

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2024

Kateřina Tlachová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediálně zprostředkovaná klimatická změna
a generace Z**

Diplomová práce

Autorka práce: Kateřina Tlachová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne 28. 7. 2024

Kateřina Tlachová

Bibliografický záznam

TLACHOVÁ, Kateřina. *Mediálně zprostředkovaná klimatická změna a generace Z*. Praha, 2024. 130 stran. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce:

Tato práce obsahuje 253 640 znaků (s mezerami) vyjma abstraktu, obsahu, klíčových slov, poděkování, prohlášení, seznamu zdrojů a příloh.

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá mediální reprezentaci klimatických změn a jejich percepci generací Z. Cílem práce je porozumět, jak mladí lidé vnímají roli médií při informování o klimatických změnách a jaké jsou jejich mediální návyky a očekávání. Výzkum využívá kvalitativní metody, konkrétně hloubkové rozhovory se stimulačními materiály, které umožňují detailní analýzu individuálních názorů a postojů. Výsledky ukazují, že generace Z očekává od médií vyvážené, srozumitelné a vizuálně atraktivní informace o klimatických změnách. Média by měla reflektovat potřeby mladého publika a přizpůsobit své mediální výstupy tak, aby efektivně zprostředkovaly vědecké poznatky a podnítily aktivní zapojení do řešení klimatické krize.

Abstract

This thesis examines the media representation of climate change and its perception by Generation Z. The aim of the study is to understand how young people perceive the role of media in informing about climate change and what their media habits and expectations are. The research uses qualitative methods, specifically in-depth interviews with stimulus materials, which allow for a detailed analysis of individual opinions and attitudes. The findings show that Generation Z expects balanced, comprehensible, and visually attractive information about climate change from the media. Media should reflect the needs of the young audience and adjust their media outputs to effectively convey scientific knowledge and encourage active engagement in addressing the climate crisis.

Klíčová slova

Generace Z, klimatická změna, mediální reprezentace klimatických změn, percepce médií, normativní představy o médiích, očekávání od médií, mediální rutiny, hloubkové rozhovory, stimulační materiály

Keywords

Generation Z , climate Change, media representation of climate change, media perception, normative media expectations, media expectations, media routines, in-depth interviews, stimulus materials

Title/název práce

Media-mediated climate change and the Generation Z

Poděkování

Na tomto místě Na tomto místě bych ráda poděkovala mé vedoucí PhDr. Lence Vochocové, Ph.D, za odbornou, vstřícnou pomoc a cenné rady.

Obsah

Úvod	8
1 Média a klima	10
1.1 Problematika klimatické krize	10
1.1.1 Projevy klimatických změn	11
1.1.2 Mezinárodní dohody a legislativa.....	12
1.2 Mediální reprezentace klimatických změn	13
1.2.1 Výběr událostí a mediální reprezentace klimatické změny	14
1.2.2 Nastolování agendy a teorie rámování	18
1.2.3 Gatekeeping	21
1.2.4 Normativní teorie médií	25
2 Generace Z, média a klimatická změna.....	29
2.1 Charakteristika generace Z	29
2.3 Generace Z a vnímání klimatických změn	29
2.3.1 Angažovanost a aktivismus	30
2.3.2 Chování a postoje společnosti vůči klimatickým změnám.....	32
2.3.3 Prožívání a emoce generace Z vůči klimatickým změnám	33
2.2. Generace Z a média	35
2.2.1 Generace Z a konzumace zpravodajství	35
2.2.2 Trendy v konzumaci zpravodajství.....	36
2.2.3 Zdroje zpráv o změně klimatu	40
3 Metodologie.....	43
3.1 Cíl práce a výzkumné otázky.....	43

3.2	Metoda výzkumu	44
3.2.1	Hloubkové rozhovory	45
3.2.2	Stimulační materiály	45
3.3	Sběr dat	48
3.4	Zpracování dat: zakotvená teorie	49
3.5	Výzkumný vzorek	50
4	Empirická část	53
4.1	Typologie respondentů a jejich zájem o zprávy týkající se změny klimatu	53
4.2	Trendy v konzumaci médií u generace Z	54
4.2.1	Online zpravodajství na telefonu	54
4.2.2	Podcasty a rozhovory jako populární formáty pro získávání informací	55
4.2.3	Sociální sítě jako hlavní zdroj dění ze světa	56
4.3	Zdroje zpráv o změnách klimatu	57
4.4	Konkrétní témata zobrazovaná v médiích	59
4.4.1	Přírodní katastrofy	59
4.4.2	Změny teplot	60
4.4.3	Úpadek biodiverzity	60
4.4.4	Odpadový materiál a třídění odpadu	60
4.4.5	Uhlíková stopa a snižování emisí	61
4.4.6	Ekologičtí aktivisté	61
4.5	Vnímání mediální reprezentace klimatických změn	62
4.5.1	Absence hlubší analýzy klimatické krize	62
4.5.2	Absence edukace	63
4.5.3	Senzacionalistické zpravodajství	63
4.5.4	Neatraktivní způsob prezentace	65

4.5.5 Klimatická krize jako zpochybňované a zneužité téma.....	65
4.5.6 Nedostatečné mediální pokrytí tématu	66
4.5.7 Absence odborných názorů	66
4.6 Emoce generace Z při čtení zpráv týkajících se změn klimatu	67
4.6.1 Strach a smutek.....	67
4.6.2 Úzkost a obavy	67
4.6.3 Pocit viny, bezmoci a frustrace.....	68
4.6.4 Pocit otupělosti	68
4.6.5 Touha pomoci	69
4.7 Představy generace Z o roli médií	69
4.7.1 Aktuální informace	69
4.7.2 Pravdivé informace.....	70
4.7.3 Edukace	71
4.7.4 Nestrannost a objektivita	72
4.7.5 Role ve formování veřejného mínění	73
4.7.6 Srozumitelná a dostupná mediální komunikace	73
4.8 Očekávání od médií a novinářů ve vztahu ke klimatické změně	74
4.8.1 Rešerše a hlubší analýza	74
4.8.2 Kritický přístup ke zdrojům.....	75
4.8.3 Poutavá forma.....	75
4.8.4 Nezávislý a nezaujatý pohled	76
4.8.5 Média jako zdroj edukativního obsahu u klimatických otázek	76
4.8.6 Reprezentace klimatických změn jako vážné téma mediální i veřejné agendy	77
4.9 Faktory ovlivňující novináře	78
4.9.1 Generování zisku	78

4.9.2 Čtenost a zájem publika.....	79
4.9.3 Charakter organizace	80
4.9.4 Osobní postoje	81
4.9.5 Zdroje informací.....	82
5 Stimulační materiály.....	83
5.1 První stimulační materiál: Komentář Václava Klause	83
5.2 Druhý stimulační materiál: Reportáž České televize	85
5.3 Třetí stimulační materiál: článek CzechCrunch.....	87
5.4 Čtvrtý stimulační materiál: Instagramový příspěvek Jsem v obraze.....	89
6 Diskuze.....	94
6.1 Jak generace Z vnímá mediální reprezentaci klimatické změny objevující se v různých mediálních zdrojích	94
6.2 Jak generace Z vnímá roli mediálních rutin v mediálních reprezentacích tématu klimatické krize?.....	97
6.3 Jakou roli očekává ve vztahu ke klimatické krizi mladá generace od médií?.....	98
6.4 Limity a návrhy na další výzkum	103
Závěr.....	105
Summary.....	107
Použitá literatura.....	109

Úvod

Klimatická změna je jedním z nejvýznamnějších a nejnaléhavějších problémů současnosti, ovlivňujícím nejen přírodní prostředí, ale i sociální, ekonomické a politické aspekty po celém světě. Média hrají klíčovou roli ve formování veřejného povědomí o této problematice, a proto je důležité zkoumat, jak jsou klimatické změny v médiích reprezentovány a jak je vnímají různé generace, zejména mladí lidé.

Tato diplomová práce se zaměřuje na mediální reprezentaci klimatických změn a jejich percepci generací Z. Cílem práce je porozumět, jak mladí lidé nahlízejí na roli médií při informování o klimatických změnách a jaké jsou jejich mediální návyky a očekávání. Výzkum využívá kvalitativní metody, konkrétně hloubkové rozhovory se stimulačními materiály, které umožňují detailní analýzu individuálních názorů a postojů.

V rámci této práce došlo ke změně metodologického přístupu a výzkumných cílů, což je nutné objasnit pro správné pochopení kontextu a zaměření studie. Původní výzkumné otázky byly upraveny tak, aby lépe refletovaly výsledky zaměření na roli médií. Primárním cílem je pochopit, jak mladí lidé nahlízejí na roli médií ve svém životě a jakým způsobem vnímají fungování médií. Tento přístup umožňuje získat komplexnější obraz o jejich mediálních návycích a představách, místo pouhé analýzy mediálních obsahů.

Vzhledem k tomu, že téma je nové a dosud málo probádané, je důležité použít explorativní přístup. Hloubkové rozhovory umožňují odhalit nové souvislosti a pohledy, což je klíčové pro porozumění složitosti a nuancí mediální percepce mladých lidí. Původně plánovaná Q metoda byla nahrazena hloubkovými rozhovory se stimulačními materiály. Tento přístup byl zvolen z několika důvodů. Hloubkové rozhovory umožňují detailní zkoumání individuálních názorů, postojů a zkušeností respondentů. Tato metoda poskytuje flexibilitu a možnost hlubšího zkoumání neočekávaných témat a směrů, což je klíčové pro nový a málo prozkoumaný výzkumný problém.

Vzhledem k tomu, že se jedná o téma, kde se výzkum zaměřuje na generaci Z, je vhodné využít induktivní přístup, který umožňuje formulovat nové teorie a poznatky na základě empirických dat. Hloubkové rozhovory jsou pro tento účel ideální, protože poskytují bohaté a detailní informace. Stimulační materiály navíc pomáhají respondentům lépe

reflektovat a diskutovat své postoje a zkušenosti v kontextu konkrétních situací. Tento prvek zvyšuje relevanci a konkrétnost získaných dat a usnadňuje tak otevřenou a detailní diskusi.

Výzkumy se často zaměřují na mediální reprezentaci klimatických změn nebo se zkoumají pocity celé populace. Nicméně, dosud nebyl proveden výzkum, který by se specificky zaměřoval na vnímání zpravodajství o klimatických změnách generací Z. Tato práce proto může být významným přínosem pro obor, neboť poskytne nové poznatky o tom, jak mladí lidé vnímají a interpretují informace o klimatických změnách.

1 Média a klima

Problematika klimatické krize představuje jedno z nejvýznamnějších a nejnaléhavějších témat současné doby. Klimatické změny ovlivňují nejen přírodní prostředí, ale mají i zásadní dopady na sociální, ekonomické a politické aspekty života po celém světě. První kapitola teoretické části je rozdělena do několika podkapitol, které postupně představí a rozpracují klíčové aspekty dané problematiky. Pozornost je věnována základním pojmům spojeným s klimatickou krizí a historickému kontextu, část se zaměřuje na konkrétní projevy klimatických změn. Tato kapitola ale také poskytuje teoretický rámec, který je nezbytný pro pochopení mediálního pokrytí klimatických změn a jeho vlivu na veřejné povědomí.

1.1 Problematika klimatické krize

Předmětem této diplomové práce je téma mediální reprezentace klimatických změn, na které navazuje praktická část. Nejprve je proto důležité představit si základní pojmy, které se změnou klimatu úzce souvisí.

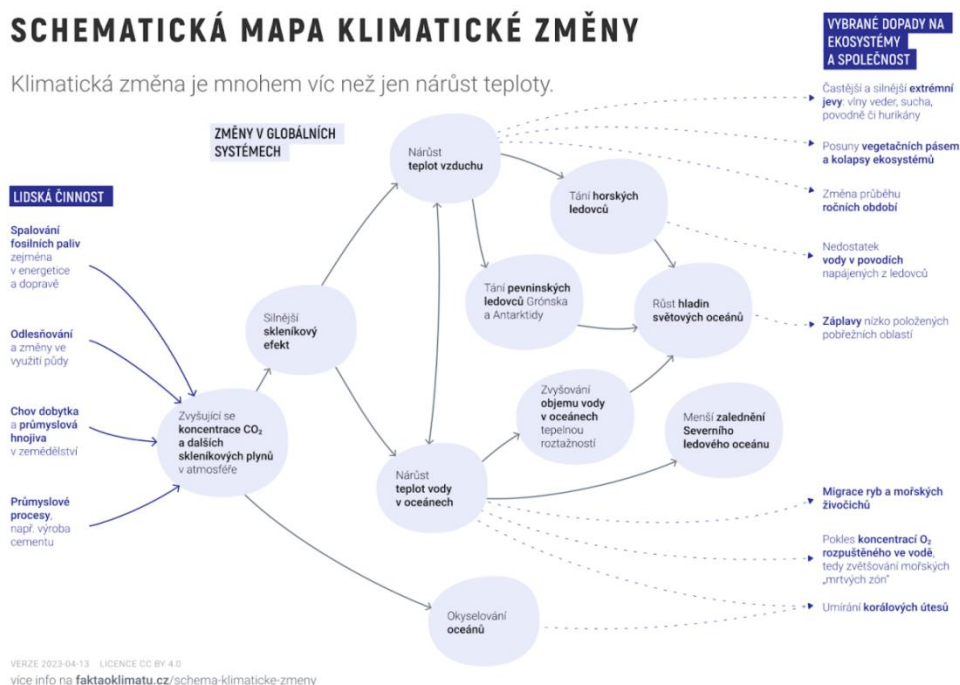
Rámcová úmluva o změně klimatu (UNFCCC, 1992) ve svém článku 1 říká, že změna klimatu je přímo nebo nepřímo přičítána lidské činnosti, jež mění složení globální atmosféry. Vyjma přirozené proměnlivosti klimatu můžeme pozorovat změny ve srovnatelných časových obdobích. Zpráva IPCC (2022) deklaruje, že lidská činnost doposud (počítáno od dob průmyslové revoluce) způsobila globální oteplení přibližně o 1 °C. Existuje vysoká pravděpodobnost, že dosáhne zvýšení na 1,5 °C, a to mezi lety 2030 a 2052, což podle vědeckých poznatků bude představovat problém hned v několika oblastech. Vědci upozorňují, že se spalováním uhlí, ropy či zemního plynu ve spojení s dalšími lidskými aktivitami zvýší koncentrace skleníkových plynů v atmosféře, což povede k zesílení skleníkového efektu, který způsobuje oteplování vzduchu i vody v oceánech (faktaoklimatu.cz, 2023a). Nejznámějším a také nejčastějším skleníkovým plynem, který se vypouští lidskou činností do atmosféry, je oxid uhličitý (neboli CO₂). Ročně se ho v energetice, dopravě, průmyslu a při odlesňování vyprodukuje zhruba 40 miliard tun (tamtéž). UNFCCC však měří ještě dalších 6 plynů, které klima významně

ovlivňují a způsobují negativní dopady. V souvislosti s lidskou činností často hovoříme o metanu (CH₄) či oxidu dusném (N₂O), které vznikají v zemědělství při chovu dobytka, pěstování surovin či používání hnojiv. Během pouhých 60 let bylo roční tempo nárůstu atmosférického CO₂ zhruba stokrát rychlejší než předchozí přirozený nárůst, což má pro planetu a lidstvo viditelné následky.

1.1.1 Projevy klimatických změn

Jak jsme již zmiňovali, v rámci oteplování je podstatná hranice zvýšení teploty o 1,5 °C, která pak vede k riziku překročení tzv. bodů zlomu. IPCC říká, že jejich překročení může vést k významné změně stavu systému, často s vědomím, že tato změna je nevratná a hrozí rozpoutání velice závažných problémů. Při oteplení o 1,5 °C se přiblížíme pravděpodobným bodům zlomu v ekosystémech, kryosféře či atmosferických a oceánských prouděních. Schéma níže ukazuje, jak lidská činnost ovlivňuje globální systémy, jakým způsobem se mění a co tyto změny způsobí.

Obrázek 1: Schematická mapa klimatické změny



Zdroj: <https://faktaoklimatu.cz/infografiky/schema-klimaticke-zmeny>

Klimatická změna podle dat způsobuje zvyšování teplot, tání ledovců, migraci živočichů, častější a silnější sucha, vlny veder, silnější hurikány či deště, povodně a celou řadu dalších jevů. Nárůstem teploty vzduchu vzniká jev El Niño a La Niña, kde dochází ke střídání studených a teplých období. Extrémní sucha nebo povodně pak mohou ovlivnit zemědělskou úrodu. Odborníci vysvětlují, že při zvýšení teploty o 1,5 až 2 °C nepřežijí téměř žádné ze současných korálových útesů. Na tomto ekosystému je závislých 25 % všech druhů mořských živočichů. Řada klíčových druhů rostlin či živočichů tak kvůli extrémním podmínkám vymírá a ubývá biodiverzity (Lovejoy & Hannah, 2019). Vliv klimatu nepocítí pouze planety, ale také lidská populace.

Vědecké poznatky ve zprávě IPCC (2022) předpokládají, že oteplováním planety o 1,5-2 °C vzniknou rizika, která budou souviset se zdravím, životním, zásobováním vody, hospodářským růstem, ale také s bezpečností lidí či potravin. Extrémní klimatické jevy povedou ke krátkodobé migraci lidí z důvodů ztráty domovů a ekonomického rozvratu, zároveň zvýší počet neobyvatelných oblastí v důsledku sucha, povodní a zvýšení hladiny moří. Tyto jevy nejen způsobí ekonomické ztráty a dočasně naruší ekonomické a sociální aktivity, ale také mimořádně ovlivní sektory přímo spojené s klimatem, jako jsou vodní hospodářství, zemědělství, potravinová bezpečnost, lesnictví, zdraví a turismus (klimatickazmena.cz, 2023). Následky pocítí řada zemí světa. Ve většině subtropických regionů se vlivem změny klimatu sníží množství obnovitelných zdrojů vody. Jižní Evropa tak může očekávat, že sucha ohrozí nejen biodiverzitu a tradiční ekosystémy, ale může dojít také ke snížení kvality vody.

1.1.2 Mezinárodní dohody a legislativa

Vědci zabývající se klimatem deklarují, že jediným způsobem, jakým lze zastavit další oteplování, je dosáhnout nulových čistých emisí skleníkových plynů. Řešení klimatické krize je tak výzvou pro státní ekonomiky i celou společnost. Na konferenci OSN o změně klimatu v Paříži se vlády jednotlivých členských států dohodly, že uzavřou tzv. Pařížskou dohodu, což je právně závazná mezinárodní smlouva, jež vstoupila v platnost v roce 2016. Uznává naléhavou potřebu zvýšit globální reakci na změnu klimatu a zavést různá opatření, do kterých se mají zapojit vlády, města, regiony, podniky i investoři. Hlavním cílem této mezinárodní úmluvy je, že vlády členských zemí „udrží nárůst průměrné

globální teploty výrazně pod 2 °C ve srovnání s úrovní před průmyslovou revolucí a budou pokračovat v úsilí udržet ji pod 1,5 °C“ (Evropská rada a Rada Evropské unie, 2022). K tomuto závazku se hlásí celkem 195 členů Rámcové úmluvy OSN o změně klimatu, včetně zemí s největším podílem na světových emisích CO₂. Jak přehledně uvádí faktaoklimatu.cz (2023c), první příčku ve znečišťování pR6y drží Čína, poté následuje zbytek Asie včetně Indie a za nimi Spojené státy americké. Evropská unie s 27 členskými státy je třetím největším emitentem skleníkových plynů na světě. Na dalších příčkách je Indie, Rusko a Japonsko. Celkem 87 % světových emisí CO₂ pochází právě ze států, které se k Pařížské dohodě zavázali. Pařížská dohoda vyžaduje od každého signatáře předložení vlastních národně stanovených příspěvků (NDCs), které musí být aktualizovány každých pět let. V rámci Pařížské dohody se Česká republika jakožto člen Evropské unie přihlásila k iniciativě snížit do roku 2030 emise skleníkových plynů o nejméně 40 % ve srovnání s rokem 1990 (Ministerstvo životního prostředí, 2023). Evropská unie v roce 2020 přišla s tzv. Zelenou dohodou, ještě ambicióznější strategií, která se snaží dosáhnout uhlíkové neutrality do roku 2050 a transformovat ekonomiku směrem k udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Zelená dohoda oproti Pařížské dohodě zahrnuje širší spektrum politik, jako je udržitelná produkce potravin, ochrana biodiverzity, udržitelná mobilita a cirkulární ekonomika. Konkrétní opatření, která navrhuje, nabývají legislativní podoby v balíčku Fit for 55. Jde o soubor regulačních opatření a nástrojů, které mají za cíl snížit emise skleníkových plynů v Evropské unii o 55 % do roku 2030 ve srovnání s úrovní z roku 1990 (Evropská rada a Rada Evropské unie, 2022). Plán zahrnuje národní cíle snižování emisí, pravidla pro obchodování s emisemi, odstraňování uhlíku v sektoru využívání půdy, emise z dopravy.

1.2 Mediální reprezentace klimatických změn

Ve většině případů se naše znalosti o světových událostech, zejména těch, které se týkají klimatických změn či globálního oteplování, neopírají o naše bezprostřední zkušenosti. Místo toho získáváme informace a tvoříme si názory díky našemu nejbližšímu sociálnímu okolí včetně přátel, rodiny, či vzdělávacích institucí, ale také prostřednictvím zpravodajství z médií. U mediálního obsahu podle Jiráka a Köpplové (2015, s. 269) stojí *„na jedné straně mediální skutečnost, tedy vše, co se objevuje v médiích a co se stává součástí naší*

zkušenosti, a na druhé straně sociální skutečnost, tedy to, co každému svému příslušníkovi nabízí společnost jako představu o světě, podle čeho jedinec zakotvený v určité společnosti vykládá svět kolem sebe“. Tyto dvě reality se ovlivňují, doplňují, odporují a zároveň konkurují. Berger et al. (1999) říkají, že média sociální konstrukci reality sama konstruují. Mediální realita zaujímá stále významnější postavení, které společnost vnímá a považuje za skutečné. Se sociální konstrukcí souvisí také představa o diskurzu, který definuje hranice toho, co je považováno za přijatelné či relevantní v rámci určitého sociálního kontextu. Diskurz zahrnuje nejen texty a mluvenou řeč, ale také sociální kontexty, které utvářejí významy těchto textů a promluv (van Dijk, 2009). Média tak mají klíčovou roli v utváření našeho vnímání a postojů vůči ekologickým tématům. To nás vede k otázkám, jak moc jsou mediální zprávy o klimatických změnách ovlivněny současnými politickými či ekonomickými zájmy, jaké faktory mají vliv na tvůrce zpráv a jaké narativy a obrazy převládají v mediálním pokrytí této problematiky. K vysvětlení slouží několik teorií z mediálních studií a v kontextu klimatických změn je doplňují další studie a výzkumy.

1.2.1 Výběr událostí a mediální reprezentace klimatické změny

Klimatická změna se díky své aktuálnosti v médiích vyskytuje čím dál častěji. Téma mediální reprezentace klimatických změn je důležitá zejména kvůli její neodkladnosti, vzrůstajícímu zájmu veřejnosti a skutečnosti, že teoretici a badatelé v oblasti médií ji zkoumají na celosvětové úrovni. Ve veřejné sféře můžeme pozorovat vzrůstající zájem o zprávy o klimatu. Boykoff (2011) ve svých publikacích potvrzuje značný vzestup počtu článků věnovaných klimatickým změnám. V roce 2009 dosáhl počet těchto článků pětinasobku oproti období na začátku tisíciletí. Norton a Hulme (2019) rovněž ukazují, že i po roce 2014 došlo k nárůstu mediálního zájmu o klimatické změny. V České republice bylo za rok 2022 evidováno přes 3 000 výstupů, které se dotýkaly klimatických změn, což je více než 200% nárůst oproti roku 2018 (Mediaguru, 2022a). Četnost mediálních výstupů o klimatických změnách se razantně zvyšuje. Důležitým faktorem zkoumání je však také obsah zpráv.

Převaha katastrofických scénářů

Řada autorů se věnuje tomu, co a jak je v rámci mediálního diskurzu o klimatických

změnách prezentováno. Metaanalýza více než 100 studií zaměřujících se na mediální reprezentaci klimatické změny došla k tomu, že zpravodajství o klimatické změně je často fragmentované a nedostatečně zahrnuje celkový kontext, což vede k nedorozumění a nedostatečné informovanosti veřejnosti (Schäfer & Schlichting, 2014). Klimatické změny jsou v mediálním diskurzu často prezentovány jako kontroverzní, nejisté a politicky zatížené téma. Zpravodajství o klimatické změně působí ale také často neutrálně, což může vést k tomu, že veřejnost vnímá klimatickou změnu jako méně závažnou, než je ve skutečnosti. Studie (Hase et al., 2021) také ukázala, že klimatická změna byla v médiích často zmiňována v souvislosti s ekonomikou, energií, technologiemi a politikou. Ve srovnání s ostatními tématy, jako například migrace nebo zdraví, byla však klimatická změna v médiích většinou prezentována méně podrobně a zřídka byla zahrnuta do hlavních zpráv.

Média nesou jistou odpovědnost za to, aby překládala složitě, odborné pojmy laickému publiku. *„Často to, co je zobrazováno v médiích, nejsou pečlivě formulované vědecké závěry, ale spíše dramatické, na oko viditelné události a zábavné příběhy, které přitahují diváky, ale málo přispívají k osvětě o rizicích spojených se změnou klimatu.“* (Allan et al., 2000, s. 201). Bylo zjištěno, že zpravodajská média se převážně zaměřují na krátkodobé dopady klimatické změny, jako jsou například katastrofy nebo povodně, a méně se věnují dlouhodobým důsledkům (Hase et al., 2021). Toto tvrzení podporuje i zmíněná metaanalýza od Schäfera a Schlichtinga (2014), která ukázala, že média se často zaměřují na konkrétní události nebo katastrofy, jako jsou záplavy nebo extrémní vedra. V českém prostředí tomu není jinak. Cudlínová a kol. (2013) zjistili, že v českých denících mezi lety 1997 – 2010 měla většina publikovaných článků povahu senzace a katastrof. Společně s bulvárním obsahem tvořily 89 % celkového počtu vydaných textů. Pouze malý zlomek bylo možné považovat za seriózní zpravodajství. Výsledky této analýzy naznačují, že úroveň informací dostupných české veřejnosti prostřednictvím celostátních deníků je nedostatečná.

Carvalho a Burgess (2005) zjistili, že převahu má jednoznačně alarmistický tón. Právě tato selektivita může vést ke zkreslenému vnímání klimatické změny. Boykoff (2011) sice zaznamenává, že se publikují také odborné zprávy od IPCC, ale Moser (2010) změnu klimatu vidí jako problém s neviditelnými příčinami, především proto, že skleníkové

plyny, které jsou za ni primárně zodpovědné, nejsou přímo pozorovatelné. Tato neviditelnost se rozšiřuje na nedostatek bezprostředních a hmatatelných dopadů, což činí problém méně vnímatelným a naléhavým pro veřejnost. Důsledky změny klimatu jsou ve sděleních vzdálené od jejich příčin a komplikuje to pochopení a zapojení veřejnosti. Feldman et al. (2017) poukazují na skutečnost, že se o budoucích dopadech klimatických změn hovoří pouze v polovině veškerých článků zaměřených na toto téma.

Osobní názory a hlas klimaskeptiků

Z pohledu mediálních studií se můžeme zaměřit také na obsah zpráv z hlediska typu média, kde jsou zprávy prezentovány. Ze studie Jensen (2017) vychází, že tradiční média v souvislosti se změnou klimatu více hovoří o vědeckých faktech a odborných zdrojích, kdežto v nových médiích se častěji objevují osobní názory a postřehy jednotlivců, což má za následek to, že konzumenti, kteří se informují převážně prostřednictvím nových médií, mají tendenci být skeptičtější a nejsou příliš naladěni k řešení klimatických změn. Ke vzbuzení pochybností také napomáhají názory klimaskeptiků, které využívají několik různých technik, které jsou označovány jako neutralizační. McKie (2018, s. 119 – 120) modifikovala techniky popsané původně Sykesem a Matzou (1957) a říká, že klimaskeptici v médiích:

- Popírají odpovědnost: Jejich slovy, klimatická změna se děje, ale nezpůsobují ji lidé.
- Popírají újmu: Lidé svojí aktivitou nezpůsobují žádné výrazné poškození klimatu
- Popírají oběti: Změna klimatu neexistuje a nemá žádné oběti. Pokud si je někdo vědom změny klimatu a nedokáže se před jejími důsledky ochránit, může si za to sám.
- Kritizují kritiky: Výzkum klimatických změn je zkreslen vědci a manipulován médii, politiky a ekology.
- Odvolávají se na prioritní závazky: Ekonomický pokrok a rozvoj jsou důležitější než prevence změny klimatu.

Odpovědný přístup k prezentaci klimatických změn

Způsob, jakým jsou informace o klimatické změně prezentovány, má významný vliv na to, jak lidé vnímají její důležitost a přijímají opatření k ochraně životního prostředí.

Odborníci na témata environmentální politiky či na výzkum klimatické změny v České republice vnímají zdejší způsob informování veřejnosti o klimatické změně jako převážně nedostatečný a dále ztěžovaný i tím, že experti na toto téma mluví s veřejností příliš odborným, a proto nesrozumitelným jazykem (Ferenčuhová, 2019). Z toho důvodu se řada výzkumníků zaměřuje na způsob prezentace klimatických změn a doporučují jistý odpovědný přístup při zpracovávání tématu.

Mnoho studií ukazuje, že příběhy jsou účinnější než pouhá prezentace faktických informací, protože dokáží vytvořit emocionální spojení s publikem a přivést ho k proaktivnímu jednání. Hase et al. (2021) také zjistili, že příběhy mohou být účinné ve vytváření empatie a porozumění vůči klimatické změně. Tento efekt byl zvláště silný u příběhů, které zahrnovaly osoby, s nimiž se diváci mohli snadno identifikovat. Jones (2014) nicméně upozorňuje na to, že příběhy by neměly být jediným prostředkem pro komunikaci klimatické změny. Zdůrazňuje, že je důležité podpořit příběhy faktickými informacemi, které mohou divákům poskytnout hlubší porozumění problematice a umožnit jim přijmout správná opatření pro snížení dopadu klimatické změny. Bloomfield a Manktelow (2021) doporučují začlenění narativních prvků do vědeckých publikací IPCC, aby vytvořili efektivnější komunikaci pro veřejnost. Narativní prvky představují nástroj, který mohou vědci využít k tomu, aby lidem zpráva utkvěla v paměti a v příběhu o změně klimatu viděli především sami sebe, což může veřejnosti znatelně pomoci zlepšit konzumaci zpráv o klimatu.

Pralle (2009) zdůrazňuje, že je důležité formulovat řešení způsobem, který získá maximální podporu a ochrání tak před postoji společnosti jako je cynismus a únava. Podle něj by měla média pravidelně informovat o klíčových ukazatelích problému uživatelsky přívětivou formou, měla zdůrazňovat vědecký konsensus i rostoucí zájem veřejnosti. Důraz klade také na konkrétní, místní dopady a osobní zkušenosti či dopady na lidské zdraví. V rámci debaty by mělo zaznít morální a etické hledisko, ale především také existující řešení, zdůrazňování nákladů za nicnedělání nebo zaměření na ekonomické zisky spojené s ekologickými technologiemi. Pralle (2009) říká, že změna klimatu je dlouhodobý problém, který bude v nadcházejících desetiletích vyžadovat trvalou pozornost veřejnosti s tím, že pokud bude problém pro veřejnost významný, budou média čelit určitému tlaku, aby se jím zabývali. Jak vidíme, téma environmentálních problémů

v průběhu let svou četností v médiích zdatně sílí. Do mediálních studií se proto dostává rozvoje tzv. klimatické žurnalistiky. Blau (2022) říká, že základem nejen pro novináře, ale i celou společnost, je důležitá klimatická gramotnost. Podle něj by všichni měli mít základní vědecké znalosti týkající se skleníkových plynů. Novináři, kteří se chtějí věnovat klimatické žurnalistice by měli vědět, kde mohou vyhledat spolehlivé, recenzované informace o změně klimatu. Měli by znát účinky globálního oteplování, a také kde vyhledat spolehlivá čísla o emisích skleníkových plynů podle zemí i odvětví, protože při prezentaci o nových technologiích, politikách nebo závazcích ke snížení emisí, zpráva postrádá svůj nezbytný kontext a může ve čtenářích zanechat pocit zmatku. Klimatická změna je podle Blaua komplexní téma, které vyžaduje interdisciplinární přístup a odborné znalosti z mnoha oblastí. Vyžaduje také inovativní a kreativní přístup k prezentaci informací, který zajistí zájem a zapojení čtenářů. Novináři by podle Schäfera (2015) měli zohledňovat různé perspektivy a přístupy k tématu klimatické změny, včetně přírodních, společenských a ekonomických faktorů, a také by měli být schopni analyzovat a interpretovat složité vědecké informace. Blau (2022) předpokládá, že v redakcích bude postupem času potřeba mít odborníky na klimatickou vědu, která se stane běžnou rubrikou, jako je ekonomika, sport, kultura apod. V České republice je klimatická žurnalistika teprve na začátku. Žaneta Gregorová na Masarykově univerzitě v Brně pořádá první český seminář klimatické žurnalistiky, čímž se snaží vychovat novou generaci klimatických novinářů. Toto odvětví má velký potenciál s možností nejen intenzivnější vnitrostátní spolupráce mezi klimatickými novináři, ale také zahraniční spolupráce (politiq.cz, 2023).

Klimatická žurnalistika však není zcela běžnou součástí mediální praxe, která by komplexně vysvětlovala aspekty mediálně zprostředkované klimatické krize. Existuje několik dalších teorií, které vysvětlují, jak média formují veřejné vnímání klimatické krize. Mezi takové koncepty patří například nastolování agendy a teorie rámování, gatekeeping nebo normativní teorie médií.

1.2.2 Nastolování agendy a teorie rámování

Nastolování agendy vychází z předpokladu, že „zpravodajská média nejsou pouhým zrcadlem reality, ale realitu filtrují a tvarují.“ (Weaver in Trampota, 2006, s. 113). Druhým předpokladem je však to, že média mají schopnost ovlivňovat, na jaká témata se

veřejnost soustředí a která považuje za důležitá. Teorie nastolování agendy (neboli agenda-settings) předpokládá, že i když média přímo neurčují, co si mají lidé myslet, mají významný vliv na to, na co mají myslet. Dokazuje to výzkum, který prováděli Maxwell McCombs a Donald Shaw v kontextu prezidentských voleb v USA z roku 1968. Veřejnost považovala za nejdůležitější ta témata, na něž byl kladen důraz ve zprávách. Jak shrnuje McCombs (2009), zpravodajská média mají moc nastolovat veřejnou agendu, protože mediálně zprostředkovaná témata se stávají centrem veřejného zájmu a diskuse. Média formují veřejnou agendu tím, že zvýrazňují určité problémy, zatímco jiné zůstávají na okraji pozornosti. Toto zjištění potvrzují i Allan et al. (2000) u klimatických změn – masmediální pokrytí environmentálních otázek má značný vliv na postoje a chování veřejnosti. Jakmile toto téma mizí z mediálního prostoru masmédií, která posilují a udržují informovanost o klimatu, pak dochází k velmi rychlému poklesu zájmu veřejnosti. Kolandai (2009) navíc podotýká, že pokles zájmu bývá iniciován masmédií, která vytěsňují environmentálních témata jinými tématy, například nezaměstnaností či inflací. Většina obyvatel se o vědeckých poznatcích okolo změny klimatu přímo nedozví. Pro veřejnost je realita vědy tím, co se dozívají z médií.

Druhá úroveň nastolování agendy, někdy nazývaná také „framing“, se zaměřuje na to, jak média rámuje a interpretuje dané téma. To zahrnuje způsob, jakým jsou informace prezentovány a které aspekty jsou zdůrazněny. Ballantyne (2016) popisuje teorii rámu jako způsob, jakým lidé interpretují a vysvětlují skutečnosti kolem sebe. Jsou to konstrukty, které lidem pomáhají vybírat a organizovat informace tak, aby si je vztáhli k vlastním zkušenostem a hodnotám. Tento proces zahrnuje výběr určitých aspektů reality a vytváření určitého významu. Proto není důležité sledovat jen to, kolik prostoru témata mají, ale jakým způsobem jsou zarámována. Entman (1993) říká, že rámování využívá textové nástroje, kterými události interpretuje. Novináři používají určité fráze, užívají odkazy pro doplňující kontext, odkazují na zdroje, ukazují určité typy obrázků nebo uvádí příklady. Rámování je způsob, kterým média prezentují fakta s nezamýšlenou předpojatostí. *„Jestliže se informace k médiím dostává skrze zdroje (což je častý případ), bývá již zasazena do určitého rámce, který vyhovuje účelům zdroje a pravděpodobně není zcela objektivní.“* (McQuail, 2009, s. 390).

Ballantyne (2016) klade důraz na procesy, kterými jednotlivci získávají informace a učí se

prostřednictvím pozorování a napodobování ostatních. Podle této teorie může být efektivní komunikace o klimatické změně dosažena skrze spolupráci mezi jednotlivci, sdílení informací a uznávání úspěchů ostatních lidí v oblasti udržitelnosti. Autorka zdůrazňuje, že učení se skrze sociální interakce může vést ke změně chování a postojů, které mohou být přínosem pro celou společnost.

Rámování klimatických změn

Rámování klimatických změn pomocí prezentace o extrémním suchu přispívá k banalizaci či normalizaci dopadů globálního oteplování (Reser et al., 2014). Často se střetáváme s extrémním způsobem prezentace tématu klimatických změn jakožto hrozby, kde jsou jednotlivé problémy a jevy zobrazovány děsivě, jsou katastrofického rázu a překračují naše možnosti zvládnutí situace. Apokalyptická narativní struktura agendy je často doplněna vizuálními prvky, jako jsou fotografie environmentálních katastrof, mrtvých zvířat či zpusťované přírody. Využívají se také reportáže, které mají katastrofické dopady globálního oteplování ilustrují. V důsledku toho je výsledná mediální prezentace charakterizována jistým druhem nihilismu a utápěním se v negativitě (Ereaut a Segnit, 2006). Autoři v britském tisku identifikovali alarmistický urgentní tón, články často hovořící o narůstajících hrozbách, nezvratných změnách, ale také katastrofách. Nisbet a Mooney (2007) poukazují na katastrofy, jako je například lední medvěd na tající kře, hurikán či extrémní sucho.

Současné výzkumy nicméně ukazují, že vědecký konsenzus se stal hlavním rámcem pro reportáže o klimatických změnách, s médii, která uznávají existenci klimatické změny způsobené člověkem a směřují k vyvažování diskuse spíše ke konsekvencím na politické úrovni (Brüggemann & Engesser, 2017). Přestože mediální diskurz se více přiklání k vědeckému konsenzu, význam komunit s jednotným názorovým zaměřením (tzv. echo-chambers) na sociálních sítích roste (Williams et al., 2015). Dryzek et al. (2011) říká, že rámování klimatické změny souvisí s tím, že experti v médiích málo přizpůsobují jazyk publiku, kterému jej prezentují, stejně jako využívání spíše tradičních komunikačních kanálů. Opomíjejí jiné kanály, pro mnohé lidi mnohem důležitější, které vycházejí z interpersonálních vztahů.

Antilla (2005) předpokládá, že rámce zdůrazňující neplatnost vědy a posilující mýtus o nedostatku mezinárodního vědeckého konsensu ohledně antropogenních příčin klimatických změn jsou natolik nápadné, že udržují zmatek mezi čtenáři. Účinná komunikace musí zohlednit způsob, jakým je problém zarámován. Sdělení musí veřejnosti zviditelnit a přiblížit neviditelné aspekty změny klimatu. K tomu je třeba používat jasné a srozumitelné příklady a metafory, které nahradí abstraktní pojmy (Moser, 2010). Autor naznačuje, že komunikační strategie by měly nejen informovat, ale také zapojit a posílit jednotlivce a komunity, aby podnikli kroky. To zahrnuje poskytnutí jasných cest k akci a prokázání účinnosti těchto akcí při zmírňování změny klimatu.

1.2.3 Gatekeeping

Gatekeeping byl spojován s teorií agenda-setting na počátku osmdesátých let, kdy si odborníci pokládali otázku, kdo nastoluje mediální agendu. Teorie gatekeepingu tak volně navazuje a identifikuje celou řadu faktorů ovlivňující zpravodajská média. Fishman (1980) v článku poukázal na domněnku většiny lidí, že zpravodajství odráží realitu, která se tvoří z faktů a událostí nezávisle na tom, co si o nich myslí zpravodajci a jak s informacemi nakládají. Novináři jsou však takřka denně nuceni vypořádat se s obrovským množstvím potenciálních zpráv a z toho důvodu existují jisté mechanismy, které napomáhají k výběru zpráv. Označení gatekeeping vychází z anglických slov „gate“ = brána a „keep“ = hlídat. Teorie gatekeepingu se zabývá procesem, skrze který informace procházejí „,bránami“ předtím, než jsou zveřejněny veřejnosti. Úzce souvisí s možností zamítnout či naopak umožnit přístup různým názorovým proudům ve společnosti. Tzv. gatekeeper rozhoduje o výběru témat a událostí, které budou zpracovány a následně publikovány v médiích (Trampota, 2006). Může ovlivnit veřejné vnímání událostí, vytváření veřejného mínění a sociální diskurz.

White (1950) se pokoušel se přijít na to, podle čeho se novináři rozhodují, která zpráva se do zpráv dostane a která nikoliv. Postavil svou studii na tvrzení, že u výběru zpráv záleží na rozhodnutí jedné osoby a představil dva důvody pro zamítnutí zpráv: obsahové (zpráva nestála za zveřejnění) a organizační (nebyl prostor ke zveřejnění). Výzkum ukazuje, že rozhodování je velmi subjektivní a konzervativní, k výběru novinář přistupoval intuitivně podle svých zkušeností, očekávání i přesvědčení. Gatekeeper zkrátka předpokládal, že

čtenáři obvykle považují za důvěryhodné jen ty události, které rezonují s jejich vlastními názory, proto volil zprávy, které tomu podle něj odpovídaly.

V dalších studiích se prokázalo, že gatekeeper nerozhoduje jen na základě svých subjektivních představ. Na rozhodování novináře mají vliv další faktory jako jsou profesní vztahy v rámci organizace nebo tlak na komunikační rutiny v organizaci. Vlivy komplexně rozpracovali Shoemaker a Reese (1996, s. 106), kde rozdělují proces gatekeepingu do 5 úrovní:

1. úroveň jednotlivce

Na úrovni jednotlivce hrají roli demografické údaje, vlastnosti a zkušenosti komunikátora, jeho zázemí, osobní postoje i hodnoty. Žádný redaktor se nedokáže odprostit od představ, co je důležité a správné a co nikoliv. Mediální pracovníci vnímají, že reprezentují svoji profesi, ve které je potřeba se vyznat v mediálním systému a mají jisté představy, jaké zprávy by měli publikovat.

2. úroveň rutin

Z pohledu mediálních rutin se bavíme zvyklostech při produkci obsahu, které médiím usnadňují zpracovávat velké množství informací v omezeném čase. Při výběru zpráv jsou tři oblasti, ze kterých pramení tlak: publikum, mediální organizace a zdroje (Shoemakerová in Trampota, 2006). Gatekeeper se proto zabývá otázkami týkající se toho, co je přijatelné pro publikum, co médium dokáže zpracovat, jaké informace jsou k dispozici a jakým způsobem ke zpracování dat přistupovat.

3. úroveň organizace

Výběr zpráv často závisí také na mediální organizaci, ve které novinář pracuje. Cílem médií je především vytváření ekonomického zisku, proto mají organizace tendenci ovlivňovat své zaměstnance a mohou vytvářet jistý tlak, aby dosahovali svých cílů. Velkou roli hraje také organizační struktura a hierarchie společnosti. Výrobní proces je závislý na dělbě práce a gatekeeper může být hraniční nebo vnitřní. Hraniční gatekeeperi mají moc ovlivnit, které zdroje a informace se do organizace dostanou a které zprávy se dostanou ven. Vnitřní gatekeeper ovlivňuje především podobu zprávy, která se do organizace dostala. Mediální teoretici také berou v potaz, o jaký typ média jde nebo jaká je politika média. Vliv má nepochybně také to, zda-li je médium organizačně nezávislé

nebo je součástí např. nadnárodních podniků.

4. mimomediální úroveň

Shoemaker a Reese (1996) poukazují na vše, co ovlivňuje konečný mediální produkt. Spadají sem zdroje informací, zájmové skupiny, inzerenti, publikum, politici i ekonomika, která zastupuje extra mediální úroveň. Všechny tyto faktory působí na obsah tak, aby to pro ně bylo nejvýhodnější.

5. úroveň ideologie

Gatekeeperi jsou vystaveni konfrontaci s prosazováním ideologie. Značný vliv má postoj média k určitým hodnotám a postojům převažující v dané společnosti – konsensus tedy buď posilují, nebo zpochybňují.

Tématu výběru zpráv se věnují také další autoři. McQuail (2009) například doplňuje Shoemakerovou a poukazuje na to, že mezi rutinní postupy patří také místa, kde se určitá událost odehrála. Redaktoři se běžně zaměřují jen na určitá místa, která je zajímají nebo odkud pravidelně zprávy získávají. Tuchman (1978) také u sběru informací zdůrazňuje zjevný příklad rutinního postupu, a sice využívání tzv. zpravodajských sítí. Média se soustředí na jisté instituce, místa nebo klíčové časové momenty, kde zpravidla získávají informace o důležitých událostech. Zpravodajská síť je také napojena na tiskové agentury či stálé individuální zdroje. *„Jakákoli událost, která se odehraje na místě pokrytém zpravodajskou sítí, má mnohem větší pravděpodobnost dostat se do zpráv, než kdyby se obdobně odehrála na neexponovaném místě.“* (Tuchman, 1978, s. 23). Autorka zmiňuje, že se díky zpravodajské síti zefektivňuje práce redaktorů, ale zprávy jsou podávány stereotypně podle stejného a neustále opakujícího principu. Gans (1980) rozebírá rutinní postup při výběru a využívání informačních zdrojů a ve své práci ukazuje, že novináři mají sklon využívat jen malé množství zdrojů. Díky tomu je předvídatelné, jaké informace noviny sdílí a je tak možné podobu zpráv ovlivnit díky třetím vstupujícím subjektům, jako jsou PR agentury. Tuchman (1978) říká, že novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku. Proto jsou rutiny běžným jevem, aby novináři stíhali uzávěrky. Rutinu autorka chápe jako pravidelné vzorce jednání, které usnadňují zpracování nečekané události i v krátkém časovém horizontu. Rutinní postupy se objevují jak při sestavování

agendy zpravodajství, tak při práci se zdroji či sepisování zprávy, což se projevuje i v oblasti klimatických změn.

Gatekeeping v souvislosti s klimatickou změnou

Zpravodajství o environmentálních otázkách se řídí srovnatelnými zavedenými postupy ve výběru zpráv, podobně jako u jiných společenských témat. Klíčovou roli zde hraje respektování uzávěrek, což vede k tomu, že média přednostně informují o konkrétních událostech namísto dlouhodobých poznatků, jejichž vysvětlení vyžaduje hlubší porozumění vědeckým poznatkům (Novák, 2009). Tyto události Hannigan (2023) kategorizuje do tří hlavních typů: významné momenty a oslavy (Den Země, mezinárodní summity o životním prostředí); katastrofy či havárie (úniky ropy, jaderné katastrofy, povodně); a právní či administrativní události a veřejné iniciativy (parlamentní jednání, soudní přelíčení nebo aktivistické akce ekologických skupin).

Tradiční role gatekeeperů se zdají být mezi klimatickými novináři stále převládající. Bucchi a Trench (2014) přichází s přesvědčením, že u vědeckých novinářů stále převažuje spíše nekritická role „neutrálního informátora“ a „překladače“. Fahy a Nisbet (2011) ale ukazují, že klimatičtí novináři již nemají zdárnou roli strážců, kteří nesou hlavní odpovědnost za výběr témat, informací a hlasů pro veřejné šíření. Mnozí klimatičtí novináři naopak převzali roli kurátorů, kteří vyhledávají relevantní obsah, restrukturalizují jej a prezentují s přidaným hodnocením a orientací na konkrétní publikum. Podle Brüggemann a Engesser (2017) se stali „hledači cest“ a „průzkumníky“ zpravodajského toku nebo tzv. „kartografy“, kteří upozorňují na zajímavé avšak v mediálním prostoru netypické zprávy. To představuje výrazný odklon od tradičních funkcí gatekeeperů. Výzkum naznačuje, že se také změnil vztah klimatických novinářů k jejich zdrojům. Škála dostupných zdrojů se diverzifikovala, a přestože elitní zdroje byly a stále jsou důležité, neomezují se již především na vědce, ale zahrnují širší okruh zainteresovaných stran, což bylo doprovázeno značným a rostoucím vlivem PR na klimatickou žurnalistiku (Schäfer & Painter, 2020). Vu et al. (2023) ale podotýkají, že ve světě je stále nedostatek kritického vědeckého zpravodajství a klimatičtí novináři nejsou svým zaměřením běžnou součástí novinářské praxe.

1.2.4 Normativní teorie médií

Primárním úkolem zpravodajství je sloužit jako zprostředkovatel informací o současných událostech ve společnosti. Na základě informací ve zprávách si vytváříme vlastní představy o událostech, což ovlivňuje naše postoje a názory. Společnost proto k médiím přistupuje s určitým očekáváním, jak by média měla fungovat a chování pak následně hodnotí. Kritéria, podle nichž provádí hodnocení, jsou ovlivněna společenskými faktory a dobou a společnost tak má jisté požadavky a nároky, které označujeme jako normativní. Trampota (2006) v rámci normativní teorie poukazuje na obecnou představu společnosti, že by média měla být pro společnost užitečná a chovala se v zájmu společnosti. McQuail (2009, s. 176) říká, že „*je nesporně ve veřejném zájmu, aby média nezpůsobila společenské problémy a aby zásadním způsobem nepohoršovala.*“ Autor rozebírá hlavní normativní očekávání společnosti vztahující se ke struktuře a chování médií v demokratických společnostech. Mezi ně řadí například svobodu vyjádření, pluralitu vlastnictví médií, rozmanitost informací, názorů a kultury, podporu veřejného pořádku a bezpečnosti státu, široký dosah, kvalitu informací dostupné veřejnosti, přiměřenou podporu demokratického politického systému, respekt vůči individuálním a obecným lidským právům nebo neublížení a neurážení společnosti či jednotlivců.

Normativní požadavky můžeme uplatňovat hned na několika různých úrovních, které popisuje Trampota (2006, s. 140) následovně:

1. *mohou se vztahovat k mediálnímu systému (např. v liberálně-demokratických společnostech je pro společnost významný princip svobody slova);*
2. *mohou se vázat ke statusu média (veřejnoprávní či komerční);*
3. *mohou být spojovány s určitým typem média (odlišné požadavky na tištěná a elektronická média);*
4. *mohou se vázat k určitému typu mediálního obsahu (rozdíly jsou např. u zpravodajství nebo reklamy).*

Pod normativními požadavky si také můžeme představit poskytování objektivních informací, dodržování zásad novinářské etiky nebo respektování různorodosti a inkluзивity. Mezi nejčastější požadavky na média patří podle Trampoty (2006) objektivita, vyváženost a nestrannost. Mezi hlavní rysy objektivity McQuail patří

eliminace subjektivního stanoviska, osobní zaujetí, absence jakéhokoliv stranění a vyhýbání se předpojatosti, aby byla respektována přesnost a pravdivost sdělení. U definování pojmu objektivita se v mediálních studiích často využívá definice od Westerstahla et al. (1983), který objektivitu skládá ze dvou složek, a sice faktičnosti a nestrannosti. Faktičnost podle něj zahrnuje pravdivost a relevanci. Pravdivost se týká faktické a věcně správné výpovědi, přesnosti, úplnosti zprávy či úsilí nezmást a nezatajovat důležitá data. Relevance se vztahuje k výběru informace a zahrnuje rovněž otázku potřebnosti zprávy pro publikum. Nestrannost předpokládá neutralitu, které novináři dosahují vyvážeností informací. Mediální prostor by měl být věnován všem názorům stejně a veškerá prezentace protichůdných postojů, pohledů či verzí by měla být ze strany novinářů neutrální (Jílek, 2009). V mediálních studiích se však o objektivitě hovoří jako o nedosažitelném ideálu. Pokud je zohledněn lidský faktor při výběru informací, tento proces nelze považovat za zcela nezaujatý. Navzdory tomu zůstává objektivita klíčovým aspektem při práci novinářů, protože se na ni často odvolávají při obraně své prezentace události (McNair, 2004).

Projevem porušení normativní představy objektivit je předpojatost (bias) zprávy, která se od objektivní pravdy odchyluje. Předpojatost rozlišujeme na záměrnou a nezáměrnou a projevuje se buď jako otevřená nebo latentní. McQuail (2009) ukazuje, že záměrná a otevřená předpojatost je angažovaná podpora, záměrné a latentní stranění je skrytou formou propagandy, stejné informační zdroje a jejich preference značí nezáměrnou předpojatost a skrytá záměrná předpojatost označujeme jako ideologii.

Vyváženost zpráv u environmentálních témat

Problémem při mediálním zpracování environmentálních témat je především snaha o vyváženost, která má přinést objektivitu prostřednictvím poskytnutí prostoru názorům opačných stran. Přesto, že mezi klimatology z celého světa panuje shoda v tom, že lidská činnost je hlavní příčinou změn klimatu a vyžaduje okamžitá řešení, novinové pokrytí jednoznačnou shodu nekopíruje. Jak zdůrazňuje Corbett (2006), média často vyvolávají konflikty, které ani neexistují a často se tak v médiích můžeme setkat se sporem mezi dvěma zcela rozdílnými názorovými proudy. V rámci snahy o vyváženost poskytují

média prostor jak špičkovým vědcům, kteří přispívají k výstupům IPCC, tak i klimaskeptikům napojených na konzervativní think-tanky. Je proto zřejmé, že taková vyváženost mezi dvěma zcela odlišnými postoji může vytvářet iluzi a nakonec posilovat okrajové názory (Vidomus, 2013). Paradoxně snaha o vyvážené zpravodajství ve skutečnosti vede k informačnímu zkreslení a zkreslenému veřejnému vnímání této problematiky. Boykoff a Boykoff (2004) v průzkumu o mediálním diskurzu o klimatických změnách ukazují, že více než polovina analyzovaných článků poskytuje rovnocenný prostor jak názoru, že lidé přispívají ke globálnímu oteplování, tak i teorii, že zvýšení teploty lze vysvětlit přirozeným kolísáním klimatického systému. Pokud budeme hovořit o opatřeních proti klimatickým změnám, téměř u 80 % článků převažuje vyvážená debata mezi opatrnými a naléhavými kroky a pouhých 10 % článků zdůrazňuje naléhavost okamžitých a závazných opatření.

V rámci českého prostředí se zkoumáním mediálního pokrytí tématu klimatických změn zabývali Vávra et al. (2013), kteří se zaměřili na období mezi lety 1997 a 2010. Tito autoři zdůrazňují významný dopad postojů Václava Klause na formování českého diskurzu o odmítání klimatických změn. I klimatičtí skeptici si uvědomují jedinečné postavení českých médií ve srovnání s mezinárodním kontextem. Ve své studii o českých skeptických hnutích Vidomus (2018) poukazuje na to, že čeští kritici klimatických změn si cení lepšího přístupu do mainstreamových médií oproti jejich kolegům v zahraničí a zmiňuje opatrnější přístup českých médií k přejímání environmentálních témat ve srovnání s médii v západních zemích.

Principy, které novináři dodržují ve své žurnalistické profesi, zahrnují často zmiňované ideály nestrannosti, nezávislosti a objektivitu, a jsou brány tak v rámci vnímání médií jako samozřejmost. Z výzkumů od Boykoffa (2011) nebo Tonga (2015) vyplývá, že po zpravodajství požadujeme objektivitu a zprávy by měly být inherentně vyvážené, proto má prezentace různorodých pohledů na klimatické změny v člancích zajistit obranyschopnost vůči kritice a obviněním z nedostatku objektivitu ze strany novinářů. Nicméně komunikace pojednávající o klimatických změnách by měla mít hlubší význam a přispívat k dlouhotrvajícím změnám, a to k „reformulaci sociálních norem nebo hodnot vzdělávání“ (Moser, 2010, s. 9). Autorka se tak věnuje odpovědím na to, zda se právě takový posun komunikace nepřibližuje angažované žurnalistice. Novináři či média

se otevřeně hlásí k určitým hodnotám, ideálům nebo sociálním cílům. Tento typ žurnalistiky překračuje pouhé informování o událostech a snaží se ovlivnit veřejné mínění. Otázkou zůstává, zda je tento typ žurnalistiky správný. Salvesen (2018) ve své studii zkoumá, zda je eticky přijatelné, aby novináři reportovali o klimatické změně z aktivistické perspektivy. Analyzuje případ z britského mediálního prostoru, konkrétně sérii článků z roku 2015 v deníku Guardian, které byly součástí kampaně „Keep it in the ground“ zaměřené proti investicím do fosilních paliv. Kampaň zvýšila globální povědomí o dané problematice. Podařilo se mobilizovat veřejnost a zapojit ji do diskuse o klimatických změnách, ale Guardian čelil kritice za ztrátu objektivitu a vyvolala diskuzi o etických hranicích novinářské profese. Jak vyplývá z průzkumu Evropské observatoře žurnalistiky, *„zejména veřejnoprávní média se k tématu klimatické změny zdráhají zaujmout konkrétní postoj a trvají na používání zajetých redakčních principů.“* Základní redakční kritéria, jako je nestrannost, objektivita a veřejný zájem dostává zcela jiný rozměr. Boykoff (2008) proto novináře vyzývá, aby přistupovali k tématu klimatických změn odpovědně. Vědci by měli hrát klíčovou roli při konzultacích, což by vedlo k častějšímu a důslednějšímu ověřování faktů před jejich zveřejněním. Tato spolupráce by novinářům také umožnila lépe porozumět základům klimatické vědy. Boykoff také zastává názor, že zpravodajství má být v tomto ohledu náročnější, neboť je klíčové pro edukaci, porozumění a potenciální angažovanost veřejnosti.

2 Generace Z, média a klimatická změna

Kapitola se zaměřuje na definici a charakteristiku generace Z, přičemž zdůrazňuje různé věkové rozmezí uváděné různými autory (1995-2012). Tato generace je známá svou technologickou zdatností, širokým využíváním mobilních zařízení a sociálních sítí. Je také multikulturní a silně zaměřená na udržitelnost a řešení environmentálních problémů, zejména klimatické změny. Generace Z je aktivně zapojena do různých forem aktivismu, včetně digitálního aktivismu, a využívá moderní technologie k šíření svých názorů a prosazování změn. Preferuje konzumaci zpráv prostřednictvím sociálních sítí a digitálních platforem, přičemž dávají přednost vizuálním formátům, jako jsou videa a infografiky. Mezi mladými lidmi objevuje také klimatická úzkost a frustrace z nedostatečných vládních opatření na ochranu životního prostředí. Jednotlivé kapitoly níže do hloubky popisují vztah generace Z s médii a klimatickými změnami.

2.1 Charakteristika generace Z

Věkové vymezení generace Z se v řadě publikací liší. Sociální analytik Mark McCrindle (2014) věnující se analýzám generací uvádí, že generaci Z tvoří jedinci narození mezi lety 1995 až 2009. Dimock (2019) pro výzkumy Pew Research Center definuje mladou generaci narozenou od roku 1997 až 2012. Bassiouni a Hackley (2014) ve své práci uvádí jedince narozené v letech 1998 až 2012, Seemiller a Grace (2018) pro změnu zmiňují roky 1995 až 2010. Definice věkového rozmezí generace Z se liší a vyskytují se rozdíly mezi různými zdroji.

Podle Twenge (2017) je generace Z charakterizována téměř dokonalou technologickou transformací, kdy jednotlivci často využívají mobilní zařízení a sociální sítě. Tato generace se vyznačuje vysokou mírou multikulturality a výraznou snahou o udržitelnost, která vychází z jejich postojů a vnímání problematiky klimatických změn, o nichž se podrobněji pojednává v následující kapitole.

2.3 Generace Z a vnímání klimatických změn

Generace Z je velmi citlivá na environmentální problémy a klimatickou změnu. Zatímco

v minulosti byla tato témata považována spíše za politické než globální problémy, dnes jsou mladí lidé mnohem více angažovaní v ochraně životního prostředí a prosazování udržitelnosti (Hurrelmann a Albrecht, 2021). Pro generaci Z je klimatická krize jednou z určujících výzev, kterým čelí. Tato skutečnost je signálem zvláště pro světové lídry, kteří by měli přijmout důraznější opatření k řešení klimatické krize. Ipsos MORI se ve spolupráci Amnesty International ptal v rámci průzkumu „Future of humanity“ více než 10 000 lidí ve věku 18 – 25 let na to, které globální problémy považují za nejdůležitější a kdo je podle nich zodpovědný za jejich řešení. 41 % dotazovaných označilo změnu klimatu jako jeden z nejpodstatnějších problémů, kterým svět čelí (Amnesty International, 2019). Mladá generace dává téma klimatu v porovnání s ostatními globálními problémy (z ekonomických, sociálních, společenských oblastí) do popředí. Maibach et al. (2011) se ve studii zabývají do hloubky tím, jak je pro mladou generaci důležité téma změny klimatu, a autoři potvrzují, že pro 43 % je klimatická krize částečně důležitá, pro 32 % je téma velmi důležité a pro 6 % extrémně důležité. I u mladých Čechů (ve věku 15 – 20 let) můžeme sledovat podobný trend: *„Více než čtyři pětiny oslovených si uvědomují, že změna klimatu už reálně probíhá, další desetina očekává změnu klimatu v budoucnu a pouze půl procenta změnu klimatu zpochybňuje.“* (Krajhanzl et al., 2021, s. 22). Ze stejného výzkumu vyplývá, že dokonce až 70 % rozhodně či spíše souhlasí s tím, že hlavní příčinou změny klimatu je lidská činnost. Více než dvěma třetinám mladých lidí přijde klíčové, aby Česká republika zavedla kroky proti klimatickým změnám, a pouhých 10 % to pokládá za bezvýznamné.

Ukazuje se, že v porovnání s jinými věkovými skupinami je generace Z všímavá a považuje změny klimatu za vážný problém. Studie ukazuje, že *„přibližně 67 % oslovených považuje dopady změny klimatu v České republice za závažný problém a to je mnohem větší procento, než u jiných věkových skupin“* (tamtéž). Oproti starším generacím jsou mladí lidé vůči změnám klimatu vnímavější, citlivější, podporují ochranu klimatu a protestní akce berou pozitivně, kdežto starší lidé demonstrace spíše odmítají.

2.3.1 Angažovanost a aktivismus

Seemiller a Grace (2018) poukazují na to, že generace Z si uvědomuje společenské problémy, ale také se ptá na jejich příčiny, což jim umožňuje zaměřit svou energii na

poskytování udržitelných řešení. Mnozí příslušníci generace Z se účastní aktivismu, ale někteří se místo toho zapojují do tzv. hacktivismu se záměrem narušit status quo. Generace Z se tak vymyká systémům a strukturám stávajícího aktivismu, jež vybudovaly starší generace, do jisté míry vnáší zcela nový přístup v rámci občanské angažovanosti. V rámci občanské angažovanosti má pro mladé lidi značný význam digitální sdílení. Stačí kliknout, sdílet nebo uvést hashtag na Twitteru, a tím vyjádřit názory a myšlenky ostatních. Je však dokázáno, že omezují své sdílení na témata, která znají a na kterých jim záleží.

V rámci aktivismu je generace Z poměrně aktivní a hájí své názory. Seemiller a Grace (2018, s . 285) říkají, že „příslušníci generace Z vyzývají k bojkotům jako způsobu, jak upozornit na problémy a zároveň podnítit změnu.“ Do popředí se rovněž dostává digitální aktivismus, který však čelí kritice kvůli fenoménům, jako jsou slacktivismus a clicktivismus. Slacktivismus zahrnuje aktivity jako retweetování, sdílení zpráv, podepisování petic a sledování aktivistických organizací či osobností, avšak často je kritizován za svou povrchnost a nedostatek skutečného dopadu. Podobně clicktivismus, který kromě preposílání petic a retweetů zahrnuje i snahy o vzdělávání ostatních a zvyšování povědomí, je rovněž vnímán skepticky, protože může vést k iluzi účasti na aktivismu, aniž by docházelo k reálným změnám.

Z průzkumu Amnesty International (2019) vyplývá, že vysoké procento mladých lidí věří, že je hlasování ve volbách účinnější metodou, jak iniciovat změnu, než je například účast na demonstraci. Krajhanzl et al. (2021) z českého prostředí mapuje, že si mladí lidé představují výrazně vyšší zapojení Ministerstva životního prostředí, české vlády a všeobecně české politiky. Kroky by měli dále podniknout jednotlivci či domácnostmi. Větší míru zapojení čekají od Evropské Unie, ale také od českých médií, vědců a škol. Výzkum od Deloitte dokládá, že příslušníci generace Z a mileniálové chtějí, aby se zapojili také jejich zaměstnavatelé. Podle výzkumu by měli dělat viditelná opatření v oblasti klimatu (jako je např. zákaz jednorázových plastů) a očekávají školení, která by lidem pomohla činit lepší rozhodnutí v oblasti životního prostředí. Co se týče samotné aktivity, pak se většina mladých shoduje (70 %), že by se lidé měli pokusit kontinuálně snižovat svoje negativní dopady na životní prostředí (Westcott et al., 2022).

2.3.2 Chování a postoje společnosti vůči klimatickým změnám

Přestože se tato práce zaměřuje především na generaci Z, je klíčové pochopit vnímání klimatické krize také z pohledu všech generací napříč celou společností. Ačkoliv podle Centra pro výzkum veřejného mínění (2016) 82 % české veřejnosti souhlasí s tím, že je dobré dělat něco pro životní prostředí, pouze 39 % Čechů podle International Social Survey Programme (2012) uvádí, že pro ochranu přírody něco sami dělají. Green Dock provedl šetření, ze kterého vychází, že by se lidé rádi chovali ekologičtěji, ale mnohdy jim brání nedostatek znalostí, motivace nebo podpora ostatních (Kunc, 2020).

Krajhanzl et al. (2018, s. 153 – 155) shrnují, že *„Češi zpravidla upřednostňují takové proenvironmentální chování, které se jim ekonomicky vyplatí, například šetří vodou a energiemi a jen málo jich nakupuje dražší biopotraviny. Třídění odpadu je mezi Čechy jednoznačně nejčastějším proenvironmentálním chováním – podle různých průzkumů třídí odpad 67 % až 91 % české veřejnosti.“* Češi se pak výrazně méně přiklání k adaptaci chování, které vyžaduje určité ústupky, větší investice či nepohodlí, jako je například snižování jízd autem, změna energetického dodavatele čerpajícího z obnovitelných zdrojů energie a podobně. Ve společnosti se často objevují i negativní postoje vůči klimatickým změnám a jejich řešení.

Klimatický skepticismus ve společnosti

Česká veřejnost je vůči řešení environmentálních problémů skeptičtější než obyvatelé většiny ostatních zemí Evropské unie. Ačkoli je zřejmé, že mladá generace je na otázky environmentálních problémů citlivá, zbytek populace zastává jiný názor. Eurobarometer (2023) dokazuje, že Česká republika je v tomto srovnání pátou nejskeptičtější zemí v Evropské unii. Vidomus (2013) mezi aktivními klimaskeptiky identifikuje tři klíčové skupiny. U první skupiny dominuje názor, že naléhavost klimatických změn ustává a je z nich „mrtvé téma“ jak v médiích, tak v postojích veřejnosti. U druhé je znatelný vliv Václava Klause, protože se především jeho zásluhou toto téma, zpochybňování klimatických změn, zviditelnilo a stal se pro mnoho lidí symbolem klimaskepticismu. Třetí skupina je charakterizována jako euroskeptická. Euroskeptický postoj zaujímají lidé, kterým vadí především princip fungování přijímání legislativy z EU, což je podle nich

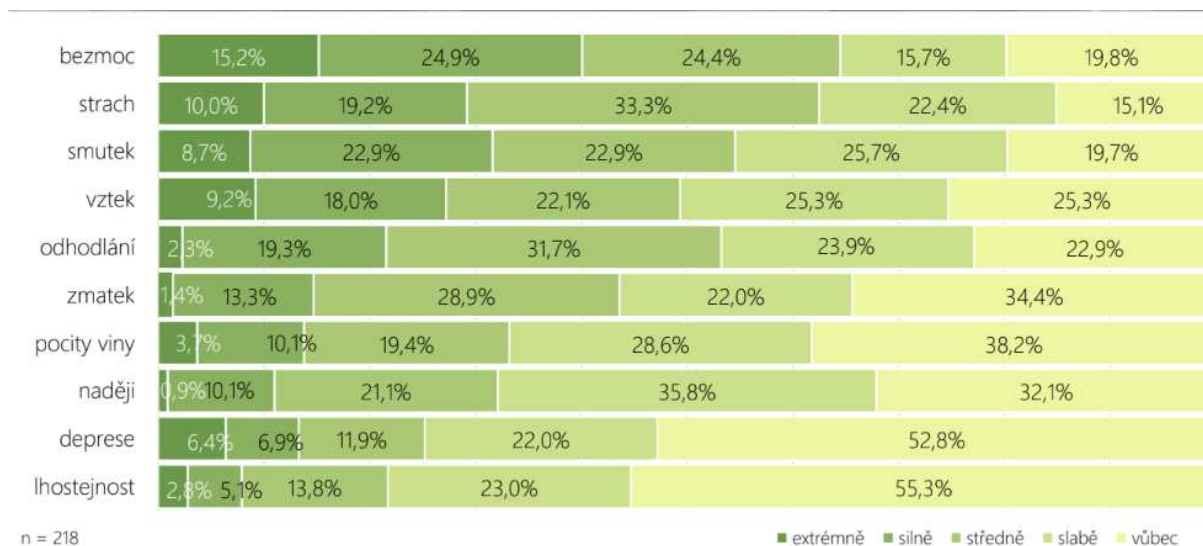
nedemokratický proces, kdy má naše výkonná či zákonodárná moc omezené možnosti legislativu ovlivnit. Typickým představitelem klimaskeptika v ČR je muž ve věku 50 let (Krajhanzl et. al, 2021). V této skupině průzkum dokládá, že 31 % zastává názor, že ke změně klimatu vůbec nedochází, 19 % si klimatických změn prakticky nevšimlo. Klimaskeptismus se v rámci mediálního diskurzu v České republice objevil již v devadesátých letech prostřednictvím převážně konzervativních a libertariánských think-tanků (tj. nevládní organizace instituce, společnost nebo výzkumná či zájmová skupina, typicky působící v oblasti politiky nebo ekonomiky). Jedním z nejzásadnějších subjektů, který překládá dezinformační klimaskeptický diskurz na české scéně, je think-tank Centrum pro ekonomiku a politiku, který založil již zmiňovaný bývalý prezident Václav Klaus, jehož cílem je vytvořit nejistotu o klimatické vědě (Pecka, 2022). Jak autor v článku popisuje, organizace vydala např. knihu Globální oteplování – fakta místo mýtů, kterou vytvořilo National Center for Policy Analysis (NCPA). Tato organizace stála u zrodu jedné z nejúspěšnějších klimadezinformačních aliancí v USA (Cooler Heads Coalition), kterou financuje hned několik ropných gigantů. CEP dále pořádá přednášky, vydání další knihy nebo promítá filmy, které prezentují globální oteplování jako podvod či výmysl. Václav Klaus má jakožto bývalý prezident přízeň mnoha lidí a je veřejně známou osobností, která se vůči opatřením ke klimatickým změnám ohrazuje nejen v médiích.

2.3.3 Prožívání a emoce generace Z vůči klimatickým změnám

V roce 2021 byl proveden rozsáhlý průzkum na 10 000 respondentech, který mapoval úzkost u mladých lidí (ve věku 16 – 25 let) v souvislosti s klimatickou změnou napříč 10 zeměmi po celém světě (Hickman et al., 2021). Více než 59 % respondentů mělo velké nebo extrémní obavy a 84 % mělo alespoň mírné obavy ze změny klimatu. Z téhož průzkumu také vyplývá, že více než polovina mladých lidí uvedla každou z následujících emocí: smutek, úzkost, vztek, bezmoc, bezradnost a pocit viny. Hickman et al. (2021, s. 8) zmiňují: *“Více než 45 % respondentů uvedlo, že jejich pocity týkající se změny klimatu negativně ovlivňují jejich každodenní život a fungování.”* Téměř 85 % respondentů uvedlo myšlenku, že lidé selhali v péči o planetu, a pro 75 % z nich je budoucnost děsivá. Ze studie dále vychází, že mladé opravdu provází klimatická úzkost a stres napříč zeměmi. Společně sdílí přesvědčení, že je vládní přístup k životnímu prostředí a reakce politiků nedostatečná, díky čemuž cítí pocit zrady.

Česká mládež ve věku 15 – 20 let prožívá obavy ze změny klimatu také. Následující graf ukazuje, jaké konkrétní pocity cítí, když na změnu klimatu pomyslí.

Graf 1: Když pomyslíte na změnu klimatu, jaké pocity/emoce to ve Vás vyvolává?



Zdroj: Krajhanzl et al., 2021

Vůbec nejintenzivnější emocí je bezmoc, strach a smutek. Lhostejnost nebo pocit viny se u mladých naopak spíše nedostavuje. Poměrně vysoké zastoupení má i pocit beznaděje. Průzkum veřejného mínění PEW Research Center se zaměřením na české obyvatelstvo zjišťuje, že celkem 51 % lidí si myslí, že česká vláda nedělá dost, aby snížila dopady klimatických změn (Demock, 2019). Neschopnost vlády adekvátně omezovat, reagovat na nebo zmírňovat dopady klimatických změn přispívá k psychickému stresu. Tyto environmentální problémy představují nevyhnutelný stresor, který zvyšuje riziko vzniku duševních problémů, zejména u zranitelných skupin, jako jsou děti a mladí lidé. Tito jedinci často čelí mnoha životním stresorům, které nemají možnost ovlivnit, omezit, zvládnout nebo se jim vyhnout (tamtéž).

Článek „Anxiety and the ecological crisis: an analysis of eco-anxiety and climate anxiety“ (Pihkala, 2020) je jedním z dalších publikací, která popisuje, že následkem klimatických změn vznikly nové formy úzkosti – tzv. klimatické úzkosti, které mohou vést ke změnám v chování či názorech (například aktivismus), ale také k pocitům beznaděje a k depresi (tamtéž). Dalším příkladem je „Climate anxiety in young people: a call to action“, ta popisuje, že mladí pocítují strach z dopadů klimatické změny a doporučují zlepšit

vzdělávání o změně klimatu (Wu et al., 2020). Autoři Hurrelmann a Albrecht (2021) navrhuje, aby vzdělávací systém zahrnoval výuku, která by pomohla studentům porozumět propojení globálních problémů a jejich řešení. Měli by se učit například o spojení klimatické změny s ekonomickými, sociálními a politickými otázkami a porozumět tomu, jak tato propojení ovlivňují naši společnost. Bavíme se tedy o gramotnosti o tématu klimatických změn, která je konkrétně v Česku na velmi nízké úrovni. Výzkum STEM (STEM in Seznam zprávy, 2021) například ukázal, jaké povědomí populace má o tzv. Green Dealu, který patří mezi nejdiskutovanější politické iniciativy zemí Evropské Unie, jež usilují o klimatickou neutralitu do roku 2050. Celkem 76 % lidí o Zelené dohodě nebo-li Green Dealu neslyšeli a 12 % vzorku si není jistá, čeho se týká a zbylých 12 % ví nebo má alespoň částečně povědomí, k čemu se Green Deal zavazuje (tamtéž). Z výzkumu České klima 2021 také vzešlo, že ačkoli je pro mladé téma klimatické změny důležité, mají o něm slabé znalosti: „*Pouze 4 % oslovených správně ví, že Česká republika produkuje více emisí skleníkových plynů na hlavu než Indie, Čína nebo Velká Británie*“ (Krajhanzl et al., 2011, s. 29). Média jsou jedním ze zdrojů, kde by veřejnost mohla získat informace o událostech, iniciativách, ale také důsledcích klimatické změny.

2.2. Generace Z a média

Tato kapitola se bude zabývat způsoby, jakými Generace Z konzumuje zpravodajství a jaké faktory ovlivňují jejich vztah k médiím. Mapuje různé přístupy mladých lidí ke zprávám a jejich zdrojům. Kapitola také prozkoumá změny v mediálních návycích mladých lidí a jejich kritický postoj k tradičním médiím.

2.2.1 Generace Z a konzumace zpravodajství

Centrum Reuters Institute for the Study of Journalism (2022) zveřejnilo výzkum, který mapuje vztah mladých lidí ke zprávám a jejich zdroji. Byly identifikovány tři hlavní typy konzumentů zpráv – „hobbysté/povinně konzumující“, „konzumující hlavní události“ a „neangažovaní“. První typ konzumování zpravodajství baví nebo považují za svou občanskou povinnost mít přehled o aktuálním dění. Konzumenti z druhé kategorie věnují pozornost zprávám spíše z praktických důvodů a s ohledem na to, jak zmedializovaná témata ovlivňují jejich každodenní život. Neangažovaní mladí lidé se zprávám záměrně

vyhýbají, leckdy cítí potřebu vědět alespoň o těch nejdůležitějších událostech. Šebeš (2020) říká, že u mladé generace můžeme pozorovat změnu v jejich přístupu a konzumaci zpravodajství. Mladí lidé nejsou vůči dění ve světě apatičtí a o zprávy mají stále zájem, musíme však brát v potaz způsob, jak se k informacím dostávají a jak se orientují v mediálním prostředí, což se od tradičních představ poměrně liší.

Před analýzou jednotlivých preferovaných zdrojů informací je třeba pochopit dva různé přístupy k vnímání zpráv. Mezi klíčová zjištění výše zmíněného výzkumu patří rozlišování mezi „zprávami“ a „zpravodajstvím“, kdy „zpravodajství“ často odkazuje na tradiční aktuální zpravodajství a politiku, na které mladí lidé pohlížejí skepticky kvůli vnímané neobjektivitě a otázkám relevance. Naproti tomu „zprávy“ zahrnují širší škálu témat, s nimiž se často setkávají náhodně prostřednictvím sociálních médií a dalších digitálních platforem, což poukazuje na pasivní způsob konzumace, který je silně ovlivněn algoritmy a sociálními sítěmi. Všeobecně však platí, že jsou mladí lidé skeptičtější ke konzumaci zpráv. Jelikož vyrostli v digitálním světě a starší generace je socializovala ke kritickému přístupu k informacím, mají tendenci zpochybňovat nestrannost mainstreamových médií (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022). Mainstreamová média mají u mladých největší šanci uspět, pokud nabízejí diverzifikovaný obsah, který rozšiřuje povědomí o událostech. Dnešní mladá generace přizpůsobuje své mediální návyky aktuálním digitálním a mobilním technologiím, které jim slouží k široké škále možností. Když chtějí zůstat informováni o událostech ve světě, vyžadují okamžitý přístup k informacím v takové formě, která umožňuje rychlou konzumaci dat (Šebeš, 2020). Téměř polovina uživatelů z generace Z přichází do prvního kontaktu se zpravodajstvím ráno prostřednictvím chytrého telefonu, pouze 19 % prostřednictvím televize a 5 % prostřednictvím počítače (Kalogeropoulos, 2019).

2.2.2 Trendy v konzumaci zpravodajství

Ve studii „How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media“ (Galan et al., 2019) můžeme identifikovat několik trendů, jak mladá generace konzumuje zprávy a jaká má od médií očekávání. Zprávy musí být v první řadě relevantní pro jejich osobní život. Často preferují zprávy, které jsou nejen informativní, ale také zábavné, zajímavé a mají jistý přesah. Generace Z hodnotí zprávy z hlediska jejich

osobního přínosu, tedy jak je mohou informovat a obohatit jejich osobní a profesní život. Rovněž preferují zprávy, které jsou prezentovány v pozitivním světle. V digitálním světě se objevuje fenomén algoritmů, které lidem předurčují zprávy, jež se jim zobrazí. Studie také uvádí, že obsah by měl být responzivní pro mobilní zařízení a sociální platformy. Generace Z preferuje zprávy propojené se sociálními sítěmi, což umožňuje konzumaci zpráv současně s obsahem od přátel a rodiny nebo v kombinaci s jinými činnostmi.

Mezinárodní kvalitativní průzkum iniciativy Science+ (Science+ na HlidaciPes.org, 2024) se zabýval mladými lidmi ve věku od 18 do 35 let a jejich názory na důvěru v informace a jejich vyhledávání a ověřování. Z výsledků vyplývá, že se respondenti cítí dobře informovaní, ačkoli přiznávají, že mediální obsah konzumují spíše zrychleně. Mnohdy tráví nad zprávami velmi omezený čas – čtou si krátké titulky s perexy, ale delší texty už tolik ne. Podle respondentů by hlavní odpovědnost za správnost obsahu měla ležet na médiích a novinářích. Svoji vlastní odpovědnost za nakládání s dezinformacemi vnímají spíše jako potřebu opatrnosti při sdílení určitého mediálního obsahu. Média by měla zajišťovat transparentnost, objektivitu a důvěryhodnost. Respondenti v České republice vidí do budoucna příležitost pro média stát se garanty důvěryhodnosti a pomoci čtenářům s orientací ve zprávách, čímž by jim ušetřili nutnost ověřování každé informace. Na dotaz, jak postupují při podezření na nepravdivost zprávy nebo informace, uvedli, že zprávu ověřují zadáním klíčových slov do vyhledávače a sledováním, zda se informace objevila i na jiných místech. Pokud zjistí, že ano, začnou ji považovat za relevantní nebo důvěryhodnou. Nezohledňují však, zda je druhý zdroj ověřené nebo důvěryhodné médium. Pouze zkoumají, zda najdou druhý zdroj, a při pochybnostech konzultují situaci se svými blízkými, tedy rodinou nebo přáteli.

Průzkum Science+ (tamtéž) také poukazuje na nedůvěru mladých v média, částečně kvůli senzacechtivosti a clickbaitové politice většiny médií. Honba za ziskem na úkor kvality informací je jedním z důvodů, proč mladí lidé vnímají novináře a média obecně jako zkorumpovaná nebo náchylná ke korupci. Mladí Češi příliš neřeší vlastnictví nebo finanční zázemí jednotlivých médií a vydavatelství. Většina respondentů se spíše zajímala o to, zda jim dané médium vyhovuje formátově a názorově, než o jeho zdroje financování. Z pohledu důvěry v média má konkrétně u lidí ve věku 15–29 let nejlepší pozici Česká televize (74 %) a internetu důvěřuje 66 % mladých lidí (Mediaguru, 2022b). Obecně

v Česku získává největší míru důvěry rádio. Výrazně se zlepšila důvěryhodnost informací na webu (v průměru jim důvěřuje 60 %), zatímco důvěra v televizi klesla na 57 %. Stabilní pozici si drží tisk s 58 %. Sociální sítě mají naopak nejmenší důvěru veřejnosti a drží se ve spodní části žebříčku se 38 % respondentů (tamtéž). To ale nemění nic na tom, že je mladá generace značně preferuje a vybírá si, odkud informace přijme.

Preference zpravodajských zdrojů

Generace Z vyrůstá s technologiemi a považuje je za nedílnou součást svého každodenního života, a proto si nedovede představit existenci bez mobilních telefonů, internetu, Wi-Fi a počítačů. Stálé online připojení a komunikace jsou pro ně naprosto samozřejmé a je zřejmé, že upřednostňují sociální a digitální formáty zpráv. Sociální sítě jsou běžným nástrojem komunikace a interakce již od raného věku. Zdaleka je nevyužívají jen pro zábavu nebo kontakt s přáteli. Mediář (2022) uvádí, že ačkoli primárně slouží jako zdroj zábavy, 77 % lidí používá sítě jako zdroj informací. Pro téměř 39 % lidí ve věku 18–24 let jsou sociální sítě dokonce hlavním zdrojem zpráv (Newman, 2023).

Podle American Press Institute (2022) příslušníci generace Z častěji získávají zprávy z Instagramu (39 % z něj čerpá denně). Řada z nich využívá také TikTok, Twitter nebo jiné sociální sítě jako nástroj pro vyhledávání odpovědí a sledování videí týkajících se aktualit ze světa. Pro 14 % příslušníků je TikTok jejich výchozím bodem pro hledání informací o aktuálních událostech. Vzrůstající tendenci má hledání informací přes webové vyhledávače, které využívá 40 % lidí. Oproti starším generacím však výrazně klesá obliba tradičních zdrojů (tamtéž). Ze stejného výzkumu vyplývá, že celkem 44 % z nich nezískává žádné zprávy ani informace. Následující graf mapuje, odkud čerpá zprávy generace Z v České republice.

Graf 2: Odkud generace Z čerpá zprávy?



Zdroj: DFMG a Behavio, 2023

V grafu je růžovou barvou znázorněna generace Z a šedou barvou zbytek populace. Jak je vidět, generace Z novinky ze světa čerpá z více než 75 % na sociálních sítích a blozích. Dalšími nejčastějšími zdroji zpráv jsou online média nebo blízcí lidé. Pro více jak polovinu respondentů je podstatná také televize. Není tedy pravda, že by mladší generace televizi vůbec nesledovala. Výzkum Boomlab ukazuje, že televizi sledují ve chvílích, kdy se jim to hodí. Oblíbené jsou podle údajů Boomerang Communication také zpravodajské weby televizí a rádií. Tentýž průzkum přinesl výsledky také v oblasti sledování videoobsahu. Pravidelnými odběrateli videoblogů, tedy obsahu youtuberů, nejsou pouze dospívající děti, ale i mladí lidé ve věku 16 – 24 let. K pravidelnému sledování se přihlásilo 40 % z nich.

Preferované formáty

Na rozdíl od tradičních médií jako jsou televize nebo noviny, digitální platformy nabízejí okamžité, interaktivní a vizuálně atraktivní zpravodajství. Podle Reuters mladí požadují po zpravodajských médiích více vizuálních formátů, jako jsou videa a infografiky, a možnost nabídnout obsah ve formě podcastů a krátkých článků. Vizuální formáty a podcasty jsou obzvláště oblíbené, protože mohou být integrovány do jejich denních aktivit a způsobu, jakým sdílejí a diskutují obsah. McCrindle (2014) také poukazuje na to,

že pro generaci Z je charakteristická silná preference vizuálního obsahu, protože je pro ně obrazový aspekt přijímaných informací obzvláště přitažlivý. Často dávají přednost sledování videa, které shrnuje aktuální události nebo problémy ve světě, před čtením textového článku na stejné téma. V éře, kdy denně čelíme nadbytkem informací, se zpravodajství stále více opírá o vizuální a symbolické prvky.

Z pohledu typu médií můžeme sledovat tradiční a nová média. Painter (2015) zjistil, že tituly vzniklé v čistě digitálním prostředí, jejichž cílové publikum bývá výrazně mladší než publikum starších médií, využívají mnohem širší rozsah nových stylů, formátů a tónů zpravodajství než zavedená média. Některá tradiční zpravodajská média už proto přechází na sociální sítě, ale Zelenka (2022) poukazuje na fakt, že tradiční média neumí produkovat obsah novou vizuální formou, proto je na Instagramu jediným větším účtema zástupcem profesionálních médií veřejnoprávní ČT24. Díky tomu mohly na Instagramu vzniknout účty jako „jsemvobraz“, „politika_nejen_pro_mlade“ nebo „dokontextu“, které podle něj dokážou zaujmout mladší publikum a suplují tak roli médií. Mladá generace také tvrdí, že věnuje více pozornosti celebritám, influencerům a osobnostem sociálních médií než žurnalistům na sítích jako TikTok, Instagram a Snapchat.

Pro vydavatele a zpravodajská média představuje angažovanost mladého publika čím dál větší výzvu. Adaptace vyprávění a obsahu na nové platformy, jako je TikTok, a větší zaměření na videoobsah mohou představovat cesty, jak lépe oslovit mladé generace a zapojit je do konzumace zpráv.

2.2.3 Zdroje zpráv o změně klimatu

Pokud se budeme věnovat zdrojům zpráv o změně klimatu, najdeme hned několik hlavních zdrojů. Data ze studie Digital News Report (Newman et al., 2020) ukazují, že pokud jde o změnu klimatu, lidé věnují tomuto tématu největší pozornost televizi (35 %). Online zpravodajské stránky velkých zpravodajských organizací jsou druhým nejčastějším zdrojem zpráv napříč všemi zkoumanými 40 zeměmi světa. Pozornost občané věnují také specializovaným médiím zabývajícím se problematikou klimatu (13 %) nebo jiným zdrojům, jako jsou sociální sítě či blogy (9 %). Poněkud zarážející je zjištění, že tisk a rozhlas jsou jako zdroj zpráv méně časté než konverzace s přáteli a rodinou. V průměru 7 % respondentů uvedlo, že zprávám o změně klimatu nevěnují pozornost.

V zásadě se jedná o skupinu lidí, která tvrdí, že změna klimatu není vážná. Charakterizuje je z velké části nižší úroveň vzdělání a všeobecně se o zprávy moc nezajímají. Pokud se podíváme blíže na osoby ve věku 18–24 let, pak je ze studie zřejmé, že čerpají zprávy o změně klimatu ze sociálních médií. Tvrzení podporuje studie Morrise (2020), ze které vyplývá, že někteří jedinci generace Z se setkali s informacemi o klimatické změně vůbec poprvé prostřednictvím sociálních médií, přičemž sociální média slouží spíše jako platforma pro zvyšování povědomí než pro získávání podrobných faktů. Někteří členové generace Z dokonce preferují přímé zdroje informací a analytický přístup k získávání znalostí, což naznačuje jejich charakteristiku jako „hledáče pravdy“. Řada mladých uvádí, že zprávy získávají také sledováním celebrit nebo vlivných osobností, které obdivují. V některých zdrojích se můžeme setkat s označením „opinion makers“, kteří plní důležitou roli při formování názoru a představují „osoby, které jsou v pozici výrazného vlivu a které mají potenciál ovlivnit názory a postoje veřejnosti a vytvářet vlny veřejného mínění v určitých oblastech života, včetně politiky, kultury, obchodu a vzdělávání“ (McQuail a Windahl, 2015, s. 33). Tito názoroví vůdci mají důležitou pozici a často plní role iniciátora, komunikátora a motivátora. Představují velice důležitý zdroj, který může ovlivnit informovanost o daném tématu a pro Čechy je to také zcela běžné. Krajhanzl et al. (2021, s. 43) deklaruje, že „nejvíce dotázaných zachytilo vyjádření o změně klimatu od Greta Thunberg (47 %) a Greenpeace (39 %), dále má velký vliv také youtuber Kovy (31 %), ale výroky vlády zachytilo pouze 19 %“. Jak vyplývá ze syntézy 35 studií (Lee et al., 2020), pro mladé lidi je nesmírně důležitý přístup k věrohodným informacím a o klimatické změně se mluvilo otevřeně. Ve srovnání se staršími věkovými skupinami je ovšem výrazně nižší podíl mladých lidí ve věku 18 až 24 let, kteří se zabývají zprávami a informacemi o změně klimatu. Na první pohled může být překvapivé, že mladí lidé, znepokojeni změnami klimatu, využívají zpravodajství méně než starší skupiny. Tento jev však odpovídá rozsáhlým výzkumům ukazujícím na nižší míru konzumace zpráv mezi mladými lidmi. Podle studie Digital News Report 2022 je až 40 % mladých lidí, kteří se v poslední době od sledování zpráv záměrně distancují. Důvodem je často negativní charakter, který nepříznivě ovlivňuje jejich psychický stav, což je vede k rozhodnutí omezit si příjem zpráv nebo se vyhnout určitému druhu informací. To se promítá i do vyhýbání se zprávám o změně klimatu. Nejčastějším důvodem vyhýbání se informacím o změně klimatu je vyčerpání, bezvýznamná hodnota zprávy a úzkost z tématu. Generace

Z také velice často využívá celou řadu různých zdrojů v kombinaci s mainstreamovými médii. Mají větší zájem o zprávy s různými úhly pohledu a různorodými perspektivami a vybírají z široké škály digitálních zdrojů včetně podcastů a blogů. Proto je podle Ballantyne (2016) možné mladé lidi oslovit prostřednictvím digitálních médií formou kampaní, které je aktivně zapojí, a navrhuje také využívat humor a kreativitu, aby si získaly jejich pozornost a vytvořil se dialog. Základem je předkládat důvěryhodné zdroje informací ve srozumitelné formě. To představuje v rámci prezentace klimatické změny efektivní formu komunikace. León et al. (2022) prosazují vizuální informace, zejména v podobě obrázků, videí a infografik, které jsou pro mladé klíčové pro jejich porozumění danému tématu. Autoři dále zdůrazňují, že vizualizace musí být přitažlivá, aby upoutala pozornost mladých lidí a byla pro ně srozumitelná. Tyto vizualizace by měly být také autentické a odrážet skutečnost, aby byly pro mladé lidi relevantní a důvěryhodné. Kromě toho je důležité umístit tyto vizualizace na správná místa na sociálních sítích, kde se generace Z nejvíce pohybuje. Hurrelmann a Albrecht (2021) věnovali celou kapitolu tomu, jak generace Z využívá moderní technologie k propagaci svých názorů a kampaní na témata jako je klimatická změna. Podle autorů je pro tuto generaci typické, že své zprávy sdílí nejen na jedné, ale na několika různých sociálních sítích, což jim umožňuje dosáhnout vyšší čtenosti a získat širší podporu. Digitální média navíc využívají k propagaci konkrétních kampaní zaměřených na ochranu životního prostředí. Jedním z příkladů, které kniha uvádí, je hnutí Fridays for Future, které začala švédská studentka Greta Thunberg.

3 Metodologie

3.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Existuje celá řada článků nebo závěrečných prací, které se věnují mediálnímu obrazu globálního oteplování v českých denících. Setkáváme se také s výzkumy, které analyzují rámce či mediální agendu klimatických změn. Některé instituce jsou naopak zaměřeny na postoje a pocity mladých lidí vůči klimatické krizi, ale žádná práce nerozebírá mediální výstupy a očekávání od médií či novinářů z pohledu mladé generace.

Výzkum v rámci této diplomové práce zaznamenává mediální reprezentaci klimatické změny z pohledu generace Z. Je klíčový pro pochopení, jak mladí vnímají a hodnotí mediální výstupy dotýkající se globálního oteplování, jak vnímají samotný přístup médií k tomuto tématu a jaká od nich mají očekávání. Generace Z, která vyrůstala v digitálním prostředí, má specifické mediální návyky a očekávání, které se mohou výrazně lišit od předchozích generací. Výsledky práce by proto měly přispět k lepšímu porozumění, jak média mohou přistupovat k prezentaci této problematiky a co nejefektivněji informovat a angažovat populaci v otázkách klimatické změny.

Výzkum je zaměřen na tři hlavní oblasti rozebírající mediální reprezentaci klimatických změn z pohledu generace Z. V rámci polostrukturovaných rozhovorů budou popsány dojmy, pocity, ale také standardy a očekávání. Empirická část by měla být schopna odpovědět na následující výzkumné otázky:

1. Jak generace Z vnímá mediální reprezentaci klimatické změny objevující se v různých mediálních zdrojích?

V rámci této výzkumné otázky chceme vyzkoumat, jaký zájem má generace Z o zprávy týkající se klimatické změny, jaké zdroje informací využívají, jaké formy prezentace dokážou vyvolat jejich zájem, a jak hodnotí mediální výstupy, které publikují různé typy médií. Tato analýza by měla být prospěšná pro identifikaci účinných postupů, jak tuto generaci lépe informovat.

2. Jak generace Z vnímá roli mediálních rutin v mediálních reprezentacích tématu klimatické krize?

Generace Z vnímá, že na novináře a další mediální tvůrce působí jisté faktory, které je ovlivňují při výběru a zpracování informací. Tato část tedy navazuje na principy gatekeepingu a nastolování agendy a zkoumá názory respondentů, jak média určují, o čem bude veřejný diskurz, nebo jaké konkrétní vlivy působící na novináře můžeme vnímat. Analýza těchto aspektů je klíčová pro pochopení, jak novinářské postupy a rozhodovací procesy ovlivňují veřejnou agendu.

3. Jakou roli očekává ve vztahu ke klimatické krizi mladá generace od médií?

V rámci této otázky chceme zjistit, jak by měla média podle generace Z v ideálním případě fungovat. Otázky se zaměřují na očekávání od novinářů a médií, zjišťují, jaká témata a zdroje by měli prioritizovat, nebo jakou roli by měla hrát média či samotní novináři při komunikaci klimatické krize. Tyto nejen normativní představy přispívají k pochopení, jak mají média lépe plnit svou informativní funkci v oblasti klimatické změny.

Generace Z představuje nastupující lídry společnosti, jejichž názory a chování budou mít zásadní dopad na řešení klimatické krize. Mediální reprezentace klimatické změny tedy může významně ovlivnit jejich postoj k tomuto problému. Tento výzkum proto přispívá nejen k akademickému porozumění, ale je také inspirací pro média či novináře, kteří by měli usilovat o co nejefektivnější komunikaci klíčových témat klimatické krize.

3.2 Metoda výzkumu

V této diplomové práci k prozkoumání problematiky mediálně zprostředkované klimatické změny z pohledu generace Z využívám postupy kvalitativního výzkumu. Výzkum se věnuje postojům mladých lidí ve věku 15-27 let, aby práce co nejvěrněji odrážela jejich vnímání mediálních výstupů, mediálních rutin a očekávání od mediálních organizací. V rámci kvalitativních postupů dáváme společným dialogem prostor se mladým lidem vyjádřit a autenticky tak popsat jejich dojmy a pocity. Hendl (2016)

zdůrazňuje, že kvalitativní výzkum skvěle umožňuje získat hluboký vhled a detailní popis jistých fenoménů. Tento typ výzkumu je cenný kvůli detailním popisům různých procesů, formování nových teorií a podrobným analýzám dosud nedostatečně prozkoumaných nebo povrchně popsaných témat. Výsledky výzkumu však nelze zobecnit na celou populaci, protože jsou omezeny na zkoumaný vzorek. Z tohoto důvodu není vhodný pro predikce nebo testování hypotéz. Kvalitativní výzkum je rovněž časově náročný, zvláště co se týče sběru a analýzy dat. Hendl (2016) také popisuje, že dalším úskalím kvalitativního výzkumu je nízká transparentnost metody a analýzy dat, což vede k obtížné replikaci výzkumu. Významný vliv na výsledky práce má také výzkumník, který může v interpretaci dat odrážet osobní názory a preference. Moje analýza má poskytnout detailní přehled postojů a názorů mladé generace Z, která se vyjadřuje k mediální reprezentaci tématu klimatických změn. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla právě pro využití kvalitativní analýzy.

3.2.1 Hlubkové rozhovory

Hlubkové polostrukturované rozhovory, které vycházejí z pevného seznamu otázek, umožňují spontánní pokládání dalších otázek podle situace a odpovědí respondentů. Tato technika umožňuje flexibilitu a individuální přístup, což je klíčové pro získání detailních a autentických dat (Hendl, 2016). V kontextu hloubkových rozhovorů s generací Z, která se vyjadřuje k mediálním výstupům týkajícím se klimatické změny, očekáváním od novinářů a kritice mediálních rutin, jde o hledání nových příležitostí. Nástupem generace Z a Alfa, která má zcela jiné chování a návyky při konzumaci zpravodajství, se může značně proměnit fungování celého mediálního trhu. Práce má tedy potenciál poukázat na nové příležitosti, které mohou mediální organizace využít ke změně svého dosavadního postupu s cílem naplnit očekávání mladých lidí. Je ovšem potřeba mít na paměti výše zmíněné nevýhody metody kvalitativního výzkumu, pokud by došlo k interpretaci výsledků a jejich aplikování mimo zkoumaný vzorek.

3.2.2 Stimulační materiály

V rámci výzkumu nebyly součástí pouze hloubkové rozhovory. Pro komplexní obraz dojmů a názorů generace Z na mediálně zprostředkovanou klimatickou změnu byla

využity tzv. „stimulační materiály“ nebo také „stimulační materiály s následnou dotazníkovou reakcí“. Page et al. (2022) využívá tyto „explorativní vizuální podněty“ aby stimulovaly hlubší konverzaci a vzhled do zkušeností účastníků. Tyto podněty totiž často vyvolávají emotivnější odpovědi, které zlepšují komunikaci a vztah mezi výzkumníkem a účastníkem. Jukka Törrönen ve svém článku „Semiotic Theory on Qualitative Interviewing Using Stimulus Texts“ použitím podnětných textů zvyšovala hloubku rozhovorů tím, že podněcovala respondenty k hlubšímu zapojení do výzkumného tématu, což umožňovalo bohatší sběr a analýzu dat. Tato metoda používaná při kvalitativních výzkumech slouží k vyprovokování reakcí a názorů respondentů na základě prezentace konkrétních výňatků nebo mediálního obsahu (Merriam a Tisdell, 2015). Obvykle se jedná o materiály, které mohou zahrnovat textové úryvky, části videa, obrázky, zvukové nahrávky nebo jiné relevantní podněty. V praktické části této diplomové práce šlo celkem o čtyři mediální výstupy.

První text pochází od Václava Klause (Klaus, 2023), který byl publikován na iDNES Premium a je placený. Článek nese název „KOMENTÁŘ: Jen straší klimatickými změnami a šíří paniku, říká exprezident Klaus“. Text je komentářem Václava Klause, který kritizuje zprávy Klimatického panelu OSN a jejich varování před klimatickou katastrofou. Klaus označuje tyto zprávy za šíření paniky a poplašných zpráv a tvrdí, že bez vysvětlující teorie jsou grafy a čísla bezvýznamné. Text obsahuje jeho osobní postoje a názory, které zpochybňují vědecký konsensus o lidském vlivu na globální oteplování. Klaus rovněž kritizuje výroky světových lídrů, jako jsou António Guterres a Al Gore, a označuje je za „neopodstatněné“. Komentář se zabývá vědeckými otázkami, ale je psán s výraznými subjektivními názory.

Druhým stimulačním materiálem je video, konkrétně reportáž Jana Beránka z České televize, která byla sdílena přes facebookový profil ČT24 (ČT24, 2021). Reportáž ukazuje důsledky tornáda na Moravě, konkrétně záběry z noci z 24. – 25. června 2021 a pak týden poté. Kamera ukazuje škody na budovách v Moravské Nové Vsi vedle obce Hrušky. Reportáž ukazuje rozsah katastrofy a reportér mluví s obyvatele obce, kteří cítí beznaděj a pláčou nad poničenou střechou nebo zničeným rodinným domem svých rodičů. Moderátor však popisuje změny po týdnu, konkrétně odklizené ulice od trosek a pomoc dobrovolníků. Ukazuje také příběh Igora Hájka, který investoval své úspory do nového

domu, který měl v té době rozestavěný a nyní ho bude muset postavit znovu, pouze čeká na vyjádření pojišťovny. Tento příklad byl vybrán záměrně, aby reportáž ukázala důsledky přírodní katastrofy v České republice a příběhy lidí zasažené tornádem. Záměrem bylo sehnat mediální výstup bez jakýchkoliv zmínek, že se jedná o důsledek antropogenních změn klimatu.

Třetí text se věnuje nové zprávě Mezivládního panelu OSN pro změnu klimatu (CC.cz, 2023), která varuje před blížícím se bodem, z něhož podle autorky Sáry Goldbergerové není návratu, pokud nebudou rychle sníženy emise skleníkových plynů. Redaktorka webu CzechCrunch, českého online magazínu zaměřující se především na zpravodajství z oblasti startupů, technologií, podnikání a inovací, poukazuje na názory několika vědců. Ti zdůrazňují, že máme osm let na výrazné snížení emisí oxidu uhličitého a metanu, aby se globální oteplení udrželo pod hranicí 1,5 stupně Celsia. Ministr životního prostředí České republiky Petr Hladík a další odborníci upozorňují na závažné ekonomické a zdravotní dopady klimatických změn a na potřebu efektivních opatření na národní i mezinárodní úrovni. Text obsahuje názory a postoje různých odborníků, včetně generálního tajemníka OSN Antónia Guterrese. Text obsahuje mnoho odborných pojmů, autorka se však pokouší některé z nich definovat a vysvětlit. Redaktorka také rozebírá pokles cen nízkouhlíkových technologií a potřebu zvýšení investic do těchto oblastí. Na závěr uvádí, že politická opatření a legislativa, jako je balíček Fit for 55, jsou klíčové pro dosažení klimatických cílů Evropské unie.

Posledním stimulačním materiálem je instagramový příspěvek profilu "jsemvobraze", jehož autorkou je Johana Bázlerová (Instagram, 2021). Profil vytvořila s cílem informovat mladé lidi o aktuálním dění prostřednictvím přehledných infografik a je mu přisuzována jistá popularita díky kombinaci digitální tvorby s prvky reportážní žurnalistiky. Zaměřuje se na aktuální témata, včetně politiky, klimatických změn a dalších globálních problémů. Influencerka klade důraz na prezentaci informací srozumitelnou a atraktivní formou, převážně v podobě infografik v příspěvcích a stories na Instagramu. I když se snaží být objektivní, v rozhovoru pro Generace 20 přiznala, že její práce může obsahovat osobní názory, zvláště v oblasti české politiky. Příspěvek se věnuje klimatickému summitu COP26 v Glasgow. Autorka nejprve stručně rozebírá, co je to Pařížská dohoda, o čem se jedná na klimatické konferenci, co se změnilo od COP25, grafem ukazuje podíl emisí států

se závazkem k uhlíkové neutralitě a dvěma slidy ukazuje postavení a iniciativy České republiky.

Při výběru stimulačních materiálů pro hloubkové rozhovory jsem se zaměřila na zajištění diverzity zdrojů, formátů a různých názorových proudů. Výstupy byly pečlivě vybrány z různých mediálních organizací a platforem, aby odrážely rozdílné přístupy v rámci vybrané problematiky. Výběr těchto textů zajistil, že respondenti měli přístup k různým mediálním pohledům na klimatické změny, což pomohlo komplexněji pochopit téma a diskutovat o něm s mladými respondenty.

3.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal kombinací osobních a online rozhovorů, což umožnilo flexibilitu a dostupnost pro všechny respondenty. Stimulační materiály byly poskytovány prostřednictvím sdílené obrazovky během online rozhovorů nebo byly prezentovány na počítači autorky při osobních setkáních. K teoretickému nasycení, tedy bodu, bodem, kdy sběr a analýza dalších dat nepřinášela nové poznatky, došlo po osmnáctém rozhovoru.

Nevýhodou prováděného výzkumu byla jeho časová náročnost. Nejrychlejší rozhovor trval 48 minut, v průměru se však jednalo o 1 hodinu a 21 minut. Nejdelší rozhovor trval 1 hodinu a 52 minut. Někteří respondenti v průběhu rozhovorů podotýkali, že je rozhovor velmi náročný na přemýšlení. Stimulační materiály zahrnovaly například náročný článek od CzechCrunch, jehož čtení vyžadovalo vysokou koncentraci a porozumění textu. Každý respondent měl ovšem prostor si texty pročíst podle svého tempa. Příspěvky četli postupně, nejprve proběhlo čtení prvního příspěvku a poté došlo k následné interpretaci a názorům. Respondentům byla položena celá řada předem připravených otázek, které se týkají jejich reakcí na stimulační materiál. Tyto otázky se zaměřovaly na jejich dojmy, pocity, názory, porozumění příspěvků a podobně. Studie „„Evaluation of an electronic interview with multimedia stimulus materials for gaining in-depth responses from professionals““ od Kaye Stacey a Jill Vincent (2011) také říká, že respondenti mohou díky multimedialním stimulům lépe reflektovat a upravovat své odpovědi, což vede k bohatšímu a nuancovanějšímu porozumění tématu. V praxi se tento jev potvrdil. Respondenti díky stimulačním materiálům snadněji poukazovali na svoje dojmy, o kterých mluvili v první

části rozhovoru. Mladší část vzorku byla v této fázi rozhovoru otevřenější v porovnání s obecnějšími dotazy v první části, S ukázkovými texty lépe pojmenovávali svoje emoce, jasně ukazovali svoje postoje vůči prezentovaným myšlenkám. Rovněž využívali jednotlivé úryvky textu, na kterých demonstrovali svoje očekávání nebo naopak kritiku. Na vybraných příkladech poukazovali na nejčastější chyby novinářů nebo vyprávěli, které konkrétní prvky jim v textu vadily nebo se naopak líbily. Díky tomu byly získány komplexní informace o názorech generace Z.

3.4 Zpracování dat: zakotvená teorie

Data byla analyzována s využitím principů zakotvené teorie podle metodologie vypracované Straussem a Corbinovou (1999). Zakotvená teorie se vyznačuje tím, že nezačíná s předem stanovenou hypotézou, kterou by výzkumník testoval. Místo toho se teorie formuje postupně během analýzy. Jak autoři uvádějí, při tvorbě zakotvené teorie „spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v této oblasti významné“ (Strauss & Corbinová, 1999, s. 14). Během své práce tedy postupují induktivním způsobem.

Před samotnou analýzou dat prostřednictvím kódování dochází k přípravě shromážděných dat. Nahrané osobní rozhovory nebo videohovory byly přepsány pomocí aplikace Good Tape, která dokáže extrahovat zvuk a přepsat záznam do textové podoby. Poté následuje otevřené kódování, kde dochází k seznámení výzkumníka s textem. Strauss a Corbinová (1999) do detailu popisují, že během otevřeného kódování výzkumník začíná číst data a označovat významné segmenty textu, které mohou být slova, fráze, věty nebo celé odstavce obsahující důležité informace. Tento proces lze provádět řádek za řádkem, po větách či odstavcích, případně analýzou celého dokumentu. V této etapě jsou zkoumané jevy rozděleny do skupin a výstižně pojmenovány. Tyto kódy poté seskupují do širších kategorií a subkategorií. Tento proces zahrnuje neustálé porovnávání a přehodnocování kódů, aby se zjistilo, které koncepty jsou si podobné a mohou být spojeny do jedné kategorie. Výzkumník opakovaně prochází data a kódy, aby zajistil, že všechny důležité informace byly zachyceny a správně zařazeny, což může vést k úpravám nebo přejmenování kódů a kategorií. Tato fáze kódování probíhá do momentu nasycení, tedy do chvíle, kdy ve zkoumaných textech již nenacházím další nové pojmy (Strauss &

Corbinová, 1999).

Axiální kódování je druhá fáze analýzy dat v rámci zakotvené teorie, která se zaměřuje na vytváření souvislostí mezi kategoriemi identifikovanými během otevřeného kódování. Podle Lindlofa a Taylora (2002) je cílem identifikovat příčiny, které vedou k výskytu například zcela nového fenoménu, kontext a podmínky, za kterých fenomén nastává nebo interakce, které se odehrávají v reakci na zjištěné jevy. Poslední fáze kódování, tzv. selektivní kódování, “identifikuje hlavní témata, porovnává a popisuje hlavní kontrasty mezi daty” (Strauss a Corbinová, 1999, s. 55)

U stimulačních materiálů se snažím identifikovat další vzorce a významné momenty ve výpovědích respondentů. Mým záměrem bylo, abych reakcemi na stimulační materiály získala další hodnotné informace, které z předchozích odpovědí nebyly tolik zřejmé nebo naopak detailně dokreslují postoje a očekávání mladé generace.

Jak je z výše popsané metodiky zřejmé, ve své práci postupuji induktivním způsobem, bez předchozího vymezení hypotéz. Nové poznatky rozvíjím na základě dat shromážděných během výzkumu. Tento proces zahrnuje konceptualizaci a dávání věcí do souvislostí, což umožňuje výzkumníkovi pochopit a interpretovat zkoumané jevy (Hendl, 2016).

3.5 Výzkumný vzorek

Respondenti této diplomové práce byli vybíráni tak, aby patřili do věkové kategorie charakteristické pro generaci Z, kterou pro účely empirické části práce tvoří ročníky 1997 – 2009. Kritériem pro zařazení do výzkumného vzorku bylo rovněž různorodé vzdělání respondentů, což umožňuje širší spektrum názorů a zkušeností. To rovněž přispívá k heterogenitě dat a zajišťuje, že závěry diplomové práce budou reflektovat širší perspektivu generace Z. Jak uvádí Hendl (2016), diverzifikace výběru respondentů je klíčová pro dosažení komplexního pohledu na zkoumanou problematiku. Klíčovým faktorem při výběru respondentů bylo identifikovat jedince schopné hodnotit mediální pokrytí a také obsahy zpráv týkající se klimatických změn objevující se v různých mediálních zdrojích. Při hledání vhodných účastníků jsem se setkala s několika mladými lidmi, kteří zprávám o klimatu nevěnují žádnou pozornost, proto byli z výzkumu vyřazeni, protože by jejich příspěvky nepřinesly relevantní data pro výzkum. Při výběru se

dbalo na vyvážené zastoupení pohlaví a na vyvážené zastoupení jedinců podle jejich zájmu o mediální výstupy týkající se klimatických změn. Cílem bylo najít aktivní, selektivní a pasivní čtenáře zpráv. Aktivní jedinci vyhledávají a sledují zprávy týkající se klimatických změn. Jejich znalosti a porozumění tématu jsou na velmi dobré úrovni, což umožňuje detailní a informované diskuse o mediálních reprezentacích klimatické krize. Druhá skupina selektuje zprávy o klimatických změnách podle toho, jaká konkrétní témata je osobně zajímavá nebo co je v médiích zrovna zaujme. Jejich přístup je selektivní, ale stále poskytuje cenné vhledy do toho, jak různé mediální obsahy rezonují s jejich preferencemi. Respondenti z třetí skupiny jsou spíše pasivními příjemci zpráv, ale mají základní povědomí o dění kolem klimatické krize, i když nejsou aktivními vyhledávací informací na toto téma. Jejich příspěvky jsou cenné pro pochopení, jak jsou klimatické změny vnímány veřejností, která není hluboce angažovaná v environmentálních otázkách. Hledání takových osob probíhalo přes osobní kontakty a doporučení známých. U mladších ročníků bylo využito spolupráce se dvěma kantory, kteří doporučili své studenty jako vhodné účastníky výzkumu. Tento přístup zajišťoval důvěryhodnost a ochotu respondentů účastnit se výzkumu. Jak uvádí Strauss a Corbin (1999), osobní doporučení a kontakty mohou výrazně zvýšit ochotu respondentů podílet se na výzkumu, zejména v případě citlivých nebo komplexních témat. Následující tabulka tvoří přehled respondentů.

Tabulka 1: Přehled respondentů

Označení respondenta	Pohlaví	Věk	Aktuální úroveň studia	Zájem o zprávy týkající se klimatických změn
R1	žena	14	student víceletého gymnázia	aktivní
R2	muž	15	student SŠ (ukončení s maturitou)	selektivní
R3	žena	16	student SŠ (ukončení s výučním listem)	pasivní
R4	žena	16	student SŠ (ukončení	selektivní

			s maturitou)	
R5	muž	17	student SŠ (ukončení s výučním listem)	pasivní
R6	žena	18	student gymnázia	selektivní
R7	muž	19	ukončené středoškolské vzdělání s výučním listem	pasivní
R8	žena	20	student bakalářského studia	aktivní
R9	žena	20	ukončené středoškolské vzdělání s maturitou	selektivní
R10	muž	21	student bakalářského studia	aktivní
R11	žena	22	student bakalářského studia	aktivní
R12	žena	22	ukončené středoškolské vzdělání s maturitou	selektivní
R13	muž	23	student magisterského studia	selektivní
R14	muž	24	ukončené středoškolské vzdělání s maturitou	pasivní
R15	žena	24	ukončené magisterské studium	selektivní
R16	muž	25	student magisterského studia	aktivní
R17	žena	26	ukončené středoškolské vzdělání s maturitou	pasivní
R18	muž	26	ukončené magisterské studium	selektivní

Zdroj: vlastní

4 Empirická část

Než přistoupím k samotné analýze mediálních sdělení hovořících o klimatických změnách z pohledu generace Z, je důležité poznat nově vzešlou typologii dotazovaných jedinců, pochopit jejich preference zpravodajských zdrojů a formátů zpráv. Posléze přecházím k jejich názorům na mediální výstupy a k postojům a emocím vůči zprávám o klimatu.

4.1 Typologie respondentů a jejich zájem o zprávy týkající se změny klimatu

Ačkoli se respondenti před začátkem rozhovoru měli definovat ve vztahu ke klimatickým otázkám, z dat vzešla nová typologie vzorku, která se dá rozdělit na tři skupiny. První skupina respondentů projevuje aktivní zájem o klimatické změny a pravidelně se o dění informuje. Otázky týkající se globálního oteplování považují za velmi důležité a věnují jim čas buď v rámci studia, nebo i ve volném čase. Jistá část sleduje aktuální dění minimálně z pohledu byznysové udržitelnosti, která se jim hodí v zaměstnání.

„Já se o klima začal zajímat vlastně trochu náhodou díky práci. Vedení do udržitelnosti teď dost šlape, jako korporát samozřejmě musíme držet krok a dostal jsem tuhle část na starost. Chtělo to se v tom trochu zorientovat a vlastně mě to od té doby docela zajímá a čtu o tom, řek' bych, i nejen kvůli práci.“ (R16)

Druhá skupina respondentů se vyznačuje tím, že má sice dobré povědomí o tématu, považují ho za důležité a mělo by se o něm ve veřejném prostoru mluvit, protože se dotýká každého z nás, ale aktivně si informace nevyhledávají. Tito respondenti často zpozorní, pokud je zaujme titulek či dané téma. Dávají pozor, když se objeví zpráva o klimatických změnách v jejich oblíbených médiích. Například R5 sleduje zprávy o klimatu, pokud je rozebírají jeho oblíbení youtubeři, ale nevyhledává je cíleně.

Třetí skupina dotazovaných se do jisté míry podobá té druhé - rovněž věnuje pozornost pouze těm mediálním výstupům, které ji zaujmou a sama si je vybere. Téma je pro ně také velmi důležité, změny klimatu by se podle nich vzhledem k nepříznivým dopadům měly

intenzivně řešit, ale respondenti se jistým zprávám, zvláště v mainstreamových médiích, vyhýbají. O klimatu se dozívají především prostřednictvím sociálních sítí nebo z alternativních zdrojů na jimi zvolené téma, „na které se cítí“(R2). Někteří hodnotí zprávy týkající se globálního oteplování velice negativně, nelíbí se jim tón nebo narativ zprávy (viz kapitola 4.4.1) a některé zdroje automaticky zavrhnou a nevystavují se negativním sdělením, která mají vliv na jejich psychiku. Ačkoliv se může zdát, že má skupina nedostatek informací v této oblasti kvůli vyhýbání se jistým typům zpráv, není tomu tak. Vůči změnám klimatu nejsou bezohlední a informují se o nich prostřednictvím vybraných mediálních zdrojů nebo přes svoje rodiče, vrstevníky či ve škole.

4.2 Trendy v konzumaci médií u generace Z

V této kapitole se zaměřuji na způsoby, jakými generace Z konzumuje zprávy a získává informace. Podrobně se zabývám, jaké formáty a typy obsahu jsou pro mladé lidi nejatraktivnější a proč. Celá skupina zástupců generace Z se shodla na tom, že preferují digitální formáty zpráv a sociální sítě jako hlavní zdroj informací. Sociální sítě jako Instagram, Twitter, YouTube a TikTok jsou hlavními platformami pro novinky, přičemž preferují videoformáty pro jejich snadnou zapamatovatelnost. Online zpravodajské weby jsou oblíbené pro svou rychlou dostupnost a kvalitní obsah. Podcasty a rozhovory jsou populární díky své flexibilitě a možnosti poskytovat hlubší analýzu témat. Televizi naopak považují za méně atraktivní kvůli jejímu pevnému vysílacímu času a neschopnosti selektovat obsah. Při výběru zdrojů také hledí na jejich důvěryhodnost, která je pro generaci Z klíčová. Veřejnoprávní ČT24 je vnímána jako objektivní, zatímco informace ze sociálních sítí jsou často ověřovány z dalších zdrojů. Kapitola poskytuje přehled o mediálních zvyklostech generace Z a jejich možných důsledcích pro budoucnost zpravodajství.

4.2.1 Online zpravodajství na telefonu

Generace Z preferuje digitální formáty zpráv a sociální sítě jako hlavní zdroj informací. Výrazně převažují rychle dostupné zprávy, které mohou konzumovat na mobilních zařízeních během cest nebo je využívají jako kulisu k jiným činnostem. Televize ztrácí na atraktivitě, protože poskytuje zprávy v přesně stanovených časech a neumožňuje selekci

témat, která mladé lidi zajímají. V televizi jsou zprávy dlouhé a často hovoří o tématech, která nejsou atraktivní. Mezi taková témata řadí například skandály politiků, ale také inflaci. Zprávy na telefonu, které považují za “nejdostupnější a nejrychlejší” (R11), proto mají velkou oblibu.

Online zpravodajské weby jsou tedy často navštěvované. Novinky.cz a Seznam zprávy byly často zmíněny. Respondenti však nedokázali přesně specifikovat, proč mají důvěru právě v tato média. Připouští však, že se staly oblíbenými díky své rychlé dostupnosti po otevření webového prohlížeče. Rychlá dostupnost a získání základního povědomí je v tomto případě primární, a to i přesto, že kladou velký důraz na ověřené informace. Weby pozitivně hodnotí kvůli aktuálním, kvalitním výstupům nebo dobře přehledným rubrikám, kde si čtenáři snadno vyberou článek podle titulku nebo zájmu. Nejoblíbenější jsou online články, které jsou dobře strukturované a přehledné, obsahují infografiku vizualizující klíčové pojmy a nejsou příliš dlouhé, aby udržely pozornost čtenáře a umožnily rychlé pochopení obsahu.

4.2.2 Podcasty a rozhovory jako populární formáty pro získávání informací

Dalším zaznamenaným trendem jsou podcasty a rozhovory, jež jsou oblíbené zejména díky své flexibilitě - umožňují posluchačům dělat více věcí najednou, například sportovat, kreslit, případně mají čím zaplnit čas během cestování autem nebo MHD. Tato forma médií nabízí hlubší analýzu a kontext aktuálních témat, což naznačuje zájem generace Z o propracovaný obsah. Konkrétně se jedná o rozhovory ve veřejnoprávním Českém rozhlase nebo podcasty převážně soukromých médií - podcast Studio N s Filipem Titlbachem, spadající pod nezávislý Deník N, 5 :59 ze Seznam zpráv nebo DVTV, známá svými rozhovory s významnými osobnostmi, často s investigativním přístupem k novinářské práci. DVTV mladí oceňují pro své rozhovory s odborníky a důkladné rešerše, které přinášejí smysluplné otázky a aktuální témata. Poslouchají také další podcasty, které svým charakterem už nepovažují za primární zdroj informací.

4.2.3 Sociální sítě jako hlavní zdroj dění ze světa

Základní povědomí o dění ve světě mladí zaznamenávají prostřednictvím sociálních sítí. Mezi nejčastěji zmiňované patří Instagram, Twitter, Youtube a TikTok. Instagram je pro mnoho respondentů hlavním zdrojem novinek, přičemž sledují různé zpravodajské profily, které kombinují seriózní žurnalistiku prezentovanou rychlou a přehlednou formou. Krátké příspěvky doplněné obrázky na Instagramu nebo Twitteru jsou ideální formou, jak rychle získat povědomí o hlavních událostech. Vítané jsou také stories formou videa. Příkladem je Večerní Hashtag od ČT24, kde moderátoři shrnují aktuální dění každý den. Události jednotlivě projíždí, a pokud o téma nejeví zájem, jedním klikem ho přeskakují. Twitter je také oblíbenou platformou pro sledování zpráv, zejména kvůli rychlému přehledu dění a možnosti sledovat konkrétní novináře, zpravodaje nebo politiky a další osoby z veřejné sféry. Někteří sledují na Twitteru také zahraniční zdroje, které považují za důvěryhodné a získávají tím další ověřené informace, které se v českých médiích ani nemusí objevit. V případě zájmu si uživatelé dohledávají podrobnější informace z dalších zdrojů.

Svoje zastoupení má také YouTube a TikTok. Generace Z výrazně preferuje konzumaci informací prostřednictvím videoformátů. Videá jsou pro tuto skupinu snáze zapamatovatelná, protože kombinují vizuální a auditivní podněty. Díky tomu mohou mladí lidé efektivněji vstřebávat informace:

„Obecně ti tvůrci, co dělají vlastní videa, do toho dají nějaké kouzlo. Je to vtipnou formou, nebo to má nějaký extra odhalení uvnitř celého toho videa. Člověk se soustředí úplně jinak, je to zajímavější, je to rychlejší předání informací a pro mě i líp zapamatovatelný.“ (R7)

Facebook pro mladé není relevantním zdrojem, všímají si zde většinou jen bulvárních titulků a zprávy zde považují za nedůvěryhodné, proto kanálu nepřikládají žádnou důležitost. Důvěryhodnost zpravodajských zdrojů je totiž pro generaci Z klíčová. Veřejnoprávní ČT24 je vnímána jako nejvíce objektivní a podle respondentů poskytuje ucelené, ověřené informace. K informacím získaným ze sociálních sítí jsou opatrnější. Pokud se jim informace zdá podezřelá nebo pokud je téma výrazně zaujme, mají tendenci si fakta ověřovat. Kombinace více zdrojů je pro generaci Z běžná praxe. Sociální sítě si nicméně chválí pro svou schopnost zahrnout širokou škálu pohledů, perspektiv i témat, včetně těch marginalizovaných, což podporuje pluralitu názorů a možný dialog.

4.3 Zdroje zpráv o změnách klimatu

Mladá generace se nejčastěji dozvídá o problémech týkajících se změn klimatu přes sociální sítě. Instagram a Twitter jsou mezi respondenty velmi populárními zdroji informací o klimatické změně.

Zprávy na toto téma zaznamenávají zejména na profilech „dokontextu“, „politika_nejen_pro_mlade“ nebo „jsemvobrazě“. Profil Dokontextu se v minulosti věnoval analýze a vysvětlení komplexních politických a společenských témat. Šlo o novinářský projekt, za kterým stála skupina mladých aktivistů, která se snažila poskytovat informace přístupnou formou, která umožňovala rychlé pochopení složitých problémů. Politika nejen pro mladé se zaměřuje na edukaci a zapojení mladých lidí do politického dění, jehož součástí je také řešení klimatické krize, proto tématu věnují samostatné příspěvky. Profil Jsem v obraze vede Johana Bázlerová, která se soustředí na poskytování krátkých a přehledných zpráv o aktuálních událostech. V oblasti klimatické krize sdílí aktuality, klíčové body a odkazy na další zdroje, ze kterých čerpá informace. Respondenti chválili její schopnost stručně a jednoduše vysvětlit důležité pojmy a shrnout celé téma.

Podle generace Z mají díky sociálním sítím prostor i méně populární témata, která zviditelňují jednotlivci nebo malé organizace. Na Instagramu sílí také vliv influencerů, kteří rozšiřují povědomí o globálních problémech. Problematika fast fashion související s nadbytkem odpadu a zátěží pro planetu bývá často diskutovaná. Věnují se jí návrhářky nebo například bývalá modelka Natália Pažická, která se na svém instagramovém profilu označuje za greenfluencerku.

„Ukazuje tam temnou stránku výroby oblečení a je to až neuvěřitelný, co za tím stojí. Dělá s tím prakticky osvětu a hlavně cítím, jak to na mě i dost působí, protože od té doby, co jsem viděla jedno video, už nenakupuju v H & M.“ (R12)

Vzrůst zájmu o třídění odpadu také zapříčiňují sociální sítě, o viditelnost tématu se podle gen Z “rozhodně nezasadila masová média” (R18). Některé společnosti (například IKEA) také často komunikují témata udržitelnosti a dotýkají se klimatické krize prostřednictvím svých marketingových kampaní. Používají své komunikační platformy k propagaci udržitelných produktů a iniciativ, čímž přispívají k povědomí

o klimatických otázkách. Část vzorku ale upozorňuje, že firmy udržitelnost zneužívají ve svůj prospěch, aby se zalíbily zákazníkům. Jejich aktivity přitom nejsou reálně ohleduplné vůči životnímu prostředí a jde o klamání zákazníka. Proto kladou o to větší důraz na ověřování a dohledávání informací. Vyjma komunikace přes placené kanály využívají také zmíněné influencery, kteří mají často vliv na své sledující, což zvyšuje důvěryhodnost jejich sdělení. Kombinují osobní doporučení s profesionální prezentací, což může mít silný dopad na vnímání a chování mladých lidí.

Zprávy týkající se klimatických otázek vidají také přes sociální sítě zpravodajských webů (ČT24, Seznam zprávy), kde jsou rozebrány buď jako samostatné téma nebo v souvislosti s ekonomikou nebo politikou. S environmentálními problémy se generace Z částečně setkává také prostřednictvím TikToku a YouTube. Na obou kanálech se však s tématem setkávají pouze okrajově. U TikToku vidí důvod v algoritmech, které generují videa podle toho, jaký obsah chce uživatel vidět. Tohoto fungování jsou si zcela vědomi. Můžeme také pozorovat oblibu ve sledování jejich oblíbených youtuberů. Zmíněni byli Herdyn, Jirka vysvětluje věci nebo Kovy. Herdyn, vlastním jménem Pavel Mikeš, je český YouTuber a streamer, který se věnuje především tvorbě obsahu zaměřeného na počítačové hry a herní komunitu. Kromě herního obsahu se Herdyn také věnuje vlogům, kde sdílí své zážitky a názory na dění ve světě. Obvykle jednou týdně vybere téma ze světa, kterému se věnuje v patnácti minutovém videu. Jiří Burýšek vystupuje pod profilem Jirka vysvětluje věci a točí videa o aktuálních tématech a různých fenoménech současnosti, sleduje ho přes 390 tisíc odběratelů. Karel Kovář je youtuber, moderátor a influencer známý pod přezdívkou Kovy, jehož práci mladí oceňují nejen pro zábavné zpracování, ale také pro schopnost přinášet důležité a relevantní informace mladšímu publiku

„Kovy udělá prostě 20minutový video, kde si udělá tu rešerši. Jde za téma lidma, pobaví se s odborníkama, udělá rozhovory, přečte x knížek, x článků, x zdrojů, udělá si z toho vlastní názor a to krásně seřadí do několika bodů, který pak řekne polopatě a ještě to podá zábavnou formou.” (R14)

Jedinci projevující aktivní zájem o klimatické změny sledují specializované weby jako je Ekonews nebo CzechCrunch. Ekonews.cz je úzce zaměřený web, který hledá v ekologických tématech souvislosti s ekonomikou a CzechCrunch sleduje témata pro moderně smýšlející lidi a rozebírá byznys, technologie, ale také kulturu nebo udržitelnost.

Mladí tedy stručně načerpají informaci titulkem a popiskem ze sociálních sítí a poté si rozklikávají celé články. Řada respondentů si všímá také hostů podcastů, například u Čestmíra Strakatého, nebo zpravodajských redakcí (DVTV) kde se klimatické otázky rozebírají více do hloubky z několika úhlů. Mnozí si k tématu klimatických změn uvědomují rozdíly v přístupu mainstreamových a alternativních médií. Znatelný rozdíl je především ve výběru témat.

Se zprávami se setkávají také v televizi nebo na online zpravodajských webech. Televize pro ně ovšem není primárním zdrojem, kde by se o tématu chtěli dozvědět více informací. Zpravodajské weby využívají většinou po rozkliku ze sociálních sítí nebo ve chvíli, kdy mají čas věnovat se novinkám ze světa.

4.4 Konkrétní témata zobrazovaná v médiích

Výpovědi respondentů odhalily několik klíčových témat, která se pravidelně objevují v médiích. Zpravodajství se v souvislosti se změnami klimatu často zaměřuje na specifická, většinou také neustále se opakující témata, která vyvolávají silné reakce u veřejnosti. Dotazovaní uvedli šest nejčastějších témat, o kterých se média zmiňují. Jedná se o přírodní katastrofy, extrémní teploty, vymírání organismů, třídění odpadu, snižování emisí a akce ekoaktivistů.

4.4.1 Přírodní katastrofy

Jedním z nejvýraznějších témat v mediálním zpravodajství jsou přírodní katastrofy, jako požáry, povodně nebo hurikány. Ačkoli to jsou příklady aktuálních a dramatických důsledků globálního oteplování, média se o nich v tomto kontextu nezmiňují. Katastrofy propojují s příběhy lidí, kteří například přišli o domov. Respondenti tento přístup značně kritizují za jeho negativní zaměření. Média jsou obviňována z toho, že se příliš soustředí na přírodní pohromy a smutné příběhy a nevěnují dostatek prostoru pozitivním věcem nebo řešením. Tento přístup může vést k pocitu bezmoci a rezignace u veřejnosti, která je neustále vystavovaná dramatickým a často děsivým obrázkům bez naděje na řešení.

4.4.2 Změny teplot

Dalším často zmiňovaným tématem jsou teplotní rekordy a měnící se počasí. Respondenti si všimají, že média často referují o teplotních rekordech jako o dobré zprávě, aniž by poskytovala kontext, který by zdůraznil závažnost tohoto jevu. Například extrémní horka a deficit zimy jsou prezentovány bez zmínky o tom, jaký mají negativní dopad na ekosystémy a organismy. Tato povrchní prezentace informací může vést k mylnému vnímání klimatických změn veřejností a podcenění rizik spojených s těmito změnami.

4.4.3 Úpadek biodiverzity

Média také často referují o úpadku biodiverzity, tedy o úbytku živočichů, hmyzu a rostlin, a zabývá je dle všeho lidská činnost. Vědci tento jev vnímají jako jeden z nejzávažnějších důsledků klimatických změn a respondenti vyjadřují lítost nad ztrátou biodiverzity a obavy o budoucnost planety:

„Ubývá živočichů, hmyzu, rostlin. Rostou tu kytky, který by tu vůbec růst nemohly, máme tu jiný zvířata, než bychom měli mít. A to se hodně projeví na naší krajině, protože tu nebudeme mít opylovače, nebudeme mít úrodu a nebudeme mít na chleba.“ (R11)

Uváděným příkladem v médiích je obraz ledního medvěda na tající kře, který je často využíván k ilustraci tání ledovců. Lední medvědi jsou závislí na mořském ledu, aby dokázali lovit svoje zdroje potravy. Jejich vymírání se podle mladých v médiích často ukazuje, i když je tento problém často prezentován izolovaně, bez hlubšího vysvětlení souvislostí a příčin souvisejících s úpadkem biodiverzity.

4.4.4 Odpadový materiál a třídění odpadu

Problematika plastů a jejich vlivu na životní prostředí je dalším často zmiňovaným tématem v médiích. Zprávy se zaměřují na znečišťování planety kvůli přebytečnému odpadu, převážně plastů. Vidí také důraz na třídění odpadu jako jednoho z kroků ke zmírnění dopadů na životní prostředí. Respondenti si nicméně stěžují, že média často neposkytují dostatečné informace o širších souvislostech tohoto problému a o dalších opatřeních, která by mohla být přijata. Aktuálně se také intenzivně řeší vyhazování oblečení a skládky. Některá média a zvláště influenceři se spolu s udržitelnými brandy

pouští do osvěty o tzv. slow fashion, aby nedocházelo k tak masivnímu vyhazování textilu, který lidé mají na sobě jen párkrát v životě.

4.4.5 Uhlíková stopa a snižování emisí

Zprávy týkající se uhlíkové stopy a snižování emisí jsou v médiích často spojovány s průmyslem, politikou Evropské unie nebo firmami snažícími se produkovat méně CO₂. Média referují o zprávách IPCC a často prezentují zjištění, že musí jednotlivé ekonomiky více zabrat, ukazují dosavadní výsledky snažení a prezentují také urgenci problému. Svými výstupy často hrozí, že dojde k nevratným změnám, které budou ovlivňovat celou populaci. Generace Z si také všímá velkého množství zpráv, které popisují návrhy nebo již přijatá opatření z Evropské unie. Jde zejména o zákazy a opatření zaměřených na snížení emisí jako je například zákaz automobilů jezdících na fosilní paliva.

„Ted' v médiích hodně jedou, jak se zavírají elektrárny nebo zavádí elektroauta, protože se Evropská unie zbláznila s tím, že chce zakázat do roku 2030 spalovací motory. Vyvolává to slušnej boom u veřejnosti, i když v tomhle případě se moc nedivím.“ (R14)

Respondenti i zde kritizují, že tyto zprávy neobsahují dostatečné vysvětlení důvodů a kontextu těchto opatření, což může vést k nepochopení a negativnímu vnímání veřejnosti:

„Myslím si, že by se mohlo ukazovat na takový ty problémy, který my potřebujeme vyřešit jako společnost, a to jsou přesně věci jako konec uhelným elektrárnám atd. Vlastně přesně v tom ty lidi vidí hrozně moc negativ, ale nevidí v tom, proč se to dělá. Nevidí ten smysl a fakt nevidí ty reálný dopady, proč je to tak hrozně špatně a co nám to může přinést.“ (R12)

4.4.6 Ekologičtí aktivisté

Ekologičtí aktivisté jsou dalším často zobrazovaným tématem v médiích. Respondent R7 například vnímá činy ekologických aktivistů pozitivně, protože se díky nim téma klimatické změny dostává do médií. Naopak u protestů nebo nátlakových akcí různých aktivistických skupin zdůrazňuje, že to veřejnost popouzí a rozčiluje. Prezentace o problematice klimatické krize působí kontraproduktivně a veřejnost problém naopak znevažuje:

„Ty ekoaktivisti už dělají tak šílený věci, že se snaží jakýmkoliv způsobem upozornit na to, že se něco děje, až je to prostě špatně z jejich strany a lidi je nemají rádi.“ (R5)

4.5 Vnímání mediální reprezentace klimatických změn

Celá skupina zástupců generace Z se shodla na jednotném názoru, že úroveň mediálních sdělení je nedostatečná. Zpravodajství kritizují zejména za svůj povrchní, negativní a senzacionalistický přístup. Mladí lidé by uvítali hlubší analýzu, více edukativních informací a odborných názorů, které by jim pomohly lépe pochopit složité procesy a důsledky klimatických změn. Skupina však kritizovala mediální reprezentaci klimatických změn hned ze šesti různých úhlů pohledu.

4.5.1 Absence hlubší analýzy klimatické krize

Nedostatečné poskytování kontextu ve zprávách o klimatických změnách považují mladí lidé za největší problém především kvůli starším generacím nebo méně gramotným lidem. Respondenti by chtěli, aby média více vysvětlovala, proč dochází k určitým událostem a jaké jsou jejich širší souvislosti. Chybí jim hlubší analýza a propojení jednotlivých jevů s širším kontextem klimatických změn. R16 například popsal, že zprávy často informují o nových teplotních rekordech, ale neřeší příčiny a důsledky těchto změn:

„Typicky prostá informace: někde padnul teplotní rekord. Mně to přijde děsivý, ale média to div neslaví. Oznámí to, ale nikde žádná zmínka, že jde o příčinu klimatické krize, což je kapku problém.“ (R8)

Respondenti často kritizují média za povrchní zpravodajství, které pouze popisuje určité jevy nebo události bez hlubší analýzy. Typickým příkladem je zpráva o teplotních rekordech nebo vydání zprávy IPCC (2022) varující před negativními důsledky klimatické změny.

„Když si vezmu nějaký zprávy, tak tam mi řeknou, že je tady nějaký problém, ale vlastně mi to nevysvětlí. Spíš mi jako o tom řeknou a rozumím tomu, co mi říkají, ale nevysvětlí mi to do hloubky a nerozumím těm příčinám a té provázanosti.“ (R7)

Lidé nevidí smysl boje se snižováním emisí a nevidí, proč je aktuální stav špatný. Řada

z nich nemá ponětí, že se děje spousta věcí kvůli klimatickým změnám a neumí si představit reálné dopady, které budou mít v následujících desetiletích výrazný vliv na každodenní život společnosti. Média na to podle mladé generace neupozorňují nebo to neodůvodňují. Tento přístup pouhého popisování událostí podle nich nepřináší žádnou přidanou hodnotu a nevede k lepšímu porozumění problému. V otázce, kde vidí největší překážky pro ideální interpretaci problému, identifikovali dva hlavní směry. Prvním z nich je, že tématu novináři nerozumí, tudíž ho ani nemohou interpretovat tak, aby měl pro čtenáře či diváky přidanou hodnotu. Druhým důvodem je, že spousta lidí, zvláště těch starších a méně gramotných, téma nezajímá a média proto nemají tendenci mít další práci s vysvětlováním.

4.5.2 Absence edukace

Edukace ve zprávách o klimatických změnách je další prvek, který generace Z postrádá. Naši populaci chybí základní znalosti o tom, co má na změnu klimatu největší vliv a jaké kroky mohou v boji proti klimatické krizi nejvíce pomoci.

„Emise, Green deal, nějaká udržitelnost. Umí vlastně někdo přesně říct, co to je? Nebo jak se ty emise měří, k čemu se to dá vlastně přirovnat, aby si to dokázal každej představit? Já sám to nevím a asi bych musel dost hledat, než bych nějaký takový článek našel.” (R18)

Respondenti chtějí mimo jiné vědět, jak se mohou jednotlivci zapojit a co konkrétního je potřeba změnit. Tento nedostatek edukativních informací vede k pocitu bezmoci a frustrace, protože lidé nevědí, jakým způsobem mohou přispět ke zmírnění.

4.5.3 Senzacionalistické zpravodajství

Mainstreamová média jsou často obviňována ze senzacionalistického přístupu. Respondenti kritizují média za to, že upřednostňují srdcervoucí příběhy a katastrofy na úkor objektivního informování. Dramatické a emocionálně nabitě zprávy bývají prezentované za účelem zvýšení sledovanosti.

„Když to řeknu blbě, tak když umírají lidi nebo támhle Pepík po tornádu nemá kde bydlet, tak to je pro ty lidi prostě trhák, to si každý rozklikne. Senzace lidi zajímají, to si myslím, že je strašně moc poutá k té obrazovce a zůstanou u ní.” (R4)

Této kritice čelí zejména mainstreamová média, konkrétně televize Nova a Prima, web CNN Prima News, bulvární relace Blesk nebo extra.cz. Všechny definuje kritika za senzacionalistický přístup, který může vést k šíření paniky nebo zkreslování celé problematiky nedostatečným vysvětlováním.

Jistou snahu o prezentaci bez senzacionalistických prvků přikládají ČT1 a ČT24 nebo webům aktualne.cz či seznamzpravy.cz. Od alternativních médií, konkrétně Respektu, Deníku N nebo deníku Alarm, ovšem zaznamenali obsah, kde byly některé výstupy “dobře popsané” (R13). Rozebírají je dostatečně do hloubky s pomocí rozhovorů s odborníky.

Skupina respondentů téměř jednohlasně souhlasí s tím, že média se soustředí na negativní zprávy a využívají dramatické prvky, aby zvýšila emocionální dopad na diváky. Vybírají si “jobovky”, které komunikují prostřednictvím reportáží s dramatickou hudbou a příběhem lidí, kterých se událost dotkla, nebo prezentují tání ledovců se zvířaty, která umírají. Někteří takovou prezentaci vidí za “absurdní”, “pitomou” nebo ji hodnotí, že “zbytečně hrajou na city”. Vytýkán je také negativistický typ zpráv, který shrnuje R2:

„Já vlastně skoro nikde nevidím, že se něco podařilo, že jsme něco vyvinuli. Vlastně mi přijde, že na nás média chrlejí jen nepřeborný množství negace a katastrof.“

Generace Z proto výrazně kritizuje média za to, že často používají výstražný tón a vyvolávají v lidech strach. Zprávy o klimatických změnách jsou často prezentovány jako katastrofické scénáře a ve spoustě případech přehnaně straší:

„Liší se to zpráva od zprávy. U některých je dobré malinko vystrašit, aby je to přinutilo ke změně. Ale když řeknou něco ve smyslu, že do pár let tu umřou stovky tisíc lidí, to mi nepřijde úplně v pohodě.“ (R13)

Tento názor se shoduje s konceptem „fear appeal“ z komunikačních studií, kde je efektivita strachu jako motivačního nástroje diskutabilní, protože nadměrné použití může vést k opačnému efektu. Může se také jednat o fenomén zvaný negativy bias, kdy média upřednostňují negativní informace, protože přitahují více pozornosti.

Jak bylo zmíněno v kapitole výše, často se v médiích ukazují protesty ekoaktivistů. Podle dotazovaných má jejich činnost lidi přinutit se zamyslet nad aktuálním chováním a motivovat je v boji proti změnám klimatu. To má však zcela opačný efekt a zprávy

tohoto typu čtenáře spíše rozhoří a čin odsoudí. Tento přístup může vést k tomu, že lidé se stávají imunní vůči závažným událostem. Média však o ekoaktivistech často hovoří. Čím kontroverznější téma, které přiláká publikum, tím lépe.

4.5.4 Neatraktivní způsob prezentace

Někteří respondenti nevynechali kritiku reportáží nebo článků popisujících katastrofické příběhy, ale také rozebírali výstupy, konkrétně články, které se snaží o ucelené podávání informací o vybrané environmentální oblasti. Ačkoli se některé výstupy snaží vycházet z odborných dat, vyjadřují se k nim, že jsou často dlouhé a plné termínů, kterým lidé tolik nerozumí. Poukazují na přímou řeč některých odborníků, kterou novináři do textu vkládají a kvůli způsobu jazyka nejsou pro čtenáře tak snadno pochopitelné a především čtivé. Mladí tak ukazují dva protipóly – příběhy postavené na strachu, které táhnou k obrazovkám, a texty, které informují o aktuálním dění, ale jsou často považované za nudné a neatraktivní. Ve výstupech jim chybí více videí, ilustrací nebo animací, které by téma dobře shrnuly a tím pádem bylo i zajímavější.

4.5.5 Klimatická krize jako zpochybňované a zneužitě téma

Velké firmy jsou schopné manipulovat veřejné mínění ve svůj prospěch a prezentují zkreslené nebo nepravdivé informace. Tento jev v odborné literatuře označujeme jako „greenwashing“ kdy korporace prezentují své činnosti jako ekologicky přívětivé, zatímco ve skutečnosti nadále přispívají ke znečištění planety, věnují svou pozornost menším projektům, které nemají takový dopad, nebo jejich udržitelný projekt ani není zcela jednoznačně ohleduplný vůči životnímu prostředí. Korporace jsou motivované získat sympatie zákazníků na úkor dlouhodobé udržitelnosti a ochrany životního prostředí.

Respondenti také zmiňují šíření dezinformací, které podkopává snahy o řešení klimatických problémů. Dezinformace chápou jako nepravdivé nebo zavádějící informace šířené za účelem ovlivnění veřejného mínění. V kontextu klimatických změn mohou takové dezinformace vést k pochybnostem o vědeckém konsensu, a sice že na změnu klimatu má značný podíl lidská činnost. Zpochybnit význam a veškeré snahy a iniciativy v boji proti klimatu mají na svědomí především ropné společnosti, které nechtějí přijít o své zisky. Velké množství dezinformací je zaznamenáno především na sociálních sítích.

Základem jsou dezinformační weby, které informují o události, a ta se pak dále šíří přes jednotlivé uživatele například přes Facebook, kde se shromažďují další lidé podporující stejný názor. To je jeden z důvodů, proč generace Z považuje Facebook za toxické prostředí a platformu tolik nevyužívá.

4.5.6 Nedostatečné mediální pokrytí tématu

Někteří lidé jako svou největší výtku vůči médiím uvedli nedostatečné pokrytí změn klimatu. Změny klimatu by měly být více diskutovány v kanálech, které sledují především starší generace, a to nejen v negativním kontextu. Téma by se mělo více protlačovat, aby vzbudilo vyšší zájem u generace rodičů a prarodičů. Nedostatek informací vede k tomu, že veřejnost není dostatečně informovaná o závažnosti problému. Někteří respondenti jsou přesvědčení, že jakmile by média téma více protlačovala, veřejnost by klimatickou krizí také vnímala více vážně. Na druhé straně zazněl zcela opačný názor, že o tématu se mluví dostatečně, ale jak již bylo zmíněno, špatným způsobem - média dostatečně nevysvětlují nebo nekomunikují zajímavou formou.

4.5.7 Absence odborných názorů

Dalším častým bodem kritiky je nedostatek odborných vyjádření a vědeckých podkladů. Respondenti by uvítali více informací od expertů, které by pomohly lépe pochopit složité procesy a důsledky klimatických změn. Největší kritika opět padá na komerční televizní kanály, které upřednostňují rychlost a senzaci před kvalitou a hloubkou informací.

Stížnosti jsou také na novináře s písemnými výstupy, kteří píšou bez dostatečného vzdělání v oblasti ekologie, což vede k povrchnímu a někdy i zavádějícímu pokrytí tématu. Pokud názory například klimatologů nebo meteorologů použijí, pak často pouze kopírují jejich slova a pro populaci je sdělení špatně srozumitelné. Odborný názor, který vysvětluje souvislosti je potřebný, ale novinář by měl sdělení upravit tak, aby bylo pro cílové čtenáře srozumitelné a pochopitelné. Mladí však nabývají dojmu, že někteří novináři sami nevědí, o čem mluví, a nemohou tak předat hodnotné informace.

4.6 Emoce generace Z při čtení zpráv týkajících se změn klimatu

Při analýze emocí generace Z v souvislosti se zprávami o změnách klimatu se ukazuje, že vyvolávají široké spektrum negativních emocí, které ovlivňují jejich vnímání a psychickou pohodu. Mezi nejčastěji zmiňované emoce patří strach, smutek, úzkost, obavy, pocit viny, bezmoci či frustrace, anebo také pocit otupělosti vůči dosavadní komunikaci této problematiky. Na druhé straně cítí také touhu po vědění a aktivním zapojení do řešení klimatických problémů.

4.6.1 Strach a smutek

Strach a smutek jsou dominantními emocemi, které generace Z pociťuje při čtení zpráv o klimatických změnách. Respondenti při popisu svých emocí také používají výrazy jako „děsivý“ a „depressivní“. Ze situace se cítí sklíčeně. Negativní dopady, jako je znečištění životního prostředí nebo vyhynutí některých organismů, vyvolávají nejen pocit smutku, ale částečně i vzteku.

„Cejtím většinou smutek, možná i nějaký způsob naštvání na ty lidi, že jsou schopni pro svůj ekonomický růst, pro svůj pocit štěstí asi bych řekl, schopný obětovat to životní prostředí. Vůbec nad tím nepřemýšlí, prostě hlavně aby bylo všeho dostatek.“ (R10)

4.6.2 Úzkost a obavy

Úzkost a obavy z budoucnosti jsou dalšími výraznými emocemi, které generace Z pociťuje v souvislosti s klimatickými zprávami. Respondenti vyjadřují obavy z toho, že lidstvo dostatečně nereaguje na klimatickou krizi a problémy se budou řešit až tehdy, kdy bude příliš pozdě. Tento pocit ohrožení ovlivňuje jejich každodenní život. Některé zprávy dokáží vyvolat takové obavy z budoucnosti, že ze strany jedné respondentky dochází k úvahám, zda má zplodit děti. Obavy přichází především kvůli nečinnosti politiků, kteří se dostatečně neangažují:

„Mám pocit, že ti, co jsou u moci, se o to nezajímají, protože se to nedotkne jejich života, ale našeho.“ (R6)

V rozhovoru také zaznělo, že je lepší se některým negativním zprávám vyhýbat, zvláště těm v televizi, aby se člověk snadno nedostal do špatné nálady a nevyvolalo to úzkosti. Někteří respondenti se zprávám o klimatu vyhýbají nejen kvůli emocím, ale také proto, že mají pocit, že se nikdy nedozví nic nového. Informace o extrémním suchu nebo mezinárodních dohodách a dalších iniciativách jsou podle nich stále stejné a postrádají konkrétní a srozumitelné kroky, jakými Evropská unie nebo Česká republika bojují proti změnám klimatu.

„Je to pořád dokola, slyším jen, že je to nejhorší sucho za posledních x let, ale nikde se nedozvím, co konkrétně máme dělat, aby se to zlepšilo.“ (R4)

4.6.3 Pocit viny, bezmoci a frustrace

Generace Z také často pocítuje vinu za svůj podíl na klimatických změnách, přestože vnímají, že mají jen omezený vliv na řešení tohoto globálního problému. Podle jejich slov nejsou schopni ovlivnit změny na makro úrovni a cítí tak pocit bezmoci.

„Je to frustrující. Pořád slyšíme, jak je to důležité, ale vlastně mi přijde, že toho děláme jako společnost strašně málo.“ (R11)

Pocit viny je často doprovázený frustrací z nedostatečných akcí vlád a velkých korporací, od kterých by očekávali větší iniciativu. Další respondentka přiznala, že má pocit beznaděje, když vidí, jak málo se toho ve skutečnosti dělá pro ochranu planety.

4.6.4 Pocit otupělosti

Část vzorku přiznává, že již necítí žádné emoce a vůči zprávám je do jisté míry imunní. Důvodem je, že jsou jedinci přehlceni množstvím informací, které na ně doléhají z různých komunikačních kanálů. Tento fenomén v mediálních studiích označujeme jako „informační přetížení“.

„Přiznám se, že jsem tak nějak otupěl, vzhledem k tomu, že se to na člověka valí ze všech stran a bohužel je to často zneužívané a člověka to dost otráví, protože se nedozví relevantní informace, ale hrnou se na něj nesmysly.“ (R18)

Tento stav je často výsledkem konstantního vystavení se velkému množství informací, které vede k mentální únavě. Pojmem “často zneužívané” respondent poukazuje na výskyt

tzv. fake news a dezinformací, které manipulují s fakty za účelem ovlivnění veřejného mínění. Zneužití také pozoruje v komunikaci firem, které se tváří „zeleně“.

4.6.5 Touha pomoci

Navzdory převládajícím negativním emocím existuje mezi generací Z také silná touha po aktivním zapojení do řešení klimatických problémů. Když si čte nebo vidí některé zprávy, vyvolává to v ní pocit potřeby “něco udělat”. Respondenti vyjadřují zájem o získání více informací o tom, jak mohou jako jednotlivci přispět ke zmírnění dopadů klimatických změn.

„Pro mě jako pro člověka, který by s tím chtěl něco dělat, tak já bych tam v těch zprávách chtěla mít, jak já ty emise snížím.“ (R17)

Touha po vědění je motivovaná jak osobním zájmem, tak i pocitem zodpovědnosti za budoucnost planety. Aktivní zapojení do řešení klimatických problémů by podle nich mělo zajímat celou společnost. Pro média by proto mělo být klíčové, aby nejen informovala o negativních dopadech klimatických změn, ale také poskytovala konkrétní rady a inspiraci, jak se dá situace zlepšit.

4.7 Představy generace Z o roli médií

Generace Z má jasné a často kritické představy o tom, jak by média měla přistupovat k informování o klimatické změně. Tato skupina mladých lidí klade důraz na informování o aktuálních událostech, edukaci, nestrannost a objektivitu, dostupnost informací, zodpovědnost médií a vnímá významnou roli médií ve formování veřejného mínění.

4.7.1 Aktuální informace

Jedním z klíčových očekávání generace Z je, že média budou hrát aktivní roli v informování o aktuálních tématech a událostech. Tato generace, vyrůstající v digitálním prostředí, očekává, že jim budou informace poskytovány rychle a spolehlivě. V dnešním digitálním světě je obzvláště jednoduché a prakticky standardem poskytovat nejnovější informace takřka okamžitě díky pokročilým technologiím a sociálním sítím, které umožňují neustálý tok zpráv.

Respondenti výzkumu často poukazují na to, že rychlost v poskytování novinek je klíčová. Pokud média nejsou schopna reagovat rychle a přinášet nejnovější zprávy, ztrácejí svou relevanci a diváky. V konkurenčním prostředí, kde každý okamžik může být rozhodující, se novináři a mediální společnosti často snaží být první, kdo přinese exkluzivní informace.

Na druhou stranu však někteří respondenti upozorňují na problém, který s touto rychlostí souvisí. „Honba za výkonem a rychlostí“ (R2) může často vést k ústupkům v kvalitě a hodnotě poskytovaných informací. Respondenti uvádějí, že někdy média publikují neověřené informace jen kvůli tomu, aby informovala jako první a měla jistou exkluzivitu. Zcela neověřené a spekulativní zprávy by neměly v mediálním prostoru od profesionálů mít místo.

„Upřímně já bych si asi dneska spíš dával bacha co vypustím a radši bych to ověřil, ale ta doba je prostě tak uspěchaná, že ty média jedou rychle jak fretky a vypustí nějaký věci, který jsou třeba zavádějící. Nebo mnohdy ti ten článek řekne uplný kulový, ale máš teď hned rychlej přehled co se děje.“ (R13)

Podle respondentů tak vzniká riziko, že pokud je hlavním cílem poskytnout informace jako první, může docházet k šíření neověřených nebo nepřesných zpráv. To pak do budoucna snižuje důvěru v dané médium. Tato situace klade před mediální profesionály výzvu najít rovnováhu mezi rychlostí a důkladností.

4.7.2 Pravdivé informace

Jedním z klíčových očekávání generace Z je, že média budou poskytovat pravdivé a přesné informace. Tato generace, vyrůstající ve světě digitálních technologií a nepřetržitého toku informací, klade vysoký důraz na to, aby profesionální média plnila funkci spolehlivého zpravodaje. Ačkoliv generace Z očekává, že média budou aktivně informovat veřejnost o aktuálních událostech a tématech, mnozí z nich pochybují, že tak budou činit s maximální přesností a objektivitou.

„Já už ani od těch profi médií vlastně nějaký očekávání nemám. Asi bych očekávala, že budou prosazovat pravdu, když mají tak ohromnej vliv ovlivňovat lidi, ale když kolikrát vidím nějaký debaty a ten moderátor ty blbce neumí ani uzemnit nebo konfrontovat je s tím, že mluví blbosti, tak ztrácím veškerý iluze.“ (R15)

Respondenti často poukazují na to, že pravda se do médií ne vždy dostává. Mnoho mediálních kanálů dává prostor hostům nebo osobnostem, kteří nejsou vždy odborníky v dané oblasti. Tím, že tito jedinci vyjadřují své osobní názory, často dochází k šíření nepřesných nebo zavádějících informací, což může zmást publikum, které se snaží rozlišit mezi fakty a osobními názory. Zároveň je podle nich nutné, aby média věnovala zvýšenou pozornost tomu, komu dávají prostor. Média by měla být zodpovědná za to, aby nedávala dezinformátorům a lidem šířícím nepravdivé nebo zavádějící informace příležitost ovlivnit masu lidí. Novináři a mediální instituce obecně mají dbát na pečlivý výběr, koho nebo co vlastně prezentují, aby zprávy byly přínosné a důvěryhodné a udržely si důvěru veřejnosti. Ačkoli zaznívá kritika na aktuální přístup mnoha profesionálních masových médií, některé jsou hodnoceny pozitivně za svou snahu. Nejčastěji zaznívá zpravodajství ČT24 a Seznam zpráv, pak už zaznívají jednotlivě média jako Deník N, Respekt, DVTV.

Největší problém v šíření nepřesností vidí na sociálních sítích. Ačkoliv generace Z očekává, že média budou prezentovat pravdivá a ověřená fakta, považují to za téměř nemožné vzhledem k rostoucí svobodě vyjadřování na sociálních sítích a platformách, kde může kdokoli sdílet své názory bez ohledu na odborné znalosti. Mladí také zmiňují cílené šíření dezinformací. Konzumenti tak mohou ztrácet přehled o tom, co je pravda a co ne. Mladí lidé proto stále více volají po ověřování pravdivosti informací. Také zdůrazňují, že starší generace, jejich rodiče a prarodiče, nejsou zvyklí na takové množství informací a často nemají nástroje nebo dovednosti potřebné k ověřování pravdivosti zpráv. To vede k vyšší náchylnosti k dezinformacím a fake news. Mladí lidé proto vidí potřebu zlepšit mediální vzdělávání napříč věkovými skupinami a zdůraznit význam kritického myšlení při konzumaci médií.

4.7.3 Edukace

Jak bylo zmíněno v kapitole 4.5.2, generace Z u médií značně postrádá roli edukátora. Média podle ní nejsou jen prostředkem zábavy, ale i vzdělávacím nástrojem, který může přispět k lepšímu pochopení složitých témat a k informovanějšímu občanskému životu. Vzdělávání veřejnosti především v tématech týkajících se ekonomiky, politiky nebo právě environmentálních problémů považují za nutné. Důvodem je, že na některých školách se tato témata tolik neprobírají.

„Na školách se to moc nerozebírá, zvláště na učnicích, a kde jinde by se měli lidi dozvídat nové informace než z médií. Média by za mě měla aspoň trochu vzdělávat.“ (R15)

Média by měla hrát roli ve zvyšování povědomí o důležitých tématech, která by jinak mohla být opomíjena. Vysvětlování souvislostí v rámci environmentální problematiky je zdárným příkladem. Generace Z stojí za tím, že média mají potenciál ovlivňovat názory a postoje veřejnosti, proto tuto funkci generace Z vnímá jako velmi důležitou.

4.7.4 Nestrannost a objektivita

Generace Z zdůrazňuje potřebu, aby média byla nestranná. I když uznává, že je utopie očekávat zcela objektivní a nezkreslenou pravdu, přesto ji po médiích vyžaduje a považuje ji za jednu z nejdůležitějších zásad při tvorbě obsahu. Za nejvíce objektivní a nestranné médium považují ČT24 a ČT1. Naopak komerční televizní noviny hodnotí značně negativně.

V oblasti zpravodajství týkajícího se klimatických změn je mezi respondenty převládající názor, že média by měla poskytovat vědecky podložené informace, což by mělo automaticky zaručit jejich objektivitu. Věda a podložené statistiky jsou podle nich zdrojem pravdy. Někteří respondenti v duchu analyzovali nejčastější narativy v médiích a hodnotili je jako relativně objektivní, neboť často pouze informují o událostech, například o přírodních katastrofách. Většinou se jedná o popisné zpravodajství, které se vyhýbá vysvětlování komplexních jevů či edukaci, díky tomu je zde minimální prostor pro osobní názory novinářů. V těchto případech je pouze zásadní, aby nedocházelo ke zlehčování situace, protože by to mohlo ovlivnit vnímání závažnosti problému ze strany konzumentů.

Co se týče nestrannosti, je to obecně považováno za velmi náročný úkol. Respondenti říkají, že novinář by neměl prosazovat svoje přesvědčení a neměl by být ovlivněn ani mediální organizací, ve které pracuje. Řeč je zejména o tom, že by média neměla být ovlivněna politickými nebo komerčními zájmy, což je vnímáno jako zásadní problém:

„Často vidíme, že některá média tlačí svoji agendu nebo respektive agendu jejich majitelů, takže vlastně jsme svědky toho, že protlačují některá témata a tím pádem určují témata ve společnosti.“ (R18)

Zmíněn byl konkrétně střet zájmů Andreje Babiše nebo Daniela Křetínského a jejich možnost ovlivnit zpravodajství, což je považované za naprosto nepřijatelné.

4.7.5 Role ve formování veřejného mínění

Média mají podle generace Z vliv na formování veřejného mínění a společenské debaty. Tato role je velmi důležitá, ale mladí vnímají také obrovskou odpovědnost za způsob, jakým média prezentují informace. Z toho mají jisté obavy:

„Nerada to říkám, ale formují tu společnost a vlastně reálně ovlivňují veřejné mínění, jenže mi přijde, že nějaká rychlost, aktuálnost a co největší bizár dneska vítězí nad nějakým zpracovaným obsahem.“ (R12)

Média by tedy měla pomáhat zviditelňovat důležitá témata s nejvyšší opatrností, jaké informace sdílí, aby formovala veřejné mínění pozitivním způsobem. Ve své práci by měli být novináři transparentní a nést plnou odpovědnost za přesnost a důvěryhodnost poskytovaných informací.

Svou roli mají rovněž sociální média a influenceři, kteří hrají důležitou roli ve zvyšování povědomí o určitých tématech, což doplňuje tradiční mediální kanály. Sociální sítě a influenceři často využívají personalizované a autentické formy komunikace, které jsou efektivní při zvyšování povědomí o klimatických změnách. Z názorů dotazovaných tedy vyplývá, že média mají schopnost představit a zvýraznit témata, která by mohla být jinak přehlížena nebo která aktuálně nemají dostatek prostoru ve veřejném diskurzu.

4.7.6 Srozumitelná a dostupná mediální komunikace

Generace Z zdůrazňuje potřebu, aby média byla dostupná a mediální sdělení byla srozumitelná pro široké spektrum publika. V tomto směru můžeme identifikovat tři různé způsoby smýšlení, jak by mělo být podle mladých lidí zpravodajství dostupné. Část klade důraz na aktuálnost informací a jejich okamžitou publikaci, jiní chtějí nacházet zprávy s kompletním rozбором problematiky ideálně od jednoho zdroje bez nutnosti hledat relevantní informace v nepřehledném množství zdrojů. Požadují dostupný zdroj, ze kterého budou informace všechny pohromadě, dobře strukturované a přehledné. Snadný přístup

také řeší z pohledu zpracování zpráv, které budou pro mladší generace srozumitelné a publikované ve vhodné podobě. Média by se měla přizpůsobit aktuálním trendům v konzumaci zpráv a stavět obsah podle toho, co mladí lidé sledují. Příkladem je prezentace problematiky prostřednictvím videí od youtubera Kovyho nebo podcast s Čestmírem Strakatým, který je oceňován za své řečnické schopnosti a za to, že si zve relevantní hosty k diskusi o daných tématech.

4.8 Očekávání od médií a novinářů ve vztahu ke klimatické změně

Generace Z má jasná a specifická očekávání od médií a novinářů, pokud jde o pokrytí klimatické změny. Tato očekávání se zaměřují na rešerši a hlubší analýzu, kritický přístup ke zdrojům, požadavek na edukativní obsah, poutavou formu a reprezentaci klimatických změn jako vážného tématu veřejné agendy.

4.8.1 Rešerše a hlubší analýza

Jedním z klíčových požadavků generace Z je zlepšení mediálního pokrytí klimatických změn tím, že bude kladen důraz na ověřené vědecké informace, které budou zpracovány pro cílové publikum. Mladí usilují o omezení katastrofických a děsivých narativů. V kapitole výše byla patrná kritika na média za to, že se soustředí pouze na katastrofy nebo negativní aspekty, aniž by nabízela hlubší kontext nebo ukazovala cesty k řešení.

Generace Z také poukazuje na to, že média nenabízejí různé perspektivy a analýzy k diskutovaným tématům a pokud ano, jde v zásadě o dva navzájem si protiřečící názory.

„Vždycky je tam buď jen jeden názor nebo třeba dva absolutní extrémy. Vlastně to funguje úplně stejně jako v tom pořadu s Jilkovou, ta tam má vždycky nějaký dva exoty co se tam celou hodinu rafou, protože maj diametrálně jiný názory.“ (R14)

Několik respondentů si vzpomíná na příklady debat nebo diskuzí, kde jsou prezentovány dva protichůdné názory. Například jeden názor zdůrazňuje naléhavost okamžitého řešení klimatických změn, zatímco druhý tvrdí, že klimatická změna je nevyhnutelná a nelze podniknout kroky, které by měly celosvětový vliv. Dalším příkladem jsou debaty

o elektroautech - jeden názor je, že jsou dobrým řešením, zatímco druhý tvrdí, že by Evropa jejich zavedením svět nespasila. Respondenti se shodují, že novináři by měli provádět důkladnou rešerši různých zdrojů a interpretovat názory tak, aby nabídli vhodná řešení. Informace by měly být předány srozumitelnou formou. Mnoha respondentům záleží na kvalitním obsahu od profesionálních mediálních institucí, a očekávají, že novináři zastanou funkci „ověřovatelů“. To znamená, že by měli vyslechnout široké spektrum zdrojů a na základě ověřených dat vytvořit zprávu.

4.8.2 Kritický přístup ke zdrojům

Generace Z očekává, že novináři budou pečlivě vybírat své zdroje a spoléhat se na odborníky a důvěryhodné informace. Tím myslí především vědce, klimatology nebo meteorology. Kritizují praxi oslovování lidí, kteří nejsou pro dané téma relevantní, ale jsou známí ve veřejné sféře. Tento problém se týká nejen klimatických změn, ale i dalších témat, jako jsou například volby, kde se vyjadřují bývalí členové vlády jako Miroslav Topolánek a prostor se tolik nevěnuje politologům. Respondenti požadují, aby novináři oslovovali skutečné odborníky a prezentovali jejich názory.

V rámci zdrojů pozorujeme u mladých lidí dva protichůdné názory. Na jedné straně panuje přesvědčení, že by měl existovat jeden pravdivý a tedy hlavní zdroj, aby nedocházelo k upravování faktů a do společnosti se “nedostaly zbytečné lži”(R2). Někteří naopak zastávají názor, že novinář by měl pracovat s co největším počtem zdrojů, téma objektivně zpracovat a vytvořit výtah těch nejdůležitějších informací. Zprávu by měl zpracovat a upravit podle cílové skupiny, která dané médium čte nebo sleduje. Chybou je kopírovat vědce slovo od slova, protože je zběhlý v terminologii oboru, o které mluví. Práce novináře nebo dalších mediálních tvůrců je znát svou cílovou skupinu a podle ní přeložit odborný jazyk do jednoduchých slov, aby čtenářům dávaly smysl a publikum si tak odneslo informace, které si snáze zapamatuje.

4.8.3 Poutavá forma

Styl a forma zpracování má neblahý vliv na to, čemu konzumenti věnují pozornost a zda si informace zapamatují. Generace Z preferuje kratší a vizuálně zajímavé formáty pro zpravodajství o klimatu, které jsou snadněji stravitelné a zajímavější pro mladší generaci.

Platformy jako Instagram a TikTok mají podle nich velký potenciál. Ideální zpravodajský formát by měl obsahovat infografiky s nejdůležitějšími fakty a shrnutí se základní myšlenkou, kterou si čtenáři mají zapamatovat.

„Mně by třeba pomohlo vyjma textu vidět i nějaký ilustrace nebo videa, umět si to prostě trochu představit co se vlastně děje. Ty suchý texty moc neosloví.“ (R3)

Důležité je samozřejmě přizpůsobit formát sdělení různým publikům. Pro mladší generaci jsou to videa, podcasty, grafické zpracování nebo krátké texty, zatímco starší generace ocení tradičnější formáty. Několikrát zmíněným příkladem, jak ideálně odprezentovat problematiku klimatické krize, byl dokument „David Attenborough: Život na naší planetě“ Prezentace by měla hrát na pozitivní emoce a naději. Je důležité ukázat, jak planeta přišla o spoustu druhů zvířat, ale stále jich je tu mnoho, které můžeme zachránit. Onou poutavou formou musí být i používání příběhů a vizuálních prvků, které vyvolávají empatii a soucit, ale neděsí.

4.8.4 Nezávislý a nezaújatý pohled

Respondenti jsou názoru, že by média měla fungovat nezávisle, tedy neměla by být pod vlivem majitelů, kteří by mohli ovlivnit jejich zpravodajství. Klíčem je, aby se média držela novinářské etiky a informovala veřejnost pravdivě a bez zkreslení. Mělo by se vždy docílit nestranného a vyváženého zpravodajství, které se bude vyhýbat osobním názorům novinářů nebo zájmům vlastníků organizace, ve které redaktor pracuje.

Respondenti varují také před zneužitím moci médií k manipulaci s veřejným míněním. Za manipulaci považují selektivní výběr informací. Všichni pracovníci v médiích by měli zaujímat nezaújatý postoj a nespoléhat na své konexe. Pravidelným využíváním svých známých nebo celebrit, se kterými udržují dobré vztahy, už dochází k jisté preferenci a poskytování prostoru určitému názorovému proudu.

4.8.5 Média jako zdroj edukativního obsahu u klimatických otázek

Dalším důležitým očekáváním je zájem o edukativní obsah, který poskytuje konkrétní kroky a řešení, jak se vypořádat se změnami klimatu. Respondenti vyjadřují zájem o praktické rady a inspiraci ke změnám. Místo strašení drastickými opatřeními jako je zákaz aut nebo plastů by měla být prezentace zaměřena na praktická a postupná řešení.

Představování konkrétních kroků, které mohou jednotlivci i společnosti podniknout, aby přispěli k pozitivní změně, je klíčové. Prezentace by měla obsahovat jasná a snadno srozumitelná fakta a data.

Generace Z také přichází s požadavkem, aby tvůrci obsahu rozuměli problematice a byli schopni ji vysvětlit. Ideálním řešením by byl vystudovaný ekolog a žurnalista zároveň nebo alespoň odborník a člověk s aktivním zájmem vzdělávat ostatní, tedy popularizátor poznatků o globálním oteplování. Dalším návrhem je, aby žurnalisté měli možnost specializovat se na konkrétní oblasti, jako jsou politika, ekonomika nebo environmentální problémy, podobně jako studenti na gymnáziích, kteří si v posledních ročnících vybírají předměty, ze kterých chtějí maturovat nebo je dále studovat. Minimálně téma udržitelnosti má podle generace Z velký potenciál a s nastupující mladou generací bude orientace v klimatických otázkách velmi důležitá.

4.8.6 Reprezentace klimatických změn jako vážné téma mediální i veřejné agendy

Generace Z cítí, že by téma klimatické změny mělo být dostatečně zastoupeno ve veřejném diskurzu vzhledem k jeho důležitosti.

„Mně to téma přijde stejně důležitý jako inflace nebo politika, takže bych tomu dala nějakou větší důležitost. Odpustila bych si ty stupidní reportáže, kde zas ukazují lidi na koupáku a říkaj, že je extrémní vedro a bude to ještě horší.“ (R12)

Média by měla věnovat více prostoru a pozornosti tomuto tématu a zařadit ho do zpravodajství pravidelně. Postupně by konzumenti začali brát téma jako důležitou součást života. Médiím přikládají obrovskou moc ovlivnit publikum, čehož by měla využít „k dobré věci“ a rozšiřování povědomí.

Na druhou stranu někteří respondenti argumentují, že se o klimatu mluví dost, ale v masových médiích pouze v negativním světle. Lidi přitahují tragédie a příběhy, čehož média využívají a používají clickbaitové titulky. Je ale potřeba konstruktivního přístupu a nápadů, jak podat publiku téma klimatických změn jako vážné téma, které nebude děsit a zároveň zaujme.

4.9 Faktory ovlivňující novináře

V rámci vlivů na novináře generace Z identifikuje několik klíčových faktorů: tlak na generování zisku, čtenost a zájem publika, charakter mediální organizace, osobní postoje novinářů a využívání zdrojů informací. Tyto faktory zásadně ovlivňují výběr a prezentaci témat ve zpravodajství, často vedou k preferenci senzacechtivého a emočně nabitého obsahu na úkor hloubky a objektivitu.

4.9.1 Generování zisku

Ekonomické faktory výrazně ovlivňují témata a způsob prezentace zpravodajství. Média často upřednostňují témata, která generují vyšší čtenost či sledovanost, a tím pádem i zisk. Jak bylo výše naznačeno, mnoho článků se dnes publikuje na sociálních sítích, kde se příspěvky, které vyvolávají silné emocionální reakce, stávají virálními. To zvyšuje jejich dosah díky algoritmům, což následně přináší vyšší zisk tvůrcům obsahu. Kvůli tomuto jevu generace Z vnímá, že může vést k šíření povrchních a nedůležitých témat nebo dokonce zavádějících informací místo hlubokého a vědecky podloženého zpracování. Respondenti kritizují, že tento přístup médií vede k preferenci poutavých zpráv, které budí pozornost diváků či čtenářů, ale na úkor klíčových společenských témat, která by se měla prostřednictvím médií více protlačovat a vzbudit veřejnou diskusi.

„Jakoby podle mě to vůbec není o tom, co by se mělo vysílat, ale o tom, co přinese prachy. To, co mi přinese sledovanost, je to prostě boj o diváka. Tím, že toho máš tolik co sledovat, včetně zahraničních médií a tak, tak samozřejmě čím větší bizár přineseš, tím prostě větší sledovanost budeš mít.” (R15)

Televize, noviny a další tradiční média měly před desítkami let primární funkci informovanosti a byly jediným zdrojem informací, nyní je díky internetu veřejný prostor přehlcený informacemi, a proto se musí média snažit konzumenta udržet. Z toho důvodu dávají přednost „bizárům” (R3), „jobovkám” (R9), „stupidním skandálům celebrit” (R2). Vzniká také představa, že si tvůrci udělají základní představu o tom, co aktuálně dokáže upoutat pozornost, co je moderní, nebo která oblast se řeší a jakým způsobem si téma vede na mediálním trhu. Pokud je chtěné a vykazuje potenciál zisku, pak je součástí mediálního diskurzu. V rozhovorech média odsuzovala za to, že je „zajímají jenom prachy” (R1).

4.9.2 Čtenost a zájem publika

Média často volí témata, která přitahují pozornost a jsou pro čtenáře či diváky atraktivní. Tento trend vede k tomu, že mediální obsah je více zaměřen na senzace a drby než na informativní a edukativní hodnotu. Dramatické události, skandály celebrit a kontroverzní témata mají tendenci získávat více prostoru, protože zaručují vyšší čtenost a sledovanost. Zvláště v online prostoru cítí mladí lidé velký tlak. V tak konkurenčním prostředí, kde je k dispozici nepřeborné množství informací, je klíčové upoutat pozornost čtenářů co nejrychleji. Tento tlak na zvyšování sledovanosti často vede k tomu, že média přinášejí obsah, který je vytvořen tak, aby vyvolal silné emocionální reakce, i když to bude znamenat snížení kvality a objektivity informací. Respondenti tak podotýkají, že novináři používají clickbaitové titulky a obsah zaměřený na šokování čtenářů, což jsou zcela běžné praktiky v boji o diváka.

V médiích se také více zobrazují témata, která jsou v daném období populární a je na ně upřena jistá pozornost. Ačkoli média ovlivňují, co bude součástí veřejného zájmu, značný podíl při výběru zpráv má hlavně zájem publika a téma, které má potenciál na vysokou čtenost nebo dosah. Pokud jde o mediální reprezentaci důležitých témat ve společnosti, pak mladá generace zastává názor, že jsou média do jisté míry nucena zpracovat téma "trochu kontroverzně" (R16), aby to publikum nějakým způsobem zaujalo.

Zejména soukromé televizní stanice nebo bulvární média často přizpůsobují svůj obsah tak, aby byl srozumitelný a atraktivní pro co nejširší publikum. Generace Z si uvědomuje, že tento přístup často vede k preferenci jednoduchých a emocionálně nabitých příběhů na úkor propracovaných a komplexních témat. Diváci komerčních televizních zpráv jsou generací Z charakterizováni jako skupina, která nemá zájem o hlubší přemýšlení o problémech a média tak svoje sdělení této cílové skupině přizpůsobují. Zaměřují se na nenáročný obsah, který vychází z představ diváka, že zprávy nebudou tolik náročné na vnímání. Tento přístup může vést k tomu, že důležité informace o klimatické krizi nejsou dostatečně prezentovány, nebo jsou prezentovány způsobem, který nepodněcuje k hlubšímu zamyšlení.

4.9.3 Charakter organizace

Respondenti z generace Z vnímají značné rozdíly v závislosti na tom, v jaké organizaci novináři pracují, jaký typ média reprezentují nebo jaký formát se od nich očekává. Tento přístup ovlivňuje nejen výběr témat, ale také způsob, jakým jsou tato témata prezentována veřejnosti. Někteří dotazovaní se bojí především korupce, která se váže také na vlastnictví mediálních organizací. U masových médií by se mohlo jednat o velký problém, protože mohou zásadně ovlivnit veřejné mínění. Mladá generace se tedy zvláště u soukromých masmédií obává snahy o udržení specifického, médiem předem daného narativu, který je ovlivněn vlastnickou strukturou. Jak bylo již výše zmíněno, jde o Andreje Babiše a jeho napojení na mediální společnost Mafra nebo Daniela Křetínského a jeho vlastnictví Czech News Center či dalších mediálních domů nejen v Česku. I v případě prezentace klimatické změny by to mohlo mít fatální následky.

„Trochu se bojím že takovej Babiš má všude svoje lidičky a kdyby potřeboval kapku podpořit ty svoje politický názory, tak to udělá, i když ty média už ofiko nevlastní.“ (R5)

Jistá část vzorku vnímá vliv organizace z jiného pohledu. Soukromé televizní stanice a velké zpravodajské weby jsou mnohem více vnímány jako senzacionalistické a zaměřené na zisk než alternativní a specializovaná média. Část vzorku, která zná a čerpá informace z nezávislých médií (Alarm, DVTV, Deník N či Respekt) dává pozitivní hodnocení za snahu o *“propracovanější obsah”* (R10). Tento přístup si vykládají tím, že vedení organizace na ně nevyvíjí takový tlak na rychlost dodání mediálního sdělení a neselektuje témata, která by měla být prezentována kvůli vyššímu zájmu čtenářů.

V neposlední řadě byl zmíněn také etický kodex, který by měl mít nastavené normy, jichž se bude novinář držet a bude ctít žurnalistickou profesi. Dotýká se také povinnosti psát o klimatické změně pravdivě a médium by mělo dbát především na to, aby informovalo a edukovalo společnost o podobných závažných problémech, ačkoliv nemusí být pro značnou část veřejnosti zajímavé.

„Já si myslím, že by to téma měly ty média otevřít. Je to jako morálka z mého pohledu, taky nikde není napsaná a není vymahatelná, ale vlastně by to měla bejt určitá povinnost o tom informovat. Přece jen to ten svět fakt ovlivní, tak bych radši vynechala některý ty stupidní clickbaitový zprávy a věnovala ten prostor tomuhle.“ (R15)

Tento rozdíl v charakteru organizace ovlivňuje, jak jsou témata zpracována a jaký přístup k nim novináři zaujmají. Generace Z tedy zdůrazňuje, že různé mediální organizace mají různé cíle a způsoby fungování, což se odráží ve způsobu pokrytí klimatických změn.

4.9.4 Osobní postoje

Osobní postoje novinářů mohou výrazně ovlivnit prezentaci tématu klimatické krize. Generace Z očekává nestranný přístup, ale zároveň přiznává, že dosáhnout úplné objektivity je velmi obtížné. Na jedné straně respondenti osobní názory a preference odsuzují a přijdou jim ve zpravodajství nemístné, druzí mají pochopení a raději čtou lehce subjektivní texty než tvorbu „jako od robota“ (R3).

Přestože respondenti rozumějí tomu, že absolutní objektivita v žurnalistice je obtížně dosažitelná, poukazují na to, že novináři mají tendenci psát o tématech, která je osobně zajímají. To může znatelně ovlivnit jejich nestrannost a vyváženost v médiích. Respondenti vnímají, že osobní postoje novinářů mohou mít dopad na prezentaci informací a na tón zpráv. V souvislosti s klimatickou krizí respondenti ovšem zmiňují, že někteří novináři k tomuto tématu patrně nemají takový vztah nebo mu dostatečně nerozumí. Často vybírají informace, které pouze popisují události, aniž by poskytly hlubší kontext. V tomto ohledu by mladí raději preferovali osobní přesvědčení, než nicneříkající texty. Někteří respondenti ovšem namítají, že získat zcela objektivní a nezatíženou informaci je velmi obtížné. Domnívají se, že postoj novináře a jeho osobní přesvědčení, například ohledně regulací Evropské unie, se nevyhnutelně projeví v jeho práci.

„Tady zrovna přesně pochybuju, že by někdo psal pozitivně o něčem, čemu vůbec nevěří. Viz že nás třeba spasí používání elektromobilů nebo zákazem brček spasíme svět. Nebudu psát přece logicky o něčem, o čem nejsem sám přesvědčený.“ (R14)

Osobní postoje a přesvědčení se však stírají také na základě toho, v jaké mediální organizaci tvůrce pracuje. Napříč celou skupinou dotazovaných jsou veřejnoprávní stanice jako ČT1 a ČT24 hodnoceny pozitivně za svou snahu o objektivitu. U jiných mainstreamových médií jsou sdělení považována za vcelku objektivní, kritika ovšem často padá na výběr hostů, kteří se mají k danému tématu vyjádřit, nebo na samotný výběr sdělovaných informací. V některých mediálních sděleních alternativních médií je naopak osobní postoj znatelný. Jmenovitě jde například o novináře z Deníku Alarm. Někteří

respondenti to vědomě přijímají a neodsuzují prezentaci osobních názorů. Očekávají však, že osobní postoj novináře nebude jediný, který je v rámci zprávy prezentován, a že ostatní názory nebudou nijak znevažovány. Důraz je tedy kladen na určitou vyváženost.

4.9.5 Zdroje informací

Generace Z klade důraz na důvěryhodnost informačních zdrojů, které by novináři a další mediální tvůrci měli umět správně využívat. Jejich výběr a práce s nimi rovněž značně ovlivňuje, jaké bude výsledné mediální sdělení. Pro mladé lidi je důležité, aby média čerpala informace především z vědeckých studií, a nebo od tuzemských i zahraničních odborníků, kteří mají znalosti v dané oblasti. Řada vědců však používá složitý jazyk, který může být pro širokou veřejnost obtížný na čtení a pouhé přejímání citací nemusí mít kýženu hodnotu. Média by proto měla hledat způsoby, jak prezentovat odborné informace přístupnějším způsobem, jednoduše a srozumitelně, aniž by ztratila na přesnosti.

Práce s daty nejen statistického charakteru je důležitou součástí praxe. Respondentka R4 poukazuje na to, že někteří novináři tématu nemusí tolik rozumět a zpracováním tématu spíše vyvolají paniku, nebo téma publikum nezaujme a nebude dostatečně srozumitelné. Schopnost vyhledat a dobře odprezentovat data z minulých let je také ceněným faktorem. Někteří podotýkají, že ačkoliv média mají k dispozici širokou škálu zdrojů, ze kterých mohou čerpat informace, svou práci si zlehčují pouhým přebíráním informací. Novináři často citují jiná média nebo tiskové agentury, což může vést k šíření neúplných nebo nepřesných informací.

Mladí kritizují profesionální média za šíření názorů, které zpochybňují vědecký konsensus o klimatických změnách. Respondenti jsou znepokojeni tím, že se v médiích často objevují názory lidí, kteří nemají vědecky podložené závěry, což může vést k šíření dezinformací. Velmi kriticky hodnotí například televizní debaty nebo také články, kde jsou často prezentovány dva extrémní názory, což nepřispívá k věcnému diskurzu. Opět tak narážejí na celebrity známé ve veřejném prostoru, které nejsou experty na danou problematiku, a přesto se jich moderátoři ptají na jejich vyjádření. Zvláště starší publikum by pak mohlo mít dojem, že jde o fakta, protože „*co říkají v televizi, to přece musí být pravda*” (R7). Respondent tak poukazuje na to, že ne všichni si informace ověřují a nemusí vnímat informaci pouze jako osobní názor, natož jako lživé či zavádějící tvrzení.

5 Stimulační materiály

5.1 První stimulační materiál: Komentář Václava Klause

Generace Z očekává od médií, že budou hrát aktivní a odpovědnou roli při vedení veřejné debaty o klimatických změnách. V rozhovoru tedy došlo na otázky, které se týkají vnímání výroků veřejně známých osobností, v tomto případě Václava Klause. V kapitole rozebírám zejména pohled na jeho výroky a očekávání od médií při prezentaci vyhraněného názoru, který zpochybňuje vědecký konsenzus.

Pro celou skupinu dotazovaných jde o mediální výstup, kterému by nevěnovali pozornost. Názor bývalého prezidenta mladé buď nezajímá - z důvodu, že ho osobně nepovažují za osobu, jejíž názor by byl důležitý, nebo z důvodu, že jim nepřijde jako adekvátní člověk, který by se měl odůvodněně vyjadřovat ke klimatickým změnám.

Respondenti mají tendenci zpochybňovat věrohodnost bývalého prezidenta Václava Klause. Ilustruje to tak skeptický postoj vůči osobnostem, které se vyjadřují k tématům mimo svou odbornou oblast. Naznačují, že mediální pozornost se často soustředí na známé celebrity, a to může vést k šíření neodborných nebo zavádějících informací.

„Klaus je prostě jen jméno, které je ve společnosti slyšet, proto ho furt někam cpou.“ (R17)

Část vzorku si je vědoma toho, že Václav Klaus vědomě vystupuje a dlouhodobě zpochybňuje klimatické změny, proto jeho výroky považují za absolutní nesmysly. Někteří mediální výstup ostře kritizují z důvodu, že médium s takovým dosahem má vliv na utváření názoru veřejnosti, a proto by mělo aktivně bojovat proti šíření dezinformací. Kritizují také princip, že média si vybírají raději celebrity než vědce a jsou naštvaní, že tímto způsobem mohou veřejné osobnosti cíleně manipulovat veřejné mínění prostřednictvím médií.

Několika respondentům připadá zvláštní, že se o tématu klimatické krize vyjadřuje právě bývalý prezident, který se obvykle zaměřuje na ekonomii. Část vzorku ovšem s několika úryvky jeho textu souhlasí. Některé apokalyptické výroky, například že lidstvo zahyne

kvůli klimatickým změnám, považují rovněž za přehnané. I tato část vzorku si je ovšem vědoma, že Václav Klaus využívá své rétorické schopnosti a působí svým projevem zejména na starší generace, případně euroskeptiky. Zatímco starší generace mohou být jeho názory více ovlivněny, mladší generace je odmítají.

I přes značnou kritiku Václava Klause a nesouhlas s jeho výroky respondenti uznávají jeho právo na vyjádření v demokratické společnosti. Mladí jedinci se shodují, že každý má svobodu slova a právo sdílet své názory, i když s nimi nemusí souhlasit. Takový postoj zdůrazňuje důležitost svobody slova, ale také upozorňuje na odpovědnost médií za to, jaký prostor poskytují různým názorům.

Očekávání generace Z od médií v souvislosti s komentářem Václava Klause

Někteří účastníci diskuse vyjadřují obavy, že Klausovy výroky mohou ovlivnit veřejné mínění, zejména mezi jeho příznivci nebo lidmi, kteří nejsou dostatečně informovaní o klimatických změnách. Tento názor vyvolává požadavky na média, aby vedla veřejnou debatu správným směrem a zajišťovala pluralitu názorů.

Respondenti cítí, že média mají odpovědnost za to, jakým způsobem vedou veřejnou debatu. Konkrétně požadují, aby média byla aktivní v prezentaci vědeckého konsensu o klimatických změnách, zejména když jsou publikovány názory, které tento konsensus zpochybňují. Tento požadavek reflektuje širší očekávání, že média by měla sloužit jako platforma vědecky podložených informací. Pokud sdílí osobní názory, které jsou v rozporu s pravdou, pak by měli zajistit určitou nápravu nebo korekci. Někteří respondenti navrhují, aby média přidala doplňující odstavec vyjadřující nesouhlas s Klausovými výroky.

„Vzhledem k tomu, že tam vlastně říká, že klimatická změna je blbost, tak bych asi čekala, že média to uvedou na pravou míru a přidají tam nějaký doplňující komentář, že tomu tak reálně není a důkaz je tady a tady. A prostě tam dát třeba odkaz na nějaký fakt podložený článkem nebo něco. Asi se můžu bavit, jestli to pro ty jeho příznivce má vůbec smysl, páč ti budou asi stejně slepí jako on, ale tak kdyby mělo to médium fakt velkou důvěru, tak by s těma lidma třeba pohnout šlo.” (R8)

Respondenti požadují, aby média zahrnovala různé názory a poskytovala tak vyvážené zpravodajství. Tento přístup by měl zahrnovat prezentaci vědeckého konsensu

o klimatických změnách vedle názorů, které konsensus zpochybňují. Vidíme tedy značný tlak na vyváženost informací a důraz na prezentaci pravdivých výroků.

5.2 Druhý stimulační materiál: Reportáž České televize

U reportáže Jana Beránka pro ČT24 (ČT24, 2021), natočené týden po tornádu na Moravě v roce 2021, generace Z nešetří vlnou kritiky na zvolený obsah a tón zprávy. Respondenti kritizují mediální zpravodajství zaměřené na tragické příběhy lidí, kteří přišli o své domovy v důsledku tornáda na Moravě. Tato kritika se soustřeďuje na běžný narativ, který média používají při reportážích o přírodních katastrofách. Typickým znakem tohoto narativu je zdůraznění lidského utrpení a ztrát bez hlubšího vysvětlení širších souvislostí. Respondenti označují tento typ zpravodajství za povrchní a monotónní. V jejich očích mají tragické příběhy tendenci se neustále opakovat a nezajišťují jim žádné nové či hodnotné informace.

„Těhlech scénářů jak někdo o něco přišel vidím tunu a absolutně v tom nevidím smysl to sledovat. Co mi to má jako dát? Je mi těch lidí strašně líto, to jo, ale k čemu mi bude informace, že jednoho člověka bude stát nová střecha 200 tisíc? Já od médií čekám vysvětlení, jaktože se tornádo v Česku vůbec objevilo, jestli přijde znovu, jestli se na to můžu nějak připravit, jestli to je téma extrémníma vedrama a tak.“ (R17)

Zájem o takovéto reportáže je často omezen na počáteční fáze konzumace zpráv o dané události, kdy si diváci chtějí utvořit základní představu o rozsahu katastrofy. Nicméně s pokračujícím pokrytím podobného typu se zájem rychle vytrácí. Respondenti po zhlédnutí videa říkají fráze jako *“omilá se to furt dokola”* (R10), *„zase všude samá katastrofa”* (R9), *„to video je natočený tejdén po tom co se to stalo a já neviděl vlastně nic novýho”* (R16), *„klasika, zase hrajou na city, a to je ještě slabej odvar, Nova by tam přidala ještě dramatickou hudbu”* (R15). Opakování tragických scénářů vede k emoční únavě a rezistenci vůči dalšímu sledování. Část respondentů dokonce uvádí, že se záměrně vyhýbá podobně laděným reportážím, aby se nedostali do špatné nálady. Přiznávají však, že média čeká velmi náročný úkol, jakým způsobem odprezentovat globální oteplování veřejnosti. Katastrofy jako úmrtí živočichů, vlny veder a následné požáry pralesů jsou pro české občany vzdálené a nepodněcují je k akci. Respondenti naznačují, že dokud se lidé

osobně necítí ohrožení nebo se nedokáží vžít do situace, nebudou motivováni k řešení problému. Média by měla více zdůrazňovat místní příklady dopadů klimatických změn a ukazovat konkrétní případy z České republiky, jako jsou změny v zemědělství, úbytky vody nebo vliv na zdraví. Zkrátka cokoliv, co časem ovlivní každodenní život.

„Chybí mi mít někde polopaticky napsaný, že extrémní počasí ničí třeba úrodu, tý bude pak málo a tím pádem bude to jídlo drahý a nedostupný. Já bych klidně ukázala tu animaci a predikci, jak to tu bude, jak se nás to dotkne a pak teda hlavně jak se s tím dá pracovat.“ (R15)

Respondenti tedy na stimulačním materiálu znovu opakují, že chybí informace, jak lze klimatické změny zmírnit a jaké kroky lze podniknout pro přizpůsobení. Chybí jasné a praktické návody. Většina si je ovšem vědoma, že dojemné příběhy lidí přitahují, proto radí představovat jednotlivce nebo rodiny, kteří již zažili negativní dopady klimatických změn, a jak se s nimi vyrovnávají. Média by tak měla zvážit vyváženější přístup, který zahrnuje nejen lidské příběhy, ale také širší kontext a vysvětlení.

Média jako vůdce veřejné agendy

Od médií respondenti očekávají nejen aktuální a objektivní informace, ale také vedení veřejné diskuse směrem k hlubšímu pochopení problematiky. Kritizují tendenci médií soustředit se na emocionálně nabitě tragické scénáře, které negativně ovlivňují publikum a přispívají k šíření smutku a lítosti. Respondenti generace Z zdůrazňují, že média by měla sloužit jako prostředek pro šíření důležitých informací a vzdělávání veřejnosti. To zahrnuje poskytování kontextuálních informací o tornádu.

„Jako kde jinde by to lidi měli zjistit než z médií? V osnovách škol to nejspíš nebude, knížky o tornádech si taky nikdo nepoběží číst. Média mají ten dosah, aby se to dozvědělo co nejvíc lidí. Přišlo by mi to mnohem užitečnější tohle odvyšlat než ukazovat, že ti lidi nemají kde bydlet.“ (R9)

Média by měla rozšířit svůj narativ a zahrnout do zpravodajství i edukativní složku, která by pomohla divákům pochopit širší kontext. Tím by nejen zvýšila svou hodnotu jako informačního zdroje, ale také posílila svou roli jako vůdce veřejné agendy.

5.3 Třetí stimulační materiál: článek CzechCrunch

U tohoto příspěvku se zaměřuji na vnímání textu novinářky z redakce CzechCrunch, která se v článku zabývá klimatickou zprávou IPCC. Generace Z, která byla v rámci hloubkových rozhovorů dotazována, hodnotí zpracování textu a rozebírá faktory, které mohly autorku při tvorbě ovlivnit. Konkrétně se rozebírá autorčino osobní přesvědčení, využití zdrojů, vliv organizace, ve které pracuje a její formu interpretace dat.

Někteří respondenti vnímají, že už samotný titulek článku „Na snížení emisí máme osm let, varují vědci v nové zprávě. Změna k lepšímu je však stále možná“ naznačuje osobní postoj novinářky. Přestože se autorka opírá o vědeckou zprávu, někteří čtenáři takzvané „mezi řádky“ cítí autorčin názor a její osobní přesvědčení.

„Kdyby si to sama nemyslela, že máme nějakých 8 let na změnu, tak podle mě ten článek vůbec nenapiše. Může si vybrat prakticky cokoli o čem psát a já bych logicky nepsala o něčem, čemu nevěřím a myslím si o tom, že je to blbost. Naopak bych tam tlačila to, čemu věřím, co je prostě pravdivý.“ (R12)

Většina respondentů uvedla, že jim osobní přesvědčení autorky v článku nevádí, protože se opírá o vědeckou zprávu. V případě, že by obdobný článek nebyl nijak ozdrojován a nepoužíval by podložené argumenty, respondenti by to považovali za problém.

Autorka článku využívá vědecky podložená fakta a data, což zvyšuje důvěryhodnost článku a takový přístup je hodnocen velmi kladně. Generace Z oceňuje proaktivní přístup v šíření vědeckého povědomí, což o ostatních médiích říci nemohou. Zájem novinářky o environmentální problémy je pro mladou generaci motivující a inspirativní a jsou nadšeni, že se vědeckým datům věnuje pozornost. V zájmu mladých lidí je, aby se o tématu mluvilo a poukazovalo se na to, že klimatická změna je reálný problém a je potřeba se zajímat o vědecké názory a studie. Zpráva IPCC je sama o sobě velice náročná na čtení a autorka přispívá k lepšímu porozumění složitých vědeckých otázek. Respondenti kladně hodnotí snahu poukázat na negativní vývoj, vyvolat v lidech urgenci problém řešit, vysvětlovat některé odborné pojmy (např. mitigace), nebo využít graf napomáhající k lepší představě, který sektor produkuje nejvíce emisí. Přestože text hodnotí mnohem lépe než narativ reportáže o tornádu, často se opakují názory, že „*tim* titulkem straší stejně jako ostatní zprávy“ (R2), „*článek nepřináší nic nového*“ (R17), „*říká*

tam, že máme jen 8 let na to něco udělat, ale zase tam neříká ty kroky, kterými můžeme něco změnit” (R16), „já se vlastně zase nedozvím, jestli pro to ta Česká republika, firmy nebo prostě svět pro to něco dělá a jak já to můžu ovlivnit” (R9).

Způsob interpretace a prezentace informací je také kritizován pro svou složitost a délku. Respondenti upozorňují na potřebu zjednodušení a lepší strukturalizace textu. Přestože autorka definuje některé pojmy, text zůstává pro část čtenářů příliš odborný a zdlouhavý. Tento přístup může odrazovat čtenáře, kteří nejsou zvyklí na terminologii a hloubkovou analýzu, a může vést k tomu, že si z článku neodnesou žádné klíčové informace. Ačkoli mají někteří respondenti vysokoškolské vzdělání a chápou, pro jakou cílovou skupinu je médium vhodné, článek vnímají jako velmi náročný na pochopení a udržení pozornosti. V rozhovorech zaznělo několik doporučení, jak text upravit, aby si čtenáři odnesli nové informace. Žádoucím prvkem bylo shrnutí, které by mělo obsahovat nejdůležitější informace v deseti bodech o několika větách, které by si čtenář z článku měl zapamatovat. Dalším návrhem bylo článek lépe strukturalizovat, vymyslet poutavé podnadpisy a přidat hypertextové odkazy na studie, další články apod. Jeden z respondentů navrhl, že by články v dnešní digitální době měly být interaktivnější. Naráží na potřebu mít po ruce další zdroje, které rozebírají dílčí témata spojená s klimatickou krizí a na které je možné kliknout. Tím se otevře další okno s novými poznatky, ilustracemi, videi, infografikami nebo fotografiemi. Formát by tak připomínal “interaktivní knihu” (R7), která čtenáře vede na další témata, která celou problematiku dovysvětlují grafickými prvky. Infografiky a animace jsou vůbec nejžádanějšími prvky, které by měly text doplňovat. Část textu je pro čtenáře abstraktní, proto je žádoucí forma animace, která by dávala prezentované informace do kontextu a usnadnila pochopení. Poslední návrh, jak zpracovat text lépe, hovořil o potřebě vyváženosti odbornosti a srozumitelnosti. Je důležité najít rovnováhu mezi odborným obsahem a zjednodušováním informací, aby byly přístupné i pro širší veřejnost.

Pozitivní vliv mediální organizace na mediální výstupy

Přesto, že generace Z nachází v tomto stimulačním materiálu nedostatky, vnímá jistý pokrok v tom, jak se o tématu v některých médiích hovoří. Právě u alternativních médií jako je CzechCrunch vnímají snahu otevírat méně populární témata, tendence dostat je do

veřejné agendy a edukovat veřejnost, zatímco masová tradiční média stále volí senzacionalistický narativ zpráv. Díky tomu si část vzorku uvědomila, že téma klimatické krize je v médiích pokrýváno i jinak než jen skrze přírodní katastrofy, extrémní počasí nebo jinak kritizované narativy, a to zejména díky vedení alternativních a nezávislých médií. Médium udává směr a do jisté míry určuje, jak autorka o událostech hovoří. Tímto způsobem redakce CzechCrunch prokazuje chválihodnou snahu otevírat témata, jako jsou klimatické změny a udržitelnost, a dává tak prostor rozvoji klimatické žurnalistiky, která má obrovský potenciál přispět k informovanosti a angažovanosti veřejnosti v boji proti klimatickým změnám. CzechCrunch jako médium zaměřené na technologické a inovativní trendy má jedinečnou příležitost spojit tato témata s environmentálními otázkami a představit čtenářům řešení a inovace, které mohou přispět k udržitelné budoucnosti. Respondenti navíc předpokládají, že se do redakce přijímají novináři, kteří mají o dané problematice jistou znalost a zájem toto odvětví dále rozvíjet. Samotná redakční politika může klást důraz na odborný přístup a schopnost psát hloubkové analýzy. Proto mladá generace doufá, že tento postoj převezmou i další média a bude vyvíjen čím dál větší tlak na to, aby byli přijímáni novináři, kteří se umí v oblasti environmentálních problémů orientovat. Cílem je, aby byli schopni vytvořit obsah, který bude nezaujatě a pravdivě vysvětlovat celou problematiku, bude se jednat o kvalitně zpracované informace ze studií či rozhovorů s odborníky, novináři budou schopni na problematiku kriticky nahlížet a podat čtenářům informace, kterým budou jednoduše rozumět. Díky tomu by mediální výstupy mohly být pro veřejnost přínosné, čímž by se zlepšila klimatická gramotnost.

5.4 Čtvrtý stimulační materiál: Instagramový příspěvek

Jsem v obraze

U instagramového příspěvku profilu “jsemvobraze” se zaměřuji především na vnímání důvěryhodnosti autorky, formu interpretace a představy, jakým způsobem by mohli novináři o klimatické změně referovat.

Forma obsahu a důvěryhodnost

Řada respondentů příspěvek označuje za skvělý, přehledný, hezky upravený nebo dobře

zapamatovatelný. Takto krátké a dobře strukturované příspěvky udržují pozornost a jejich vizuální a grafická stránka je přitahuje mnohem více než tradiční dlouhé články. Někteří respondenti vnímají tuto formu sdělení pouze jako doplněk k tradičním médiím, který je vhodný pro rychlé získání informací, ale neslouží jako hlavní zdroj. Pro rychlý přehled o aktuálních událostech je tato forma ideální.

Někteří respondenti vyjadřují obecnou nedůvěru k informacím na Instagramu, ale profil Jsem v obraze je výjimkou. Autorka vyvolává dojem spolehlivého zdroje, který je transparentní a svoje příspěvky má ozdrojované a dobře zpracované. Několik respondentů zmínilo, že vidí odkazy na zdroje, což je pro ně klíčové a zvyšuje to tak jejich důvěru v obsah. Kontrolují především mediální zdroje, ze kterých autorka čerpala a hledí na to, aby zdroje nebyly dezinformačního nebo bulvárního charakteru. Neakceptovatelná je také Wikipedie, vítaná jsou naopak specializovaná média nebo vědecké studie. Zda-li autorka přejímá informace z článků správně už prakticky nikdo z respondentů nekontroluje.

Část vzorku je vůči tomuto zdroji opatrná a stále k němu přistupuje, že nemá odborné znalosti a může se jednat o prezentaci osobních názorů, nikoliv podložených dat. R18 podotýká, že se „nejedná o objektivní zpravodajství, proto je autorka extrémně nedůvěryhodná“. Tento jev si ostatní uvědomují. Influenceri často nemají stejnou úroveň objektivity a profesionality jako novináři, což může vést k nevyváženým nebo zaujatým informacím. Přesto se však v konzumaci zpravodajství generace Z ukazují preference této zkrácené formy reprezentace a důvěra díky osobním sympatiím. Sdílení osobního obsahu influencerů a případná interakce se sledujícími vede k vytvoření parasociálních vztahů, kde sledující cítí jisté osobní propojení s influencery.

„Influenceri jsou hodně otevření a tím, že tam dávají třeba i z osobního života nějaký věci, tak mi přijdou asi i důvěryhodnější. U těch novinářů vlastně reálně nevím jestli to jsou třeba rasisti nebo prostě lidi, co si myslí, že dělat něco pro plR6u je blbost.” (R2)

Ukazuje se tedy, že generace Z a nastupující generace Alfa pravděpodobně budou využívat influencery na sociálních sítích čím dál častěji jako zdroj informací díky atraktivnímu obsahu a pocitu důvěry. R7 jim přikládá už nyní velkou důležitost, protože úspěšní influenceri umí pracovat se svými sledujícími a díky rychlosti a dostupnosti sociálních médií mohou rychle informovat i mobilizovat své fanoušky k akcím nebo

změnám názorů. Předpokládá, že mladší generace bude výrazně ovlivňována influencery, protože na sociálních sítích tráví hodně času. Generace Z také vidí jistý potenciál ve spojení influencerů a médií, aby společně zasáhli co největší počet mladých lidí tou nejpůsobivější formou.

Potenciál ve spojení novinářů s influencery

Někteří se shodují, že spojení novinářů a influencerů může vést k efektivnější prezentaci informací, kde influenceři využijí své schopnosti zaujmout vizuální a atraktivní formou, zatímco novináři dodají odborný obsah. Návrh nad tímto spojením vznikl z myšlenky, že novináři a mediální organizace obecně neumí pracovat a komunikovat s mladým publikem. Spojení by mohlo rozšířit dosah zpráv a oslovit širší publikum - starší generace preferující tradiční média budou mít stále stejný zdroj a formu jako doposud, kdežto mladší generace budou mít dostupnější informace skrze sociální sítě, které denně používají. Mediální organizace, potažmo novináři, by mohli těžit z kreativního a osobního přístupu influencerů, zatímco influenceři by mohli zlepšit svou kredibilitu a obsah díky odborným znalostem novinářů. Spojení by mohlo vést k efektivnějšímu šíření informací.

„Taková ta špinavá práce, kdy vyhrabeš ty články a studie a zpracuješ odbornej výruc by měl dělat ten novinář a ten to pak hodí influencerovi, který umí pracovat s tím Instagramem, s Youtubem, a přeformuluje to do toho stravitelného obsahu.“ (R5)

Část respondentů naznačuje, že se preference v konzumaci zpravodajství v současné době s nástupem digitálních technologií značně mění, kdežto mediální trh zůstává konzistentní a nepřichází s žádnými novými trendy. Přesto, že se věnuje čím dál více pozornosti online prostředí, zpravodajská média nabízí léta zavedené standardizované formáty. Respondenti zmiňují, že ačkoli můžeme sledovat velký konkurenční boj o diváka, média jdou raději cestou vytvořit „co nejabsurdnější obsah, aby přilákaly co nejvíce lidí“ (R3), než aby se oproti konkurenci skutečně něčím vymezila a „přišla s něčím revolučním“ (R7). Práce s publikem bude podle nich klíčovým faktorem a kvůli tomu dochází k zájmu o spojení s influencery, kterým se daří publikum zaujmout a interagovat s nimi. Při bližším zjišťování, jak konkrétně by měla spolupráce mezi novináři a influencery probíhat nebo jakým způsobem by média měla odprezentovat klimatickou změnu, zaznělo několik nápadů.

Mediální organizace by si vybraly potenciální influencery, kteří by měli zájem s redakcí spolupracovat a kteří by dostali prostor zpracovat zadané téma, kterému se v ideálním případě také věnují, nebo je zajímá. Osobní zájem influencera by měl být klíčovým faktorem, aby byl vytvořený obsah důvěryhodný a měl na sledující reálný dopad. Ema také přichází s názorem, že dnes mají vysoké dosahy na sociálních sítích také některé veřejně známé osobnosti, které se rovněž stávají influencery. Přichází proto s myšlenkou, že by místo senzacionalistických reportáží v televizních novinách mohli zavést krátké edukativní sekce na různá témata, kde by oblíbení herci nebo zpěváci hovořili o tématech s odborníky. Díky svojí popularitě by udrželi sledovanost televize, zasáhli tím starší generaci a zároveň by skrze domluvenou spolupráci sdíleli rozhovory také na sociálních sítích, kde se objevuje mladší věková skupina. Tímto způsobem by rozhovory získaly ještě větší dosah. Mediální instituce by měly mít zájem na zvyšování povědomí o důležitých tématech a tato forma spolupráce by mohla být přínosná pro více generací. Další návrh se zaměřuje na získání pozornosti u generace Z. Influencer by měl být přítomný již při sběru dat, aby zpracoval několik kratších videí s experty, kterým pokládá několik základních otázek na danou problematiku. Jejich odpovědi sestřihá na nutné minimum, přidá efekty, doplňující animace či infografiky a na konci videa odkáže na celý článek, kde jsou vysvětleny podrobnosti. Důraz je nicméně kladen na to, aby konzument z krátkého videa pochytil základní informace a dobře si je zapamatoval.

Z odpovědí je patrné, že kromě představ o spolupráci s influencery se mění také požadavky na samotné novináře. Při diskusi nad tímto stimulačním materiálem několik respondentů zdůraznilo, že v budoucnu bude na mediální organizace vyvíjen tlak, aby změnilы svůj dosavadní postup při tvorbě zpráv. Mladá generace má vysoká očekávání - novináři by měli umět vybrat široké spektrum relevantních odborných zdrojů, zpracovat téma z různých perspektiv, přepsat ho do srozumitelné formy a dostat do formátu, který i přes obrovské množství informací upoutá pozornost. Představují si, že by se novináři měli stát zároveň tvůrci na sociálních sítích, kteří budou sdílet své poznatky formou krátkých příspěvků nebo videí. Část prokázala zájem o velmi rychlá a dynamická videa do 30 sekund, jiní preferují místo článku několikaminutové video, kde budou vysvětleny veškeré podrobnosti. Ukázkovým příkladem poutavé tvorby byl uveden Mikýř, který se vyznačuje kombinací satiry, humoru a analýzy aktuálních témat. Ve své videotvorbě

dokáže efektivně oslovit mladé publikum pomocí moderních digitálních formátů. Mikýřova videa jsou často rychle stříhaná, což udržuje rychlé tempo a rovněž také pozornost. Používá mnoho grafických a vizuálních efektů, které doplňují a zvýrazňují klíčové body jeho komentářů. Tyto efekty často zahrnují textové overlaye, animace a speciální vizuální prvky, které přidávají na vizuální atraktivitu a pomáhají lépe ilustrovat jeho myšlenky. Tímto způsobem by podle generace Z média mohla efektivněji zaujmout mladé publikum. Sehnat takový profil novináře by však bylo velice obtížné. Na mediální výstup by byl potřeba mnohem delší čas na přípravu a práce by patrně vyžadovala spolupráci s grafiky nebo videotvůrci, čímž by se redakcím zvýšily náklady. Generace Z proto připouští, že média mají před sebou velice těžký úkol, jak téma klimatické krize odprezentovat.

„Všichni máme rádi krátký videa, kde ti někdo něco vysvětlí ve 30 sekundách. Když je to něco, co se mám naučit, tak je to pro mě hrozně super, že si to pustím třeba několikrát. (...) Já sama si ale neumím představit, jak bych to dělala, protože to je tak komplexní věc. Musíš o těch věcech něco vědět a ještě to rozumně sestříhat a udělat tak, aby to bylo sexy, to bych dělat nechtěla.”

6 Diskuze

Empirická část diplomové práce poskytuje detailní pohled na to, jak generace Z vnímá mediální reprezentace klimatické změny, popisuje představy o roli médií a faktory ovlivňující novináře. V této diskuzi se zaměřuji na propojení empirických dat s teoretickými poznatky a identifikaci nových či překvapivých zjištění, která z výzkumu vyplynula.

6.1 Jak generace Z vnímá mediální reprezentaci klimatické změny objevující se v různých mediálních zdrojích

V rámci první výzkumné otázky je cílem zmapovat, jak generace Z vnímá mediální reprezentaci klimatické změny, která se objevuje v různých mediálních zdrojích. Výzkum zahrnoval zejména identifikaci preferencí a návyků této generace při konzumaci zpravodajství a hodnocení různých typů mediálních výstupů. Obecně lze říci, že generace Z vnímá mediální reprezentaci klimatické změny poměrně kriticky.

Podle McCombse a Shawa (1968) média mají schopnost ovlivňovat, na co se veřejnost soustředí. Respondenti v empirické části tvrdí, že mediální pokrytí klimatických změn je nedostatečné jak z hlediska rozsahu, tak obsahu. Nelíbí se jim, že téma klimatických změn není podstatnou součástí mediální, a tedy i veřejné agendy. Generace Z očekává hlubší analýzu, popisování souvislostí a vědecký kontext. Výzkum ukazuje, že si všímá především emocionálně nabitých a katastrofických zpráv. Poznatky jsou v souladu se studií Boykoffa (2011), který zaznamenal značný počet mediálních výstupů věnovaných klimatickým změnám s důrazem na dramatické události. Výsledky se shodují také se zjištěními od Allana et al. (2000), který tvrdí, že média často zobrazují dramatické a zábavné události, což může přitahovat diváky, ale nijak to nepřispívá k osvětě o rizicích spojených se změnou klimatu.

Tento narativ mladí vídají zejména v televizních novinách komerčních stanic. Respondenti si jsou vědomi, jak moc na obsahu zpráv v televizi záleží a uvědomují si, že má velký vliv

na širokou veřejnost. To potvrzuje i průzkum Digital News Report (2022), který označuje televizi za nejčastější zdroj, kde lidé věnují tématu klimatické změny pozornost. Senzacionalistický přístup k prezentaci informací může však mít několik negativních důsledků. Senzacionalismus, tedy tendence médií zaměřovat se na dramatické, šokující a často přehnané zprávy, může přitahovat pozornost a zvyšovat sledovanost, ale zároveň může zkreslovat skutečnost a vytvářet nesprávné představy o závažnosti a povaze problémů. V kontextu klimatických změn může senzacionalismus přispívat k tzv. klimatické apatii nebo environmentální úzkosti. Lidé, kteří jsou neustále vystaveni katastrofickým zprávám, mohou postupně ztrácet zájem a motivaci k řešení problému, protože se cítí bezmocní. Environmentální úzkost se projevuje vysokou mírou stresu a úzkosti v důsledku neustálého sledování negativních zpráv o stavu životního prostředí. Z rozhovorů je patrné, že mladá generace ze zpráv týkajících se změny klimatu skutečně pociťuje zejména úzkost, obavy, strach i smutek, ale rovněž frustraci či bezmoc. Někteří jsou také apatičtí, což není kvůli samotnému problému změny klimatu, ale kvůli všudypřítomným zprávám, které tento problém neustále připomínají. V mediální sféře se tento jev nazývá „informační přetížení“. Informační přetížení je stav, kdy jedinec není schopen efektivně zpracovávat a analyzovat velké množství informací, kterým je vystaven. Jak říká Luzzati et al. (2022), tento fenomén je zvláště výrazný v kontextu mediální reprezentace klimatické změny, kdy se na diváky a čtenáře valí nepřetržitý proud informací z různých zdrojů. Jedinci mohou být paralyzováni množstvím dostupných informací a ztrácet schopnost efektivně rozhodovat. V kontextu klimatických změn to může znamenat, že lidé nejsou schopni vyhodnotit, které informace jsou relevantní. Mladí toto pociťují zejména u svých rodičů a prarodičů.

Respondenti zmiňují, že zvláště masová média komunikují negativistické zprávy prostřednictvím dramatických záběrů a hudby, které zvyšují emocionální dopad. Ereaut a Segnit (2006) podporují toto tvrzení, když uvádějí, že mediální reprezentace klimatické změny se doslova utápí v negativitě. Tento přístup k prezentaci informací lze propojit s konceptem „fear appeal“ který představili Janis a Feshbach (1953). „Fear appeal“ označuje používání strachu jako motivačního nástroje. Jeho efektivita je však diskutabilní, protože nadměrné používání strachu může vést k opačnému efektu – místo motivace k akci může způsobit paralýzu a rezignaci (Kovács, 2011). Negativity bias, tedy

psychologický fenomén, vysvětluje, proč negativní informace mají tendenci dominovat mediálnímu prostoru. Lidé jsou přirozeně více vnímaví k negativním zprávám, protože mají větší emocionální dopad a jsou považovány za důležitější pro naše přežití. Média tohoto jevu využívají, protože vědí, že negativní zprávy přitahují více diváků a čtenářů. Spojení negativity bias s fear appeal v kontextu klimatických změn vytváří silný mediální narativ, který může také vyvolat pocit bezmoci a beznaděje.

Mediální prostor také dostávají zprávy týkající se regulací od Evropské unie nebo aktivit ekoaktivistů. Tento druh zpráv mladí lidé odsuzují, protože vede k emoční únavě či apatii. Řada přírodních jevů je způsobena klimatickými změnami a generace Z tvrdí, že média tato data kvůli chybějícímu kontextu a nedostatečnému vysvětlování souvislostí interpretují nesprávným způsobem. Jak Schäfer a Schlichting (2014) ve své metaanalýze zjistili, zpravodajství o klimatické změně je často fragmentované a nedostatečně zahrnuje celkový kontext, což vede k nedorozumění a nedostatečné informovanosti veřejnosti. Generace Z očekává od médií hlubší analýzu, popisování souvislostí a vědecký kontext. Zaznívá kritika nedostatečného zastoupení hlasů odborníků a vědeckých studií, což neodpovídá zjištěním Brüggemanna a Engessera (2017), že vědecký konsenzus je hlavním rámcem pro reportáže o klimatických změnách.

Generace Z požaduje od médií více edukativního obsahu, který by srozumitelně vysvětloval příčiny klimatických změn a poskytoval praktické návody, jak se aktivně zapojit do řešení problému. V tuto chvíli vnímají mediální reprezentaci klimatických změn pouze jako popis jistých událostí či vědeckých zpráv bez známek vysvětlování či edukace, což je podle mladé generace pro veřejnost nezbytné. Uvědomují si však, že emotivní obsah a příběhy často lépe rezonují s publikem. Proto by média měla při komunikaci klimatických změn zdůrazňovat konkrétní situace, které mají přímý dopad na každodenní život lidí. Jak doporučuje Moser (2010), je potřeba zviditelnit neviditelné aspekty klimatických změn pomocí srozumitelných příkladů, které nahradí abstraktní pojmy. Pouhá prezentace tragických příběhů a katastrof nestačí.

6.2 Jak generace Z vnímá roli mediálních rutin v mediálních reprezentacích tématu klimatické krize?

Osobní postoje novinářů mohou výrazně ovlivnit prezentaci tématu klimatické krize. Někteří respondenti osobní názory ve zpravodajství odsuzují, zatímco jiní je nekritizují a raději čtou mírně subjektivní texty než „robotickou“ tvorbu. Tito respondenti vnímají, že osobní postoje novinářů ovlivňují nejen nestrannost a vyváženost médií, ale také tón a způsob prezentace informací. Ze stimulačního materiálu autorky Sary Goldbergerové však vyplývá, že pokud se novináři zaměří na prosazení důležitosti řešení klimatické krize, náznaky osobního přesvědčení v mediálních výstupech odsuzovány nebudou. To naznačuje, že téma je pro ně skutečně důležité a média vnímají jako klíčové “hybatele změny”. Boj a tlak ze strany médií na řešení tohoto problému považují za zásadní. Dá se předpokládat, že v tomto kontextu generaci Z nevádí angažovaná žurnalistika, ve které jde o přístup, kdy novináři nejen informují, ale také otevřeně zastávají určité postoje nebo podporují společenské změny. Angažovaná žurnalistika v tomto pojetí pomáhá nejen zvyšovat povědomí, ale také motivovat k aktivnímu zapojení do řešení problémů, které mají vliv na současný i budoucí svět. Christians (2002) tvrdí, že média mají morální povinnost nejen reflektovat realitu, ale také přispívat k jejímu zlepšování. Angažovaná žurnalistika by tak mohla představovat nástroj na prosazení změn a dosažení konkrétních cílů v oblasti ochrany životního prostředí, za což by byla generace Z vděčná.

Respondenti z generace Z vnímají velké rozdíly mezi typy mediálních organizací a jejich vliv na výběr a prezentaci témat. Část respondentů vnímá soukromé televizní stanice a velké zpravodajské weby jako senzacionalistické a zaměřené na zisk, zatímco nezávislá média jako Alarm, DVTV, Deník N a Respekt jsou hodnocena pozitivně pro kvalitní obsah bez tlaku na rychlost a selekci témat. Generace Z totiž vnímá, že média často upřednostňují témata generující vyšší čtenost či sledovanost, což vede k šíření povrchních a nedůležitých témat na úkor hlubokého a vědecky podloženého zpravodajství. Tradiční média dříve plnila především funkci informování a byla hlavním zdrojem informací. S příchodem internetu však došlo k přehlcení veřejného prostoru informacemi, což nutí média usilovat o udržení konzumentů. Proto se mnohá média snaží co nejrychleji poskytovat aktuální informace, aby zvýšila čtenost díky exkluzivnímu obsahu, který

nabízejí jako první. Tento trend potvrzují poznatky od Tuchmanové (1978), která říká, že novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku. Média tak přednostně informují o událostech, které mohou být rychle a snadno zpracovány, na úkor dlouhodobých témat vyžadujících hlubší analýzu. V důsledku toho upřednostňují dramatické události, bizarní zprávy, skandály a kontroverzní témata, zvláště v online prostoru, kde je silný tlak na upoutání pozornosti. Tento tlak vede k používání clickbaitových titulků a obsahu zaměřeného na šokování čtenářů.

Generace Z klade velký důraz na důvěryhodnost a správné využívání informačních zdrojů novináři. Domnívají se, že široké spektrum zdrojů a srozumitelná interpretace poznatků jsou klíčové, aby nedošlo ke zmatku ohledně pravdivosti informací. Pro mladé lidi je zásadní, aby média čerpala informace z vědeckých studií a od odborníků, což aktuálně často nevidí. Média buď pouze popisují aktuální události, jako jsou extrémní vedra a požáry, nebo přebírají informace z jiných médií či tiskových agentur, například zprávy IPCC, aniž by je interpretovala srozumitelně pro cílovou skupinu čtenářů či diváků. Respondenti zdůrazňují význam správné práce s daty a jejich prezentace srozumitelným způsobem. Kvůli nedostatku takového přístupu kritizují novináře za šíření paniky nebo nezájmu způsobeného nepochopením tématu. Jak uvádí Bucchi a Trench (2014), novináři spíše zastávají nekritickou roli „neutrálního informátora“ místo toho, aby fungovali jako překladatelé složitých informací do srozumitelné formy.

Část respondentů také zdůrazňuje důležitost ověřování informací a poskytování celistvého kontextu, což lze dosáhnout pouze důkladnou rešerší odborných zdrojů. Kritizují rovněž prezentaci názorů celebrit a extrémních postojů v médiích, protože to nepřispívá k věcnému diskurzu a může vést k mylnému vnímání těchto názorů jako faktů. Tento fenomén je často označován jako „celebrity journalism“ kde známé osobnosti jsou upřednostňovány před odborníky, což snižuje kvalitu veřejné debaty.

6.3 Jakou roli očekává ve vztahu ke klimatické krizi mladá generace od médií?

Generace Z má jasná očekávání ohledně role médií ve vztahu ke klimatické krizi. Tato očekávání zahrnují objektivitu, pravdivost, vyváženost a nestrannost v mediálním pokrytí

klimatických změn. Podle představ generace Z by měli profesionální mediální tvůrci plnit roli nejen edukátorů, ale také iniciátorů, kteří aktivně přinášejí a prosazují téma environmentálních problémů do veřejné agendy.

Primárním úkolem zpravodajství je sloužit jako zprostředkovatel informací o aktuálních událostech ve společnosti. Ačkoliv generace Z očekává, že média budou aktivně informovat veřejnost o aktuálních událostech a tématech, mnozí z nich pochybují, že tak budou činit s maximální přesností a objektivitou. Tato generace, která vyrůstala v digitálním světě, si uvědomuje důležitost spolehlivých informací, ale zároveň je skeptická vůči schopnosti médií tyto informace poskytovat. Očekává, že média budou vždy pečlivě vybírat informace a prezentovat pouze ověřené a pravdivé zprávy.

Média by podle mladých lidí měla cítit odpovědnost za svůj obrovský vliv na čtenáře a usilovat o prezentaci pravdivého zpravodajství. Svoboda vyjadřování na sociálních sítích a různých platformách umožňuje šíření nepřeborného množství názorů od populárních osobností, bez ohledu na jejich pravdivost. Komunity s jednotným názorovým zaměřením (tzv. echo-chambers), které znevažují vážnost klimatické krize, na sociálních sítích rostou a mají ohromnou sílu (Williams et al., 2015). Profesionální média by proto měla být pro konzumenty důvěryhodná a stát se klíčovým zdrojem informací, které vždy reflektují pravdivé výstupy. Jinak budou konzumenti vystaveni informačnímu chaosu, což může vést ke ztrátě přehledu o tom, co je skutečně pravdivé.

V rámci výzkumu mediálních postojů generace Z se ukazuje, že postoje k nestrannosti v mediálních sděleních jsou rozmanité. Část vzorku pevně stojí za tím, že je nestrannost velmi důležitá pro důvěryhodnost médií. Jiní však nejsou proti tomu, aby se do mediálních sdělení promítaly osobní postoje novinářů. Některá média tento přístup dokonce využívají, protože mají za cíl ovlivnit veřejné mínění a přispět ke změně názorů veřejnosti. Angažovaná žurnalistika je tedy v očích generace Z považována za přijatelnou, zejména pokud jde o prosazování důležitých témat, jako je klimatická změna. Respondenti si vybavují některá alternativní média, jejichž výstupy obsahují osobní postoje novinářů. Někteří respondenti tento přístup přijímají a neodsuzují prezentaci, nicméně očekávají, že tyto osobní postoje nebudou jedinými názory prezentovanými v rámci zprávy a že ostatní perspektivy nebudou nijak znevažovány.

Mladí lidé proto kladou důraz na objektivní reprezentaci podložených dat a volají po důkladném ověřování informací především ze strany novinářů. Pro generace Z hrají média roli “ověřovatele” pravdy. V mediálních studiích jde o tzv. fact-checking žurnalistiku, kde se používají různé metody k ověřování tvrzení, včetně konzultací s odborníky, analýzy vědeckých studií a kontrolování dat z veřejně dostupných zdrojů (Vu et al., 2022). Fakt-checking žurnalistika je klíčovou součástí boje proti dezinformacím, zejména v oblasti složitých a politicky citlivých témat, jako jsou klimatické změny. Efektivní fakt-checking může přispět k lepšímu informování veřejnosti a k podpoře vědecky podložených rozhodnutí. Boykoff (2008) ostatně rovněž vyzývá novináře k odpovědnému přístupu, který zahrnuje konzultace s vědci a důsledné ověřování faktů. Mladší generace také poukazuje na to, že starší generace, jejich rodiče a prarodiče, nejsou zvyklí na takové množství informací a často nemají potřebné dovednosti k ověřování jejich pravdivosti. To zvyšuje jejich zranitelnost vůči dezinformacím a fake news. Proto je důležité zlepšit mediální vzdělávání napříč všemi věkovými skupinami a zdůraznit význam kritického myšlení při konzumaci médií.

Jedním z hlavních problémů také je, že média často dávají prostor osobnostem, které nejsou odborníky v dané oblasti. Tito jedinci pak vyjadřují své osobní názory, které nemusí být vždy pravdivé nebo přesné, což může narušovat důvěryhodnost médií a zmást publikum. Média by měla pečlivě zvážit, komu dávají prostor, aby se zabránilo šíření nepravdivých nebo zavádějících informací. Při debatě nad stimulačním materiálem, konkrétně komentářem Václava Klause na iDnes Premium, generace Z redakci značně zkritizovala, protože dala prostor bývalému prezidentovi, jehož oborem je ekonomie, nikoliv ekologie. Z pohledu mediálních studií jde o celebritizaci, kdy se veřejně známé osobnosti stávají hlavními postavami v mediálním prostoru a často se vyjadřují k různým tématům, včetně těch, ve kterých nejsou odborníky. Celebrity mohou mít obrovský vliv na veřejné mínění. Generace Z se obává, že Klaus má své příznivce, kteří jeho prezentovaný postoj přijmou jako svůj. Někteří respondenti odsuzují jeho zpochybňování závažnosti klimatické krize a požadují, aby média zasáhla, například formou komentáře redakce, který by uvedl vědecky podložená fakta a Klausův názor vyvrátil. Generace Z klade důraz na to, aby média vždy bojovala za pravdu a uváděla šířené informace na pravou míru.

Očekávají, že moderátoři, kteří vedou debatu s hosty, budou mít připravené argumenty a konfrontovat nepravdivá tvrzení. Stejný zásah očekávají i u textových výstupů.

Jak bylo zmíněno, důležitým aspektem v mediální oblasti je zejména odpovědnost médií při výběru svých zdrojů. Od médií se očekává, že budou pečlivě provádět rešerše zdrojů a poskytovat různé perspektivy a analýzy ke klimatickým změnám. Generace Z však často vnímá média spíše jako poskytovatele prostých popisů událostí nebo jako zdroje dvou navzájem protichůdných názorů. Podle normativní teorie médií konzumenti preferují vyvážené informace, což naznačuje, že se média snaží chránit před kritikou a obviněními z nedostatku objektivitu, jak na to poukazuje Boykoff (2011). Jenže generace Z prezentaci pouze dvou protichůdných názorů kritizuje, protože jak upozorňuje Vidomus (2013), dochází ke zkreslenému vnímání veřejnosti. Moser (2010) zdůrazňuje, že problematika klimatické krize by měla být prezentována s hlubším významem a kontextem, což přesně koresponduje s představami generace Z.

Média by měla plnit roli edukátora, který bude veřejnosti vysvětlovat jevy spojené s klimatickými změnami. Generace Z poukazuje na to, že naší společnosti chybí základní povědomí o hlavních příčinách klimatických změn a o tom, jaké kroky mohou nejvíce přispět k řešení klimatické krize. Generace chce získávat informace o tom, jak mohou jednotlivci aktivně přispět a jaké konkrétní změny jsou nutné. Místo strašení radikálními opatřeními, jako je zákaz automobilů nebo plastů, by prezentace měla být zaměřena na praktická a postupná řešení. Generace Z také zdůrazňuje potřebu, aby tvůrci obsahu dobře rozuměli problematice a byli schopni ji srozumitelně vysvětlit. Jak z výzkumu vyplývá, ideálním řešením by byl ekolog a žurnalista v jedné osobě, nebo alespoň odborník, který má aktivní zájem o vzdělávání veřejnosti a popularizaci poznatků o environmentálních problémech. Z pohledu mediálních studií se tato myšlenka blíží představě o klimatických žurnalistech, kteří mají odborné znalosti a pravidelně informují veřejnost o problematice klimatu. Takoví žurnalisté by mohli nejen zlepšit informovanost, ale také inspirovat k aktivnímu zapojení do řešení klimatických problémů. Jak píše Blau (2022), klimatický žurnalista by měl být schopen porozumět účinkům globálního oteplování a umět vyhledávat a interpretovat spolehlivá data. Při prezentaci informací o nových technologiích, politikách nebo závazcích ke snížení emisí je důležité poskytovat nezbytný kontext, aby zprávy nebyly matoucí a čtenáři získali ucelený přehled. Generace Z tak

v podstatě požaduje, aby média zaměstnávala klimatické žurnalisty, kteří nejenže rozumí složitosti klimatické problematiky, ale také umí efektivně komunikovat tyto informace veřejnosti. Klimatický žurnalista by měl být schopen poskytovat vzdělávací obsah, který nejen informuje, ale také inspiruje k akci. K tomu je nutný i inovativní a kreativní přístup k prezentaci informací, aby byly pro publikum přístupné a srozumitelné (Blau, 2022).

Generace Z má jasnou představu o tom, jak by média měla zpracovávat a prezentovat informace: srozumitelně, dostupně a především zajímavě a poutavě. Tento přístup zahrnuje důraz na vizuální prvky, jako jsou vysvětlující infografiky, videa, obrázky, animované predikce a další vizuální materiály, které usnadňují pochopení složitých a často abstraktních jevů. Aby si profesionální média udržela pozornost mladé generace, měla by se adaptovat na nové trendy a platformy. Pro generaci Z je klíčové, aby byly články propojené s dalšími zdroji, které poskytují hlubší kontext, a aby byly dobře strukturované a obsahovaly shrnutí poznatků hned na začátku. Efektivní šíření informací vyžaduje využití veřejně známých osobností, jako jsou herci a zpěváci pro starší generace, a influenceři na sociálních sítích pro mladší věkové kategorie. Výzkum ukazuje, že uživatelé preferují instagramové účty, které poskytují souhrn světového dění. Tento trend zvyšuje popularitu jak oficiálních účtů profesionálních zpravodajských médií, tak instagramových profilů, které kombinují digitální tvorbu s názorovou či reportážní žurnalistikou, i když jsou spravovány neprofesionálními informátory. Zprávy na sociálních sítích jako Instagram, Twitter, YouTube a TikTok jsou oblíbené kvůli rychlé dostupnosti a snadné konzumaci obsahu. Role médií je zde nejen informovat, ale podat informace poutavým způsobem, což je pro generaci Z obzvláště účinné prostřednictvím audiovizuálních formátů. Tento posun ukazuje, že se klasická žurnalistika stále více prolíná s tvorbou obsahu na sociálních sítích. Role žurnalistů se tak mění na tvůrce působící na těchto platformách, kteří zručně pracují s audiovizuálními formáty. Generace Z proto očekává, že média budou zaměstnávat klimatické žurnalisty, kteří nejen rozumí složitosti klimatických otázek, ale také umí tyto informace efektivně a poutavě komunikovat veřejnosti. Tento přístup by mohl zásadně přispět k lepšímu pochopení a řešení klimatických výzev a média by se stala iniciátory, kteří aktivně přinášejí a prosazují téma environmentálních problémů do veřejné agendy.

6.4 Limity a návrhy na další výzkum

Výzkum byl limitován několika faktory, které je třeba vzít v úvahu při interpretaci výsledků. Prvním omezením byl omezený výzkumný vzorek, který zahrnoval pouze specifickou věkovou kategorii (ročníky 1997 – 2009). Pokud by věk respondentů zahrnoval například více mladých lidí do dvaceti let, je možné, že by výsledky byly odlišné. Omezení věku také může ovlivnit možnost zobecnění výsledků na širší populaci generace Z mimo zkoumanou oblast.

Dalším faktorem je subjektivita výzkumníka, která může ovlivnit kvalitativní výzkum a interpretaci dat. I přes snahu o objektivitu může dojít k neúmyslnému zkreslení dat na základě osobních preferencí a názorů. Metodologická omezení zahrnovala použití polostrukturovaných rozhovorů, které sice umožňují hluboký vhled, ale také omezují možnost srovnání a replikace výzkumu. Nízká transparentnost této metody může vést k obtížím při ověřování výsledků jinými výzkumníky. Časová a tematická omezení výzkumu se soustředila na aktuální pohledy a vnímání, což znamená, že závěry mohou být ovlivněny dalším vývojem mediálního prostředí a klimatických změn.

Pro zlepšení pochopení vnímání klimatických změn generací Z a efektivnější komunikaci tohoto důležitého tématu navrhuji několik směrů pro další výzkum. Jedním z nich je zkoumání různých věkových skupin v rámci generace Z. Tím by se umožnilo srovnání vnímání klimatické změny mezi mladšími a staršími členy této generace, což by mohlo odhalit rozdíly ve vnímání a postojích napříč různými fázemi jejich života.

Dále by bylo užitečné kombinovat kvalitativní a kvantitativní metody, například doplněním kvalitativního výzkumu kvantitativními metodami, jako jsou dotazníky s větším počtem respondentů. To by poskytlo více dat a umožnilo se tím srovnání mezi různými segmenty populace generace Z.

Longitudinální studie, které by sledovaly stejné respondenty v průběhu času, by byly vhodné pro zjištění změn v postojích a vnímání a mohly by odhalit změny v jejich názorech a mediálních preferencích. Interdisciplinární přístup, zahrnující poznatky z jiných disciplín, jako je psychologie, sociologie a environmentální vědy, by mohl poskytnout hlubší vhled do faktorů ovlivňujících vnímání klimatických změn a jejich mediální reprezentace.

Další výzkum by se měl také zaměřit na roli sociálních médií a digitálních platforem při formování názorů a postojů vůči klimatickým změnám, vzhledem k významu digitálních médií pro generaci Z. Rovněž by bylo užitečné zkoumat vliv mediální výchovy na schopnost kriticky hodnotit informace o klimatických změnách, což by mohlo přinést cenné poznatky pro vzdělávací politiky a programy zaměřené na zlepšení mediální gramotnosti mladých lidí.

Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na analýzu vnímání klimatických změn a jejich mediálního zpravodajství generací Z v České republice. Na základě provedených hloubkových rozhovorů a analýzy stimulačních materiálů jsem zjistila několik klíčových poznatků, které poskytují hlubší porozumění tomuto tématu. Hlavními cíli práce bylo zjistit, jak generace Z vnímá mediální reprezentaci klimatických změn, jak vnímá roli mediálních rutin, a jakou roli očekává od médií ve vztahu ke klimatické krizi.

Generace Z hodnotí dosavadní mediální výstupy o klimatických změnách značně kriticky. Často se setkává s přehnaně katastrofickými scénáři se senzacionalistickými prvky. Mladí lidé kritizují, že takové zprávy nepřispívají k efektivnímu pochopení problému, ale spíše k apatii a rezignaci. Zároveň požadují, aby zpravodajství zahrnovalo i pozitivní příběhy a řešení, která mohou inspirovat k aktivnímu zapojení a zmírnění klimatické krize. Jak analýza ukázala, mladá generace u zpráv týkajících se změny klimatu pocítuje strach, smutek, úzkost a frustraci, což u některých respondentů vede k selektivnímu vyhýbání se negativním zprávám. Zároveň však projevují touhu po aktivním zapojení a hledají způsoby, jak se do řešení klimatických problémů zapojit.

Dalším důležitým zjištěním je, že generace Z preferuje digitální formáty zpravodajství a sociální sítě jako hlavní zdroj informací. Mladí lidé oceňují vizuálně atraktivní formáty, které jsou snadno dostupné, srozumitelné a stručné. Kromě krátkých příspěvků na sociálních sítích mají v oblibě také videa, podcasty, případně online články. Důvěryhodnost zdrojů je pro ně klíčová, a proto často ověřují informace z různých zdrojů. Výzkum také odhalil, že generace Z vnímá média jako důležitý nástroj pro vzdělávání. Tato generace volá po zlepšení mediálního vzdělávání pro všechny věkové skupiny a zdůrazňuje nezbytnost rozvíjení kritického myšlení při konzumaci mediálních obsahů. Média by měla hrát aktivní roli v informování veřejnosti o klimatických změnách, a přispívat k lepšímu porozumění a řešení těchto problémů.

Generace Z vnímá roli mediálních rutin v mediálních reprezentacích tématu klimatické krize kriticky. Výzkum ukázal, že mladí lidé si uvědomují, jaký vliv při tvorbě mediálního sdělení má osobní přesvědčení novinářů, vliv mediálních organizací, výběr zdrojů a tlaku

na rychlost zpravodajství, generování zisků a vysokou čtenost při tvorbě mediálního sdělení. Vliv organizací se také projevuje tím, že má být obsah zejména atraktivní a potenciálně ziskový, což vede k upřednostňování senzacionalistických a dramatických zpráv na úkor komplexního informování o klimatických změnách. Mladí lidé si také všímají, že mediální rutiny často zahrnují závislost na omezeném okruhu zdrojů. Požadují zpracování širokého spektra zdrojů, zejména od odborníků a nikoliv celebrit, aby byly prezentovány vyvážené a vědecky podložené informace o klimatických změnách.

Také bylo zjištěno, že generace Z má jasná očekávání ohledně role médií ve vztahu ke klimatické krizi. Mladí očekávají zejména objektivitu, pravdivost, vyváženost a nestrannost v mediálním pokrytí klimatických změn. Velký důraz je kladen také na zpracování informací od odborníků, vysvětlování kontextu a souvislostí co se dotýkají změny klimatu a zpracování informací do srozumitelné formy. Média by měla ovšem také plnit roli edukátorů a iniciátorů, kteří aktivně přinášejí a prosazují téma environmentálních problémů do veřejné agendy. Generace Z si také představuje, že novináři by měli více působit jako tvůrci obsahu na sociálních sítích. Očekává, že novináři budou schopni zpracovat komplexní informace do krátkých, vizuálně atraktivních formátů, které budou sdílet na sociálních sítích.

Závěrem lze konstatovat, že tato práce přinesla nové poznatky o vnímání klimatických změn a jejich mediální reprezentace generací Z. Zjištění mohou být užitečná pro další výzkum v oblasti environmentální komunikace a pro praxi mediálních profesionálů, kteří se snaží efektivně komunikovat téma klimatické změny široké veřejnosti.

Summary

This thesis focused on analyzing the perception of climate change and its media coverage by Generation Z in the Czech Republic. Based on in-depth interviews and analysis of stimulus materials, I identified several key insights that provide a deeper understanding of this topic. The main objectives of the study were to determine how Generation Z perceives the media representation of climate change, the role of media routines, and the expected role of the media in relation to the climate crisis.

Generation Z evaluates the current media coverage of climate change quite critically. They often encounter overly catastrophic scenarios with sensationalist elements. Young people criticize that such reports do not contribute to an effective understanding of the problem but rather to apathy and resignation. They also demand that news coverage includes positive stories and solutions that can inspire active engagement and mitigate the climate crisis. As the analysis showed, the younger generation experiences feelings of fear, sadness, anxiety, and frustration regarding climate change news, leading some respondents to selectively avoid negative news. However, they also express a desire for active involvement and seek ways to engage in solving climate issues.

Another significant finding is that Generation Z prefers digital news formats and social media as their primary sources of information. Young people appreciate visually appealing formats that are easily accessible, understandable, and concise. Besides short posts on social media, they also favor videos, podcasts, and online articles. The credibility of sources is crucial for them, and they often verify information from multiple sources. The research also revealed that Generation Z views media as an important educational tool. This generation calls for improved media literacy across all age groups and emphasizes the necessity of developing critical thinking skills when consuming media content. Media should play an active role in informing the public about climate change and contribute to better understanding and addressing these issues.

Generation Z views the role of media routines in the media representations of the climate crisis critically. The research showed that young people are aware of the influence of journalists' personal beliefs, media organizations' agendas, source selection, and the pressure for rapid news delivery, profit generation, and high readership on the creation of

media messages. The influence of organizations also manifests in the need for content to be particularly attractive and potentially profitable, leading to the prioritization of sensationalist and dramatic news at the expense of comprehensive information on climate change. Young people also note that media routines often involve dependence on a limited range of sources. They demand the use of a broad spectrum of sources, especially from experts rather than celebrities, to present balanced and scientifically grounded information about climate change.

It was also found that Generation Z has clear expectations regarding the role of the media in relation to the climate crisis. Young people primarily expect objectivity, truthfulness, balance, and impartiality in media coverage of climate change. There is also a strong emphasis on processing information from experts, explaining the context and connections related to climate change, and presenting information in an understandable form. Media should also fulfill the roles of educators and initiators, actively bringing and promoting environmental issues into the public agenda. Generation Z envisions journalists more as content creators on social media, expecting them to process complex information into short, visually attractive formats to be shared on social networks.

In conclusion, this thesis has provided new insights into the perception of climate change and its media representation by Generation Z. The findings can be useful for further research in the field of environmental communication and for media professionals striving to effectively communicate the topic of climate change to the general public.

Použitá literatura

American Press Institute. (2023). *The News Consumption Habits of 16 to 40 Year-Olds* [online]. American Press Institute. Dostupné z: <https://americanpressinstitute.org/the-news-consumption-habits-of-16-to-40-year-olds/>

Amnesty International. (2019). *Generation Z Ranks Climate Change Highest as Vital Issue of Our Time in Amnesty International Survey* [online]. Dostupné z: <https://www.amnestyusa.org/press-releases/generation-z-ranks-climate-change-highest-as-vital-issue-of-our-time-in-amnesty-international-survey/> [cit. 2023-09-03].

Ballantyne, A. G. (2016). *Climate change communication: what can we learn from communication theory?* [online]. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 7(3), 329-344. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/wcc.392> [cit. 2024-07-28].

Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). *Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: a Critical Literature Review* [online]. Journal of Customer Behaviour. Dostupné z: <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>

Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. Journal of Customer Behaviour, 13. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality* (1. vyd.). Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1.

Berger, P. L., & Luckmann, T., & Svoboda, J. (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 8085959461.

Blau, W. (2022). *Climate Change: Journalism's Greatest Challenge* [online]. Medium. Dostupné z: <https://wblau.medium.com/climate-change-journalisms-greatest-challenge-2bb59bfb38b8> [cit. 2024-07-28].

Bloomfield, E. F., & Manktelow, C. (2021). *Climate communication and storytelling* [online]. *Climatic Change*, 167(34). Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10584-021-03199-6>

Boykoff, M. T. (2011). *Who Speaks for the Climate?: Making Sense of Media Reporting on Climate Change* [online]. Cambridge University Press. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511978586>

Boykoff, M. T., & Boykoff, J. (2004). *Balance as bias: Global warming and the US prestige press* [online]. *Global Environmental Change*, 14(2), 125-136. [cit. 01.03.2021]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>

Brüggemann, M., & Engesser, S. (2017). *Beyond False Balance: How Interpretive Journalism Shapes Media Coverage of Climate Change* [online]. *Global Environmental Change*, 42, 58–67. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>

Bucchi, M., & Trench, B. (Eds.). (2014). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology: Second edition* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203483794>.

Carvalho, A. (2007). *Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: Re-reading news on climate change*. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223–243. <https://doi.org/10.1177/0963662506066775>

Carvalho, A., & Burgess, J. (2005). *Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985–2003* [online]. *Risk Analysis: An International Journal*, 25(6). Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2005.00692.x>

CC.cz. (2023). *Na snížení emisí máme osm let, varují vědci ve zprávě IPCC. Změna k lepšímu je však stále možná* [online]. CC.cz. Dostupné z: <https://cc.cz/na-snizeni-emisi-mame-osm-let-varuji-vedci-ve-zprave-ipcc-zmena-k-lepsimu-je-vsak-stale-mozna/> [cit. 2024-07-28].

Centrum pro výzkum veřejného mínění. (2016). *Postoje k ochraně životního prostředí a jejímu financování* [online]. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ekologie/2061-postoje-k-ochrane-zivotniho-prostredi-a-jejimu-financovani-kveten-2016>.

Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. Washington, D.C.: Island Press. ISBN 978-1-59726-067-1.

ČT24. (2021). *Video: Přímý přenos týden po tornádu* [online]. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CT24.cz/videos/131116582466134/> [cit. 2024-07-28].

DFMG. (2023). *Generace Z* [online]. DFMG a Behavio. Dostupné z: <https://www.dfm.cz/gen-z> [cit. 2024-07-28].

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins* [online]. Pew Research Center. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dryzek, J. S., Norgaard, R. B., & Schlosberg, D. (2011). *Climate Change and Society Approaches* [online]. In *The Oxford handbook of climate change and society*. Oxford University Press. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199566600.001.0001>

Entman, R. (1993). *Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm*. *The Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Ereaut, G., & Segnit, N. (2006). *Warm Words: How We Are Telling the Climate Story and Can We Tell It Better?* Institute for Public Policy Research, London.

European Union. (2023). *Special Eurobarometer 468: Attitudes of European Citizens towards the Environment. Report (Wave EB88.1.)*. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2156>.

Evropská rada a Rada Evropské unie. (2022). *Zelená dohoda pro Evropu* [online]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/>.

Evropský parlament. (2018). *Změny klimatu v Evropě: fakta a čísla* [online]. Zpravodajství Evropského parlamentu. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20180703STO07123/zmeny-klimatu-v-evrope-fakta-a-cisla> [cit. 2023-07-12].

Fahy, D., & Nisbet, M. C. (2011). *The science journalist online: Shifting roles and emerging practices* [online]. *Journalism* (London, England), 12(7), 778-793. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884911412697> [cit. 2024-07-28].

Fakta o klimatu. (2023a). *Klimatická změna: Úvod* [online]. Faktaoklimatu.cz. Dostupné z: <https://faktaoklimatu.cz/temata/klimaticka-zmena> [cit. 2023-07-12].

Fakta o klimatu. (2023b). *Schematická mapa klimatické změny* [online]. Faktaoklimatu.cz. Dostupné z: <https://faktaoklimatu.cz/infografiky/schema-klimaticke-zmeny> [cit. 2023-07-12].

Fakta o klimatu. (2023c). *Světové emise a závazky k uhlíkové neutralitě* [online]. Faktaoklimatu.cz. Dostupné z: <https://faktaoklimatu.cz/infografiky/emisni-zavazky> [cit. 2023-07-12].

Feldman, L., Hart, S., & Milosevic, T. (2017). *Polarizing news? Representations of threat and efficacy in leading US newspapers' coverage of climate change* [online]. *Public Understanding of Science*, 26(4), 481–497. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0963662515595348>

Ferenčuhová, S. (2019). *Komplikace při formulování lokálních reakcí na klimatickou změnu*. *Urbanismus a územní rozvoj*, 22(3).

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. New York, USA: University of Texas Press. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.7560/750548>

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *The Flamingo Project: Examining the News Consumption Habits of Generation Z* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Dostupné z:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.

Hannigan, J. A. (2023). *Environmental sociology* (Fourth edition). Abingdon, Oxon, England: Routledge. ISBN 1-00-319377-3.

Hansen, A. (2010). *Environment, Media and Communication*. New York: Routledge.

Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). *Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018)* [online]. *Global Environmental Change*, 70. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>

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

Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E., Mayall, E., Wray, B., Mellor, C., & Susteren, L. (2021). *Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey*. *Lancet Planetary Health*, 5(12). Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3).

HlídacíPes.org. (2023). *Průzkum: Mladí lidé věří, že umí rozeznat dezinformace, vadí jim rozdělená společnost a bojí se AI* [online]. HlídacíPes.org. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/pruzkum-mladi-lide-veri-ze-umi-rozeznat-dezinformace-vadi-jim-rozdelena-spolecnost-a-boji-se-ai/>

Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2021). *Gen Z: Between Climate Crisis and Coronavirus Pandemic*. New York: Routledge. ISBN 978-1-00-039578-5.

Christians, C. G. (2010). *The ethics of privacy*. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics: a philosophical approach* (s. 217–240). New York: Oxford University Press.

Instagram. (2021). *Příspěvek: jsemvobraze* [online]. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CVvuDupA8BH/> [cit. 2024-07-28].

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2022). *Summary for Policymakers. In: Global Warming of 1.5°C: IPCC Special Report on Impacts of Global Warming of 1.5°C above Pre-Industrial Levels in Context of Strengthening Response to Climate Change, Sustainable Development, and Efforts to Eradicate Poverty* [online]. Cambridge University Press. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/9781009157940.001>

IPCC. (2023). *AR6 Synthesis Report: Headline Statements from the Summary for Policymakers* [online]. Intergovernmental Panel on Climate Change. Dostupné z: <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/resources/spm-headline-statements>

ISSP Research Group. (2012). *International Social Survey Programme: Environment III – ISSP 2010* [online]. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5500 Data file Version 2.0.0.

Janis, L., & Feshbach, S. (1953). *Effects of fear-arousing communications*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 48(1), 78–92. <https://doi.org/10.1037/h0060732>

Jensen, K. B. (2017). *Speaking of the weather: Cross-media communication and climate change* [online]. Convergence, 23(4), 439-454. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354856517700379>

Jílek, V. (2009). *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2218-3.

Jiráček, J., & Köpplová, B. (2015). *Masová média* (2., přepracované vydání). Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

Jones, M. D. (2014). *Communicating Climate Change: Are Stories Better Than 'Just the Facts'* [online]. Policy Studies Journal, 42(4). Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/psj.12072>

Kalogeropoulos, A. (2019). *How younger generations consume news differently* [online]. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné z:

<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>

Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P., & Ravaja, N. (2016). *Negativity Bias in Media Multitasking: The Effects of Negative Social Media Messages on Attention to Television News Broadcasts*. *PLoS One*, 11(5).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153712>

Klaus, V. (2023). *KOMENTÁŘ: Jen straší klimatickými změnami a šíří paniku, říká exprezident Klaus* [online]. *iDNES.cz*. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vaclav-klaus-klimaticke-zmeny-veda-klimaticky-panel-osn.A230326_180051_domaci_mejt [cit. 2024-07-28].

Klimatická změna. (2023). *Dopady změny klimatu - Extrémní jevy*. *klimatickazmena.cz*. Dostupné z: <https://www.klimatickazmena.cz/cs/vse-o-klimaticke-zmene/dopady-zmeny-klimatu-extremni-jevy/>

Kolandai-Matchett, K. (2009). *Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy* [online]. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 113-125. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00754.x> [cit. 2024-07-28].

Kovács, H. V. (2011). *Mass Media: Coverage, Objectivity, and Changes*. *Media and Communications- Technologies, Policies and Challenges*. Hauppauge, N.Y.: Nova Science Publishers, Inc. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=384340&lang=c&site=ehost-live>

Krajhanzl, J., Chabada, T., & Svobodová, R. (2018). *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění* [online]. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/book/1001>.

Krajhanzl, J., Chabada, T., Svobodová, R., Kácha, O., Vintr, J., Becková, A., a kolektiv. (2021). *České klima 2021: Výzkumný report pro nejmladší, 15-20 let* [online]. Green Dock

a katedra environmentálních studií FSS MU. Dostupné z: <https://webcentrum.muni.cz/media/3331473/czklima2021.pdf> [cit. 2023-04-26].

Kunc, B. (2020). *Co nám brání v ekologickém chování? Slabá podpora od našich blízkých* [online]. GreenDock. Dostupné z: <https://greendock.cz/perspektivy/co-nam-brani-v-ekologickem-chovani-miziva-podpora-nasich-blizkych/> [cit. 2023-04-26].

Lee, K., Gjersoe, N., O'Neill, S., & Barnett, J. (2020). *Youth perceptions of climate change: A narrative synthesis* [online]. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 11(3). Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/wcc.64>.

León, B., Negrodo, S., & Erviti, M. C. (2022). *Social Engagement with climate change: Principles for effective visual representation on social media* [online]. Climate Policy, 22(8). Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2077292>

Lovejoy, T. E., & Hannah, L. (2019). *Biodiversity and climate change*. Yale University Press. ISBN 978-0-300-20611-1.

Luzzati, T., Tucci, I., & Guarnieri, P. (2022). *Information overload and environmental degradation: Learning from H.A. Simon and W. Wenders*. Ecological Economics, 202, ISSN 0921-8009. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107593>

Maibach, E. W., Leiserowitz, A., Roser-Renouf, C., & Mertz, K. (2011). *Identifying like-minded audiences for global warming public engagement campaigns: An audience segmentation analysis and tool development* [online]. PloS one, 6(3). Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017571>

Maibach, E. W., Nisbet, M., Baldwin, P., Akerlof, K., & Diao, G. (2010). *Reframing Climate Change as a Public Health Issue: An Exploratory Study of Public Reactions*. BMC Public Health, 10(1), 299. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-299>

McCombs, M. E., Kačer, T., & Nečas, V. (2009). *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. University of New South Wales Press. ISBN 9781742230351.

McKie, R. (2018). *Rebranding the Climate Change Counter Movement through a Criminological and Political Economic Lens* [online]. PhD Thesis. Northumbria University. Dostupné z: <https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/33466/>

McNair, B., & Antonínová, H. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-840-6.

McQuail, D., & Antonínová, H. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (Vydání čtvrté, rozšířené a přepracované). Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

McQuail, D., & Windahl, S. (1983). *Communication models: for the study of mass communications* (Second edition). London: Longman. ISBN 0-582-03650-X.

Mediaguru. (2022). *Výzva pro média: Jak uchopit téma klimatické změny?* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/vyzva-pro-media-jak-uchopit-tema-klimaticke-zmeny/>

Mediář. (2022). *AMI Digital Index 2022: Češi tráví čím dál víc času na sítích, důvěra v média dál klesá* [online]. mediar.cz. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-travi-cim-dal-vic-casu-na-sitich-duvera-v-media-dal-klesa/>

Ministerstvo životního prostředí ČR. (2023). *Pařížská dohoda* [online]. Ministerstvo životního prostředí. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/parizska_dohoda [cit. 2024-07-28].

Morris, T. (2020). *Bullies and trolls: protecting yourself on social media*. New York: Enslow Publishing. ISBN 1-9785-0770-4.

Moser, S. (2010). *Communicating climate change: History, challenges, process and future directions*. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>

Newman, N. (2023). *Overview and key findings of the 2023 Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report 2020* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf [cit. 2024-07-28].

Nisbet, M. C., & Mooney, C. (2007). *Framing Science* [online]. *Science* (American Association for the Advancement of Science), 316(5821), 56-56. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.1142030> [cit. 2024-07-28].

Norton, C., & Hulme, M. (2019). *Telling one story, or many? An ecolinguistic analysis of climate change stories in UK national newspaper editorials* [online]. *Geoforum*, 104, 114-136. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.017> [cit. 2024-07-28].

Pecka, V. (2022). *Špinavý byznys. Tři zdroje české klimaskepsy* [online]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2022/10/spinavy-byznys-tri-zdroje-ceske-klimaskepsy/>.

Pihkala, P. (2020). *Anxiety and the ecological crisis: an analysis of eco-anxiety and climate anxiety* [online]. *Sustainability*, 12(19). Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su12197836>.

Politiq. (2023). *Česká klimatická žurnalistika je teprve na začátku* [online]. Politiq.cz. Dostupné z: <https://politiq.cz/2023/01/11/ceska-klimaticka-zurnalistika-je-teprve-na-zacatku/>

Pralle, S. B. (2009). *Agenda-setting and climate change*. *Environmental Politics*, 18(5).

Reser, J. P., Bradley, G. L., & Ellul, M. C. (2014). *Encountering climate change: 'Seeing' is more than 'believing'* [online]. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(4). Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/wcc.286>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *The Kaleidoscope: Young People's Relationships With News* [online]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-09/Craft%20%26%20RISJ%20-%20The%20Kaleidoscope%20-%20Young%20People%27s%20Relationships%20With%20News%20-%20Report.pdf>

Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge. ISBN 978-0-429-44247-6.

Seznam Zprávy. (2021, August 27). *Průzkum: Češi jsou pro ochranu klimatu, i když to bude bolet* [online]. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pruzkum-cesi-jsou-pro-ochranu-klimatu-i-kdyz-to-bude-bolet-169521>

Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content* (2nd ed.). New York: Longman. ISBN 0-8013-1251-5.

Schäfer, M. (2015). *Climate Change and the Media* [online]. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Elsevier. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91079-1>

Schäfer, M., & Painter, J. (2021). *Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world* [online]. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 12(1). Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/wcc.675>

Schäfer, M., & Schlichting, I. (2014). *Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field*. Environmental Communication, 8(2), 142-160. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.914050>

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. SCAN. Brno: Sdružení Podané ruce. ISBN 80-85834-60-X.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). *Techniques of neutralization: A theory of delinquency* [online]. American Sociological Review, 22(6). Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2089195>

Šebeš, R. (2020). *Odpojení a propojení: mladí lidé, konzumace zpráv a občanská angažovanost = Disconnected and connected: Youth, News Consumption and Civic Engagement* [online]. Academia.edu. Dostupné z: https://www.academia.edu/46871123/Odpojen%C3%AD_a_propojen%C3%AD_mlad%C3%AD_lid%C3%A9_konzumace_zpr%C3%A1v_a_ob%C4%8Dansk%C3%A1_anga%C5%BEovanost_Disconnected_and_connected_Youth_News_Consumption_and_Civic_Engagement

Tong, J. (2015). *Being objective with a personal perspective: How environmental journalists at two Chinese newspapers articulate and practice objectivity*. Science Communication, 37(6).

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-096-8.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press. Social Forces. <https://doi.org/10.2307/2578016>

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books. ProQuest Ebook Central. ISBN 978-1-5011-5201-6.

UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change). (2023a). *Definitions, Article 1* [online]. European Commission OSN. Dostupné z: <https://unfccc.int/resource/csites/zimbab/conven/text/art01.htm> [cit. 2023-07-12].

UNFCCC. (2023). *Introduction to Climate Action* [online]. United Nations Climate Change. Dostupné z: <https://unfccc.int/climate-action/introduction-climate-action> [cit. 2023-07-12].

van Dijk, T. A. (2009). *Society and discourse: how social contexts influence text and talk*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0521516900.

Vávra, J., Lapka, M., Dvořáková-Líšková, Z., & Cudlínová, E. (2013). *Obráz změn klimatu v českých denících v letech 1997–2010* [online]. Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://doi.org/10.14712/24647055.2014.1>

Vidomus, P. (2013). *Česká klimaskepse. Úvod do studia*. Sociální studia 10. str. Univerzita Karlova v Praze [online], 10(1), 95–127. Dostupné z: https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5978/5090.

Vidomus, P. (2018). *Oteplí se a bude líp: Česká klimaskepse v čase globálních rizik*. Sociologické nakladatelství (SLON).

Vu, H. T., Baines, A., & Nguyen, N. (2023). *Fact-Checking Climate Change: An Analysis of Claims and Verification Practices by Fact-Checkers in Four Countries*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(2), 286-307. <https://doi.org/10.1177/10776990221138058>

Westcott, K. et al. (2022). *Digital Media Trends, 16th edition: Toward the Metaverse* [online]. Deloitte Insights. Dostupné z: <https://www.mnaport.com/media/novinky-na-dosah-ruk-y-spotreba-zprav-dospivajicimi-z-generace-z-pohani>

White, D. M. (1950). *The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News* [online]. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Williams, H. T. P., McMurray, J. R., Kurz, T., & Lambert, F. H. (2015). *Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change* [online]. *Global Environmental Change*, 32, 126-138. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006> [cit. 2024-07-28].

Wu, J., Snell, G., & Samji, H. (2020). *Climate anxiety in young people: a call to action* [online]. *Lancet Planet Health*, 4(10). Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30223-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0).

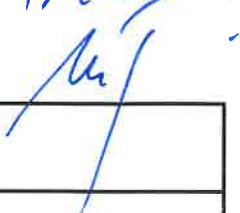
Zelenka, F. (2023). *Pro zprávy chodí mládí na TikTok a Instagram, média toho neumějí využít* [online]. E15. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/pro-zpravy-chodi-mladi-na-tiktok-a-instagram-media-toho-neumeji-vyuzit-1391041>

Zelinka, M. D., Klein, S. A., Qin, Y., & Myers, T. A. (2022). *Evaluating Climate Models' Cloud Feedbacks Against Expert Judgment*. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 127(2). <https://doi.org/10.1029/2021JD035198>

Seznam příloh

Tabulka 1 : Přehled respondentů	51
Obrázek 1 : Schematická mapa klimatické změny	11
Graf 1 : Když pomyslíte na změnu klimatu, jaké pocity/emoce to ve Vás vyvolává?	34
Graf 2 : Odkud generace Z čerpá zprávy?	39

SCHVÁLENO

76.9.22


Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
 Tlachová Kateřina

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
 2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
 30720915@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:
 Mediální studia, prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova		Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	15 -09- 2022	-1-	
Čj:	257	Příloh:	
Přiděleno:			

Název práce v češtině:
 Mediálně zprostředkovaná klimatická změna a generace Z

Název práce v angličtině:
 Media-mediated climate change and the Generation Z

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok)
 LS 2023

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
 Tématem práce je prožitek generace Z z mediálně zprostředkované klimatické změny. Globální oteplování je velmi aktuální téma, které rezonuje celou společností. Práce má reflektovat, jak tyto environmentální problémy vidí mladá generace, jak vnímá svou vlastní pozici a jakou roli v tom všem hrají média. Existuje řada publikací od výzkumných agentur, které ukazují průzkumy veřejného mínění na vnímání globálního oteplování, ale týkají se rozsáhlého vzorku populace a nenabízí kvalitativní pohled. Také se objevují bakalářské či diplomové práce, které se týkají enviromentálních problémů, proměn mediální reprezentace globálního oteplování, problematika trvale udržitelného rozvoje nebo zelený marketing, ale podobná práce na moje vybrané téma a s použitím Q metody ve výzkumu nebylo evidováno.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)
 Cílem této diplomové práce je zjistit, jak generace Z prožívá mediálně zprostředkovanou klimatickou změnu a svou roli v této oblasti. Práce by měla zodpovědět dvě hlavní výzkumné otázky, kterými jsou:
 1. Jak generace Z vnímá témata o klimatické změně objevující se v různých mediálních zdrojích?
 2. Jak jedinci vnímají roli sebe a druhých ze své generace v boji proti klimatu?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
- Teoretická část
 2. Média a klima
 - 2.1 Problematika klimatické krize
 - 2.2 Mediální reprezentace klimatické změny
 - 2.3 Teorie o mediálních obsazích
 - 2.4 Vnímání a postoje populace vůči klimatickým změnám
 3. Generace Z, média a klimatický aktivismus
 - 3.1 Charakteristika generace Z
 - 3.2 Generace Z a média
 - 3.3 Generace Z a klima

Praktická část

4. Výzkum a výsledky práce
 - 4.1 Cíl a otázky

- 4.2 Metoda Q
- 4.3 Respondenti
- 4.4 Analýza, interpretace a prezentace výsledků
- 5. Diskuze
- 6. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Q sorts a post-sorting interviews, cca 20 respondentů narozených v letech 1996-2012

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Pro tuto práci byla zvolena Q metoda, která je syntézou kvalitativního a kvantitativního přístupu. U Q metody dochází k rozřazení osob pomocí faktorové analýzy, která pomáhá vysvětlit rozptyl pozorovaných proměnných pomocí menšího počtu latentních proměnných – tzv. faktorů. Součástí bude také otevřené kódování rozhovorů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

LOVEJOY, Thomas E. et al. *Biodiversity and climate change: transforming the biosphere*. New Haven: Yale University Press, 2019. ISBN: 978-0-300-20611-1.

Kniha dokumentuje rostoucí vlivy klimatické krize, jako je okyselování oceánů a míra vyhynutí druhů po celém světě. Analýzou různých statistik a shrnutím pozorování v terénu přináší kniha mnohá řešení do budoucna pro vědce zabývající se změnou klimatu, ochránce přírody, manažery, tvůrce politik a pedagogy.

ALLAN, Stuart, ADAM, Barbara a CARTER, Cynthia. *Environmental Risks and the Media*. London: Routledge, 2000. ISBN 9780415214469.

Tato kniha zkoumá způsoby, jakými jsou environmentální rizika, hrozby a nebezpečí prezentovány, transformovány a zpochybňovány v médiích. Autoři se zabývají rozsáhlými katastrofami i "každodenními" riziky a zvažují napětí mezi zábavou a informacemi v mediálním pokrytí životního prostředí.

WALLACE-WELLS, David. *The Uninhabitable Earth: Life After Warming*. New York: Tim Duggan Books, 2019. ISBN 978-0-525-57671-6.

Kniha, jež odhaluje katastrofální důsledky klimatické změny a popisuje, co změna klimatu znamená pro náš každodenní život na Zemi. V knize ale také odhaluje, o co jsme kvůli představě neustálého pokroku, nekonečného ekonomického růstu a zvyšování pracovní produktivity přišli.

HANSEN, Anders. *Environment, media and communication*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN: 978-1-138-62531-7.

Kniha reflektuje, jak média a komunikační procesy mají zásadní význam pro to, jak poznáváme a chápeme naše životní prostředí a jakým způsobem se vytvářejí, rozvíjejí, manipulují a zpochybňují obavy o životní prostředí.

WATTS, Simon a STENNER Paul. *Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation*. SAGE Publications Ltd, 2012. ISBN: 9781446251911.

Tato kniha je jednoduchým, ale důkladným úvodem do metodologie Q, výzkumné techniky, jejímž cílem je zachytit subjektivní pohled. Watts a Stennerová v knize nastiňují klíčové teoretické koncepty a poté se věnují praktickým aspektům provádění vysoce kvalitního výzkumu podle metodiky Q.

HURRELMANN, Klaus a ALBRECHT, Erik. *Gen Z: between climate crisis and coronavirus pandemic*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021, ISBN 978-1-00-312870-0.

Na základě rozhovorů z první ruky a empirických důkazů nabízí publikace vhled do rozmachu politického aktivismu mezi lidmi narozenými po roce 2000 a zkoumá jeho kořeny a široké důsledky pro budoucnost naší společnosti.

SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: a century in the making*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2019. ISBN 9780429442476. Dostupné z: doi:10.4324/9780429442476

Kniha Generace Z: Století ve vývoji nabízí vhléd do téměř všech aspektů života příslušníků generace Z, včetně zaměření na jejich profesní aspirace, náboženské přesvědčení a zvyky, zábavu a koníčky, sociální problémy, vztahy s přáteli a rodinou, zdraví a wellness, hospodaření s penězi, občanskou angažovanost, komunikační styly, politické ideologie, využívání technologií a vzdělávací preference.

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)

BERANOVÁ, Eliška. *Co pro generaci Z představuje pojem ekologické chování*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

SEDLÁKOVÁ, Petra. *Proměny mediální reprezentace globálního oteplování v České republice a ve Francii*. Olomouc, 2021. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

HANUŠOVÁ, Anna. *Problémy životního prostředí v českém denním tisku: Zpravodajské pokrytí vodních zdrojů*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

SULLA, Adrien. *Percepce dopadů klimatické změny u žáků střední školy*. Brno, 2021. Diplomová práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce RNDr. Bc. Kamila Dolák Klemešová

Datum / Podpis studentky

14.9.2022



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případně 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.

Mgr. Markéta Supa, M.A., Ph.D.

14.9.2022



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.