be followed by qualitative research in the form

of semi-structured interviews, which aims to answer the second research question of the thesis: How do representatives of generation Z perceive the issue of news content that is not created by journalists, but by citizen journalists or influencers. The data collected during the research is then analyzed to bring the thesis as close as possible to its aim. The work also includes attachments with the results of the questionnaire survey and transcripts of semi-structured interviews.

## **Klíčová slova**

generace Z, zpravodajství, konzumace zpravodajského obsahu, sociální sítě, influencer, mediální návyky, studenti

## **Keywords**

generation Z, news, consumption of news content, social media, influencer, media habits, students

## **Title**

Trends in the news consumption within the current young generation

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Davidu Klimešovi, Ph.D. za jeho přátelský přístup, čas a relevantní připomínky. Dále patří mé velké díky účastníkům výzkumného šetření, moc si vážím času, který mi věnovali a jejich cenných odpovědí. V neposlední řadě děkuji mé rodině, přátelům a partnerovi za jejich podporu.

## Obsah

ÚVOD .....	3
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>5</b>
1 ŽURNALISTIKA A ZPRAVODAJSTVÍ .....	5
1.1 Zpravodajství .....	6
1.2 Zpravodajství podle typu média.....	9
2 PROMĚNY ŽURNALISTIKY A MÉDIÍ VE 21. STOLETÍ.....	12
2.1 Éra mediální konvergence.....	13
2.2 Participativní kultura.....	15
2.3 Občanská žurnalistika .....	17
2.4 Oslabená role novináře .....	17
2.5 Nové formáty .....	19
3 KONZUMACE ZPRAVODAJSKÝCH OBSAHŮ .....	22
3.1 Publikum zpravodajství .....	22
3.2 Proč lidé sledují zpravodajství .....	23
3.3 Účinky zpravodajství .....	25
3.4 Jak mladí lidé konzumují zpravodajství .....	26
4 GENERACE Z .....	27
4.1 Definice generace .....	27
4.2 Generace Z.....	28
4.3 Jaká je generace Z? .....	29
<b>VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
5 METODOLOGIE .....	35
5.1 Formulace výzkumného tématu a cíle .....	35
5.2 Metoda zkoumání a sběru dat .....	36
5.3 Vymezení základního a výběrového souboru, popis výběrové procedury .....	40
6 ROZBOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
6.1 Sociodemografická specifikace respondentů .....	42
6.2 Dlouhodobé zvyky při konzumaci mediálních obsahů.....	45
6.3 Každodenní konzumace zpravodajských obsahů .....	52
6.4 Shrnutí dotazníkového šetření .....	54
7 ROZBOR POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ .....	55
7.1 Konzumace zpravodajského obsahu na sociálních sítích .....	57
7.2 Povědomí o rozdílech v různých typech mediálním obsahu a v autorství.....	59
7.3 Influenceri tvořící zpravodajský obsah a účinky obsahu na příjemce .....	61
7.4 Srovnání obsahu od influencera a z médií – ukázky.....	65
7.5 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů .....	68
8 ZÁVĚR .....	69
9 SUMMARY .....	72
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>76</b>



<b>TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>88</b>
<b>PŘÍLOHA Č. 1.....</b>	<b>89</b>
<b>PŘÍLOHA Č. 2.....</b>	<b>97</b>

## Úvod

S rychlým rozvojem internetu, online prostředí a zejména sociálních sítí se zásadně změnil způsob, jakým si lidé získávají informace o aktuálním dění. Zpravodajství se vlivem nových technologií velmi rychle mění, musí vývojem držet krok, aby bylo schopné vyhovět aktuálním požadavkům ve společnosti. Stále více lidí využívá online média, jako svůj hlavní zdroj informací o celospolečenském dění. Současná mladá generace Z využívá nové technologie už od dětství, jejich používání je pro zástupce z této generace naprostou přirozeností a svět bez internetu už skoro neznají. Online média jsou pro většinu z nich hlavním zdrojem zpravodajského obsahu, na sociálních sítích se pohybují každý den a místo zapnutí televize nebo přečtení denního tisku vyhledávají zprávy na sítích nebo na webu.

Z posledního průzkumu Digital News Report 2022 od společnosti Reuters vyplývá, že až 39 % mladých lidí ve věku 18–24 let využívá jako svůj hlavní zdroj zpráv sociální sítě. Jak uvádí i další autoři např. Geers (2020) a Edgerly a kol. (2018) mladí lidé si vytvářejí rozdílné styly v konzumaci médií a můžeme se setkat s mnoha různými přístupy k tomu, jak se ke zprávám dostanou. Může se jednat o část mladých lidí, ke kterým se zprávy dostávají výhradně ze sociálních sítí, dále početné skupiny nekonzumentů zpráv či minimálních konzumentů zpráv. Rovněž najdeme mezi mladou generací i skupiny náruživých konzumentů zpravodajství.

Tato diplomová práce se zaměřuje na konzumaci zpravodajského obsahu v generaci Z v České republice. Práce chce popsat, jaké jsou mediální návyky této mladé generace a jak přistupují ke zpravodajství. Autorka si v diplomové práci klade za cíl popsat, jak generace Z a konkrétně vysokoškolští studenti z této generace konzumují mediální obsahy a jaké mají návyky při získávání aktuálních informací o celospolečenském dění.

V teoretické části se diplomová práce nejprve věnuje zpravodajství, novým formátům zpráv a proměnám v žurnalistice i v médiích ve 21. století. Dále autorka v teoretické části popíše, jak lidé konzumují zpravodajství a zaměří se konkrétně na mediální návyky generace Z, tak jak ji popisují vybrané zahraniční výzkumy. V neposlední řadě tato práce detailně popíše generaci Z, její vlastnosti a důležité charakteristiky.

Ve výzkumné části diplomové práce autorka naváže na získané poznatky z teoretické části. Na začátku představí zvolenou metodologii a bude pokračovat vlastním výzkumem. V první fázi výzkumu použije kvantitativní metodu, konkrétně dotazníkové šetření mezi zástupci

z generace Z. Dotazníkové šetření si klade za cíl zodpovědět první výzkumnou otázku práce: Jakým způsobem konzumují zpravodajský obsah současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z? Na dotazníkové šetření navazuje kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů, které si kladou za cíl zodpovědět druhou výzkumnou otázku této práce: Jak vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceři? U výzkumných otázek došlo k lehké odchylce od původního zadání z teze práce, nicméně jde pouze o minimální textové úpravy, které nemají zásadní vliv na cíl diplomové práce, jenž zůstal nezměněný.

Výsledky obou částí vlastního výzkumu mohou přispět k lepšímu porozumění toho, jaké mají mediální návyky a jak konzumují zpravodajství vysokoškolští studenti z generace Z v České republice. Zjištění mohou být užitečná pro média a pro novináře, kteří se snaží oslovit tuto cílovou skupinu a chtějí s ní komunikovat efektivněji. Výsledky mohou sloužit jako podklad pro další výzkumy zaměřené na tuto problematiku. Trendy a zvyky v konzumaci mediálního obsahu se neustále mění a autorka považuje za důležité jim věnovat dostatečnou pozornost. Pochopení mediálních návyků při konzumaci zpravodajských obsahů u mladé generace Z může být klíčové pro úspěšnost médií v rámci jejich relevance u mladých lidí.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Žurnalistika a zpravodajství

Denis McQuail definuje žurnalistiku takto: „*Žurnalistika je konstrukcí a zveřejňováním zpráv o současných událostech, lidech nebo okolnostech veřejného významu či zájmu. Tato konstrukce se zakládá na informacích získaných z důvěryhodných zdrojů.*“

Žurnalistika hraje zásadní roli ve společenském životě společenství a národů, je zapojena do všech významných veřejných událostí a usměrňuje zájmy svých publik. Chování tisku samotného se řídí stejnými principy, které jsou určující pro zbytek společnosti. V demokratických zřízeních jsou těmito principy svoboda slova, rovnost občanů a právní stát (McQuail, 2016, s. 22–33). Žurnalistika má ve společnosti speciální schopnost sloužit jako hlídací pes nad těmi, jejichž moc a postavení nejvíce ovlivňují občany. Žurnalistika nám přináší informace, poskytuje prostor pro dialog a umožňuje lidem utvářet si své vlastní názory. Novináři by měli být co nejvíce transparentní, pokud jde o jejich zdroje a metody, aby si publikum mohlo udělat vlastní názor na prezentovanou informaci (Kovach, Rosenstiel, 2007).

Další autor, který nám nabízí vlastní definici žurnalistiky je James Carey, který svou definici formuloval v eseji z roku 1989: „*Žurnalistika je symbolickým aktem, který tvoří veřejnou kulturu. Jde o proces sebeurčení komunity realizovaný prostřednictvím vytváření a výměny symbolů, které dávají událostem a zážitkům význam.*“ Carey ve své eseji i v této definici zdůrazňuje, že žurnalistika není jen záležitostí přenosu informací, ale formuje i to, jak lidé chápou a interpretují svět kolem sebe (Carey, 2009).

Žurnalistika je jakýkoliv vytvořený text (v písemné, zvukové či vizuální podobě), který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté až dosud neznámé skutečnosti existující v současném společenském světě. Žurnalistika se týká spíše společenského než přírodního světa, jelikož společenské diskurzy mají s žurnalistikou více společného než ty přírodní (McNair, 2004).

Deuze a Witschge (2020) tvrdí, že dnešní žurnalistika přechází z koherentního odvětví k velmi pestré a různorodé škále praktik, proto je potřeba nahlédnout za hranice žurnalistiky a pokusit se ji teoretizovat od samotných základů. Pokud totiž vezmeme v potaz, že se žurnalistika a zpravodajství mění, tak je potřeba je nově uchopit a definovat si, co znamenají pro pojem zpravodajství současné mediální transformace. Užitečným výchozím bodem pro

toto zkoumání může být, podle některých autorů, zkoumání vnímání a představ publika o zprávách (Bengtsson, Johansson, 2021).

Je důležité nespojovat pojmy zpravodajství a žurnalistika dohromady jako synonyma. Definovat žurnalistiku pouze jako zprávy by také nebylo správné, jelikož do oblasti žurnalistiky jsou z mnoha důvodů zařazeny i další typy záznamů sociálních zkušeností (McQuail, 2016, s. 22).

V současné digitální době se zprávy bez námahy šíří internetem a prostupují mediálními organizacemi. Příjemci zpráv zároveň stále více spoléhají na nové platformy pro konzumaci zpráv, což komplikuje naše předchozí chápání toku zpráv. Do procesu se navíc přidávají noví gatekeeperi (gatekeeping je velmi zjednodušeně řečeno proces výběru informací, které se dostou do médií). Osoby gatekeeperů rozhodují o tom, co nese zpravodajské hodnoty a tudíž by mělo být považováno za zprávu (Kristensen, Bro, 2023).

## **1.1 Zpravodajství**

Zpravodajství má především funkci informační a definiční, snaží se aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat různě diferenciovaným publikům. Ve zpravodajství předpokládáme neutralitu v přístupu k údajům i v použití jazykových a stylistických prostředků (Osvaldová a kol., 2020, s.15–16).

Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a předává prostřednictvím médií recipientům. Jde o vědomou novinářskou činnost a její výsledky se objevují v různých formách. Může jít o obsah v novinách, rozhlasu, televizi nebo v nových médiích (Osvaldová a kol., 2020, s. 22). Zpravodajství nám přináší zprávy o události či okolnosti, která nese pro publikum určitý význam nebo důsledky (Kovach a Rosenstiel, 2007).

Podle Trampoty je zpravodajství považováno za svébytný typ novinářské práce, jelikož být zpravodajem je něco jiného než být komentátorem. Zpravodajství má vysoký status a jeho proklamovaná objektivita a nezávislost na politických a vládních institucích je považována za základ fungování každé demokracie (Trampota, 2006).

Objektivita je cílem zpravodajství, kritici objektivity vždy zpochybňovali víru v její účinnost a podle nich může být realita vždy zaznamenávána a reprodukována pouze selektivně. Z procesu výběru zpráv není podle nich možné vynechat všechny vlastní hodnotové soudy a zastírat či přehlížet jejich vliv (McQuail, 2016, s. 221). Na toto tvrzení navazuje

McNair, který tvrdí, že objektivita nemůže být absolutní, ale jde spíše o ideál, kterého se novináři snaží dosáhnout. McNair v rámci novinářské profese identifikuje tři ukazatele objektivity, a to oddělování faktů od názorů, vyvážený postoj k názorově odlišným stranám a validaci žurnalistických tvrzení odvoláním se na příslušné autority. Novinář by měl být schopen oddělit své vlastní předsudky a názory od faktických informací (McNair, 2004).

Zpravodajství poskytuje nejenom fakta, ale obsahuje také základní hodnoty sdílené s ostatními členy společnosti (Trampota, 2006, s. 10). Komunikace zpráv probíhá v širokém sociálním kontextu, který si od zpravodajství nemůžeme odmyslet a který má na celkovou podobu šíření zpráv velký vliv. Z toho vyplývají i normativní požadavky na zpravodajství, které jsou ve společnosti uplatňovány a které nám říkají, jakým způsobem by mělo zpravodajství fungovat (Trampota, 2006, s. 137).

Zpravodajství bylo dlouhou dobu považováno za samostatnou komoditu, kterou vytvářejí novináři a mediální organizace. V současné době začínají autoři na zpravodajství pohlížet jako na pojem, který je tzv. v pohybu. Důvodem pro tento nový pohled jsou změny, které nastávají při vytváření zpráv. Mění se postupy novinářů a vznikají nové příležitosti pro uživatele nových médií, kde mohou všichni vytvářet a sdílet obsah. Stejně tak dochází ke změnám v distribuci zpravodajství, kdy platformy sociálních sítí zásadně ovlivňují informační toky. Se změnami ve tvorbě i v distribuci zpravodajství souvisí i nové způsoby konzumace zpráv ze strany publika. O pozornost publika soutěží široká škála online zpravodajských webů, aplikací, sociálních médií. V tomto souboji o pozornost publika vykazují mladí lidé po celém světě pokles v zájmu o tradiční formáty zpráv, tedy zprávy z televize, rozhlasu či z tisku (Bengtsson, Johansson, 2021).

### **1.1.1 Funkce a vlastnosti zpravodajství**

Mediální zpravodajství považujeme za sociální instituci, která plní vůči společnosti podstatné funkce. Kromě informování jsou to také funkce udržování kontinuity existence společnosti, vytváření společenského konsenzu, utváření společné identity (definuje, kdo jsme my a kdo jsou oni) a přidávání událostí do souvislostí. Zpravodajství je opakující se reprezentací toho, co a kdo je ve společnosti důležité, co je z hlediska sociálního systému normativně správné, co už společenské normy porušuje a jaké sankce mohou následovat (Trampota, 2006).

Mělo by zprostředkovávat rozmanité a společensky podstatné informace, odrážející

myšlenkovou mnohoznačnost dané společnosti. Příjemci by mělo zpravodajství poskytnout dostatek podnětů k vytváření vlastních názorů a stanovisek. Má být přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé při výběru i při následném zpracování informací. Dále by mělo být nestranné, aktuální, jasné a ověřené z více na sobě nezávislých zdrojů. Novinářova role ve zpravodajství tkví pouze v tlumočení faktů, neměl by do obsahu vkládat své vlastní názory (Osvaldová a kol., 2020, s. 22–23).

Mezi nejčastější rysy zpravodajství patří snaha o přesné načasování a aktuální popularitu, závažnost vzhledem k veřejným zájmům a zájmům potencionálního publika a v neposlední řadě především opora ve faktech, které mají poskytovat přesné informace o skutečnosti (McQuail, 2016, s. 33–34).

Zprávy jsou hlavním produktem zpravodajství a měly by se sestávat pouze z těch informací o aktuálních událostech, které jsou adekvátně vybrány podle jejich důležitosti, významu a podle kritérií pravdivosti a objektivity. Zprávy by měly být faktické, přesné, vyvážené, ověřitelné a spolehlivé. Podobný výsledek nelze samozřejmě zaručit stoprocentně, ale cílem je se takovému stavu, co nejvíce přiblížit a přijímat nestranný přístup při interpretaci faktů. Toto je především důležité, pokud jde o ověřování faktů, citování zdrojů, dokazování a svědectví (McQuail, 2016, s. 220–221).

S rozšiřováním nových digitálních platform pro sdílení a konzumaci zpráv se autoři znovu věnují zpravodajským hodnotám, které posuny v mediálním prostředí zásadně ovlivňují. Se vznikem nových digitálních platform, přicházejí do procesu tvorby zpráv i noví gatekeepři, zavádí se nové postupy a znovu se definují hodnoty, které stojí za výběrem zpráv, za jejich produkcí i jejich distribucí. Jelikož už nekonzumujeme zprávy pouze v prostředí, které vlastní média, ale pohybujeme se při konzumaci zpravodajských obsahů i mimo jejich platformy, vznikají i nové sady zpravodajských hodnot. Mohou to být například tzv. algoritmické hodnoty, které určují zpravodajské hodnoty podle toho, jak s nimi dále mohou pracovat algoritmy. Tyto sady dále ovlivňují vlastní zpravodajské hodnoty novináře, který rozhoduje o tom, jaké zprávy vybrat a jak je konstruovat (Kristensen, Bro, 2023).

### **1.1.2 Požadavky na zpravodajství**

Společnost má vůči médiím, které v ní působí a které jsou vnímány jako sociální instituce různé očekávání. Média ve společnosti posuzujeme podle jejich chování a kritéria, které pro

hodnocení používáme jsou podmíněna dobově a společensky. Požadavky vůči médiím označujeme jako normativní, i když nejde přímo o normy, ale spíše o principy, jejichž dodržování je ve společnosti sledováno. Tyto principy velmi úzce korespondují s formou společnosti (demokratické, autoritářské, totalitní), ve které jsou uplatňovány (Trampota, 2006, s. 139–151). Vzhledem k tomu, že média věnují pozornost jen některým z mnoha událostí, které se ve světě dějí, nemohou nikdy zcela správně reflektovat společenskou realitu, protože ta z větší části nebude zpravodajsky zajímavá. Výběr zpráv by měl být vždy veden zpravodajskými hodnotami (McQuail, 2016, s. 34).

Pro moderní, liberálně demokratické společnosti je důležité disponovat spolehlivými zdroji informací. Na základě těchto informací se jejich členové mohou orientovat ve světě a činit odpovědná rozhodnutí. Ve velké míře spoléhají na zpravodajství zprostředkované médii a spojují s ním celou řadu očekávání, které označujeme jako normativní požadavky na zpravodajství. Ty se mohou projevovat jako představy příjemců zpráv, jako kodexy mediálních organizací, legislativní úpravy a regulace nebo jako kritické či etické kodexy profesních sdružení. Mezi nejčastěji opakované normativní požadavky patří požadavky na objektivitu, vyváženost a nestrannost (Trampota, 2006, s. 139–151).

Denis McQuail (2016) také zdůrazňuje, že od zpravodajství se všeobecně očekává neutralita, objektivita a snaha vyhnout se při informování o události explicitně vyjádřeným hodnotovým soudům a vlastním názorům. Objektivní informování má být nezávislé na zájmech zdrojů či dalších zvláštních zájmech.

## **1.2 Zpravodajství podle typu média**

Pro distribuci zpravodajských obsahů používají novináři různé typy médií. Konkrétní obsah a jeho forma je vždy přizpůsoben danému typu média. Obsah se přes média dostává k příjemcům za pomoci procesu mediace, který je velmi obecně definován, jako vstupování něčeho mezi něco kvůli umožnění interakce (Pruša, 2020). V žurnalistice tento proces jednoduše popíšeme jako přenos obrazu či zvuku přes médium, které zde stojí jako prostředník (Reifová a kol., 2004).

Mediální forma má vedle obsahu také velký význam, jinak budeme schopni vnímat jednu a tutéž informace v tisku, v rozhlasu či v televizi. Mediální forma má vliv na to, zda příjemce informaci přijme, pochopí a zda si ji zapamatuje (Pruša, 2020).



### **1.2.1 Tisk**

Když definujeme tisk, řadíme zde noviny a časopisy, které vycházejí pravidelně a jsou určeny pro širokou veřejnost. Případně se může jednat také o neperiodické tiskoviny, které vycházejí příležitostně (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 16). Tisk je nejstarším prostředkem masové komunikace a jeho základními výrazovými prostředky jsou slovo a statický obraz. K charakteristickým rysům tisku patří aktuálnost, všestrannost, periodicita, veřejný charakter a věrohodnost (Pruša, 2020).

Periodická tištěná média svým charakteristickým typem či žánrovým zaměřením počítají s určitými postoji svých uživatelů. Žánrové zaměření daných novin či časopisu charakterizuje typ obsahu, který se v médiu bude objevovat a který nese své specifické znaky. Mezi tyto znaky patří např. typický formát či jazyk titulu, typické znaky, forma a struktura (McQuail, 2009, s. 296).

Velkou nevýhodou periodických tištěných médií oproti ostatním zpravodajským médiím je neaktuálnost či nemožnost aktualizace informací. Na druhou stranu mají prostor pro hluboké objasňování a vysvětlování souvislostí či pozadí událostí (Peňasová, 2016).

### **1.2.2 Rozhlas**

Zpravodajské relace představují v rozhlasovém vysílání jednu ze základních programových dominant. Ve veřejnoprávním rozhlase dostanou až jednu pětinu vysílacího času a patří k těm nejposlouchanějším pořadům. Do svého programu zařazují zpravodajství i komerční rozhlasové stanice, a to i přesto, že se většinou věnují zcela odlišným typům obsahu. Zpravodajství významně ovlivňuje i další složky rozhlasového vysílání. Většinou to jsou publicistické pořady, které na zpravodajskou relaci navazují a dále ji rozvíjejí. Běžnému posluchači nemusí být hranice mezi zpravodajským a publicistickým pořadem zcela zřetelná, ovšem nebylo by správné ji z pohledu žurnalistické praxe a tradic zcela opomíjet (Osvaldová a kol., 2020).

Specifické rysy v rozhlasovém zpravodajství určuje zejména skutečnost, že rozhlasové sdělení se šíří k posluchači výhradně zvukovou cestou. Jde o akusticko-auditivní princip z něhož vyplývá samozřejmý fakt, že vše, co přesahuje rovinu sluchovosti je v rozhlasu nesdělitelné. Z této základní vlastnosti se odvíjejí v podstatě všechny další požadavky na rozhlasové vysílání (Osvaldová a kol., 2020).

Proměny rozhlasového zpravodajství v posledních deseti letech se projevují zejména ve větší

náročnosti na jeho informační hodnotu, pohotovost a aktuálnost. Dnešní rozhlasové zpravodajství ustoupilo od dlouhých (třicetiminutových a delších) relací a uplatňuje spíše aktuálnost informací a pohotovost, kdy se snaží posluchačům poskytnout informace co nejrychleji. Nyní se zpravodajské vstupy v průběhu dne většinou pohybují v časovém rozmezí od tří do pěti minut a hlavní zpravodajské relace nepřesáhnou dvacet minut (Osvaldová a kol., 2020).

### **1.2.3 Televize**

Televizní zpravodajství promlouvá k divákovi pomocí kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova. Televizní zpravodajství využívá audiovizuální jazyk, má své vlastní postupy a systém pro vyjadřování. Od televizního zpravodajského příspěvku se požaduje, aby byl stručný, věcný, hutný, jasný a přesný (Osvaldová a kol., 2020).

Základním žánrovým útvarem televizního zpravodajství je televizní zpráva, kterou můžeme definovat jako pohotovou, věcnou, stručnou a přesnou informaci o důležitých událostech ve společnosti, která je pro potřeby televize zpracována v audiovizuální podobě (Osvaldová a kol., 2020).

Zpravodajské relace jsou jedním z mála pořadů, které mají neměnné umístění a pevně stanovený začátek a konec. I po nástupu specializovaných zpravodajských kanálů patří zpravodajství k základním stavebním kamenům vysílacího programu každé seriózní televizní stanice. Hlavní zpravodajská relace si stále drží své postavení v časovém programu dne a je zařazována do tzv. prime timu, což potvrzuje jeho významnost. V prvních deseti letech ve 21. století se délka hlavních zpravodajských pořadů na českých stanicích pohybovala okolo 15 až 25 minut. Situace se změnila okolo roku 2012, kdy televize rozšířily vysílací čas zpravodajské relace na 1 hodinu (Osvaldová a kol., 2020).

Vývoj televize je bezprostředně doprovázen změnami v oblasti informačních technologií a elektroniky, které zásadně ovlivňují produkci zpravodajství i tvůrčí metody vlastní žurnalistické práce. V posledních letech jsou to hlavně digitální technologie, které proměňují televizní zpravodajství a přispívají k celosvětové konvergenci a hybridizaci médií (Osvaldová a kol., 2020).

### **1.2.4 Nová média**

Pro média, která fungují v prostředí internetu se vžilo označení nová média (Osvaldová a kol., 2020, s. 118-129). Nástup internetu způsobil změny i v očekávání, které

od zpravodajství máme. Díky internetovému zpravodajství je možné mít spoustu informací víceméně v přímém přenosu, zprávy máme téměř okamžitě a příjemci si na tuto skutečnost velmi rychle zvykli (Craig, 2005). Dnes už můžeme říct, že tradiční formy zpravodajských médií (tisk, televizní či rozhlasové vysílání) jsou na ústupu a přizpůsobují se novým formám online médií (McQuail, 2016, s. 224).

Principy, které se používají v online zpravodajství navazují na ty, které byly zavedeny ve zpravodajské produkci ostatních, vývojově starších médií. Nemůžeme ovšem jednoduše tvrdit, že došlo pouze k jejich převzetí. Je to spíše naopak a dochází k modifikaci a k přizpůsobování se vlastnostem online světa. Online zpravodajství bylo nejvíce inspirováno u tištěných médií a přebíralo nejčastěji jejich vlastnosti. Což se děje hlavně z toho důvodu, že v počáteční technologické etapě vývoje online médií byly rysy tištěných médií nejnadhěji dosažitelné a realizovatelné. Ostatní typy obsahu se v počátcích hůře distribuovaly, a proto bylo textové zpravodajství nejvíce přijatelnou možností. Nyní už je technologický vývoj nových médií dále a umožňuje kombinovat různé formáty (audiovizuální, auditivní). Přispívá tak k tomu, že základní vlastností online žurnalistiky je právě její multimedialita. Žánry používané v online zpravodajství vycházejí z těch, s nimiž se běžně pracuje v tištěných médiích, v rozhlasu či v televizi. V online světě navíc běžně dochází k jejich vzájemnému promíchávání (Osvaldová a kol., 2020, s. 118-129).

Výhody online zpravodajství pro příjemce spočívají v tom, že je tato forma zpravidla zdarma, snadno dostupná, velmi aktuální a zhuštěná. Pro většinu účelů naplňují nutné požadavky příjemců, kteří se mohou k informacím připojit dle libosti a mají kontrolu nad tématy a nad časem, kdy se konzumaci zpravodajství věnují (McQuail, 2016, s. 187).

Mladí lidé dnes formují své mediální chování v souladu s nejnovějšími digitálními a mobilními technologiemi. Pokud chtějí být informováni o dění kolem nich, tak požadují informace okamžitě, a v takové podobě, aby je byli schopni ihned zkonzumovat, a poté se věnovat dalším aktivitám (Šebeš, 2020). Pro generaci Z, která nikdy nepoznala svět bez internetu, se sociálních sítí staly hlavními zdroji zpráv a novinek ze světového dění (Swart, 2021).

## **2 Proměny žurnalistiky a médií ve 21. století**

Než se budeme věnovat novým formám žurnalistiky, je potřeba si definovat, jak je chápán pojem tradiční žurnalistika. Tradiční žurnalistikou se rozumí typ mediální komunikace

ve které obsahy sdělení vycházejí z profesionálního sběru, třídění a zpracování informací. Tento typ žurnalistiky se ustálil dávno před nástupem digitálních médií. Seriózní žurnalistika si zakládá na důvěryhodnosti a odpovědnosti vůči jejímu publiku. Jednou ze základních hodnot, na kterých seriózní žurnalistika staví je, že zpravodajství ani publicistika nejsou zbožím a nejsou určeny k tomu, aby je jejich vlastníci mohli využívat k obchodu a generovat z nich zisky. Jinak je tomu u žurnalistiky bulvární či tabloidní, které se snaží prodávat co nejvíce a jsou příznačné svým volným přístupem k profesní samoregulaci (Moravec, 2016, s. 60).

Proměny novinářského povolání jsou spojeny s celkovým vývojem žurnalistiky. Koncept členění tohoto žurnalistického vývoje definoval sociolog Dieter Paul Baumert, který své pojetí etapizace žurnalistiky ukončuje v roce 1928, kdy svůj koncept představil. Elektronické zpracování textů a dalších žurnalistických výstupů, které začalo v 70. letech 20. století vedlo teoretiky médií Pürera a Raabeho k vymezení další fáze redakčně-technické žurnalistiky (Moravec, 2016, s. 55-57).

Aktuální etapu novinářské profese označují někteří autoři (např. Kunczik, Zipfel, 2001) jako éru internetové či online žurnalistiky. Základním předpokladem pro nástup online žurnalistiky byl rozvoj internetu, systému propojených počítačových sítí, webů a rozšíření chytrých telefonů. Internet umožnil celou škálu rovin sociální komunikace – interpersonální (jeden k jednomu), jednosměrnou (jeden k mnohým), skupinovou (několik k několika) a distribuční, kdy komunikují mnozí k mnohým (Moravec, 2016, s. 56-58).

## **2.1 Éra mediální konvergence**

Jiní autoři pojmenovávají poslední a aktuální epochu mediálního vývoje jako éru nových médií či éru mediální konvergence. Epochu si datujeme od doby, kdy systémy, které slouží k doručování obsahu příjemcům, a které se radikálně odlišují od takzvaných tradičních médií, zejména od tištěných médií, rozhlasu a televize, začaly přebírat jejich funkci a nabývat masového rozšíření (Jirků, 2020).

Konvergence je jev, který se začal objevovat už koncem 80. let 20. století a projevuje se interakcí různých složek komunikačního procesu. Konvergence proměňuje mediální technologie, proces výroby mediálních sdělení, obsah i jeho publikum (Jenkins, 2006). Souvisí s digitalizací dat a rozvojem možností jejich přenosu. Je to jeden z hlavních jevů ke kterým v této hypermoderní době v tomto mediálním systému dochází (Moravec, 2016).

Václav Moravec (2016) rozděluje konvergenci následovně:

- a) **technologická** konvergence (propojování uživatelských přístrojů do jednoho),
- b) **uživatelská** konvergence (změny v konzumaci mediálních obsahů příjemci),
- c) **korporátní** konvergence (tataž korporace vyvíjí činnost v různých oblastech komunikace a v různých médiích, včetně internetu),
- d) **socio-funkcionální** konvergence (telekomunikační firmy věnující se podobné činnosti jako mediální organizace),
- e) **prostorová** konvergence (např. proces globalizace transferu obsahů nejrůznějších forem mediální komunikace),
- f) **regulační** konvergence (integrace dosud oddělené regulace telekomunikací a audiovizuálních médií).

Kvůli konvergenci se mění zavedené postupy při práci s informacemi a mediální organizace se postupně učí, jak na změny reagovat (Deuze, 2008). Nové technologie přináší pro tradiční média nové možnosti, ovšem z důvodu zrychlování práce musí novináři zastávat současně více specializovaných funkcí v mediální organizaci. Právě kvůli tlaku na rychlost může docházet k poklesu kvality obsahu (Čuřík a kol.,2012).

Novinky, které proces konvergence do žurnalistické praxe přináší vedou k tomu, že žurnalistika a novinářské role se nachází v procesu vymezování nových hranic jejich profesních polí. Občanští žurnalisté, interaktivní internetové blogy, online deníky a magazíny, společně s počítači změnilы definici klasické novinařiny. Je zjevné, že se žurnalistické pole proměňuje a vzniká nový typ žurnalistiky, kterou bych mohli nazvat tzv. žurnalistika bez atestu či bez akreditace. Touto změnou směřuje žurnalistika ke spontánnímu rozpouštění donedávna relativně pevných hranic. Pravděpodobně bude docházet k překračování vstupní prahu do médií občanskými či laickými novináři, kteří nebudou hrát pouze roli levných zdrojů, ale budou stále silněji ovlivňovat samotnou agendu i formu mediálního výstupu. Bude tak narušován jeden ze základních pilířů profesionalizace novinařiny, jako aktivity vykonávané systematicky a za pravidelný příjem. V důsledku redukce této významné charakteristiky může být oslabena sociální kontrola, kterou mohli vlastníci uplatňovat na své novináře (Volek, Urbanikova, 2017). Aby tradiční média uspěla v nové éře neustálého přívalu informací, musí se novému prostředí přizpůsobit (Jakubowicz, 2013).

Další jevy, se kterými se v éře konvergence setkáme jsou medializace internetu a internetizace médií. Medializaci internetu lze popsat jako používání internetu k šíření sdělení. Internet informace produkuje, rozšiřuje a ukládá, a stal masovým médiem nesoucím funkci, kterou do té doby měly tisk, rozhlas a televize (Jakubowicz, 2013). Internetizací médií se rozumí vývoj podoby tradičních médií, které nyní přebírají internetové formáty, díky tomu mohou svůj obsah šířit na nové platformě, a dostat je tak k většímu publiku (McQuail, 2009).

Pro éru internetové žurnalistiky je dále příznačný pojem interaktivity (Moravec, 2016). Interaktivita je online médiím vlastní a vede ke stírání rozdílů mezi příjemci a podavateli informací. Umožňuje příjemcům, které v souladu s tradičním rozdělením vnímáme v oddělených rolích jako recipienty, umísťovat vlastní obsahy do online prostředí a převzít na sebe roli podavatele (Osvaldová a kol., 2020, s. 130).

Řada nových forem žurnalistiky, které se v prvních dvou dekadách internetového věku postupně etablovaly, už byla přinucena přizpůsobit se profesionální žurnalistice, tedy objektivnímu a nemotivovanému informování o současném dění. Zpočátku panovala obava, že online zpravodajství nebude tak důvěryhodné jako tradiční formy, protože nemá oporu v žádné instituci, ale zdá se, že toto očekávání první výzkumy nepotvrzují. Velká část online zpravodajství totiž vychází ze stejných zdrojů jako tradiční formy (McQuail, 2016, s. 224).

V každém typu média je informace strukturována trochu jinak. V závislosti na odlišnostech těchto různých platform, se liší i vnímání a konzumace zpráv ze strany publika. Do toho, jak je pro publikum dané médium důvěryhodné, může vstupovat i způsob distribuce informace a povaha platformy (Antunovic, Parsons, Cooke, 2016).

## **2.2 Participativní kultura**

Není ničím neobvyklým, že v online prostředí najdeme texty (či jiné formy obsahů), které neprošly zpracováním novináři profesionály. V době sociálních sítí může každý získat své vlastní publikum, kterému bude tvořit obsah. Tyto obsahy poté soupeří o pozornost s obsahy, které produkují profesionálové. Profesionální žurnalistika nemůže s ohledem na zavedené postupy, rutiny a na nutný počet osob, které ji vykonávají, zcela zvládat tlak příjemců na rychlost poskytování informací. V online prostředí tak společně koexistují obsahy produkované novináři profesionály s obsahy, které produkují sami uživatelé. Oba

typy obsahů pak společně soutěží o pozornost příjemců. Jde o specifickou formu zpravodajství, kterou předkládají osoby stavící se do role profesionálních novinářů (Osvaldová a kol., 2020, s. 128-130).

Teoretik médií Henry Jenkins nazývá tento fenomén participativní kulturou. Ta je tvořena recipienty či fanoušky, kteří se aktivně podílí na tvorbě i příjmu obsahů v prostředí digitálních médií. Rozvoj participativní kultury byl podmíněn masovým nástupem nového sociálního aktéra tzv. produčivatele, který představuje kombinaci producenta a uživatele mediovaných obsahů (Moravec, 2016, s. 58).

Participativní žurnalistika umožňuje jednotlivcům zasílat vlastní materiály v různých podobách nebo v médiích prezentovat své názory, ale pouze v prostředí či v systému, který vytvořili a kterému dozorují profesionální novináři (Moravec, 2016, s. 60). Jelikož jsou zapojeni profesionální novináři je logicky působíště participujících občanů omezené. Pokud chtějí, aby byl jejich příspěvek schválen a zveřejněn, musí naplnit znaky kvalitního novinářského příspěvku (Singer a kol. 2011).

Odborníci přisuzují úspěch participativní žurnalistiky tomu, že vyhovuje potřebám dnešního fragmentovaného publika. Masová média už nejsou schopna oslovit všechny skupiny obyvatel s odlišnými zájmy či názory a v ten moment přichází potřeba spolupráce i s neodbornou veřejností (Singer a kol. 2011).

Název participativní žurnalistika definovali mediální konzultanti Shayne Bowman a Chris Willis v roce 2003. Chtěli v něm popsat rozšířenou myšlenku, že online média by mohla svým divákům umožnit vytvářet své vlastní zprávy, podílet se na tvorbě. Místo toho, aby zůstávala striktně závislémi na novinářích a zpravodajských organizacích (Borger, Van Hoof a Sanders, 2016)

Participativní žurnalistika nepochybně rozšiřuje zdrojové báze pro tradiční zpravodajská média. Média mohou získávat cenné materiály například od očitých svědků událostí, které novináři nemohli předpovídat, tedy k nim ani nemohli nikoho z redakce vyslat. Nesmíme ovšem zapomínat na rizika, které v sobě participativní žurnalistika nese. V médiích stále musí klást důraz na dodržování profesních standardů, kontrolu zdrojů, ověřování informací a pokládat důraz na přesnost před rychlostí (Moravec, 2016, s. 61–62).

## 2.3 Občanská žurnalistika

Druhým důležitým pojmem, který patří k této problematice je občanská žurnalistika. Za občanskou žurnalistiku (citizen journalism) pokládáme situace, kdy občané či občanskí aktivisté, bez specializovaného novinářského tréninku či vzdělání, sami systematicky sbírají informace, redigují je a publikují bez účasti profesionálních novinářů. Obsahy občanské žurnalistiky jsou výsledkem samostatného procesu sběru informací, rozhovorů s aktéry či analýzy veřejně známých jevů. Stírají se v nich rozdíly mezi zpravodajstvím a publicistikou, nestaví na důsledném oddělování faktů od názorů, tak jako to dělá seriózní žurnalistika (Moravec, 2016, s. 62–64). Tato skutečnost může být velmi problematická, pokud na situaci nebudou příjemci upozorněni či si ho nebudou sami vědomi. Publikum si nebude při konzumaci digitálního obsahu uvědomovat rozdíl mezi profesionálním novinářem a občanským žurnalistou, což může jednoduše vést k přejímání názorů místo faktů.

Na druhou stranu k pozitivním vlastnostem občanské žurnalistiky patří schopnost podávat zprávy o tématech, které mohou být pro tradiční média příliš lokální (Moravec, 2016, s. 64). Americké sdružení National Association of Citizen Journalists rozlišuje podle Jakubowizce (2017) různé typy občanských novinářů, autor mluví o tzv. náhodných žurnalistech, občanských žurnalistech a o novinářích oddaných věci. Náhodní žurnalisté se při náhodném setkání podělí s ostatními či s médii o fotografii či video z místa. Občanskí žurnalisté se systematicky věnují vyhledávání a publikaci informací a podle sdružení jde o nezávislé subjekty. Novináři oddaní věci vkládají do obsahu své názory, mohou podporovat svůj politický, podnikatelský či jiný zájem, neposkytují ryze zpravodajský obsah a ani jim o takový cíl nejde, nejsou nestrannými autory.

## 2.4 Oslabená role novináře

Profesionální novinář je člověk, který vyhledává, zkoumá, oznamuje a šíří zprávy prostřednictvím různorodých platform zpravodajské nebo mediální organizace. Zároveň je tento člověk za svou práci finančně odměněn (Bossio, 2017). Od počátku 21. století se novináři nachází ve velmi nestabilním postavení. Na jednu stranu se stali významnou součástí politické a ekonomické (marketingové) komunikace a jsou předmětem manipulace ze strany politických elit a silných ekonomických subjektů. Na druhou stranu jsou oslabováni tím, že online komunikační prostředky jsou dostupné prakticky komukoliv



(Jirák, Köpplová, 2009). Objem zpráv přenášených v online prostředí se neustále zvyšuje, ale nevyvolává poptávku po větším počtu novinářů, kteří by sloužili jako jejich autoři, shromažďovatelé či komentátoři. Což přináší oprávněnou obavu, že novináři přestanou být v určité míře nezbytní. Pozice novináře je nyní určitě oslabena, ale ne zásadně zpochybňována (McQuail, 2016, s. 188-189).

Pracovní podmínky novinářů i širší problematika jejich pracovní identity čelí velkému tlaku. Nové technologie bezprostředně proměnily redakce a vyžádaly si nové dovednosti a způsoby práce. Úspory kvůli větší efektivitě, které jsou doprovázeny ekonomickým úpadkem mediálních domů vedou k úbytku pracovních míst pro novináře. Dříve byly za novináře považovány pouze ty osoby, které měly na starosti konkrétní zpravodajské, editorské či tvůrčí úkony. Ovšem rozsáhlé změny v produkci a v distribuci zpráv, kterou přináší digitalizace a konvergence, narušují původní uspořádání. Složení novinářské obce je v důsledku těchto změn mnohem více proměnlivé a nejasné (McQuail, 2016, s. 191-196).

Do tohoto stavu zásadně vstupují nové mediální platformy a zejména sociální sítě, které jsou založeny na obsahu produkovaném samotnými uživateli. O distribuci obsahu se na těchto platformách starají samotní uživatelé (Bednář, 2011). Dostupnost informací vede ke vzestupu role publika, které se dostává do nové role. Někteří jedinci se přetvářejí v tzv. prozumenty (anglicky prosumers). Toto pojmenování vytvořil Alvin Toffler už v roce 1980, označuje tím proaktivního konzumenta, tedy takového konzumenta, který se aktivně zajímá o určité produkty a může částečně ovlivnit jejich charakter. Dalším novým typem konzumenta je produser. Pojmenování určil Axel Bruns v roce 2008 a jde o uživatele nových médií, kteří se aktivně podílí na tvorbě obsahu a formování mediálních platform (McQuail, 2016, s. 192).

Objevují se pochybnosti, zda bude společnost schopna efektivně regulovat online média, aby nemuselo dojít k přímé cenzuře. Existují také obavy o spolehlivost a důvěryhodnost zpráv, které pochází z online zdrojů. Obavy souvisí s tím, zda budou tyto zprávy schopny si získat a zachovat důvěru veřejnosti. Dochází k deprofesionalizaci žurnalistiky a k oslabování role tisku ve společnosti. Novinářská profese je rozmělněna velkou konkurencí, kterou vytváří netrénovaní amatérští tvůrci podobných obsahů (McQuail, 2016, s. 186).

## 2.5 Nové formáty

Silný konkurenční boj na zpravodajském trhu společně s velkým rozšířením mobilních technologií motivuje vydavatele zpráv k hledání nových strategií jejich distribuce (Kim, 2020).

### 2.5.1 Podcasty

Online zpravodajství není pouze o textových informacích, ale stále více se rozšiřuje role audia jako formátu sloužícího k šíření zpráv. Všude po světě posilují média audioverze na svých digitálních platformách, aby oslovila další potenciální čtenáře. Jednou z nejžádanějších forem je aktuálně podcast (Kim, 2020). Může jít o formáty různé délky, buď krátké formáty pro vytížené publikum či delší formáty, které obsah více vysvětlují.

Na rozdíl od klasického rozhlasového vysílání je podcast méně fixován na čas. V rozhlasovém vysílání se jednotlivé pořady musí o svůj prostor dělit. Každý pořad má přesně vyčleněný čas, který se často počítá na sekundy (Berry, 2015). Podle Richarda Berryho je zřejmé, že podcasty nejsou to samé jako rozhlas a musíme o nich uvažovat jako o svébytném žánru, jak píše ve svém článku z roku 2016.

Inovátory v oblasti podcastů byla firma Apple, která tento formát v roce 2005 jako první přidala do iTunes. Následovala firma Spotify a poté se zapojil i Google nebo Amazon. Jenom Apple a Spotify dohromady používá téměř 50 % z celkových 500 milionů uživatelů hudebních platform (Mulligan, 2021). Podle průzkumu BBC a RadioCentre z roku 2019 si až 90 % posluchačů podcastů pouští podcasty o samotě a často pomocí sluchátek, což přispívá k větší intimitě mezi posluchačem a podcastem (Rajar, 2019).

V Česku zná podle posledního průzkumu z roku 2020 termín podcast 60 % všech uživatelů internetu, a polovina z nich podcasty poslouchá (Mediář, 2020). Prvními masovými popularizátory podcastu jako formy distribuce byly rozhlasové stanice, zejména Český rozhlas v druhé polovině roku 2005 (Murray, 2009).

Z průzkumu od agentury Nielsen Admosphere z roku 2020 vyplynulo, že téměř pětina posluchačů si nějaký podcast poslechne aspoň jednou týdně, častěji jsou to spíše mladší lidé do 34 let. Většina posluchačů podcastů používá aplikaci Spotify, která je v Česku pro tento účel nejpopulárnější (Mediář, 2020).

Kategorie zpravodajských podcastů je ve světě jednou z nejrychleji rostoucích. Apple této kategorii ve své nativní aplikaci pro poslech podcastů dokonce v roce 2019 vyčlenil vlastní označení Daily news (Newman, Gallo, 2020).

Podle autorů Newmana a Galla (2019) můžeme zpravodajské podcasty dělit na tři hlavní kategorie:

- a) **Deep-dive analysis** – detailní analýzy aktuálních témat, které se svou délkou pohybují okolo dvaceti minut.
- b) **News round-ups** – kratší formát podcastu, který trvá pět až patnáct minut a je často zaměřený na konkrétní odvětví. Záměrem je upozornit na důležité události a shrnout události z předchozího dne.
- c) **Micro-bulletins** – nejkratší formát, trvá maximálně pět minut. Shrnuje titulky hlavních událostí, cílem je zopakovat dění z předchozích hodin.

## 2.5.2 Video zpravodajství

Od začátku vzniku internetu byla konzumace obsahu na zpravodajských webech primárně o čtení textových článků. Což se s rostoucí nabídkou formátů video zpráv na sociálních sítích začalo měnit (Reuters Institute, 2022).

Online video se stalo jednou z velmi důležitých forem zpravodajství digitálního věku. Nejpopulárnější platformou pro vydavatele video zpravodajství i pro jeho konzumenty je YouTube. Většina tradičních novin přidává videa na své sociální sítě, kde mohou vědomě rozšiřovat dostupnost vlastních zpravodajských příspěvků (Kim, 2020).

Zpravodajské organizace motivuje k zařazení video obsahu zejména poptávka ze strany publika a také fakt, že velké platformy typu Facebook podporují zobrazování video obsahu mezi uživatele, tudíž získávají zpravodajské organizace větší šanci, že se zpráva návštěvníkům sociálních sítí vůbec zobrazí (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018).

Počet online zpravodajských videí roste, vidíme to třeba na příkladu CNN, kdy z 35 zpravodajských videí na Facebooku v červnu 2015 došlo k nárůstu na 313 videí v únoru 2016 (Kim, 2020). Většinu zpravodajského videoobsahu nyní média vytváří s konkrétním cílem, aby si je čtenáři přehrávali na svých chytrých telefonech spíše než na počítači. Druhým konkrétním cílem je, že budou distribuovány prostřednictvím sociálních sítí, spíše než na webových stránkách zpravodajských organizací (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018).

K nejúspěšnějším tvůrcům video obsahu ve zpravodajství patří platforma Vox media, která provozuje několik kanálů se širokou paletou různých obsahů a společně za rok 2017 zaznamenaly více než 800 mil. zobrazení svého obsahu za měsíc. Díky tomu, že mají více specifických kanálů a pokrývají mnoho témat, se jim daří uspět v prostředí sociálních sítí, kde jsou uživatelé vybíraví a hledají informace na základě svých osobních zájmů (Kim, 2020).

V rámci výzkumu Digital News Report (Reuters Institute, 2022) autoři uvedli, že 50 % respondentů preferuje čtení online, protože to tak je pro ně rychlejší nebo jim to dává větší kontrolu, jak si myslí 34 % dotazovaných. Ti lidé, kteří dávají přednost sledování zpráv online, mezi své důvody uvádí, že to považují za jednodušší a poutavější pro přístup k novinkám. Někteří rádi vidí, jak reportéři zprávy prezentují, protože jim to oživuje příběhy. V neposlední řadě mnozí respondenti uvedli, že preferují video, protože používají sociální sítě a video zpravodajství se jim pohodlně objevuje v jejich feedech.

Generace Z kvůli rychlosti upřednostňuje obrazové zpracování před pouhým textem. Nejoblíbenější učební metodou je pro generaci Z video. Mnoho z jejích představitelů raději zhlédne méně časově náročné video, které shrnuje danou problematiku, než aby si přečetli článek, ve kterém je problém hlouběji rozebrán (McCrindle, 2014).

### **2.5.3 Mobilní zpravodajské aplikace**

Světové zpravodajské organizace začaly na přelomu let 2007 a 2008 investovat do zpravodajských aplikací, které by mohly lépe oslovit uživatele a obnovit přímý vztah s jejich publikem. Rozšíření mobilních notifikací na chytrých telefonech vedlo ke zvýšení investic do zpravodajských aplikací (Opgenhaffen, Jong, 2019).

V dnešní době začínají vznikat i mobilní aplikace, které nabízí uživateli přizpůsobený a personalizovaný seznam zpráv, založený specificky na jeho vlastních, předchozích čtenářských návycích. Mediální domy směřují k pasivní personalizaci, což znamená, že si uživatelé nemusí svůj oblíbený či preferovaný typ obsahu nijak navolit. Umělou inteligencí řízená služba vyhledává předchozí stopy uživatele na webu a v aplikaci a zpravodajská aplikace je potom schopna ve feedu uživateli nabízet obsah založený na jeho čtenářské historii. Tuto funkcionalitu přidal do své mobilní aplikace např. The Wall Street Journal (Kim, 2020).

Finský vydavatel zpráv Iltalehti uvádí, že do své mobilní zpravodajské aplikace přidává nové sekce speciálně cílící na mladé uživatele. V těchto sekcích bude například obsah, který

je aktuálně populární na sociálních sítích nebo zprávy prezentované prostřednictvím vizuálních obrazů (video, grafiky). Obsah je speciálně volen tak, aby byl atraktivní pro uživatele mobilních telefonů, kterým je zároveň umožněna personalizace zpravodajských feedů (Kim, 2020).

Způsob, který lidé volí pro přístup ke zprávám je stále více rozdělený napříč různými kanály, které mohou pro konzumaci využívat. Napříč všemi trhy, které do svého výzkumu zařadili autoři Digital News Report 2022, uvedla méně než čtvrtina ze všech respondentů (23 %), že preferuje začít svou konzumaci médií přímo přes některý ze zpravodajských webů nebo přes aplikaci. Od roku 2018 se číslo snížilo o dalších 9 % a vidíme zde klesající trend (Reuters Institute, 2022).

Napříč všemi zařízeními (mobilní telefony, notebooky) naše data ukazují, že přímý přístup k online zprávám skrze zpravodajské aplikace a webové stránky se postupem času stává méně důležitým. Sociální média se pro konzumenty stávají důležitějšími, částečně kvůli tomu, že je jejich používání pohodlné a všudypřítomné. Přístup ke zprávám přes sociální sítě preferuje 28 % uživatelů, přímý přístup na zpravodajský web nebo aplikaci pouze 23 % (Reuters Institute, 2022).

Mladí lidé ve věku 18–24 let mají podle poslední výzkumu od Reuters ještě nižší zájem o zpravodajské weby či aplikace. Preferují ke zprávám přistupovat jinými způsoby, nejčastěji přes sociální média, vyhledávače nebo mobilní agregátory zpráv (Reuters Institute, 2022). Menší zájem o mobilní zpravodajské aplikace u generace Z potvrzuje ve svém kvalitativním výzkumu i Joëlle Swart. Někteří z respondentů si na svůj telefon nainstalovali specializované zpravodajské aplikace, ovšem navštěvovali je podstatně méně často než aplikace sociálních sítí, případně si zpravodajskou aplikaci otevřeli, až když jim z dané aplikace dorazila notifikace (Swart, 2021).

### **3 Konzumace zpravodajských obsahů**

Zpravodajství přináší každý den mnoho různých sdělení od médií směrem k příjemcům. Zprávy naplňují různé a odlišné potřeby konzumentů a jedno zpravodajské sdělení může u představitelů různých sociálních skupin vyvolávat rozdílné pocity. Každý z těchto příjemců bude obsahu zpráv přisuzovat úplně jiný význam (Trampota, 2006, s. 126–134).

#### **3.1 Publikum zpravodajství**

Publikum je zpravidla větší část veřejnosti, která se krátkodobě nebo dlouhodobě v roli

příjemců účastní některé z forem sociální komunikace (Pruša, 2020). V masové komunikaci se jako publikum obvykle označuje skupina víceméně vzájemně neznámých jedinců, na kterou míří komunikace ze strany masových médií. Původně bylo publikum spjato s aktem interpersonální komunikace, kdy jsou všichni jedinci v jednom fyzickém prostoru. Ovšem později se označení začalo používat i pro konzumenty masově šířených obsahů, kde příjemci nejsou přítomni v jednom definovaném prostoru. Dnes už není možné určit, kde publikum začíná a končí. Pokud se zaměřujeme na publikum masových médií, tak to již není fixované na společný prostor a mnohdy už ani na společný čas (McQuail, 2009, s. 417-418).

Jednotliví příjemci přistupují ke zpravodajství odlišnými způsoby, proto je lepší spíše než o jednodušším a homogenním publiku, hovořit o mnoha odlišných publicích, jejichž motivy pro sledování zpravodajství, jejich pozornost a rozdílné vnímání významu zpráv se liší. Tato různá publika si mohou odlišnými způsoby vybírat obsahy v médiích, které chtějí konzumovat a budou je i rozdílně vnímat, rozdílně si je pamatovat či vybavovat. Každý z příjemců má odlišnou sociální a psychickou výbavu, proto bychom o publiku neměli mluvit jako o stejnorodé entitě (Trampota, 2006, s. 127).

Výzkumy, které zkoumaly zájmy publika ve vztahu ke zpravodajství podle McQuaila potvrzují, že typické publikum se většinu času nezajímá o politická či ekonomická témata, která mohou tvořit velkou část zpravodajství zejména ve vztahu k zahraničním událostem. Mnohem více je zajímavá to, co je jim blízké, známé a relevantní pro ně samotné. Zaujme je zpravodajský obsah, který přináší příběh, který je personalizovaný a nese hlubokou hodnotu. Serióznější zprávy neignorují, ale stačilo by jim je omezit do stručných souhrnů a aktualit (McQuail, 2016, s. 105-106).

### **3.2 Proč lidé sledují zpravodajství**

Máme poměrně dost důkazů o tom, že příjemci se při sledování zpravodajství jistou formou učí. Přispívají k tomu měření schopnosti si vzpomenout či rozpoznat mediální příspěvky. Jde o druh náhodného učení, který většina příjemců neplánuje ani vědomě nevyhledává. Nicméně můžeme říct, že odpovídá kritériím relevance, jimiž se řídí výběr zpráv (McQuail, 2016, s. 152).

Každý příjemce může konzumovat zprávy z jiných důvodů, mohou ho zajímat jiná témata zpráv a může být pozorný k jiným informacím ze zpravodajského obsahu (Trampota, 2006,

s. 126). Pozornost vůči zpravodajství je neformální a často selektivní, očekávání publika ohledně povinností novinářů se často liší od stanovených norem. A to, jak publikum vnímá na jednu stranu užitečnost a na druhou stranu spokojenost se zpravodajstvím bývá hodně rozdílné (McQuail, 2016, s. 27-28). Někteří prahnou po nových informacích a zpravodajství aktivně vyhledávají. Jiným slouží jako kulisa k různým druhům činnosti a konkrétním sdělovaným faktům nevěnují tolik pozornosti (Trampota, 2006, s. 126).

Výzkumy odhalily řadu motivů, proč lidé sledují zpravodajství, a různé druhy uspokojení, které jim přisun zpráv přináší, jak těch aktivně vyhledávaných, tak těch, jež přijdou samy od sebe. Ve vnímání zpravodajství ze strany publika se ovšem často objevují motivy, které přesahují primárně viditelné cíle, tedy snahu udržet si povědomí o tématech a událostech dne. Je mezi nimi například získávání pocitu bezpečí z kontinuálního toku informací, zlepšení společenského postavení, k němuž pomáhají znalosti získané z médií, či možnost mít nástroje k sociální interakci s ostatními. Mezi další přínosy konzumace zpravodajských obsahů patří zábava, lidsky zajímavé hodnoty obsahu a pocit, že z pravidelného sledování zpráv člověk získává rituály, kterých se může držet ve svém každodenním životě. Poznatky z výzkumů publika, které přijímá zpravodajské obsahy potvrzují, že význam i účinky zpravodajství přesahují informativní stránku a nejsou příliš předvídatelné (McQuail, 2016, s. 27-28).

Z jakých důvodů jednotlivci vyhledávají mediální obsahy, co od nich očekávají a co získají jako odměnu za svoji pozornost popisuje teorie užítí a uspokojení od dvojice autorů Blumler a Katz z roku 1974. Autoři identifikovali čtyři základní důvody spotřeby televizních obsahů:

- a) **Únik od každodenní reality.** Sledování mediálních obsahů lidem pomáhá zapomenout na jejich osobní potíže.
- b) **Vytvoření osobního vztahu.** Média poskytují osamělým lidem společnost a ti si s aktéry pořadů mohou vytvářet domnělé vztahy.
- c) **Formování osobní identity.** Divák se může identifikovat se spektrem různých rolí, které média představují.
- d) **Přežití.** Informace o našem okolním prostředí nám mohou pomáhat se přežitím ve společnosti.

Dalším autorem, který se věnoval motivům spotřeby zpravodajských obsahů je Klaus Bruhn Jensen (1995), který na základě rozhovorů s diváky televizních zpráv dospěl ke čtyřem

základním typům užití zpravodajství:

- a) **Součást denních rutin.** Zprávy jsou rutinní součástí celého dne a diváci je užívají zcela automaticky.
- b) **Zprávy jako zdroj důležitých informací.** Zpravodajství jim poskytuje konverzační témata a také vědomí, že mají přehled, co se děje.
- c) **Zprávy divákům poskytují pocit sounáležitosti.** Pomáhají jim identifikovat se s tím, kam patří a kdo jsou. Zároveň určují, která témata jsou pro komunitu důležitá.
- d) **Další motivy.** Třeba pro pobavení, pro zábavu nebo se jejich prostřednictvím odreagovat.

Ačkoliv označujeme zpravodajství za faktický žánr, který by měl přinášet aktuální informace o dění ve společnosti, tak způsob jeho užívání může být mezi příjemci výrazně jiný. Motivů pro vyhledávání zpráv se mezi sebou mohou různě prolínat a příjemci své důvody pro vyhledávání zpráv mohou měnit (Trampota, 2006, s. 129-130).

### 3.3 Účinky zpravodajství

Můžeme uvést tři typy kognitivních účinků zpráv. Prvním je nastolování agendy, zpravodajství nastoluje veřejnou agendu témat, která vyžadují pozornost a tím získává schopnost ovlivňovat veřejné mínění. Veřejnost má podle této teorie sklony přejímat pořadí důležitosti, které jednotlivým událostem přiřazují média a aplikovat je do svého poznání (McQuail, 2016, s. 153).

Druhým účinkem je rámcování, což je proces zpracování informací a způsob, jak uchopit různé skutečnosti při jejich mediální prezentaci. Zpravodajské události jsou rámcovány podle stanovených zásad, což poskytuje publiku vodítko pro interpretaci. Publikum má sklony přebírat zpravodajské rámce, protože jim to pomáhá v organizaci informací a v porozumění. Zpravodajství má v tomto velkou moc navádět pozornost příjemců a šířit určitou interpretaci událostí (McQuail, 2016, s. 153).

Třetím účinkem zpravodajství je systematické opomíjení některých témat a zároveň sklon zdůrazňovat některá témata, události a postoje. Tyto sklony naznačují, co je momentálně důležité a na čem panuje společenská shoda. Princip vede k opomíjení alternativních perspektiv, což může vést k neochotě vyjadřovat se jinak, než jak je vykládán dominantní



pohled, což popisuje i tzv. spirála mlčení, což je ve společnosti samostatně fungující proces (McQuail, 2016, s. 154).

### **3.4 Konzumace zpravodajství mezi mladými lidmi**

Nezájem mladé generace o zprávy se často opakuje v diskusích o povaze dnešní mládeže. Výzkumy z posledních dvou dekad uskutečněné po celém světě i v různých mediálních systémech potvrzují, že mladší generace jsou v porovnání se staršími lidmi mnohem vlažnějšími a méně pravidelnými konzumenty zpravodajství (Šebeš, 2020). Zde ovšem někteří autoři namítají, že mladí lidé mívají běžně (tedy i v minulých generacích) jiné priority než se zajímat o aktuální události ve společnosti. Navíc mají lidé v nižším věku většinou menší znalosti z oblasti politiky, tudíž i jejich zájem o zpravodajství, které se politickými událostmi z velké části naplňuje, je menší (Patterson, 2007).

V rámci výzkumů, které se vztahují ke vztahu mladé generace ke zpravodajství vždy záleží, jakou definici zpravodajství si výzkumníci zvolí. Tento fakt potvrzuje i Van Cauwenberge a kol. ve své studii z roku 2013, pokud bychom totiž podle něj vycházeli z tradičního pojetí zpravodajství, poté bychom zajisté dostávali více skeptický obrázek, že mladí lidé méně čtou denní tisk, méně poslouchají rozhlasové vysílání a méně sledují televizní zpravodajství.

Je potřeba brát v potaz změny, které přinášejí nové technologie a které se promítají do našich každodenních návyků v konzumaci zpravodajských obsahů. Zejména u mladé generace dochází k proměně v tom, jak zprávy chápou a jak je konzumují (Šebeš, 2020). V rámci výzkumu How Youth Navigate the News Landscape z roku 2017, autoři uvádí, že má dnešní mladá generace odlišné pojetí zpráv a do vlastní definice zahrnují širokou škálu obsahů, která rozhodně neodpovídá tradičnímu pojetí (Madden a kol., 2017). Mladí lidé nejsou lhostejní k okolnímu světu a neztratili o zprávy zájem. Liší se ovšem to, jak k informacím přistupují a jak se v médiích pohybují (Šebeš, 2020).

Z průzkumu Digital News Report 2022 od společnosti Reuters vyplývá, že až 39 % mladých lidí ve věku 18–24 let využívá jako svůj hlavní zdroj zpráv sociální sítě. Boczkowski a kol. (2018) toto potvrzují a ve své studii se zaměřili na mladé uživatele sociálních sítí ve vztahu ke zprávám. Ve studii popisují, že mladí lidé často volí v různých situacích různé uživatelské zvyklosti vzhledem ke zprávám. Když se pohybují po sociálních sítích, tak velmi často volně přecházejí od cíleného k náhodnému užívání zpráv a naopak. Tuto skutečnost potvrzuje

i studie *Checking and googling: Stages of news consumption among young adults*, která definuje že je potřeba rozlišovat mezi rutinním sledováním zpráv, náhodným vystavením zpravodajství a přímou konzumací (Antunovic, Parsons a Cooke, 2016).

Rozdílné nové styly v konzumaci zpravodajství mezi mladými lidmi potvrzují i další autoři např. Geers (2020) a Edgerly a kol. (2018). Podle nich se mladí lidé ke konzumaci zpravodajských obsahů mohou dostávat nejčastěji na sociálních sítích, kde najdeme početné skupiny minimálních konzumentů zpráv či nekonzumentů, ale rovněž náruživé konzumenty zpravodajství.

Je obtížné mluvit o této mladé generaci jako o jedné homogenní skupině. Její zástupci se mezi sebou v zájmu o společenské dění velmi odlišují, bude zde hrát roli věk, socioekonomická původ, vzdělání rodičů, kulturní prostředí země, mediální systém atd. (Šebeš, 2020). Diplomová práce se dalším poznatkům a výzkumům, týkajících se konzumace zpravodajských obsahů mezi mladými lidmi z generace Z více věnuje v další kapitole.

## **4 Generace Z**

### **4.1 Definice generace**

Generace bývá tradičně definována jako průměrný časový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků. Tato biologická časová definice přiřadila generaci na velmi dlouhou dobu konkrétní časové rozpětí na přibližně 20–25 let. V minulosti sloužila definice dobře, dnes se ovšem stala irelevantní. Vzhledem k tomu, že se společnost velmi rychle mění, v reakci na nové technologie, hodnoty, měnící se možnosti kariéry a studia, jsou dvě desetiletí příliš širokým rozpětím. Generace jsou dnes definovány spíše sociologicky než biologicky (McCrindle, 2014, s. 1-3).

Kromě pojmu generace se v demografii také hojně pracuje s pojmem kohorta. Kohorta označuje soubor osob, které prožily určitou demografickou událost ve stejném roce či časovém období. Příkladem může být kohorta žen, kterým se v určitém období (v rozmezí třeba tří let) narodilo první dítě nebo kohorta osob, které se v daném roce rozvedly. V této definici se nebere v potaz biologický věk aktérů, ale definuje je právě absolvování důležité události ve stejném období (Stašová, 2018).

William Strauss a Neil Howe (1991) uvádí, že generace jsou utvářeny určitým časovým úsekem. Podle nich je generace skupina lidí, kteří sdílejí čas a prostor v historii, což jim

propůjčuje kolektivní osobnost.

Podle McCrindla (2014) bychom generaci měli v dnešní době definovat jako skupinu lidí, kteří jsou narozeni ve stejném období (s maximálním rozdílem 15 let), jsou utvářeni stejnou dobou a ovlivněni stejnými sociálními znaky. Mohli bychom také říct, že generace je kohorta spojená věkem a životní fází, podmínkami a technologií, událostmi a zkušenostmi.

## 4.2 Generace Z

Zkratkovitě bychom mohli být v pokušení začít generaci v některém z tzv. klíčových roků, jako například v roce 2000. Ovšem pro takovou volbu neexistuje žádné demografické nebo sociologické odůvodnění. Pro ustanovení začátku nové generace sledujeme spíše faktory jako porodnost, společenské změny, trendy a technologický vývoj.

Začátky generace Z se řadí do období, kdy v reakci na klesající míru porodnosti v populaci začaly vlády po celém světě nabízet různé pobídky k tomu, aby páry měly děti. Počátky generace Z se tedy řadí do roku 1995, jelikož v tomto období začala porodnost znovu stoupat. Zástupci generace Z jsou narozeni přibližně v letech 1995–2009. Nejstarší zástupci z generace Z začali studovat vysokou školu v roce 2013. Jsou to studenti dneška a zaměstnanci zítřka (McCrindle, 2014, s. 12-14).

Jason Dorsey řadí generaci Z do časového rozmezí narození mezi lety 1996 až 2010. Podle něj je tato generace doposud nejvíce inkluzivní, rozmanitá a globálně smýšlející. Potvrzuje, že jde o generaci, pro kterou je digitální svět naprostou samozřejmostí. Zástupci konzumují velké množství digitálního obsahu a často používají i více zařízení najednou. Kromě toho této generaci velmi záleží na sociálních otázkách a chce přispět k pozitivnímu dopadu na svět. Mají zájem nakupovat a pracovat pro firmy, které sdílejí jejich hodnoty (Dorsey, 2020).

Jean Twenge definuje generaci Z ve své knize *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled – and More Miserable Than Ever Before*, jako tuto skupinu lidí narozenou po roce 1995 a mezi charakteristiky pro zástupce z generace Z přidává, že jde o skupinu, kterou spojuje vysoká úroveň sebevědomí, důraz na individualismus a snaha o dosažení osobních cílů. Jsou technologicky velmi zdatní, současně však upozorňuje na negativní stránky tohoto vývoje, jako je například zvýšená míra stresu a deprese (Twenge, 2006).

V průzkumu od společnosti Deloitte uvedlo 46 % zástupců generace Z, že se neustále nebo

ve většině času cítí ve stresu. Třetina z těch, kteří se cítí pravidelně ve stresu uvádí, že pracovní vytížení a špatná rovnováha mezi pracovním a soukromým životem přispívá k jejich stresu a úzkosti (Deloitte Global, 2022).

Dvojice autorů David a Jonah Stillmanovi (2017) definuje Generaci Z jako ty, kteří se narodili v letech 1995 až 2012. Uvádí, že jde o generaci, která vyrůstala v digitálním prostředí a bude spíše preferovat virtuální formy komunikace. Generaci dále definují jako inkluzivní, vysoce pragmatickou a zaměřenou na praktické řešení problémů. Mají sklony k tomu být většími realisty než předchozí generace, zaměřují se na svou vlastní osobní identitu a často mají podnikatelského ducha.

V Česku tvoří generace Z už přes 20 % z celé populace, tedy stejně jako členů generací předchozích, což je generace X (v Česku můžeme někdy označit jako Husákovy děti) narozená zhruba mezi lety 1966 až 1979 a generace Y (mileniálové), narozená mezi lety 1980 a 1994 (Česko v datech, 2018).

Čeští představitel generace Z si staví do popředí environmentální otázky a náklady na živobytí (Deloitte Global, 2022). Politika není pro generaci Z v Česku žádné tabu, až 39 % mladých se o ni celkem pravidelně. Další třetina alespoň před volbami a necelá třetina politiku vůbec neřeší. Většina mladých politiku vnímá negativně jako zkorumpovaný boj o moc. Z výzkumu pro server Aktuálně.cz také vyplývá, že asi polovina generace Z v médiích sleduje politické dění. Generaci Z zajímá aktivismus, což je patrné z protivládních protestů nebo boje proti klimatickým změnám. Polovina mladých Čechů v posledních dvou letech podepsala nějakou petici a zhruba čtvrtina se účastnila demonstrace či manifestace (Daňková, Maca, 2019).

Z výzkumu od společnosti Behavio a agentury DFMG vyplývá, že 86 % mladých z české generace Z tráví každý den svůj čas na sociálních sítích. Sociální sítě jsou pro příslušníky této generace často hlavním zdrojem zpráv, primárně ovšem na sítích hledají zábavný obsah (MediaGuru, 2023).

### **4.3 Jaká je generace Z?**

Zetka jsou vnímána jako první zcela globální generace, skrze technologie jsou propojeni s celým světem (Český statistický úřad, 2020). Členové generace Z přijímají rychleji než zástupci předchozích generací nové informace a je pro ně důležitá kontrola nad svým osobním i pracovním životem (Vavroušková, 2017). Podle výzkumu organizace Pew

Research Center je u této generace pravděpodobnější, že budou zapsáni na vysokou školu než u předchozích generací. Cení si možnosti vzdělávání a kariérních příležitostí, ovšem také upřednostňují rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem a hledají flexibilní pracovní příležitosti (Parker, Igielnik, 2019). Mohou mít sklony k netrpělivosti, ale věří ve své schopnosti. Každý problém si chtějí vyřešit po svém, chtějí si na vše sáhnout a prožít na vlastní kůži (Horváthová a kol., 2016). Někteří autoři tvrdí, že hledání pravdy je jádrem identity této generace. Jsou otevření, hledají možnost porozumění a podporují svobodu ve vyjadřování různých individuálních názorů (Milotay, 2020).

Dále je pro české zástupce této generace typické, že se už od útlého dětství učí anglicky a vyrůstají v éře, kdy dochází k rozpadu tradičních jistot, uprostřed finanční krize a multikulturalismu (Horváthová a kol., 2016). Českou generaci Z zásadně ovlivnil vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004, tímto krokem získali zástupci mladé generace snadnější přístup na evropský pracovní trh, což má vliv na jejich vzdělávání i pracovní zkušenosti (Sladek, 2014). Většina z generace Z se domnívá, že soukromý sektor je ve vytváření pracovních míst lepší než veřejný sektor (Milotay, 2020).

Ve svých politických postojích je generace Z politicky i sociálně liberálnější než předchozí generace. Zajímají ji společenské problémy, jako je změna klimatu, rasová a genderová rovnost (Twenge, 2017). Na rozdíl od svých generačních protějšků z USA uvádí čtyři z pěti Evropanů z generace Z, že je zajímá životní prostředí, ale není to pro ně prioritou číslo jedna (Milotay, 2020). Jsou ochotni zaplatit více za ekologicky udržitelné produkty a chtějí, aby firmy i jejich vlastní zaměstnavatelé dělali pro životní prostředí více (Deloitte Global, 2022).

### **4.3.1 Generace Z a technologie**

Významný faktor, který generaci definuje je bezpochyby vývoj technologie. Marc Prensky (2001) označuje generaci Z jako digitální domorodce, technologií jsou tito mladí lidé obklopeni od narození. Přijímají ji snáze a dokážou využívat potenciál nových technologií naplno, ovládají je mnohem lépe než jejich rodiče. Dochází zde ke změně v klasickém procesu předávání informací, kdy bývají znalosti předávány chronologicky od starších k mladším jedincům (Luňáčková, 2020).

Generace Z je první generací, která má ve svém životě technologie přítomné už od dětství, dnes si bez mobilního telefonu, internetu, bezdrátového připojení a počítače nedokážou představit být (Horváthová a kol., 2016). Jde o první generací, kterou můžeme

popsat jako skutečně globální. Napříč celým světem spolu sdílejí nejen hudbu, filmy a celebrity, jako tomu bylo i u předchozích generací, ale díky novým technologiím spolu zástupci z generace Z po celém světě sdílejí i módu, jídlo, komunikaci, online trend. Dokonce jsou globální i doporučovaná videa na YouTube nebo virální memes, které může znát každý (McCrinkle, 2014, s. 16).

Nepřetržité spojení a neustálá komunikace je pro generaci Z zcela přirozená. Už od mládí používají sociální sítě a ve svém každodenním životě jsou jejich běžnými uživateli. Jsou si plně vědomi negativních vlivů sociálních sítí na sebe samotné, jak potvrzuje průzkum z roku 2019 od agentury Behavio zpracovaný pro Aktuálně.cz (Luňáčková, 2020).

### **4.3.2 Generace Z a přístup ke zprávám**

Podle McCrinkla je další společnou vlastností pro generaci Z velký zájem o vizuální obsah. Pro tuto generaci je velmi poutavá vizuální stránka obsahu, který přijímají a jsou na ni vázání ve svém vnímání. Mnoho z nich raději zhlédne video, které shrnuje nějakou aktualitu nebo problém, než aby si o stejné informaci přečetli článek. V době, která je velmi informačně přesycená se zprávy stále více zakládají na obrazu a na znacích. Značky zvládají komunikovat i přes jazykové bariéry a používají pro to spíše barvy a obrázky než fráze (McCrinkle, 2014, s. 16). Další autoři potvrzují, že generace Z s větší pravděpodobností reaguje na vizuálně působivý obsah, který vypráví příběh než na tradiční marketingová sdělení. Velmi důležitá je v tomto role sociálních sítí a obsahu, který vytváří uživatelé nových platforem (Witt, Baird, 2018).

Mladí lidé dnes formují své mediální chování v souladu s nejnovějšími digitálními a mobilními technologiemi a se všemi možnostmi, které tyto technologie nabízí. Pokud chtějí být informováni o dění kolem nich, tak požadují informace okamžitě a v takové podobě, aby je byli schopni ihned zkonsumovat a poté se věnovat dalším aktivitám (Šebeš, 2020). Z posledního Digital News Report vyplývá, že až 39 % mladých lidí ve věku 18–24 let využívá jako svůj hlavní zdroj zpráv sociální sítě. Tato generace je více neformální, spoléhají na sociální média a jsou v rámci konzumace zpráv méně loajální, což mediálním organizacím ztěžuje práci a je pro ně náročné mladé lidi přilákat a zaujmout (Reuters Institute, 2022).

Nemalá část konzumace zpravodajských obsahů v mladé generaci není nijak plánovanou činností. Stane se mladým lidem spíše náhodně a pasivně, jako vedlejší důsledek pobývání

v online prostoru. Tato nezáměrná konzumace zpravodajských obsahů se stává mladé generaci často, protože v online prostředí a na sociálních sítích tráví mnoho času (Šebeš, 2020).

Prostředí sociálních sítí se nadále dramaticky vyvíjí, nové sociální sítě, jako je např. TikTok vstupují do podobné oblasti zájmu, jako získala dnes populární síť Instagram a mezi mladými také získávají výrazný zájem. Velká popularita video obsahu ovšem ještě neznamená, že si textové nebo audio formáty v návycích mladých lidí neudržují žádný zájem. Není žádný univerzální přístup nebo médium, které by redakcím zajistilo, že zaručeně přitáhnou pozornost mladé generace (Reuters Institute, 2022).

Mezi dospívajícími a mladými dospělými, tedy paradoxně tou částí společnosti, jež je nejaktivnější v přijímání a používání nových mediálních technologií, pozorujeme slábnoucí aktivní konzumaci zpravodajství (Šebeš, 2020). Mladí lidé jsou skeptičtí a stále častěji dochází k tomu, že se zprávám vyhýbají. V průzkumu Digital News Report 2022 od společnosti Reuters až 40 % mladých uvedlo, že se v poslední době záměrně vyhýbalo zpravodajství. Uvádí, že často negativní povaha zpráv má špatný účinek na jejich náladu, a proto se vědomě rozhodnou, že příjem zpráv omezí nebo omezí alespoň určitý typ zpráv. Nejsou to ovšem pouze mladí lidé, kteří si osvojují tento vzorec selektivního vyhýbání se zprávám.

Část výzkumů v současné době naznačuje, že současná mladá generace není ke společenskému dění lhostejná a považuje za důležité věnovat pozornost tomu, co se kolem ní odehrává. Navzdory tomu, že si uvědomují důležitost zpravodajství, se mladí lidé k tradičním zpravodajským médiím staví spíše rezervovaně (Šebeš, 2020).

V Reuters Institute navázali na svůj kvantitativní výzkum, který připravují každoročně v podobě Digital News Report, a zveřejnili i kvalitativní studii mapující vztah a postoje mladých lidí ke zprávám. Tento kvalitativní výzkum zveřejnili pod názvem The Kaleidoscope – Young People's Relationships With News a zúčastnilo se jej 72 lidí ve věku 18 až 30 let ze tří zemí (konkrétně z Velké Británie, Spojených států a z Brazílie). Z výzkumu vyplynulo, že mladí lidé si zprávy rozlišují na tzv. tradiční, které se zabývají především politikou a světovými aktualitami. A na druhou kategorii, kam patří sport, zábava, věda, bulvár atd. Tradiční zprávy si často spojují s mainstreamovými médii a očekávají od nich objektivitu a nestrannost, i když o dosažení těchto kvalit pochybují. Konzumaci seriózního zpravodajského obsahu se často vyhýbají, v některých případech i proto, aby

si chránili své duševní zdraví (Šimková, 2022).

Co se týká preferovaného formátu zpravodajského obsahu mezi mladými lidmi, tak jejich názory se mezi sebou dosti odlišují a jde spíše o záležitost osobního vkusu. Líbí se jim řada formátů a podle některých autorů bude v médiích stále místo pro text, video, zvuk a obrázky a někdy v kombinaci všeho dohromady. Mainstreamová média se musí naučit rozpoznat rozmanité preference, které mezi mladými lidmi existují a tím pro sebe získají novou sadu příležitostí, jak s tímto publikem pracovat (Eddy, 2022).

V roce 2018 probíhal v České republice výzkum od agentury Boomerang Communication, který se věnoval konzumaci mediálních obsahů v české populaci. Ve výzkumu si speciálně oddělili mladé lidi z generace Z a z výzkumu vyplynulo, že 80 % mladých z generace Z se denně připojí na sociální sítě, tištěné noviny nebo časopisy si denně otevře ovšem jen 3 % z nich. Televizi sleduje 43 % z generace Z, ovšem spíše preferují online televizi (tzv. on demand – na vyžádání) a služby typu Netflix používá třetina všech respondentů ve věku 16–24 let. Zprávy na webu si čte třetina generace Z a více než polovina z dotazovaných z generace Z používá Facebook k vyhledávání informací obecného charakteru (Vymětal, 2019).

Výzkum Joëlle Swart z roku 2021, provedený v Nizozemí, vychází z 36 hloubkových rozhovorů s mladými lidmi ve věku 16–22 let a zkoumá, jaké postupy mladí lidé používají v přístupu ke zprávám, jak je vyhodnocují nebo jak se do nich zapojují. Někteří dotazovaní sledovali televizní zprávy, ale to bylo obvykle iniciováno jako rodinná aktivita, nikoliv na základě vlastního rozhodnutí. Čtení novin v tomto vzorku téměř neexistovalo, někteří účastníci měli na svých telefonech nainstalované specializované zpravodajské aplikace, ovšem otevírali je podstatně méně často než aplikace sociálních sítí, případně pouze v momentu, kdy je k tomu vyzve notifikace z aplikace.

Spíše převládal pasivní přístup, který by se dal charakterizovat jako „zprávy si mě najdou“. Situace, kdy zprávy hledají cíleně a účelově byly u této skupiny spíše vzácnější. Mladí lidé se ke svým zprávám dostávali především náhodně, prostřednictvím osobních rozhovorů s rodinnou, přáteli a spolužáky. Případně se o novinkách ze světa dozvídali prostřednictvím sociálních sítí (algoritmů na sociálních sítích) a ve zpravodajských aplikacích (Swart, 2021).

V americké studii *Checking and googling: Stages of news consumption among young adults* z roku 2018 autoři popsali, jak se mladí lidé dostávají ke zprávám. První z přístupů, který



popsali je rutinní chování v konzumaci zpráv. Autoři uvádí, že mladí lidé se umí chovat rutinně v konzumaci zpráv a nejčastěji je to skrze jejich chytré mobily, kde zprávy buď přímo kontrolují, dostávají notifikace z aplikace nebo přes e-mail. Zajímavé je, že často konzumují zpravodajský obsah přímo od těch pro ně tradičních médií (velkých novinářských organizací) pouze jej konzumují v online formátu. Mimo rutiny se k mladým lidem zprávy dostávají náhodně, aniž by je záměrně vyhledávali. Zde hrají důležitou roli sociální sítě a ve Spojených státech je to pro velkou část mladých lidí Twitter, kde zpravodajství konzumují. Tato náhodná forma konzumace zpravodajských obsahů bývá rychlá, stručná a tzv. „po cestě“. Po cestě myšleno, že probíhá jejich den, aniž by se kvůli zpravodajství museli nějak pozastavit a stejně se k nim náhodně dostane. Pro podrobnější informace si pustí televizi nebo prozkoumají web (Antunovic, Parsons, Cooke, 2016).

# VÝZKUMNÁ ČÁST

## 5 Metodologie

V teoretické části diplomové práce bylo definováno zpravodajství a generace Z, byly popsány pohledy na konzumaci zpravodajských obsahů, a zároveň autorka představila trendy v současné žurnalistice. V této části autorka naváže na teorii, stanoví metodologii vlastního výzkumu a volbu odůvodní. Bude definován hlavní cíl diplomové práce a cíle praktického výzkumu včetně výzkumných otázek. Budou představeny a odůvodněny techniky sběru dat, které si autorka zvolila pro naplnění cíle své diplomové práce. Autorka definuje výzkumný vzorek, přiblíží proces sběru výzkumných dat a metoda analýzy.

### 5.1 Formulace výzkumného tématu a cíle

Tématem diplomové práce jsou trendy v konzumaci zpravodajství u současné mladé generace. Práce se zabývá chováním současné mladé generace vysokoškolských studentů, zástupců z české generace Z ve vztahu ke zpravodajským obsahům. Výzkum definují otázky typu, jaký obsah generaci Z zajímá, jestli zpravodajství vůbec sledují a jakými způsoby si zprávy vyhledávají.

Mediální prostředí okolo nás se mění ze dne na den, vznikají nové platformy, nové sociální sítě i formy obsahu, které se snaží přilákat, co největší publikum. V tomto prostředí si každá generace při konzumaci mediálního obsahu udržuje svá specifika. Generace Z (která bývá zasazována do časového rozmezí mezi lety narození 1995 až 2009) je definována digitálním prostředím. Narodili se do světa internetu a život bez moderních technologií neznají. Je důležité zmapovat a zachytit, jaké jsou aktuální zvyky zástupců této mladé generace, a to i z toho důvodu, že je současné digitální prostředí tak rychle proměnlivé.

Práce prozkoumá, jak aktivitu mladých lidí ve vztahu ke zpravodajství, tak i související fenomén influencerů jako novinářů, u kterých by se dalo předpokládat, že by mohli u mladé generace figurovat jako jeden z hlavních zdrojů informací. Pro média samotná je zásadní poznat, jak se mladá generace chová, aby mohla upravovat podobu své komunikace zpráv, tak aby nové konzumenty oslovila a zaujala.

Cílem výzkumu je popsat, jak se chovají vysokoškolští studenti, zástupci z české generace Z ve vztahu ke zpravodajství. V praktické části diplomová práce přiblíží, jaké má tato mladá generace návyky při získávání aktuálních informací o celospolečenském dění.

Pro zkoumání postojů generace Z se autorka rozhodla zaprvé proto, že sama do této skupiny patří, a proto bude schopna ji lépe porozumět a zadruhé z toho důvodu, že jde o generaci, která vstupuje (či už vstoupila) na trh práce a stává se z ní nová aktivní část populace, která se bude postupně dostávat do vedoucích pozic a jejíž vztah k médiím je velmi zásadní. Pro potřebu tohoto výzkumu budou zkoumány postoje studentů vysokých škol, kteří patří do generace Z a jsou ve věku od 18–27 let.

Na základě výzkumných cílů byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

**VO1:** Jakým způsobem konzumují zpravodajský obsah současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z?

**VO2:** Jak vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceři?

## **5.2 Metoda zkoumání a sběru dat**

Jako metoda zkoumání byla zvolena kombinace prvků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jedná se tedy o tzv. smíšený výzkum. Smíšený výzkum je definován jako obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky nebo paradigmaty v rámci jedné studie (Hendl, 2016).

V rámci smíšeného výzkumu existuje více typů, které může výzkumník použít. V tomto případě se autorka rozhodla pro výzkum na základě smíšeného modelu, kdy je využíván kvalitativní i kvantitativní výzkum uvnitř jednotlivých fází výzkumného procesu. Je možné kombinovat různé přístupy ke sběru dat tím, že například do dotazníku zařadíme uzavřené i otevřené otázky (Hendl, 2016).

Mezi přednosti tohoto typu výzkumu patří, že může vnášet pohledy, které by zůstaly opomíjeny v případě použití jen jedné metody, navíc uplatňuje výhody obou typů. Kvantitativní výzkum, který je více strukturovaný a využívá nejčastěji čísla je doplňován kvalitativním výzkumem, který popisuje zvláštnosti případů a rozvíjí teorie o fenoménech světa (Hendl, 2016). Tento typ výzkumu kombinující kvalitativní a kvantitativní metodu byl zvolen právě z výše popsaného důvodu.

Výzkum je rozdělen do dvou na sebe navazujících fází, jde o sekvenční typ výzkumu. Nejprve proběhne kvantitativní sběr dat, který bude rozvinut kvalitativní metodou. První fáze výzkumu umožní přinést více faktické informace, které budou podloženy číselnými

daty. Zatímco druhá fáze výzkumu přinese více otevřených reakcí a hlubší poznání názorů, postojů a zvyků mezi pár jedinci z generace Z.

### **5.2.1 První fáze výzkumu – kvantitativní dotazníkové šetření**

V první fázi výzkumu bude použit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. První fáze poslouží jako hlavní stavební kámen pro zodpovězení první výzkumné otázky (VO1: Jakým způsobem konzumují zpravodajské obsahy současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z?).

Nejprve bude spuštěna pilotní verze dotazníku. Bude osloveno několik zástupců generace Z z okolí autorky s cílem odhalit a opravit případné nedostatky dotazníku. Následně budou studenti vysokých škol v České republice osloveni se žádostí o vyplnění dotazníku. Oslovení budou pomocí sociálních sítí, zejména přes facebookové skupiny, které sdružují studenty napříč různými obory a školami v ČR.

Dotazník je rozdělen do několika částí. První sekce obsahuje filtrační otázky a definuje, kdo splňuje potřebné vlastnosti a může ve vyplňování postoupit dále. Sekce obsahuje otázku na věk a zda dotazovaný aktuálně studuje vysokou školu. Tato dvě kritéria určí, zda jde o vhodného respondenta pro tento výzkum. Pro nevyhovující respondenty bude dotazník v tento moment ukončen.

Hlavní část dotazníku bude rozdělena do dvou podsekcí, nejprve se otázky věnují dlouhodobým zvykům respondentů při konzumaci mediálních obsahů a následuje část dotazů na každodenní konzumaci zpravodajských obsahů. Tyto dvě oblasti budou tvořit nejdůležitější část dotazníku.

Na závěr budou dotazovaní odpovídat na socio-demografické otázky. Úplně poslední otázkou v dotazníku je žádost o zanechání kontaktu na dotazovaného za účelem následného oslovení k polostrukturovanému rozhovoru, který pomůže k získání dat pro druhou fázi výzkumu a přiblíží respondentovy postoje a názory. Výsledky z dotazníkového šetření poskytnou autorce potřebné zázemí pro pokračování do druhé fáze výzkumu. Kompletní znění dotazníku i s výsledky je k dispozici v přílohové části (Příloha č. 1).

## 5.2.2 Druhá fáze výzkumu – kvalitativní polostrukturované rozhovory

Druhá fáze výzkumu bude realizována kvalitativní metodou za pomoci polostrukturovaných rozhovorů. Tato fáze následuje po ukončení sběru dat v rámci kvantitativního dotazníkového šetření, tedy po ukončení první fáze výzkumu.

Při kvalitativním dotazování se dotazovaným nikdy nepředkládají předem určené formulace odpovědí nebo jejich kategorie. Dotazovaný tak může vyjevit své zcela subjektivní pohledy a názory. Polostrukturované dotazování se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání dat (Hendl, 2016).

V polostrukturovaných rozhovorech jsou stanoveny dílčí okruhy a témata rozhovoru, tazatel má připravený návod k rozhovoru (označujeme také jako rozhovory s návodem), kde jsou definovány otázky primární, tedy předem připravené. Sekundární otázky vznikají při realizaci rozhovoru s cílem doplnit, co už zaznělo nebo podnítit dotazovaného k další výpovědi. Tento typ rozhovoru bývá považován za optimální způsob získávání dat, jelikož kombinuje výhody standardizovaného i nestandardizovaného dotazování (Sedláková, 2014).

Účastníci polostrukturovaných rozhovorů budou vybráni ze všech respondentů dotazníku z první fáze výzkumu. Konkrétně z respondentů dotazníků, kteří souhlasí s oslovením pro druhou fázi výzkumu a zanechají autorce svůj kontakt. Výběr účastníků polostrukturovaných rozhovorů provede autorka s cílem zachování, co největší rozmanitosti názorů. Roli při subjektivním výběru bude hrát věk, obor studia, město ve kterém respondent studuje a místo ze kterého pochází.

Polostrukturované rozhovory doplní hlubší poznatky k odpovědím z první fáze výzkumu. Budou sloužit k prohloubení znalostí a k lepšímu pochopení zástupců generace Z a jejich přemýšlení o médiích a o zpravodajství. Především bude tato fáze výzkumu hledat odpověď na druhou výzkumnou otázku (VO2: Jak vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceri).

V návaznosti na stanovení druhé výzkumné otázky, kterou má zodpovědět tato fáze výzkumu, definovala autorka základní strukturu rozhovorů. Tato struktura bude sloužit také jako scénář při realizaci rozhovorů, jelikož obsahuje hlavní otázky, které mají být v rozhovoru zodpovězeny. Pořadí pokládání dotazů bude u všech participantů totožné, samozřejmě může dojít dle vývoje rozhovoru k lehké odchylce a k pokládání doplňujících otázek.

Autorka sestavila sekvenci otázek pro polostrukturované rozhovory následovně:

### Úvodní otázky

- *Představení, zopakování tématu rozhovoru a cíle práce*
- *Upřesnění některých bodů z dotazníků*

### Hlavní část

#### 1. Aktivita na sociálních sítích (doplnění odpovědí z dotazníkového šetření)

- *Jak si nejčastěji hledáš informace?*
- *Jsou pro tebe sociální sítě hlavní zdrojem zpráv? Považuješ je za nejrychlejší způsob? Sleduješ na sítích profily konkrétních médií?*

#### 2. Povědomí o rozdílech v mediálním obsahu a v autorství

- *Uměl/a bys svými slovy říct, co je to zpravodajství a co je to publicistika, případně jaký je mezi nimi rozdíl?*
- *Dokážeš svými slovy popsat, jaký je podle tebe rozdíl mezi těmito povoláními novinář, influencer a občanský novinář? Dokážeš popsat, co dělá každý z nich a jaký je mezi nimi pro tebe rozdíl?*

#### 3. Influenceři a zpravodajský obsah

- *Jaké na sítích sleduješ influencery obecně a jaké zpravodajské influencery sleduješ?*
- *Znáš a sleduješ instagramový profil @jsemvobraze? Jak na něj máš názor, co mi o něm můžeš říct?*
- *Kdybych měla představit hypotetickou situaci, že by o stejné zprávě informovaly profily influencerů (Kovy, Jsemvobraze, Mikýř atp.) i oficiální profily médií (třeba ČT24, Aktuálně.cz či Deník N). Uměl/a bys popsat – v čem by mohl být při informování o stejné informaci rozdíl?*

#### 4. Srovnání obsahu od influencera a z médií

- *Vidíš v příspěvcích nějaký rozdíl? Působí na tebe jinak?*
- *Který z příspěvků bys považoval/a za lepší či důvěryhodnější zdroj faktických informací a proč?*

- *Vnímáš některý z těchto dvou typů obsahu jako kvalitnější? Jaké účinky na čtenáře by mohly mít podobné příspěvky od influencerů?*

### **Závěr**

- *Myslíš, že by novináři nebo i influenceri, kteří se věnují zpravodajství měli veřejně projevovat své politické názory?*
- *Napadá tě ještě něco na doplnění, chceš něco dodat*

Rozhovory proběhnou vždy v online prostředí formou videohovorů. Na začátku rozhovoru dojde k představení autorky a k seznámení s respondentem. Autorka si poté potvrdí souhlas s nahráváním a s využitím odpovědí pro účely výzkumu v rámci diplomové práce a přejde k úvodní části rozhovoru. Následují úvodní otázky, které mají za úkol navodit spontánní vyprávění účastníka a poté autorka přejde k hlavním otázkám rozhovoru. Autorka během rozhovoru používá tykání a běžný jazyk, tak aby se respondent cítil příjemně a aby všem otázkám porozuměl (Švaříček a Šedřová, 2014). Výsledky z rozhovorů a z druhé části výzkumu nelze narozdíl od první části výzkumu zobecnit, jelikož se jedná o kvalitativní formu výzkumu, který nám neposkytuje tvrdá data, používá relativně málo standardizované metody získávání dat a slouží spíše pro kontextuální porozumění problému (Hendl, 2016).

## **5.3 Vymezení základního a výběrového souboru, popis výběrové procedury**

Subjekty výzkumu budou zástupci generace Z, užším výběrem se bude jednat o české vysokoškolské studenty ve věku 18–27 let. Tyto jednotky budou tvořit základní vzorek tohoto výzkumu.

### **5.3.1 Výběrový soubor pro dotazníkové šetření**

Výběrový soubor bude pro potřeby dotazníkového šetření v rámci této diplomové práce vybrán na základě nepravděpodobnostního výběru, který ve struktuře výběrového souboru napodobuje známé vlastnosti základního souboru, konkrétně pomocí metody kvótního výběru.

Kvótní výběr imituje ve struktuře vzorku známé vlastnosti populace a musí být využit jen při zkoumání populace o které máme dostatek informací (Disman, 2000, s. 94). Při kvótním výběru se obvykle pracuje jen s několika málo znaky. Předpokládá se, že další vlastnosti

vybraných subjektů se rozloží náhodně (Lamač, 2011).

Základní vzorek tvoří v rámci tohoto výzkumu soubor všech studentů vysokých škol ve věku 18–27 let. Podle posledních dat z Českého statistického úřadu studovalo ke konci roku 2021 na vysokých školách v Česku celkem 304,1 tis. studentů. Do této skupiny jsou zahrnuti všichni studenti ve věku 20–29 let (ČSÚ, 2022). Tato data, která informují o základním vzorku se stoprocentně neshodují se základním zkoumaným vzorkem v rámci této diplomové práce, ale velmi se mu přibližují.

Z celkového počtu studentů studovalo v roce 2021 na českých univerzitách 169,2 tis. žen a 134,9 tis. mužů. Z čehož vyplývá, že v roce 2021 studovalo na českých vysokých školách o 11,2 % (34 tis.) více žen než mužů (ČSÚ, 2022).

Studenti vysokých škol v České republice budou se žádostí o vyplnění dotazníku osloveni pomocí sociálních sítí, zejména přes facebookové skupiny, které sdružují studenty různých oborů a škol.

### **5.3.2 Výběrový soubor pro polostrukturované rozhovory**

Pro polostrukturované rozhovory byli účastníci vybráni nepravděpodobnostním výběrem záměrným. Záměrné výběry jsou vedeny plánem výzkumníka a jeho představou o cílové populaci a jeho rozhodnutím, co by mělo být zkoumáno (Sedláková, 2014).

Účastníci polostrukturovaných rozhovorů byli vybráni ze všech respondentů dotazníku z první fáze výzkumu. Konkrétně z respondentů dotazníků, kteří souhlasili s oslovením pro druhou fázi výzkumu a zanechali svůj kontakt. Výběr účastníků polostrukturovaných rozhovorů provedla autorka s cílem zachování, co největší rozmanitosti názorů. Roli při subjektivním výběru hrál věk, obor studia, město, ve kterém respondent studuje a místo ze kterého pochází.

V průběhu února 2023 provedla autorka celkem 7 rozhovorů. Participanti byli osloveni e-mailem a následně byl domluven termín pro online videohovor přes platformu Google Meet. Mezi respondenty pro rozhovor bylo 5 žen a 2 muži, všichni patří do generace Z a při uskutečnění rozhovoru studovali vysokou školu.

Tři z účastníků rozhovorů patřili do věkové skupiny 18–20 let. Do následující věkové skupiny 21–23 let patřila pouze jedna respondentka a tři z účastníků rozhovorů byli věkově v rozmezí 24–27 let. Věkový průměr participantů je 22 let, tři účastníci pocházejí



z Moravskoslezského kraje a ostatní jsou každý původem z jiného kraje. Více jsou vlastnosti účastníků rozhovorů specifikovány při samotné analýze rozhovorů.

## **6 Rozbor dotazníkového šetření**

Pro první část výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně šlo o dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo během listopadu a prosince 2022. Dotazník byl zveřejněn ve více než čtyřiceti facebookových skupinách, které sdružují studenty napříč různými vysokými školami a obory v České republice. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a respondenti odpovídali online ze svých vlastních zařízení s připojením na internet, autorka nebyla u vyplňování přítomna.

Celkem dotazník vyplnilo 570 respondentů, ovšem relevantních respondentů pro tento výzkum bylo 488. Zbytek byl vyřazen na prvních dvou filtračních otázkách, které se týkaly věku a studia na vysoké škole. Po filtračních otázkách následují dvě hlavní části dotazníku. Nejprve se otázky věnují dlouhodobým zvykům respondentů při konzumaci mediálních obsahů, a poté následují dotazy na každodenní konzumaci zpravodajských obsahů. Kompletní znění dotazníku i s výsledky je uvedeno v přílohové části (Příloha č. 1).

Výzkumný vzorek tvoří 488 respondentů, což je přibližně 0,1 % z celkového počtu všech studentů v České republice (304 tisíc). Tento výpočet je nutné okomentovat, jelikož data, ze kterých výpočet vychází a které poskytuje ČSÚ, byly k dispozici pouze za rok 2021 a zahrnují studenty ve věku 20–29. Kdežto tento konkrétní výzkum a dotazníkové šetření se zaměřuje na vysokoškolské studenty ve věku 18–27 let. Narážíme zde na limit šetření a nemůžeme zcela zaručit reprezentativitu, jelikož není možné přesně definovat počet jednotek základního souboru.

### **6.1 Sociodemografická specifikace respondentů**

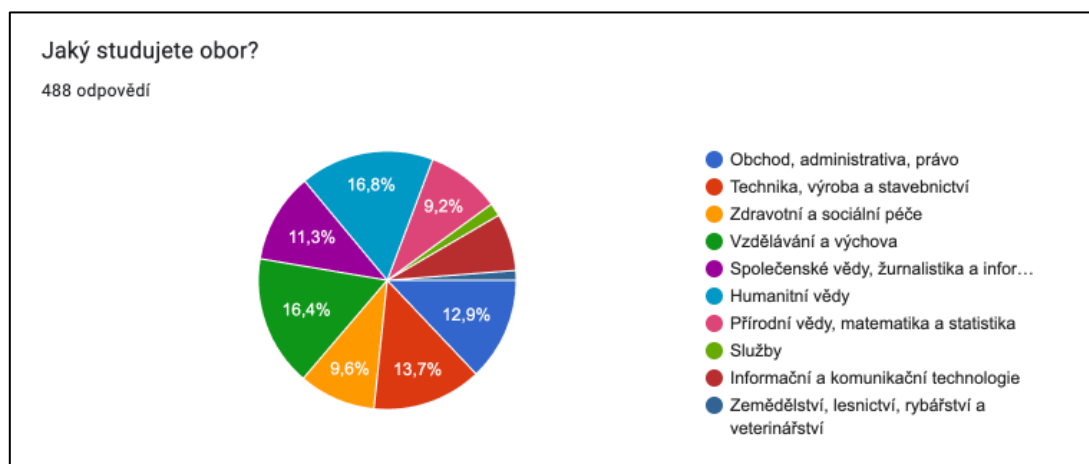
V tomto dotazníkovém šetření odpovídalo 68 % žen a 32 % mužů. Při volbě pohlaví byla k dispozici i možnost jiné, kterou mohl respondent vyplnit ručním zadáním. Zde jeden respondent uvedl, že je nebinární (z celkového počtu tvořil 0,2 %). Rozdělení respondentů, alespoň z části odpovídá i podílu žen a mužů na českých vysokých školách, z posledních dat ČSÚ totiž vyplývá, že na českých vysokých školách studuje 55,6 % žen a 44,4 % mužů.

Dotazníkové šetření vyplňovali mladí lidé ve věku od 18 do 27 let, pokud některý z respondentů nespadal do tohoto rozmezí byl již na začátku dotazníku odfiltrován

a dotazník pro něj skončil po prvních dvou dotazech. Věkově jsou respondenti rozděleni do tří skupin. První nejmladší skupinu dotazovaných ve věku 18–20 let tvoří 26 % respondentů a jde o nejméně zastoupenou skupinu. Následující skupina ve věku 21–23 let je nejpočetnější věkovou skupinou z výzkumného vzorku a tvoří ji 43,5 %. Poslední a nejstarší věkovou skupinu 24–27 let zastupuje 30,5 % dotazovaných.

Pro interpretaci dat je další důležitou sociodemografickou charakteristikou obor studia respondentů. Cílem bylo zasáhnout co nejširší záběr respondentů, neomezovat se pouze na jeden typ studijního oboru. S tímto byli studenti oslovováni, autorka záměrně dotazník sdílela do různorodých studentských skupin, možná i proto je finální oborové rozdělení respondentů takto široké.

*Graf 1 – Rozdělení respondentů podle oboru studia*



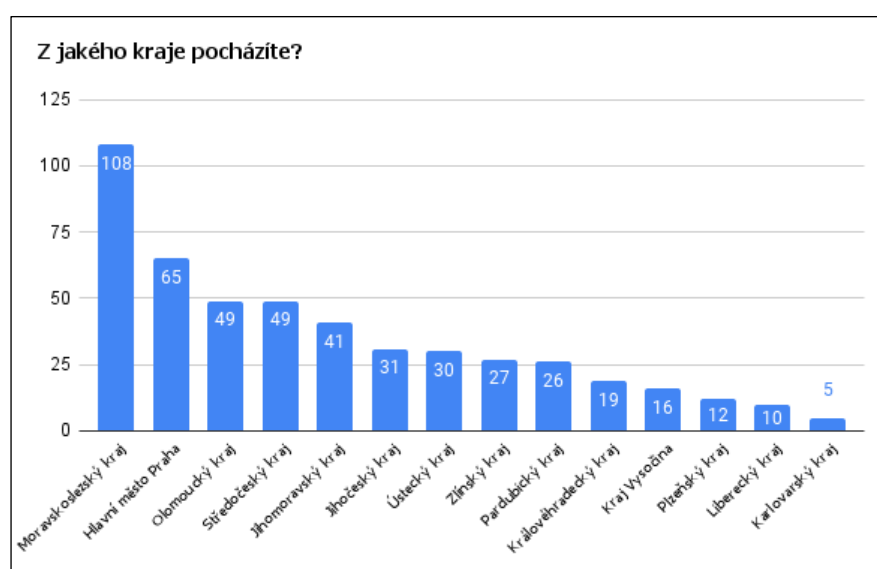
*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky, N = 488.*

Největší skupinou jsou studenti humanitních oborů (16,8 %) a vzdělávacích oborů (16,4 %). Další početnou skupinu respondentů tvoří studenti technických a stavebních oborů, kterých bylo celkem 67 a tvoří 13,7 % ze všech dotazovaných. Následují studenti obchodu, práva či administrativy, kteří zastupují 12,9 %.

Větší zastoupení měli i studenti společenských věd či žurnalistiky (11,3 %). Můžeme si všimnout, že dotazník nebyl na studenty žurnalistiky omezen, naopak 93,6 % ze všech respondentů žurnalistiku nestuduje, pouze 31 respondentů odpovědělo ano. Pod jednu desetinu bylo odpovědí od studentů zdravotních oborů (9,6 %), přírodních či matematických věd (9,2 %) a informačních technologií (7,2 %). Můžeme konstatovat, že výzkumný vzorek je, co se týká zaměření studia respondentů dostatečně diverzifikovaný.

Dále se dotazník ve svých sociodemografických specifikách zaměřoval na geografické náležitosti, aby byla autorka schopna definovat odkud respondenti pochází a v jakém místě studují. Nejvíce respondentů je z Moravskoslezského kraje, jak vidíme v grafu č. 2, a tvoří skoro čtvrtinu ze všech dotazovaných, konkrétně tedy 22 %. Tento fakt může být částečně způsoben i skutečností, že autorka práce pochází z Moravskoslezského kraje a v rámci studentských skupin na sociálních sítích se dotazník dostal i k její vlastní sociální bublině, která prokázala větší zájem o vyplnění, nicméně jde pouze o domněnku autorky.

Graf 2 – Rozdělení respondentů podle krajů

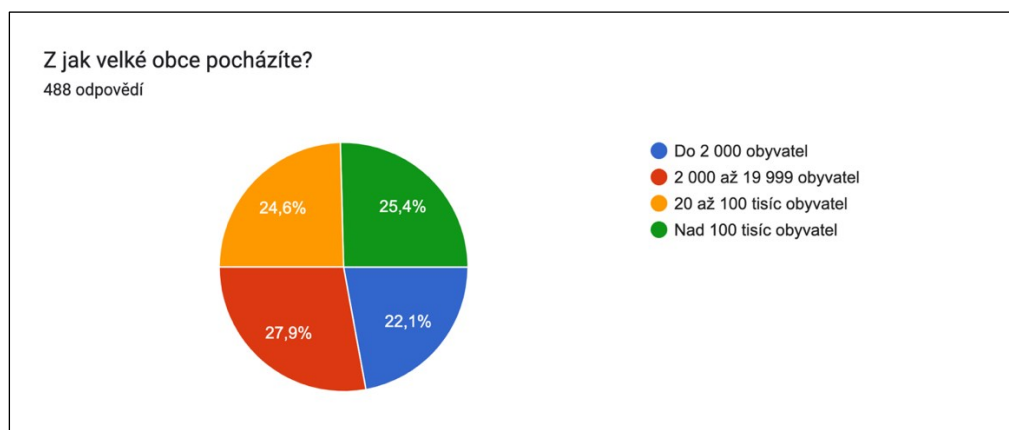


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Druhé největší zastoupení mají studenti, kteří pochází z hlavního města Prahy (13,3 %). Po nich následují s menším zastoupením studenti původem z Olomouckého nebo Středočeského kraje. Nejméně odpovědí bylo od studentů, kteří pochází z Karlovarského kraje.

Aby byla autorka schopna definovat, zda odpovídají spíše mladí lidé, kteří pochází z větších měst či spíše menších obcí, zařadila do dotazníku i otázku na velikost obce ze které respondent pochází. Obce byly dle velikosti rozřazeny do čtyř různých kategorií, jak lze vidět v grafu č. 3 níže.

Graf 3 – Rozdělení respondentů podle velikosti obce původu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Zde bylo překvapivé, že rozdělení napříč čtyřmi kategoriemi dle velikosti obce původu bylo téměř identické. Každá z odpovědí měla okolo čtvrtiny respondentů, nejvíce dotazovaných (136 studentů) pochází z obcí, které mají od 2 000 do 19 999 obyvatel. Nejméně studentů pocházelo z těch nejmenších obcí do 2 000 obyvatel, konkrétně 108 ze všech respondentů.

Co se týká města, ve kterém mladí lidé z generace Z studují, tak zde se potvrdila hypotéza autorky. Nejvíce respondentů studuje v Praze (34,8 %, 180 studentů) a tvoří tak více než třetinu ze všech dotazovaných. Olomouc byla druhou nejčastější volbou, studenti v Olomouci v dotazníku zastupují 19,5 % ze všech respondentů. Dále převažovali studenti z Ostravy (15,4 %) a z Brna (11,9 %). Odpovědi nejsou nijak překvapivé, tato čtyři města patří mezi největší studentská města v republice.

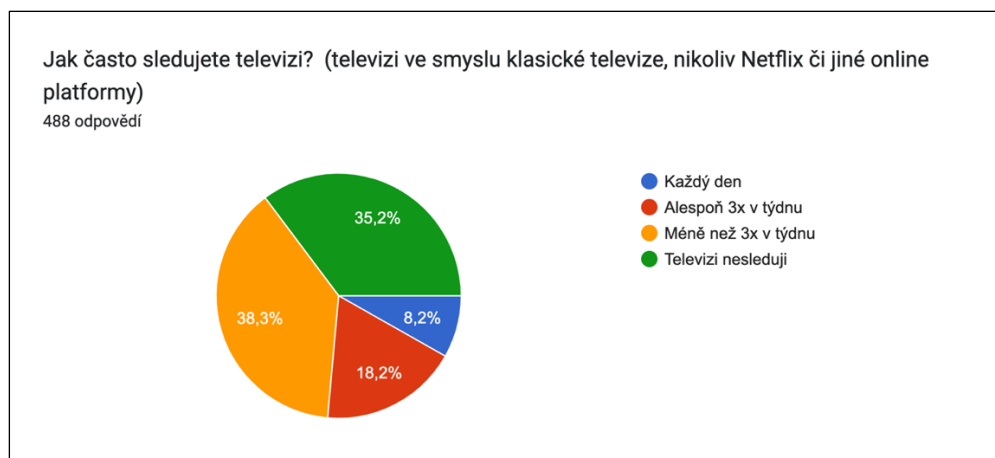
## 6.2 Dlouhodobé zvyky při konzumaci mediálních obsahů

Nyní budou interpretována kvantitativní data z první části dotazníkového šetření, která se zabývají dlouhodobými zvyky mladých z generace Z vzhledem ke konzumaci mediálních obsahů. V závěru analýzy celého dotazníkového šetření se autorka pokusí o zodpovězení první výzkumné otázky (VO1) této práce, která si klade za cíl popsat, jakým způsobem konzumují zpravodajský obsah současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z. Nejprve je ovšem potřeba popsat, jaké mají obecně mediální návyky a jak přistupují k různým typům obsahu.

Dotazníkové šetření nám ukazuje, že televize není pro dotazované vůbec atraktivním médiem. Skoro 40 % respondentů televizi sleduje méně než 3x v týdnu a více než třetina (35,2 %) z dotazovaných televizi nesleduje vůbec. Otázka byla zaměřena pouze na klasické

televizní vysílání nikoliv tzv. VoD (video on demand) platformy.

Graf 4 – Sledovanost televize mezi respondenty



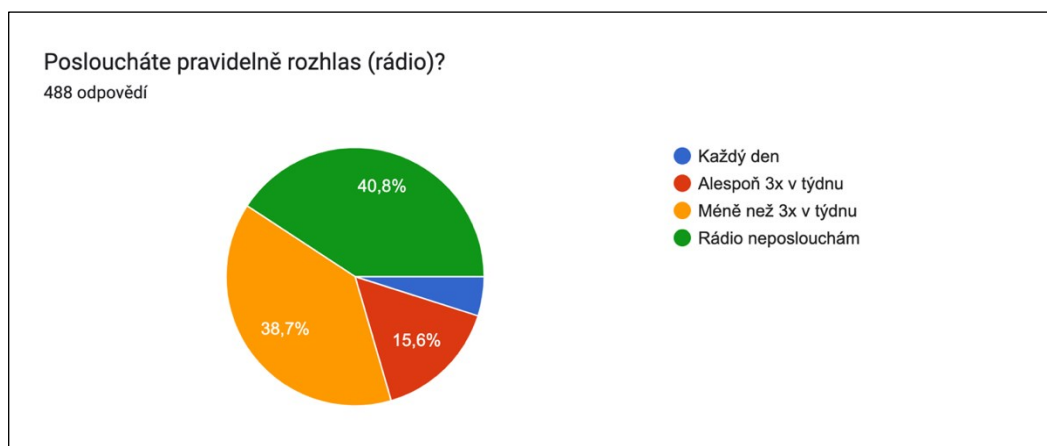
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Nejvíce respondentů si v televizi pouští seriál nebo film (37,5 %) případně televizi používají jako odpočinek či kulisu při jiné činnosti. Aktivní sledování televize za účelem získávání zpráv uvedlo v doplňující otázce pouze 19,5 % respondentů.

Co se týká konkrétně sledování televizního zpravodajství, tak skoro polovina (46,9 %) respondentů v televizi zprávy vůbec nesleduje a dalších 38,9 % si jej pustí méně než třikrát v týdnu. Každý den si zprávy v televizi pouští pouze 18 ze všech 488 zástupců generace Z, kteří vyplnili tento dotazník.

Pokud by si měli vybrat na jaké televizní stanici preferují sledovat zprávy, tak většina (65 %) preferuje Českou televizi a dalších 17,2 % nemá při svém výběru žádnou preferenci stanice. Komerční stanice Nova neměla mezi respondenty mnoho příznivců, pouze 8,8 % by si ji zvolilo pro sledování zpráv. Co se týká VoD platforem, tak nejoblíbenější je Netflix, který využívá 71,9 % ze všech respondentů.

Graf 5 – Poslechovost rozhlasu mezi respondenty

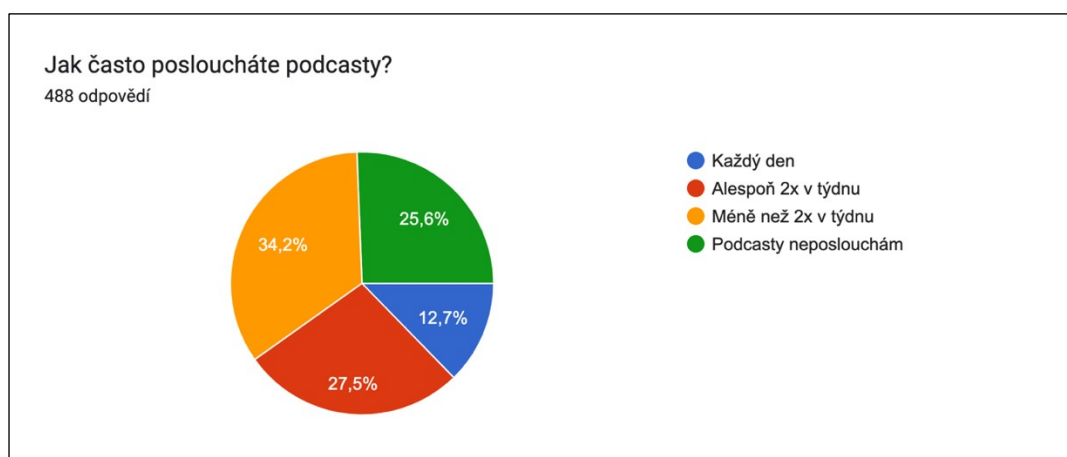


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Rozhlasové vysílání má mezi dotazovanými ještě menší pozornost než televize, rádio buď vůbec neposlouchají (199 respondentů) nebo si ho pustí méně než třikrát v týdnu (189 dotazovaných), jak je vidět v grafu č. 5. Pokud už nastane situace, že rádio poslouchají, tak je to nejčastěji při cestování autem.

Jelikož si v posledních letech získávají podcasty velkou popularitu, tak se jim autorka rozhodla věnovat v samostatné otázce. Oproti klasickému rozhlasovému vysílání jsou podcasty mezi zástupci z generace Z o dost oblíbenější. Není to tedy tak, že by mladí lidé úplně odcházeli od audio formátů, ale spíše volí jiné zpracování.

Graf 6 – Poslechovost podcastů mezi respondenty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Podcasty se těší docela velké oblibě, většina z respondentů podcasty poslouchá, a více než třetina respondentů si je pouští pravidelně, ale méně než dvakrát v týdnu. Více než čtvrtina

(27,5 %) si nějaký podcast poslechne alespoň dvakrát v týdnu. Co se týká výběru témat, tak v podcastech převažují ty, které se věnují vzdělávání, technologiím, poté podcasty o vztazích či duševním zdraví, ty si pustí 38,5 % respondentů a následují podcasty věnující se kultuře. Zpravodajské podcasty poslouchá skoro třetina (31,4 %) všech respondentů a nejčastěji poslouchají podcasty Vinohradská 12, Studio N od Deníku N, podcasty od Seznam zpráv nebo od Respektu.

Graf 7 – Čtenost tištěných médií mezi respondenty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Pokud bychom mezi sebou porovnávali zájem o tištěná média, televizi a rozhlas, tak je na tom tisk zdaleka nejhůře. Více než 65 % (318) dotazovaných z generace Z vůbec nečte ani nekupuje žádné magazíny nebo noviny. Jejich zájem o tento typ média je velmi nízký. Pouze 58 studentů si přečte noviny či magazín jednou v měsíci. Ti, kteří si nějaká tištěná média pořizují nejčastěji vyberou magazíny nebo noviny zaměřené na politiku, ekonomii či zpravodajství. Nejvíce z nich by si koupilo Respekt (13,7 %), Deník N (11,7 %) a sedm procent respondentů by zvolilo Mladou Frontu Dnes. Lifestylevé, sportovní nebo bulvární tituly neměly v dotazníku téměř žádné příznivce.

### 6.2.1 Působení na sociálních sítích

Online prostředí je doménou současné mladé generace, proto bylo nutné do dotazníku zařadit i otázky, které se týkají pohybu mladých v internetovém prostředí. Nejprve se práce soustředila na dlouhodobé zvyky respondentů, které se týkaly jejich aktivit na sociálních sítích.

Žádný z respondentů dotazníku nezakliknul možnost, že by neměl ani jeden účet

na sociálních sítích. Všichni dotazovaní sociální sítě používají, což odpovídá tomu, že byli s žádostí o vyplnění dotazníku osloveni přes sociální síť Facebook. Facebook mají úplně všichni dotazovaní, Instagram téměř všichni (84 %). Účet na Twitteru už má menší počet studentů, ale pořád více než třetina. Účet na TikToku má 150 z 488 respondentů, tedy okolo 30 % ze všech. Jednou z částí aktivity mladých na sociálních sítích je, kde mají dotazovaní účet, ale další faktor, který přiblíží jejich vztah k sociálním sítím je, zda sami aktivně tuto síť používají a přidávají obsah. Většina z respondentů využívá aktivně Instagram (přes 70 %) a více než polovina i Facebook.

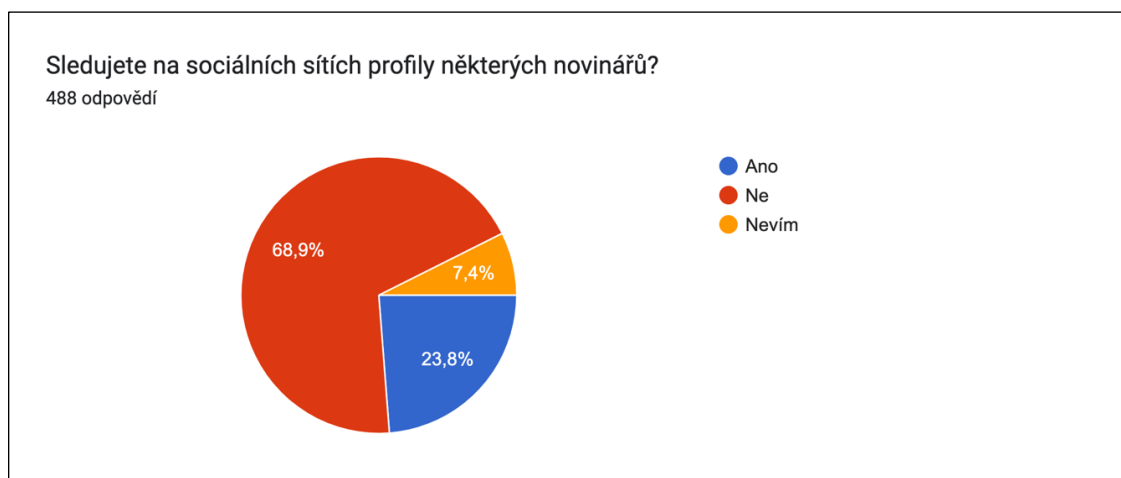
Tento výzkum je zaměřený primárně na konzumaci zpravodajských obsahů, proto nás zajímá, nejenom na jakých sociálních sítích se generace Z vyskytuje, ale i jaký obsah tam konzumuje a jestli sledují profily médií, které se je snaží novými formáty oslovit a přizpůsobovat jim komunikaci. Z dotazníku vyplývá, že na sociálních sítích nejvíce sledují profil České televize, jak uvedla více než polovina respondentů. Z komerčních médií jsou mezi generací Z nejvíce sledované Seznam zprávy, Aktuálně.cz, Deník N a Respekt. Čtvrtina ze všech respondentů na sociálních sítích žádná média nesleduje.

Zdrojem zpravodajských informací pro generaci Z na sociálních sítích nemusí být samozřejmě pouze samotná média, zprávy získávají mladí lidé i od dalších aktérů na sociálních sítích. Mohou sledovat konkrétní novináře, politiky nebo třeba influencers, kteří zprávy sdílejí nebo se informace dozví z profilů svých kamarádů, když nějakou zprávu předdílejí.

Jedním ze zdrojů jsou informace přímo od konkrétních novinářů, kteří buď předdílejí vlastní články z médií nebo sami za sebe píšou zpravodajské příspěvky. Jak ukazuje graf č. 8, tak většina z dotazovaných žádného novináře na sítích nesleduje.



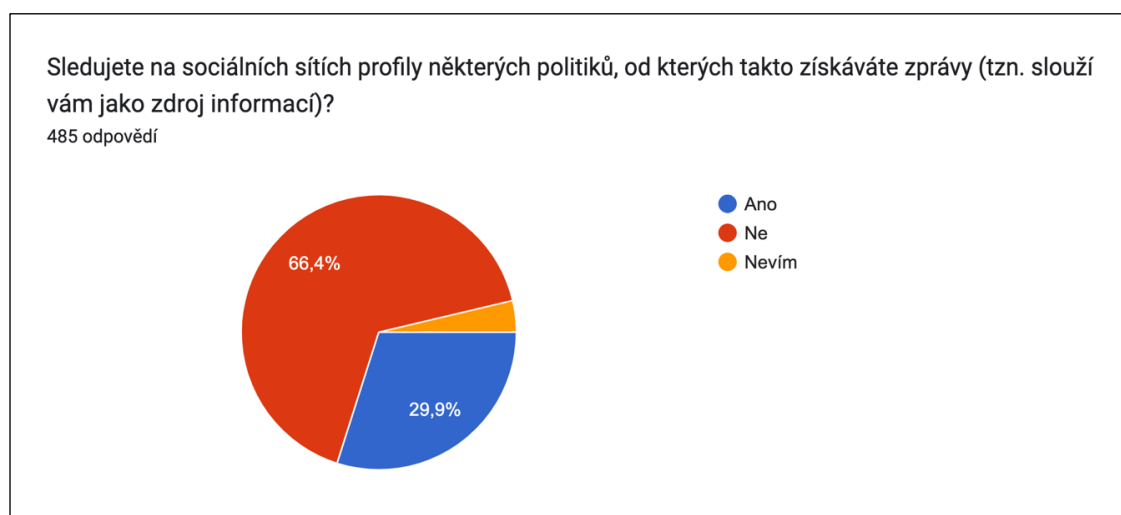
Graf 8 – Sledovanost profilů novinářů mezi respondenty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Pouze necelá čtvrtina z dotazovaných (116 respondentů) na sítích nějaké novináře sleduje. Pokud respondent uvedl, že novináře sleduje, tak byl v následující otázce požádán, aby doplnil, kteří to jsou. Zde nebylo podmínkou, že si je musel nutně vybavit z paměti, ale mohl se podívat do telefonu a novináře vypsát. Nejčastěji se objevovali tito novináři: Filip Titlbach, Erik Tabery, Jindřich Šídlo, Linda Bartošová, Čestmír Strakatý a Světlana Witowská.

Graf 9 – Sledovanost profilů politiků mezi respondenty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

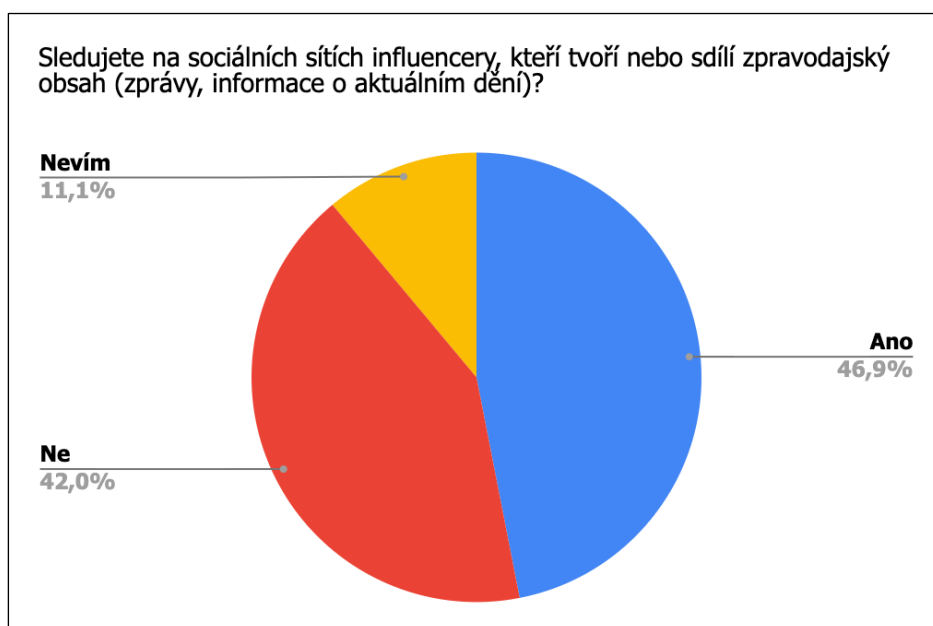
Další informační zdroj na sociálních sítích může být profil politika. Nicméně většina z dotazovaných v tomto výzkumu profily politiků vůbec nesleduje. Profily politiků s cílem získávat od nich nové informace sleduje asi 30 % všech respondentů. V následující

otázce, která měla za cíl zjistit, jaké politiky sledují na sítích mladí lidé z generace Z nejčastěji odpovědělo celkem 131 respondentů. Nejčastěji zmiňovali následující jména Danuše Nerudová, Petr Fiala, Markéta Pekarová Adamová, Ivan Bartoš, Vít Rakušan, Miroslav Kalousek a Andrej Babiš.

K tomuto výsledku je nutno dodat, že dotazník byl distribuován v období, které předcházelo prvnímu kolu prezidentských voleb, proto si profil Danuše Nerudové, která není aktivním politikem získala takovou pozornost. Paní Nerudová byla jedním z kandidátů na prezidentský post, a navíc se ve své kampani zaměřovala na mladou generaci a dařilo se jí mladé oslovovat.

Poměrně novým fenoménem, který zatím nemá jasně stanovené hranice jsou na sociálních sítích influenceři, kteří se do určité míry věnují tvorbě či sdílení zpravodajského obsahu.

*Graf 10 – Sledovanost profilů zpravodajských influencerů mezi respondenty*



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky, N = 488.*

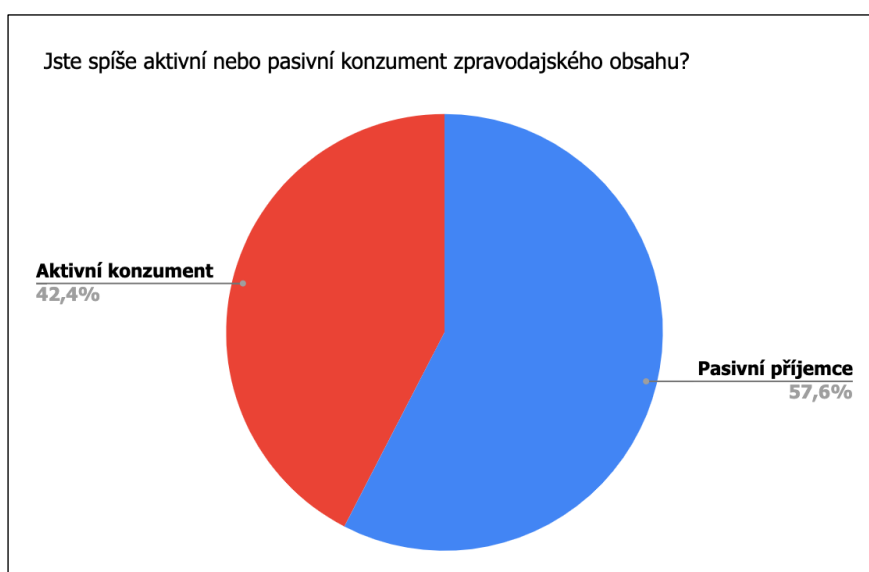
Mohou to být profily, které se ku příkladu věnují pouze sdílení zpráv, ovšem nejde o oficiální médium. Nebo to také může být influencer, který se primárně věnuje jinému tématu a zprávy či své názory na aktuální dění sdílí jen nárazově. Definovat si podobného influencera není úplně snadné, přesto je vidět, že se s tímto fenoménem generace Z setkává často a více než 45 % respondentů potvrzuje, že tyto influencery na sítích sleduje. Nejčastěji se opakovaly tyto dva profily @kovy a @jsemvobrace. Dále respondenti sledují profil @politika\_nejen\_pro\_mlade nebo Martina Mikysku alias Mikýře.

### 6.3 Každodenní konzumace zpravodajských obsahů

Tato kapitola se bude věnovat druhé části dotazníkového šetření, která zjišťovala, jaké jsou každodenní zvyky a aktivity dotazovaných z generace Z vzhledem ke konzumaci mediálních obsahů. Nutno říci, že se obě kapitoly, které popisují výsledky dotazníkového šetření navzájem prolínají, jelikož od sebe nemůžeme izolovat každodenní aktivity a dlouhodobé zvyky. Výpovědi se navzájem doplňují, proto je potřeba při interpretaci dat brát v potaz obě kategorie, než se učiní jakékoliv závěry.

Z dotazníku vyplývá, že mezi respondenty převládají spíše pasivní příjemci zpráv a zpravodajských obsahů než jejich aktivní konzumenti. Studentů, kteří sebe považují spíše za pasivní příjemce, tedy že se k nim zprávy dostávají samy např. přes sociální sítě, je přes 57 %.

*Graf 11 – Poměr aktivních a pasivních konzumentů zpravodajského obsahu mezi respondenty*



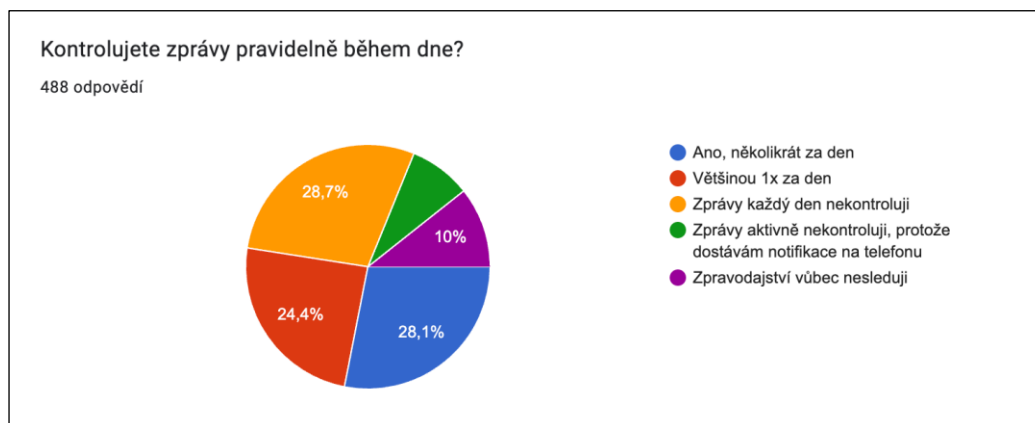
*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky, N = 488.*

Aktivita je v otázce dotazovaným blíže specifikována, pasivní příjemce je zde chápán, jako někdo, kdo čeká až se k němu zpráva dostane. Otevírá sociální sítě a informace se k němu dostávají, protože dříve začal sledovat některá média, influencery či další profily, sám aktivně nenavštěvuje zpravodajské weby ani nevyhledává informace.

Na otázku aktivity navazuje dotazník doplňujícím a více konkrétním dotazem, který má více přiblížit, jak častá je aktivita respondentů vzhledem ke konzumaci zpráv. Jelikož sami sebe

by mohli v první otázce definovat jako aktivního konzumenta, ale následně by se o kontrolu novinek ze světa vůbec nemuseli zajímat, proto je důležité si doplnit, jak často zprávy kontrolují.

Graf 12 – Denní konzumace zpráv mezi respondenty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření autorky,  $N = 488$ .

Co se odpovědí na kontrolování zpravodajství během dne týká, tak jsou poměrně rovnoměrně rozložené mezi nabízené odpovědi. Ve skupině respondentů tedy nepřevažuje žádná z možností. Více než čtvrtina odpověděla, že zprávy během dne nekontroluje, a naopak další čtvrtina odpovídá, že zprávy aktivně kontroluje několikrát za den. O něco méně než čtvrtina respondentů zprávy zkontroluje 1x denně.

Poslední a velmi malá část respondentů (méně než 9 %) odpověděla v této otázce, že dostává notifikace na telefonu, takže aktivně nemusí nic kontrolovat. Aplikace, které během dne posílají notifikace s aktuálním děním využívá překvapivě velmi málo respondentů, v další doplňující otázce pouze 71 odpovědělo, že podobnou aplikaci v telefonu mají a využívají. Pokud už aplikaci používají, tak nejčastěji je to Minuta N nebo aplikace ČT24. Pár jednotek respondentů poté zmínilo, že používá aplikaci mujRozhlas nebo zahraniční aplikaci od BBC. Nejen otázka na frekvenci nás přiblíží více ke každodenním aktivitám sloužícím ke konzumaci zpráv u generace Z, ale je potřeba si ty konkrétní činnosti více definovat. Pravidelné otevírání webových stránek médií uvedla více než třetina (38 %) všech respondentů, kteří se takto aktivně dostávají k novinkám.

Nejoblíbenějšími zpravodajskými portály jsou Seznam zprávy, které čte více než polovina respondentů. Druhou nejoblíbenější platformou jsou Novinky.cz, které čte 42 % dotazovaných a třetím nejoblíbenějším webem je ct24.cz (32 %). Dále respondenti

v 20 % případů navštěvují iDNES.cz nebo Aktuálně.

Další část dotazovaných pravidelně kontroluje, co média přidávají na sociální sítě. Nenavštěvují webové portály, ale zprávy si hledají přes profily médií na sociálních sítích. Největší část, která představuje polovinu všech (51 %), uvádí, že zprávy se k nim přes sociální sítě dostávají samy, neotvírají aktivně profily médií, ale algoritmy jim v jejich feedech zpravodajské příspěvky zobrazují.

#### **6.4 Shrnutí dotazníkového šetření**

V tomto dotazníkovém šetření zkoumala autorka dlouhodobé zvyky, ale i každodenní aktivity vysokoškolských studentů z generace Z při konzumaci mediálních a zejména zpravodajských obsahů. Cílem dotazníkového šetření bylo odpovědět na první výzkumnou otázku, jakým způsobem konzumují zpravodajský obsah současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z.

Pokud bychom měli shrnout, jaká média generace Z pravidelně využívá, tak u všech tradičních médií (televize, tisk, rádio) je zájem mladé generace Z velmi nízký. Potvrzují se tak výsledky ze zahraničních výzkumů, které byly zmíněny v teoretické části.

Více než třetina dotazovaných televizi nesleduje vůbec a téměř 40 % méně než 3x v týdnu. Ve volném čase oproti klasické televizi preferuje generace Z sledování Netflixu, který využívá 71,9 % ze všech respondentů. Nicméně v klasické televizi si také spíše, než zpravodajství pustí film či seriál. Zájem mezi generací Z o televizní zpravodajství je nízký. Téměř polovina respondentů si zprávy v televizi nepouští vůbec a další třetina si je pustí spíše nárazově (méně než třikrát v týdnu). Rozhlas buď neposlouchají vůbec nebo si ho pustí méně než třikrát v týdnu, nejčastěji jako kulisu při cestování autem. Oproti rozhlasu se podcasty mezi vysokoškolskými studenty z generace Z těší velké oblibě. Většina podcasty poslouchá a více než čtvrtina si podcast poslechne alespoň dvakrát v týdnu. Tento fakt samozřejmě neznamená, že většina poslouchá zpravodajské podcasty, ty si pouští asi třetina respondentů. Nejhůře jsou na tom tištěná média, které si generace Z téměř vůbec nekupuje, ani je nečtou, nezájem o tištěné noviny či magazíny potvrdilo 65 % dotazovaných. Co se týká konzumace obsahů v online prostředí, tak naprosto všichni respondenti se pohybují v nějaké míře v prostředí sociálních sítí, všichni mají účet na Facebooku a téměř všichni na Instagramu, přibližně třetina respondentů má účty na Twitteru nebo TikToku. Na sítích jsou všichni buď vědomě či náhodně vystavováni zpravodajským obsahům.

Na sítích vypadá aktivita mladých lidí v rámci konzumace zpravodajských obsahů různě, velká část generace Z přímo sleduje profily médií, skrze které přijímají zprávy. Nejsledovanějším médiem je veřejnoprávní Česká televize (ČT24), kterou sleduje více než polovina dotazovaných. Mezi další oblíbená média patří Seznam zprávy, Aktuálně.cz a Deník N. Dalším možným zdrojem zpráv by pro mladé vysokoškoláky mohly být přímo profily novinářů na sítích, nicméně většina z nich žádného novináře na sítích nesleduje. Podobně je to se sledováním profilů politiků, kteří by také mohly sloužit jako zdroj zpravodajských informací, většina z generace Z je na sítích nesleduje. Pouze okolo čtvrtiny respondentů získává na sítích zprávy z profilů novinářů či politiků.

Zajímavějším zdrojem jsou pro mladou generaci influenceři, kteří se věnují tvorbě či sdílení zpravodajského obsahu. Více než 45 % respondentů potvrzuje, že tzv. zpravodajské influencery na sítích sleduje a získává od nich zprávy. Nejčastěji byl zmiňován influencer Kovy a instagramový profil @jsemvobrazu.

Potřeba kontrolovat zprávy každý den se mezi vysokoškolskými studenty z generace Z velmi liší. Část kontroluje novinky několikrát za den (28 %), ale někteří se k tomu naopak během dne nedostanou vůbec (28 %) a ani tuto potřebu necítí. Více respondentů se považuje spíše za pasivní konzumenty zpravodajských obsahů, zprávy se k nim dostávají samy přes sociální sítě, což potvrzuje více než 57 % dotazovaných. Sociální sítě patří určitě mezi nejčastější zdroj, kde generace Z konzumuje zpravodajské obsahy. Nejčastěji se k nim zprávy na sítích dostávají samy, jak uvádí polovina dotazovaných, případně si na sítích aktivně zkontrolují, jaké příspěvky přidávají média.

Kromě sociálních sítí jsou druhým nejčastějším zdrojem pro konzumaci zpravodajského obsahu v generaci Z weby zpravodajských médií. Více než třetina dotazovaných aktivně tyto weby navštěvuje a během dne si na nich přečte, co se děje ve světě okolo nich. Nejoblíbenějšími zpravodajskými portály v české generaci Z jsou Seznam zprávy a Novinky.cz.

Zpravodajské aplikace, které během dne posílají notifikace s aktuálním děním využívá překvapivě velmi málo respondentů, pouze 14 %.

## **7 Rozbor polostrukturovaných rozhovorů**

Polostrukturované rozhovory doplňují poznatky z dotazníkového šetření. Slouží v rámci tohoto výzkumu k lepšímu pochopení zástupců generace Z. Především v této fázi výzkumu

hledáme odpověď na druhou výzkumnou otázku (VO2: Jak vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceři?). Na základě definované výzkumné otázky se polostrukturované rozhovory věnovaly zejména konzumaci zpravodajského obsahu na sociálních sítích, rozdílným typům mediálního obsahu a autorství, influencerům tvořícím zpravodajský obsah a účinkům tohoto obsahu na příjemce.

Kvalitativní polostrukturované rozhovory navázaly na dotazníkové šetření. Komunikační partneři pro rozhovory byli vybráni ze všech respondentů dotazníku z první fáze výzkumu. Na konci dotazníku měli respondenti možnost souhlasit s oslovením pro rozhovor, pokud souhlasili, tak byli vyzváni k zanechání kontaktního e-mailu. Výběr komunikačních partnerů pro rozhovory provedla autorka, při subjektivním výběru hrál roli věk, obor studia, město, ve kterém respondent studuje a místo ze kterého pochází.

V průběhu února 2023 provedla autorka celkem 7 rozhovorů. Mezi respondenty pro rozhovor bylo 5 žen a 2 muži, všichni v době rozhovoru patřili do generace Z a byli studenty vysoké školy.

#### **Respondenti polostrukturovaných rozhovorů:**

1. **Richard** – muž, 19 let, studuje v Brně, obor studia Strojní inženýrství, pochází z Jihočeského kraje z obce do 2 000 obyvatel
2. **Lucie** – žena, 19 let, studuje v Ostravě, obor studia Německá filologie, pochází z Jihomoravského kraje z obce 2 000 až 19 999 obyvatel
3. **Klára** – žena, 20 let, studuje v Ostravě, obor studia Pedagogika, pochází z Olomouckého kraje z obce 2 000 až 19 999 obyvatel
4. **Kateřina** – žena, 22 let, studuje v Olomouci, obor studia Fyzioterapie, pochází z Moravskoslezského kraje z obce 2 000 až 19 999 obyvatel
5. **Tereza** – žena, 24 let, studuje v Praze, obor studia Ekonomika, pochází z Moravskoslezského kraje z obce nad 100 tisíc obyvatel
6. **Petr** – muž, 25 let, studuje v Praze, obor studia Jaderné inženýrství, pochází z Moravskoslezského kraje z obce 2 000 až 19 999 obyvatel
7. **Anna** – žena, 25 let, studuje v Praze, obor studia Pedagogika, pochází z Královéhradeckého kraje z obce nad 100 tisíc obyvatel

Hlavní obsah rozhovorů, základní struktura otázek i jejich pořadí bylo u všech respondentů stejné. Některé části, zejména úvod každého rozhovoru, se lišily dle individuálních zkušeností dotyčeného, tak jak to vlastnosti polostrukturovaných rozhovorů dovolují.

Na začátku rozhovoru se autorka respondentům představila a vzhledem k věkové blízkosti zúčastněných byl zvolen méně formální styl komunikace a bylo nabídnuto tykání. Respondenti byli dále upozorněni, že zvuková složka rozhovoru bude nahráván a byli požádáni o vyslovení souhlasu. Následně jim bylo představeno téma diplomové práce, vysvětlena návaznost rozhovorů na již vyplněný dotazník. Respondentům bylo dále připomenuto, aby se vyjadřovali přirozeně a dle svých aktuálních pocitů, v rámci rozhovoru neexistují špatné ani správné odpovědi. Důležitý je jejich vlastní názor a osobní zkušenost. Následně bylo přistoupeno k hlavní části rozhovoru.

Jednotlivé rozhovory trvaly mezi dvaceti až třiceti minutami. Všechny rozhovory byly realizovány ve formě videohovoru přes platformu Google Meet a respondenti se nacházeli u sebe doma, takže je v průběh rozhovorů nerušily vnější zvukové vjemy. U všech rozhovorů byla nahrána jejich audio složka, kterou autorka následně (s pomocí online dostupných nástrojů pro přepis zvukových záznamů do textu) přepsala a nahrála do online nástroje, který sloužil pro potřeby dalšího zpracování a analýzy. Přepis všech rozhovorů je uveden v přílohové části (Příloha č. 2).

Následovalo kódování dat přímo v nástroji Atlas.ti, určeném pro kvalitativní analýzu. Odpovědi byly rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby (Strauss, Corbin, 1999). V rámci otevřeného kódování, které je typické pro první kontakt s daty, jsou data tříděna, spojují se pojmy, které se vztahují ke stejnému jevu a dochází ke kategorizaci. (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Následovalo axiální kódování, kdy jsou údaje znovu uspořádány spojením mezi jednotlivými kategoriemi a subkategoriemi. Zúžíme počet kategorií a dostává se k hlavním tématům z rozhovorů (Strauss a Corbin, 1999).

Finální datová interpretace je prezentována popisnou formou a skládá se hlavně z citací úryvků rozhovorů a z jejich výkladu.

## **7.1 Konzumace zpravodajského obsahu na sociálních sítích**

Většina účastníků rozhovorů považuje sociální sítě za svůj nejrychlejší zdroj zpráv, pochvalují si pohodlnost a soustředění všech informací, které chtějí na jedno místo. Nevyhledávají zprávy aktivně, nekupují si tištěné noviny a nezapínají televizní



zpravodajství. Zprávy se k nim dostávají spíše pasivně: „*Já aktivně zprávy nevyhledávám, nejčastěji se ke mně dostávají přes moje známé, (...) když na něco přijde debata, co je úplně mimo moje představy, tak se snažím něco vyhledat,*“ (Richard, 19 let).

Většina si nastavila nějaký systém tak, aby na to nemuseli myslet a zprávy si je tzv. našly samy. Chtějí se pobavit, vidět co dělají kamarádi, a zároveň se dozvědět novinky, tohle očekávají od sociálních sítí. „*Úplně nejčastěji získávám zprávy ze sociálních sítí, konkrétně z Facebooku a z Instagramu,*“ (Anna, 25 let). „*Sociální síť, tam je to pro mě nejrychlejší a hlavně Twitter, tam jsou ty informace úplně nejrychleji, to je takové nejdynamičtější,*“ (Tereza, 24 let). „*Vyhovuje mi to, že si to projedu ráno a vidím, co tam je nebo není, že nemusím jít někam jinam,*“ (Klára, 20 let).

Na sítích (nejčastěji na Instagramu) sleduje většina z nich přímo profily zpravodajských médií, zmínili ČT24, Aktuálně, Deník N, Novinky.cz, Reflex a Respekt. Většina nesleduje na sítích žádné konkrétní novináře, ale znají a sledují profily influencerů, kteří sdílí zprávy. Zmínili instagramový profil @jsemvobrace, @politikanejenpromlade nebo Kovyho.

Scrollování po sociálních sítích u dvou z nich doplňují zpravodajské aplikace v mobilu, které nemusí aktivně sami otevřít, ale vyskočí jim na telefonu notifikace. „*Informace většinou aktivně nevyhledávám, ale mám na telefonu zapnutou aplikaci Minuta N a tam mi vždycky zprávy vyskočí,*“ (Kateřina, 22 let). Zmínili, že používají buď aplikaci Minuta N, případně aplikaci BBC. Oba zdroje se objevily i v dotazníkovém šetření jako nejoblíbenější zpravodajské aplikace. Minuta N je využívána více a pravděpodobně více vyhovuje českému publiku, jak potvrzuje Tereza (24 let): „*Na tom BBC mi tam skáče hodně takových, pro mě třeba nerelevantních zpráv nebo nechci to tak nazvat, ale je to něco, co je pro mě hodně daleko.*“

Pokud se rozhodnou aktivně vyhledávat informace, tak navštíví web některého zpravodajského média. Nejčastěji byly zmíněny Novinky.cz, potom i Deník N nebo Česká televize (ČT24).

Ne všichni pro konzumaci zpráv preferují sociální síť, zdůvodňují to potřebou po oddělení zábavy a relaxu na sítích od získávání informací. „*Média myslím nesleduju ani na Facebooku ani jinde. Na těch sociálních sítích jsem nikdy vyloženě nehledal zprávy. Instagram používám na zábavu nebo na spojení se s přáteli, když chci hledat nějakou informaci, tak ji hledám na těch serióznějších denících a nepotřebuju to vidět na obrázku,*“ (Petr, 25 let). „*Já koukám na Instagram hlavně kvůli tomu, abych se pobavil*

*nebo příjemně strávil čas a je to takové vypnutí,*“ (Richard, 19 let).

Zároveň si uvědomují negativní aspekty, které se vážou k sociálním sítím a negativní důsledky, které na ně mohou sítě mít, tudíž se snaží si čas na nich strávený upravovat nebo měnit svou aktivitu. *„Hodně omezuju svůj čas na sociálních sítích. Mám tam nastavených třicet pět minut denně, který fakt dodržuju,*“ (Lucie, 19 let). Richard vnímá negativní aspekty zpráv a důsledky na svůj mentální stav, proto se od konzumace zpravodajství, ať už na sítích nebo jinde spíše odpojuje: *„Já se snažím si nekazit den a nekazit si život, takže si spíše tyhle informace moc nehledám.*“

## **7.2 Povědomí o rozdílech v různých typech mediálním obsahu a v autorství**

Po ujasnění základních informací o aktivitě respondentů v konzumaci zpravodajských obsahů následovala otázka, která měla za cíl zjistit, zda jsou si zástupci z generace Z vědomi základních rozdílů mezi zpravodajstvím a publicistikou. Záměrně nebyli k rozhovorům přizváni studenti žurnalistiky, kteří jsou si tohoto rozdělení obsahu v médiích vědomi. Obecné povědomí o této problematice bylo téměř u všech respondentů špatné, pouze jeden z dotazovaných byl schopen rozdíl popsat úplně správně: *„Zpravodajství jsem vždycky bral jako nějakou činnost, která slouží k tomu předat právě nestranně nějakou informaci a publicistiku bych bral, že ten autor sám něco vymýšlí a tvoří a dává na to nějaký svůj názor,*“ (Petr, 25 let).

Ostatní respondenti si spíše tipovali, jaký by mezi těmito dvěma pojmy mohl být rozdíl a nevzpomínali si, že by jim to někdy bylo ve škole vysvětleno. Jejich odhady byly různé: *„Zpravodajství je asi nějaké získávání informací, ověřování informací a publicistika je asi, že si ty informace vezmou a nějak to dál zpracují,*“ (Klára, 20 let). *„Zpravodajové jdou vyloženě do toho dějiště a jsou přímo tam a mají vlastně sami tu primární informaci, kterou potom zpracovávají. Zatímco publicistika potom asi pracuje s těmi informacemi od těch zpravodajů, tak bych si asi tipla,*“ (Tereza, 24 let). *„Publicistiku bych asi definovala podobně jako to zpravodajství. Zpravodajství je soubor nějakých médií, které se snaží lidem předat masově informace a může to mít spoustu kategorií, rubrik. A publicistika no, jestli to není třeba nějaký nástroj toho zpravodajství,*“ (Kateřina, 22 let).

Jejich odhady nebyly úplně daleko od pravdy, ale bylo patrné, že s tímto rozdílem při konzumaci mediálních obsahů vědomě nepracují. Je možné, že si rozdíly uvědomují, ale

nebyli schopni je exaktně pojmenovat.

Následovala otázka, která měla za cíl zjistit, jestli jsou si respondenti vědomi rozdílu mezi různými autory obsahu. Jestli umí říci, jak se od sebe mohou lišit novinář, influencer a občanský novinář. Osoba občanského novináře byla všem respondentům neznámá, proto jeho aktivity autorka popsala a poté dala prostor respondentům, aby popsali, jaký vidí mezi těmito různými autory zpravodajského obsahu rozdíl.

Novináře popisovali většinou, jako nejdůvěryhodnější zdroj informací. Představují si, že novinář je nejčastěji zaměstnanec konkrétního média, kde pracuje na hlavní pracovní poměr a je to jeho hlavní zdroj příjmů. Předpokládají, že je to profesionál a ctí zásady své práce. „*Asi bych čekala, že ten novinář, že si to bude umět ověřit, zjistit si, jestli to je pravda nebo není,*“ (Klára, 20 let). „*Novinář umí tu zprávu podat nějak uceleně a založenou třeba na nějakých ověřených zdrojích, třeba i z více zdrojů,*“ (Petr, 25 let). „*(...) musí mít nějaký jako odborný kompetence a předpokládala bych, že je nejvíce nezávislý a nebude tam dávat svůj osobní pohled,*“ (Lucie, 19 let).

Influencera, který sdílí zprávy popisují jako někoho, kdo je na vlastní noze a vystupuje sám za sebe. Může mít různé placené spolupráce, což vnímají jako potencionální problém v jeho transparentnosti. Spíše jej vnímají jako méně důvěryhodný zdroj a jako někoho, kdo by nemusel být vždycky nestranný. „*Často to je jako hodně na první pohled poznat, pokud bychom se bavili třeba o volbách, tak je hodně dobře poznat ke které straně se ten člověk přiklání,*“ (Anna, 25 let). „*Zrovna ten influencer bych řekl, že tam dá ty emoce (...) a ty zdroje bych asi řekl, že někteří influenceri by mohli mít taky ověřené, ale asi ne všichni,*“ (Petr, 25 let). „*(influenceri pozn. autorky) ... prostě jenom vyjadřují svůj názor k dané věci (...) nikdy si nevezme obě strany, a to je podle mě na tom novináři, aby vzal obě ty strany, představil je a já jako čtenář si vyberu,*“ (Lucie, 19 let). Novinář bude mít oproti influencerovi lepší stylistiku článku, bude dbát na nestrannost a neměl by do článků vkládat svoje osobní názory.

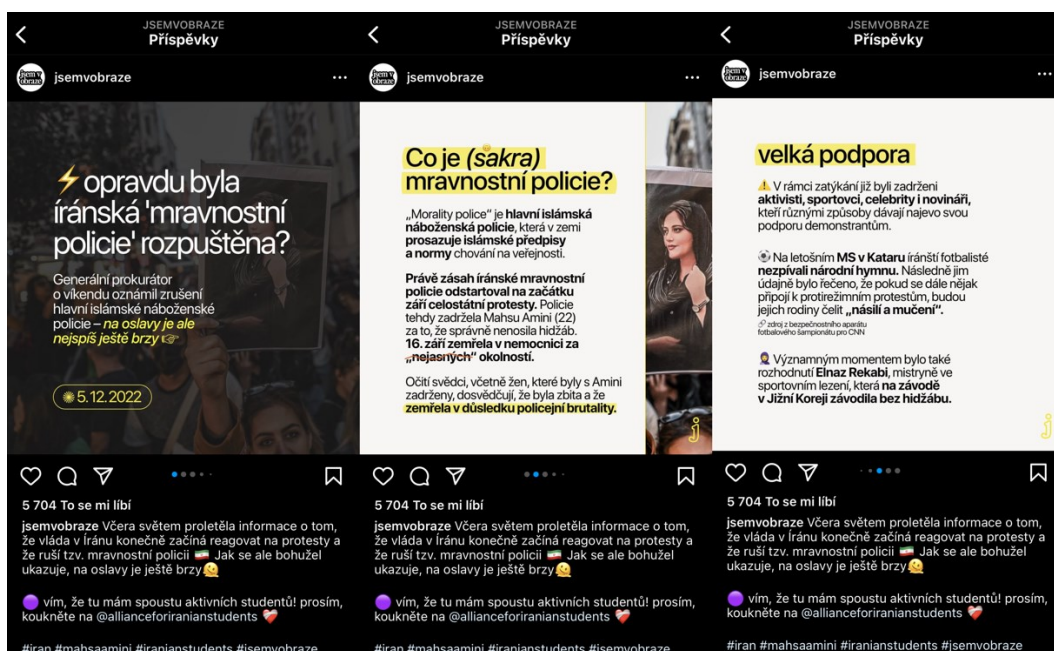
Občanský novinář se respondentům popisoval těžko, bylo zapotřebí, aby nejprve osobu popsala autorka a poté se respondenti pokusili o určení v čem vidí rozdíl oproti klasickému novináři. Obsah, který tvoří občanský novinář považují respondenti za méně kvalitní, občanský novinář může být podle nich více subjektivní a bude mít menší vliv i dosah. „*Občanský novinář může být dělník nebo ředitel společnosti, takže tam bude asi velký rozptyl i v té kvalitě,*“ (Kateřina, 22 let). „*(...) podle mojí zkušenosti, se vyjadřují jenom*

ke svému internímu tématu a k nějaký zkušenosti. Vnímám to jako jeden hlas, který se vyskytl, ale nedávám tomu moc váhu,“ (Anna, 25 let).

### 7.3 Influenceři tvořící zpravodajský obsah a účinky obsahu na příjemce

Následně jsme se v rozhovorech posunuli už konkrétně k obsahu na sociálních sítích, které vytváří influenceři zabývající se zprávami. Jedním z takových je instagramový profilů @jsemvobraz, který tvoří Johana Bázlerová. Profil má aktuálně 189 tisíc sledujících a tvůrkyni se daří úspěšně oslovovat velkou část české mladé generace. V popisku profilu je krátce shrnuto, co mohou sledující očekávat: aktuální témata, politika i positive vibes. Obsahem příspěvků jsou vybrané zprávy z Česka i ze světa, které autorka sledujícím představuje nejčastěji ve formě vizuálně zajímavých grafik.

Obrázek 1 – Příklad příspěvku z profilu @jsemvobraz



Zdroj: Instagramový účet @jsemvobraz

Profil byl vybrán, aby v polostrukturovaných rozhovorech ilustroval problematiku influencerů, kteří u mladé generace nahrazují tradiční média jako zdroj zpravodajských informací. Tento konkrétní influencer byl zvolen, protože má v Česku na sociálních sítích opravdu velký dosah, tedy má velký počet sledujících. Navíc se v dotazníkovém šetření název profilu objevoval opakovaně (celkem 77 odpovědí), což vypovídá o jeho popularitě a o povědomí v české generaci Z. Autorka si je vědoma toho, že výběr pouze jednoho profilu pro zpracování většího tématu je limitujícím faktorem, nicméně z výše uvedených důvodů

se rozhodla pro výzkum mezi českým publikem pracovat pouze s tímto profilem.

Autorka práce považuje @jsemvobraze za vlivnou platformu, která zastupuje názory mladé generace i cílí na sledující z té samé generace. Další podobné instagramové profily, které se zabývají sdílením zpravodajství (případně i publicistických obsahů) speciálně pro mladou generaci jsou v České republice @heyfomocz, @politika\_nejen\_pro\_mlade nebo zahraniční profil @soinformed.

Cílem zařazení tohoto profilu a jeho obsahu do rozhovorů bylo zjistit, jak se respondenti staví k podobnému typu obsahu, jaké jsou jejich názory a zda vnímají subjektivní názory, které profil předává. A také, zda mladí lidé vnímají obecné problémy, které s sebou nesou influenceři tvořící zpravodajský obsah. Mezi problematické znaky může podle autorky práce patřit například názorová zaujatost v obsahu u influencera, a tudíž předávání vlastních, subjektivních názorů místo čistých faktických informací. Dále absence větší kontroly nad obsahem z důvodu chybějící osoba editora, zjednodušování informací, v některých případech absence zdroje, uzavírání konzumentů obsahu do jedné názorové bubliny. Může chybět vyváženost názorů, gatekeeping je v rukou pouze jedné osoby, autor libovolně vybírá zprávy na svůj vlastní profil, a tedy čistě subjektivně nastoluje agendu.

Z respondentů osobních rozhovorů zná a sleduje profil @jsemvobraze více než polovina, tři ze sedmi respondentů profil neznali ani jej nesledují. Ti, kteří profil sledují si pochvalovali estetiku příspěvků, vizuální stránku i přátelskost sdíleného obsahu. Líbí se jim, že zprávy, které se od tohoto profilu dozvídají jsou dobře shrnuté, na jednom místě (např. typ příspěvku – shrnutí dne) a dobře se to konzumuje. „*Přijde mi to jako kvalitní obsah. Líbí se mi to, že je to prostě tak přátelsky podané, jednoduše vysvětlené i ty okolnosti, které jsou k tomu relevantní,*“ (Tereza, 24 let). „*Nic víc nebo hlouběji jsem si o nich nezjišťovala, ale přijde mi ten profil jako seriózní, že ta holka to studuje nebo se tomu hodně věnuje, takže jí věřím a líbí se mi to,*“ (Kateřina, 22 let).

Zároveň byli někteří ze sledujících profilu schopni pojmenovat i některé problematické aspekty, které u @jsemvobraze vnímají. „*Ten profil vede jeden člověk a ten tam nemá tu stopku, nemá konstruktivní kritiku,*“ (Lucie, 19 let). Lucie oproti tomu pozitivně hodnotila profil @politika\_nejen\_pro\_mlade, který vede větší skupina mladých lidí, kteří se navzájem kontrolují, a to se jí líbí více. Z rozhovorů vyplývalo, že respondentům sledujícím profil

je jasné, jaké názory (politické, společenské) autorka profilu zastává. S jejími názory spíše souzní a mají pocit, že jejich vlastní názory jsou na více věcí totožné, možná i proto profil sledují, ale zmínili i negativum, které to s sebou nese a to, že to vede k uzavírání se do názorových bublin. „Sbíráš data nějakým způsobem, tak aby se ti to hodilo do toho, co všechna média říkají, ale vlastně tím podporuješ ten jeden názor, se kterým se ztotožňuje naše bublina,“ (Tereza, 24 let). „Myslím, že hodně lidí to sleduje jenom proto, že jim to vyhovuje, že se jim líbí, co si myslí,“ (Klára, 20 let).

U tvorby tohoto profilu vidělo více z respondentů jasný záměr, že komunikace cílí na mladou generaci. Forma obsahu je z jejich pohledu jednodušší, tvořena přístupně pro mladé a smyslem může být vytvoření zájmu o danou problematiku, nikoliv celistvé vysvětlení situace. „Je to jenom takový výkřik do tmy. No a já bych i chtěl vidět, jestli tam něco za tím je,“ (Richard, 19 let). „Mně to přišlo úsměvný, že jsem cítila, že to bylo napsané pro někoho, kdo o tom neví nic. Jako zase na druhou stranu to oceňuju, protože když na to někdo nemá čas, tak je lepší si přečíst tohle než vůbec nic. (...) Je to něco, co u mě vykopne nějaký zájem, protože se k tomu prostě jenom dostanu rychleji, ale nepokryje to moc hloubku problému,“ (Anna, 25 let).

V rozhovorech byly zmíněny i rozdíly mezi médii a influencery, co respondenti očekávají od těchto dvou stran a jak si představují, že budou vystupovat a v čem se podle nich odlišují. Z rozhovorů vyplývalo, že od médií očekávají větší objektivitu, více informací, ověřená data a nemělo by se u jejich obsahu objevovat žádné citové, subjektivní zabarvení informace. Oceňují faktor kontroly (editor) v médiu, který by měl zabránovat sdílení názorů jednotlivých novinářů. „To zpravodajství nebo třeba ta Minuta N nebo ČT24, ti by měli jenom popisovat tu situaci a nedávat tam žádné citové zabarvení. Kdežto ten influence a jeho příspěvek už je tímhle ohrožen,“ (Kateřina, 22 let).

Pouze dva respondenti (Petr, Anna) ze sedmi v průběhu rozhovorů zmínili, že i média jsou někdy tendenční či názorové, tudíž se můžeme setkat se články, které nebudou vždy neutrální. Obecně od médií respondenti očekávají větší objektivitu, k médiu jako je např. ČT24 cítí větší důvěru než k profilu influencera a jejich očekávání, co se týká kvality obsahu u média je vyšší. „U influencera musí být ten člověk ostražitější,“ (Tereza, 24 let). Nicméně několik respondentů zmínilo, že jim vyhovuje sledovat profil @jsemvobraze, obsah je vizuálně zajímavý, líbí se jim grafické zpracování i stručnost příspěvků.

Zpravodajský influencer vybírá oproti médiu svůj obsah subjektivně, jak popsalo několik respondentů. „*Sbíráš data nějakým způsobem, tak aby se ti to hodilo do toho, co všechna média říkají, ale vlastně tím podporuješ ten jeden názor, se kterým se ztotožňuje naše bublina,*“ (Tereza, 24 let). Nicméně dotazovaní si nemyslí, že by subjektivní výběr nebo komentář nějak zásadně ovlivnil pravdivost informací. Konkrétně u profilu @jsemvobrazě se nesetkali s žádným podobným problémem, a proto nemají důvod mu nevěřit. „*Já funguju na tom principu, že když se to objevuje na více místech, tak je větší pravděpodobnost, že to asi je pravda. A když mě to zajímá, tak si pak najdu a přečtu více informací i někde jinde,*“ (Klára, 20 let). Pokud je nějaké téma zajímavé více, tak ze sociální sítě přejdou do vyhledávače a přečtou si další obsah.

U influencera předpokládají, že bude do svého obsahu přidávat vlastní názory a spíše to většina vnímala jako negativní aspekt. Ocenili by kdyby influencer předem deklaroval své postoje nebo je zřetelně oddělil od faktů, pokud by je téma zajímalo, tak by si někteří vyhledali informaci na některém ze zpravodajských serverů, aby to bylo ověřené z dalšího zdroje. „*Třeba by mě ta zpráva zaujala u toho influencera, tak asi stejně bych si vyhledával třeba tu Českou televizi, ČT24 nebo bych si jen rychleji zapnul Novinky, jestli se to opravdu tak děje,*“ (Petr, 25 let).

Co se týká sdílení svých politických názorů veřejně z pozice influencera nebo novináře, kteří tvoří nějaký zpravodajský obsah, tak byly názory respondentů různé. Pokud už na sociálních sítích své názory přidává, tak by ocenili, kdyby byly nějakým způsobem deklarované předem a případně, aby byly jasně odděleny, tak aby to všichni pochopili. U příkladu influencerky z profilu @jsemvobrazě bylo většinou všem respondentům jasné, jaké má smýšlení, ale ocenili by jejich jasné oddělení.

Jeden z respondentů navrhl, že by mu nevadilo sdílení názorů ke zprávě, ale ocenil by kdyby k tomu byl přidán i názor protistrany. „*Když by tam dala odkaz na nějaký článek, který je názorově proti, třeba do popisku,*“ (Richard, 19 let).

Dva respondenti uvedli, že sledování těchto názorových profilů vede followery (sledující profilu) jenom k utvrzování se v jednom názoru a k uzavírání se do názorových bublin. Člověku, který by sledoval třeba jenom jeden profil pro svůj zdroj zpráv, pak může chybět kritický pohled na věc. Nebude vystaven žádnému dalšímu názoru, a pokud dojde k diskusi nebo ke střetu názorů, tak pro něj může být komplikované druhý názor akceptovat. „*Dokud člověk žije ve své bublině a vidí, že to ta bublina lajkuje, tak tě ta bublina ovlivní v tom, že*

*když máš stejný názor, tak si říkáš tyjo tenhle názor je fakt správný a podporuje to, že jsi třeba i méně kritický,*“ (Tereza, 24 let).

## 7.4 Srovnání obsahu od influencera a z médií – ukázky

V této části rozhovoru autorka respondentům nasdílela obrazovku, aby jim umožnila nahlédnout ke třem předpřipraveným ukázkám. Každá z ukázek byla ve formě obrázku, resp. koláže, která obsahuje na jedné straně instagramový příspěvek z profilu @jsemvobraze a na druhé straně zprávu z média, oba informační zdroje se v každé ukázce vyjadřují k té stejné zprávě. Záměrně byly vybrány příspěvky od influencera, které obsahují v nějaké formě jeho subjektivní názor na danou zprávu. Respondenti byli požádáni, aby si příspěvky prohlédli a popsali, jaký vidí mezi příspěvky rozdíl a případně, který by je více zaujal nebo by jej považovali za důvěryhodnější zdroj.

První ukázka se věnovala zprávě i vítězství Petra Pavla v prvním kole prezidentských voleb v lednu 2023 a postupu Andreje Babiše a Petra Pavla do druhého kola. Ukázka porovnávala tu stejnou zprávu u @jsemvobraze a u ČTK.

*Obrázek 2 – První ukázka*



*Zdroj: instagramový profil @jsemvobraze, ČTK*

Více než polovina respondentů z rozhovorů označila zprávu u ČTK za více objektivní a důvěryhodnější zdroj. Ocenili by, kdyby u příspěvku influencera bylo více informací a chtěli by si klidně přečíst delší popis, který by jim zprávu více představil.

Pět ze sedmi účastníků rozhovorů uvedlo, že příspěvek od influencera v této ukázce považují za subjektivní. Všimli si téměř ihned, že autorka v popisku vyjadřuje svůj názor



na věc, předává své emoce a vidí to jako citově zabarvené vyjádření. „Působí na mě třeba hned, když tam je ten komentář radost, tak hnedka víš, že ten člověk, co to píše, na jaké straně stál v těch volbách,“ (Petr, 25 let).

Vizuálně jim ale přijde zajímavější příspěvek od influencera. Hned na první pohled je jim jasné, co se stalo a je to jednoduché, stručné a nemusí u toho trávit mnoho času. Nicméně vidí také, že jim jedna fotka s jednou větou nepodává všechny informace a ocenili doplnění dalších důležitých informací. „Zase jako vizuálem je to na levé straně hezčí, ale zase to neříká nic. Zrovna, co se týká prezidentských voleb, tak to si člověk o tom chce přečíst více,“ (Tereza, 24 let).

Respondenti účet sledují většinou i z toho důvodu, že jim je názorově blízký, takže jim vyjádření tohoto politického názoru vyloženě nevádí, ale jsou si ho velmi dobře vědomi.

Obrázek 3 – Druhá ukázka



Zdroj: instagramový profil @jsemvobrazce, Deník N

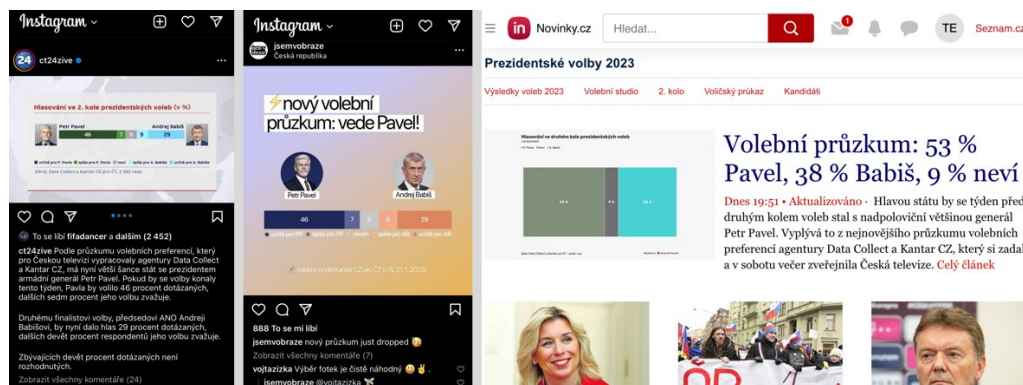
Druhá ukázka porovnává zprávy o oznámení kandidatury Donalda Trumpa. Jedna zpráva je příspěvkem z profilu @jsemvobrazce a druhá zpráva je z webu Deníku N. Za kvalitnější obsah považovali respondenti v rozhovorech spíše Deník N, líbí se jim, že podává více informací. „Není to způsob sdělování informací pro mě ten profil Jsem v obraze, ale věřím, že pro většinu lidí to stačí,“ (Richard, 19 let).

Více respondentů označilo obsah u @jsemvobrazce za subjektivní, ihned si všimli popisku u příspěvku, který vyjadřuje osobní názor autorky. „U toho Jsem obraze vidím to jako

korálek s tím smajlíkem, co je takový trošku ironický (...), takže to by mě spíš jako odradilo od toho si to číst, protože to nemám rád. To bych očekával spíš u nějaké vtípné zprávy, která by nebyla nějak důležitá, ale to prostě není ta politická zpráva,“ (Petr, 25 let).

Naopak dvě z respondentek označily tyto dva příspěvky za téměř totožné a neviděly u nich žádný rozdíl.

#### Obrázek 4 – Třetí ukázka



Zdroj: instagramový profil @ct24zive, @jsemvobraze a web Novinky.cz

U třetí ukázky byly respondentům ukázány tři různé zpravodajské příspěvky, jeden z webového portálu Novinky.cz, druhý z instagramového profilu @ct24zive a třetí opět z profilu influencera @jsemvobraze. Všechny tři zprávy se věnovaly zveřejnění nového volebního průzkumu. V rozhovoru byli účastníci opět požádáni, aby pojmenovali rozdíly nebo si zvolili, který z příspěvků by jim přišel více zajímavý, kvalitní či atraktivnější.

Většina odpověděla tak, že by si nejraději zvolili příspěvek od ČT24. Médium na ně působí důvěryhodně a tento konkrétní příspěvek označili za přehledný a měl i požadovaný poměr informací, nebylo to zbytečně složité, ale zároveň to předalo exaktní informace ve vizuálně zajímavé podobě. „Přečetla bych si spíše ten příspěvek od ČT24, protože tomu příkládám, zrovna v tomhle vzorku a v tomhle porovnání, nějakou větší váhu,“ (Anna, 25 let).

U příspěvku od @jsemvobraze někteří respondenti komentovali, že si všimají vyjádření subjektivního názoru autorky. Informace je podle nich emočně zabarvená. „To zase na mě působí tak emotivně a není to za mě stoprocentně objektivní informace, že tam prostě je ta emoční barevnost. To teda já konkrétně ve zprávách prostě nechci a odmítám,“ (Lucie, 19 let). Některým přidání osobního názoru ke zprávě vyloženě vadilo, jak komentuje například Lucie. Byli ale i respondenti, kterým přidání subjektivního názoru nijak nevadí

a nebrání jim to ve sledování tohoto profilu, názory byly u této problematiky různé. „Vzhledem k tomu že vím, co ona chce, tak je mi jasné, že jí to vyhovuje, ale jako nějak mi to nevadí (...), kdyby mi to vadilo, tak ten profil nesleduju. Já si to filtruju, když se mi to nelíbí,“ (Klára, 20 let).

## 7.5 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturované rozhovory nám posloužily k lepšímu pochopení zástupců z generace Z a k prohloubení zjištění z dotazníkového šetření. Cílem rozhovorů bylo najít odpověď na druhou výzkumnou otázku této diplomové práce: Jak vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceři?

Sociální sítě považuje většinu respondentů z polostrukturovaných rozhovorů za nejrychlejší zdroj zpráv. Na sítích (nejčastěji na Instagramu) sledují profily zpravodajských médií, zmínili ČT24, Aktuálně, Deník N a Novinky.cz. A většina sleduje profily influencerů, kteří sdílí různé formy zpravodajského obsahu, respondenti uvedli instagramové profily @jsemvobraze, @politikanejenpromlade nebo influencera Kovyho.

Osoba občanského novináře byla všem respondentům neznámá, takže nemůžeme říct, že by vědomě přemýšleli o možných problémech, které jsou s tímto typem autorství ve zpravodajském obsahu spojeny. Když jim autorka následně v rozhovoru vysvětlila, kdo je občanský novinář a co dělá, tak se respondenti pokusili o vlastní definování rozdílů oproti klasickému novináři. Občanského novináře popisovali, jako více subjektivního tvůrce a jeho obsah vidí, jako méně kvalitní.

Osobu zpravodajského influencera si představují, jako freelancera, který si nejspíše vydělává z placených spoluprací. Vnímají influencera, jako názorově zaujatou osobu, oproti novináři, který má být nestranný a transparentní. Influencer do svého obsahu na sociálních sítích nejspíše vkládá své vlastní názory a emoce. Podle pár respondentů si obsah na svůj profil na sítích vybírá subjektivně, ale nemyslí si, že by influenceři záměrně sdíleli nepravdivé informace. Jako sledující a konzumenti obsahu od influencerů by ocenili, kdyby v příspěvku autor jasně označil, co je fakt a co je jeho vlastní názor.

Oproti influencerovi se několika participantům u médií líbí, že se obsah kontroluje mezi několika členy média a není tam pouze jeden autor a jeden názor. Většina účastníků rozhovorů si myslí, že sledování profilů těchto influencerů může mít za následek, že sledující

profilu se budou přiklánět k názorům autora profilu.

Problematiku zpravodajského obsahu, který vytváří influenceři ilustrovala autorka práce na příkladu českého instagramového profilu @jsemvobraze. Důvody pro výběr tohoto profilu byly více popsáno v části 7.3, autorka si je zároveň dobře vědoma limitu, který souvisí s výběrem pouze jednoho profilu zpravodajského influencera. Výsledky, které se týkají těchto ukázek jsou tímto výběrem omezeny. Více než polovina respondentů profil zná a sleduje, líbí se jim grafické zpracování příspěvků i přátelský, mladý tón sdíleného obsahu. Nelíbila se jim útržkovitost informací a někdy chybělo více kontextu k prezentované zprávě. Z chování influencera a z obsahu, který na síti pravidelně přidává bylo většině sledujících tohoto profilu jasné, jaké názory na politiku nebo některé oblasti společenského života zastává. Některým přidávání názorů influencera ke zprávám, které sdílí vyloženě vadí, dalším naopak vyjádření názoru na danou věc nepřijde problematické, v otázce se neshodli a z rozhovorů bylo patrné, že jde o problematiku, na kterou nemají jasný názor a jednoznačné vyjádření není jednoduché.

Obsah od influencera, který jim je věkově velmi blízko se dobře konzumuje, a navíc ho najdou na sociální síti, na které se běžně nacházejí a tráví svůj volný čas. Média ale považují za více objektivní zdroj, kterému důvěřují více než influencerovi.

## **8 Závěr**

Tato diplomová práce se zabývala vztahem mladých lidí z generace Z v České republice ke zpravodajství, jaké využívají mladí lidé kanály pro konzumaci zpráv, jaké jsou jejich preference a mediální návyky. Cílem této práce bylo popsat, jak zástupci z generace Z konzumují zpravodajské obsahy a také, jak vnímají zpravodajské obsahy, které nevytváří novináři, ale občanskí novináři či influenceři. Autorka se konkrétně zaměřila na vysokoškolské studenty z generace Z, tedy studenty ve věku 18–27 let, kteří žijí v České republice.

K zodpovězení první výzkumné otázky (VO1: Jakým způsobem konzumují zpravodajský obsah současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z?) využila autorka kvantitativní výzkumnou metodu ve formě dotazníkového šetření, ve kterém se podařilo získat celkem 488 respondentů. Na dotazníkové šetření navázala autorka kvalitativním výzkumem ve formě polostrukturovaných rozhovorů s celkem 7 participanty. Rozhovory měly za cíl zodpovědět druhou výzkumnou otázku (VO2: Jak vnímají zástupci generace Z problematiku

zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceři?) a poskytly autorce cenné informace, které přiblížily postoje respondentů. Praktická část následně analyzovala odpovědi z dotazníků i z rozhovorů. U výzkumných otázek došlo pouze k lehké odchylce od původního zadání z teze práce, nicméně jde pouze o minimální textové úpravy, které nemají zásadní vliv na cíl diplomové práce, ten zůstal nezměněný.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že vysokoškolští studenti z generace Z preferují při konzumaci zpravodajských obsahů online prostředí před tzv. tradičními médii jako je televize, tisk či rozhlas. Toto zjištění potvrzuje i světový výzkum, konkrétně poslední Digital News Report 2022 od společnosti Reuters uvádí, že až 39 % mladých lidí ve věku 18–24 let využívá jako svůj hlavní zdroj zpráv sociální sítě.

Ve volném čase si spíše než klasické televizní vysílání, pustí Netflix a místo rádia poslouchají podcasty na témata, která je zajímají. Podle tohoto dotazníku mladou generaci nejméně zajímají tištěná média, 65 % respondentů si žádné magazíny či noviny nekupuje ani je nečte.

V online prostředí to vypadá se zájmem mladých jinak než u tradičních médií, sociální sítě jsou jejich nejoblíbenějším kanálem pro přijímání zpráv. Respondenti z rozhovorů dále uvádí, že sociální sítě jsou pro ně také nejrychlejším zdrojem zpráv. Všichni participanti z dotazníkového šetření se na sítích pohybují, nejčastěji na Facebooku nebo na Instagramu, kde zpravodajství v určité míře konzumují. Buď aktivně nebo jsou zprávám vystavování náhodně.

Různé přístupy mladé generace Z ke zprávám na sociálních sítích popisují i zahraniční výzkumy. Boczkowski a kol. (2018) uvádí, že když se mladá pohybuje na sociálních sítích, tak velmi často volně přecházejí od cíleného k náhodnému užívání zpráv a naopak. Musíme být schopni rozlišit, kdy se příjem zpravodajského obsahu pasivní nebo aktivní činností. Na toto by mohly navázat další výzkumy zaměřené na české prostředí.

Podle dotazníkového šetření z této práce se každodenní aktivita v online prostředí mezi studenty z generace Z dost liší, část kontroluje zprávy několikrát za den, další se k tomu během dne vůbec nedostanou a ani tuto potřebu necítí. Větší část se označuje spíše za pasivní konzumenty zpráv a informace si je nachází samy přes sociální sítě, aniž by sami vynaložili nějakou aktivitu. V online prostředí jsou po sociálních sítích druhým nejčastějším zdrojem zpráv v mladé generaci webové stránky médií, které během dne navštěvují.

Na sociálních sítích sleduje velká část respondentů přímo profily jednotlivých zpravodajských médií a díky jejich příspěvkům se k nim dostávají zprávy. Sledují i influencery, kteří se věnují tvorbě či sdílení zpravodajského obsahu, v dotazníku to uvedlo více než 45 % respondentů.

Zpravodajské influencery vnímají, jako freelancery, kteří si obsah na své sítě vybírají subjektivně a podle vlastních zájmů. Myslí si o nich, že do obsahu často vloží svůj vlastní názor i emoce. Většina účastníků osobních rozhovorů si také myslí, že sledováním takových influencerů se můžou mladí lidé začít přiklánět k názorům autora profilu. Influencery sledují, protože se jim líbí, že zprávy najdou na sociálních sítích, kde se stejně pohybují, a navíc obsah influencerů zpracují v přívětivé grafické podobě, v textu použijí přátelský a mladý tón. Nicméně by ocenili, kdyby bylo vždycky jasně odděleno, co je názorem autora profilu (influencera) a co je faktickou informací.

Některým zástupcům z generace Z zveřejňování a přidávání názoru influencera ke zpravodajskému obsahu vadí, jiným to nepřišlo problematické. Pro respondenty nebylo vůbec jednoduché se v této věci rozhodnout a často váhali, co oni sami považují za správnou možnost. Oproti médiím jsou pro dotazované influencerů, kteří sdílí zprávy méně transparentní a jejich obsahu důvěřují méně než médiím. Osoba občanského novináře byla všem respondentům neznámá, takže nemůžeme říct, že by vědomě přemýšleli o možných problémech, které jsou s tímto typem autorství ve zpravodajském obsahu spojeny.

Závěrem lze konstatovat, že sociální sítě a influencerů mají v dnešní době velký vliv na informovanost u současné mladé generace Z. Mediální domy a redakce si musí být tohoto faktu vědomy, aby zvládly být ve zpravodajské tvorbě relevantní pro tuto generaci. Mohou zvážit, zda do svého obsahu nezařadit vzdělávací prvky, které by mladé lidi učily rozdíly v různých formách autorství a v tom, jak odlišit fakta od názoru. Na druhé straně je potřeba vyvíjet tlak na zpravodajské influencery, aby zlepšovali svou transparentnost a jasně označovali, co je fakt a co je jejich vlastní názor.

Autorka si je vědoma několika limitů této diplomové práce. Do výzkumu vstupuje subjektivně osoba autorky, která může při vyhodnocování kvalitativního výzkumu nevědomě vybírat specifický pohled. Dále byl tento výzkum úzce zaměřen na specifickou skupinu vysokoškolských studentů z generace Z, proto není možné závěry zobecnit na celou populaci generace Z v České republice. Pokud bychom výzkumný vzorek rozšířili mohli bychom dojít ke zcela jiným výsledkům. Tato studie blíže nezkoumala obsah

od zpravodajských influencerů, dalším možným výzkumem by mohly být kvalitativní obsahová analýza jejich profilů na sociálních sítích.

Další výzkumy z českého prostředí mohou pomoci mediálním organizacím k vylepšení zpravodajského obsahu tak, aby s ním zvládli efektivně oslovovat mladou generaci na sociálních sítích. Budoucí výzkum by se mohl více zaměřit na další profily influencerů a jejich zpravodajskou tvorbu, kterou by prozkoumal do hloubky, například pomocí obsahové analýzy. Tvorba influencerů nejspíše plně nenahradí novinářskou práci, nicméně může být pro mediální organizace na jednu stranu hrozbou, která odebírá čtenáře a snižuje kvalitu obsahu, a na druhou stranu inspirací, jakou formou komunikace mohou oslovit mladou generaci.

## **9 Summary**

This diploma thesis deals with the relationship of young people from Generation Z in the Czech Republic to the news, what channels young people use for news consumption, what are their preferences and media habits. The aim of this work was to describe how members of generation Z consume news content and also how they perceive news content that is not created by journalists, but by citizen journalists or influencers. The author specifically focused on university students from Generation Z, students aged 18–27 that live in the Czech Republic.

To answer the first research question (How do current university students, representatives of Generation Z, consume news content?), the author used a quantitative research method in the form of a questionnaire survey, in which a total of 488 responses were obtained. The author followed up to the questionnaire survey with qualitative research in the form of semi-structured interviews with a total of 7 participants. These interviews aimed to answer the second research question (How do representatives of Generation Z perceive the issue of news content that is not created by journalists, but by citizen journalists or influencers?) and provided the author with valuable information that brought closer look to the attitudes of the respondents from generation Z. Practical part analyzed answers from the questionnaire and interviews. There was only a slight deviation in the research questions from the original assignment. These changes were only textual and they do not have a major impact on the goal of this diploma thesis, which remained unchanged.

The results of the questionnaire survey show that university students from generation Z

prefer the online environment to the so-called traditional media such as television, print or radio when consuming news content. This finding is also confirmed by global research, specifically in the latest Digital News Report 2022 from the Reuters company, that states that up to 39 % of young people aged 18–24 use social networks as their main source of news.

In their spare time, rather than traditional television broadcasts, they turn on Netflix and listen to podcasts on topics that interest them, instead of listening to the radio. According to this questionnaire, the young generation is least interested in print media, 65 % of respondents do not buy or read any magazines or newspapers.

In the online environment it is a bit different. Social media are the most popular channel for receiving news in the young generation. Respondents from the interviews also state that social networks are also the fastest source of news for them. All participants from the questionnaire survey are active on the social media, most often on Facebook or Instagram, where they consume news. It could be either actively or they are exposed to the news randomly while browsing.

Foreign research also describes the different approaches of the young Z generation to news on social networks. Boczkowski et al. (2018) states that when young people are on social media, they very often freely switch from targeted to random use of messages and vice versa. We must be able to distinguish when receiving news content is a passive or an active activity. This could be followed up by further research focused on the Czech environment.

According to the questionnaire survey from this thesis, the daily activity in the online environment among students from generation Z is quite different. Some of them check messages several times a day, others do not get to this activity at all during the day and do not even feel the need to do so. The greater part describes themselves as passive consumers of news and find information on their own through social networks without taking any action themselves. In the online environment, after social media, the second most common source of news among the younger generation is the media websites that they visit during the day.

On social media, a large number of respondents directly follow the profiles of individual news media and thanks to their posts news reaches them. They are also following news influencers who create or share news content, more than 45 % of respondents stated this in the questionnaire.



They perceive news influencers as freelancers who choose and make content for their networks subjectively and according to their own interests. They think about them that they often put their own opinion and emotions into the content. Most of the participants in the personal interviews also think that by following such influencers, young people can start leaning towards the views of the profile author. They follow influencers because they like to find news on social networks, it is where they are anyway. And in addition, influencers process the news content in a friendly graphic form and use a young tone in the text. However, they would appreciate if it was always clearly separated what is the opinion of the profile author (influencer) and what is actual factual information.

Some members of the generation Z are bothered by publishing and adding an influencer's opinion to news content, while others did not find it problematic. It was not at all easy for the respondents to decide on this matter and they often hesitated as to what they themselves consider to be the right option. Compared to the media, influencers who share news are less transparent and the respondents trust their content less than they trust the media. The phenomenon of citizen journalist was unknown to all respondents, so we cannot say that they have consciously thought about the potential problems associated with this type of authorship in news content.

In conclusion, it can be stated that social media and influencers nowadays have a great influence on the news awareness of the current young generation Z. Media houses and journalists must be aware of this fact in order to manage to be relevant to this generation in their news production. They may consider including educational elements in their content to teach young people the differences between different forms of authorship and how to distinguish fact from opinion. On the other hand, there is a need to put pressure on news influencers to improve their transparency and clearly indicate what is fact and what is their own opinion.

The author is aware of several limitations of this thesis. The author subjectively enters the research and might have unconsciously chosen a specific point of view when evaluating the qualitative part of this research. Furthermore, this research was narrowly focused on a specific group of university students from generation Z, therefore it is not possible to generalize the conclusions to the entire population of generation Z in the Czech Republic. If we expanded the research sample, we could reach completely different results. This study also did not examine the content from news influencers, another possible research could

be a qualitative content analysis of their social media profiles.

Further research from the Czech environment can help media organizations to improve their news content so that they can effectively reach the young generation on social media. Future research could focus more on other influencer profiles and their news production, using the content analysis to explore it in depth. Most likely these influencers will not fully replace journalistic work, however on one hand they can be a threat to media organizations. Threat which takes away readers and reduces the quality of content. On the other hand, they can be an inspiration to the media on which form of communication they could use to reach the young generation.

## Použitá literatura

- ANTUNOVIC, D., P. PARSONS a TR. COOKE, 2016. *Checking and googling: Stages of news consumption among young adults*. Journalism [online]. Roč. 19, č. 5 [cit. 2023-04-20]. ISSN 1741-3001. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884916663625>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ, 2011. *Dějiny českých médií*. Grada. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BENGTSSON, Stina a Sofia JOHANSSON, 2021. *A phenomenology of news: Understanding news in digital culture*. Journalism [online]. Roč. 22, č. 11 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
- BERRY, Richard, 2015. *Serial and Ten years of Podcasting: Has the Medium Finally Grown Up*. Radio, Sound and Internet [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/16351759/Serial\\_and\\_ten\\_years\\_of\\_podcasting\\_has\\_the\\_medium\\_finally\\_grown\\_up](https://www.academia.edu/16351759/Serial_and_ten_years_of_podcasting_has_the_medium_finally_grown_up)
- BERRY, Richard, 2016. *Part of the Establishment: Reflecting on 10 Years of Podcasting as an Audio Medium*. Convergence [online]. Roč. 22, č. 6 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- BLÁHA, J., A. ČOPÍKOVÁ a P. HORVÁTHOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: Nové trendy*. Praha: Management press. ISBN 978-80-726-1430-1.
- BLUMLER, J.G. a Elihu KATZ, 1974. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research [online]. Roč. 3 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://eric.ed.gov/?id=ED119208>
- BOCZKOWSKI, P., E. MITCHELSTEIN a M. MATASSI, 2018. *News Comes across When I'm in a Moment of Leisure: Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media*. New Media & Society [online]. Roč. 20, č. 10 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817750396>
- BORGER, M., A. VAN HOOFF a J. SANDERS, 2016. *Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism*. New Media & Society [online]. Roč. 18, č. 5 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814545842>
- BOSSIO, Diana, 2017. *Journalism and Social Media: Practitioners, Organisations and Institutions*. Cham: Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-65472-0.

CAREY, James W., 2009. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge. ISBN 978-04-159-8976-3.

CRAIG, Richard, 2005. *Online Journalism. Reporting, Writing and Editing for New Media*. Boston: Thomson Wadsworth. ISBN 978-05-345-3146-1.

ČESKO V DATECH, 2018. *Česká Zetka*. In: Česko v datech [online]. 2018-08-21 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/#article-content>

ČUŘÍK, Jaroslav, 2012. *Nové trendy v médiích. Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5.

ČSÚ, 2022. *Studenti a absolventi vysokých škol v České republice (2001-2021)*. In: czso.cz [online]. 2022-05-12 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606724/23006122.pdf/04e4d994-6a77-40cb-b0ea-ff171209be2e?version=1.3>

ČSÚ, 2022. *Vysoké školy v Česku studuje cca 300 tisíc studentů, klesá zájem o techniku, v kurzu je zdravotnictví*. In: czso.cz [online]. 2022-05-12 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysoke-skoly-v-cesku-studuje-cca-300-tisic-studentu-klesa-zajem-o-techniku-v-kurzu-je-zdravotnictvi>

DAŇKOVÁ, Magdalena a Tomáš MACA, 2019. *Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti*. In: Aktuálně.cz [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

DELOITTE GLOBAL, 2022. *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*. In: Deloitte.com [online]. Deloitte Global [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf>

DEUZE, Mark, 2008. *Media work*. Cambridge: Polity. ISBN 978-0-7456-3925-3.

DEUZE Mark a Tamara WITSCHGE, 2020. *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-07-456-4342-7.

DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.

DORSEY, Jason, 2020. *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business--and What to Do About It*. HarperCollins Leadership. ISBN 978-00-629-7029-9.

EDDY, Kirsten, 2022. *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news*. In: *Reutersinstitute* [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>

EDGERLY, S., E. VRAGA, L. BODE, K. THORSON, E. THORSON, 2017. *New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. Roč. 95, č. 1 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1177/1077699017706928>

GEERS, Sabine, 2020. *News Consumption across Media Platforms and Content: A typology of Young News Users*. *Public Opinion Quarterly* [online]. Roč. 84 (S1) [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1093/poq/nfaa010>

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

JAKUBOWICZ, Karol, 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5.

JAKUBOWICZ, Karol, 2017. *Média a demokracie v 21. století*. Brno: Nakladatelství MuniPress. ISBN 978-80-210-8449-0.

JENKINS, Henry, 2006. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN 978-0-8147-4295-2.

JENSEN, Klaus Bruhn, 1995. *The Social Semiotics of Mass Communication*. SAGE Publications. ISBN 0803978103.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3674-663.

JIRKŮ, Jan, 2020. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4610-7.

KALOGEROPOULOS, Antonis a Rasmus Kleis NIELSEN, 2018. *Investing in Online Video News*. *Journalism studies* [online]. Roč. 19, č. 15 [cit. 2023-04-20]. ISSN 1469-9699. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>

KIM, Tae-Sik, 2020. *Současné trendy v šíření novinářských informací*. In: *nfnz.cz* [online]. 2020-07-27 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/studie-a-analyzy/soucasne-trendy-v-sireni-novinarskych-informaci/>

KOVACH, Bill a Tom ROSENSTIEL, 2007. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Three Rivers Press. ISBN 978-03-073-4670-4.

KRISTENSEN, Lisa Merete a Peter BRO, 2023. *News values in a digital age: Intra-media, inter-media, and extra-media platforms*. Journalism [online]. Roč. 0: Ahead of Print [cit. 2023-04-15]. ISSN 1464-8849. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1177/14648849231165855>

LAMAČ, Petr, 2011. *E-commerce v malých a středních podnicích*. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

LUNÁČKOVÁ, Daniela, 2020. *Generace Z: Kdo vlastně jsou?* In: Medium [online]. 2020-05-27 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>

NEWMAN, Nic a Nathan GALLO, 2019. *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. [online]. The Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunitiespublishers>

NEWMAN, Nic a Nathan GALLO, 2020. *Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus* [online]. The Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-newspodcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>

MADDEN, M., A. LENHART a C. FONTAINE, 2017. *How Youth Navigate the News Landscape* [online]. Knight Foundation [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth\\_News.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf)

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

MCQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis, 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3113-4.

MEDIAGURU, 2023. *Výzkum: Pro generaci Z je nejdůležitější duševní pohoda*. In: Mediaguru.cz [online]. 2023-01-21 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/vyzkum-pro-generaci-z-je-nejdulezitejsi-dusevni-pohoda/>

MEDIÁŘ, 2020. *Co jsou podcasty? Přesně to ví jen čtvrtina Čechů na internetu*. In: Mediar.cz [online]. 2020-12-08 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/co-jsou-podcasty-presne-to-vi-jen-ctvrtina-cechu-na-internetu/>

- MILOTAY, Nora, 2020. *Next generation or lost generation? Children, young people and the pandemic*. In: europarl.europa.eu [online]. 2020-12-10 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2020\)659404](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2020)659404)
- MORAVEC, Václav, 2016. *Média v tekutých časech*. Academia. ISBN 978-80-200-2572-2.
- MORAVEC, Václav, 2020. *Proměny novinářské etiky*. Academia. ISBN 978-80-200-3111-2.
- MULLIGAN, Mark, 2021. *Global music subscriber market shares Q1 2021*. In: MidiaResearch [online]. 2021-07-09 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>
- MURRAY, Simone, 2009. *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting* [online]. Global Media and Communication, roč. 5, č. 2 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- OPGENHAFFEN, Michael a Jaap de JONG, 2019. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. John Wiley & Sons, Inc. ISBN: 978-11-188-4167-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv, 2020. *Zpravodajství v médiích*. Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4612-1.
- PARKER, K., R. IGIELNIK a N. GRAF, 2019. *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues* [online]. Pew Research Center [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
- PATTERSON, E. Thomas, 2007. *Young People and News*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- PEŇÁSOVÁ, Anna, 2016. *Užívání tištěných médií mezi studenty IKSŽ FSV UK*. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.
- PRUŠA, Igor, 2021. *Teorie masové komunikace* [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/51027219/Teorie\\_masov%C3%A9\\_komunikace\\_Skripta](https://www.academia.edu/51027219/Teorie_masov%C3%A9_komunikace_Skripta)
- RAJAR, 2019. *RAJAR Midas Audio Survey* [online]. Rajar audio measurement [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: [https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Autumn\\_2019\\_v2.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Autumn_2019_v2.pdf)

REIFOVÁ, Irena a kol., 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

REUTERS INSTITUTE, 2022. *Digital News Report 2022*. In: *Reutersinstitute* [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)

SINGER, J., A. HERMIDA, D. DOMINGO a kol., 2011. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West Sussex: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3226-1.

SEDLÁKOVÁ, Renata, 2014. *Výzkum médií*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

SLADEK, Sarah, 2014. *Gen Z: The first generation of 21st Century has arrived!* [online]. XYZ University [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/AENC/gen-z-final-white-paper>

STILLMAN, David a Jonah STILLMAN, 2017. *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. HarperBusiness. ISBN 978-00-624-7544-2.

STILLMAN, David a Jonah STILLMAN, 2019. *Gen Z: The Culture, Beliefs and Motivations Shaping the Next Generation*. HarperCollins Leadership. ISBN 978-15-955-5935-4.

STRAUSS, Neil a William HOWE, 1991. *Generations*. Páté vydání. William Morrow & Co. ISBN 978-06-881-1912-6.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-858-3460-X.

SWART, Joëlle. 2021. *Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media*. *News media & society* [online]. Roč. 25, č. 3 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>

ŠEBEŠ, Marek, 2020. *Odpojení a propojení: mladí lidé, konzumace zpráv a občanská angažovanost*. *Civilia: Odborná Revue pro Didaktiku Společenských Věd*. [online]. Roč. 11, č. 2. Praha: Epoque [cit. 2023-04-20]. ISSN 1805-3963. Dostupné z: [https://www.academia.edu/46871123/Odpojen%C3%AD\\_a\\_propojen%C3%AD\\_mlad%C3%AD\\_lid%C3%A9\\_konzumace\\_zpr%C3%A1v\\_a\\_ob%C4%8Dansk%C3%A1\\_anga%C5%BEovanost\\_Disconnected\\_and\\_connected\\_Youth\\_News\\_Consumption\\_and\\_Civic\\_Engagement](https://www.academia.edu/46871123/Odpojen%C3%AD_a_propojen%C3%AD_mlad%C3%AD_lid%C3%A9_konzumace_zpr%C3%A1v_a_ob%C4%8Dansk%C3%A1_anga%C5%BEovanost_Disconnected_and_connected_Youth_News_Consumption_and_Civic_Engagement)



ŠIMKOVÁ, Karolína, 2022. *Výzkum: Jak mládí konzumují zprávy a co to znamená pro mainstreamová média*. In: Evropská observatoř žurnalistiky [online]. 26. 09. 2022 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/7140/nejnovejsi-prispevky/vyzkum-jak-mladi-konzumuji-zpravy>

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ, 2014. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0644-6.

TRAMPOTA, Tomáš, 2016. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

TWENGE, Jean M., 2006. *Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. Atria Books. ISBN 978-07-432-8885-9.

TWENGE, Jean M., 2017. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books. ISBN 978-15-011-5198-9.

VAVROUŠKOVÁ, Nikola, 2017. *Srovnání životního stylu jednotlivých generací (Baby boomers, X, Y, Z)*. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, Ústav humanitárních studií v pomáhajících profesích. Vedoucí práce: MUDr. Rostislav Čevela, Ph.D, MBA.-UHP.

VOLEK, Jaromír a Marina URBANIKOVA, 2017. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2699-6.

VYMĚTAL, Martin, 2019. *Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály*. In: Médiář [online]. 29. 04. 2019 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/generace-z-jeprilepena-k-mobilu-a-v-televizi-ji-zajimaji-serialy-z-archivu/>

WITT, Gregg L., a Derek E. BAIRD, 2018. *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Velká Británie: Kogan Page. ISBN 978-07-494-8249-7.

# Teze Diplomové práce

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Oravová Tereza	<b>Razítko podatelny:</b>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"><tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td style="text-align: center;">- 5 -08- 2022 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>116 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>		Došlo dne:	- 5 -08- 2022 -1-	Čj:	116 Příloh:	Přiděleno:	
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>									
Došlo dne:		- 5 -08- 2022 -1-							
Čj:		116 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 64853773@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/forma studia:</b> Žurnalistika, prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Trendy v konzumaci zpravodajství u současné mladé generace									
<b>Název práce v angličtině:</b> Trends in the news consumption within the current young generation									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Diplomová práce představí nové žurnalistické formy, které se vyskytují v naší společnosti a bude se více zabývat tím, jak ke zpravodajským obsahům přistupují zástupci současné generace Z.  Mediální prostředí okolo nás se mění ze dne na den, vznikají nové platformy, nové sociální sítě i formy obsahu, kterým se snaží přilákat, co největší publikum. V tomto prostředí si každá generace při konzumaci mediálního obsahu drží svá specifika. Generace Z, která bývá zasazována do časového rozmezí mezi lety narození 1995 až 2009 je definována digitálním prostředím, “zetka” se narodila do světa internetu a život bez moderních technologií neznají. Je důležité zmapovat, jaké jsou aktuální zvyky zástupců této mladé generace, a to zejména proto, že je současné digitální prostředí tak rychle proměnlivé.  Na současnou podobu mediálního prostředí u nás mají vliv i nové žurnalistické formy, které zpravodajství usnadňují, ale na druhou stranu i komplikují. Jde například o občanskou žurnalistiku, mobilní žurnalistiku i o veškeré aktivity spojené s působením médií na sociálních sítích. Práce prozkoumá i související fenomén influencerů jako novinářů, kteří mohou u mladé generace často figurovat jako hlavní zdroj informací. Problematika těchto nových forem vnáší do společenské diskuze mnoho otázek, které se přenáší i na chování konzumentů mediálních obsahů. Pro média samotná je zásadní poznat, jak se mladá generace chová, aby mohla podobu prezentace zpravodajství upravovat.  Dosavadní výzkumy se zaměřovaly spíše na vztah mladých k sociálním sítím, nikoliv konkrétně na obecné zvyky a chování ke zpravodajství celkově. Bude proto zajímavé porovnat, zda-li jsou sociální sítě natolik stěžejním prvkem v životě mladého člověka, jak by se mohlo zdát.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Tato diplomová práce si klade za cíl poznat a přiblížit chování současné mladé generace ve vztahu ke zpravodajství, tedy konkrétně ve vztahu k tomu, jaké má mladá generace návyky při získávání aktuálních informací o celospolečenském dění.									

<p>Média samotná se musí v technologických novinkách velmi dobře orientovat a umět je zařadit do své tvorby. I pro ně může být tato diplomová práce přínosná, jelikož v ní chce autorka přiblížit chování generace Z při konzumaci zpravodajských obsahů.</p> <p><b>VO1:</b> Jakým způsobem konzumují zpravodajství zástupci současní vysokoškolští studenti, zástupci generace Z?</p> <p><b>VO2:</b> Vnímají zástupci generace Z problematiku zpravodajského obsahu, který nevytváří novináři, ale občanští novináři nebo influenceři?</p>
<p><b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p>Úvod</p> <p>Teoretická část</p> <p style="padding-left: 20px;">Zpravodajství - definice zpravodajství, formy, krátká historie</p> <p style="padding-left: 20px;">Chování publika ve vztahu ke zpravodajství - příjem zpravodajství, zvyky publika, konzumace zpravodajství</p> <p style="padding-left: 20px;">Generace Z - definice generace, popis, chování, vztah k médiím</p> <p style="padding-left: 20px;">Nové žurnalistické formy - občanská žurnalistika, datová žurnalistika, mobilní žurnalistika</p> <p style="padding-left: 20px;">Problémy současné žurnalistiky - ve vztahu k novým formám, problematika občanské žurnalistiky, algoritimizace, influenceři jako autoři zpráv, absence gatekeepingu</p> <p>Metodologie</p> <p>Praktická část</p> <p style="padding-left: 20px;">Popis podoby současného českého mediálního prostoru - i ve vztahu k výsledkům z výzkumů</p> <p style="padding-left: 20px;">Výsledky dotazníkového šetření i polostrukturovaných rozhovorů, prezentace zjištění a prezentace závěrů, odpověď na výzkumné otázky</p> <p>Závěr</p> <p>Zdroje</p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Subjekty výzkumu budou v rámci této diplomové práce zástupci generace Z, užším výběrem se bude jednat o vysokoškolské studenty.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b></p> <p>Pro výzkumnou metodu této diplomové práce zvolí autorka kvalitativní formu výzkumu za pomoci dotazníkového šetření, které následně doplní polostrukturované rozhovory. Data budou sbírána z dříve definovaného výzkumného vzorku. Cílem výzkumu není generalizovat závěry pro celý výzkumný vzorek, jelikož by to z pozice kvalitativního zkoumání ani nebylo možné, ale spíše výzkumem pomoci k objasnění současných fenoménů.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p><b>SWART, Joëlle. 2021. Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media [online]. University of Groningen, The Netherlands [cit. 2022-01-24].</b></p> <p><b>Dostupné z: <a href="https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14614448211011447">https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14614448211011447</a></b></p> <p><i>Článek se zabývá vztahem mladé generace ke zpravodajství na sociálních sítích, popisuje zvyky a chování na základě zjištění autorů z hloubkových rozhovorů.</i></p>

**MCCRINDLE, Mark. 2014. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations [online]. 3. doplněné vydání. Kindle Edition, Kindle location 187 of 4200, [cit. 2016-01-25]. ISBN 978-0-9924839-0-6**

*Kniha na základě zjištění z dlouhodobého výzkumu definuje globální generace, vysvětluje původ jejich chování a vlastností a pomáhá s pochopením zástupců daných generací.*

**ČUŘÍK, J. a kol. 2012. Nové trendy v médiích I. Brno: Masarykova univerzita. 241 s.**

**Dostupné z: [https://is.muni.cz/repo/989231/Nove\\_trendy\\_v\\_mediich\\_I.pdf](https://is.muni.cz/repo/989231/Nove_trendy_v_mediich_I.pdf)**

*Publikace nabízí základní přehled o žurnalistických postupech v online a tištěných médiích především optikou nových trendů v médiích.*

**TRAMPOTA, Tomáš. 2006. Zpravodajství. Praha: Portál. 191 stran. ISBN 80-7367-096-8.**

*Kniha mapuje stav českého mediálního zpravodajství, seznamuje s klasickými koncepty mediálních studií a popisuje funkce se zpravodajství ve společnosti.*

**GHERSETTI, Marina, WESTLUND, Oscar. 2018. Habits and Generational Media**

**Use. In: Journalism Studies. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1254061**

**<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1254061?needAccess=true>**

*Autoři článku se zaměřují na zpravodajská média a sociální sítě a analyzují, jak každodenní mediální návyky různých generací souvisí s používáním médií během společenských krizí.*

**MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.**

*Kniha se zabývá digitální mediamorfózou, přibližuje změny v chování uživatelů audiovizuálních médií a popisuje vybrané důsledky těchto změn v ČR.*

**NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard et al. 2022. Digital News Report 2022. Reuters Institute.**

**Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>**

*Mezinárodní studie, kterou každoročně vydává zpravodajská agentura Reuters. Studie popisuje zajímavá zjištění o konzumaci zpráv v digitálním prostředí napříč celým světem.*

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

**TOMÁŠKOVÁ, Petra. Jak konzumuje generace Z zpravodajství na sociálních sítích. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Macková, Veronika.**

**POKORNÁ, Pavlína. Proměny forem zpravodajství České televize v prostředí internetu. Brno, 2017. Dostupné z: <https://theses.cz/id/56xgap/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Martin Flašar, Ph.D.**

**BUCHTIKOVÁ, Anna. Mediální gramotnost studentů vysokých škol. Olomouc, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1nywcd/>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Petra Foretová, Ph.D.**

**HÁLOVÁ, Tereza. „Jen inzerce nás neuživí“: Ne/ochota členů českého publika platit za online žurnalistický obsah. Brno, 2022. Dostupné z: <https://theses.cz/id/2jc3br/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce doc. Mgr. Jakub Macek, Ph.D.**

<p>LOUŠOVÁ, Barbora. Multimediální prvky online zpravodajství a jejich vliv na příjemce. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Hružová, Andrea.</p> <p>KOHLVÁ, Barbora. Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České Televize. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Lokšík, Martin.</p> <p>DYTRYCHOVÁ, Alžběta. Z influencera novinářem – nová forma deprofesionalizace žurnalistiky? Praha, 2021. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních a žurnalistických studií. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p style="text-align: center;">31. 7. 2022</p> <p style="text-align: right;">.....</p>

<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b>	
<b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b>	
<b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b>	
<b>Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</b>	
<b>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</b>	
Klimeš David	1.8.2022 .....
<b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b>	<b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b>

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p><b>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</b></p>
--

## Seznam grafů a obrázků

Graf 1 – Rozdělení respondentů podle oboru studia.....	43
Graf 2 – Rozdělení respondentů podle krajů.....	44
Graf 3 – Rozdělení respondentů podle velikosti obce původu.....	45
Graf 4 – Sledovanost televize mezi respondenty.....	46
Graf 5 – Poslechovost rozhlasu mezi respondenty.....	47
Graf 6 – Poslechovost podcastů mezi respondenty.....	47
Graf 7 – Čtenost tištěných médií mezi respondenty.....	48
Graf 8 – Sledovanost profilů novinářů mezi respondenty.....	50
Graf 9 – Sledovanost profilů politiků mezi respondenty.....	50
Graf 10 – Sledovanost profilů zpravodajských influencerů mezi respondenty.....	51
Graf 11 – Poměr aktivních a pasivních konzumentů zpravodajského obsahu mezi respondenty.....	52
Graf 12 – Denní konzumace zpráv mezi respondenty.....	53
Obrázek 1 – Příklad příspěvku z profilu @jsemvobraze.....	61
Obrázek 2 – První ukázka.....	65
Obrázek 3 – Druhá ukázka.....	66
Obrázek 4 – Třetí ukázka.....	67

## **Seznam příloh**

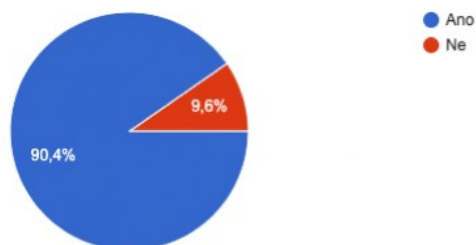
Příloha č. 1: Výsledky vlastního dotazníkové šetření (grafy)

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů (text)

## Příloha č. 1: Výsledky vlastního dotazníkové šetření (grafy)

Studujete vysokou školu?

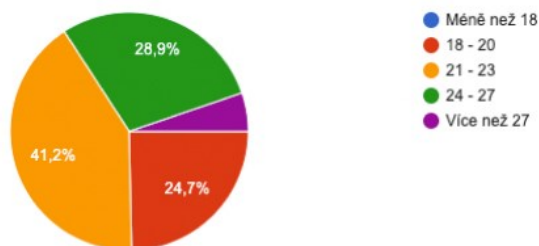
570 odpovědí



Věk

Kolik je vám let?

515 odpovědí

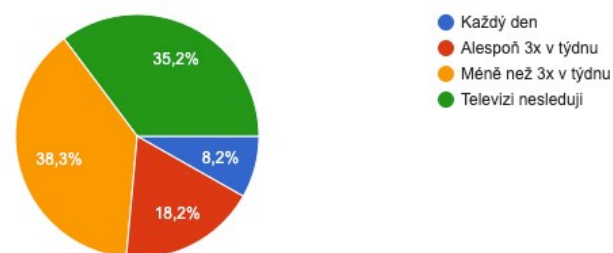


Vaše zvyky při konzumaci mediálních obsahů

Jak často sledujete televizi?

(televizi ve smyslu klasické televize, nikoliv Netflix či jiné online platformy)

488 odpovědí



V jakých situacích sledujete televizi?

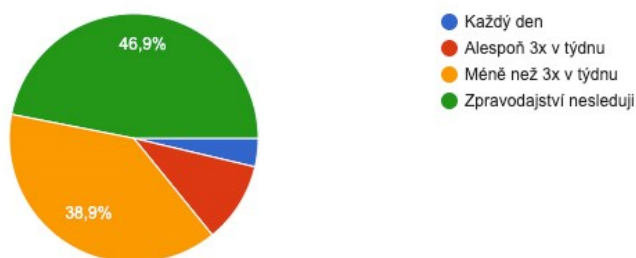
488 odpovědí





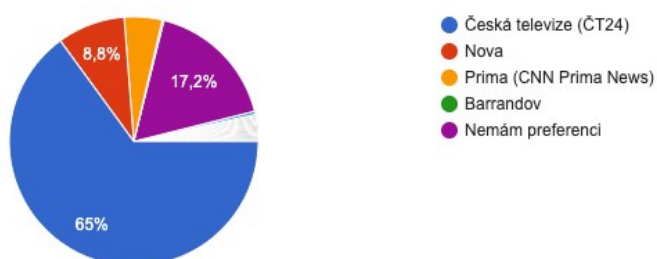
### Jak často sledujete televizní zpravodajství?

488 odpovědí



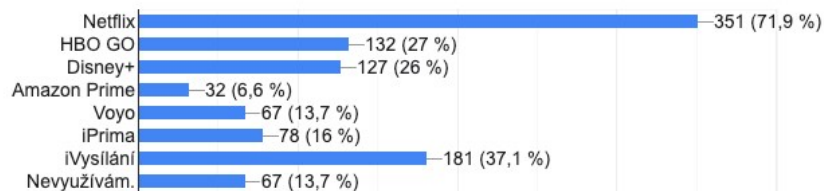
### Pokud si pustíte televizní zprávy, jakou stanici preferujete?

488 odpovědí



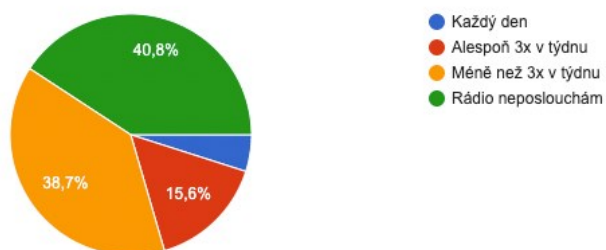
### Využíváte některou z uvedených streamovacích platform? Pokud ano, jakou?

488 odpovědí



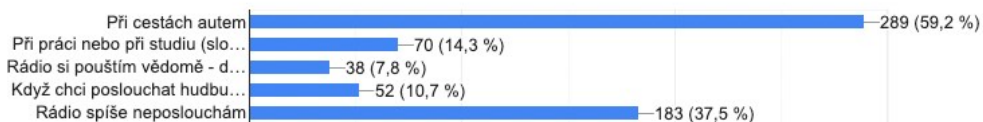
### Posloucháte pravidelně rozhlas (rádio)?

488 odpovědí



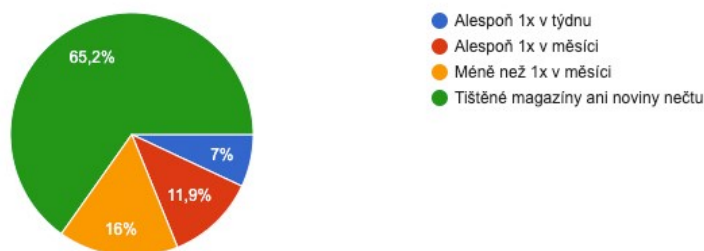
### V jakých situacích posloucháte rádio?

488 odpovědí



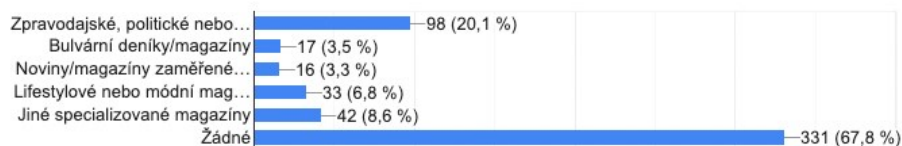
### Čtete pravidelně tisk (tištěné magazíny, noviny)?

488 odpovědí



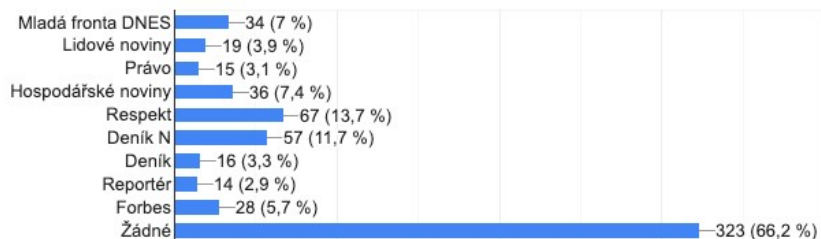
### Která tištěná média si kupujete?

488 odpovědí



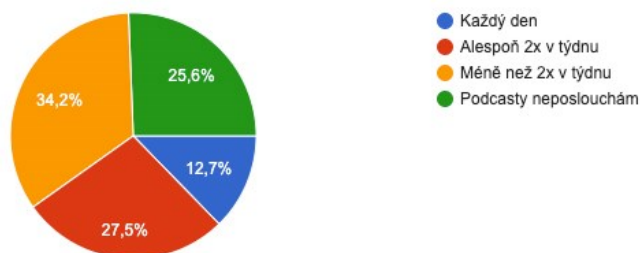
### Pokud čtete zpravodajský tisk, který titul si koupíte?

488 odpovědí



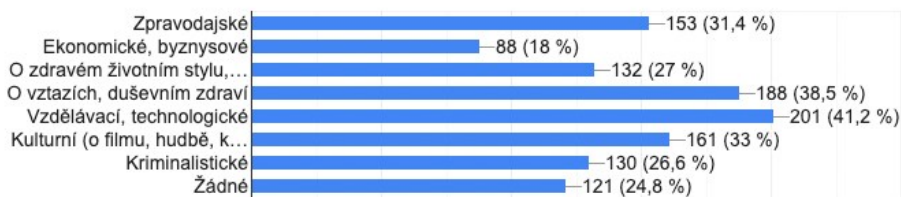
### Jak často posloucháte podcasty?

488 odpovědí



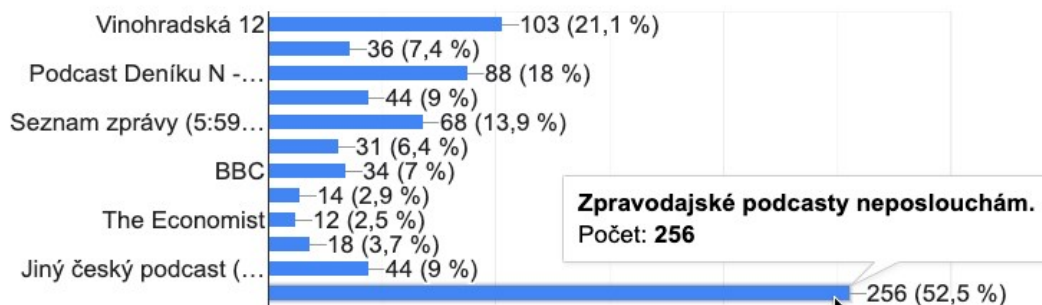
### Jaké podcasty posloucháte?

488 odpovědí



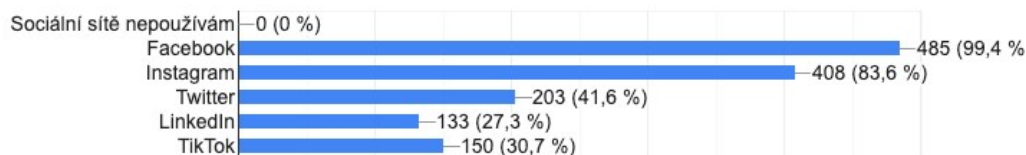
### Jaké zpravodajské podcasty posloucháte?

488 odpovědí



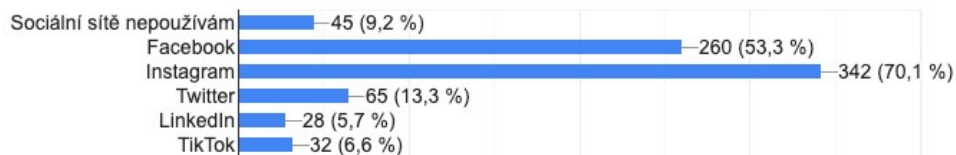
### Na jakých sociálních sítích máte svůj účet?

488 odpovědí



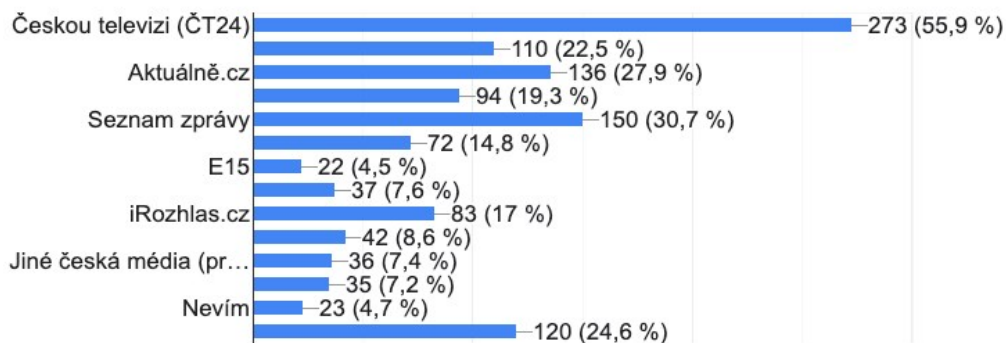
### Jaké sociální sítě používáte (přidáváte obsah)?

488 odpovědí



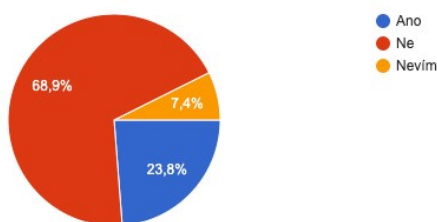
### Jaké média sledujete na sociálních sítích?

488 odpovědí



### Sledujete na sociálních sítích profily některých novinářů?

488 odpovědí



Pokud novináře sledujete, uveďte jaké:

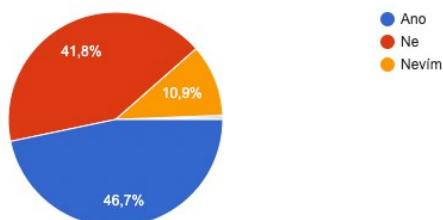
*Není nutné si na jména novinářů vzpomenout z hlavy. Neváhejte vytáhnout svůj telefon a projděte si, jaké novináře sledujete.*

110 odpovědí

Čestmír Strakatý
Jindřich Šídlo
Daniel Stach
Erik Tabery
V. Moravec, S. Lauder, S. Slonková, J. Kmenta, F. Titlbach, J. Rubeš
Lenka Klíperová, Erik Tabery
Erik Tabery, Apolena Rychlíková, Jakub Zelenka, Jindřich Šídlo, Tereza Šídlová, Ján Simkanič, Barbora

### Sledujete na sociálních sítích influencery, kteří tvoří nebo sdílí zpravodajský obsah (zprávy, informace o aktuálním dění)?

488 odpovědí



Pokud takové influencery sledujete, uveďte jaké:

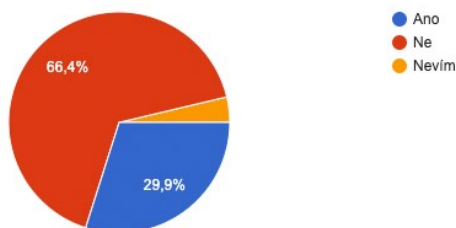
*Není nutné si na jména influencerů vzpomenout z hlavy. Neváhejte vytáhnout svůj telefon a projděte si, koho sledujete a koho byste zařadili to této kategorie.*

210 odpovědí

Kovy
Jsem v obraze
Kovy, Lukefry
Jsem v obraze, Kovy
Kovy
Jsemvobraze

Sledujete na sociálních sítích profily některých politiků, od kterých takto získáváte zprávy (tzn. slouží vám jako zdroj informací)?

485 odpovědí



Pokud takové politiky sledujete, uveďte jaké:

*Není nutné si na jména politiků vzpomenout z hlavy. Neváhejte vytáhnout svůj telefon a projděte si, jaké politiky sledujete.*

131 odpovědí

Danuše Nerudová

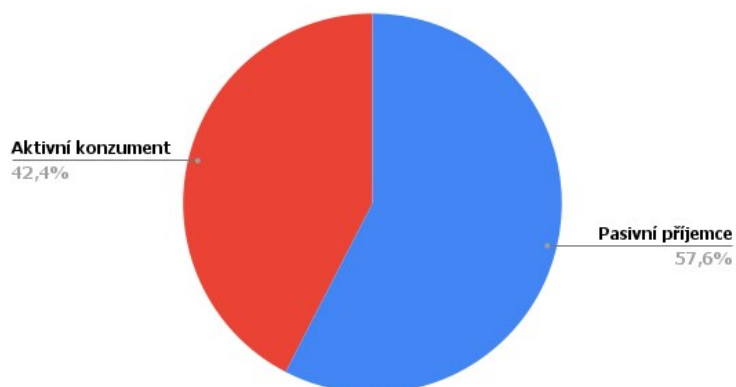
Zuzana Čáputová

Ivan Bartoš, Vít Rakušan

Nerudová

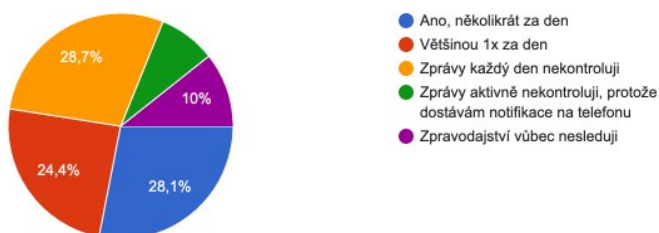
Petr Fiala

Jste spíše aktivní nebo pasivní konzument zpravodajského obsahu?



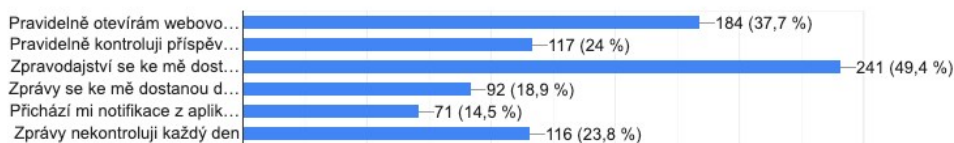
Kontrolujete zprávy pravidelně během dne?

488 odpovědí



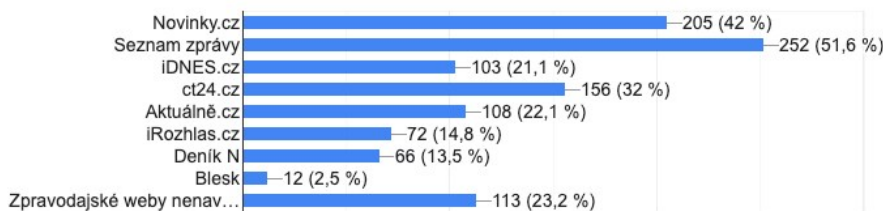
### Jak pro vás vypadá každodenní aktivita **kontroly zpráv**?

488 odpovědí



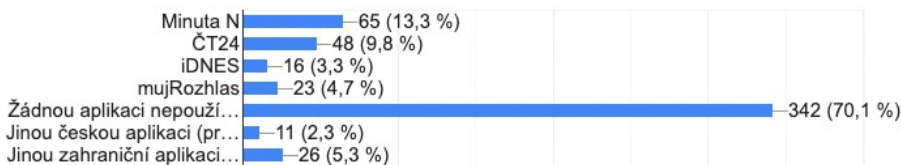
### Jaké zpravodajské weby pravidelně navštěvujete?

488 odpovědí



### Jakou zpravodajskou aplikaci využíváte?

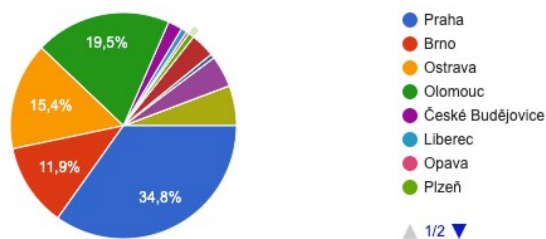
488 odpovědí



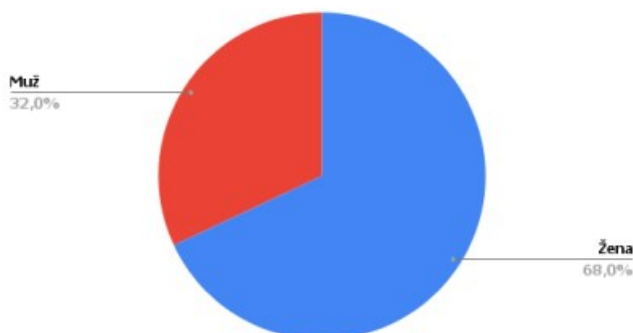
## Socio-demografické otázky

### V jakém městě studujete?

488 odpovědí

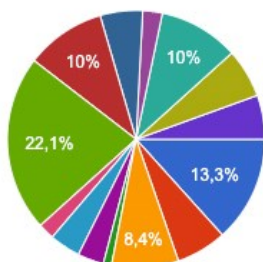


### Jste muž nebo žena?



### Z jakého kraje pocházíte?

488 odpovědí

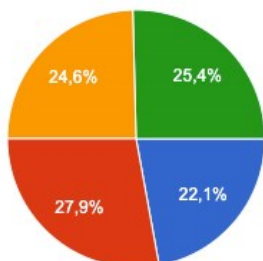


- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj

▲ 1/2 ▼

### Z jak velké obce pocházíte?

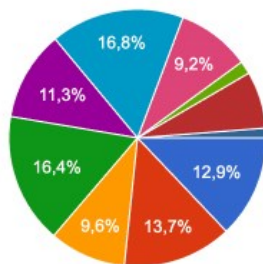
488 odpovědí



- Do 2 000 obyvatel
- 2 000 až 19 999 obyvatel
- 20 až 100 tisíc obyvatel
- Nad 100 tisíc obyvatel

### Jaký studujete obor?

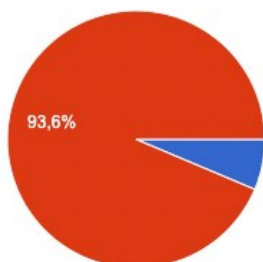
488 odpovědí



- Obchod, administrativa, právo
- Technika, výroba a stavebnictví
- Zdravotní a sociální péče
- Vzdělávání a výchova
- Společenské vědy, žurnalistika a infor...
- Humanitní vědy
- Přírodní vědy, matematika a statistika
- Služby
- Informační a komunikační technologie
- Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství

### Studujete žurnalistiku?

488 odpovědí



- Ano
- Ne

## Příloha č. 2: Přepis rozhovorů (text)

### První rozhovor – Richard

Tereza: Díky, že sis se mnou zavolal, moc si toho vážím. Bude to určitě rychlý rozhovor, ať tě moc nezdržuji. Jenom se zeptám na začátek, jestli je v pořádku, že si to budu nahrávat.

Richard: Ano.

Tereza: Super, tak doufám, že to bude všechno v pořádku slyšet. Vlastně je to dneska rozhovor k mojí diplomové práci, která se zabývá tím, jak generace Z konzumuje zpravodajské obsahy, už jsi mi vlastně vyplňoval můj dotazník, tak to víš.

Stačí mi, když budeš říkat jenom své názory a osobní zkušenosti. Když na něco nebudeš vědět odpověď, tak to prostě řekni, protože i to je pro mě důležité a vypovídající a neboj se říct, že nevíš a jdeme dál.

Richard: Jo, jo.

Tereza: Na začátek se zeptám, kolik ti je přesně let?

Richard: Je mi teďka 19 let a jsem narozen v roce 2003.

Tereza: Dobře, stačí mi že ti je teda 19. A co přesně studuješ za obor?

Richard: Strojní inženýrství

Tereza: Jo, ok děkuji. Nejprve mě zajímá tvoje aktivita na sociálních sítích a ve vztahu k tomu, jak si hledáš zprávy nebo jak se k tobě nové zprávy dostávají. Tak jak bys řekl, že nejčastěji si zjišťuješ nové informace nebo se k tobě dostanou?

Richard: No, tak asi nejčastěji se ke mně dostávají informace přes moje známé. Já jakoby aktivně a běžně zprávy nevyhledávám. Žádné nové informace, co se týče jako zpráv a dění. Aktivně si třeba vyhledávám hlavně informace ohledně toho, co mě zajímá, ale ne tolik o všem, co se teď děje ve světě, to spíše ne.

Tereza: Dobře, a když s někým ze známých třeba dojdete k debatě na něco nového, co se děje ve světě a tebe by to třeba více zajímalo, tak stane se někdy, že jdeš hledáš si více informací?

Richard: Jo, ano a jako že většinou to bývá tak, když na něco přijde debata a někdo mi třeba řekne něco, co je úplně mimo moje představy, tak se snažím něco vyhledat, ale zas moc tomu nedávám, jen něco málo.

Tereza: A kdyby sis šel něco vyhledávat, tak bys jsi to třeba zadal do Googlu?

Richard: To je jakoby první věc a pak si pročítáš nějaký stránky, ale reálně je to tak jednou měsíčně. Já se snažím si nekazit den a nekazit si život, takže si spíše tyhle informace moc nehledám.

Tereza: Takže se spíš zprávám vyhýbáš? Zatěžují tě?

Richard: Lehce ano, ale spíš v tom nevidím přínos.

Tereza: Ok. A kdybys šel na nějakou stránku hledat, tak máš třeba nějakou oblíbenou nebo nějaké médium oblíbené, které bys preferoval?

Richard: Zvyknul jsem si na Seznam zprávy, protože tam byly vždycky nejlíp udělaný přehledy ohledně koronaviru, ale to je asi jen ze zvyku. Vždycky, když mě něco zajímá, tak tam kouknu jako první. Ale pak se snažím i nějaký míň populární zdroje.

Tereza: Dobře, takže je to spíše ze zvyku, ale není to tak, že by Seznam Zprávy byly pro tebe úplně nejoblíbenější. A co třeba sociální sítě? Dostávají se třeba od tvých známých k tobě příspěvky, že oni něco sdílí? Něco, co se týká zpráv a takhle přes sítě se to k tobě dostane.



Richard: Spíše ne, protože ti lidi, které sleduju velmi výjimečně sdílejí nějaké zprávy. To je asi jeden z důvodů, že si vybírám takové lidi a rozumím si s nimi.

Tereza: Teď možná trochu obecná otázka, možná znalostní. Jestli víš, co je to nebo jak bys definoval, co je to zpravodajství a co je to publicistika? Jestli třeba ve škole jste se tomu nějak věnovali, nebo jestli ti to něco říká? Jak bys ty dva pojmy popsal?

Richard: No myslím si, že jsme se tomu nikdy moc nevěnovali, nebo si to minimálně nepamatuju. Mám takovej jako pocit lehký, že zpravodajství bych klasifikoval jako činnost, která má za úkol sdělit nějaké informace a publicistika, tak ta podle mě může i sdělovat informace, ale hlavně zabavit toho čtenáře nebo diváka.

Tereza: Ok a kdybych ti teď řekla dvě povolání nebo dvě osoby, které se mohou věnovat tomu, že sdílí zprávy mezi ostatní, jedna z nich by byla novinář a druhá z nich by byla nějaký influencer na sociálních sítích, který se tomu věnuje. Tak dokázal by sis představit, jaký mezi nimi může být rozdíl? Co můžou třeba dělat odlišně, kdo může být lepší nebo horší?

Richard: Většinou bývá novinář zařazený pod nějakýma novinama, ale nějaký ten tvůrce na sociálních sítích bývá většinou sám za sebe.

Ale dneska můžeme říct, že třeba i "DVBT", že už to jsou tvůrci na sociálních sítích spíš než klasická novinářina. Zároveň už se dá říct, že mají i svoji vlastní společnost, pod kterou ti novináři pracují a že je to takový na hraně.

Já bych řekl, že rozdíl mezi nezávislým novinářem a tím influencerem, který dělá zprávy přes sociální sítě je hrozně malej. Možná hlavně v tom, že ten nezávislý novinář potřebuje pořád někoho, kdo by mu zprostředkoval ty nové informace.

Tereza: A který z nich na tebe působí důvěryhodněji? Když by sis měl vybrat, že by tu stejnou zprávu sdílela třeba ČT24 a potom by tu stejnou zprávu sdílel nějaký influencer, třeba jestli znáš Kovyho?

Působilo by to na tebe jinak, kdyby ses tu zprávu dozvěděl třeba od Kovyho a třeba od nějakého média, jako například od Aktuálně nebo od České Televize? Vnímáš tam ten rozdíl nebo ani ne?

Richard: Záleží, co by to bylo za zprávu. Kdyby to bylo třeba něco, co se týká války, což je dneska docela aktuální téma, tak bych spíš věřil těm novinám. Ale co se týče internetu, tak to bych spíš věřil třeba tomu Kovyho, protože se v téhle oblasti pohybuju.

Tereza: Když říkáš internetu, tak jak to myslíš konkrétně?

Richard: Kdyby šlo o nějaký článek ohledně sociálních sítí, tak to si myslím, že Kovy nebo nějaký podobný influencer má výrazně více informací oproti médiím, protože se tím živí.

Tereza: Jo, jasný. A myslíš to tak, že je pro tebe v oblasti online světa tím expertem? Více než nějaké médium nebo než ten novinář?

Richard: Jo, jako že záleží to na oblasti. Neumím to přesně specifikovat.

Tereza: Ok, dobře a sleduješ na sítích nějaké influenciery?

Richard: Takové, kteří by dělali zpravodajství, že by o něčem informovali, tak to ne.

Tereza: Takže asi nebudeš znát profil na Instagramu, který se jmenuje Jsem v obraze?

Richard: Ne neznám, nic mi to neříká.

Tereza: Ok, tak já teď zkusím sdílet obrázku, mám tady tři obrázky. Na levé straně toho prvního obrázku mám screenshot z Instagramu, právě z toho profilu Jsem v obraze a na druhé straně je zpráva z webu České tiskové kanceláře o té stejné věci.

Když se koukneš třeba na tyhle dvě rozdílné informace, třeba na titulky na obrázky, tak jak to na tebe působí? Působí na tebe některý lépe, jako lepší zdroj nebo jak to vnímáš?

Richard: Já když už si něco zjišťuju, tak si o tom rád více počtu, takže proto bych výrazně radši tu zprávu z České tiskové kanceláře. Ale na druhou stranu, když by ten příspěvek od Jsem v obraze měl delší ten popisek, třeba dva odstavce, tak to by bylo taky fajn a stačilo by mi to.

Tereza: A působí na tebe třeba ty příspěvky nějak emočně zabarevně nebo spíše neutrálně.

Richard: Nemohu říci.

Tereza: Dobře, tak mám tady ještě druhý obrázek. Teď je to z Deníku N a potom opět screenshot z toho profilu Jsem v obraze. Když si rychle projdeš třeba popisek na tom Instagramu a titulek Deníku N, tak jak ti to přijde? Přijde ti, že oba jsou neutrální nebo že oba říkají stejnou informaci? Cítíš mezi nimi třeba nějaký nějaký rozdíl?

Richard: Ten Deník N toho říká víc. Ale není to způsob sdělování informací pro mě ten profil Jsem v obraze, ale věřím, že pro většinu lidí to stačí.

Tereza: A proč by to nebylo pro tebe?

Richard: No, protože to je jenom takový výkřik do tmy. No a já bych i chtěl vidět, jestli tam něco za tím je, jestli tam vůbec něco je.

Tereza: Takže bys třeba nechtěl tento profil sledovat, abys na svém Instagramu mohl mít rychlejší přístup ke zprávám?

Richard: Ne, ne.

Tereza: Kdyby tě něco zajímalo více, tak by sis to spíš dohledal v nějakém článku?

Richard: Ano, já koukám na Instagram hlavně kvůli tomu, abych se pobavil nebo příjemně strávil čas a je to takové vypnutí. Nepotřebuju nasávat nic nového a tohle by nesplňovalo moje požadavky.

Tereza: Jasně, někteří lidé právě spíš říkají, že jako sledují podobné profily, protože je to pro ně jako jednoduché a nemusí jako odcházet z toho instagramu, tak ty spíš naopak. Jako když by sis chtěl něco přečíst, tak by sis to jako vyhledal jinde než na tom Instagramu.

A ještě tady mám poslední obrázek. Jsou to vlastně tři tři různé situace. První je post z ČT24, kde je graf z volebního výzkumu a nějaké informace, druhý je zase z profilu Jsem v obraze a třetí je ze serveru Novinky.cz, tak který by ti spíše vyhovoval nebo který považuješ za kvalitnější? A jestli si myslíš, že mohou mít na příjemce různý účinek, jestli je to může ovlivnit?

Richard: Jako ovlivnit je to určitě může, jako každá informace. Ale upřímně tohle je zrovna jen výsledek ve druhém kole voleb a tam stačí vlastně jenom ten obrázek a procenta a většinou k tomu nikdy nic jiného není. Já jsem se hned po volbách snažil zjistit informace o tom, jaký byl věkový průměr a nějak jsem to nenašel, možná jsem to zkoušel moc brzo, ale třeba to je věc, která by mě zajímala, ale na těchto portálech to nejspíš ani na jednom nebylo.

Tereza: A ještě úplně na závěr. Myslíš si, že by měli třeba ti influenceři nebo ti novináři, kteří takhle sdílí ty zprávy, že by měli veřejně sdílet, co si oni sami myslí anebo své politické názory?

Richard: Podle mě je to na nich. Když to sdílejí, tak by to měli říct. Když by řekli, že podporují tohle a toho, tak pak s tím nemám problém, když by i říkali nějaké vlastní názory, protože už předtím napsali, že je podporují.

Tereza: Dobře, takže přijde ti to prostě v pohodě, když ten novinář, i když se věnuje třeba psaní o té politické situaci, tak že zároveň on sám řekne já volím tady tuto stranu a podporuje. Přijde ti to, že takhle to je v pohodě?

Richard: Jo, ale zase bych byl rád, kdyby tam byla i možnost si vybrat z druhé strany a vybrat si opozici nebo noviny, které zastávají opozici, což možná když nad tím teďka přemýšlím, tak v Americe to tak je, a to mi úplně nepříjde ideální, takže možná spíš ne.

Tereza: Ok, takže jsi změnil názor?

Richard: Jako jo. Prostě odsud podsud.

Tereza: Jasný a myslíš si, že ten influencer třeba ten profil Jsem v obraze, i když ho nesleduješ, ale prostě viděl jsi ty tři příspěvky a je to profil, který sdílí zprávy podobně, jako by to bylo nějaké nějaké médium tak, že třeba tento profil, který vede jedna holka sama za sebe, tak že ona by měla veřejně říkat, co si myslí a dávat to i do těch zpráv, když sdílí ty zprávy? Ty její myšlenky a pohledy na věc nebo na politiku, jestli by měly být v tom příspěvku, když se to tváří jako jako zpráva?

Richard: Těžká otázka.

Tereza: Klidně řekni, že nevíš.

Richard: No, já asi neodpovím úplně jednoznačně, ale jako jednoznačná odpověď je, že by to nemusel být, ale dovedu si představit, že i jo, kdyby třeba a neměl bych s tím vůbec žádný problém, když by tam dala odkaz na nějaký článek, který je názorově proti, třeba do popisku. Hlavní věc je vysvětlit, proč ty názora má.

Tereza: Jasně, že bys byl v pohodě s tím, že tam ten svůj názor dá, ale že by tam třeba bylo vysvětleno proč.

Richard: Jo.

Tereza: Ok, tak to je všechno.

## **Druhý rozhovor – Lucie**

Tereza: Jenom na začátek teda doufám, že nevadí, že ti tykám.

Lucie: Úplně v pohodě.

Tereza: Tvoje odpovědi budu teda zpracovávat pro svoji diplomovou práci, už jsi vyplňovala ten dotazník, takže víš, čím se ta diplomka zabývá a myslím si, že nám to zabere asi 15 minut ten rozhovor. To nejdůležitější, co jsem chtěla říct, že nehledám žádné správné ani špatné odpovědi a spíš mi jde o tvou osobní zkušenost, takže je úplně v pohodě, když budeš říkat nevím nebo nechci odpovědět a je to úplně v pohodě. Jde mi o tvou osobní zkušenost s médií. Úplně na začátek bych se chtěla zeptat, co konkrétně studuješ za obor?

Lucie: Já studuju na Filozofické fakultě německou filologii a je to teda konkrétně specializace němčina pro odbornou a profesní komunikaci. Potom k tomu ještě studuju dálkově na Mendelově univerzitě jeden obor a tam mám Zahradní inženýrství se specializací na vinařství a vinohradnictví.

Tereza: Ty jo, tak to je zajímavá kombinace, super, takže máš dvě školy vlastně. A teď by mě zajímalo, hlavně co se týká tvój aktivity na sociálních sítích nebo obecně v online světě směrem k médiím, tak jestli když si chceš najít nějakou informaci nebo aktualitu ze světa, tak jestli to třeba děláš nejčastěji na těch sociálních sítích?

Lucie: Jo, to určitě dělám. Vlastně ani nikde jinde ty informace úplně nehledám, ale hledám to na ověřené stránce, to si trůfám říct. Teda respektive z nějakého nezaujatého zdroje a je to teda instagramový účet Politika nejen pro mladé, který sleduju opravdu pro nějaké politické události, které mě zajímají. Oni tam celkově sdílí i aktuality ze světa, takže když zaslechnu někdy, že se něco děje, tak si to vlastně přečtu u nich a oni tam mají potom většinou odkazy na články vždycky na tom stories, když si toho chci přečíst víc. Ten jejich denní souhrn si taky vlastně projíždím každý večer, ne úplně každý večer, ale když prostě se k tomu stories dostanu. Já to hodně omezuju svůj čas na sociálních sítích, jak na Instagramu, tak na Facebooku. Mám tam nastavených třicet pět minut denně, který fakt dodržuju.

Tereza: A vlastně ta aktivita by potom vypadala tak, že třeba někdo něco řekl během dne nebo jsi zaslechla něco v rádiu a večer se k tomu třeba chceš vrátit, tak bys koukla na ten profil, jestli o tom nenapsali nějaké shrnutí?

Lucie: Jo, přesně tak. Popřípadě když to tam nenajdu, tak to normálně hodím do Googlu a podle toho, co to vyhodí, tak se tam na něco málo podívám, ale většinou je to, že si třeba přečtu jenom úplně ten úvod.

Tereza: Jasně a když bys to dala třeba do toho Googlu a vyjelo by ti tam nějakých pár zdrojů, tak měla bys preferenci, na koho tam klikneš? Třeba když tam bude Seznam zprávy, bude tam Aktuálně a ČT24, tak někdo, kdo pro tebe je nejzajímavější nebo nejdůležitější?

Lucie: Klikám vždycky na ČT.

Tereza: Dobře. Teď mě ještě zajímá, jestli na těch na sítích, tak jestli sleduješ stránky Českého rozhlasu nebo profil České televize nebo Blesku, jakéhokoliv jiného média. Jestli sleduješ profil přímo toho média, a ne nějakého konkrétního novináře?

Lucie: Ale jo, mám tam Českou televizi určitě. Víím, že jsem tam měla i jednu dobu nějakou novinářku, ale to bylo spíš, že tam sdílela až moc věcí ze svého osobního života, kde je v restauraci a tak, což mě nijak nezajímalo, takže jsem to zrušila.

Tereza: V pohodě a k těm ostatním věcem, tak třeba co sleduješ na sítích, máš nějakou oblast, která by pro tebe byla nejzajímavější, jako třeba móda, sport nebo jídlo? Na co nejrady koukáš?

Lucie: Asi je to oblast politiky, když prostě chci něco vědět z politického světa, protože když prostě chci vědět něco o jídle nebo o módě, tak sleduju konkrétního influencera a nepotřebuju k tomu ty zprávy jako takový.

Tereza: To už jsme si asi řekli, ale sociální sítě bys řekla, že jsou pro tebe hlavním zdrojem informací, že to nebude televize, nebudou to tištěná média, ale že ti to přijde jako nejrychlejší zdroj?

Lucie: Ano.

Tereza: Tak teď trochu z jiného soudku, možná trochu odborná otázka, ale řekni, jestli bys svými slovy uměla říct, jaký je rozdíl mezi tím, co je zpravodajství a co je publicistika?

Lucie: Já když to takhle poprvé slyším tu otázku, tak se mi jako první vybaví, že publicistika se bude zabývat spíš tím psaním a zpracováním té dané informace do písemné podoby. Zatímco mám pocit, že to zpravodajství je takové praktičtější, v tom slova smyslu, že poskytuje třeba nějaký video. Vůbec si tím nejsem jistě, jestli to je správně nebo ne, jenom co se mi vybaví.

Tereza: Jasně, v pohodě a asi jste to teda neměli nikdy ve škole, že bys měla třeba nějakou mediální výuku, která by se tohoto týkala? Je to mimo tvůj obor, takže předpokládám, že spíš ne.

Lucie: Nikdy jsem neměla nic takového.

Tereza: Jasně, teď tady mám na rozdíl tři povolání nebo tři lidi, kteří se nějak prezentují a jestli bys uměla říct, jaký mezi nimi vnímáš rozdíl? A je to osoba novináře, potom je to osoba nějakého influencera a potom je to osobnost novináře, ale říká se mu občanský novinář z řady lidí, tak jestli o nich můžeš něco říct, třeba jaký mezi nimi vidíš rozdíl, nebo mezi novinářem a influencerem?

Lucie: Jo, tak ten novinář toho prvního typu, tak toho bych zvolila jako nejdůvěryhodnější zdroj informací, protože pravděpodobně má nějaký vzdělání, něco vystudoval a musí mít nějaký jako odborný kompetence a předpokládala bych, že je nejvíce nezávislý a nebude tam dávat svůj osobní pohled. Zatímco takový influencer, nebo i ten novinář z řady občanů, tak třeba kdyby ten novinář z řady občanů patřil k nějaké politické straně, popřípadě zastával nějaké extremistické názory, které přece jenom v Česku, tady je to tak jako různě, máme tady různé póly, tak bych ho úplně nezvolila jako nějaký důvěryhodný zdroj informací, protože třeba tam nezohlední všechna hlediska. Spíš mi to přijde takový jeho koníček, že je novinář, že to nedělá povolání. No a influencer zase záleží, jak moc jde do hloubky těch informací, jsou samozřejmě influenceri, kteří to berou vážně, ale taky spousta těch, kteří prostě jenom vyjadřují svůj názor k dané věci. A to je vlastně to, o čem jsem mluvila před chvílí, že ten člověk neví, nikdy si nevezme obě strany, a to je podle mě na tom novináři, aby vzal obě dvě ty strany, představil je a já jako čtenář si vyberu to co mi sedí.

Tereza: Super, tak já mám teď tady tři ukázky, tři obrázky. Nasdílím prezentací a je tady post na sociálních sítích, a to druhé je z média, tak když na to takhle letmo koukneš. Nebo možná na začátek se zeptám, jestli znáš ten profil Jsem v obraze?

Lucie: Ten neznám.

Tereza: Dobře, v pohodě. Tak jenom jestli koukneš prostě na ty dvě zprávy, které se vážou k tomu stejnému a jestli tam vidíš mezi nimi nějaký rozdíl? To první je teda z Instagramu, a to druhé z ČTK.

Lucie: Jo, tak to první mi určitě ušetří hromadu času, přečtu si jednu větu a mám celou tu důležitou informaci. Takže určitě bych zvolila tu první variantu, tu vlevo. No a tu druhou bych asi zvolila, kdybych prostě chtěla vidět ty procenta, chtěla jít jako víc do hloubky, chtěla v tom nějak víc pátrat, kdyby mě ten nadpis tak moc oslovil, že bych chtěla jít víc do hloubky.

Tereza: Super, pak tady mám další ukázkou zase jedna je z toho instagramovém účtu a druhá je z Deníku N, tak jestli můžeš klidně kouknout i na ten popisek a třeba na ten titulek v tom Deníku N, jestli tě tam něco trkne nebo ti přijde něco rozdílného?

Lucie: Ty jo, třeba tady mi přijde překvapivě atraktivnější ta varianta z toho Deníku N. Na tom obrázku na Instagramu se mi něco nezdá, přijde mi to asi moc umělé, asi ta grafika, že je hodně uměle udělaná. Působí to na první moment na mě, jako možnost nějakého hoaxu nebo nějaké nepravdivé informace, už jenom kvůli té grafice, že je tak špatně udělaná.

Tereza: Dobře, a kdyby se koukla na tyhle ty dvě i třeba na tu předchozí, tak který z těch postů na tebe působí jako lepší zdroj faktických informací a proč třeba? Který by spíše prezentoval fakta?

Lucie: No tak fakta určitě prezentuje za mě víc ten první, protože už je to nějaká hotová věc, zatímco tady se vlastně diskutuje o té budoucnosti, která ještě není jistá.

Tereza: A když koukneš na ten rozdíl, protože já jsem to myslela v tom smyslu, jako post od toho influencer versus post od média, tak který by pro tebe znamenal lepší zdroj?

Lucie: Jo, jako takhle aha, promiň. Jako lepší zdroj by pro mě byl ten článek v tom médiu, vlastně ten text vpravo.

Tereza: Jo a ještě tady mám potom poslední. Na té první fotce je příspěvek od ČT24 na Instagramu, druhý je od zase z profilu Jsem v obraze a ten třetí je na Novinkách, tak který z nich ti třeba přijde kvalitnější, který typ obsahu?

Lucie: Já bych asi šáhla jako první po tom ČT24. Nicméně přiznávám se, že když vlastně přišlo na to sledování výsledků, tak já jsem jako první šla na Seznam, kde se to furt aktualizovalo. Nicméně asi tady ty finální čísla, tak tady bych asi šáhla zase po té přehlednější a jednodušší formě toho ČT24 než jako vzít si telefon, rozkliknout Safari nebo Google a najít tam ty Novinky.cz a pak až se prokliknout k té zprávě.

Tereza: A možná, když ještě koukneš tady na ten slide, co tam mám a je tam ČT24 a je tam i Jsem v obraze, tak vidíš mezi těmi posty nějaký rozdíl?

Lucie: Jo, tak zase mi přijde jako atraktivnější to od ČT24. Už jenom kvůli tomu, že tam mají asi pod tím nějaký text přímo v tom grafu. A i co je tam napsané vlastně: "Hlasování ve druhém kole prezidentských voleb v procentech", takže i ten jazyk, jaký zvolili, tak je důvěryhodnější k té dané informaci, nevím, jak to mám popsat. Ale zatímco "Nový volební průzkum vede Pave!", tak to zase na mě působí tak emotivně a není to za mě stoprocentně objektivní informace, že tam prostě je ta emoční barevnost. To teda já konkrétně ve zprávách prostě nechci a odmítám.

Tereza: Takže bys řekla, že je to špatně, že nějaká zabarvenost z těch emocí tam je, jako když si čteš zprávu, tak ji chceš mít, aby ti ten člověk nepředával názor?

Lucie: Ano.

Tereza: A myslíš si, že když tady třeba překliknu na ten předchozí obrázek, tak že může předávat nějaký názor? I když je to post, který říká jenom zprávu, ale je to od influencera, tak jestli to může mít nějaký účinek na toho čtenáře, který si scrolluje Instagramem, jestli ho to může nějak ovlivnit?

Lucie: Jo, to určitě. Už jenom kvůli těm popiskem, které k tomu přidávají. Tady, že mají radost a pak když bys překlikla na toho Donalda Trumpa, tak tam už jenom tou emoji ten obrácený smajlík, tak to je zase předání jejich názoru. A i když třeba k těmto názorům tíhnu a jsou to věci se kterými souhlasím, tak přesto mi to nepřijde vhodný, když to používá někdo, kdo se prezentuje jako nezávislý médium.

Tereza: A myslíš si, že by vlastně tady ten ten člověk nebo ta holka, která vede profil Jsem v obraze a prezentuje tam novinky a zprávy, že by měla dávat najevo, jaké má politické preference?

Lucie: To za mě určitě ne. A to je právě rozdíl u toho profilu Politika nejen pro mladé, protože tam to dělá tým lidí a už jenom to, že jich je tam víc, tak vlastně ukazuje na to, že tam kdyby ten názor někdo projevovat, tak vlastně ho stopnou ti ostatní. Ale tady tento profil vede jeden člověk a ten tam nemá tu stopku, nemá konstruktivní kritiku.

Tereza: A řekla bys, že tenhle rozdíl je vlastně i mezi médiem, dejme tomu ČT24 nebo Seznam zprávy nebo Novinky a mezi tím influencerem, který má jeden svůj profil? Jakože je tam kontrola v tom médiu, že je vždycky ta kontrola, kdežto na tom jednom profilu není. Jestli to vnímáš, že je to vlastně dobře, že v tom médiu je ta kontrola?

Lucie: Tak určitě je to dobře, protože jinak by tam vlastně každý jenom ukazoval svůj názor a vůbec by se to nevztahovalo k tomu danému tématu objektivně.

Tereza: Tak jo, myslím, že už jsme si to řekly vše, děkuju za rozhovor.

Lucie: Dobře. Tak jo, tak se měj moc hezky a ať se ti to povede.

### **Třetí rozhovor – Klára**

Tereza: Myslím, že to máme tak na dvacet minut, že to stihneme rychle a jenom na začátek nějaké informační věci, jestli jsi v pohodě s tím, že si budu ten rozhovor nahrávat jenom teda zvuk a že ti teda budu tykat?

Klára: Ano, v pohodě.

Tereza: A k odpovědím jsem jenom chtěla říct, že je pro mě nejdůležitější, abys to říkala podle svojí osobní zkušenosti, co si myslíš a když nebudeš něco vědět, tak i to, že nevíš je pro mě odpověď a je to stejně tak důležité, takže se neboj říct, že nevíš.

Klára: Dobře.

Tereza: A jenom na začátek jsem se chtěla zeptat, co přesně studuješ za obor?

Klára: Studuju český jazyk a literaturu a anglickou filologii se zaměřením na vzdělávání.

Tereza: Oukej a kolik ti je přesně let?

Klára: 20

Tereza: Super, tak teďka už otázky k obsahu diplomové práce. Chci se zeptat, jak si myslíš, že se k tobě nejčastěji dostávají zprávy, zpravodajství nebo nějaké nové informace, jakým kanálem?

Klára: No, asi když scrolluju Instagram nebo když s někým mluvím třeba a hodně i v autě, když jedu, a tak mám zapnuté rádio.

Tereza: A řekla bys, že ty sociální sítě, že je to pro tebe nejrychlejší zdroj informací?

Klára: No, jako když si potřebuju něco najít, tak většinou si tam kliknu na nějaký účet, takže asi jo.

Tereza: Dobře a asi teda i nejčastější zdroj informací?

Klára: Asi jo.

Tereza: A sleduješ na sociálních sítích přímo nějaké média? Někáký profil, třeba Aktuálně.cz nebo někoho dalšího? A koukáš k nim přímo na profily nebo se to k tobě dostane jinak?

Klára: No, jako mám tam ve sledování některé. Mám tam myslím ČT24, možná i Aktuálně, to si nejsem jistá, ale myslím že jo. A pak sleduju Jsem v obraze, tam to docela dobře shrnujou a to je asi všechno.

Tereza: Ok, super a teď taková možná více studijní otázka, jestli víš a uměla bys svými slovy říct, co je to zpravodajství a co je to publicistika a třeba jaký je mezi nimi rozdíl?

Klára: To je těžké teda, moc nevím. Zpravodajství je asi nějaké získávání informací, něco takového asi jako i nějakém ověřování těch informací a tak. A publicistika je asi, že si ty informace vezmou a nějak to dál zpracují, aby si to ti lidi přečetli a dozvěděli se ty informace.

Tereza: Dobře, no je to vlastně tak, že zpravodajství je typ žurnalistiky. Oba pojmy jsou vlastně typy žurnalistiky. Zpravodajství je zaměřené čistě na sdílení faktů a reality bez jakýchkoliv názorů, prostě čistě neutrální informace, kdežto publicistika to je třeba, že někdo k tomu napíše svůj komentář nebo s někým udělá rozhovor, kdy už je to doplnění informace vlastním názorem a ten hlavní rozdíl je asi v tom názoru. A když bych teďka ještě řekla tři osoby nebo tři povolání novinář, influencer a další typ novináře, kterému se říká občanský novinář, který se třeba nachomýtl k nějaké situaci, vyfotí nebo nahraje ji a stane se na chvíli novinářem, ale není to jeho zaměstnání. Tak tyto tři osoby, jaký mezi nimi vnímáš rozdíl, když bys od nich měla přijímat informace nebo zprávy?

Klára: Tak asi bych čekala, že ten novinář, že si to bude umět ověřit, zjistit si, jestli to je pravda nebo není. Influencer to bude mít hodně subjektivní si myslím a stejně i ten občanský novinář, takže tam se budeme bavit o tom, co si myslí on.

Tereza: Super a říkala jsi teda, že sleduješ na sítích ten profil Jsem v obraze, sleduješ ještě nějaké podobné profily nebo nějaké přímo osobu, influencera, který taky sdílí zprávy?

Klára: To nevím, možná Kovyho sleduju, ale nevím, jestli on se tím zabývá nějak jako hlouběji, asi trochu jo, a to je asi všechno, nikoho tak speciálního.

Tereza: A když bych ti měla uvést takovou hypotetickou situaci, že se ve světě stala nějaká událost, novinka a o té stejné situaci by ses dozvěděla třeba z toho profilu Jsem v obraze a potom i třeba od ČT24, tak v čem by pro tebe byl ten rozdíl? Nebo vnímala bys to stejně, jak bys k tomu přistupovala?

Klára: Já funguju na tom principu, že když se to objevuje na více místech, tak je větší pravděpodobnost, že to asi je pravda. A když mě to zajímá, tak si pak najdu a přečtu více informací i někde jinde.

Tereza: Třeba, že bys to napřed viděla u jednoho profilu a pak by sis to sama vyhledávala třeba na Googlu? Nebo jak by sis to ještě zjišťovala?

Klára: No, tak kdybych to moc chtěla vědět, tak bych to asi normálně napsala do Googlu a podívala se na různé zdroje, co kdo o tom píše.

Tereza: A ještě třeba nějaký rozdíl, co by ten influencer třeba mohl říkat jiného nebo naopak, jestli by pro tebe byla ČT24 důvěryhodnější?

Klára: Nevím, jestli důvěryhodnější, ale většinou ti influenceři zaměřují ty zprávy na to, co je samotné zajímavé více, takže prostě ty zprávy jsou některé jen stručné a jiné jsou víc emocionální. A čekám, že ČT24 bude víc objektivní.

Tereza: Teď tady mám tři obrázky, tak já to zkusím nasdílet, doufám, že to jde vidět. Na jedné straně je screenshot z profilu Jsem v obraze a na druhé straně je o té stejné věci zase zpráva z České tiskové kanceláře. Tak když na to koukneš, třeba i na ty popisky, tak vidíš mezi těmi zprávami nějaký rozdíl? Co by tě víc zaujalo nebo co ti přijde důvěryhodnější?

Klára: No, asi důvěryhodné je to podle mě stejně. Ta zpráva z toho instagramu je taková jasná, co si o tom ten člověk myslí. A ta druhá to je takové shrnutí toho, co bylo, nebylo a je k tomu více informací.

Tereza: Dobře, takže ti z toho postu je hned jasné, co si o tom ten člověk myslí?

Klára: Jo.

Tereza: A vadí ti to, že je ti to hned jasné nebo ti nevadí, že tam prezentuje ten svůj názor?

Klára: Kdyby mi to vadilo, tak ten profil nesleduju. Já si to filtruju, když se mi to nelíbí, tak to prostě neřeším.

Tereza: Tady mám druhý obrázek a podobnou situaci. Zase na jedné straně je ten profil Jsem v obraze a na druhé straně je Deník N, tak když jenom koukneš na ty titulky a na ten post, přijde ti něco třeba líbivější, že by ses u toho spíše zastavila nebo něco kvalitnější?

Klára: Tak tady u těch dvou je mi to úplně jedno, oba dva jsou podle mě v pohodě. Oba bych si přečetla.

Tereza: Takže oba by ti přišly jako dobrý zdroj té dané informace?

Klára: No asi jo.

Tereza: A ještě možná k tomu profilu Jsem v obraze, jaký je pro tebe ten hlavní důvod, že sleduješ zrovna tenhle profil?

Klára: Protože mi to dlouhodobě funguje, jako že to je většinou pravda to co tam je.

Tereza: A třeba i ten fakt, že je to na Instagramu, tak je to pro tebe vlastně fajn, že nemusíš odcházet z té platformy?

Klára: Jo, vyhovuje mi to, že si to projedu ráno a vidím, co tam je nebo není, že nemusím jít někam jinam.

Tereza: Jo, jo. A teď tady mám ještě poslední obrázek a je to vlastně stejná situace, na tom jednom je příspěvek od ČT24, potom od Jsem v obraze a potom poslední je ze serveru Novinky.cz, tak který ti přijde, že by sis ho spíše vybrala, třeba i grafikou?

Klára: No, asi napřed Jsem v obraze a pak Novinky.

Tereza: A třeba u toho Jsem v obraze, tak přijde ti tady, že je to nějak zabarvené nebo ani ne?

Klára: No, vzhledem k tomu že vím, co ona chce, tak je mi jasné, že jí to vyhovuje, ale jako nějak mi to nevadí. Kdyby si myslela asi i něco jiného, tak by mi to bylo jedno.

Tereza: A sleduješ profil Jsem v obraze i proto, že s ní souzníš? Že sdílí to, s čím souhlasíš, tak že to je fajn?

Klára: Jako ve většině asi jo, někdy se mi zdá, že to přehání třeba nebo že už ti lidí moc dobře ví o co tam jde, že už by to nemusela tak hrotit někdy. Ale obecně mi to vyhovuje a nevadí.

Tereza: A přijde ti, že ty informace, které tam jsou, že jsou ověřené a dobré?

Klára: Většinou jo, zatím se mi teda osobně nestalo, že by tam byl nějaký úplně průser.

Tereza: A myslíš si, že když ji takhle sledují mladí lidi, když na ten profil Jsem v obraze někdo narazí a vlastně neví, že to je od nějakého influencer, tak že je to může třeba i názorově ovlivnit?



Klára: To si určitě myslím, že to tak je. Já si myslím, že hodně lidí sleduje jenom je a sleduje je proto, že jim to vyhovuje, že se jim líbí. co si myslí.

Tereza: A myslíš si, že by měla takhle veřejně sdílet své politické názory? I když se věnuju sdílení zpráv, které by měly být neutrální, tak že to je fajn, že víš, jak smýšlejí, a tak k tomu vlastně přistupuješ i k těm zprávám? Nebo bys chtěla, aby byl ten profil neutrální?

Klára: Mě osobně to je asi jedno, ať si každý dělá, co chce a kdybych já nechtěla tak je nesleduju. Podle mě to umí docela dobře oddělit, kde je ta hranice. Když třeba dělají týdenní výčet nějakých zpráv, tam je to bez zabarvení. A pak mají takové ty věci, jako třeba u toho prezidenta, kde je zase jasné, co si myslí a je to docela vidět.

Tereza: Jo a většinou tě to hned trkne, že vidíš, kdy jde o jejich názor a kdy je to neutrální?

Klára: Jo. Jako asi ten tvůj názor mají všude, ale každý nemá názor na všechno.

Tereza: Dobře, super tak to je vše.

Klára: Tak díky a snad ti to pomůže.

### **Čtvrtý rozhovor – Kateřina**

Tereza: Jenom jsem chtěla říct na začátek, že nejsou žádné správné ani špatné odpovědi a že mě zajímá tvůj názor nebo tvá zkušenost, když nebudeš vědět odpověď, tak i to je pro mě nějaká odpověď, takže je v pořádku říct nevím, jdeme dál. Nejsou tam nějaké vyložené vědomostní otázky, ale kdyby ses cítila, že na to nechceš odpovědět, tak nemusíš.

Chtěla bych jenom začít tím, abych si udělala trochu představu o tom, jak se dostáváš ke zprávám a jak nejčastěji hledáš informace, jestli to můžeš popsat.

Kateřina: No, teďka jsem hodně zaměstnaná svoji školu, takže informace většinou aktivně nevyhledávám, ale mám na telefonu zapnutou aplikaci Minuta N a tam mi vždycky zprávy vyskočí, tam jsem si vybrala už ani nevím, co za kategorie, ale asi nějaké dění ve světě i v Česku, tak mi tam občas vyskočí nějaké zajímavosti. A jinak Instagram jsem si třeba uzpůsobila, hodně tam sleduju fyziio (pozn. fyzioterapie) účty a zdravý životní styl. To jsou nejvíc informace, které ke mně proudí přes den.

Tereza: Na těch sociálních sítích sleduješ i přímo nějaká média, jako třeba Aktuálně nebo ČT24, že přímo sleduješ ten jejich profil?

Kateřina: Jo, to je pravda. Mám tam ČT24, Reflex a Respekt. Mám to všechno vyjmenovat?

Tereza: Ne, stačí jmenovat jenom pár.

Kateřina: Tak tyhle tři a potom možná nějaké Novinky.cz, prostě jako co šlo, protože vím, že to aktivně nehledám, tak občas tam na mě něco vyskočí na Instagramu.

Tereza: A co bys řekla, že je pro tebe teď momentálně teda nejčastější zdroj těch zpravodajských informací, zpráv? Jsou to ty sociální sítě, nebo je to ta aplikace? Nebo že ti to třeba řekne někdo známý?

Kateřina: Já bych řekl, že tak šedesát procent ta Minuta N, třicet procent Instagram a ty zbylá procenta, těch deset procent známí.

Tereza: Jo, že se to dozvíš při nějaké konverzaci nebo to odposlechněš.

Kateřina: Většinou to je můj přítel, ten to sleduje.

Tereza: Teď tady mám otázku, jestli víš a jestli bys uměla svými slovy popsat, co je to zpravodajství a co je to publicistika a jestli je mezi nimi nějaký rozdíl?

Kateřina: Ty jo, tak publicistiku bych asi definovala podobně jako to zpravodajství, že je to soubor nějakých médií, které se snaží lidem předat masově informace a může to mít spoustu kategorií, rubrik. Můžou to být ty aktuality, sport, móda a další. A publicistika, no není to třeba jako nějaký nástroj toho zpravodajství?

Tereza: Není to úplně tak, jsou to vlastně dvě rozdílné kategorie. Takže bys asi spíše nevěděla, jaký je mezi nimi rozdíl? Nevybavuješ si třeba, že byste to měli ve škole, že by vám bylo říkáno, že v médiích může být zpravodajství a může být publicistika?

Kateřina: Ne, to si nevybavuju.

Tereza: Okej, to je pro mě taky důležitá informace. Tak přejdeme na další otázku, kdyžtak se k tomu klidně můžeme potom vrátit. Ale další otázka, když řeknu vlastně takové tři povolání, jestli bys o nich dokázala říct, jaký v nich vidíš rozdíl. Jeden z nich je novinář, druhý je influencer a ten třetí je občanský novinář, což je vlastně člověk, který není povoláním novinář, ale může se nějakým způsobem na tom podílet, že třeba něco posílá do médií a že se občas stane tím novinářem, ale není to zaměstnanec média. Tak jestli, když si vezmeš tyhle tři, tak jaký mezi nimi vnímáš rozdíl, nebo jak jsou pro tebe důležité?

Kateřina: Ten novinář, tak to je prostě fakt zaměstnanec nějakého média a může to být jako kdekoliv v médiu a může působit nebo i sdílet články i na tom Instagramu, ale influencer je prostě někdo, kdo je na vlastní noze a tvoří nějaký svůj obsah, ale vystupuje sám za sebe, kdežto toho novináře vnímám víc tak, že je zaštiťován konkrétním médiem. A ten třetí člověk, jak se mu říká?

Tereza: Říká se mu občanský novinář.

Kateřina: Tak ten pojem jsem neslyšela, ale už z toho, co jsi říkala na úvod, tak si představím asi nějakého člověka na vlastní noze, což může být asi normální novináři. Ale který to třeba nemá jako hlavní pracovní poměr nebo hlavní zdroj příjmů.

Tereza: Jo, takže jsi to ještě neslyšela prostě tenhle pojem. Vlastně ti občanští novináři, to může být někdo, kdo se třeba nachomýtně k nějaké události, vyfotí to a prostě v ten moment jakoby zastává roli toho novináře, protože tam nikdo jiný nebyl, protože tam nikdo jiný být nemohl, protože nikdo nevěděl, že se to stane. Tu událost, třeba nějaký požár nemohl pokrývat ten novinář, nikdo tam nemohl být, protože nikdo nevěděl, že to nastane. Tak je tam prostě v ten moment ten občanský novinář, který zastane tu roli. Když jsem to ještě teď vysvětlila toho občanského novináře a toho klasického novináře, tak jaký myslíš, že je mezi nimi největší rozdíl, třeba v těch schopnostech?

Kateřina: Tak novinář, který to má jako povolání, tak bude mít určitě formálnější jazyk, bude se umět vyjadřovat a prostě se tím živí, takže je to profík. Kdežto ten občanský novinář může být dělník nebo ředitel společnosti, takže tam bude asi velký rozptyl i v té kvalitě toho, co tam jako přidává.

Tereza: Dobře, teď bych se přenesla zase k těm sociálním sítím, už jsi vlastně říkala, co tam sleduješ za média a jaký styl lidí tam máš, zdravý životní styl atd. Máš tam i nějaké influenciery, kteří sdílejí zpravodajství, zprávy a z toho získáváš informace, že to není to médium, ale je to nějaký jednotlivec?

Kateřina: Mám tam Kovyho a teďka mi úplně vpadl jeden skvělý Instagram, úplně vím, jak to vypadá.

Tereza: Myslíš Jsem v obraze?

Kateřina: Jo přesně, tak tyhle dva sleduju a jinak jsem všude dala unfollow, protože mě to potom zdržuje.

Tereza: Jasně a zrovna tenhle profil Jsem v obraze. Tak co bys o něm řekla? Přijde ti dobrý?

Kateřina: Jo, jako nic víc nebo hlouběji jsem si o nich nezjišťovala, ale přijde mi ten profil jako seriózní, že ta holka to studuje nebo se tomu hodně věnuje, takže jí věřím a líbí se mi to, jak vždycky třeba shrne aktuality dne nebo když se stane něco velkého, jsou volby nebo tak, tak mi to přijde prostě jako konstruktivní, co tam přidává. Než bych měla projít deset jiných stránek a ověřit si informace, tak to mám z toho a jsem v obraze.

Tereza: Kdybych měla vzít teďka v potaz nějakou situaci, že se něco stane ve světě a teď by o té stejné informaci třeba sdílel něco Kovy, potom i profil Jsem v obraze a potom bys to viděla třeba i u Deníku N, ČT24, jako zase na té druhé straně u toho média. Tak uměla bys říct, v čem by byl a v čem by mohl být třeba mezi těma dvěma stranama, mezi tím influencer a tím médiem, v čem by mohlo dojít k nějakému rozdílu?

Kateřina: Tak to zpravodajství nebo třeba ta Minuta N nebo ČT24, ti by měli jenom popisovat tu situaci a nedávat tam žádné citové zabarvení. Kdežto ten influencer a jeho příspěvek už je tímhle ohrožen, tam už říká nějaký svůj názor. Většinou tam třeba jenom popíší tu situaci a potom oddělí ten názor, ale někdy se to smíchá dohromady, takže ta subjektivní složka tam bude.

Tereza: A přijde ti, že třeba ten Kovy a ten profil Jsem v obraze, že umí oddělovat ty dvě části, že přinesou tu zprávu a potom až ten názor, že to tam třeba nedávají hned?

Kateřina: Jo, přijde mi to.

Tereza: Dobře. Teď se pokusím nasdílet obrazovku, mám tam tři obrázky. První a jsou to vlastně dva posty, kde můžeš jednu informaci najít, tak jestli můžeš kouknout, třeba i na ten popis a říct mi, jak na tebe působí každá z těch dvou a který bys třeba považovala za důvěryhodnější? Nebo třeba když se podíváš na ten popis, co k tomu můžeš říct?

Kateřina: Tak tady uznávám, že třeba Jsem v obraze tady už asi zanechala nějakou svojí subjektivní stopu, protože tam zmínili jenom toho Pavla a berou to jako úplně skvělou informaci, že vlastně zvítězil, ale oni tam byli dva. Proto mě přijde víc objektivní ten pravý obrázek, co se týče vyložene jenom předání informace. Ale tím, že ten účet sleduju, protože je mi názorově blízký, tak by se mi asi více líbilo to nalevo, ale vím že to nepodá všechny informace jenom ta jedna fotka.

Tereza: Teď tady mám druhý obrázek a je tam podobná věc, je to zase z účtu Jsem v obraze a potom Deník N, který informuje o té stejné zprávě. Jak na tebe působí ty sdělení, když si třeba přečteš jenom ty titulky, v Deníku N to tučně a u Jsem obraze jenom ten popis dole pod tou fotkou.

Kateřina: Působí to na mě téměř totožně, přijde mi to stejné.

Tereza: Ještě tady mám poslední obrázek, teď tam jsou tři profily. Jedno je ČT24 na Instagramu, pak tam je Jsem v obraze a potom je tam zpráva na Novinkách. Tak třeba jestli tady některé z nich na tebe působí seriózněji nebo důvěryhodněji? Co by sis vybrala jako nejlepší zdroj těch informací, jak na tebe působí ty popisky nebo ty zvolené fotky?

Kateřina: Jako nejhezčí mi přijde to ČT24, že tam je všechno, co potřebuju vědět a líbí se mi ta grafika, jak udělali ty procenta, jak je to mezi fotkami. U Jsem v obraze je hodně jako zabarvené, ale taky se mi to líbí a vizuálně se mi líbí nejméně ty Novinky, ale vlastně taky jsou tam informace, které potřebuju vědět, ale asi by vyhrála ta ČT24.

Tereza: A když říkáš zabarvené, tak myslíš názorem?

Kateřina: Jo, jako vlastně tam napsali pravdu, ale nevím, jestli by to napsali stejně, kdyby vedl Babiš.

Tereza: A myslíš si, že tady ty tři ty posty, co jsme si ukázali od toho profilu Jsem v obraze, že to může mít nějaký účinek na ty followery?

Kateřina: Jo, myslím si že jo a že je to může posunout na jejich názorovou stranu.

Tereza: Jsi třeba ty schopná nebo myslíš si, že jsou ti sledující schopní to odlišit, že čtou názor a že nečtou jenom fakt?

Kateřina: Spousta lidí to odlišit nedovede a já vím, že jsem na začátku odpověděla, že si myslím, že tam nemají moc té citové zabarvenosti, ale už jsem prostě tak na stejné vlně, že to kolikrát ani nevnímám. Líbí se mi, jak to píšou, protože to vnímám podobně, ale teďka, když jsi mi ukázala to srovnání, tak můžu říct, že jsou citově zabarvené.

Tereza: Jo, ale jako já si myslím, že to není u každého postu. Já jsem vybrala nějaké, kde mě to více trklo ta citová zabarvenost, ale je to prostě prostor toho influencera. To je asi všechno za mě, děkuji moc.

## **Pátý rozhovor – Tereza**

Autorka: Tak jo, myslím si, že to budeme mít na patnáct až dvacet minut ten rozhovor a budeme se věnovat tématu mojí diplomové práce, jak jsi vyplňovala i dotazník o tom, jak se na sociálních sítích chová generace Z a jak se chová ke vztahu k zpravodajství. Co jsem chtěla říct na začátek, co je nejdůležitější, že tam nejsou žádné špatné a správné odpovědi, prostě když nebudeš vědět, tak je úplně v pohodě říct prostě, že nevíš dál a i to je pro mě relevantní odpověď, zajímá mě tvoje zkušenost a názory. Na začátek bych se chtěla zeptat a jenom si upřesnit, cp jsi vyplňovala v tom dotazníku, ale jak se nejčastěji dostáváš ke zpravodajským informacím, ke zprávám. Co bys řekla, že je takový nejčastější místo, které navštívuješ nebo k tobě přichází ty zprávy samy?

Respondent: Já jsem tam podle mě zmiňovala ty sociální sítě, což bohužel v poslední době je asi takový můj zdroj, který vidím hned. Prostě otevřu aplikaci a mám tam nějakých svých pár kamarádů, co něco dávají na instagram, ale mám tam i hodně zpráv. Takže to bych řekla, že tak se k tomu dostanu, jako můj úplně primární zdroj, protože tam trávím nejvíce času. A potom si o tom zjišťuju více na internetu, dívám se na nějaké zdroje a snažím se najít ty nejkvalitnější. Pokud jde o nějaké české novinky, tak asi Novinky.cz

Autorka: Takže většinou je to tak, že na něco narazíš na těch sociálních sítích, jakože se stalo něco nového a když tě to zaujme, tak jdeš třeba na web a tam si hledáš víc nebo si přečteš víc?

Respondent: Přesně, jo že takový ten primární spouštěč, prostě ty sociální sítě, tam je to nejrychlejší, a ještě třeba Twitter bych dodala tam jsou ty informace úplně nejrychleji, to je takové nejdynamičtější asi.

Autorka: A na ten Twitter jdeš jako sama a hledáš tam ty zprávy, nebo je to spíše ten druhý krok?

Respondent: Ne úplně druhý krok, ale že to na mě vyskočí, ta nějaká primární novinka, co tam vidím. Ale potom už jdu i na ten Twitter, jako i sekundární krok taky.

Autorka: A sleduješ na těch sítích, ať už je to Twitter, Instagram nebo cokoliv, přímo profily těch médií? Třeba že bys tam sledovala ty novinky, jestli sleduješ přímo jejich profily přímo nebo že to někdo přesdílí?

Respondent: Na instagramu sleduju přímo BBC a další zpravodajství. A na Twitteru spíš ne, tam na mě spíš vyskočí, že se o tom někdo baví. Můžou to být lidi, co znám, co nejsou ani v žádném zpravodajství a já si to potom dohledám.

Autorka: A používáš třeba i nějaké aplikace, které ti posílají ty zprávy v nějakých intervalech nebo něco takového?

Respondent: Jo, mám aplikaci BBC a tam mi vždycky vyskočí upozornění a myslím, že jsem měla ještě CNN, ale jenom od toho BBC mi vyskakují upozornění.

Autorka: A co bys řekla, že je lepší zdroj? Ten Instagram nebo ten Twitter nebo je to právě ta appka a ty notifikace? Co je pro tebe praktičtější a co ti lépe slouží ve tvém životě?

Respondent: Jelikož na tom, BBC mi tam skáče hodně takových, pro mě třeba nerelevantních zpráv nebo nechci to tak nazvat, ale je to něco, co je pro mě hodně daleko. A pak mám pocit, že ten Instagram mi to samozřejmě vykresluje k tomu, o co už se zajímám, o nějakou diskriminaci nebo tyhle jako kontroverzní věci. A mám pocit, že to je pro mě aktuálnější, protože když mi tam na BBC skáče, co se děje třeba v Íránu, v Iráku, tak si to přečtu, ale není to něco, co sleduju na denní bázi, protože se mě to tolik netýká.

Autorka: Jo, teď tady mám takovou další část otázek, jestli bys uměla popsat nebo jestli víš, jaký je rozdíl mezi tím, co je to zpravodajství a co je to publicistika?

Respondent: A můžu si tipovat?

Autorka: Můžeš si tipovat, ale když to nevíš, tak řekni, že třeba vůbec nevíš, nebo jak to na tebe působí? Jestli třeba na výšce nebo na gymplu si pamatuješ byla nějaká výuka k tomuhle nebo vůbec?

Respondent: Na výšce určitě ne, řekla bych, že spíš na gymplu jsme se o tom více učili. Ale já bych řekla, že zpravodajství, že zpravodajové jdou vyloženě do toho pole, do toho dějiště a jsou přímo tam a mají vlastně sami tu primární informaci, kterou potom zpracovávají. Zatímco publicistika potom asi pracuje s těmi informacemi od těch zpravodajů, tak bych si asi tipla.

Autorka: Jo, můžeme se k tomu klidně pak vrátit. Teď tady mám tři typy povolání nebo tři typy person, jestli bys řekla, jak na tebe působí a jaký je mezi nimi rozdíl? Třeba kdo je pro tebe důležitější, výše nebo méně postavený a jak je vnímáš? Je to vlastně novinář, potom je to influencer, který se může věnovat sdílení zpráv a potom je to občanský novinář. Ten občanský novinář, to vlastně může být kdokoliv, kdo se stane svědkem nějaké události a sdílí to do médií, ale není v nich zaměstnaný. Nebo je to někdo, kdo ze svého zájmu se tomu věnuje, ale není oficiálním novinářem. Když jsem to teď popsala tak, jak ty tři lidi vnímáš?

Respondent: Jako generace Z si myslím, že to vnímám, že influencer má největší vliv na nás, na mladou generaci, protože novinář je už někdo, koho musíš nějakým způsobem sledovat, ty jeho názory nebo ty články, které publikuje, protože tam v nich sděluje svůj názor. A podle mě s tím novinářem musíš souhlasit, musíš se mu asi přibližovat tomu jeho názoru, abys to četla. Nebo naopak se jako naprosto odlišuješ a spíš to čteš pro zajímavost, když si chceš porovnat, co si myslí ostatní, vidět zas ten druhý pól. Já si myslím, že influencer má na nás největší vliv, protože šíří prostě na sociálních sítích, pokud to chápu správně, že to je jeho primární působíště, takže to si myslím, že má největší dosah. A ten občanský novinář, tak já moc nechápu, jestli jako to je jeho cílem se stát občanským novinářem anebo jestli se tak může stát i náhodou?

Autorka: Obojí, to může být obojí situace. Může to být někdo, kdo se buď nachomýtl a potom druhá situace, že to je jeho cílem, že chce být nezávislý z řady lidu a informovat o něčem.

Respondent: Jasně, no tak asi občanský novinář bych řekla, že je úplně ten nejnižší. Ten se tam může dostat nějakým způsobem přes nějakou událost, kde zrovna jako je a má nějaké dobré záběry, dobrá data. Potom je asi ten novinář a potom ten influencer, protože ten influencer má prostě větší dosah podle mě.

Autorka: A který z nich je pro tebe více věrohodný nebo kredibilní?

Respondent: Protože i novinář podle mě může být influencer, tak se to hodně prolíná a u influencera musí být ten člověk ostražitější. Takže pokud už máš influencera, kterému věříš, kterého sleduješ a souzníš s jeho názory, tak si myslím, že je pro mě krediblnější. Ale novinář má určitě prověřenější data, takže je to těžké na to odpovět.

Autorka: Sleduješ nějaké konkrétní lidi, influencery, kteří předsílají zprávy nebo kteří sami tvoří nějaký zpravodajský obsah?

Respondent: Jo, sleduju nějaké takové, ale jsou to převážně američané nebo nějakí britové, ale může to být třeba i Chocoafro (Dominik Feri), že jo?

Autorka: Ten už má jiné záležitosti. A znáš profil Jsem v obraze třeba?

Respondent: Jo znám tu slečnu. A to jsem se právě chtěla zeptat, protože sleduju ještě profil, co se jmenuje Soinformed a je to něco podobného, jako Jsem v obraze, tak jestli bereš i tyhle profily, nebo jestli to musí být čistě jeden člověk, co tam sdílí vlastně ty informace?

Autorka: Jo, přesně i tyhle profily myslím.

Respondent: Tak těch sleduju hodně.

Autorka: A třeba konkrétně Jsem v obraze nebo i možná to Soinformed, jak to na tebe působí? Nebo přijde ti, že je to dobrá aktivita, kvalitní obsah nebo jak se k tomu stavíš?

Respondent: Jo, přijde mi to jako kvalitní obsah. Líbí se mi to, že je to prostě tak přátelsky podané, jednoduše vysvětlené i ty okolnosti, které jsou k tomu relevantní, ale zároveň to vidím, že je to taková moje bublina lidí

a informací, že když se třeba o tom bavím s jinými generacema nebo s lidma z jiných krajů, tak mají úplně jiné informace, o kterých třeba já tolik nevím. Nemyslím si, že to jsou třeba dezinformace, jenom prostě je to tak pěkně vykreslené, že tam není takový kontrast, není tam tolik těch spekulativních věcí. Mám pocit, že to tak je podané, že takhle to prostě je. Jako působí to na mě dobře, dobře se to konzumuje.

Autorka: A kdybych měla říct, že se stala nějaká událost, jako takovou hypotetickou situaci, že se něco stalo ve světě a ty bys šla na na sociální sítě a viděla bys, že o té stejné věci sdílí třeba Jsem v obraze nebo jiný podobný influencer a potom BBC, ČT24 nebo ty Novinky.cz. Tak v čem bys viděla rozdíl u těch dvou stran?

Respondent: Tak to Jsem v obraze, jak už jsem říkala, tak mají to strašně pěkně esteticky udělané, takže se mi to líbí ten vizuál. V obraze mi přijde lepší, jako vizuálně a je to hezčí určitě na sdílení. Ale zase BBC k tomu dává mám pocit více informací. A na zdroje určitě je to relevantnější, ale není to samozřejmě tak vizuálně hezké.

Autorka: Teď tu mám, pokusím se nasdílet prezentaci a mám tady vlastně tři typy nebo tři různé posty. Jako první je to screenshot z Jsem v obraze a potom z České tiskové kanceláře. Ta stejná informace, tak když koukneš na ty popisky nebo na ty obrázky, titulky, popisek. Působí to na tebe třeba nějak jinak, kde vidíš rozdíl? Co ti přijde lepší, horší a proč?

Respondent: Tak tohle je určitě o dost méně objektivní, jako vůbec to není objektivní. To právě mi přijde, alespoň podle titulku jako objektivní. Ale zase jako vizuálem je to na levé straně hezčí, ale zase to neříká nic. Takže zrovna, co se týká prezidentských voleb, tak to si člověk o tom chce přečíst více, nebo to sleduje. To Jsem v obraze je třeba něco, co slouží na přesdílění na Instagramu, má to hezký vizuál a je to jednoduché, tak pokud mám ten stejný názor, tak to přesdílím taky.

Autorka: Potom tady mám druhý a je to zase z Jsem v obraze z Instagramu a ten druhý je z Deníku N. Tak jenom, jestli koukneš na ten popisek, na titulky, jak na tebe působí? Třeba jeden z nich je kvalitnější nebo důvěryhodnější?

Respondent: Jako určitě Denník N je kvalitnější, protože zase ten Jsem v obraze vyjadřuje názor nebo pocit té slečny, protože tam je ten smajlík na konci. Takže mi to zase přijde zabarvené tím, co si ten člověk myslí. A měla bych úplně stejný jako komentář jako na to první.

Autorka: A třeba tady, že je to nějak zabarvené, tak všimneš si toho hned? I kdybychom se teď nebavily při tom rozhovoru, ale když na to koukáš, tak vnímáš, že to tam dává nějak zabarvené?

Respondent: Podle obrázku ne, ale většinou si čtu ten popisek, pokud to není extrémně dlouhé. Většinou to čtu, takže bych to asi zaznamenala, ale samozřejmě na na první dobrou. A ten obrázek je samozřejmě objektivní, že Donald Trump oznámil kandidaturu na prezidenta.

Autorka: Jo, ještě tu mám poslední. Jedno je post na sociálních sítích ČT24, potom zase profilu Jsem v obraze a potom ta stejná zpráva i na Novinkách. Tak stejně, co by ti přišlo důvěryhodnější? Nebo jaký účinek to podle těch fotek nebo podle popisku, jaký účinek ty tři různé sdělení můžou mít na ty příjemce?

Respondent: Já si myslím, že většina lidí sledovala Novinky.cz, co se týká těch volebních průzkumů, prostě přece jenom tam to bylo asi úplně nejrychlejší, nebo ČT24, takže tam bych v tom neviděla rozdíl. K tomu Jsem v obraze, tak ten popisek zase je zabarvený nějakým způsobem. Vizuálem je to samozřejmě přívětivější, je to prostě jednodušší vizuál a lépe se na to dívá. Ale není to podle mě tak složité, to pochopit z těch čísel a vizuálu, takže bych řekla, že se tady spíš přikláním k těm oficiálním zdrojům, ale zase jako to dobré na přesdílění, ale je to něco, kde bych nesledovala zrovna ty prezidentské volby.

Autorka: Myslíš si, že jak jsi řekla, že to je zabarvené zrovna tenhle profil, když se o něm bavíme, tak jaké účinky to na čtenáře může mít od toho influence? A myslíš si, že to může ovlivňovat názor?

Respondent: No určitě. Dokud člověk žije ve své bublině a vidí, že to ta bublina lakuje, tak si myslím, že tě ta bublina ovlivní v tom, že když máš stejný názor, tak si říkáš tyjo tenhle názor je fakt správný a podporuje to, že jsi třeba i méně kritický vůči tomu, jak se třeba rozhodnout v tu chvíli během těch voleb. Nebo to neovlivňuje můj názor během voleb, ale spíš, jestli to bylo správné rozhodnutí, to, jak jsi volila a jaké zastáváš názory. Člověk je potom méně kritický, protože vidí, že všichni ti lidé okolo, kteří mají přehled,

kteří jsou jiní nějakým způsobem, ale i tak jak zastávají jiný názor, tak to tě podpoří ještě v tom, že to je správně, takže to má podle mě velký vliv, a ještě více na sociálních sítích tak moc, protože vidíš ty komentáře a ty lajky.

Je to i jednodušší podívat se na komentáře na sociálních sítích, než se podívat na komentáře na Novinkách nebo prostě na zdrojích na diskuse. Spíš se díváš na ty komentáře na sociálních sítích, takže to tě taky hodně ovlivňuje a lidi do toho dají méně úsilí tam dát ten komentář, než by dali třeba na Novinky.cz

Autorka: Jo jo, no. A vnímáš třeba nějaké vyložení problémy, které s sebou můžou nést tyhle typy profilů jako Jsem v obraze, jestli to může mít nějaké problémy?

Respondent: No já nevím, na jaké bázi to Jsem v obraze pracuje, ale myslím si, že u nějakých událostí spolu může spojit třeba dvě věci dohromady, které spolu až tak nesouvisí nebo které nejsou pravdivé, protože se bavíme o něčem, kde jsi nikdy nebyla a sleduješ lidi, co tam žijou a co ti dávají informace přímo z té země. Sbíráš data nějakým způsobem, tak aby se ti to hodilo do toho, co všechna média říkají, ale vlastně tím podporuješ ten jeden názor, se kterým se ztotožňuje naše bublina. Myslím si, že to tím jen podporuješ a že ten názor nechallenguješ, ale že to podporuješ a dáváš k tomu ten pěkný vizuál, ale může to být problém, hlavně když se bavíš s lidma, kteří mají úplně jiný názor a třeba ví nějaké informace ke kterým se tady ti Jsem v obraze nedostanou.

Autorka: Jo, jasně, tak to je vše a díky.

## Šestý rozhovor – Petr

Tereza: Budu ti teda tykat, jestli je to v pořádku?

Petr: Dobře.

Tereza: Rozhovor si ještě budu nahrávat pro účely diplomové práce, to už jsme si řekli. Na začátek bych se chtěla zeptat ke vztahu k médiím, tak jak k tomu přistupuješ? Jaký je nejčastější zdroj tvých informací, když si chceš zjistit něco nového, tak jestli to jsou pro tebe třeba sociální sítě nebo je to nějaký jiný zdroj, který využíváš?

Petr: Jo, tak nejčastěji to pro mě je internet, jako takové ty klasické portály Novinky.cz nebo na prohlížeči Google Chrome máš pak nějaké doporučení, zprávy z různých dalších webů, takže takhle. Potom ze sociálních sítí bych řekl, že to už jsou nějaké takové řekněme speciality, třeba jak se zajímám o sport, ten můj fotbalový tým, ale jako nebudou to ty aktuality, jako politika a takhle.

Tereza: Takže bys řekl, že vyložení aktivně jdeš a napíšeš do Googlu novinky nebo tak něco a projdeš si to tam?

Petr: Jo anebo, jak říkám, v tom Chromu, že tam jak si zobrazíš ty různé zprávy, tak to přes to. A pak i nějaké zahraniční stránky, co mi poradí algoritmus i ve španělštině a v češtině.

Tereza: A když si hledáš nějaký web, máš nějakou preferenci, kam chodíš nejčastěji?

Petr: Ty Novinky a občas na Deník N, protože tam mají rodiče předplatné, tak mi sdílejí heslo. A na tom Deníku N si občas čtu, ale méně jak ty Novinky, protože jsou asi pro mě pohodlnější ty novinky.

Tereza: A na těch sociálních sítích sleduješ přímo profily nějakých médií. A jestli je to třeba na Instagramu, jestli tam máš nějaký profil, třeba ČT24, který sleduješ a ukazují se ti jejich jejich stories?

Petr: Ty jo, tak to myslím nesleduju ani na Facebooku ani jinde. Zrovna třeba na Facebooku na mě hodněkrát vyskakovaly ty jakoby když nesleduješ tu stránku, ale vyskočí na tebe ta publikace, třeba když se to hodně lajkovalo nebo sponzorované posty. A to na mě docela často vyskakovalo od České televize, takže ani jsem to nemusel sledovat a ty hlavní zprávy jsem vždycky viděl, aniž bych je vyhledával sám.

Tereza: Dobře, takže kdybys porovnal prostě ty dva zdroje, ty sociální sítě, a to tvoje samostatné vyhledávání, tak co považuješ za efektivnější nebo co ti funguje líp, aby ses dostal k tomu, co potřebuješ?

Petr: Jo, tak to určitě asi to vyhledávání. Prostě když víš, že se něco děje ve světě, tak to najdeš na těch obou webech. Jak říkám, na těch sociálních sítích jsem to nikdy vyloženě nehledal ty zprávy.

Tereza: Dobře, tak jo. A teďka bych se chtěla zeptat na další otázku, a to jestli víš, nebo bys uměl svými slovy vysvětlit, jaký je rozdíl mezi tím, co je to zpravodajství na jedné straně a potom co je to publicistika?

Petr: Tak zpravodajství jsem vždycky bral jako nějakou činnost, která slouží k tomu předat právě nestranně nějakou informaci a publicistiku bych bral, že ten autor sám něco vymýšlí a tvoří a dává na to nějaký svůj názor?

Tereza: Jo, super díky, říkáš to správně. Teď tedy mám vlastně popsané takové tři osoby nebo tři tři povolání, které se můžou vyskytovat v tom prostředí médií a v prostředí sociálních sítí a jestli bys uměl svými slovy popsat, co pro tebe představují, nebo jak si toho člověka představuješ a jak je mezi nimi podle tebe rozdíl? Jeden z nich je klasický novinář, druhý je influencer, který se věnuje sdílení těch zpráv a třetí je občanský novinář. To nevím, jestli víš, kdo to je?

Petr: Nevím.

Tereza: Ten občanský novinář může to být vlastně kdokoli, kdo se nevyučil nebo kdo se profesně nevěnuje novinářině, ale stane se z něj nebo má jako volnočasové ambice se tomu nějak věnovat.

Petr: A otázka zněla, jak bych popsal rozdíl mezi tím influencerem, novinářem a tím občanským novinářem?

Tereza: Jo, jo.

Petr: No tak asi bych řekl, že ten novinář umí tu zprávu podat nějak uceleně a založenou třeba na nějakých ověřených zdrojích, třeba i z více zdrojů. Umí dát článku nějaký impuls, nějakou strukturu, která bude taky dobře srozumitelná pro toho čtenáře. Kdežto ten influencer to může mít hodně náhodné a asi záleží na více lidech, jako žádné influencery nesleduju, ale řekl bych, že ta zpráva může být emotivnější. A co jsem neřekl, že ten novinář by prostě měl alespoň nezaujatě tu zprávu předávat, i když to tak asi samozřejmě vždycky není. A zrovna ten influencerů bych řekl, že tam dá ty emoce, že už může nemusí být třeba tak dobře strukturované stylisticky a ty zdroje bych asi řekl, že někteří influenceři by mohli mít taky ověřené, ale asi ne všichni. A ten občanský novinář, tak podle toho, jak jsi mi to definovala, tak bych řekl, že bude spíš jako ten influencer více méně. Ale možná když nad tím ještě tak přemýšlím, tak ten influencer by z toho mohl chtít i nějaký zisk, minimálně třeba sledovanost, který mu přináší peníze. Takže asi tam bych viděl možná rozdíl trochu ve stylistice toho článku oproti tomu občanskému novináři, že ten influencer může víc cílit na nějaké skupiny lidí, třeba jen na děti, mladistvé, kteří by mohli být jeho potenciální čtenáři. Ale ten občanský novinář podle mě necílí na ten zisk, což by se mohlo odrážet i v tom textu.

Tereza: A ty jsi teda říkal, že nesleduješ žádné zpravodajské influencery tak nebo prostě, kteří by se věnovali nějakému jako za sebe, prostě informování o aktualitách

Petr: Vůbec.

Tereza: A říká ti něco profil na Instagramu Jsem v obraze?

Petr: Ne, ne.

Tereza: A když by měla dát nějakou hypotetickou situaci, že se stala ve světě nějaká událost a o té stejné věci by ses prostě na Instagramu mohl dozvědět od influencerů, třeba od Mikýře, Kovyho nebo od někoho takového. A potom by o tom informoval profil jako ČT24 nebo ten Deníkem N a Aktuálně, tyhle ty dvě strany. Tak kde by mohlo dojít k nějakému rozdílu? Co o tom ty profily říkají, působilo by to na tebe stejně, když by ten příspěvek byl od média nebo od influencerů?

Petr: Asi bych řekl, že bych čekal možná trochu zabarvení citové od těch influencerů, jako nějaký i vlastní názor nebo nějaký pohled. Třeba teď aktuální téma válka Ukrajina a Rusko, tak ten pohled by byl, že špatně Rusko a dobrá Ukrajina, ale třeba pak od nějakého jako profesionálního média, jako je třeba Česká televize, tak bych samozřejmě nečekal něco takového, nějaké emoce v tom textu.



Je to pro mě těžké to soudit, když nesleduju ty influencery, ale když bych nechtěl, aby na mě ty zprávy vyskakovaly na Instagramu, Facebooku, ale třeba by mě ta zpráva zaujala u toho influencera, tak asi stejně bych si vyhledával třeba tu Českou televizi, ČT24 nebo bych si jen rychleji zapnul Novinky, jestli se to opravdu tak děje. Takže by to mohlo vzbuzovat nějakou menší důvěryhodnost ten influencer. Neříkám, že třeba vždycky kriticky, protože třeba jsem se díval právě na nějaké ty videa od toho Mikýře a neříkám, že všechno, co tam říkali bych si hledal. Ale zase na druhou stranu mě to prostě nezajímalo. Ty videa byly na různé témata a některé témata mě vůbec nezajímaly, takže ta informace se ke mně dostala, ale pak už jsem si to neověřoval, protože mi to bylo víceméně jedno.

Tereza: Dobře, já teď nasdílím prezentaci a mám tam tři obrázky. A vlastně na levé straně je printscreen z toho Instagramového účtu Jsem v obraze, který prezentuje nějaké novinky z aktuálního dění, a to druhé je z České tiskové kanceláře, tak když koukneš na tyhle dva informační zdroje o tom stejném, když koukneš na ty titulky, jak u toho ČTK, tak na tom obrázku nebo na ty popisky, tak který ti přijde důvěryhodnější nebo jak na tebe působí?

Petr: Tak určitě důvěryhodnější to ČTK. A působí na mě třeba hned, když tam je ten komentář radost, tak hnedka víš, že ten člověk, co to píše ten Jsem obraze, tak na jaké straně stál v těch volbách. A dokonce i ten vykřičník, že vítězí v prvním kole Petr Pavel, tak to mi přijde jako od profesionálního novináře bych nečekal v titulku vykřičník, takže toho jsem si hned všiml. A třeba se mi více líbí to na tom ČTK, že tam máš hned v tom prvním odstavci, kolik procent dostal a kolik procent dostal ten druh, co jsem tak rychle prolétl. Přijde mi to jako prostě ucelená informace a nestranné.

Tereza: A myslíš si, že když bys jakoby scrolloval téma sítěma, viděl bys jenom ten post na tom Instagramu tak, že bys byl schopný si hned uvědomit to, že to je nějak zabarvené ta informace jako názorově?

Petr: Možná kdyby tam nebyl ten komentář, to radost, tak asi ne.

Tereza: Teď tady mám ještě další, vlastně je to podobný systém. Jeden je z Instagramu Jsem v obraze a ten druhý je z Deníku N, tak jestli koukneš na ten popis, jak to na tebe působí třeba? Co by tě spíše zaujalo, že by sis to přečetl nebo který ti přijde kvalitnější?

Petr: No tak hned u toho Jsem obraze vidím to: “ako korálek” s tím tvým smajlíkem, co je takový trochu ironický, což ve mně vzbuzuje, že ten člověk chce být takový rádoby vtipný, takže to by mě spíš jako odradilo od toho si to číst, protože to nemám rád. To bych očekával spíš u nějaké vtipné zprávy, která by nebyla nějak důležitá, ale to prostě není ta politická zpráva, kde si myslím, že není prostě na nějaké vtipky. Takže mnohem raději bych si přečetl ten Deník N.

Tereza: A myslíš si, že podobné posty od těch influencerů, že by měly být neutrální?

Petr: Hmm.

Tereza: Protože, abych to uvedla, tak vlastně tenhle instagramový profil zrovna vystupuje a snaží se vystupovat tak, že prezentuje zprávy, zpravodajství a fakta. A vlastně u spousty příspěvků tam cituje média, že to třeba přebírá z BBC, Guardian atd. Ale nestane se to asi vždycky a ty už jsi to i zmínil a já tady mám na ukázkou ty příspěvky, které nejsou neutrální, tak jestli za tebe je to v pohodě, protože to tvoří jedna influencerka sama za sebe, ale zároveň se snaží vystupovat jako zpravodajství. Tak co ty by sis z toho vzal?

Petr: Jo, počkej ještě otázka, jestli se to dá rozkliknout nebo jsou to jenom ty tři slova? Nebo obecně u toho, co ona publikuje, jestli má nějaký odkaz na další stránku nebo celá zpráva je to co vidím?

Tereza: Většinou je to jenom takhle, že je to jenom ten post a nepřevádí tě to na stránku média. Ale když dělá nějaké infografiky, tak tam uvádí zdroj odkud čerpala.

Petr: No jo, tak jestli otázka byla, jestli jsem s tím v pohodě, tak nevím. Určitě bych řekl, že tohle může člověka házet do nějaké bubliny. Protože už z těch dvou příspěvků, co jsem viděl tak už se trochu ta bublina zužuje na to, že jsou to voliči třeba Petra Pavla a lidi, co nemusí mít rádi třeba Donalda Trumpa. Takže asi i tohle je důvod, proč žádné influencery nesleduju a ani mě napadlo je nikdy sledovat, protože si myslím, že každý by si měl obraz vytvořit sám na základě té zprávy, co si čte. Ale zase na druhou stranu,

třeba když je tady ten Deník N, tak si nemyslím, že je úplně vždycky neutrální, že taky někdy působí proti Babišovi. A je to prostě asi složité z toho tu emoci odstranit, když se tě to hodně dotýká emočně.

Tereza: Jo, mám ještě třetí ukázkou, ale je to vlastně na podobný princip. Tentokrát tam mám ČT24 na Instagramu, potom post z toho Jsem v obraze a potom z Novinek. Tak kdyby sis chtěl zjistit tuhle informaci o výsledku volebního průzkumu, viděl bys tyhle tři možnosti, tak jak na tebe působí? Která ti přijde důvěryhodnější nebo kvalitnější, když vidíš třeba teď i ČT24, jak jsou na Instagramu?

Petr: Tak určitě se mi líbí, jak ta ČT24, že je tam i jakoby taková krátká a výstižná zpráva, že je tam agentura pojmenovaná Kantar a že je tam i další komentář, že zbývajících devět procent dotázaných není rozhodnutých. Je to takové založené právě na té informaci převzaté a zase to Jsem v obraze, tak tam je nějaký pusinkový smajlík, tak to zase trošku oznamuje ty preference té autorky. A ty Novinky, tak to mi přijde jako ta Česká televize, ta zpráva, jako možná stručnější, ale pak v tom článku bych našel ty stejné informace jak v České televizi.

Tereza: Takže pro tebe ten nějaký líbivější vizuál informace, který používá ten profil Jsem v obraze, tak to pro tebe není důležité? Nevyhrává to ve tvé soutěži o pozornost, prostě spíše by sis přečetl něco jiného a nepotřebuješ to mít takhle na tom Instagramu?

Petr: Ne, já rozlišuju, že Instagram používám tak na zábavu hovoru nebo na spojení se s přáteli. A když chci hledat nějakou informaci, tak ji hledám na těch serióznějších denících a nepotřebuju to vidět na obrázku.

Tereza: Takže to odděluješ úplně od sebe, prostě instagram pro zábavu a nepotřebuješ tam sledovat ani ty média, ani influencery a ty informace máš prostě jinde.

Petr: Jo, třeba jako na Facebooku jsem sledoval třeba politické profily, taky vlastně trošku pro nějakou informaci, ale na Instagramu jsem ani žádný politický nesledoval. Na Facebooku jsem to měl i pro ty politické informace trochu.

Tereza: A Twitter nemáš?

Petr: Nemám.

Tereza: Tak to asi bude všechno, moc děkuju.

## **Sedmý rozhovor – Anna**

Tereza: Zeptám, jestli ti nebude vadit, že si budu ten rozhovor nahrávat, teda jenom zvuk?

Anna: Ne vůbec.

Tereza: Dobře, děkuju. Tak jo, jak jsem říkala, myslím si, že to budeme mít tak na 20 minut a taky bych chtěla říct, že tady není žádných špatných odpovědí v tom rozhovoru, že mě hlavně zajímá tvůj názor, tvůj pohled. Takže když se zeptám třeba na něco, co nebudeš vědět, tak je v pohodě říct, prostě nevím dál. Na začátek se chci zeptat, kolik ti je přesně let a jaký studuješ obor?

Anna: Je mi 25 a studuji učitelství pro první stupeň a teď studuji doktorský program, který na to částečně navazuje a jmenuje se pedagogika.

Tereza: Jo, takže už máš dokončeného magistra a teď si teda na doktorském studiu.

Anna: Ano.

Tereza: Tak teď k těm médiím, nebo k těm zprávám. Jak bys řekla, že se k tobě nejčastěji dostávají zprávy? Je to třeba ze sociálních sítí, nebo je to nějakou tvou aktivitou? Co bys řekla, že je tak největší frekvence?

Anna: Řekla bych, že úplně nejčastěji je to ze sociálních sítí, konkrétně z Facebooku a Instagramu. A potom asi druhý nejčastější zdroj je hlavní stránka Seznamu, kde jsou odkazy na další weby. To je asi nejčastější a potom bych řekla, že je asi pak ještě hodně častý třeba na Spotify, kdy jakoby zachytím třeba v nějakým

podcastu téma, co se řeší a potom jakoby třeba po něm jdu, když mě zajímá, takhle se s tím setkávám nejčastěji.

Tereza: Jakože na tom Spotify se vlastně, když se díváš třeba na ty podcasty, jako co by sis mohla pustit, tak vlastně už si přečteš jakoby ten titulek, jako by sis to přečetla v médiích, takže už tak se tu zprávu dozvíš.

Anna: Jo, je to přesně tak.

Tereza: Vlastně v tom dotazníku jsi vyplňovala, že nemáš žádnou aplikaci pro zprávy. A ještě teda ty sociální sítě, je to pro tebe nejrychlejší zdroj asi? Nevadí ti třeba to spojení zábavy a informací, jako nevadí ti, že to je v jednom místě, nebo je to je to pro tebe prostě lepší způsob?

Anna: No, přemýšlím o tom, že mi to jako někdy vadí, ale zároveň nedokážu s tím jinak pracovat. Jako přemýšlela jsem, že třeba si založit jiný účet, který by byl na tyhle ty profily a zároveň by tam byly nějaké informace prostě akce, který se konají a vadí mi, že se to mísí s téma jako zábavnými věcmi, nebo s téma, na který se chce dívat, když třeba nechci přemýšlet.

Tereza: Jasně. Takže trochu ti to vadí, ale pořád je to nejrychlejší možnost, jak se k těm zprávám dostat pro tebe?

Anna: Jo.

Tereza: Teď trochu z oboru těch médií, jestli víš a uměla bys svými slovy popsat, co je to zpravodajství a potom publicistika?

Anna: To je docela těžké. Já myslím, že zpravodajství je asi nějaký žurnalistický žánr a nějaký odvětví, který se zabývá přenášením, zpracováním nějakých témat spíš společenského charakteru a jako teď teda mluvím o publicistice.

Tereza: Dobře, spíše teda společenského charakteru ta publicistika.

Anna: Ale já to vlastně možná vnímám jako synonyma asi, když přemýšlím víc.

Tereza: Klidně se k tomu potom vrátíme. Takže spíš to vnímáš, jako že to je příbuzné, že to jsou jako dvě podobné věci.

Anna: Hmm asi jo.

Tereza: Teď tady mám definované vlastně tři povolání nebo tři osoby. Jedna z nich je klasický novinář, potom další je influencer, který působí na sociálních sítích, třeba sdílí zprávy. A třetí persona je občanský novinář, což asi možná vysvětlím. Je to vlastně člověk, který se nějak náhodou může objevit u nějaké události, může jít třeba vyfotit nebo natočit, nebo o ní napsat. Stane se tak na chvíli novinářem, nebo je to třeba i nějaký aktivista, který sám za sebe píše zprávy, ale není zaměstnaný v médiu. Tak když jsem popsala tyhle tři lidi a každý by se nějak věnoval sdílení zpráv, tak jestli je můžeš popsat, jak by na tebe působili, jaký třeba bys mezi nimi vnímala rozdíl, kdo by ti přišel jako lepší nebo horší zdroj?

Anna: No tak ten první, profesní novinář, toho vnímám jako nejdůvěryhodnější zdroj, protože vnímám, že je to jeho zaměstnání. Má určitě etický kodex a měl by být nestranný. Jako může pracovat v nějakém názorovém médiu, ale má nějaké zásady práce a je to profesionál. Ze mě tam, jako ze strany konzumenta mě, tam cítím i vysoký nároky, že jako hodnotím, jestli mě přesvědčuje o té nestrannosti, pokud teda pracuje pro nějaký nestranný médium.

Tereza: A pak ten influencer nebo ten občanský novinář?

Anna: Jo, tam to vnímám jako trošku rovnocenné role, ale být influencer znamená různé věci, záleží, jestli jako spíš influencer aktivista nebo takový, který se živí těmi sociálními sítěmi, může být i sponzorovaný, což je do jisté míry, i když by neměl bejt, tak to může být jako netransparentní. Takže vnímám, že to pro mě není úplně důvěryhodný a není to ani zajímavý. Často to je jako hodně na první pohled poznat, pokud bychom se bavili třeba o volbách, tak je hodně dobře poznat ke které straně se ten člověk přiklání. No a potom ten třetí, občanský novinář, tak to mám pocit, že se s tím nesetkávám moc často a když něco čtu nebo poslouchám, tak

že takovýhle lidi, podle mojí zkušenosti, se vyjadřují jenom ke svému internímu tématu a k nějaký zkušenosti a vnímám to jako jeden hlas, který se vyskytl, ale nedávám tomu moc váhu.

Tereza: Jo, že by pro tebe ten názor nebyl důležitý, protože bys věděla, že to je názor toho jednoho člověka, by že by to bylo vidět?

Anna: No, může to být důležitý, ale beru to jen jako zkušenost, jako jeden názor.

Tereza: Ještě k těm influencerů na sociálních sítích. Znáš profil Jsem v obraze?

Anna: Jo.

Tereza: A sleduješ?

Anna:  
Myslím si, že jo.

Tereza:  
A nějaké podobné profily sleduješ? Nebo vybavil by se ti někdo, kdo dělá podobnou aktivitu na sociálních sítích?

Anna:  
Přemýšlím, ale myslím si, že neznám nikoho takového v Čechách, jako pravděpodobně někdo bude existovat, ale já nikoho asi nesleduju.

Tereza:  
Když bych měla říct takovou hypotetickou situaci, že by se stala nějaká událost a o té stejné zprávě by informoval třeba ten profil Jsem v obraze, že by to na tebe vyskočilo na Instagramu a potom třeba i na těch sociálních sítích nebo i na jejich webu by to bylo třeba od Aktuálně nebo Deník N nebo ČT24 či další médium. Tak v čem bys viděla rozdíl, když by vlastně obě dvě strany říkaly něco o té stejné události? Myslíš, že by tam mohl být nějaký rozdíl?

Anna:  
Myslím, že určitě by mohl. Přemýšlím, jestli se mi něco takového stalo, protože zrovna včera jsem čekala v čekárně u doktora a projížděl jsem i Instagram, když jsem se nudila a tam právě byl příspěvek od Jsem v obraze o valorizaci důchodů. Tak jsem to přečetla, ale už jsem o tom tématu věděla z jiných stránek většinou víc a vlastně mi to přišlo úsměvný, že jsem cítila, že to bylo napsané pro někoho, kdo o tom neví nic. Jako zase na druhou stranu to oceňuju, protože když na to někdo nemá čas, tak je lepší si přečíst tohle než vůbec nic. Takže na jednu stranu mě to potěšilo, že je to podávané hodně přístupně a s touhou porozumět jako mladým, ale vlastně mi to přišlo, že je to něco, co u mě vykopne nějaký zájem, protože se k tomu prostě jenom dostanu rychleji, ale nepokryje to moc hloubku problému. Ale jako zase oceňuji, že se to snaží jako říct hodně stručně.

Tereza:  
A myslíš, že třeba tohle je smysl toho profilu, vykopnout ty informace?

Anna:  
Já spíš vnímám, že smysl je asi představit to mladým lidem, který možná nesledují žádný média, ale.

Tereza:  
Ještě předtím jsem se chtěla zeptat, jak jsi říkala, že pro tebe některé média mohou být názorové a některé nestranné, Tak uměla bys třeba říct, které média vnímáš jako třeba názorové a které jako nestranné?

Anna:  
No tak typicky Česká televize nebo Český rozhlas, ty veřejnoprávní by měl být nestranný. Pak třeba já nevím Alarm nebo možná i Deník N jsou určitě názorové. A pak s takovými jako iDnes nebo třeba tištěný noviny Mladá fronta Dnes, tak jako názorový nejsou, ale nepovažuju je za nestranný.

Tereza:

Dobře, já teďka nasdílím tři obrázky a doufám, že půjdou dobře vidět. Na jedné straně je screenshot z toho profilu Jsem v obraze a na druhé straně obrázku je ta stejná zpráva z České tiskové kanceláře, když na to koukneš, na ty titulky a na ty popisky není nutné číst celý ten text, tak která ta zpráva na tebe působí, třeba důvěryhodněji nebo lépe, více bys ji ocenila, která prostě je pro tebe lepší?

Anna:

No, určitě důvěryhodněji ta vpravo z ČTK, ale možná víc uvítám tu vlevo, protože zase uvítám stručnost a asi i graficky mě úplně podvědomě přitahují víc věci, co jsou nějak hezký.

Tereza:

Takže ta vlevo je pro tebe zajímavá vizuálně, ale tu vpravo vnímáš jako důvěryhodnější zdroj. A přijde ti třeba, že tady může ten profil vyjadřovat svůj názor?

Anna:

Stoprocentně jo

Tereza:

Dobře, teď tady mám ještě druhý obrázek. Je to taky, že Jsem v obraze a potom z Deníku N o té stejné zprávě. A když koukneš jenom na ty popisky, tak myslíš, že ty popisky třeba můžou mít nějaký účinek na čtenáře a zase který z nich vnímáš jako lepší zdroj?

Anna:

No, zase ten vpravo (Deník N), jako určitě vnímám, že je to tendenční nebo že je to názorový. Je jasný, jaký názor na to má autor příspěvků na Instagramu. Mě to nevadí, ale považuju to za úplně jiný žánr, než je ten článek vpravo.

Tereza:

Jo, tak ještě poslední obrázek. První je screenshot ČT24, druhý z profilu Jsem v obraze a poslední z Novinky.cz o té stejné věci, tak taky, který by tě spíš zaujal i vizuálně nebo i textově?

Anna: Určitě ty dva z instagramu mě víc přilákají. A líbí se mi post od Jsem v obraze vizuálně víc, ale jako v tomhle případě bych si šla přečíst spíš ten příspěvek od ČT24, protože tomu příkládám nějakou, zrovna v tom v tomhle vzorku a v tomhle porovnání, nějakou větší váhu.

Tereza: A myslíš si, že třeba zrovna tady ten profil Jsem v obraze, když se věnuje sdílení zpráv, tak že je v pohodě, že tam jsou i ty její názory?

Anna: No, to je docela těžký říct, já myslím, že to je v pohodě, pokud to ten člověk jako deklaruje předem a je to pro všechny jasný. Což já vnímám, tady že to jasný je, ale jako vlastně nevím, jestli to jasný všem nebo jestli je to jasný mě, ale jestli se nepletu, tak tady ta autorka dělala i nějaký podcast před časem a já jsem slyšela nějaký díly, takže já mám jako představu o tom jejím přemýšlení už dopředu, z toho jiného formátu, takže už myslím, že vím, čemu fandí.

Tereza: Takže už by tě to ani nepřekvapilo v tom příspěvku nebo by ti to ani nevadilo, protože vlastně už jsi ty její názory někde slyšela.

Anna: Jo nebo já si to možná představuju, že to vím, ale je klidně možný, že je neznám. Jenom třeba tady v tom konkrétním případě prezidentský volby, to v tom mediálním prostoru, prostě bylo takhle nastavený, že se to bralo jako zlo vůči dobru. Ale možná, že podrobněji ty postoje nebo názory neznám.

Tereza: Myslíš si, že to může mít na ty čtenáře nějaký účinek, že je to může třeba ovlivnit názorově, tenhle profil konkrétně?

Anna: Jo, myslím, že určitě a mě to potom někdy rozčílí. Protože já to vnímám potom jako šikanu těch, protože potom dojdou přes nějaký komentáře nebo sdílení někoho na nějaký jako dost nesnášenlivý komentáře ohledně lidí, co volí jinak, tady třeba konkrétně Babiše a mě vadí, že to nepřispívá k většímu pochopení se navzájem, ale jako já chápu, že za to nemůže ten profil, že to prostě potom ti sledující takhle vygradujou.

Tereza: Jo, tak jo. Myslím si, že takhle je to všechno, tak moc děkuji za rozhovor.