

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Uzpůsobování redakčních strategií cílených na mladé příjemce v souvislosti
s rostoucím vlivem sociálních sítí**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. et Bc. Marcel Faltys

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 14. 7. 2024

Bc. et Bc. Marcel Faltys

Bibliografický záznam

FALTYS, Marcel. *Uzpůsobování redakčních strategií cílených na mladé příjemce v souvislosti s rostoucím vlivem sociálních sítí*. Praha, 2024. 75 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rozsah práce: 120 131 znaků

Abstrakt

S nástupem a rostoucí rolí sociálních sítí se změnila jak podoba samotného zpravodajství, tak to, jak zpravodajství konzumujeme. Patrné je to zejména u generace Z, která jako první vyrostla s telefonem v ruce a nezažila éru, kdy většinu informací lidé konzumovali z tisku. V této diplomové práci se autor zabývá nejenom tím, jak přesně se změnilo chování zástupců generace Z při konzumaci zpravodajských obsahů, ale jak na tyto změny reagují samotná zpravodajská média. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části práce se autor zabývá definicí zpravodajství, jeho žánry, hodnotami a nároky, které jsou na novináře kladeny. Kapitola je věnována i současným vývojovým trendům a výzvám zpravodajství jako jsou mediální konvergence, rozmach dezinformací nebo právě vliv sociálních sítí. Kromě toho se autor zabývá i nezbytnou definicí zpravodajského publika a generace Z, kterou se práce zabývá. Druhá část diplomové práce je věnována kvalitativnímu výzkumu, který je proveden formou polostrukturovaných rozhovorů. Na dotazy ohledně vývoje konzumace zpravodajských obsahů odpovídali šéfredaktoři vybraných zpravodajských médií. Vzhledem k výzkumným otázkám poté autor realizoval i interview s některými odborníky na sociální sítě, kteří v daných médiích zodpovídají za jejich správu. Existuje mnoho výzkumů a závěrečných prací, které se zabývají tím, jak mladí lidé, a zejména zástupci generace Z konzumují zpravodajská média, a jak roste role sociálních sítí. V tom, jak na tento fenomén ale reagují samotná média, existuje určitá mezera, a proto práce nabízí netradiční pohled na fungování české mediální krajiny.

Abstract

With the advent and growing role of social media, both the form of news itself and the way how we consume news has changed. This is particularly evident with Generation Z, who were the first to grow up with a phone in their hand and did not experience an era when people consumed most of their information from print. In this thesis, the author examines not only how exactly the behavior of Generation Z members has changed in consuming news content, but how the news media itself is responding to these changes. The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the first part of the thesis, the author discusses the definition of news, its genres, values and the demands placed on journalists. The chapter is also devoted to the current trends and challenges of the news industry, such as media convergence, the rise of misinformation, and the influence of social media. In addition, the author discusses the necessary definition of the news audience and Generation Z, which the thesis addresses. The second part of the thesis is devoted to qualitative research, which is conducted in the form of semi-structured interviews. Questions about the development of news content consumption were answered by the editors-in-chief of selected news media. Given the research questions, the author then also conducted interviews with some of the social media experts responsible for managing social media in the media in question. There are many researches and theses that deal with how young people, and especially members of Generation Z, consume news media and the growing role of social media. However, there is a gap in how the media itself is responding to this phenomenon, which is why this thesis offers an unconventional perspective on the functioning of the Czech media landscape.

Klíčová slova

Zpravodajství, média, generace Z, sociální sítě, vývojové trendy médií

Key Words

News, media, generation Z, social media, media trends

Title

Adapting editorial routines and strategies to target young recipients in the context of the increasing influence of social media

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Janovi Jirků, Ph.D. za pečlivé, odborné a trpělivé vedení a probuzení nadšení do tématu během jeho poutavých přednášek. Chtěl bych také poděkovat všem účastníkům výzkumu za jejich čas a příležitost nahlédnout do fungování českých médií.

Obsah

1. Úvod	3
2. Teoretická část	6
2.1 Zpravodajství	6
2.1.1 Zpravodajské hodnoty	8
2.1.2 Kategorizace zpráv	9
2.1.3 Nároky na zpravodajství.....	10
2.2 Zpravodajství podle druhu média	12
2.2.1 Tisk.....	12
2.2.2 Rozhlas.....	13
2.2.3 Televize	14
2.2.4 Nová média.....	16
2.3 Výzvy a budoucnost médií a dopady na zpravodajství	17
2.3.1 Mediální konvergence	18
2.3.2 Ekonomická krize	18
2.3.3 Sociální sítě.....	19
2.3.4 Dezinformace	20
2.3.5 Nástup umělé inteligence.....	22
2.4 Zpravodajské publikum	23
2.5 Generace Z	23
2.5.1 Vymezení pojmu generace	23
2.5.2 Generace Z	24
2.5.3 Generace Z, informace a zpravodajství.....	25
3. Metody a techniky využité ve výzkumu	28
3.1 Metody sběru dat – dotazování	28
3.1.1 Polostrukturované interview	30
3.1.2 Výběr participantů výzkumu a realizace výzkumných metod	30
3.1.3 Scénář polostrukturovaných rozhovorů.....	31
4. Analytická část	34
4.1 Zpravodajství cílené na mladé publikum	34
4.1.1 Změny v chování při konzumaci zpravodajských produktů	35
4.1.2 Reakce na oblibu sociálních sítí.....	36
4.1.3 Limity zpravodajství na sociálních sítích	37
4.1.3.1 Zkratkovitost	38
4.1.3.2 Nekritičnost.....	39
4.2 Podoba formátů a žánrů cílených na mladé publikum	39
4.2.1 Podcast a audio jako jasný trend	40
4.2.2 Text s přidanou hodnotou	41
4.3 Sociální sítě a primární platformy	43
4.3.1 Primární sociální sítě.....	43
4.3.1.1 Facebook	43
4.3.1.2 X.....	46
4.3.1.3 Všechny sociální sítě.....	46
4.3.1.4 Postoj k TikToku.....	46
4.3.2 Placená propagace na sociálních sítích	49
4.3.2.1 Lifestylová témata vs. zpravodajství.....	50
4.3.2.2 Bez propagace.....	51
4.3.3 Speciální obsah pro sociální sítě	52
5. Diskuze	55

6. Závěr	59
7. Summary.....	61
8. Zdroje.....	63
8.1 Literatura	63
8.2 Internetové zdroje.....	67
9. Teze diplomové práce	71
10. Seznam tabulek.....	74
11. Seznam obrázků.....	75

1. Úvod

Zpravodajství je neodmyslitelnou součástí žurnalistiky, dynamického oboru, jehož podoba se neustále mění a vyvíjí. S tím se mění i samotná podoba zpravodajských obsahů, jejichž možnosti šíření od rychlého nástupu sociálních sítí výrazně vzrostly. Zároveň se posouvá role médií jako gatekeeperů, které se stále častěji ujímají algoritmy sociálních sítí (Goyanes a kol., 2024). Na to, jestli bude například společností rezonovat skandál spojený s otravou vody způsobený soukromou firmou, už nutně nemusí mít vliv jenom editor zpravodajského média, který sedí v pražské kanceláři. Stejně tak může kauzu rozvířit virální video člověka se statisíci sledujícími na sociálních sítích.

Jestli se ale vlivem technologického vývoje a nadnárodních korporací mění způsob toho, jak se zprávy dostávají mezi příjemce sdělení, o to víc zůstávají v platnosti zpravodajské hodnoty jako fakticita nebo objektivita. Autor se v této práci proto snaží přijít na to, jak na tento vývoj reagují samotná média a zda či jak upravují zpravodajské obsahy tak, aby je konzumovali mladší příjemci. Pro účely práce autor považuje za mladší příjemce zástupce generace Z (tedy lidi narozené zhruba v letech 1995 až 2009). Cílem autora není popsat změny v konzumaci zpravodajského obsahu, které už byly popsány jeho kolegy v předešlých letech.

Je strategií médií produkce zpravodajských podcastů? Využívají mediální domy sociální sítě a krátká videa, ve kterých přibližují aktuální dění? Dávají média přednost rozhovorovým formátům, které mají velký dosah na sociálních sítích? Na tyto a další otázky se bude autor snažit odpovědět v následujících kapitolách.

V první, teoretické části práce se autor zabývá definicí pojmů a konceptů, které jsou pro účely práce stěžejní a slouží k uvedení do problematiky. Kapitoly 2.1 až 2.4 autor věnuje zpravodajství, již zmíněným zpravodajským hodnotám, typologii zpráv, nárokům, které na zpravodajství jeho konzumenti mají, členění zpravodajství podle druhu média (tisk, televize, rozhlas a nová média). Poslední dvě kapitoly věnované zpravodajství se zaměřují na zpravodajské publikum a na budoucnost a výzvy zpravodajství, jako jsou mediální konvergence nebo umělá inteligence, které zřejmě ovlivní podobu zpravodajství na dlouhou dobu dopředu (Moravec, 2021).

V druhé části teoretické práce se autor věnuje definici generace a podrobněji definici generace Z, v jejímž kontextu proměny zpravodajství ze strany médií zkoumá. Jsou to právě příslušníci této generace, kteří konzumují zpravodajské obsahy jiným způsobem než generace předešlé. Podle výzkumu společnosti Kantar (2023) drtivá většina příslušníků generace Z v České republice čerpá informace o dění ve světě ze sociálních sítí. Konzumování

zpravodajských obsahů se vlivem technologického vývoje sice mění neustále a postupně se zrychluje – stejně jako vynález telegrafu změnil šíření zpráv, vynález rádiových vln nebo televize proměnil podobu médií do audiovizuálních rozměrů. S příchodem internetu a sociálních sítí, ztratila média moc, kterou si po staletí držela. Autor se proto zabývá tím, jak média na rostoucí vliv sociálních sítí a změnu konzumace zpravodajství reagují a jak uzpůsobují své obsahy konzumentům z generace Z, která je symptomem těchto změn.

Stěžejní částí diplomové práce jsou polostrukturované rozhovory s představiteli zpravodajských médií v České republice. Autor si pro účely této práce vybral šéfredaktory největších tradičních médií v zemi, a to podle typu média. Tisk zastupuje šéfredaktor Blesku, nejčtenějšího českého deníku. Rozhlasové vysílání autor pokryl rozhovory s šéfredaktorkou Radiožurnálu, nejposlouchanější české zpravodajské stanice, a šéfredaktorem zpravodajství rádia Impuls. Nová média jsou zastoupena rozhovory s představiteli Seznam Zpráv a Novinek. Vzhledem k předpokládanému přínosu se autor rozhodl zjistit, jak na mladé příjemce cílí nová média, která svůj obsah kompletně monetizují a zisky negenerují převážně z inzerce. V analytické části práce se proto nachází i rozhovor s představiteli Deníku N. Vzhledem k tématu práce autor oslovil i zaměstnance zkoumaných médií, kteří v nich zodpovídají za správu sociálních sítí. Oslovení informanti nabídli cenný vhled do fungování českých redakcí, které musí vlivem technologických gigantů neustále bojovat o přízeň potenciálních konzumentů zpravodajských obsahů.

V rozhovorech autor zjišťoval, jak média reagují na rostoucí vliv sociálních sítí a jak uzpůsobují svůj zpravodajský obsah pro mladší publikum. Zajímalo ho to, jak se změny, které jsou cílené na mladé publikum konkrétně propisují do podoby obsahu, formátu nebo žánru sdělení – například zda média publikují již zmíněné rozhovory, které mají velký dosah na vizuálních sociálních sítích. Cílem autora bylo také zjistit, jak média rozlišují obsah pro sociální síť a obsah pro svoji primární platformu, například rozhlasové vysílání nebo online web.

Pro účely práce autor zvolil techniku sběru dat z repertoáru nástrojů metod kvalitativních výzkumů, a sice polostrukturované rozhovory. Ve vědecké komunitě je polostrukturovaný rozhovor, který můžeme nazývat také rozhovorem semistrukturovaným nebo řízeným, považovaný za optimální způsob sběru dat (Sedláková, 2014, s. 211). Autor si na tyto rozhovory připravil sadu otázek, které položil všem dotazovaným. Zároveň se ale v průběhu rozhovoru ptal na další otázky, na které informanti odpovídali spontánně. Řízený rozhovor kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování (ibid).

Odpovědi informantů autor analyzoval v analytické části práce a následně v diskuzi, kde představil odpovědi na výzkumné otázky, které zasadil do kontextu současné české mediální krajiny.

2. Teoretická část

2.1 Zpravodajství

Zpravodajství je neoddělitelnou součástí žurnalistiky. Je základní činností, která definuje významnou část žurnalistické práce (McQuail, 2009, s. 386). V českém mediálním systému tvoří zásadní součást produkce mediálních domů. Stojí na informacích a faktech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, vybírá, interpretuje a prostřednictvím médií je předává příjemcům sdělení.

Zpravodajství nabízí službu, skrze níž příjemcům zpřístupňuje různé informace pro výběr jejich vlastního zájmu. Celkový cíl zpravodajství je informativní (McQuail, 2009, s. 519). Zpravodajství zpřístupňuje jinak nedostupné informace celé společnosti (Tuchman, 1980, s. 4).

Jelikož je jeho cílem zprostředkovat publiku podstatné informace, které by měly reflektovat myšlenkou pluralitu společnosti tak, aby si publikum mohlo vytvořit vlastní názor, mělo by dodržovat určité zásady. Patří mezi ně přesnost, vyváženost, nepředpojatost, aktuálnost a srozumitelnost (Halada, Osvaldová, 2023, s. 294).

Srozumitelnost je pevně spjatá s tím, jaký jazyk novinář používají. Zpravodajství nebude srozumitelné, pokud budou novináři používat neznámé vědecké termíny nebo pokud je nevysvětlí, pokud bude v jedné zprávě velké množství číselných údajů, popřípadě pokud bude zpráva tvořena dlouhými souvětími.

Jazyk zpravodajství by navíc měl být lineární, zprávu by měl vytvářet v jednom rozměru, s dodatečnými informacemi, ilustracemi nebo citáty a diskusemi. Informace by ale zároveň měly být seřazeny nikoliv chronologicky, ale ve zpravodajsky důležitém pořadí (McQuail, 2009, s. 393).

Někteří autoři jsou při popisu zpravodajství kritičtější a označují ho jako „prodejné“, „povrchní“, „jednoduché“, „objektivní“, „dějstředné“, „zajímavé“, „stylizované“ nebo „obežetné“ (Breed, 1956, s. 468-472).

Zpravodajství má především dvě funkce, a sice informační a definiční. Aktuální události se snaží neprodleně zachytit, popsat a pomocí technologií předat příjemcům. U zpravodajství předpokládáme neutralitu, zatímco u publicistiky osobní stanovisko (Osvaldová, 2020, s. 15–22).

Důraz na aktuálnost vzrostl s rozvojem internetu a nových technologií. Zpravodajství dnes probíhá v reálném čase a publikum si zvyklo na nepřetržitý přísun informací. Válka na Ukrajině, která začala v únoru 2022, je popisována jako první válka na sociálních sítích. V českém kontextu jsme mohli být svědky něčeho podobného při pandemii onemocnění covid-19. Bylo běžné, že média denně přenášela i několik tiskových konferencí vlády, která ohlašovala nová opatření v boji proti koronaviru. Bezprostřednost a okamžitost se od nástupu internetu a rozmachu sociálních sítích staly tak důležitými, že podle některých autorů nahradily tradiční novinářské cíle – vysvětlování, analyzování a zasazování do kontextu (Moravec, 2021, s. 74).

Zpravodajství nabízí informace o rozmanitých událostech, které jsou pro příjemce důležité, užitečné a také zajímavé. Základním stavebním kamenem jsou zprávy. Pro svou předpokládanou důležitost jsou zprávy považovány za významný atribut médií a někdy za jednu ze společenských funkcí komunikace (Trampota, 2006, s. 42). Tyto informace jsou navíc z velké části předvídatelné a někteří autoři je tak místo novinek označují jako *stařenky* (Galtung, Ruge, 1965).

Kromě předvídatelnosti bychom mezi další atributy mohli zařadit i časovost a aktuálnost, nečekanost, zlomkovitou povahu, pomíjivost, oznamování, ovlivnění hodnotami, zajímavost nebo fakticitu (McQuail, 2009, s. 387).

Výběr zpráv má stabilní a předvídatelný charakter – výběr, řazení a zpracování zpráv podléhá zažitým a opakujícím se kritériím, která se označují jako zpravodajské hodnoty. Těmi rozumíme faktory, které rozhodují o tom, jestli se zpráva dostane do médií – zda překročí takzvaný „práh mediální pozornosti“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 172). Řazení zpráv podléhá jejich důležitosti. Obecně můžeme předpokládat, že nejdříve uvedené zprávy jsou ty nejdůležitější, přičemž tyto zprávy také zřejmě dostanou více prostoru (McQuail, 2009, s. 391).

To, jestli budou zprávy publikum zajímat, záleží na několika faktorech. Jsou jimi motivace ke sledování zpráv, povědomí o tématech a všeobecná úroveň vzdělanosti, většina zpráv je navíc přijímána bez větší pozornosti a s malou mírou aktivního zpracování (McQuail, 2009, s. 519). Jestli se ale vůbec zpráva dostane přes práh tiskových agentur, záleží na několika faktorech, které nazýváme zpravodajskými hodnotami.

2.1.1 Zpravodajské hodnoty

Jedná se o vlastnosti, které musí zpráva mít, aby se vůbec stala zprávou. Často se překrývají s atributy, které přisuzujeme zpravodajství jako takovému. Patří sem například novost, důležitost, geografickou blízkost, dramatičnost, jednoznačnost, překvapivost, zaujetí, konflikt, kulturní pochopitelnost a podobně (Halada, Osvaldová, 2023, s. 293). Spojení *zpravodajské hodnoty* poprvé použil americký novinář Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* z roku 1922. Podle něj se událost stává zprávou tehdy, když novinář usoudí, že má jasný obsah, který lze vyložit jednoznačně, její součástí je například superlativ, konflikt nebo překvapení, čtenář se s ní může ztotožnit a je mu prostorově nebo psychologicky blízká (Lippmann, 1997, s. 214–226).

Pokud bychom Lippmannovu více než sto let starou definici použili při analýze současného zpravodajství, pravděpodobně bychom zjistili, že určité prvky, které Lippmann popisuje, tvoří zprávy i dnes. Typickým příkladem může být například referování o volbách v zahraničí. Česká média budou pozornost věnovat spíše volbám v sousedním Slovensku nebo Polsku než ve vzdálených zemích, s kterými nás nepojí hlubší ekonomické nebo kulturní vztahy.

Podrobnější definici zpravodajských hodnot v šedesátých letech dvacátého století nabídli norští analytici Johan Galtung a Marie Ruge. Hodnoty rozdělili do tří kategorií: organizační, žánrové a sociokulturní. Organizačními hodnotami Galtung a Ruge rozumí technologické a organizační možnosti daného média, například organizaci práce (v kolik hodin jsou uzávěrky), zda jsou v danou chvíli dostupní zpravodajové na místě nebo jestli u sebe mají novináři potřebné vybavení. Žánrovými a sociokulturními hodnotami jsou například blízkost předmětu zprávy, jednoznačnost, jednoduchost, kulturní pochopitelnost v rámci kultury dané země, další vývoj, vztah k jiným národům, negativita nebo moment překvapení. Organizační a sociokulturní hodnotou je poté předvídatelnost, která médiím umožňuje se na danou událost připravit a v publiku formuje očekávání (Galtung, Ruge, 1965, s. 64-91).

I v tomto případě zůstává takové členění zpravodajských hodnot částečně aktuální (uzávěrky jsou stále běžnou součástí chodu redakcí, negativita nebo překvapení jsou vzhledem k rozšíření bulvárních médií možná dominantnější hodnotou než kdy dřív), částečně je ale teorie s ohledem na technologický vývoj zastaralá. Opět se dostáváme ke zmíněným uzávkám – vzhledem k rozmachu digitálních médií jsou tištěná média v nevýhodě a zpráva, která jde v neděli večer do tisku, už nemusí být v pondělí ráno aktuální. To je metodologickým

omezením tohoto přístupu i podle Trampoty (2006), který mezi další omezení řadí to, že se Galtung a Ruge zaměřili pouze na zahraniční zpravodajství spjaté s konžskou, kyperskou a kubánskou krizí. Cílem autorů nebylo ustanovit hodnoty, ale spíš poukázat na zkreslení médií při referování o daných zemích. Limitujícím faktorem je i to, že metodologie reflektuje pouze zpravodajství v demokratické společnosti a při aplikování na jiná politická zřízení se metodologie ukazuje jako nefunkční (Trampota, 2006, s. 27). Díky technologické revoluci a globalizaci zase získáváme informace z druhého konce světa téměř v reálném čase a potřeba zpravodajů na místě částečně ztratila smysl, i když jejich přínos je stále nenahraditelný.

2.1.2 Kategorizace zpráv

Existuje mnoho kategorizací zpráv, například podle tematického zaměření, rozsahu nebo druhu média. Mezi ty nejznámější kategorie patří *hard news* a *soft news*. Zprávy typu *hard news* tvoří většinu obsahu seriózních médií a nejčastěji se týkají například legislativy, politiky, voleb, válek nebo přírodních neštěstí. *Soft news* jsou naopak zprávy odlehčenějšího charakteru, například o společenských událostech, módních trendech nebo o zvířatech. Zatímco *hard news* jsou zprávy, které jsou pro lidi zajímavé, *soft news* jsou zajímavé proto, že se zabývají životem lidí (Tuchman, 1980, s. 47–48). V českém prostředí známe *soft news* taky pod pojmem *tečka*.

Další známou kategorizací je řazení podle tematického zaměření událostí, kterou definoval John Hartley takto (John Hartley, 1982, s. 38-39):

- politické události – nejčastěji se vztahují k vládě, parlamentu a politice
- ekonomické události – týkají se nejčastěji byznysu
- zahraniční události – reflektují vztahy vlád mezi sebou
- domácí události – široká škála referentů, odehrávají se na pozadí „konfliktů“
- příležitostné události – příběhy o neštěstích, celebritách apod.
- sport – svět profesionálního sportu

Hartleyho typologie je do značné míry aktuální i dnes. V českých médiích můžeme odlišnosti vidět například v členění politických a domácích událostí, které se překrývají. Co naopak v typologii chybí, jsou například zprávy regionálního charakteru.

2.1.3 Nároky na zpravodajství

„Neexistuje žádný zcela neideologický, apolitický, nestranný systém zpravodajského výběru a referování.“ (Gerbner, 1964, s. 508).

„Objektivita dovoluje novinářům v liberálně-demokratických společnostech nárokovat si privilegované místo ,autorizovaného pravdomluvce“ (McNair, 1998, s. 70).

Na novináře a novinářský obsah jsou kladeny různé nároky ze strany publika, veřejnosti nebo zákonodárců. Některé jsou v rovině abstraktních očekávání, další jsou jasně stanovené zákony (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 291). Při vytváření zpravodajského obsahu by tak měli novináři dbát určitých zásad, které se postupnou profesionalizací žurnalistiky ustálily. Patří mezi ně zejména objektivita, vyváženost a nestrannost.

Česká rozhlasová a televizní média musí podle zákona § 4 odst. 2 zákona č. 468/1991 Sb. *poskytovat objektivní a vyvážené informace nezbytné pro vytváření názorů. Ze zákona plyne, že objektivita a vyváženost jsou kvalitativní nároky na mediální obsah, kterým novináři musí vyhovět. Výsledná práce novinářů je tak tímto nárokem determinovaná, ať je jeho naplnění jakkoliv problematické (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 291).*

V současnosti je termín objektivita zprofanovaný a mediální teoretici se dohadují, co to objektivita je a jestli je možné jí dosáhnout. Fakticky je objektivita řemeslná dovednost, kterou žurnalisté používají, aby potlačili „nevyhnutelnou a zákonitou subjektivitu zpravodajství“. Tedy tak, aby výsledný mediální produkt byl co nejpřesnější, nejúplnější, aby sdělované informace měly zpravodajskou hodnotu a aby byly neutrální. Z filozofického hlediska vychází objektivita z pozitivistického výkladu světa. Podle pozitivistické tradice lze oddělit pozorovaný jev od pozorovatele a pravdu lze odhalit jako součást pozitivistické skutečnosti. Na tomto principu je založená právě i objektivita ve zpravodajství (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 292).

Dříve to však nebyl novinář, kdo měl být objektivní, ale metoda, jakou pracoval, aby dosáhl jakéhosi objektivního poznání pravdy (Kovach, Rosenstiel, 2014, s. 55).

Dnes se mediální teoretici i novináři dělí na dva tábory – jeden tvrdí, že objektivitu lze dosáhnout právě dodržáním určitých standardů, podle druhého je to nedosažitelný ideál. Požadavek na objektivitu je ale podle Trampoty v liberálně-demokratických společnostech tak silný, že je jedním ze základních kritérií kvality zpravodajství (Trampota, 2006, s. 143).

Požadavek na objektivitu je v českém mediálním prostředí spjat zejména s médii veřejné služby, ve svých kodexech ho mají zaneseny jak Český rozhlas, tak Česká televize.

V jejich kodexech stojí, že „(...) odpovědnost těch, kteří oslovují statisíce lidí, je mimořádná i tím, že je stvrzována v nepřetržitém procesu a za všech objektivních i subjektivních okolností“¹. V kodexu České televize navíc stojí, že „(...) poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře“².

Požadavek na objektivitu ale není kladen jenom na média veřejné služby. Každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání musí podle zákona „poskytovat objektivní a vyvážené informace nezbytné pro vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru (...) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit y a vyváženosti (...). (Zákon č. 231/2001 Sb.)

Zejména v dnešní době je zajímavé sledovat to, jak se nároky na objektivitu proměňují v souvislosti s technologickým vývojem. Dříve byl právě vznik nových technologií jako fotografie, záznam zvuku nebo videa spojován s posílením důvěryhodnosti zpravodajství. Fotografie posilovala představu, že je možné nezprostředkovaně zdokumentovat realitu, a filmový pás tuto představu ještě posílil (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 292). V současnosti jsme však svědky překotného vývoje umělé inteligence a média založená na dříve důvěryhodných technologiích se s touto skutečností musí vypořádat. Ještě před pár lety trvalo vytvořit věrohodné deep fake video několik hodin, dnes ho zvládne vytvořit běžný majitel chytrého telefonu během pár minut. Podobnou výzvu představuje například i syntetický hlas, který je k nerozeznání od toho skutečného.

Mezi další nároky na zpravodajství patří taky dosažení vyváženosti a vyhnutí se předpojatosti. V mediální praxi se předpojatostí rozumí pravidelnost ve zkreslování reality, opakované negativní zobrazování různých menšin, sexismus nebo preference či naopak očeřňování dané politické strany nebo proudu. Vyváženosti mohou podle mediálních teoretiků novináři dosáhnout reprezentováním reality z perspektivy všech zúčastněných stran. Tato poučka sice může fungovat jako pojistka proti předpojatosti, ale nemůže zajistit vyváženost celého televizního nebo rozhlasového vysílání (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 294–295). Takové

¹ Kodex Českého rozhlasu. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>. [cit. 2023-12-16].

² Kodex České televize. Online. Česká televize. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>. [cit. 2023-12-16].

chápání vyváženosti může také vést k zarytému a nelogickému poskytování vysílacího prostoru oběma stranám, kdy naproti sobě ve studiu sedí na jedné straně vědec a na druhé straně člověk, který tvrdí, že je Země placatá³.

2.2 Zpravodajství podle druhu média

2.2.1 Tisk

Tisk je nejstarším a nejrozšířenějším způsobem šíření zpráv. I přes jeho upadající vliv a nárůst důležitosti online zpravodajství zůstává důležitou součástí žurnalistiky po celém světě.

Na počátku byl objev knihtisku, od kterého uplynulo zhruba dvě stě let, než se objevily první noviny. Jejich předchůdcem byly kromě knih letáky a bulletiny. Ty informovaly zejména o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu (Raymond, 1999 in McQuail, 2009, s. 39). První noviny vycházely periodicky a kromě zpráv, které bychom mohli označit za hard news, se v nich objevovaly i inzeráty nebo zprávy bulvárního charakteru. Naši současnou představu o podobě tisku formuloval buržoazní tisk konce 19. století, který na dlouhou dobu dopředu určil to, jak mají noviny vypadat. Důvodem bylo rozšíření liberalismu, zrušení cenzury, nástup kapitalismu a společenské a technologické změny. To vedlo ke vzniku národního a regionálního tisku a k vysoké úrovni informací. Hlavními znaky tohoto tisku byla nezávislost na státu, vnímání novin jako důležité instituce politického a společenského života, smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj profese novináře (McQuail, 2009, s. 42). Společně s tiskem určeným pro vzdělanou třídu a elity se rozvíjel i tisk masový, který svůj obsah přizpůsoboval širokým společenským vrstvám. Už tento tisk využíval nápadnější grafické zpracování, věnoval se populárním tématům, obsahoval kratší formáty a využíval ilustrací a poté i fotografie. V českých zemích se pro masový tisk vžilo označení bulvár. Bulvární tisk zaznamenal rozmach zejména ve 20. letech 20. století se vznikem listů jako *Expres* nebo *Polední list z koncertu Tempo* (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 75).

Zákon č. 46/2000 Sb. definuje periodický tisk jako časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát ročně (Halada, Osvaldová, 2023, s. 265). Nečtenějším listem v Česku je v současnosti

³ Cafe Evropa. Online. In: Spotify. 2023. Dostupné z: <https://podcasters.spotify.com/pod/cafe-evropa>. [cit. 2024-02-11].

bulvární deník Blesk, který denně čte téměř 600 tisíc lidí. Následuje ho Mladá fronta Dnes s téměř 400 tisíci čtenáři. Mezi další čtené noviny patří Sport a Právo ⁴.

Tabulka 1 Seznam nejčtenějších novin v ČR

Deník	Čtenost v roce 2023	Prodaný náklad
Blesk	584 000	97 474
Mladá fronta DNES	381 000	71 239
Sport	146 000	15 427
Právo	140 000	44 345
Lidové noviny	134 000	19 703
Hospodářské noviny	125 000	23 568
Aha!	124 000	23 599

Zdroj: *Unie vydavatelů* (2024)

2.2.2 Rozhlas

Rozhlas je nejstarším médiem auditivního charakteru. Vznikl z technických prostředků, které byly známé už před jeho vznikem – telefonu a telegrafu. Rozhlas nikdy nebyl tak svobodný jako tisk a od samých začátků podléhá přísné regulaci a udělování licencí. Rozhlas sice již není tak populární jako v dobách své největší slávy v první polovině dvacátého století (částečně kvůli televizi, později kvůli internetu), stále má ale svoje specifické publikum (McQuail, 2009, s. 48) a v posledních letech zažívá díky podcastům oživení.

Poslech rozhlasu nemá v dnešní době příliš mnoho místních ani časových omezení a poslouchat se může při široké škále činností, což patří mezi jeho výhody, podobně jako poměrně nízké finanční náklady na výrobu rozhlasových pořadů v porovnání s televizní produkcí (McQuail, 2009, s. 48).

Rozhlas je prostředek masové komunikace založený na akusticko-auditivním principu, který šíří pořady slovesné, hudební, zpravodajské, vzdělávací, umělecké a zábavné (Halada, Osvaldová, 2023, s. 225). V Česku má dominantní postavení veřejnoprávní Český rozhlas. Vysílání zahájil 18. května 1923 ze stanu v pražských Kbelích a Československo se tak po boku

⁴ *VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT*. Online. Unie vydavatelů. 2024. Dostupné z: https://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti. [cit. 2024-02-08].

Velké Británie stalo jednou z prvních evropských zemí, kde vzniklo pravidelné vysílání⁵. Český rozhlas vysílá na 12 celostátních a 14 regionálních stanicích. Nejposlouchanější stanicí v České republice je zpravodajský kanál Radiožurnál (v rámci instituce Českého rozhlasu), následují soukromé stanice Impuls a Evropa 2⁶.

Tabulka 2 Seznam nejposlouchanějších rozhlasových stanic v ČR

Stanice	Týdenní poslech ve 3. a 4. čtvrtletí 2023
ČRo Radiožurnál	1484
Evropa 2	1456
Rádio Impuls	1455
Rádio Blaník	1256
Frekvence 1	841
ČRo Dvojka	541
ČRo Plus	233
ČRo Vltava	161
ČRo Radiožurnál Sport	41
ČRo Radio Wave	32

Zdroj: Radioprojekt (2024)

2.2.3 Televize

Podobně jako rozhlas i televize vznikla z dříve známých médií – kromě telefonu a telegrafu mezi ně patří pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. Co televizi i rozhlas odlišuje od tisku, ale částečně i od nových médií je to, že vznikly primárně jako média určená pro vysílání a přijímání: „Na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu“ (Williams, 1975 in McQuail, 2009, s. 46). Jak rozhlas, tak i televize si tedy musely obsahy vypůjčit, například filmy, hudbu, příběhy, zprávy nebo sport (ibid).

⁵ Historie rozhlasu v kostce. Online. Český rozhlas. 2017. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>. [cit. 2023-12-17].

⁶ Kontinuální měření čtenosti a poslechnosti a exklusivní ad-hoc výzkumy na míru. Online. Median. 2024. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=37. [cit. 2024-07-14].

I přes klesající důležitost televize (podobně jako u rozhlasu) patří televizní vysílání mezi důležité zdroje informací pro velkou část obyvatel po celém světě. V mnoha zemích je také důležitým reklamním kanálem (McQuail, 2009, s. 46). V současnosti, a to zejména u mladé generace, roste konzumace klíčového televizního obsahu (filmů a seriálů) on-demand⁷ způsobem, velmi populární jsou takzvané VOD (video on-demand) platformy jako Netflix, HBO Max nebo Disney+, které jsou konkurentem televizního vysílání.

První pokusy s televizním vysíláním byly k vidění na Mezinárodní rozhlasové výstavě MEVRO v roce 1948 na pražském Výstavišti. Experimentální televizní vysílání poté začalo 1. května 1953 v Praze. Pravidelné vysílání začalo z Prahy 25. února 1954 (Halada, Osvaldová, 2023, s. 260).

Na českém mediálním trhu si drží klíčové postavení veřejnoprávní Česká televize dodnes. V roce 2022 byl její podíl na trhu 31,7 % v kategorii nad 15 let, a to pět let v řadě. Druhá byla skupina Prima (26,9 %) a třetí Nova (26,4 %). Co se týče jednotlivých televizních stanic, nejsledovanější byla v roce 2023 Nova (téměř 18 %), následovaná ČT1 (přes 16 %) a Primou (12 %). Výzkum provedla společnost ATO-Nielsen Admosphere (2023).

Tabulka 3 Seznam nejsledovanějších televizních stanic v ČR

Stanice	Roční share
Nova	17,97 %
ČT1	16,36 %
Prima	12 %
ČT24	4,44 %
ČT2	4,31 %
Prima Krimi	4,06 %
Atmedia	3,32 %
ČT Sport	3,32 %
Nova Cinema	3,21 %

Zdroj: ATO-Nielsen Admosphere (2023)

⁷ On demand content, v doslovném překladu „obsah na vyžádání,“ je obsah, který publikum konzumuje v čase, který mu vyhovuje. Neposlouchá tak například rozhlasový pořad živě, ale stáhne si ho později v podcastové aplikaci.

2.2.4 Nová média

Novými médii rozumíme mediální technologie založené na digitálním a číselném zpracování dat (Manovich, 2001, s. 27). O nových médiích můžeme mluvit zejména v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů v 80. letech a internetu v 90. letech (Osvaldová, Halada, 2023, s. 168; Breen, 2007, s. 55 a 57). Označení nová média ale může být matoucí, jelikož z přívlastku *nová* není jasné, jaká média jsou skutečně nová a jaká už můžeme řadit mezi ta stará (Jirků, 2020, s. 19). Panuje ale shoda na tom, že o nových médiích hovoříme v kontextu přelomu 20. a 21. století v souvislosti s masovým rozšířením internetu (Macek, 2012; Macek, 2013). Lister (2009) nová média považuje za „*dobový fenomén, který tvoří součást širších technologických, společenských i kulturních změn a jenž je odrazem nejen technologického vývoje, ale také způsobu užívání médií i produktem jak společenských, politických a ekonomických sil, tak úsilí vynakládaného při technologickém pokroku*“ (Lister, 2009 in Jirků, 2020, s. 17).

Principy online zpravodajství navazují na zpravodajství známé z médiích tradičních, jako jsou noviny, televize nebo rozhlas. Online média ale reagují na měnící se svět internetu a návyky konzumentů a svoje principy tak upravují. Počáteční online zpravodajství se nejvíce podobalo tisku, a to zejména s ohledem na technologická omezení spojená se začátkem nástupu internetu, jako bylo pomalé připojení nebo vysoké pořizovací ceny tehdejších technologií. První online média tak podle Jirků (in Osvaldová a kol., 2020, s. 120) šířila zejména texty, v omezenější míře fotografie nebo videa, která vyžadovala více dat.

V různých zemích sice existuje různá míra a kvalita pokrytí informačními technologiemi, dá se ale říct, že nová a online média jsou všudypřítomná a ovlivňují a definují lidské chování a jednání, podle Castells (1996) téměř nepřetržitě. Online zpravodajství se vyznačuje svojí dosažitelností, a pokud k němu jeho poskytovatel neblokuje přístup, může být pro příjemce dostupné téměř všude na světě, kde je internetové připojení. Oproti tradičním médiím tak mají online média nespornou výhodu (Breen, 2007 in Osvaldová a kol., 2020).

Pro online média je typická hypertextualita, interaktivita a kontinuálnost. Hypertextualitou rozumíme síťovým prostředím modifikovanou intertextualitu, která je typická pro různé druhy médií. Typickým příkladem je podle Jirků (in Osvaldová a kol., 2020, s. 122) například hypertextový odkaz v článku. Interaktivita zase podle Dahlgrena (in Osvaldová a kol., 2020, s. 123) stírá rozdíly mezi rolami podavatelů a příjemců. Typické je například přidávání komentářů nebo poskytování obsahů médiím – například fotografií nebo videí. Šíření zpravodajských obsahů téměř s nulovou prodlevou mezi podáním a příjmem nazýváme

kontinuitou (Fortunati, 2005 in Osvaldová a kol., 2020, s. 123). Ta je díky technologickému pokroku typická jak pro online média, tak pro rozhlas a televizi. Logicky je nemožná v tisku (Osvaldová a kol., 2020, s. 123).

Tabulka 4 Seznam nejnavštěvovanějších zpravodajských webů v České republice podle serveru NetMonitor

Web	2022
Seznamzpravy.cz	4 664 246
novinky.cz	4 537 885
iDnes.cz (zpravodajství)	3 514 676
deník.cz (zpravodajství)	3 459 652
nova.cz (zpravodajství)	3 029 538
CNN Prima News	2 826 700
aktualne.cz (zprávy)	2 384 523
echo24.cz	1 822 812
blesk.cz (zprávy)	1 800 720
irozhlas.cz	1 685 854

Zdroj: NetMonitor (2022)

2.3 Výzvy a budoucnost médií a dopady na zpravodajství

Média jsou dynamickým oborem, který se neustále vyvíjí. Zároveň musí čelit řadě krizí, které mají vliv na jejich fungování, a tím pádem i na fungování zpravodajství. Konvergence, ekonomická krize nultých let, klesající prodeje, nástup sociálních sítí, dezinformace, technologický vývoj. To jsou faktory, které na média navzájem působí a určují jejich podobu a to, jak se budou vyvíjet.

Díky sociálním sítím mají média nová pole působnosti a mají více možností, jak šířit svůj obsah. Kvůli sociálním sítím ale tradiční média zároveň přicházejí o příjmy z inzerce, jejíž propad zaznamenávají už od roku 2008 také následkem ekonomické krize. V době klesajících příjmů musí média, a zvláště zpravodajství, bojovat také se ztrátou důvěry posílenou rozmachem dezinformací a konspiračních teorií ve veřejném prostoru (Karanicolas, 2023). Problémy a výzvy, kterým média čelí, je celá řada, v této kapitole se tak pokusím vystihnout ty nejzávažnější.

2.3.1 Mediální konvergence

Konvergence je jedním z procesů, který má zásadní vliv na podobu současných médií. Bierbauer (2009) považuje mediální konvergenci za klíčovou kapitolu současného mediálního chování. O konvergenci se začalo mluvit na začátku 80. let s nástupem digitalizace a počítačových sítí (Moravec, 2016, s. 22), a to zejména ve dvou významech: zaprvé je konvergence chápána jako popis technických aspektů sblížení telekomunikace, informatiky a samotných médií a zadruhé jako určitá metafora velkého procesu změn, ke kterému konvergence přispívá (Jakubowicz, 2013, s. 27).

Významně do debaty o konvergenci přispěl Henry Jenkins v knize *Convergence Culture*. Podle Jenkinse (2006) je „konvergence všeobjímající pojem, v němž jsou obsaženy průmyslové, kulturní a sociální změny, k nimž došlo po nástupu digitalizace médií a rozvoje počítačových sítí“, do konvergence podle Jenkinse můžeme zařadit „spolupráci různých částí mediálního průmyslu a migrační chování mediálního publika, které se dostane téměř kamkoliv a hledá takovou zábavu, jaká mu vyhovuje“.

Existuje několik typů konverzí: technologická, vlastnická (ekonomická), taktická, novinářská, manažerská, procesní, distribuční, konzumační a reklamní. Pro účely této práce si popíšeme konvergenci distribuční a konzumační.

Distribuční konvergence znamená, že jeden obsah může být nabízen více než jedním médiem nebo jedno médium může přenášet všechnen obsah (Costa Sánchez, 2014, s. 133 in Jirků, 2020, s. 47; Holmes, 2007). Tento způsob si osvojila i média tradiční, která mohou do síťového prostoru umísťovat materiály, které by nemohly být v jejich tradičních mediálních výstupech (Grant, 2009). V praxi se to projevuje například tak, že tisk produkuje online obsah doprovázený videi, rozhlas zase produkuje videa umístěná na internetu a podobně.

V konvergenci se podle Moravce (2016) stávají tvůrci nebo spolutvůrci obsahů a hovoříme tak o konzumační konvergenci. Podle Moravce (2016) je digitální interaktivita „do jisté míry návratem před éru masových médií (film, rozhlas a televize), která efektivně oddělovala tvůrce a příjemce obsahu“ (Moravec, 2016, s. 74).

2.3.2 Ekonomická krize

V České republice jsou proměny mediální krajiny zřetelné zejména po již zmíněné finanční krizi z let 2007 až 2008. Média přestala být často profitabilní a vlivem nástupu sociálních sítí přišla o značnou část příjmů z reklamy. Podobná situace nastala i ve Spojených státech

amerických, kde prodej tisku klesal pomalu, ale soustavně od začátku 90. let a výrazně zpomalil po vypuknutí finanční krize v roce 2007 (Knobel, 2018, s. 2).

Od té doby se mediální produkce zcentralizovala v pražských mediálních domech, vedení médií získalo více kontroly nad regionálními pobočkami a stále více obsahů se začalo takzvaně „překlápět“ napříč tituly jednoho vydavatelství. Ekonomická krize dopadla zejména na lokální média, jejichž redakce se musely přesunout z drahých kanceláří v centrech na periferie měst, čímž ztratily kontakt se čtenáři. Stále více lokálních médií také začalo přebírat obsah z centrálních newsroomů, čímž se upozadila role místních médií jako kontrolního mechanismu. V některých případech se mezi lety 1993 až 2008 snížilo pokrývání lokálních témat až o 60 procent (Metyková, Waschková Císařová, 2020, s. 26).

Výsledkem propadu příjmů je také takzvaná „žurnalistika od stolu“, kdy novináři při psaní článků nehledají vlastní zdroje a často ani neopustí newsroom (Curran, 2018).

Kvůli propadu příjmů musejí média hledat i jiné formy financování než ty z inzerce. Častým nástrojem je proto monetizace online obsahů pomocí takzvaných „paywallů“ (Sjovaag, 2016, s. 307). V zahraničí sice první paywall představil deník The Wall Street Journal už v roce 1996 (Salwen, 2004, s. 136), běžnými se paywally staly zhruba v posledních deseti letech, a to i v české mediální krajině. Některá média svůj online obsah monetizují částečně pomocí takzvaných „soft paywalls“ (například Lidové noviny na serveru lidovky.cz), takže jednomu uživateli zpřístupní například články jenom z konkrétní rubriky nebo limitovaný počet článků. Některá média online obsah monetizují úplně skrze takzvané „hard paywalls“ (Salwen, 2004, s. 136), v tomto případě tak můžeme mluvit o úplné monetizaci obsahu.

Průkopníkem úplné monetizace online obsahu v České republice je Deník N, odnož původního slovenského Denníku N. Vydavatelé Deníku N začali v roce 2018 jako první v Česku kompletně monetizovat svůj online obsah. Za paywallem je i veškerý obsah (vyjma ukázek na platformě YouTube) internetové televize DVTV, která k monetizaci úplného obsahu přistoupila po odchodu z vydavatelství Economia.

2.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě nenávratně změnilly mediální svět – poskytly platformu médiím, která tak mohou mnohem efektivněji šířit vlastní obsah. Zároveň mediální domy připravily o důležité příjmy z inzerce, protože se inzerentům přestalo vyplácet kupovat si reklamní prostor v tisku nebo na zpravodajských portálech. Technologičtí giganti sice nejsou jedinou příčinou úpadku tradičních zpravodajských médií, nesou ale velký podíl na přesměrování zisků od médií směrem

k sociálním sítím. Někdo by mohl namítnout, že je to problém mediálních domů. Jsou to ale právě sociální sítě, které jsou živé z informací, která jim média poskytují a zároveň mají díky sofistikovaným algoritmům kontrolu nad tím, jak a k jakým informacím se konzumenti dostanou. Toho využily zejména americké firmy Facebook společnosti Meta a vyhledávač Google, které ovládly trh s reklamou, nechaly si obrovský podíl zisků z ní pro sebe a narušily zdroj příjmů pro média (Karanicolas, 2023).

Řada vlád po celém světě proto začala přijímat legislativní opatření, která mají výpadek příjmů z inzerce médiím kompenzovat. Průkopníkem je v tomto směru Austrálie. Tamní vláda jako první na světě přijala zákon (platný je od března 2021), na základě kterého musejí internetoví giganti jako Facebook nebo Google médiím platit za obsah, který média tvoří, ale lidé ho konzumují přímo na sociálních sítích (Reuters, 2022⁸) a média tak přicházejí o zisky z inzerce. Podle zákona se digitální firmy musí domluvit s jednotlivými vydavateli na ceně, kterou jim budou za obsah platit, pokud se nedohodnou, tak do sporu vstoupí stát a cenu určí arbitr (Reuters, 2021⁹).

Google a Facebook proti zákonu ostře protestovaly. Google pohrozil zablokováním svého vyhledávače pro australské uživatele, Facebook dokonce zablokoval zpravodajský obsah včetně profilů policie nebo záchranářů. Obě společnosti se nakonec s vládou po úpravách zákona dohodly a od té doby uzavřely s mediálními domy desítky dohod o placení obsahu.

V dubnu letošního roku nakonec Facebook oznámil, že ve Spojených státech a Austrálii končí se záložkou Facebook News, kde nabízel aktuální zpravodajský obsah. Digitální gigant tak ukázal, jakou má v mediálním světě moc.

2.3.4 Dezinformace

Válka na Ukrajině, pandemie covidu-19, brexit, americké prezidentské volby v roce 2016 (ale i ty v roce 2020 a v roce 2024), prezidentské volby v České republice v roce 2018. Všechny

⁸ Australia says law making Facebook and Google pay for news has worked. Online. *Reuters*. 2022. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/australia-says-law-making-facebook-google-pay-news-has-worked-2022-12-02/>. [cit. 2024-02-09].

⁹ Google says to block search engine in Australia if forced to pay for news. Online. *Reuters*. 2021. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/idUSKBN29R13R/>. [cit. 2024-02-09].

tyto události mají jedno společné – významně je ovlivnily dezinformace, tedy nepravdivé informace, jejichž cílem je oklamat příjemce informací¹⁰.

Lži jsou ve veřejném prostoru přítomné odjakživa, s rozmachem sociálních sítí, a v tomto případě zejména Facebooku a Twitteru, ale šíření dezinformací a jejich vliv na dění ve společnosti zesílily. V roce 2016 dokonce tvůrci oxfordského slovníku označili slovem roku výraz *postpravdivý* (Moravec, 2021, s. 30). Podle amerického spisovatele Ralpa Keyese (2004) se „hranice mezi pravdou a lží nenávratně rozostřila, klamání a lež prostoupily všemi vrstvami společnosti, ubylo situací, v nichž je lež ztrestána, úpadek etiky a ztráta morálního kompasu zapříčinily, že se nepoctivost vyplácí“ (Moravec, 2021, s. 31).

Podle strategie Evropské komise *Shaping Europe's Digital Future* dezinformace podkopávají důvěru v instituce (nebo například volební systémy), stejně jako v tradiční i online média. Podle evropských představitelů dezinformace ohrožují demokracii tím, že omezují schopnost občanů přijímat informovaná rozhodnutí. Komise dále varuje před tím, že dezinformace mohou polarizovat demokratické společnosti tím, že mezi nimi vytvářejí nebo prohlubují napětí¹¹.

V roce 2021 v České republice dezinformační weby zveřejnily téměř 200 tisíc článků. Zároveň klesl počet lidí (56 %), kteří se domnívají, že nedokážou odlišit dezinformace od ostatních zpráv¹² „(...) situace v tomto ohledu zůstává stabilní a za ty roky jsme s tím nebyli schopni nic udělat. Z předchozích výzkumů víme, že od počátku ruské invaze na Ukrajinu bylo v Česku tvrdé jádro asi deset procent lidí, kteří se postavili za Putinovu interpretaci konfliktu. A můžeme zároveň říct, že toto tvrdé jádro se nemění,“ uvedl v rozhovoru pro Český rozhlas (2023) spoluautor výzkumu a výzkumník z Univerzity Karlovy Josef Šlerka¹³.

Vláda kvůli šíření dezinformací ustanovila i speciálního vládního zmocněnce Michala Klímu. Podle jeho plánu měla mít vláda pravomoc vypnout dezinformační weby, trestné mělo

¹⁰*Disinformation*. Online. Cambridge Dictionary. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disinformation>. [cit. 2024-02-10].

¹¹ *Tackling online disinformation*. Online. In: European Commission. 2018. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>. [cit. 2024-02-10].

¹²*Dezinformace*. Online. Česko v datech. 2022. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/176-dezinformace/>. [cit. 2024-02-10].

¹³ Na skluzavce nedůvěry ve stát. Rusům stačí, když jejich dezinformace lidi znejistí, říká analytik Šlerka. Online. Český rozhlas. 2023. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rusko-dezinformace-konspirace-spolecnost-neduvery-rozhovor-josef-slerka-datovy_2306190600_pik. [cit. 2024-02-10].

být také šíření dezinformací. Návrh ale unikl na veřejnost a Klíma poté ve funkci skončil (Seznam Zprávy, 2023)¹⁴.

2.3.5 Nástup umělé inteligence

Žurnalistika je také jedno z povolání, které je nejvíce ohroženo rychlým nástupem umělé inteligence. Václav Moravec (2021) dokonce píše o tom, že období internetové žurnalistiky zanedlouho vystřídá období žurnalistiky automatizované nebo žurnalistiky umělé inteligence. V současnosti je umělá inteligence schopná téměř v reálném čase zanalyzovat takzvaná big data, umí z nich vyvodit závěry a poté je sepsat do zpravodajského textu. Ten je navíc k nerozeznání od článku napsaného člověkem. V České republice je průkopníkem v užívání umělé inteligence Česká tisková kancelář, která ji poprvé využila při pokrytí obecních a senátních voleb v říjnu 2018. Zatímco Český statistický úřad zveřejňoval výsledky voleb v jednotlivých okrscích, počítačové algoritmy vytvářely do předem připravené šablony zprávy, do kterých poté umísťovaly výsledky. Výsledkem bylo podle šéfredaktorky ČTK Radky Matesové Markové zrychlení zpravodajství, omezení chyb, kterých by se jinak dopustili redaktoři, a ulehčení práce zpravodajům, kteří se tak mohli soustředit například na ohlasy na volební výsledky (Moravec, 2021, s. 80–86).

S rozmachem umělé inteligence se pojí i šíření takzvaných deep fake videí, která jsme zmínili už v kapitole *Nároky na zpravodajství*. Video, která jsou téměř k nerozeznání od skutečnosti, v posledních měsících zaplavují internet a mají moc promlouvat do dění ve společnosti. Jedním z takových případů jsou například prezidentské primárky ve Spojených státech amerických. Před primárkami Demokratické strany se na internetu objevila nahrávka s falešným hlasem prezidenta Joea Bidena, který vyzýval voliče demokratů, aby nechodili k volbám. Americká stanice CNN poté uvedla, že právě začíná období, kdy budou americké politice dominovat právě deep fake technologie¹⁵.

¹⁴ Roztržka v koalici kvůli dezinformacím: „Naprostá tragédie“. Online. Seznam Zprávy. 2024. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-jdeme-na-tank-s-kolobezkou-v-koalici-sili-rozcarovani-kvuli-dezinformacim-245015>. [cit. 2024-02-10].

¹⁵ The deepfake era of US politics is upon us. Online. CNN. 2024. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2024/01/24/politics/deepfake-politician-biden-what-matters/index.html>. [cit. 2024-02-10].

2.4 Zpravodajské publikum

V kontextu studia médií se publikem myslí kolektivní označení uživatelů nějakého média nebo v širším pojetí příjemci nějakého veřejně dostupného sdělení – tím může být například divadelní představení, filmové promítání, poslech rozhlasu, sledování televize nebo čtení webových stránek (Jirák, Köpplová, 2015, s. 180).

Mediálním publikem rozumíme jedince nebo jimi tvořené entity, které používají média nebo jejich kombinaci. S postupujícím vývojem se hranice mezi mediálním publikem jako historicky podmíněnou společenskou kategorií a skupinou individuálních uživatelů mediálních produktů stírají. Toto rozostření je posíleno komodifikací jednotlivých publik (Jirák, Köpplová, 2015, s. 180). Na publikum jako na trh lze pohlížet z hlediska médií a jejich vlastníků a manažerů a taky z hlediska mediálně-průmyslového diskurzu. Publikum, tedy čtenáři, posluchači nebo diváci si běžně neuvědomují, že jsou součástí trhu a že tržní diskurz ze strany médií směrem k publiku je manipulativní (McQuail, 2009, s. 410).

Jedinci zase přistupují ke zprávám různým způsobem, proto je lepší o publiku mluvit spíše jako o různých publicích s různými motivy než jako o jednolitém a homogenním publiku. Různá publika mají odlišné motivy, pozornost a zprávy vnímají rozdílně (Trampota, 2006, s. 127).

Publikum můžeme definovat různými způsoby, které se mohou překrývat, například podle místa (to je případ lokálních médií), podle lidí (například pokud je médium určené pro určitou věkovou skupinu, pohlaví, stoupence politického proudu nebo pro sociální třídu), podle typu média (televize, tisk, online, rozhlas), podle kanálu (záleží na technologii a typu organizace), podle obsahu sdělení (žánry, témata, styly), podle času (denní publikum, publikum večerního prime time nebo krátkodobé a přelétavé publikum) (McQuail, 2009, s. 407).

2.5 Generace Z

2.5.1 Vymezení pojmu generace

Znalost specifik jednotlivých generací je pro výzkumníky cenným nástrojem, jak analyzovat změny názorů v průběhu času. Generace umožňují pochopit, jak různé formativní zkušenosti ovlivňují životní cyklus a jak formují pohled lidí na svět (Pew Research Center, 2015). Jak ale generaci definovat?

Běžně bývá generace chápána jako interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků. Podle této biologické definice tak jednotlivé generace odděluje období zhruba 20 až 25 let. V dnešní době se ale kohorty lidí vzhledem k vlivu nových technologií, měnícím se profesím nebo vzniku nových studijních oborů mění tak často, že je takové časové ohraničení příliš široké, a tudíž irelevantní. Dnešní generaci tak více než biologicky můžeme definovat spíše sociologicky. Ze sociologického hlediska je tak generací kohorta lidí, kterou dělí maximálně 15 let od narození. Tyto lidé jsou podobně staří, jsou v podobné životní fázi a jejich vývoj ovlivnily stejné události a trendy (McCrindle, Wolfinger, 2010, s. 8).

2.5.2 Generace Z

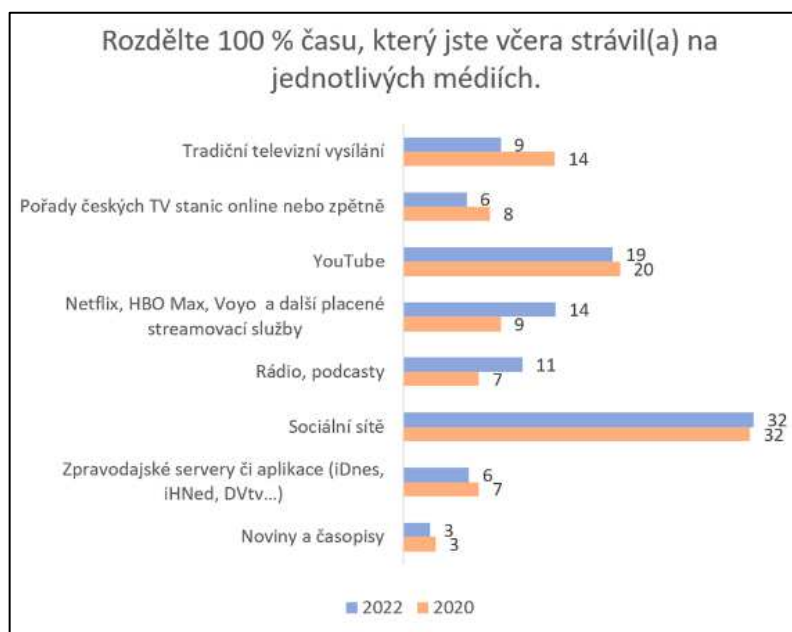
Jak již bylo řečeno, ve vymezení jednotlivých generací nepanuje shoda, týká se to i generace Z, které se téma práce týká. Podle McCrindla (2010) můžeme generaci Z datovat od roku 1995 zhruba do roku 2010. Výzkumná organizace Pew Research Center (2019) generaci Z datuje od roku 1997, zatímco lidi narozené od roku 1981 do roku 1996 považuje za generaci mileniálů. Pew Research Center sice svoje zjištění zakládá na datech ze Spojených států, i tak nám ale toto vymezení umožňuje pochopit rozdíly mezi jednotlivými generacemi. Zatímco většina mileniálů byla například dost stará na to (bylo jim 5 až 20 let), aby pochopila historický význam teroristických útoků z 11. září 2001, příslušníci generace Z si na tu událost vzpomínají málo nebo vůbec. Většina mileniálů také nastoupila do pracovního procesu v době hospodářské recese kolem roku 2008, což podle sociologů ovlivnilo řadu jejich životních rozhodnutí, jejichž dopady budou v americké společnosti působit celá desetiletí. Zásadním faktorem definujícím jednotlivé generace je také nástup nových technologií. Zatímco takzvaní „baby boomers“ dospívali v době nástupu televize, „generace X“ v době rozvoje počítačů, mileniálové v době rozmachu internetu, tak pro generaci Z byly zmíněné technologie samozřejmé. Nejstarší příslušníci generace Z navíc zažili nástup chytrých mobilních telefonů, pro tuto generaci je samozřejmé neustálé připojení k internetu, každodenní používání sociálních sítí nebo takzvaná „on-demand zábava“ (Pew Research Center, 2019).

Podle dalších výzkumníků je generace Z skutečně celosvětovou generací, která je neustále ve styku s digitálními technologiemi. Až 31 % příslušníků generace Z se necítí dobře, když je bez telefonu půl hodiny a méně, 14 % z nich údajně nemůže být vůbec bez telefonu a zhruba 30 % příslušníků generace Z tráví na mobilním telefonu 10 hodin denně a více (Dorsey, Villa, 2020, s. 39).

2.5.3 Generace Z, informace a zpravodajství

Príslušníci nejmladší generace vyrostli s mobilním telefonem v ruce, což se projevuje i v tom, odkud čerpají informace o dění ve světě. Nejoblíbenějším médiem v České republice mezi lidmi od 16 do 24 let jsou sociální sítě. Vyplývá to z analýzy společnosti Kantar (2023), kterou si nechala zpracovat Česká rada dětí a mládeže (2023):

Obrázek 1 Jaká média mladí lidé od 16 do 24 let v ČR nejčastěji konzumují

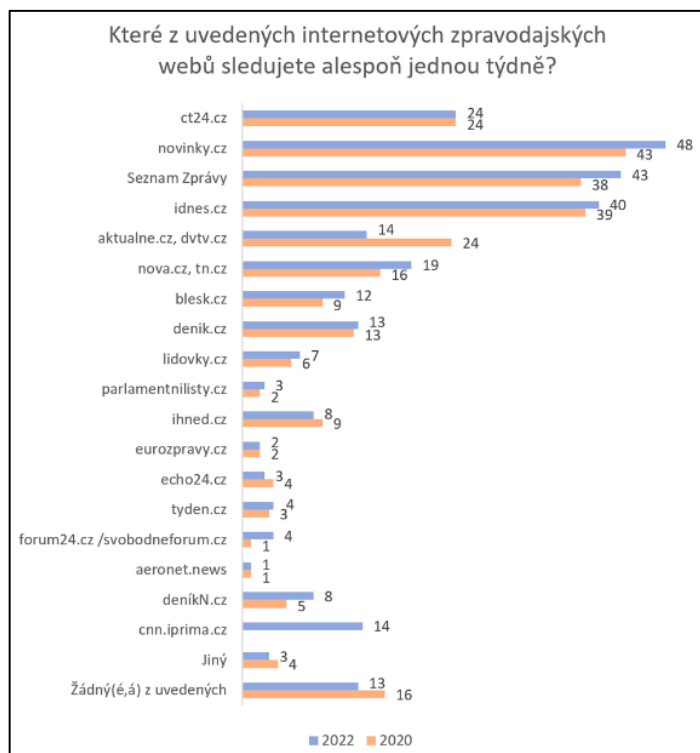


Zdroj: Česká rada dětí a mládeže (2023)

Podle AMI Digital Index (2023) denně navštíví sociální sítě až 96 % příslušníků generace Z. Drtivá většina z nich (87 %) sítě navštěvuje přes chytré telefony. Mladí lidé na sítích stráví průměrně 147 minut. Zatímco obliba Facebooku postupně klesá, obliba Instagramu, Snapchatu, Pinterestu a TikToku roste, přičemž nejrychleji rostoucí sociální sítí je právě TikTok společnosti ByteDance.

Z analýzy Kantaru (2023) vyplývá, že až 81 % příslušníků mladé generace (od 16 do 30 let) v České republice přebírá zpravodajské informace nejčastěji právě ze sociálních sítí. Na druhém místě je se 79 % internetové zpravodajství. V České republice je mezi mladými lidmi nejpopulárnější zpravodajský server *novinky.cz*. Následují *Seznam Zprávy* a *idnes.cz*:

Obrázek 2 Nejčtenější zpravodajské servery v ČR pro lidi od 16 do 24 let



Zdroj: Česká rada dětí a mládeže (2023)

Televizní zpravodajství sleduje 41 % mladých lidí a 27 % lidí poslouchá rozhlasové vysílání. Mladí lidé od 16 do 24 let také získávají častěji informace o aktuálním dění ze sociálních sítí než lidé od 25 do 30 let. Vzrůstá ale také obliba konzumace informací z podcastů.

Obrázek 3 Odkud během běžného dne získávají Češi od 16 do 24 let informace o tom, co se děje?



Zdroj: Česká rada dětí a mládeže (2023)

Zatímco obliba konzumace zpravodajských obsahů skrze zpravodajské servery i sociální sítě roste, mění se to, jaké sociální sítě mladí lidé používají. Z analýzy Reuters Institute Digital News Report (2023)¹⁶ vyplývá, že čím dál oblíbenější jsou vizuální platformy s krátkými videi, jako je například čínská sociální síť TikTok nebo platforma YouTube, která v roce 2021 představila určitou alternativu TikToku v podobě krátkých videí zvaných YouTube Shorts (Wall Street Journal, 2023¹⁷). Na základě analýzy chování uživatelů ve 46 zemích také klesá konzumace zpravodajských obsahů přímo z webů konkrétních médií nebo aplikací, lidé upřednostňují sociální sítě nebo různé agregátory.

Podle Reuters Institute Digital News Report (2023) to ale neplatí ve všech zemích. Například ve skandinávských zemích, kde je tradičně vysoká důvěra v tisk a svobodu slova, lidé stále více získávají aktuální informace přímo od zavedených médií, ať už jsou to jejich zpravodajské servery nebo jimi vytvořené aplikace. Naopak v asijských nebo latinskoamerických zemích lidé více čerpají informace zprostředkovaně ze sociálních sítí.

Obrázek 4 Popularita TikToku ve světě jako zdroje zpravodajských informací



Zdroj: Reuters Institute Digital News Report (2023)

¹⁶ Digital News Report 2023, 2023. Online. In: Reuters Institute. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. [cit. 2024-07-15].

¹⁷ This Was Supposed to be the Antidote for TikTok Brain. It's Just as Bad. Online. Wall Street Journal. 2023. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/this-antidote-for-tiktok-brain-is-also-a-problem-d20ce978>. [cit. 2024-06-13].

3. Metody a techniky využité ve výzkumu

V teoretické části práce autor definoval zpravodajství a s tím související fenomény jako zpravodajské hodnoty, rozdělení zpráv, nároky na zpravodajství a rozdělil zpravodajské obsahy podle druhu média. Práce pracuje s předpokladem, že konzumace zpravodajství skrze sociální sítě roste a nabývá tak na významu – a to zejména u generace Z. Cílem práce je zjistit, jak média na tento jev reagují, a jak tomu upravují své obsahy. Autor bude skrze polostrukturované rozhovory zjišťovat jak, a zda vůbec nejvýznamnější mediální organizace v České republice upravují svoje mediální obsahy pro mladé publikum.

Vzhledem k vymezení tématu práce si autor stanovil následující výzkumné otázky:

VO 1: Jakým způsobem média uzpůsobují svůj zpravodajský obsah pro mladší publikum?

VO 2: Jakým způsobem se změny cílené na mladé publikum propisují do podoby obsahu, formátu nebo žánru sdělení?

VO 3: Jak média rozlišují mezi obsahem pro sociální sítě a obsahem pro svoji primární platformu?

3.1 Metody sběru dat – dotazování

Dotazování je zřejmě nejfrekventovanější a nejvyužívanější výzkumnou technikou. Mediální a komunikační výzkumníci se neomezují pouze na obsahové analýzy, ale podstatnou část jejich výzkumu tvoří výzkum příjemců těchto sdělení, tvůrců sdělení, šířitelů i vlastníků. I takové dotazování se má ale svá pravidla (Sedláková, 2014, s. 156). Podstatou dotazování je kladení otázek, ty mohou být položeny v mluvené (rozhovor) nebo písemné (dotazník) formě (Reichel, 2010, s. 99).

Během dotazování nesbíráme data přímo, ale zprostředkovaně. Výzkumníci ne vždy mají možnost pozorování, a tak volí právě formu dotazování. Díky tomu můžeme zjistit, jak jednající svoje jednání interpretují, co je vedlo k určitým rozhodnutím, jaká jsou jejich přání nebo potřeby, které chtějí naplnit (Sedláková, 2014, s. 156).

Dotazování je zároveň sociální interakcí, ve které je znovu vytvářena a stvrzována sociální realita. Ta je vyjednáвана mezi tazatelem a dotazovaným skrze komunikované významy. V této části nastává riziko toho, že proneseným výpovědím nemusejí tazatel a dotazovaný rozumět stejně. Největším úskalím je v případě rozhovoru povaha jazyka a komunikace jako takové. Dotazovaný může totiž pochopit otázku jinak, tazatel naopak může výpověď interpretovat jinak. Toto riziko se umocňuje zejména v případě standardizovaného dotazování, v kterém do značné míry chybí zpětná vazba a respondent nemůže svoje odpovědi dovysvětlit nebo uvést do kontextu (ibid.). To platí jak pro standardizovanou podobu sběru dat, tak i pro kvalitativní formy dotazování (ibid., s. 207). Zásadní je tedy srozumitelnost otázky, její jednoznačnost, otázka by neměla působit sugestivně a měli bychom zvažovat tázaní „proč,“ která může přinést nepřesné a zavádějící odpovědi (Reichel, 2010, s. 101).

Na rozdíl od kvantitativního šetření ale během kvalitativního výzkumu označujeme dotazované jako informanty nebo komunikační partnery. David Silverman kvůli oblíbenosti rozhovorů jako výzkumné techniky označuje současnou společnost jako „interview society“ (Silverman, 2000).

Výzkumný rozhovor je specifickou a také uměle navozenou situací vzniklou na popud tazatele. Je to kontextově zakotvený interaktivní proces získávání dat o postojích, názorech, plánech nebo přáních. Interview není neutrální nástroj sběru dat, ale aktivní interakce mezi výzkumníkem a informantem a dochází při něm k produkci významů. Podle Sedlákové (2014, s. 208) je vhodné, když rozhovor vede samotný výzkumník. Dostává se mu totiž zkušenosti s terénní situací, ve které zároveň získává i vhled do dat. Taková situace ale není vždy možná, například kvůli velikosti výzkumného vzorku. Zapojení více tazatelů ale přináší výhodu v tom, že odpadá zaujetí jednoho tazatele a výzkum tak může být reprezentativnější. I v tomto případě bychom měli testovat, jestli data, která získal jeden tazatel, nejsou vychýlena určitým směrem (Sedláková, 2014, s. 208).

Na tazatele kvantitativních výzkumů jsou kladeny vyšší nároky než na spolupracovníky kvantitativního dotazování. Tazatelem proto nemůže být každý, a ne každý tazatel je dobrým tazatelem. Zejména nestruturovaný nebo pouze částečně struturovaný rozhovor vyžaduje rozvinuté komunikační dovednosti. Musí je navíc doprovázet i odpovídající míra otevřenosti, citlivosti a také empatie. Tazatel se musí naučit, jak vést rozhovor jak po stránce obsahové, tak i po stránce psychosociální. Každý informant totiž vyžaduje individuální přístup. Důležitá je při vedení rozhovorů pečlivá příprava i nácvik vedení dialogu (Sedláková, 2014, s. 209). Podle Hendla je vedení kvalitativního rozhovoru uměním i vědou, které vyžaduje dovednost, citlivost,

koncentraci, interpersonální porozumění a disciplínu. Na začátku rozhovoru je navíc důležité prolomit případné psychické zábrany a zajistit souhlas se záznamem (Hendl, 2016, s. 171).

3.1.1 Polostrukturované interview

Autor pro svoji práci zvolil techniku polostrukturovaných rozhovorů. Ty patří mezi nejběžnější nástroje využívané v kvalitativním výzkumu (Mišovič, 2019, s. 79). Polostrukturované interview můžeme označovat také jako rozhovory semistrukturované nebo řízené. Tazatel si sice pro tento typ rozhovorů připravuje otázky, a proto se nazývají jako rozhovor s návodem. Takový návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna témata. Zároveň umožňuje provést rozhovory strukturovaněji s více lidmi a výsledky následně porovnat (Hendl, 2016, s. 178). Povaha rozhovoru ale nebrání tazateli, aby v návaznosti na průběh rozhovoru kladl další otázky, na které informant odpovídá spontánně, aniž by se na ně tazatel ptal. V tomto typu rozhovoru rozlišujeme otázky primární, které jsou předem připravené a otázky sekundární (sondážní), které vznikají až během rozhovoru.

Polostrukturovaný rozhovor je ve vědecké komunitě považovaný za optimální způsob získávání dat, jelikož kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a zároveň se snaží minimalizovat jejich omezení (Sedláková, 2014, s. 211).

Semistrukturované interview s sebou ale nese i řadu úskalí. Jedním z nich je odklonění se od kvalitativního ke kvantitativnímu výzkumu, kdy tazatel klade uzavřené otázky a informantovi nezbývá než odpověď ano nebo ne. Dalším problémem může být například nepřiměřená délka rozhovoru, užívání nesrozumitelných a odborných termínů. Pro přípravu rozhovoru si může tazatel zkusit odpovědět na otázky. Pohled na rozhovor z pozice informanta může pomoci v odstranění potenciálních překážek při realizaci interview (Mišovič, 2019, s. 106).

3.1.2 Výběr participantů výzkumu a realizace výzkumných metod

Autor informanty polostrukturovaných rozhovorů vzhledem k povaze výzkumu vybral cíleně a zvolil tak záměrný výběr, někdy také označovaný jako účelový (Sedláková, 2014, s. 99). Jelikož jsou to právě vedoucí pracovníci, kteří zodpovídají za směřování daných médií, realizoval autor rozhovory s šéfredaktory českých zpravodajských médií. Kritéria pro výběr respondentů tak byla předem známá a nezávislá na výsledcích výzkumu (Hendl, 2016, s. 153).

Pro lepší pochopení toho, jak média fungují, se autor v některých případech rozhodl provést rozhovory i se zaměstnanci, kteří v daných mediálních domech zodpovídají za vedení a správu sociálních sítí. V některých případech získal autor na tyto pracovníky kontakt od šéfredaktorů médií a pracoval tak s technikou sněhové koule. Při takové technice pomáhají výzkumníkovi s výběrem dalších respondentů ti, které už zkoumal, například předáním kontaktu jako v případě této diplomové práce. Tato technika je zřejmě nejčastěji zmiňovaným postupem záměrného výběru (Sedláková, 2014, s. 102). Rozmanitý výběr respondentů umožnil pochopit nejen vývoj současného zpravodajství, ale zejména to, jak daná média propagují své zpravodajské produkty mezi generací Z.

3.1.3 Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Autor nejdříve představil cíle práce a poté informantům během polostrukturovaných rozhovorů položil deset primárních, předem připravených otázek, přičemž v případě potřeby kladl i doplňující, sekundární otázky. Ty vznikly nahodile při realizaci rozhovoru a jejich cílem bylo doplnit výpověď nebo podnítit informanta k dalším výpovědím (Sedláková, 2014, s. 211).

Rozhovory byly vedeny tak, aby při následné analýze bylo možné odpovědět na výzkumné otázky. Interview autor rozdělil do tří částí podle výzkumných otázek, v prvním bloku se autor informantů tázal na obecný vývoj při konzumaci zpravodajských produktů ze strany generace Z a na to, jakým směrem se podle představitelů českých médií vyvíjí zpravodajství. Tématem druhého bloku byla změna zpravodajských obsahů vlivem působením sociálních sítí a tématem třetí části bylo zpravodajství ve vztahu k sociálním sítím, jak média dané sociální sítě používají a jaké to přináší výhody i nevýhody. Autor kladl následující otázky:

- 1) Sledujete změny v chování při konzumaci zpravodajských obsahů? Pokud ano, jaké?
- 2) Jste si vědomi toho, že generace Z konzumuje zpravodajství zejména skrze sociální sítě?
- 3) Jak uzpůsobujete redakční strategie, aby zástupci generace Z konzumovali vaše zpravodajské produkty?
- 4) Co považujete za klíčový zpravodajský produkt dneška?
- 5) Jsou nějaké zpravodajské produkty, které na sociálních sítích propagujete více?
- 6) Jak důležitá je pro vás placená propagace vašich příspěvků na sociálních sítích?

- 7) Jaká sociální síť je pro propagaci vašich obsahů stěžejní a proč?
- 8) Je naopak nějaká sociální síť, kterou záměrně nepoužíváte? Pokud ano, z jakého důvodu?
- 9) Konzumují zástupci generace Z vaše zpravodajské produkty i z vašich webů, tisku, televize apod.?
- 10) Jaké jsou podle vás limity při konzumaci zpravodajství ze sociálních sítí?

Autor respondenty oslovil e-mailem a následně se s nimi domluvil na osobním setkání, které většinou trvalo zhruba třicet minut. V jednom případě se rozhovor z časových důvodů uskutečnil prostřednictvím e-mailu. V rozmezí dubna až června 2024 provedl celkem dvanáct rozhovorů, přičemž jedenáct z nich si nahrál na nahrávací zařízení a následně přepsal. Text očistil od dialektu, chyb a stylisticky ho upravil (Hendl, 2016, s. 212). Doslovná transkripce je sice časově velmi náročná, ale využíváme ji v případě, že se soustředíme na obsahovou a tematickou rovinu, kdy aktéři vystupují jako svědci nebo experti (Mišovič, 2019, s. 123). Přehled informantů nabízí tabulka níže.

Tabulka č. 5 – Účastníci polostrukturovaných rozhovorů

Jméno	Pohlaví	Médium	Pozice	Místo
Jiří Kubík	muž	Seznam Zprávy	Šéfredaktor (do 31. 5. 2024, v současnosti v Seznam Zprávách připravuje nový investigativní projekt)	Seznam Zprávy, Praha
Julie Stejskalová	žena	Český rozhlas	Šéfredaktorka zpravodajství a publicistiky	Český rozhlas, Praha

David Loch	muž	Český rozhlas	Vedoucí marketingu	Český rozhlas, Praha
Amálie Berková	žena	Český rozhlas	Editorka sociálních sítí	Český rozhlas, Praha
Tomáš Franěk	muž	iDnes.cz	Vedoucí zpravodajství	Kavárna, Praha
Vladimír Dušánek	muž	Novinky.cz	Šéfredaktor	Novinky, Praha
Luděk Mareš	muž	Novinky.cz	Editor sociálních sítí	Novinky, Praha
Ladislav Vonz	muž	Impuls	Šéfredaktor zpravodajství	Impuls, Praha
Radek Luzar	muž	Impuls	Editor sociálních sítí	Impuls, Praha
Karolína Pláničková	žena	Deník N	Vedoucí marketingu	Deník N, Praha
Radek Lain	muž	Blesk	Šéfredaktor	Blesk, Praha
Lukáš Werner	muž	Deník N	Zástupce šéfredaktora	e-mail

Zdroj: výzkum autora

4. Analytická část

V následující kapitole autor prezentuje výsledky výzkumu vzešlé z polostrukturovaných rozhovorů. Data získaná kvalitativním výzkumem nemají strukturovanou podobu jako data ve výzkumu kvantitativním, což komplikuje jejich vyhodnocení. Kvalitativní data musí být zasazena do kontextu a podle Hendla (2016, s. 227) se vzpírají redukci. To poté vyplývá i v jejich analýze, která je doplňována i plnými citacemi z rozhovorů.

Podstatou operování s kvalitativními daty je jejich interpretace, odhalování a specifikace jejich významu. Zpracování kvalitativních dat probíhá ve dvou krocích, a to analýze a poté jejich interpretaci. Během analýzy data třídíme (v tomto případě přepsané polostrukturované rozhovory), strukturujeme a kategorizujeme na jednotlivé úseky, které poté slouží jako základ pro interpretaci. Výzkumník v této roli zejména hledá adekvátní kritéria k rozdělení dat a odhaluje jejich výpovědní hodnotu pro výzkum. Interpretace spočívá v rekonstrukci a vysvětlování smyslu dat (Sedláková, 2014, s. 396-7). Z nasbíraných dat a jejich interpretace poté autor na základě indukce vyvozuje závěry.

Analýza této diplomové práce byla provedena na základě principů otevřeného kódování, tak jak ho definovali Anselm Strauss a Juliet Corbin (1999). Technika otevřeného kódování označuje a kategorizuje pojmy pomocí důsledného studia údajů. Během kódování autor údaje rozebere na samostatné části, které pečlivě prostuduje. Poté je porovná, čímž zjistí podobnosti a rozdíly (Strauss a Corbin, 1999, s. 43). Při otevřeném kódování výzkumník vytváří základní kategorie, které považuje za podstatné pro dané téma (Sedláková, 2014, s. 412).

Získaná data autor rozřadil do tří hlavních kategorií podle předem stanovených výzkumných otázek. V hlavních kategoriích autor vymezil další subkategorie, které během kódování vyvstaly jako důležité.

4.1 Zpravodajství cílené na mladé publikum

Jak už bylo popsáno v teoretické části práce, zástupci generace Z konzumují zpravodajské produkty odlišně než jejich předchůdci. Většina lidí narozených zhruba v letech 1995 až 2010 konzumuje zpravodajství zejména skrze sociální sítě, nejdůležitější roli hrají platformy Facebook a Instagram spadající pod společnost Meta. Následující kapitola tak nabízí analýzu toho, zda a jak na tuto skutečnost zpravodajská média reagují, aby nepřišla o část důležitého publika.

Ačkoliv jsou zpravodajská média ze své podstaty mainstreamová a svým obsahem většinou necílí na určitou generaci, ale snaží se zasáhnout publika napříč věkovým spektrem, generace Z představuje početnou věkovou kohortu, u níž bude zájem o zpravodajství s narůstajícím věkem pravděpodobně růst. Je tak v zájmu médií, aby tuto generaci neopomíjela a svými obsahy se jí pokusila oslovit. Cílem nemusí ani tak být „donutit“ příjemce z generace Z, aby konzumovali dané zpravodajské obsahy, ale aby si například vybudovali vztah k danému médiu a měli o jeho existenci ponětí.

Kapitola představuje pohled vybraných představitelů médií na to, jak generace Z konzumuje jejich zpravodajské produkty. Od všech šéfredaktorů, se kterými autor práce hovořil, zaznělo, že jsou změny pozorovatelné a projevují se ve fungování médií. Někteří informanti ovšem uvedli, že takové změny považují za přirozený vývoj. V neposlední řadě kapitola také nabízí pohled na to, jak se fenoménu sociálních sítí musela média přizpůsobit.

4.1.1 Změny v chování při konzumaci zpravodajských produktů

Všichni dotazovaní se shodli na tom, že generace Z konzumuje zpravodajské obsahy odlišným způsobem než generace předcházející. Důvodem je podle informantů zejména působení sociálních sítí.

Jiří Kubík ze Seznam Zpráv vysvětluje, že na to má vliv i technologický vývoj: *„Seznam Zprávy fungují 8 let a ta změna vidět je. Tenkrát jsme sázeli na to, že lidé budou sledovat videa, budou mít u každé zprávy video verzi, byl to zajímavý pokus, ale zjistili jsme, že lidé na ta videa tak zvědaví nejsou. Dnes lidé konzumují zpravodajství zejména na mobilních telefonech, a ne na počítačích, kde by videa sledovali, takže mnohem víc preferují psaný text a audio, což je fenomén posledních let“.*

Podle **Julie Stejskalové z Českého rozhlasu** se změny projevují tím, že generace Z neposlouchá klasické proudové vysílání a informace čerpá jinde: *„Ve zpravodajství vidíme z průzkumu, že mladé lidi nezajímá lineární vysílání, je tam ale jeden moment, který mně se zdá tíživější, říká se, že čerpají své informace více z internetu a ze sítí a já mám otazník nad tím, nakolik se vůbec zajímají o zpravodajství, některé průzkumy ukazují, že zpravodajství mladé lidi netáhne, my říkáme, že si informace hledají jinde a já se ovšem ptám, jaké jsou to informace a čeho se týkají.“*

Tomáš Franěk z iDnesu tvrdí, že se změny projevují ve dvou směrech: *„Sociální sítě chování čtenářů zásadně mění, máme na to statistiky, které se týkají čtenosti a kličnosti, a*

z toho pozorujeme dva fenomény, které se trochu vylučují. Spoustu čtenářů si přečte jenom titulky a text nerozkliknou, což souvisí s tím, že jsou ze sociálních sítí zvyklí vidět titulky a nepotřebují nic dalšího, takže máme takové mapy našich homepageí, kam ti čtenáři jdou a co si rozkliknou a často si u zpravodajských věcí opravdu přečtou jen titulek a náhled perexu, na druhou stranu máme super čtenost těch takzvaných long readů, těch dlouhých rozhovorů, dlouhých příběhů, takže jsou tu dva fenomény, že stačí základní informace, ale pokud je to kvalitní publicistika, tak si i ten dlouhý text čtenáře najde“.

Změnu v přístupu generace Z ke konzumaci zpravodajství pozoruje i **Ladislav Vonz z Rádia Impuls**, podle kterého jsou změny patrné už přes deset let: *„Mám děti v této generaci a někdy kolem roku 2011 začali hledat obsah na YouTube a na sociálních sítích, takže já zjistil, že oni ke svému životu nepotřebují televizi, nejdřív odešli k počítačům, poté k telefonům“.*

Podobně změny vnímá i **Radek Lain z Blesku**, který si změn rovněž jako Ladislav Vonz všiml nejprve v rodině: *„Vím to od svého dítěte, které spadá do generace Z. Dcera mi řekla, že nějakou informaci zaznamenala na instagramu Blesku, tak jsem tam pak šel a zjistil jsem, jak to máme zpracované. Byla tam jedna věta. To, že mladá generace vstřebává informace skrze jednu větu, bylo nejzásadnější zjištění, abychom měli know how, jak to zpravodajství stavět.“*

Lukáš Werner z Deníku N změny rovněž vnímá a považuje je za přirozené: *„Za celou dobu, co jsem v médiích, sleduji změny. Je to přirozené, vyvíjejí se média, technologie, mění se preference čtenářů. Zároveň nechci házet všechny konzumenty do jednoho pytle. Jakkoli sociální sítě a jejich algoritmy nepochybně všechno zrychlily a o pozornost čtenáře se teď soutěží asi víc než kdykoli předtím, jsou tu nepochybně i silné tendence jít za kvalitou.“*

Zajímavý pohled přinesl **Vladimír Dušánek z Novinek**, který se domnívá, že generace Z sice konzumuje zpravodajství odlišným způsobem než generace předešlé, podle něj se ale příliš nemění samotný vztah ke zpravodajství: *„Mladá generace vždy v tom věku, o kterém se bavíme, přijímala ty informace zkratkovitě, do hloubky se člověk začne zajímat až s věkem, až začne mít starosti dospělého člověka, pamatují si to u sebe, já jsem sociální sítě neměl a přečetl jsem si titulek v novinách a dál mě to nezajímalo, stejně fungují i sociální sítě, tam je to základní sdělení, ale dál to mladé lidi nezajímá“.*

4.1.2 Reakce na oblibu sociálních sítí

Z vyjádření informantů vyplývá, že jsou si vědomi změn v konzumaci zpravodajských obsahů. Jak na tuto skutečnost ale reagují? **Radek Lain** uvedl, že kvůli tomu **Blesk** vytvořil

jedno oddělení, které se věnuje primárně zpravodajství na sociálních sítích: „*My jsme přímo vytvořili tým specialistů, zpravodajců na konkrétní sociální síť, na TikTok, Instagram, Facebook, X, každá ta síť je odlišná, nejde to tam publikovat stylem ctrl+c ctrl+v, máme na to lidi, kteří to prostředí jednotlivých sítí znají a tomu uzpůsobují tu formu obsahu, který publikují*“.

Novinky jsou na sociálních sítích zejména kvůli budování povědomí o značce, vysvětluje **Vladimír Dušánek**: „*My se snažíme je seznámit s našimi brandy, aby věděli, že až se to jednou v nich ten zájem o informace probudí, aby si řekli, jo novinky tady jsou existují, snažíme se investovat a být na těch sociálních sítích, máme nový tým, je tam víc humoru*“.

Podle **Karolíny Pláničkové** je klíčem k úspěchu komunikace na relevantní síti: „*Snažíme se zintenzivnit komunikaci na Instagramu, protože Facebook není pro generaci Z relevantní sociální síť*“.

Podle **Jiří Kubíka** by **Seznam Zprávy** bez sociálních sítí nefungovaly: „*Sociální síť jsou nezbytnou součástí naší redakce, naše informace, naše zjištění, naše projekty, všechno, co Seznam Zprávy vydávají, tak má svůj otisk na sociálních sítích*.“

Tomáš Franěk z **iDnesu** by si přál, aby se zpravodajství sociálním sítím tolik nepodřizovalo: „*Snažíme se tam prezentovat nejlépe, jak umíme, máme tam pracovníky, kteří se čistě věnují sociálním sítím, s těmi koordinujeme nasazování textů, propagaci textů, to děláme, v tom si myslím, že nejsme výjimkou, ale já si myslím, že bychom těm sociálním sítím neměli tolik podléhat*“.

Český rozhlas by podle **Julie Stejskalové** měl být otevřený i dalším platformám, které možná ještě nevznikly: „*Považuji za důležité nezavřít si cesty do budoucna, dřív bychom si nedokázali představit, že by mohl mít Český rozhlas podobu na webu nebo na sociálních sítích, tak je důležité abychom byli otevření i dalším platformám*“.

4.1.3 Limity zpravodajství na sociálních sítích

Mediální výzkumníci varují, že konzumace zpráv přes sociální síť může uživatele utvrzovat v jejich názorech, aniž by nad nimi kriticky přemýšleli. S tím je spojená rostoucí polarizace společnosti, která může vlivem sociálních sítí nastat (Levy, 2021, s. 832). V souvislosti s těmito fenomény mluvíme i o takzvané komoře ozvěn (rovněž známé jako echo chamber), kdy se

výběrem zpráv a výběrem lidí, kterými se na sociálních sítích obklopujeme, utvrzujeme ve svém pohledu na svět (Moravec, 2021, s. 35).

Jaké limity při konzumaci zpravodajských obsahů ze sociálních sítí ale vnímají ti, jež je utváří? Při analýze rozhovorů autor detekoval následující kategorie.

4.1.3.1 Zkratkovitost

Většina informantů považuje za největší problém konzumace zpravodajství skrze sociální sítě zjednodušení. Podle **Julie Stejskalové** z **Českého rozhlasu** je to dáno tlakem na formu sdělení: „Úplně upřímně, čím kratší je ten útvar, tím těžší je do něj vměstnat informaci, aby to, jak říkám byla ještě pravda, někdy vám ten kousíček dovysvětlení chybí a může to změnit ten smysl, ta zhuštěnost, na sociálních sítích to bude vždy zkratkovité a je důležité to mít vycizelované“.

Podobný názor zastává i **Vladimír Dušánek** z **Novinek**: „Někteří si přečtou titulek na našem webu a jdou diskutovat, je to stejné jak na sociálních sítích, Novinky čte 2 250 000 lidí denně, někdo si to přečte celé a jde diskutovat a někdo jen titulek, sociální sítě jsou ale zkratkovité“.

Podle **Radka Laina** z **Blesku** musí být konzument při čtení zpráv na sociálních sítích obezřetný: „Největším limitem je relevance těch informací, tím, že se technologické společnosti, neřídí nějakým mediálním zákonem, tak si musíme vybírat relevanci těch informací, které tam konzumujeme, zorientovat se v tom, jaké informace tu hodnotu mají, lidé jsou jako houba, vy máte nějakou kapacitu zkonzumovat nějaký počet informací a jestli to je jedna věta, deset nebo dlouhý článek, tak na těch sociálních sítích je to postavené na jednu úroveň a musí si to každý vyhodnotit, jestli ta informovanost pro něj je dostatečná“.

Sociální sítě podle **Karolíny Pláničkové** z **Deníku N** poskytují jenom částečný obraz: „Všechno je stručné, rychlé, obsah na sociálních sítích má navnadit, aby si ti uživatelé řekli, že se chtějí dozvědět víc, pokud si přečtou jen sociální sítě, tak nemají celý kontext, poté jsou ty informace jenom částečné, to je problematické.“

Jiří Kubík ze **Seznamu** zkratkovitost sociálních sítí rovněž vnímá, podle něj to je ale problém všech generací: „Máte lidi různé a je možnost, že při jejich časových možnostech proletí jenom titulky, udělají si obrázek jenom z toho, není to doména jenom mladých lidí, ale i zástupci starších generací, ale to je každého volba, čemu dá přednost“.

4.1.3.2 Nekritičnost

I **Tomáš Franěk** z **iDnesu** považuje za problém určitou zkratkovitost, kromě toho ale vnímá i nekritické přejímání informací: „*Jsou tam velké limity, jsou tam výkřiky do tmy, mám trochu starost z toho, že ti mladí čtenáři i absolventi žurnalistiky nebo ti, co se na žurnalistiku hlásí, tak tradiční média nekonzumují, dokonce mi i jeden kolega řekl, že pro jeho generaci není běžné jít na www.idnes.cz, ale jít na instagramový profil iDnesu, což nás obírá o čtenost a na Instagramu se dozví jenom výkřik bez kontextu, když jsem se ptal na jednom pohovoru jedné dívky, jaká média konzumuje, tak vyjmenovala online média a pak řekla Instagramový profil @jsemvobrazě, ale tam je problém, že ta slečna si nechává platit od politického hnutí Starostové a nezávislí 35 tisíc měsíčně a to je to nebezpečí sociálních sítí, v tom je problém, že pro generaci Z je to primární zdroj informací“.*

4.2 Podoba formátů a žánrů cílených na mladé publikum

Z rozhovorů s představiteli českých zpravodajských médií vyplývá, že jsou si vědomi změn při konzumaci zpravodajských obsahů ze strany generace Z. Následující kapitola zkoumá, jak na tyto změny média reagují. Je to upřednostněním určitých žánrů – například rozhovorů nebo investigativních reportáží nebo podporou populárních formátů – například podcastů nebo krátkých videí, které shrnují aktuální dění? Jaký je klíč českých mediálních domů proto, aby si našli a pokud možno i udrželi nové konzumenty?

Autor se přesněji ptal informantů, zda museli nějak upravit obsah, případně upřednostnit některé formáty a žánry tak, aby byla jako média pro mladé publikum nadále relevantní. Právě schopnost se přizpůsobit je pro média klíčová proto, aby obstála v silné konkurenci nových médií, která se s rozmachem internetu a občanské žurnalistiky objevila.

Z rozhovorů vyplynulo několik přístupů mediálních domů k tomu, jak zachytit mladé příjemce sdělení. Tyto přístupy autor rozčlenil do nadcházejících kategorií. Jedna skupina médií vidí budoucnost oslovování mladých příjemců sdělení ve tvorbě podcastů, které v posledních letech zažívají nebývalý rozmach. Druhá skupina dotazovaných se shoduje na tom, že klíčové pro oslovení mladých lidí je přinést něco nového, něco investigativního, něco, co se čtenáři, posluchači nebo diváci nikde jinde nedočkou a co nebude jenom kopírovat zprávy tiskových agentur.

4.2.1 Podcast a audio jako jasný trend

Několik informantů se shodlo na tom, že cestou, jak zachytit příjemce generace Z, je tvorba podcastů. Obliba podcastů v posledních několika letech výrazně vzrostla a v Česku neexistuje snad jediné médium, které by vlastní podcast neprodukovalo.

Výjimkou přirozeně není ani Český rozhlas, který denně produkuje zpravodajský podcast Vinohradská 12 a zpravodajsko-publicistické podcasty Dvacet minut Radiožurnálu, Host Lucie Výborné, Interview Plus nebo Osobnost Plus. Podcasty Českého rozhlasu patří mezi nejposlouchanější podcasty ve streamovacích aplikacích a každoročně se umísťují i na předních příčkách v anketách Podcast roku nebo Křišťálová lupa. Tomu napomáhá jak technické zázemí Českého rozhlasu, tak know-how jeho zaměstnanců. Právě podcasty jsou pro veřejnoprávní instituci stěžejní, vysvětluje **Julie Stejskalová z Českého rozhlasu**: „*Podcasty, to je cesta, lidé si vybírají, on-demand (obsah na vyžádání, pozn. autora) je na vzestupu. Z mého pohledu je audio věčné a pro ČRo je důležité najít všechny možné platformy, abychom se k těm posluchačům dostali*“.

Na „podcastový trend“ zareagovaly i **Seznam Zprávy**, které aktuálně, rovněž jako Český rozhlas, produkuje některé z nejposlouchanějších zpravodajských podcastů v České republice. Patří mezi ně například zpravodajský podcast 5:59 pod vedením Lenky Kabrhelové, která do Seznam Zpráv přešla z Českého rozhlasu, kde stála za vznikem právě zpravodajského podcastu Vinohradská 12. Zpravodajsko-publicistický žánr v Seznam Zprávách zastupuje Ptám se já novinářky Marie Bastlové nebo Vlevo dole novinářů Lucie Stuchlíkové a Václava Dolejšího. Úspěšný je i ekonomicky zaměřený podcast Ve Vatě. I podcasty Seznam Zpráv patří v České republice mezi nejposlouchanější a pravidelně vyhrávají ceny v anketách Podcast roku nebo Křišťálová lupa. Podrobnosti vysvětluje **Jiří Kubík ze Seznam Zpráv**: „*Ať už je to denní podcast 5:59, který zpracovává nějakou aktualitu a je tam host, který tomu rozumí nebo Ptám se já Marie Bastlové, které zase staví na tom, že jsou to velmi drsné kritické rozhovory s lidmi, kteří rozhodují a ovlivňují naše životy. Velmi oblíbený u mladé generace je podcast Vlevo dole, vím z ohlasů, které dostáváme od různých škol, studentů, učitelů, že ti žáci se na tom učí vnímat, jak funguje politika, myslím, že Václav Dolejší a Lucie Stuchlíková to dělají formou, která je uživatelsky velmi přívětivá*“. **Seznam Zprávy** ale na růst oblíbenosti audio produktů nereagují jenom tvorbou podcastů, vysvětluje **Jiří Kubík**: „*V posledním roce jsme hodně investovali do toho, aby všechny články, které máme měli i svoji audio verzi. To znamená, že si lidé můžou v aplikacích nebo na webu najít audio verze našich článků. To si myslím, že je služba, která je*

velice vítaná a využívaná, nakolik ji využívají zejména mladší nebo starší lidé, to nemůžu říct, ale myslím, že je to jde vstříct tomu, jak ti mladší lidé jsou zvyklí ty zprávy číst.“

Mezi populární zpravodajsko-publicistické podcasty patří i Studio N novináře Filipa Titlbacha, který působí v Deníku N. V deníku, který jako jediný ze zkoumaných médií poskytuje většinu online obsahu za úplatu, funguje bezplatný podcast Studio N jako marketingový nástroj sloužící k přilákání dalších abonentů, vysvětluje **Karolína Pláničková**: *„Náš podcast je tahák, je zdarma pro všechny, je to forma marketingu deníku N, je to skvělé na budování komunity Deníku N“.*

I Novinky produkují vlastní podcasty, například úspěšný rozhovorový podcast PoliTalk o aktuálních politických událostech nebo publicistický podcast Očima Saši Mitrofanova. Podle **Vladimíra Dušánka z Novinek** ale posluchače nejvíce zajímá podcast z kriminálního prostředí: *„Máme řadu podcastů, jeden z nich je často mezi nejposlouchanějšími podcasty v Čechách, to je podcast Zloději životů. Je to kriminálka, řeší se tam vraždy, to je oblíbené téma, jeden díl má třeba 30, 40, 60 tisíc poslechnů.“*

Vlastní podcast produkuje i rádio **Impuls**, v tomto případě se ale nejedná o zpravodajský, ale lifestyleový formát, vysvětluje **Ladislav Vonz**: *„Máme ostravského masterchefa, který má u nás v neděli krátké videorecepty, je specifická forma s ostravským dialektem, k vaření hodící se peprná mluva, v auditivní formě předělaný původní video recept, tam se to krásně propojuje s tou jeho sociální bublinou, protože on na svém kanálu oslovuje třeba 250 tisíc lidí, tady nám to dává smysl, víme, že posluchač rádia Impuls má nějaký životní styl, patří tam cestování a vaření, takže tam to krásně zapadá, je to ale recyklace nějakého obsahu, který má k dispozici a jenom přizpůsobí ten formát pro naše publikum.“*

4.2.2 Text s přidanou hodnotou

I přes to, že obliba podcastů v posledních letech výrazně roste, u médií, kde je z podstaty stěžejní text, zůstávají články nadále nejdůležitější. Podle některých šéfredaktorů jsou totiž podcasty trend, který je pro fungování médií sice důležitý a daná média produkují svoje vlastní podcastové tituly, pro udržení si čtenářů a přilákání nových je podle nich ale nejdůležitější přicházet s vlastními autorskými texty. Někteří informanti se tak shodli na tom, že více než trendy je důležitá přidaná hodnota vyprodukovaných mediálních obsahů. V tomto případě se tak opakovala slova jako „nový“ nebo „investigativní“.

Jedním z těchto případů jsou **Seznam Zprávy**, vysvětluje **Jiří Kubík**: „Klíčový zpravodajský produkt je text. Je to článek, je to cokoli nového, co to médium svým posluchačům přináším, věřím, že to nejsou jenom svodky událostí, které dnes pomalu dokáže vyprodukovat umělá inteligence, to nepovažuji za to hlavní, co by médium typu Seznam Zprávy mělo nabízet. Je to opravdu nějaká informace s přidanou hodnotou, něco, co vzniklo investigativní nebo analytickou prací nebo něco co vzniklo nějakým rozhovorem, zjišťováním, ověřováním faktů, něco, co vám přináší něco nového, co není běžně dostupné.“ Podle **Jiřího Kubíka** ale více záleží na obsahu než na formátu: „Může to být skvěle zpracovaný podcast nebo podcastová série, myslím, že se to tak nedá říct, že tenhle žánr je žádoucí a tenhle je překonaný“.

Kvalitními a dlouhými texty se podle **Tomáše Fraňka** odlišuje i produkce **iDnesu**: „Jsme primárně zpravodajský portál a zpravodajství má být základ, což funguje u těch větších událostí typu atentát na Fica nebo střelba na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy, tam jde ta čtenost rapidně nahoru a ukazuje se, že to zpravodajství čtenáři chtějí, jsou ale takové klidnější dny, kdy ty zprávy nejsou tak čtené a žádané, takže zpráva je sice základní produkt, ale jenom se zprávami si nevystačíme, dále fungují rozhovory a reportáže, kvalitní long read nebo reportáž si čtenáře najde, jsou to věci, kterými my se odlišujeme od konkurence. Ve zpravodajství je konkurence, můžeme ho sice udělat kvalitněji a rychleji, ale ve výsledku ta zpráva bude vždy víceméně stejná, uvidíme jak to bude s podcastama, které jsou momentálně hit, uvidíme, jak to bude do budoucna.“

S tím souhlasí i **Lukáš Werner z Deníku N**: „Je to mix, navíc záleží na mnoha jiných faktorech (aktuálnost, unikátnost zpracování atd.). Můžete mít krásný „longread“, ale pokud netrefíte téma/titulek/načasování, přečte si ho pár set lidí a propadne. Co se týče zájmu nových předplatitelů, velmi dobře fungují dlouhé rozhovory, zpracování dat (třeba aktuálně k přijímačkám na střední školy), pohledy do zákulisí politických rozhodnutí, velké investigace, ale i mnoho dalšího.“

Podle **Vladimíra Dušánka z Novinek** se dosah podcastů s dosahem textů nedá srovnat, říká Vladimír Dušánek: „Náš top článek má třeba milion přečtení, když tedy změříme text, audio, video, tak statisíce má text, desetitisíce video, a tisíce audio, podcasty jsou fajn a je to móda, není to finančně náročné, dá se to dělat levně, ale naše texty to nenahradí“.

4.3 Sociální sítě a primární platformy

V následující kapitole autor analyzuje to, jak média uzpůsobují svůj obsah pro sociální sítě a jak pro svoje primární platformy, ať už je to rozhlasové vysílání nebo online web.

Během kódování polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo několik kategorií a subkategorií. V nich autor zanalyzoval jak postoje ke stěžejním sítím jednotlivých médií, tak strategie na těchto sociálních sítích, z rozhovorů také vyplynulo, že většina respondentů má problematický vztah s TikTokem. V závěru kapitoly autor zanalyzoval, zda média vytváří speciální obsah pouze pro sociální sítě.

4.3.1 Primární sociální sítě

4.3.1.1 Facebook

Během analýzy se ukázalo, že pro většinu médií je stále nejdůležitější Facebook. Tato sociální síť společnosti Meta funguje v české verzi od roku 2008 a spolu s YouTube patří mezi stále fungující nejstarší platformy svého druhu. Přirozeně se proto na Facebooku stále vyskytuje hodně uživatelů a potenciálních příjemců sdělení, na která média svými obsahy míří.

Facebook je podle **Radka Laina** stěžejní i pro **Blesk**: *„Jsme tam nejdéle, je tam nejvíc zastoupená naše cílová skupina, ale postupně jak přišly nové sociální sítě, tak jsme na ně automaticky přešli, ať už je to Instagram nebo Tiktok a snažíme se tam budovat základny odběratelů“.*

Právě stáří Facebooku je podle **Radka Luzara** důvodem, proč je nejdůležitější pro rádio **Impuls**: *„Je to tradiční síť, která tu byla jako první, naši posluchači jsou konzervativní a zůstávají u Facebooku, pak následuje Instagram a pak YouTube, tam dáváme i politické rozhovory, to se docela chytá a ty ostatní máme pro ten lifestyle.“* Zajímavostí u Impulsu ale je obliba komunikační platformy WhatsApp, pomocí které je rádio ve spojení s posluchači: *„Máme WhatsApp, tam mají přístup moderátoři, čtou z toho SMS, lidé tam volají, máme tam hlasovky, to funguje hodně dobře, máme svoje číslo, které sloužilo primárně pro dopravní zpravodajství, tak teď ho používáme i na WhatsAppu, tam nás lidi můžou najít a můžou volat do schránky dopravní informací, posílají nám tam lidi fotky nebo zajímavé video, pošlou nám třeba autonehodu“.*

I **Vladimír Dušánek** z **Novinek** považuje Facebook za nejdůležitější sociální síť. Záleží podle něj ale na tom, jak jednotlivé sítě média používají, silnou roli totiž hraje i Twitter:

„Největší skupinu odběratelů máme na Facebooku, druhá nejsilnější síť je X, dříve Twitter, tam je nejvíc lidí, kteří se zajímají o zpravodajství a pak máme Instagram, tam je ta skupina trošku jiná, nejmladší skupinu máme na TikToku, ale ta je čínská a já nejsme úplně zastáncem, pro nás je to kontroverzní, nepochopitelné a podivné, dostávali jsme tam nějaká varování proti obsahu, který nám nepřišel závadný a ty algoritmy nám přišly nepochopitelné, ale naši odborníci si myslí, že bychom tam měli oslovovat ty nejmladší“.

U **Českého rozhlasu** se to podle **Davidu Locha** začíná měnit, i když Facebook stále patří mezi nejsilnější platformu: „Vzhledem k tomu, jaký je věkový rozptyl posluchačů Českého rozhlasu, tak bych řekl že Facebook hraje roli, u zpravodajství se to pomalu přelejvá na Instagram, Facebook je důležitý při kampaních“. S tím ale částečně nesouhlasí **Amálie Berková**, podle které je **Facebook** pro zpravodajství stěžejní: „Radiožurnál má silný Facebook, každá síť má jinou podstatu a na Facebooku je důležité, že tam uděláte proklik a hypertextový odkaz, což na Instagramu ani TikToku nejde, tam si víc chrání to, aby lidi zůstali v aplikaci, na Instagramu máte sice odkaz v biu, ale to jsou dva kliky navíc a to je pro uživatele moc, já vnímám Instagram jako brandový nástroj, to že si to lidi spojují s tou značkou, ale v rámci trafficu a odchodu na web je Facebook nejdůležitější, navíc se přes Metu nastavují všechny kampaně, takže Facebook je furt nejsilnější“.

Jsou to ale právě algoritmy této americké platformy, které mají nezanedbatelný vliv na to, jaký článek lidem zobrazí, na jaký článek lidé kliknou a jaké médium nakonec navštíví. Přes to, že tak Facebook zůstává pro média stěžejním, vztah k němu je komplikovaný, vysvětluje **Radek Lain** z **Blesku**: „Meta úplně potlačila zpravodajský obsah, to vidí všichni, že se jim na zdi nezobrazují zpravodajské příspěvky, ale spousta reklam, sponzorovaných příspěvků, takže to změnilo tu strategii, takže si vybíráme typ obsahu, za nějž platíme, na jednostranný krok Mety jsme nuceni takto reagovat, protože ten obsah je hrozně malý, to se změnilo před rokem a něco, takže abychom byli vidět a těm uživatelům se zobrazovali, tak do toho musíme dávat peníze, má to obrovský vliv na naši návštěvnost, přišli jsme třeba o 25 – 35 % návštěvnosti“. Facebook ale není podle **Laina** jediný, který k podobnému kroku přistoupil: „To stejné udělal Google, protože přestal zobrazovat fotky a perexy u zpravodajských věcí a pro ty lidi jenom ty titulky nemají ten esprit, aby si klikli dál, takže jsme odkázáni sami na sebe, my máme tu výhodu, že ta naše přímá návštěvnost je vysoká, takže nemusíme spoléhat třeba na nějaký newsfeed obsahu, takže žijeme z těch přímých přístupů“.

Podobný názor má i **Vladimír Dušánek** z **Novinek**: „Facebook nám zabila Meta, protože u toho nejsou fotky a ta proklikovost je vlastně úplně pryč, do té doby to byla

návštěvnost v řádu nízkých jednotek procent, teď jsme na promile, na desetínách procent, nám víc funguje vyhledávání na Googlu, ale to gró je homepage Seznamu“.

Pokles návštěvnosti kvůli rozhodnutí Facebooku zaznamenal i **Deník N**, vysvětluje **Karolína Pláničková**: „*My se to snažíme obcházet, nějak s tím pracujeme, zvýrazňujeme odkaz na článek v textu příspěvku, předtím jsme ho umisťovali jinam, teď ho dáváme na první pozici, dáváme text do obrázků, předtím byl rovnou proklikávací odkaz, některá média se snaží obcházet doménu tak, že se jim to generuje a FB nepozná, že se jedná o zpravodajské médium, do toho jsme nešli, naši vývojáři nás varovali, že nás může Facebook špatně vyhodnotit.*“

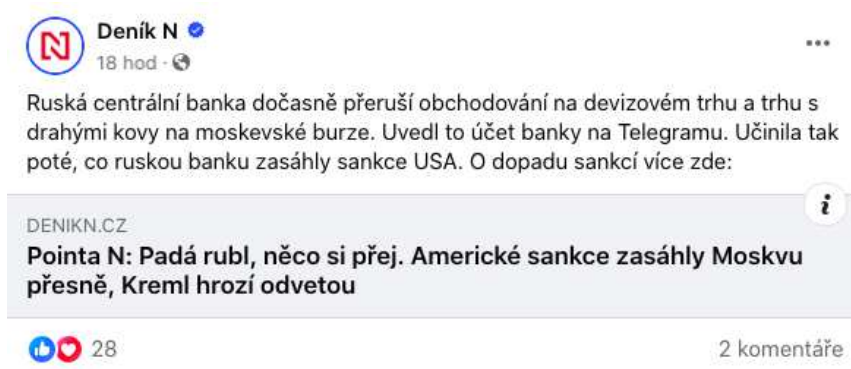
Pro lepší ilustraci toho, jak Facebook omezuje zpravodajský obsah, autor přiložil následující snímky. První, facebookový profil Novinek, ukazuje, jak média vkládají fotku s popisem pro zvýšení atraktivity článku. Druhý, facebookový profil Deníku N, ukazuje, jak příspěvek vypadá bez vložené fotky:

Obrázek 5 Ukázka, jak Facebook ve webovém prohlížeči zobrazuje zpravodajské články



Zdroj: facebookový profil Seznam Zpráv

Obrázek 6 Ukázka, jak Facebook ve webovém prohlížeči zobrazuje zpravodajské články



Zdroj: facebookový profil Deníku N

4.3.1.2 X

Sociální síť X, dříve známá jako Twitter, je nejdůležitější pro **Deník N**, vysvětluje **Karolína Pláničková**: „*Stěžejní je X, máme tam nejvíc sledujících, je to strašně silná síť, v tom, kolik lidí z té sítě přijde k nám na web, X je v tomto velmi dobře kvantifikovatelný*“.

4.3.1.3 Všechny sociální sítě

Zajímavou kategorii představují média, která primární sítě nerozlišují. Jak podle **Jiřího Kubíka** ze **Seznam Zpráv**, tak **Tomáše Fraňka** z **iDnesu** jsou stěžejní všechny sítě. Podle **Jiřího Kubíka** jsou sociální sítě zkrátka nosičem informací: „*Jsmo všude, je to způsob, jak k lidem doručit, že existují Seznam Zprávy, že něco zjistily a mohlo by vás to zajímat, to, že si někdo přečte tu základní informaci a neudělá to kliknutím na ten web, tak to nezjistíte, ale dává vám to povědomí o té značce*“.

Podobně sociální sítě vnímá i **Tomáš Franěk** z **iDnesu**: „*Je to na stejné úrovni, z těch největších je pro nás důležitý Instagram, pořád ještě Facebook, samozřejmě X*.“

4.3.1.4 Postoj k TikToku

Většina respondentů se shodla na problematickém vztahu k sociální síti TikTok. Platforma spadající pod čínskou společnost ByteDance dlouhodobě čelí kritice českých úřadů, zejména Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost, podle kterého představuje bezpečnostní riziko: „*Obava z možných bezpečnostních hrozeb vyplývá především z množství*

shromažďovaných dat o uživateliích a způsobu, jakým jsou sbírána, nakládání s nimi a v neposlední řadě také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, jejímuž právnímu prostředí je podřízena společnost ByteDance, která vyvinula a provozuje sociální platformu TikTok“ (NÚKIB, 2023). Podle NÚKIBU by se tak neměla aplikace instalovat na následující zařízení: „...zařízení přistupujících k informačním a komunikačním systémům kritické informační infrastruktury, informačním systémům základní služby a významným informačním systémům (idib).

Zatímco v Česku se kritika TikToku přelila „pouze“ do zákazu používání této platformy na zařízeních zaměstnanců státní správy, v Indii čínskou sociální síť zakázaly úřady úplně. K podobnému kroku se zřejmě schyluje i ve Spojených státech, kde zákonodárci připravili legislativu, na jejímž základě chtějí TikTok zakázat, pokud ho jeho čínský vlastník neprodá do amerických rukou. Zákaz nebo alespoň omezení TikToku je třaskavé téma, které plní stránky českých médií a přirozeně se o něm vedou debaty i uvnitř redakcí. Zůstat na TikToku a být ve spojení s generací Z, pro kterou je to síť číslo jedna? Využít příležitosti a dostat zpravodajský obsah mezi potenciální příjemce sdělení? Nebo vyslyšet varování úřadů a z TikToku se raději stáhnout? Jak autor zjistil v analýze, postoj k TikToku se napříč redakcemi českých médií liší.

Působení na TikToku zcela odmítá **Deník N**, vysvětluje **Karolína Pláničková**. Podle ní je to ale širší problém: „*Nejsme na TikToku, posilujeme videa a mohli bychom je tam dělat, ale naši slovenští kolegové z Denníku N TikTok mají a mají hodně trollů v komentářích, takže z tohoto důvodu, protože to neoslovuje relevantní publikum a za druhé z podstaty problematiky té sítě se tam nechystáme, a pokud se to nějak nezmění, tak tam nebudeme“.*

V reakci na varování NÚKIBU činnost na TikToku v březnu 2023 pozastavil i Český rozhlas, respektive jeho stanice Radio Wave, která cílí na mladé posluchače, a zpravodajský portál iRozhlas: „*Český rozhlas se rozhodl pozastavit využívání sociální sítě TikTok pro prezentaci svého obsahu a aktivit, aby zabránil bezpečnostní hrozbě související s touto aplikací“ (Český rozhlas, 2023). Před dvěma měsíci ale Český rozhlas aktivitu na sociální síti obnovil, říká Amálie Berková: „Vrátili jsme se tam v rámci nějaké kultivace mediální krajiny, protože pokud tam Český rozhlas nebude, tak to nezmění to, že TikTok bude nebezpečná síť, to mladé publikum tam stejně je a na nás je se snažit k němu nějak dostat, došli jsme k tomu, že to stejně lidé budou používat, takže je lepší tam přinést nějakou osvětu“. Český rozhlas podle Berkové ale přijal určitá bezpečnostní opatření: „Vyšlo i nařízení generálního ředitele, že zaměstnanci nesmí mít TikTok v pracovních telefonech, že se neví, co vše se ukládá na jejich servery, co to čte, takže máme konkrétní alokované telefony, ze kterých editoři sociálních sítí*

TikTok spravují“. Oproti dřívější marketingové strategii na sociální síti ale profily Českého rozhlasu nevytvářejí obsah specificky pouze pro TikTok, ale stejný obsah vkládají i na jiné sociální sítě, vysvětluje **Berková**: „*To, co se zobrazuje na TikToku, se zobrazuje i na jiných sociálních sítích, aby ten dotyčný nebyl odkázaný jenom na TikTok a měl na výběr, vyrábí se to tak, aby to bylo použitelné i v jiných výškových formátech a nejvíc se tam pracuje s tím tempem a editem, aby to bylo konkurence schopné i v tom prostředí.*“

Obrázek 7 Screenshot videa z tiktokového účtu iRozhlasu



Zdroj: TikTok iRozhlasu

Obrázek 8 Screenshot videa z instagramového účtu Radiožurnálu



Zdroj: Instagram Radiožurnálu

I **iDnes** má svůj profil na této platformě, kvůli bezpečnostním obavám ale k síti přistupuje obezřetně, vysvětluje **Tomáš Franěk**: „*V nějaké míře TikTok používáme, ale v opravdu nezbytné míře vzhledem k tomu, co se kolem té sítě děje, ale je tam velké množství potenciálních konzumentů našeho obsahu, takže s TikTokem velmi opatrně a v nezbytné míře pracujeme.*“

Radek Lain přiznává, že **Blesk** nad pozastavením aktivity na TikToku chvíli přemýšlel, nakonec na síti kvůli vysokému počtu uživatelů zůstal. Občas to s sebou podle něj ale nese problémy: „*Jedeme všechno, jsme tam, kde jsou lidi. Rozhodli jsme se, že budeme fungovat stejně jako na ostatních sociálních sítích, máme ale i zkušenosti, že když točíme videa s lidmi ze státní správy, tak se nám stalo, že nám odmítli točit pro TikTok, řekli nám, že ten obsah nechtějí na TikToku, tak jsme to respektovali*“

Ačkoliv většina respondentů zaujala k TikToku rezervovaný postoj, shodla se na tom, že jsou na TikToku mladí potenciální konzumenti obsahu. To je důvodem, proč jsou na této platformě zastoupené i **Novinky**, vysvětluje **Vladimír Dušánek**: „*Nejmladší skupinu máme na TikToku, ale ta je čínská a já toho nejsem úplně zastáncem, pro nás je to kontroverzní, nepochopitelné a podivné, dostávali jsme tam nějaká varování proti obsahu, který nám nepřišel závadný a ty algoritmy nám přišly nepochopitelné, ale naši odborníci si myslí, že bychom tam měli oslovovat ty nejmladší*“.

Seznam Zprávy podle **Jiřího Kubíka** upřednostňují jiné sociální sítě, TikTok ale používají: „*Máme obsah i na TikToku, není to ale nějak preferované*“

4.3.2 Placená propagace na sociálních sítích

Sponzorováno – slovo, které běžný uživatel sociálních sítí dobře zná. Je to situace, kdy mu platforma, kterou právě užívá, zobrazí příspěvek, za který jeho tvůrce zaplatil. Postupem času se placená propagace stala důležitým zdrojem příjmů sociálních sítí a média k ní přistoupila, aby dostala svůj obsah mezi více potenciálních čtenářů. K jakým strategiím se ale média uchýlila, aby byly peníze vynaloženy efektivně? Je to propagací podcastů, běžných zpráv nebo na uživatele a potenciální konzumenty více fungují témata společenská, odlehčenější, takzvaně lifestyleová? Zatímco předchozí kapitoly analytické části práce se věnovaly tomu, jaké žánry a formáty média považují v dnešní době za klíčové, nadcházející úsek má za cíl zanalyzovat, jaké žánry nejlépe fungují při oslovování konzumentů generace Z na sociálních sítích.

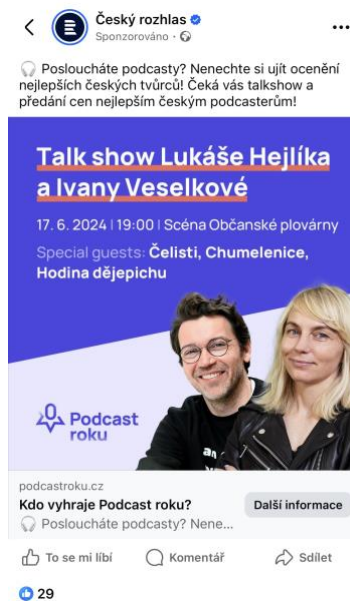
4.3.2.1 Lifestylová témata vs. zpravodajství

Sociální sítě jsou pro přežití a fungování médií nezbytné, a jako takové mají technologičtí giganti velký vliv na to, jak se bude médiím (ne)dařit. Kroky nadnárodních korporací jsou tak v redakcích médií po celém světě bedlivě sledovány, protože určují nejen to, kolik článků si konzumenti přečtou, kolik podcastů si přehrají nebo kolik rozhovorů zhlédnou. Významně totiž také ovlivní to, jak relevantní média budou pro inzerenty a jak vysoké příjmy budou mít z reklamy. Jak už autor zjistil v předcházejících kapitolách, nejvýznamnější sociální sítí zatím zůstává pro česká média Facebook. A právě společnost Meta má velký vliv na to, jakým sponzorovaným tématům se bude na sociální síti dařit. Z analýzy rozhovorů s představiteli českých médií vyplynulo, že nejúspěšnější strategií je propagace společenských nebo takzvaných lifestylových témat a zpravodajství zůstává při placené propagaci spíše upozaděno, vysvětluje **Luděk Mareš** z **Novinek**: *„Když víme, že se něco chytne a dokáže to nasbírat hodně fanoušků, tak to zaplatíme, hlavně třeba ta videa, za měsíc je KVIFF, je to důležité ve všech odvětvích a algoritmy s tím počítají, ale není potřeba vyhazovat statisíce*

Klasické zpravodajství se na sociálních sítích nevyplatí promovat ani **Deníku N**, říká **Karolína Pláničková** z **Deníku N**: *„Většina našich zpravodajských věcí se týká politiky nebo války na Ukrajině, což Facebook v reklamě blokuje, takže pak vybíráme nějaké dlouhodobější věci, které jsou relevantnější v rámci té reklamy, které můžou zaujmout, takže to využíváme...U Instagramu více pracujeme s tím, co má potenciál jít do carouselů, v reklamách víme, že nám více trenduje třeba zdravý životní styl nebo lifestylová témata, ale nemůžu říct, že v tom prvotním vstupu bychom něco propagovali víc“.*

Ani **Český rozhlas** nepovažuje placenou propagaci zpravodajských témat za efektivní, říká **Amálie Berková**: *„Rychle to stárne, takže se málokdy platí, zpravodajská témata jsou těžká zpracovat, aby nezestárla audiovizuálně natož když se připravují do kampaně, spíš je důležitější, aby lidi věděli, že Český rozhlas má zpravodajství a iRozhlas může být tvým přísunem denních zpráv, ale není to tak, že by se platily jednotlivé zprávy, tak to se nedělá“.*

Obrázek 9 Screenshot sponzorovaného příspěvku Českého rozhlasu na Facebooku



Zdroj: Facebook Českého rozhlasu

Podle **Radka Laina** z **Blesku** se propagují lifestylová témata jednoduše: „*Tři základní věci, co lidi zajímají – první showbusiness, další příběhy, třetí krimi – to je nejspotřebnější obsah, který spadne z nebe, protože je to součást každodenní agendy, běžných událostí, ale mezi těmi příjemci našeho obsahu, tak víme, že je to zajímá nejvíc*“.

Na **iDnesu**, stejně jako u dalších médií, záleží na tom, o jaké sociální síti se bavíme, říká **Tomáš Franěk**: „*Na X propagujeme aktuální zprávy, na Facebooku longready a také aktuality a na IG a TikToku jsou to primárně lifestylové věci a krátká videa, která poutají na nějaké rozhovory*“.

4.3.2.2 Bez propagace

Rádio Impuls placenou propagaci nepovažuje za efektivní, vysvětluje **Radek Luzar**:

„*Nic neplatíme, děláme to low cost, spoléháme na organiku, že si to žije svým vlastním životem, fungují tváře, máme hodně hostů, platíme jenom když děláme nějaké kampaně, třeba Český mejdan s Impulsem, tak to občas platíme, nebo nějakou akci, třeba narozeniny Impulsu*“.

4.3.3 Speciální obsah pro sociální sítě

Aby média na sociálních sítích mladé příjemce sdělení zaujala, snaží se vytvářet speciální obsah, který není nedostupný na jejich primárních platformách. U **Českého rozhlasu** to jsou například reels, krátká videa na Instagramu, vysvětluje **Amálie Berková**: „*Ve zpravodajství jsme rozjeli nový formát Žurnál, což je videoformát, který má dát rychlý přehled o nejnovějších zprávách ve videopodobě, jde to ve formě reels na Instagram a TikTok, irozhlas má také takový formát, má to takovou tonalitu a střih, že se ta forma snaží přizpůsobit mladým lidem tak, aby to bylo pro mladé relevantnější, aby to nebylo tak strohé a klasicky zprávařské*“.

Blesk podle **Radka Laina** vytvořil zcela nové zpravodajství na sociálních sítích: „*Museli jsme vystavit celou jednu novou zpravodajskou sekci, a to přímo zpravodajství na sociálních sítích, které s tím původním zpravodajstvím nemá nic společného, je to diametrálně odlišné a má svoje zákonitosti. V Blesku víme, že generaci Z je těžké dostat do našeho prostoru a na naše weby. Tohle bylo to největší poznání, že pro ně musíme vybudovat zpravodajství v odlišném prostoru a s tou cílovou skupinou poté nějakým způsobem pracovat*“.

U **Novinek** spočívá speciální obsah například ve formě krátkých videí na Instagramu, říká **Vladimír Dušánek**: „*Že bychom pro ně vytvářeli nějaké zpravodajství to moc nefunguje, ale nějaký speciální obsah děláme, třeba teď k mistrovství světa, třeba nějaké reelsy na Instagramu, trošku poutat ten obsah, teď chystáme třeba cestu do Chorvatska, jaké jsou tam ceny, co se změnilo*“. Podle **Lud'ka Mareše** z **Novinek** je také lepší vyvažovat takzvané hard news odlehčenějšími tématy: „*Když dáme dvakrát Trumpa, pak někoho pobodaného, tak víme, že pak musíme dát něco odlehčenějšího*“.

Obrázek 10 Screenshot politického příspěvku na instagramovém účtu Novinek



Zdroj: Instagram Novinek

Obrázek 11 Screenshot lifestyleového příspěvku na instagramovém účtu Novinek



Zdroj: Instagram Novinek

Krátká videa se osvědčila podle **Tomáše Fraňka** i v **iDnesu**. Slouží například jako propagace rozhovorů v tisku: „*Ted' máme sérii předvolebních rozhovorů před volbami do Evropského parlamentu s jednotlivými lídry, nejdřív to vychází v Mladé frontě a pak se to překlápí na iDnes, poté ten novinář s respondentem natočí minutové video na telefon, kde mu položí pár otázek jako kolik bere europoslanec, jestli by do Bruselu jezdil autem, vlakem nebo létal letadlem, a to se pak dává na Instagram jako propagace těch rozhovorů*“.

V rádiu **Impuls** spočívá strategie na sociálních sítích ve sdílení odlehčenějšího nebo kontroverzního obsahu, vysvětluje **Radek Luzar**: „*Kontroverze na sociálních sítích funguje, ale my máme v mottu přinášet radost do života, tak se snažíme spíše vytvářet ten pozitivní dojem, aby to nebyla žádná žumpa, proto tam nedáváme moc politických témat, dáme tam toho trošku a pak už je to žumpa, Zuzana Bubílková si občas rýpne a pak to jede, lidé ale pak vtip neberou jako vtip, ale berou to vážně*“.

5. Diskuze

Na začátku práce si autor stanovil tři výzkumné otázky. Jakým způsobem média uzpůsobují svůj zpravodajský obsah pro mladší publikum? Jakým způsobem se změny cílené na mladé publikum propisují do podoby obsahu, formátu nebo žánru sdělení? Jak média rozlišují mezi obsahem pro sociální sítě a obsahem pro svoji primární platformu? Skrze polostrukturované rozhovory s vybranými představiteli českých médií na ně hledal odpovědi, které nabízí tato kapitola.

VO 1: Jakým způsobem média uzpůsobují svůj zpravodajský obsah pro mladší publikum?

První výzkumná otázka se zabývá tím, jak média uzpůsobují svůj zpravodajský obsah pro mladší publikum, v případě autorova výzkumu pro generaci Z. Tato otázka je pro práci stěžejní, jelikož zkoumá, zda jsou si média vůbec vědoma změn při konzumaci zpravodajských obsahů ze strany mladých příjemců sdělení. Analýza nabízí dvě roviny této otázky, první jsou změny při konzumaci zpravodajských obsahů a druhou reakce médií na skutečnost, že lidé narození po roce 1995 konzumují zpravodajství zejména skrze displej mobilního telefonu.

Z rozhovorů s jednotlivými šéfredaktory, ale i editory sociálních sítí vyplývá, že jsou změny při konzumaci zpravodajských obsahů naprosto zřetelné. Zástupci médií téměř jednohlasně uvedli, že se způsob, jak mladí lidé přistupují ke zprávám, v posledních zhruba deseti až patnácti letech radikálně změnil a naprostá většina se o dění v okolním světě zajímá z mobilních telefonů, konkrétněji pak ze sociálních sítí. Toto zjištění je v souladu s výzkumem společnosti Kantar (2023), podle které až 81 % Čechů a Češek od 16 do 24 získává informace o dění ve světě ze sociálních sítí. To potvrzují i mezinárodními výzkumy (Reuters Institute Digital News Report, 2023).

První výzkumná otázka se rovněž zabývá tím, jak na tyto změny média reagují. Podle šéfredaktorů i editorů sociálních sítí bylo nezbytné vytvořit speciální oddělení, která se věnují pouze správě sociálních sítí. Z odpovědí informantů vyplývá, že taková oddělení jsou v českých redakcích standardem a bez specializovaných odborníků na sociální sítě by v dnešní době média operovat nemohla. Od některých informantů ovšem zaznělo, že by si přáli menší podřízování se trendům sociálních sítí a větší důraz na samotný zpravodajský obsah.

V neposlední řadě byly tématem analýzy i limity konzumace zpráv ze sociálních sítí. Téměř od všech informantů zazněla slova jako zkratkovitost, zjednodušenost, stručnost nebo rychlost. Někteří komunikační partneři ovšem upozornili i na nekritické přejímání zpráv ze sociálních sítí, a to například od influencerů s vazbami na politické strany. Na to upozornila i zpráva Reuters Institute Digital News Report (2023), podle které lidé při konzumaci zpráv ze sociálních sítí postupně začínají upřednostňovat celebrity a influencers namísto tradičních zpravodajských médií, která se zavázala k dodržování určitých žurnalistických standardů.

VO 2: Jakým způsobem se změny cílené na mladé publikum propisují do podoby obsahu, formátu nebo žánru sdělení?

Druhá výzkumná otázka se zabývala tím, jak se změny, které cílí na mladé příjemce sdělení propisují do podoby obsahů, formátu nebo žánru sdělení. Z rozhovorů s informanty vyplynuly dva způsoby, jak média přizpůsobením své zpravodajské produkce cílí na generaci Z. Jedna skupina informantů považuje za klíčový zpravodajský produkt dnešní doby podcast a druhá text s přidanou hodnotou nebo nějakým investigativním zjištěním, kterým konkurenční médium nedisponuje. Navzájem se ovšem produkce těchto formátů nevyklučuje a zkoumaná média obvykle produkují jak podcasty, tak vlastní autorské investigativní texty.

Produkcí podcastů jako stěžejního zpravodajského produktu zmínilo hned několik informantů. Podle výzkumu pro Český rozhlas, který v roce 2023 zpracovala výzkumná agentura NMS, poslouchá podcasty alespoň jednou měsíčně více než polovina internetové populace ve věku od 15 do 70 let. Co se týče lidí ve věku od 15 do 24 let, podcasty pravidelně poslouchá 72 % z nich. Česko tak v Evropě patří mezi země s nejvyšším dosahem podcastů (Mediaguru, 2023). Právě Český rozhlas patří mezi klíčové producenty podcastů a jeho představitelé, s kterými vedl autor této práce rozhovory, považují podcast za klíč ke generaci Z. Podobně podcasty vnímá i Deník N, který díky svému specifickému obchodnímu modelu, kdy poskytuje většinu obsahu za úplatu, považuje svůj bezplatný zpravodajský podcast za magnet na potenciální čtenáře. Produkce podcastů je důležitá i pro ostatní informanty, co ale považují za budoucnost žurnalistiky je přinést něco nového.

Zjištění, že česká média považují za klíčový zpravodajský produkt dnešní doby investigativní žurnalistiku, podporuje například Carson (2020), podle které digitální éra poskytla tradičním médiím nové příležitosti a investigativní žurnalistika je životaschopná: *„Tradiční média stále častěji spolupracují s jinými organizacemi a využívají výzkumný*

digitálních databází. To v některých případech vedlo k velkým investigativním projektům s globálním dopadem, které by v před-digitálním věku nebyly možné. Radikální vývoj a inovace poskytují důvod k optimismu v jinak pochmurné atmosféře, která převládá v tradičních médiích.“ (Carson, 2020, s. 223). Podle Knobela (2018) se investigativní žurnalistika dokázala navzdory chmurým vyhlídkám po finanční krizi na konci nultých let udržet i ve Spojených státech: *„I přes ekonomické problémy jsou americké noviny stále hlídacím psem demokracie, hlídají vládu a o trochu méně i byznys. A to i navzdory obavám některých editorů, podle kterých byla média finanční krizí zasažena natolik, že už nejsou nadále schopna hlídat demokracii“* (Knobel, 2018, s. 97).

I přes optimistické vyhlídky ale zůstává faktem, že česká média zaměstnávají pouze několik málo investigativních novinářů, jelikož je jejich práce drahá, v porovnání se svými kolegy produkují méně textů, a nakonec nemusí vyprodukovat nic, pokud se jim zjištěné informace nepodaří ověřit (Čuřík, Burgr, 2012, s. 162). Otázkou také zůstává, jaký vliv bude mít na českou investigativní žurnalistiku dění na Slovensku. Tamní televize Markíza před nedávnem oznámila pozastavení sledovaného diskuzního pořadu Na tělo, když jeho moderátor Michal Kovačič v živém vysílání promluvil o nátlaku na novináře ze strany managementu televize. Sledovanou slovenskou televizi vlastní česká společnost PPF. V roce 2018 zase v zemi zemřel investigativní reportér Ján Kuciak, který se věnoval rozkrývání daňových podvodů, mimo jiné i ve spojitosti s vládou Roberta Fica.

VO 3: Jak média rozlišují mezi obsahem pro sociální sítě a obsahem pro svoji primární platformu?

Nejrozsáhlejší část autorova výzkumu se opírala o přístup zkoumaných médií k fenoménu sociálních sítí. Autor nejprve detekoval nejdůležitější platformy pro jednotlivá média. Z vyjádření informantů vyplývá, že primární sociální sítí stále zůstává Facebook, a to i přes jeho klesající popularitu mezi generací Z. Dlouhé působení médií na této platformě má za následek vybudování rozsáhlých fanouškovských základů, které médiím přinášejí čtenost článků. Od informantů ovšem zazněla kritika vůči provozovatelům sítě, kteří podle nich upravují algoritmy v neprospěch šíření zpravodajského obsahu. To má za následek úbytek čtenářů přicházejících na weby jednotlivých médií právě z této sociální sítě. I přes sílu Facebooku, který se řadí mezi nejstarší sociální sítě (vznikl v roce 2004, zatímco například mezi generací Z oblíbený TikTok v roce 2016), informanti uvedli, že za důležitou sociální sítí považují i Instagram. Z vyjádření informantů vyplývá, že komunikaci na této platformě

přisuzují stále větší důležitost. Pro některá média zůstává nadále důležitá síť X, dříve známá jako Twitter. Z rozhovorů nadále vyplynulo, že téměř všechna média mají problematický vztah k TikToku, na jehož bezpečnostní limity upozornil Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost.

Dále se autor zabýval tím, jakou strategii média zaujímají k placené propagaci na sociálních sítích. Podle informantů se zpravodajství na sociálních sítích propagovat nevyplatí, jelikož zprávy rychle stárnou a než by zodpovědní pracovníci vymysleli vhodnou marketingovou strategii, tak by téma nebylo aktuální. Představitelé médií se shodli na tom, že efektivnější je propagace společenských a takzvaných lifestylových témat. Někteří informanti ale uvedli, že na propagaci příspěvků na sociálních sítích nevynakládají žádné prostředky.

Rozlišení obsahu pro sociální sítě a primární platformy bylo poslední částí výzkumu. Od některých informantů zaznělo, že média musela vytvořit zcela nová oddělení, která se věnují pouze zpravodajství na sociálních sítích. Efektivní je podle představitelů médií například natáčení krátkých videí, která se v digitálním světě rozmohla s nástupem TikToku. Kromě toho informanti zmínili i upřednostnění odlehčenějších a lifestylových témat, podobně jako při strategiích placené propagace. Zatímco se původní zpravodajský obsah na primárních platformách vyznačuje vážností a obsahuje více takzvaných hard news, obsah na sociálních sítích bývá podle informantů méně vážného charakteru.

6. Závěr

Je pravděpodobně málo oborů, které by čelily větším změnám a vlivům, než kterým v posledních dekádách čelí žurnalistika. Překotný technologický vývoj, neustále se měnící způsoby distribuce, vznik digitálních síťových médií a s tím spojený tlak na rychlost, aktuálnost, ale zejména pravdivost a objektivitu. Společným jmenovatelem těchto změn jsou v posledních zhruba patnácti letech sociální sítě. Denně z nich nejnovější informace o dění v okolním světě čerpají už téměř všechny generace – jedna ale vyniká. Generace Z, lidé narození po roce 1995, pro které jsou digitální platformy hlavním zdrojem aktuálních událostí. Jak se tato skutečnost propjala do fungování českých mediálních ekosystémů? Jak média zareagovala, aby o potenciální konzumenty zpravodajských obsahů nepřišla? Cílem této diplomové práce bylo odpovědět na tyto otázky.

Teoretická část práce posloužila jako výchozí bod pro analýzu polostrukturovaných rozhovorů. V teorii autor nejprve nastínil základní definice zpravodajství, nároků na novináře jako jsou objektivita a nestrannost, druhů médií podle platformy a v neposlední řadě také výzev, které jsou s žurnalistikou 21. století spjaty. Mezi ně patří kromě ekonomické krize nultých let, která změny v žurnalistickém poli uspíšila, také mediální konvergence, dezinformace, rostoucí role sociálních sítí nebo nástup umělé inteligence. Právě schopnost napodobit lidské chování může být výzvou, která má potenciál nenávratně změnit celý obor. Součástí teoretické části práce je i definice generace Z, s kterou autor v diplomové práci pracuje. Kapitulu věnovanou generaci lidí narozených v letech 1995 až 2010 doprovází grafy, které pomáhají ilustrovat, jak generace Z přistupuje ke zpravodajství, kde se dozvídá informace o nejnovějších událostech nebo jaké sociální sítě považuje za relevantní.

Klíčovou částí práce je analýza jedenácti polostrukturovaných rozhovorů s vybranými vedoucími pracovníky, kteří zodpovídají za směr, jakým se ubírají vybraná česká média. Autor se nakonec rozhodl provést rozhovory rovněž s editory sociálních sítí, kteří v daných médiích zodpovídají za digitální prezentaci. Rozhovory přinesly vzácný vhled do fungování českých redakcí. Poodhalily, s jakými změnami se musí česká mediální krajina potýkat, jak na ně reaguje, jak láká nejmladší příjemce sdělení a jaké jsou její strategie koexistence se sociálními sítěmi. Změny na českém žurnalistickém poli autor zkoumal prostřednictvím tří výzkumných otázek, na které odpověděl v předcházející kapitole.

Ze závěrů analýzy vyplývá, že média jsou si vědoma změn, kterými prochází a musí na ně reagovat. Takové zjištění by ale bylo banální, a autor proto zkoumal, jak konkrétně mediální

domy uzpůsobují svoje redakční strategie, aby nepřišly o konzumenty z řad pro ně často neuchopitelné generace Z.

Většina médií musela vytvořit speciální divize, nebo alespoň týmy, které se věnují správě sociálních sítí. Tomu ale předcházelo pochopení, že se mediální svět mění. Často si toho představitelé médií všimli u svých potomků, kteří přišli s nějakou informací, o jejíž existenci se místo webů, natož tištěných novin, dozvěděli v aplikaci mobilního telefonu.

Alokovat pracovníky, kteří se budou věnovat správě sociálních sítí, ale nestačilo. Média musela přijít s obsahem, který příslušníky generace Z zaujme. Právě změny obsahu, žánrů a formátů sdělení jsou konkrétními viditelnými změnami způsobenými působením sociálních sítí. Pravděpodobně nejskloňovanějším slovem mediálního světa se v posledních několika letech stal podcast. Audio pořady „on-demand“ už produkují všechna zkoumaná média, ať už se jedná o rozhlasové stanice nebo tradiční tištěné tituly. Podcasty mají podle šéfredaktorů v mediální produkci nezpochybnitelné místo a patří mezi důležité formáty lákající konzumenty z řad generace Z i dalších.

Poměrně překvapivě působilo autorovo zjištění, že za klíčový zpravodajský obsah považuje několik českých médií investigativní texty. O investigativní žurnalistice se při studiu žurnalistiky často mluví sice jako o důležitém, leč skomírajícím oboru žurnalistického pole. Mnoho informantů ale považuje právě investigativní žurnalistiku za důležitý zpravodajský produkt, který jednotlivá média odlišuje. Se stále rostoucím vlivem umělé inteligence může být navíc investigativní žurnalistika klíčovým produktem, které strojové učení nedokáže nahradit.

Kromě obsahových změn se autor věnoval i analýze klíčových sociálních sítí a strategií, s jakými k nim jednotlivá média přistupují.

Rolí kvalitní žurnalistiky s potenciálem být takzvaným hlídacím psem demokracie musí být kromě vytváření kvalitních produktů i způsob, jak tyto produkty dostat mezi příjemce sdělení. Právě sociální sítě představují významný potenciál, jak obsahy šířit, a to zejména mezi generací, kterou média často opomíjí.

7. Summary

There are probably few fields that have faced more changes and influences than journalism has faced in recent decades. Breakneck technological developments, constantly changing distribution methods, the emergence of digital networked media and the associated pressure for speed, timeliness, but above all truthfulness and objectivity. The common denominator of these changes over the last fifteen years or so has been social networks. Almost all generations have been drawing their daily updates on what's happening in the world around them - but one stands out. Generation Z, people born after 1995, for whom digital platforms are the main source of current affairs. How has this reality permeated the functioning of Czech media ecosystems? How has the media reacted to avoid losing potential consumers of news content? The aim of this thesis was to answer these questions.

The theoretical part of the thesis served as a starting point for the analysis of the semi-structured interviews. In the theory, the author first outlined the basic definitions of news, the demands on journalists such as objectivity and impartiality, the types of media by platform and last but not least the challenges inherent in 21st century journalism. These include, in addition to the economic crisis of the noughties that precipitated the changes in the journalistic field, media convergence, misinformation, the growing role of social networks and the emergence of artificial intelligence. It is the ability to mimic human behaviour that may challenge the industry and has the potential to change it irrevocably. The theoretical part of the thesis includes a definition of Generation Z, which the author works with in his thesis. The chapter dedicated to the generation born between 1995 and 2010 is accompanied by graphs that help illustrate how Generation Z approaches the news, where they find information about the latest events or what social networks they find relevant.

The key part of the thesis is the analysis of eleven semi-structured interviews with selected executives who are responsible for the direction of the selected Czech media. Finally, the author decided to interview also social media editors who are responsible for digital presentation in the media. The interviews provided a rare insight into the functioning of Czech newsrooms. They revealed what changes the Czech media landscape is facing, how it is reacting to them, how it attracts the youngest recipients of its messages and what its strategies for coexistence with social networks are. The changes in the Czech journalistic field were investigated by the author through three research questions, which were answered in the previous chapter.

The findings of the analysis show that the media are aware of the changes they are undergoing and must respond to them. Such a finding would be trivial, however, and the author therefore examined how media houses specifically adapt their editorial strategies to avoid losing consumers from the often elusive Generation Z.

Most media outlets have had to create special divisions, or at least teams, dedicated to social media management. But this was preceded by the realisation that the media world is changing. Often, media executives have noticed this in their offspring, who have come up with some information that they learned existed on a mobile phone app instead of a website, let alone a printed newspaper.

But allocating staff to manage social media was not enough. The media had to come up with content that would engage Generation Z. Content, genres and message formats are the specific visible changes brought about by social media. Probably the most misused word in the media world over the last few years has been podcast. On-demand audio shows are now produced by all the media outlets surveyed, whether they are radio stations or traditional print titles. According to editors, podcasts have an unquestioned place in media production and are one of the important formats attracting consumers from Generation Z and beyond.

The author's finding that several Czech media consider investigative texts as key news content was quite surprising. Investigative journalism is often referred to in journalism studies as an important but declining field of journalism. However, many informants consider investigative journalism as an important news product that distinguishes individual media. Moreover, with the ever-increasing influence of artificial intelligence, investigative journalism may be a key product that machine learning cannot replace.

In addition to the content changes, the author also analysed the key social networks and the strategies with which individual media outlets approach them.

The role of quality journalism, with its potential to be the so-called watchdog of democracy, must include not only the creation of quality products, but also how to get those products to the recipients of the message. Social networks in particular represent an important potential for disseminating content, especially among a generation that is often neglected by the media.

8. Zdroje

8.1 Literatura

BIERBAUER, Charles. *The Future of Media Convergence*. In: GRANT, August E. a WILKINSON, Jeffrey. *Understanding media convergence: the state of the field*. New York: Oxford University Press, 2009. ISBN 978-0-19-532777-9.

BREED, Warren, 1956. *Analyzing News: Some Questions for Research*. Online. *Journalism Quarterly*. Roč. 33, č. 4, s. 468-472. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analyzing-news-some-questions-research/docview/1290726189/se-2?accountid=12372>

BREEN, Michael J. *Mass Media and New Technologies*. In: OSVALDOVÁ, Barbora A. kol. *Zpravodajství v médiích*. Czech Republic: Karolinum Press, 2020. ISBN 9788024646121.

CASTELLS, Manuel. *The information age: economy, society and culture*. Vol. I, The rise of the network society. Malden: Blackwell, 1996. ISBN 1-55786-617-1.

CARSON, Andrea (Andrea Louise). *Investigative journalism, democracy and the digital age*. New York, New York: Routledge, 2020. ISBN 1-315-51429-X.

COSTA SÁNCHEZ, Carmen. *Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #dropped by heineken case study*. In: JIRKŮ, Jan. *Žurnalistická profese 2.0*. Praha: Univerzita Karlova, nakl. Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7.

CURRAN, James. *Triple crisis of journalism*. Online. *Journalism* (London, England). 2019, roč. 20, č. 1, s. 190-193. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884918807034>.

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

DORSEY, Jason R. a VILLA, Denise. *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business--And What to Do about It*. HarperCollins Publishers, 2020. ISBN 0-06-297030-5.

GALTUNG, Johan a RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. Online. Journal of peace research. 1965, roč. 2, č. 1, s. 64-91. ISSN 0022-3433.

GARRISON, Bruce; SALWEN, Michael Brian a DRISCOLL, Paul D. *Online news and the public*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum, 2005. ISBN 0-8058-4823-1.

GERBNER, George, 1964. *Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting*. Online. Journalism & Mass Communication Quarterly. Roč. 41, č. 4, s. 508. ISSN 10776990. Dostupné z: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=3a045e0c-1dfd-3433-a847-134012ce4338>.

GRANT, August E. a WILKINSON, Jeffrey. *Understanding media convergence: the state of the field*. New York: Oxford University Press, 2009. ISBN 978-0-19-532777-9.

HARTLEY, John. *Understanding news*. New York: Methuen & Co, 1982. ISBN 0-416-74550-4.

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

HOLMES, David. *Communication theory: media, technology, society*. London: Sage Publications, 2005. ISBN 0-7619-7070-3.

JAKUBOWICZ, Karol a NAVRÁTILOVÁ, Svatava. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. První vydání. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. ISBN 0-8147-4281-5.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

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

KARANICOLAS, Michael. *Disrupting Journalism: How platforms have upended the news*. Columbia Journalism Review. 2023. Dostupné z: https://www.cjr.org/special_report/disrupting-journalism-how-platforms-have-upended-the-news-part-8.php.

KOVACH, Bill a ROSENSTIEL, Tom. *The Elements of Journalism*. Třetí vydání. Three Rivers Press, 2014. ISBN 978-0-8041-3678-5.

KNOBEL, Beth. *The Watchdog Still Barks: How Accountability Reporting Evolved for the Digital Age*. New York, NY: Fordham University Press, 2018. ISBN 0-8232-8140-X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/9780823279364>.

LEVY, Ro'ee. *Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment*. Online. The American economic review. 2021, roč. 111, č. 3, s. 831-870. ISSN 0002-8282. Dostupné z: <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Simon & Schuster New York, 1997. ISBN 0-684-83327-1.

MACEK, Jakub. *Poznámky k okouzlení novostí nových médií*. Online. Mediální studia. 2012, roč. 6, č. 1, s. 6-16. ISSN 1801-9978. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_eeol_journals_271434

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1ustijj/alma990017728590106986

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Čtvrté. Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

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

METYKOVÁ, Monika a WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. *Closed doors, empty desks: The declining material conditions of the Czech local print newsroom*. Online. Journal of applied journalism & media studies. ISSN 2001-0818. Dostupné z: https://doi.org/10.1386/ajms_00009_1.

MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2019. ISBN 978-80-7419-285-2.

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

MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. ISBN 978-80-200-3111-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA, Jan. *Slovník žurnalistiky*. Praha: Karolinum Press, 2023. ISBN 9788024655925.

OSVALDOVÁ, Barbora A. kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum Press, 2020. ISBN 9788024646121.

RAYMOND, Joad. *News, Newspapers, and Society in Early Modern Britain*. In: MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Čtvrté. Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.

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

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York, London: Free Press, 1978. ISBN 0-02-932960-4.

SCHEFFAUER, Rebecca; GOYANES, Manuel a GIL DE ZÚÑIGA, Homero. *Social media algorithmic versus professional journalists' news selection: Effects of gate keeping on traditional and social media news trust*. Online. Journalism (London, England). 2024, roč. 25, č. 4, s. 755-778. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14648849231179804>.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SILVERMAN, David. *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: Sage, 2000. ISBN 0-7619-5822-3.

SJOVAAG, Helle. *Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers*. Online. Journalism practice. 2016, roč. 10, č. 3, s. 304-322. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>.

STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet M. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

8.2 Internetové zdroje

AMI Digital Index 2023. Online. AMI Digital. 2023. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>. [cit. 2024-02-08].

Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. Online. Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost. 2023. Dostupné z: <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>. [cit. 2024-06-13].

Australia says law making Facebook and Google pay for news has worked. Online. Reuters. 2022. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/australia-says-law-making-facebook-google-pay-news-has-worked-2022-12-02/>. [cit. 2024-02-09].

Cafe Evropa. Online. In: Spotify. 2023. Dostupné z: <https://podcasters.spotify.com/pod/cafe-evropa>. [cit. 2024-02-11].

Český rozhlas kvůli bezpečnosti pozastavuje účty na TikToku. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-kvuli-bezpecnosti-pozastavuje-ucty-na-tiktoku-8956200>. [cit. 2024-06-14].

Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Online. Pew Research Center. 2019. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. [cit. 2024-02-07].

Dezinformace. Online. Česko v datech. 2022. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/176-dezinformace/>. [cit. 2024-02-10].

Disinformation. Online. Cambridge Dictionary. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disinformation>. [cit. 2024-02-10].

Google says to block search engine in Australia if forced to pay for news. Online. Reuters. 2021. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/idUSKBN29R13R/>. [cit. 2024-02-09].

Historie rozhlasu v kostce. Online. Český rozhlas. 2017. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>. [cit. 2023-12-17].

Kodex Českého rozhlasu. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>. [cit. 2023-12-16].

Kodex České televize. Online. Česká televize. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>. [cit. 2023-12-16].

Dosah podcastů v Česku patří k nejvyšším v Evropě. Online. Mediaguru. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/dosah-podcastu-v-cesku-patri-k-nejvyssim-v-evrope/>. [cit. 2024-06-16].

Na skluzavce nedůvěry ve stát. Rusům stačí, když jejich dezinformace lidi znejistí, říká analytik Šlerka. Online. Český rozhlas. 2023. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rusko-dezinformace-konspirace-spolecnost-neduvery-rozhovor-josef-slerka-datovy_2306190600_pik. [cit. 2024-02-10].

Návštěvnost českých zpravodajských webů se loni dál snížila. Online. Mediaguru. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/navstevnost-ceskych-zpravodajskych-webu-se-loni-dal-snizila/>. [cit. 2024-01-21].

Nejčtenějším deníkem je stále Blesk, čtenost se nemění. Online. Mediaguru. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejctenejsim-denikem-je-stale-blesk-ctenost-se-nemeni/>. [cit. 2023-12-16].

Nejposlouchanější stanicí je Radiožurnál, DAB+ využívá už 17 % lidí. Online. Lupa. 2023. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/nejposlouchanejsi-stanici-je-radiozurnal-dab-vyuziva-uz-17-lidi/>. [cit. 2023-12-16].

Nejsledovanější televizní skupinou byla loni Česká televize s podílem 31,7 pct. Online. České noviny. 2023. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2305511>. [cit. 2023-12-17].

Nová data rádií: Radiožurnál na čele, pořadí se nemění. Online. Mediaguru. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/nova-data-radii-radiozurnal-na-cele-poradi-se-nemeni/>. [cit. 2024-02-08].

Digital News Report 2023, 2023. Online. In: Reuters Institute. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. [cit. 2024-07-15].

Roztržka v koalici kvůli dezinformacím: „Naprostá tragédie“. Online. Seznam Zprávy. 2024. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-jdeme-na-tank-s-kolobezkou-v-koalici-sili-rozcarovani-kvuli-dezinformacim-245015>. [cit. 2024-02-10].

Tackling online disinformation. Online. In: European Commission. 2018. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>. [cit. 2024-02-10].

The deepfake era of US politics is upon us. Online. CNN. 2024. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2024/01/24/politics/deepfake-politician-biden-what-matters/index.html>. [cit. 2024-02-10].

The Whys and Hows of Generations Research. Online. Pew Research Center. 2015. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>. [cit. 2024-02-07].

Výsledky sledovanosti – Rok – Share. Online. Asociace televizních organizací. 2024. Dostupné z: <https://www.ato.cz/vysledky/rok-share/>. [cit. 2024-02-08].

VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. Online. Unie vydavatelů. 2024. Dostupné z: https://www.unievychdavatelu.cz/cs/unie_vychdavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti. [cit. 2024-02-08].

Vztah mladých lidí k médiím po pandemii. Online. Česká rada dětí a mládeže. 2023. Dostupné z: <https://crdm.cz/clanky/aktuality/vztah-mladych-lidi-k-mediim-po-pandemii/>. [cit. 2024-02-07].

Young people are abandoning news websites – new research reveals scale of challenge to media. Online. *The Conversation*. 2023. Dostupné z: <https://theconversation.com/young-people-are-abandoning-news-websites-new-research-reveals-scale-of-challenge-to-media-207659>. [cit. 2024-02-08].

This Was Supposed to be the Antidote for TikTok Brain. It's Just as Bad. Online. *Wall Street Journal*. 2023. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/this-antidote-for-tiktok-brain-is-also-a-problem-d20ce978>. [cit. 2024-06-13].

Zákony ČR. Online. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>. [cit. 2023-12-16].

9. Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. et Bc. Marcel Faltys	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 4 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 148</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přijímáno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 4 -09- 2023 -1-	Čj: 148	Příloh:	Přijímáno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 4 -09- 2023 -1-							
Čj: 148		Příloh:							
Přijímáno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 67057231@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Navazující magisterský, žurnalistika, prezenční									
Název práce v češtině: Uzpůsobování redakčních strategií cílených na mladé příjemce v souvislosti s rostoucím vlivem sociálních sítí									
Název práce v angličtině: Adapting editorial strategies to target young recipients in the context of the increasing influence of social media									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce se bude zabývat proměnou redakčních strategií vybraných mediálních organizací, které cílí na příslušníky generace Z. Práce pracuje s předpokladem, že příslušníci této generace konzumují zpravodajské obsahy zejména prostřednictvím sociálních sítí. Autor tak bude zkoumat to, jak mediální organizace na tento trend reagují, jak své zpravodajské obsahy pro mladé publikum upravují, a zda se změny týkají nejenom obsahu, ale i zpravodajských formátů a žánrů. Jedním z témat práce budou i etické výzvy změn v produkci zpravodajského obsahu a snahy o regulaci sociálních sítí ze strany mediálních organizací. Sociální sítě jsou pro média důležitou platformou pro sdílení obsahu, zároveň jsou tato média klíčová i pro přežití sociálních sítí, jelikož jim vytvářejí obsah. Cílem práce tak bude popsat i tuto vzájemnou závislost. Problematika proměny zpravodajských obsahů vlivem sociálních sítí je i přes důležitost tématu stále poměrně neprobádanou oblastí. Dosavadní výzkumy se týkají zejména vlivu sociálních sítí na konzumenty jako takové. Výzkumná část práce tak může být velkým přínosem pro další studium současných zpravodajských obsahů.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Autor se bude v diplomové práci zabývat proměnami zpravodajských obsahů cílených na generaci Z, která zpravodajství konzumuje zejména skrze sociální sítě. Práce pracuje s předpokladem, že konzumace zpravodajství skrze sociální sítě roste, a to zejména u mladších generací. Cílem je tak zjistit, jak mediální organizace na tento fenomén reagují. Skrze polostrukturované rozhovory bude autor zjišťovat jak, a zda vůbec, nejvýznamnější mediální organizace v České republice upravují své zpravodajské obsahy pro mladé publikum.									
VO1) Jakým způsobem média uzpůsobují svůj zpravodajský obsah pro mladší publikum?									
VO2) Jakým způsobem se změny cílené na mladé publikum propisují do podoby obsahu, formátu nebo žánru sdílení?									

<p>VO3) Jak média rozlišují mezi obsahem pro sociální sítě a obsahem pro svoji primární platformu?</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> - definice tématu a pojmů, se kterými bude práce operovat - zpravodajství, současné trendy a výzvy, etické aspekty - sociální sítě, jejich vliv na konzumaci zpravodajství, snahy o regulaci 3. Metodika <ul style="list-style-type: none"> - vytyčení výzkumných otázek - určení metody: polostrukturovaný rozhovor 4. Analytická část <ul style="list-style-type: none"> - analýza sesbíraných dat 5. Diskuze 6. Závěr 7. Zdroje a použitá literatura
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Šéfredaktoři a šéfredaktorky vybraných českých médií (ČT, ČRo, ČTK, CNN Prima News, Seznam Zprávy, Deník N, Mladá fronta, Aktuálně, DTVV)</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Autor pro účely práce zvolí kvalitativní metodu sběru dat – polostrukturované rozhovory se zhruba deseti představiteli (šéfredaktory a dalšími vedoucími představiteli) českých mediálních organizací, a to ať už osobně nebo online formou. Zvolená metoda autorovi umožní do problematiky detailněji proniknout a objasnit fenomény současných zpravodajských obsahů. Cílem výzkumu není generalizovat jeho závěry pro celý výzkumný vzorek, což vzhledem ke kvalitativní metodě ani není možné.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>CURRAN, James a David HESMONDHALGH. Media and society. 6th edition. London, England: Zed Books, 2021 - 2019, 1 online resource (385 pages). ISBN 1-5013-4076-X. Dostupné z: doi:10.5040/9781501340765</p> <p>GHERSETTI, Marina a Oscar WESTLUND. Habits and Generational Media Use. Journalism studies (London, England) [online]. Abingdon: Taylor & Francis, 2018, 19(7), 1039-1058 [cit. 2023-09-03]. ISSN 1461-670X. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2016.1254061</p> <p>KARMASIN, Matthias, Sandra DIEHL a Isabell KOINIG. Media and Change Management: Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility. Cham: Springer International Publishing, 2022. ISBN 3030866793. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-86680-8</p> <p>MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016, 188 s. ISBN 978-80-200-2572-2.</p> <p>SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií Nejužívanější metody a techniky. Grada, 2015, 1 online zdroj (548 stran). ISBN 978-80-247-9641-3. Václav Moravec – Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš. MARTINA VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Portál, 2010, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 978-80-262-0260-8.</p>

<p>SWART, Joelle. Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. <i>New media & society</i> [online]. London, England: SAGE Publications, 2023, 25(3), 505-521 [cit. 2023-09-03]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/14614448211011447</p> <p>WHITTAKER, Jason. Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism. New York, NY: Taylor & Francis, 2019 - 2019, 1 online resource ([ix], 190 pages) . ISBN 9781351013758.</p> <p>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)</p> <p>KOHLLOVÁ, Barbora. Využití sociální sítě Instagram ve zpravodajství na příkladu České Televize. Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2020, 2020.</p> <p>KUPKOVÁ, Monika. Zpravodajské obsahy a sociální sítě. Diplomová práce (Mgr.)—Univerzita Palackého. Filozofická fakulta, 2022, 2022.</p> <p>ORAVOVÁ, Tereza. Trendy v konzumaci zpravodajství u současné mladé generace. Diplomová práce (Mgr.)—Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, 2023, 2023, 1 online zdroj.</p> <p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>4. září 2023</p>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
JIRKŮ Jan	4. září 2023
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITĚLE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

10. Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam nejčtenějších novin v ČR.....	13
Tabulka 2 Seznam nejposlouchanějších rozhlasových stanic v ČR.....	14
Tabulka 3 Seznam nejsledovanějších televizních stanic v ČR.....	15
Tabulka 4 Seznam nejnavštěvovanějších zpravodajských webů v České republice podle serveru NetMonitor	17

11. Seznam obrázků

Obrázek 1 Jaká média mladí lidé od 16 do 24 let v ČR nejčastěji konzumují.....	25
Obrázek 2 Nejčtenější zpravodajské servery v ČR pro lidi od 16 do 24 let.....	26
Obrázek 3 Odkud během běžného dne získávají Češi od 16 do 24 let informace o tom, co se děje?.....	26
Obrázek 4 Popularita TikToku ve světě jako zdroje zpravodajských informací	27
Obrázek 5 Ukázka, jak Facebook ve webovém prohlížeči zobrazuje zpravodajské články	45
Obrázek 6 Ukázka, jak Facebook ve webovém prohlížeči zobrazuje zpravodajské články	46
Obrázek 7 Screenshot videa z tiktokového účtu iRozhlasu	48
Obrázek 8 Screenshot videa z instagramového účtu Radiožurnálu	48
Obrázek 9 Screenshot politického příspěvku na instagramovém účtu Novinek	53
Obrázek 10 Screenshot lifestyleového příspěvku na instagramovém účtu Novinek	53
Obrázek 11 Screenshot sponzorovaného příspěvku Českého rozhlasu na Facebooku	51