

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2024**

**Bc. Petra Tomášková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

## **Role médií ve vnímání udržitelnosti**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Petra Tomášková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autorka použila Česky.AI za účelem transkriptu rozhovorů. Po použití tohoto nástroje/služby autorka obsah podle potřeby zkontrolovala a upravila a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 22. 7. 2024

Bc. Petra Tomášková

## **Bibliografický záznam**

TOMÁŠKOVÁ, Petra. *Role médií ve vnímání udržitelnosti*. Praha, 2024. 77 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce:** 113 155 znaků

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce zkoumá vliv médií na vnímání konceptu udržitelnosti napříč generacemi X, Y a Z. Každá z těchto generací má k udržitelnosti a médiím specifický vztah, který se odráží v jejich postojích a chování. S rostoucím významem environmentálních otázek je klíčové porozumět, jak mediální pokrytí formuje veřejné povědomí a postoje k udržitelnosti. Kvalitní informovanost veřejnosti má potenciál ovlivňovat rozhodování firem a politiků, kteří hrají zásadní roli v boji proti klimatické změně a dosahování udržitelných cílů.

Výzkum využil metodologii hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s 21 respondenty ve věku 19 až 59 let. Data byla analyzována pomocí otevřeného kódování a následné kategorizace.

Výsledky odhalují, že média významně ovlivňují chápání konceptu udržitelnosti ve společnosti. Ukázalo se, že udržitelnost je pro veřejnost poněkud široké téma, přičemž diskuse se často zužuje na klimatickou změnu. Generační rozdíly se projeví v preferenci zdrojů informací: starší generace inklinují k tradičním médiím, zatímco mladší generace nejčastěji využívají sociální sítě. Respondenti zpravidla aktivně nevyhledávají informace o udržitelnosti, ale přijímají ty, které jsou jim nabídnuty. Výzkum identifikoval strach jako silný prvek v procesu informování o udržitelnosti, který média využívají k dramatizaci zpráv. Obecně je mediální pokrytí udržitelnosti vnímáno jako nedostatečné vzhledem k aktuální kritické klimatické situaci. Z pohledu respondentů bylo nabídnuto několik doporučení, jak tuto situaci zlepšit. Výsledky této práce mohou posloužit jako vodítko pro efektivnější komunikaci o udržitelných praktikách a klimatické změně.

## **Abstract**

This thesis explores the influence of media on the perception of the concept of sustainability across Generations X, Y and Z. Each of these generations has a specific relationship with sustainability and the media, which is reflected in their attitudes and behaviours. With the growing importance of environmental issues, it is crucial to understand how media coverage shapes public awareness and attitudes towards sustainability. High-quality public information has the potential to influence the decision-making of companies and politicians who play a crucial role in combating climate change and achieving sustainable goals.

The research used an in-depth semi-structured interview methodology with 21 respondents aged 19 to 59. Data was analysed using open coding and subsequent categorisation.

The results reveal that the media significantly influences society's understanding of the concept of sustainability. It showed that sustainability is a somewhat broad topic for the public, with the discussion often narrowed to climate change. Generational differences are reflected in the preference of information sources: older generations tend to use traditional media, while younger generations most often use social networks. Respondents do not actively seek out information on sustainability, but accept that which is offered to them. The research identified fear as a powerful element in the sustainability information process that the media use to dramatize messages. In general, media coverage of sustainability is perceived as inadequate given the current critical climate situation. Several recommendations were offered to improve this situation from the perspective of respondents. The results of this work can serve as a guide for more effective communication about sustainable practices and climate change.

## **Klíčová slova**

udržitelnost, udržitelný rozvoj, mediální obsah, otevřené kódování, subjektivní vnímání, generační rozdíly, framing

## **Keywords**

sustainability, sustainable development, media content, open coding, subjective perception, generational differences, framing

## **Title**

The role of media in the perception of sustainability

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce, Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D., za odborné rady, konzultace a trpělivost při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také všem zúčastněným respondentům výzkumu; za jejich čas, ochotu a otevřenost ve výpovědích. Mimo jiné děkuji své rodině a přátelovi za velkou podporu při psaní této práce i v rámci celého magisterského studia.

## Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Teoretická část .....</b>	<b>11</b>
1.1 Udržitelnost .....	11
1.2 Udržitelný rozvoj .....	14
1.3 Environmentální udržitelnost .....	15
1.3.1 Klíčové aspekty environmentální udržitelnosti .....	17
1.3.1.1 Klimatická změna .....	17
1.3.1.2 Emise skleníkových plynů .....	18
1.3.1.3 Uhlíková stopa .....	19
1.3.1.4 Green Deal .....	19
1.3.1.5 Cirkulární ekonomika .....	20
1.4 Média a udržitelnost .....	21
1.4.1 Role médií v konstruování realit .....	22
1.4.2 Tradiční versus nová média .....	23
1.4.3 Význam médií v informování o udržitelnosti .....	25
1.5 Definice generací X, Y a Z .....	28
1.5.1 Generace X .....	28
1.5.2 Generace Y .....	29
1.5.3 Generace Z .....	30
1.5.4 Generace X, Y a Z a udržitelnost .....	31
<b>2 Metodologická část .....</b>	<b>33</b>
2.1 Kvótní výběr .....	33
2.2 Hlubkové polostrukturované rozhovory .....	34
2.3 Otevřené kódování .....	36
2.4 Realizace výzkumu .....	38
2.4.1 Realizace výzkumu – kvótní výběr .....	38
2.4.2 Realizace výzkumu – hlubkové polostrukturované rozhovory .....	39
2.4.3 Realizace výzkumu – kódování .....	41
<b>3 Analytická část .....</b>	<b>42</b>
3.1 Dobrý přehled jako základ úspěchu? .....	42
3.2 Od ČT24 po Wikipedii .....	46
3.3 Téma – každý podle svého... ..	48
3.4 Média jako špatný sluha, a ještě horší pán .....	50
3.5 Změna = řešení .....	53
<b>Diskuze a limity práce .....</b>	<b>55</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>58</b>
<b>Summary .....</b>	<b>60</b>
<b>Použitá literatura a prameny .....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>76</b>



# Úvod

Planeta se nám mění před očima. Zažívá klimatickou změnu. v historii planety jich proběhlo několik. Je to ale poprvé, kdy je tato hrozba z velké části dílem lidské činnosti, a to především kvůli emisím zvyšujícím globální teplotu (US EPA, 2015). To nám dává nejen zodpovědnost, ale i příležitost tento trend zvrátit. Zachování životních podmínek pro budoucí generace Závísí na našich dnešních činech. Pokud nepodnikneme razantní kroky, hrozí nám nevratné poškození životního prostředí a kolaps našich společností.

Myšlenky ohleduplnosti k životnímu prostředí provází lidstvo odnepaměti. Poprvé v roce 1713 byla tato myšlenka pojmenována jako *udržitelnost*. Teprve v posledních pár letech (v reakci na zhoršující se životní podmínky) zažívá tento koncept nebývalý rozmach; stává se méně či více viditelnou součástí našich každodenních životů (Heinberg, 2010).

Ve společnosti často zaznívá, že udržitelné kroky jednotlivce jsou v boji proti klimatické změně zanedbatelné, a tudíž zbytečné. To je však zavádějící. Individuální úsilí přispívá k vytváření kultury ohleduplnějšího zacházení s přírodou. Je nezbytné k potřebné systémové změně (Dreijerink & Paradies, 2020). Proto je klíčové, aby byla společnost dobře informována a aby tato transformace byla vnímána pozitivně. Naše chápání udržitelnosti a udržitelného rozvoje formuje mnoho faktorů, od osobního přesvědčení a politického a pracovního prostředí až po úroveň vzdělání, technologické inovace a v neposlední řadě média (Hannigan, 2006).

Ta figurují jako osvětový zdroj, dávají prostor důležitým reprezentantům, ovlivňují témata diskutovaná ve společnosti a vyvíjejí tlak na politické činitele. S touto mocí však přichází i riziko šíření nepřesných či zavádějících informací (Coleman et al., 2008). Je proto nezbytné být si těchto aspektů vědom.

Tato diplomová práce si dává za cíl prozkoumat, jaký význam média mají při formování vnímání konceptu udržitelnosti. Její výsledky mohou posloužit k lepšímu porozumění cílových skupin různých médií a nabídnout způsoby, jak efektivněji konceptualizovat zprávy o udržitelnosti. Autorka by tak ráda poukázala na důležitost role, kterou v procesu udržitelného rozvoje média hrají.

Každá komunikace má svou specifickou cílovou skupinu, kterou je potřeba pro správné pochopení podávané informace znát. Proto se výzkum zaměřuje na členy generací X, Y a Z, jež mají rozdílné mediální návyky. Podle průzkumu WARC (2023)

je generace Z nejčastějšími konzumenty digitálních médií, oproti tomu generace X setrává s tradičními médii (WARC, 2023). Autorka předpokládá, že tato zjištění se odrazí i ve výsledcích této práce.

Pro hlubší porozumění problematice a zachycení detailů, které by kvantitativní výzkum mohl opomenout, byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda. S ohledem na zkoumanou oblast se předpokládá, že výpovědi budou významně odlišné a nabídnou různé perspektivy. Konkrétně byla vybrána metoda hloubkových polostrukturovaných rozhovorů. Ač se jedná o časově náročnou metodu, je často využívána pro schopnost získat detailní výpovědi a věnovat se i tématům, která do výzkumu spontánně vnesou respondenti. Ti budou vybráni na základě věkového kritéria formou kvótního výběru. Data budou analyzována metodou otevřeného kódování.

Volba tématu práce vychází z autorčina hlubokého přesvědčení o zásadním významu kvalitních informací a efektivní komunikace o udržitelnosti směrem k veřejnosti.

# 1 Teoretická část

Cílem této diplomové práce je prozkoumat roli médií ve vnímání udržitelnosti. Poznatky prezentované v této části poslouží jako základ pro následující sekce diplomové práce. Kapitola *1.1 Udržitelnost* se zaměřuje na klíčové koncepty udržitelnosti. Ta ve své podstatě stojí na třech pilířích, které se vzájemně ovlivňují: environmentální, sociální a ekonomický. Následně bude představen koncept udržitelného rozvoje (kapitola *1.2 Udržitelný rozvoj*), který může být chápán jako cesta, jak udržitelnosti dosáhnout.

Tato práce se blíže zaměřuje na určitý typ udržitelnosti, který ve společnosti rezonuje nejsilněji a mnohdy je vnímán jako jediný existující. Kapitola *1.3 Environmentální udržitelnost* předkládá základní definici tohoto konceptu, která poslouží jako referenční rámec pro další části práce. Poznatky z této kapitoly budou později využity k porovnávání s empirickými zjištěními autorčina výzkumu. Cílem prvních třech kapitol je také nastínit důležitost udržitelných praktik pro budoucnost lidstva.

V kapitole *1.4 Média a udržitelnost* je téma udržitelnosti propojeno s mediálním prostorem a je nastíněn význam médií v procesu šíření informací o udržitelnosti a jejich potenciál v edukaci a mobilizaci společnosti směrem k udržitelnějším praktikám.

Závěrečná kapitola této části, *1.5 Definice generací X, Y a Z*, se zaměřuje na definici a charakteristiku zkoumaných kohort. Nabídne hlubší vhled do jejich postojů vůči udržitelnosti i médiím obecně.

## 1.1 Udržitelnost

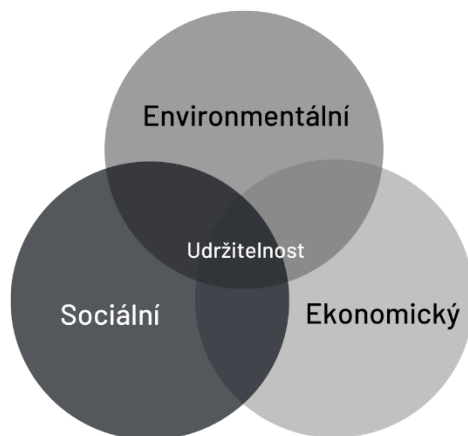
Slovo *udržitelnost*, anglicky *sustainability*, je odvozeno z latinského *sustinere*, které lze přeložit jako *udržovat*, či *podporovat* nebo *vydržet* (Etymonline, n.d.). První známé použití tohoto slova (německy *Nachhaltigkeit*) se objevilo v roce 1713 v knize *Sylvicultura Oeconomica* od německého lesníka a vědce Hanse Carla von Carlowitze. Ve své knize diskutoval o tom, že by lesy měly být spravovány tak, aby mohly produkovat dřevo nepřetržitě bez vyčerpání zdroje, tedy udržitelně. Výraz začal masověji pronikat do odborné literatury a veřejného povědomí až v průběhu 20. století (Heinberg, 2010). Podle statistiky Google Trends (n.d.) se používání a vyhledávání slova *sustainability* ve vyhledávači Google prudce zvedlo v roce 2019, přičemž v březnu 2022 dosáhl počet vyhledávání svého prozatímního maxima (Google Trends, n.d.).

Byla navržena řada rámců a typologií jako způsob zjednodušení zjevně složitého pojmu udržitelnosti. Původně byl vnímán spíše v kontextu hospodaření s přírodními zdroji. V průběhu 20. století se však začalo uvažovat o udržitelnosti v širším kontextu; jako o konceptu, který se týká dlouhodobé životaschopnosti systémů a procesů ve všech oblastech lidské činnosti (Caradona, 2022). Od 80. let 20. století je udržitelnost vnímána jako soubor tří složek (pilířů), které jsou vzájemně propojené a mají fungovat holisticky, tak aby bylo dosaženo skutečné udržitelnosti a udržitelných cílů. Tři pilíře hovoří o složce environmentální, sociální a ekonomické (Elliot, 2012).

Sociální pilíř se zaměřuje na lidskou stránku udržitelnosti, včetně zajištění spravedlivé sociální inkluze, zdraví, vzdělání a rovnosti pro všechny členy společnosti. Složka environmentální poukazuje na důležitost ochrany a zachování přírodních ekosystémů a snižování dopadu lidské činnosti na životní prostředí. Ekonomický pilíř se snaží zajistit, aby hospodářský růst byl dosažen způsobem, který neohrožuje přirozené a sociální systémy (Purvis, 2019). Pro hlubší pochopení vzájemných vztahů mezi pilíři je vhodné jejich propojení a vztahy vizuálně zobrazit pomocí diagramů.

Jedním z nejznámějších způsobů prezentování je pomocí Vennova diagramu, který zobrazuje překrytí mezi ekonomickými, sociálními a environmentálními aspekty udržitelnosti (viz Obrázek 1). Poukazuje na to, že optimální situace nastává, když jsou všechny dimenze udržitelnosti v harmonii a náležitě zohledněny (Caradona, 2022).

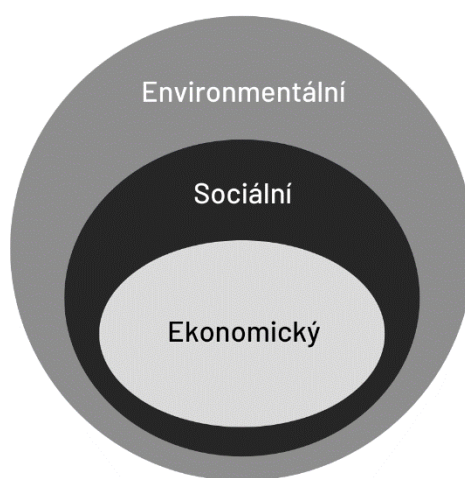
**Obrázek 1** Diagram znázorňující všechny složky udržitelnosti jako rovnocenné



Zdroj: Karakiewicz (2018). Přepřacováno autorkou

Jiný způsob zobrazení konceptů udržitelnosti (viz Obrázek 2) jej vidí jako řadu soustředných kruhů, ve kterých je environmentální složka považována za základ udržitelnosti, přičemž uvnitř je vnořena společnost a ekonomika (Caradona, 2022). Tento model představuje lepší ilustraci toho, jak všechny lidské činnosti zásadně závisí na přírodě, a jasněji vykresluje, jak činnosti, které poškozují fungování přírodních systémů, nakonec oslabují základ samotné lidské existence (Elliot, 2012).

**Obrázek 2** Diagram znázorňující environmentální složku udržitelnosti jako základní pilíř



Zdroj: Karakiewicz (2018). Přepřacováno autorkou

Udržitelnost je považována za normativní koncept. Zakládá se na hodnotách a normách, které určují, co je považováno za správné a žádoucí ve vztahu k zachování optimálního stavu životaschopnosti na zemi (Ramsey, 2015). Purvis (2019) však upozorňuje, že udržitelnost je pouhý výčet vlastností určitého stavu a bez příslušných a konkrétních akcí se udržitelnost může snadno stát nejasným, prázdným a módním pojmem (Purvis, 2019). Pro implementaci udržitelnosti do reálné praxe se ustálil pojem *udržitelný rozvoj*, který představuje strategie a postupy, jež slouží k dosažení udržitelných cílů a definování cesty, jak těchto cílů dosáhnout (Elliot, 2019).

## 1.2 Udržitelný rozvoj

Existují snad stovky definic pojmu udržitelný rozvoj, mnoho odlišných interpretací a tisíce variací aplikovaných v praxi. Udržitelný rozvoj je koncept, který jako demokracie nebo rovnost má základní význam, který téměř každý podporuje, ale existují hluboké konflikty ohledně toho, jak by měl být chápán a vyžadován (Elliot, 2019).

Mensah (2019) popisuje udržitelný rozvoj jako „...cílený a uvážený přístup k hospodářské expanzi, který je ekologicky zodpovědný a sociálně inkluzivní“ (Mensah, 2019, s. 3). Zásadní a dodnes všeobecně uznávaná definice se objevila v roce 1987 ve zprávě Světové komise pro životní prostředí s názvem *Naše společná budoucnost*. Tehdejší norská premiérka Gro Harlem Brundtland jej definovala jako „...rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace bez ohrožení schopnosti budoucích generací uspokojit své vlastní potřeby“ (OSN, 1987, s. 16).

V roce 1992 se konala Konference OSN o životním prostředí a rozvoji v Riu de Janeiru, známá také jako Summit Země. Zde byla přijata *Agenda 21*, která představovala globální akční plán k vybudování globálního partnerství pro udržitelný rozvoj s cílem zlepšit lidské životy a chránit životní prostředí v 21. století. Díky konferenci se udržitelnost začala pomalu promítat do fungování a rozhodování veřejných i soukromých podniků a implementovat do politik mezinárodních organizací (Farley & Smith, 2020).

V červnu roku 2012 přijaly členské státy dokument *The Future We Want*, který zdůrazňuje potřebu posílit politiky a akce pro prosazování udržitelného rozvoje na všech úrovních – místní, národní i mezinárodní, a to prostřednictvím zapojení různých aktérů včetně vlád, soukromého sektoru a občanské společnosti. O tři roky později byly tyto snahy představeny jako *Agenda pro udržitelný rozvoj 2030* s rozhodnutím o nových globálních cílech udržitelného rozvoje – konkrétně 17 Cílů udržitelného rozvoje, tzv. *Sustainable Development Goals* (SDGs). Mají být relevantní pro všechny země – chudé, bohaté i země se středním příjmem – a mají podporovat prosperitu a zároveň chránit životní prostředí a bojovat proti změně klimatu (Farley & Smith, 2020).

Jedním z vlivných aktérů, kteří mají sílu těchto cílů dosáhnout, je soukromý sektor, jenž navazuje na vládní regulace a normy a společně usilují o efektivnější průběh udržitelného rozvoje. Firmy také reagují na rostoucí poptávku spotřebitelů a klientů, kteří jsou čím dál více ekologicky uvědomělí, jak uvádí Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD, 2022).

Zvládnutí výzev udržitelnosti vyžaduje mimo jiné individuální edukaci i procesy učení na různých úrovních (Hansmann, 2010). „*Vzdělání je zásadní pro podporu udržitelného rozvoje a zlepšování schopnosti lidí řešit otázky životního prostředí a rozvoje*“ (Agenda 21, 1992, s. 143).

Jednou z forem vzdělání je osvěta, kterou ve společnosti zastávají média. Využívají svého dosahu k šíření důležitých informací o tématu a poskytují prostor pro diskusi a sdílení znalostí mezi odborníky ze širokého spektra vědeckých a akademických oborů. Média dále spojují síly s kampaněmi a aktivitami zaměřenými na udržitelnost, čímž přispívají ke zvýšení jejich viditelnosti. Vyjadřují se k nevhodným postupům jiných zainteresovaných stran a motivují veřejnost k aktivní účasti na řešení souvisejících výzev (Kemper et al., 2020).

Přístup k důvěryhodným a relevantním informacím má zásadní vliv na rozhodovací proces spotřebitelů, kteří jsou při výběru produktů stále více motivováni environmentálně šetrnými hodnotami produktů a služeb firem. Tento informovaný přístup také ovlivňuje občanské chování, včetně volby politických reprezentantů, kde jsou klíčovými kritérii jejich stanoviska k environmentálním a sociálním tématům (OECD, 2022).

### **1.3 Environmentální udržitelnost**

Slovo environmentální lze do češtiny volně přeložit jako „týkající se životního prostředí“. To je možné definovat jako okolnosti, předměty nebo podmínky, kterými je člověk obklopen nebo jako komplex fyzikálních, chemických a biotických faktorů (jako je klima, půda a živé bytosti), které působí na organismus nebo ekologické společenství a v konečném důsledku určují jeho formu a přežití (Merriam Webster, n.d.).

Udržitelnost životního prostředí je pak schopnost udržovat vlastnosti, které jsou pro nás ve fyzickém okolí důležité. Lidstvo však vytvořilo nerovnováhu. Žijeme ve věku antropocénu, ve kterém se lidská činnost stala dominantním hnacím motorem životního prostředí. Stali jsme se jakousi přírodní katastrofou (Caradona, 2022).

Upírat pozornost na environmentální část udržitelnosti má v poslední době hluboký význam. Pomineme-li lásku k matce Zemi, problémy životního prostředí představují pro každodenní život bez ohledu na hranice obrovskou hrozbu. Ve zprávě Světového ekonomického fóra jsou za posledních několik let mezi pěti nejzávažnějšími

riziky vnímanými odborníky všechna environmentálního rázu (Daato, n.d.).

Environmentální problémy, kterým dnes lidstvo čelí, jsou četné a rozmanité. Mezi ty nejkritičtější patří změna klimatu a globální oteplování vinou spalování fosilních paliv (US EPA, 2015). Rok 2023 byl nejteplejším rokem v historii lidstva s průměrnou teplotou 1,46 °C nad úrovní v preindustriální době, což má mimo jiné za následek změny počasí a vzestup hladiny moří způsobený táním ledovců (NASA, 2024). Vysokých čísel dosáhlo i množství oxidu uhličitého v atmosféře, 9 z 10 lidí dýchá vzduch s vysokým obsahem škodlivin (WHO, n.d.). Lidstvo ročně vyprodukuje na miliony tun odpadu, který znečišťuje půdu a oceány, a přispívá tak k postupné ztrátě biodiverzity (The World Counts, n.d.). V letech 1970 až 2016 se zmenšila populace napříč živočichy o 68 % (Living Planet, n.d.). Příkladů environmentálních hrozeb je nespočet. Mezi některé další patří odlesňování, vyčerpávání pitné vody, plýtvání potravinami nebo nadměrný rybolov (Earth, 2024).

Environmentální strategie OECD v prvním desetiletí 21. století stanovila čtyři hlavní cíle udržitelnosti životního prostředí: *regenerace* (efektivní využívání obnovitelných zdrojů nesmí přesahovat jejich schopnost přirozené obnovy), *zastupitelnost* (efektivní použití neobnovitelných zdrojů s omezením na míru, kterou lze vyrovnat prostřednictvím alternativ obnovitelných zdrojů), *asimilace* (emise škodlivých nebo znečišťujících látek nesmějí překročit kapacitu prostředí je absorbovat) a *zamezení nevratnosti* (Janoušková et al., 2012).

Podobný seznam předkládá Morelli (2011), konkrétně pět principů environmentální udržitelnosti, které je potřeba podporovat – společenské potřeby, zachování biodiverzity, regenerační kapacity, opětovné použití a recyklace a také omezení neobnovitelných zdrojů a produkce odpadu (Morelli, 2011).

Environmentální udržitelnost vyžaduje více než jen změnu hodnot a spotřebních vzorců. Kdyby všichni spotřebovávali výrazně méně, celosvětová tržní ekonomika by se pravděpodobně zhroutila. Kromě toho by škody na životním prostředí způsobené takovým kolapsem byly obrovské. Důležitým úkolem je začít oddělovat blahobyt lidského druhu od ekonomického růstu a závislosti na stále se rozšiřujících trzích. V určitém okamžiku bude ekonomická expanze zastavena skutečností, že lidé, stejně jako jiné druhy, jsou závislí na systémech biosféry podporujících život. Pokud je současná úroveň lidské činnosti neslučitelná s udržitelností životního prostředí, musí být snížena (Gowdy, 1994).



### 1.3.1 Klíčové aspekty environmentální udržitelnosti

Pro získání komplexního vhledu do problematiky environmentální udržitelnosti je nezbytné zkoumat několik klíčových pojmových prvků, které podmiňují tento koncept a na něž udržitelnost reaguje. Následující kapitola se věnuje pěti termínům, které jsou autorkou práce vnímány v udržitelném diskurzu za nejčastěji zmiňované.

Environmentální udržitelnost vznikla především jako obranná reakce na klimatickou změnu (*1.3.1.1 Klimatická změna*), kterou zapříčinily zejména emise skleníkových plynů (*1.3.1.2 Emise skleníkových plynů*). K dosažení cílů udržitelnosti se využívá ukazatel uhlíková stopa (*1.3.1.3 Uhlíková stopa*), který udává množství emisí vyprodukovaných různými činiteli. V evropském kontextu má pro udržitelnost velký význam směrnice Green Deal (*1.3.1.4 Green Deal*), jež rezonuje nejen českou společností. Podkapitola *1.3.1.5 Cirkulární ekonomika* se věnuje oběhovému hospodářství, cirkulární ekonomice a udržitelnému stylu.

#### 1.3.1.1 Klimatická změna

Pod pojmem klimatická změna se rozumí dlouhodobé a systematické změny v klimatu Země. Tyto změny zahrnují alterace v teplotách, srážkách, větru a dalších meteorologických jevech, které jsou pozorovatelné na celosvětové úrovni a mohou mít zásadní dopady na životní prostředí, společnost a ekonomiku (Romm, 2022). V roce 2021 byl proveden průzkum se 2780 vědci. V závislosti na jejich odbornosti se mezi 91 % (všichni vědci) až 100 % (klimatologové s vysokou úrovní odbornosti) shodují, že změnu klimatu způsobuje lidská činnost (Myers et al., 2021).

Zásadní roli v příčinách globálních změn hrají emise skleníkových plynů (oxid uhličitý, metan nebo oxid dusičitý). Ty způsobují zvýšení koncentrace tepla v atmosféře a narušují přirozené klimatické systémy. Dochází ke globálnímu oteplování – zvyšování průměrné teploty povrchu Země a oceánů oproti předindustriálnímu období (mezi lety 1850 a 1900). Důsledky klimatických změn mohou zahrnovat extrémní počasí (záplavy, sucho, intenzivnější bouře, tání ledovců) a s tím spojené stoupající hladiny moří a oceánů, ohrožení biodiverzity a vliv na lidské zdraví a bezpečnost potravin (Romm, 2022).

V diskuzích o změně klimatu je kromě klimatu zmiňováno i počasí; lokální atmosférické podmínky v krátkých časových obdobích – v řádech minut, hodin nebo dní. Klima naopak představuje dlouhodobý (obvykle alespoň 30 let trvajících) regionální nebo globální průměr vlhkosti, teplot nebo srážek v průběhu let (Huber & Gullede, 2011).

Klimatická změna se projevuje plošně a následky, které s ní přicházejí, ovlivňují fungování celé planety. Přesto existují oblasti, na které má změna největší vliv a jejich obyvatelé jsou kvůli posunu životních podmínek v ohrožení: nízko položené pobřežní oblasti (Bangladéš, Nizozemsko, ostrov Vanuatu), subtropické a tropické oblasti (Indie, Brazílie, ...), Arktida, subarktické oblasti a rozvojové země, kde obyvatelům hrozí mimo jiné hladomor a nedostatek vody (Tschakert et al., 2017; Seznam Zprávy, 2024).

Evropané mají tendenci být více znepokojeni změnou klimatu než zbytek světa, s výjimkou Latinské Ameriky. Necelých 42 % Čechů v roce 2020 nepocíťovalo žádné nebo mírné obavy ze změny klimatu (European Investment Bank, 2021). Podle Medianu se nyní klimatické změny neobává pouze čtvrtina Čechů (Median, 2023).

Více než 90 % Evropanů si myslí, že změna klimatu částečně nebo úplně způsobila lidská činnost (European Investment Bank, 2021). Široká shoda panuje také v tom, že změna klimatu a globální oteplování by se měly řešit brzy – 56 % Čechů by tento proces zahájilo co nejdříve (Havelka, 2020). Osobní odpovědnost za snahu zpomalit změnu klimatu (šetrnější doprava, snížení produkce odpadu, ...) cítilo v roce 2016 54 % respondentů, oproti 70 % v roce 2021. Až 90 % Evropanů věří, že jejich děti budou ovlivněni klimatickou změnou v každodenním životě (European Investment Bank, 2021).

### **1.3.1.2 Emise skleníkových plynů**

Emise jsou definovány jako uvolňování plynů, látek nebo částic do atmosféry, obvykle jako vedlejší produkt lidských aktivit nebo přirozených procesů. Emise mohou být způsobeny různými zdroji, včetně průmyslových procesů, energetického sektoru, dopravy, zemědělství a dalších lidských aktivit. Také přírodní procesy, jako jsou sopečné erupce nebo lesní požáry, mohou přispívat k emisím určitých látek (Britannica, 2024).

Největším producentem emisí skleníkových plynů, které způsobují globální oteplování, je energetický průmysl (energie v průmyslu 24,2 %, doprava 16,2 % a energie v budovách 17,5 %), který se na celkovém množství emisí podílí zhruba 73 %, dále zemědělství a využití půdy s 18 % a odpad (skládky a odpadní voda) 3 % a další (Our World in Data, 2023). Tři největší mezinárodní znečišťovatelé – Čína, USA, Indie – přispívají 42,6 % k celkovému množství emisí. Co se týče množství emisí na osobu, nejvíce jich zpravidla padá na obyvatele rozvinutých zemí arabského poloostrova, konkrétně Kataru, Kuvajtu nebo SAE (World Economics, 2024). V roce 2021 na jednoho Čecha připadalo 9.24 tun CO<sub>2</sub> za rok (Seznam Zprávy, n.d.).

### **1.3.1.3 Uhlíková stopa**

Uhlíková stopa slouží ke kvantifikaci celkového množství skleníkových plynů vyprodukovaných přímými i nepřímými činnostmi jednotlivce, organizace, produktu nebo události. S ohledem na rostoucí povědomí o změně klimatu se uhlíková stopa stala klíčovým ukazatelem pro hodnocení a porovnání ekologického dopadu různých aktivit a procesů. Čím více skleníkových plynů subjekt emituje do atmosféry, tím vyšší je jeho uhlíková stopa. Vyjadřuje se jako míra hmotnosti, např. v tunách CO<sub>2</sub> (Britannica, 2023).

Uhlíková stopa se stala široce používaným pojmem ve veřejné debatě o odpovědnosti a opatřeních na zmírnění hrozby globální změny klimatu. Za posledních několik měsíců a let zaznamenala ohromný nárůst ve veřejné diskuzi. Nyní je módním slovem používaným napříč médii, vládou a v obchodním světě (Cao et al., 2023).

Uhlíková stopa jednotlivce není rozhodně tak výrazná (výjimkou mohou být země s vysokými úrovněmi spotřeby energie na osobu), přesto její výpočet může zvýšit povědomí o ekologickém dopadu osobních rozhodnutí a podnítit k odpovědnějšímu životnímu stylu. I když individuální úsilí samo o sobě nemusí dramaticky změnit globální emise, může přispět k vytváření kultury ohleduplnějšího zacházení s životním prostředím a podpořit tlak na politické i obchodní orgány k přijímání opatření na snížení celkových emisí (Dreijerink & Paradies, 2020).

Koncept uhlíkové stopy umožňuje porovnat dopady jednotlivců, produktů, společností a zemí na klima. Pomáhá také lidem vymýšlet strategie a priority pro snížení uhlíkové stopy a emisí. Je možné je řešit například ekologičtější způsobem dopravy (hromadná doprava), přechodem na obnovitelné zdroje (solární panely), změnou stravovacích návyků (omezení masa, které má obecně velkou uhlíkovou stopu), nebo minimalizací odpadu (recyklace, kompostování) (Iberdrola, 2023).

### **1.3.1.4 Green Deal**

Green Deal, „zelená dohoda“, schválená v roce 2020, je souborem politických iniciativ Evropské komise s obecným cílem učinit Evropskou unii klimaticky neutrální do roku 2050 a do roku 2030 snížit emise skleníkových plynů o 55 % oproti hodnotám z roku 1990. S ohledem na tyto cíle vyvinula EU 30letý akční plán zaměřený na energetickou transformaci, oběhové hospodářství, ochranu biologické rozmanitosti a zastavení znečištění. Vytvořením směrnice reagovala na podmínky Pařížské dohody z roku 2015, která po členských státech požaduje omezit globální oteplování na 1,5 °C nad

předindustriálními průměrnými teplotami. Evropská unie si tímto klade za cíl stát se prvním „klimaticky neutrálním blokem“ na světě (ESDN, 2020).

Green Deal nejen v České republice budí vášnivé diskuze. Podle průzkumu Změny k lepšímu (2022) 58 % lidí uvedlo, že ví, co znamená Green Deal (Změna k lepšímu, 2022). V roce 2020 to bylo pouze 30 % (Havelka, 2020). Větší povědomí o něm mají muži, vysokoškolsky vzdělaní a lidé z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel. Strategický plán je mezi lidmi vnímán spíše negativně. Při bližším dotazování, zda jsou jeho konkrétní cíle (ochrana přírody a biodiverzity, eliminace znečištění, podpora energetické soběstačnosti atd.) důležité, ale většina odpověděla kladně. Jedním z důvodů odmítavého postoje vůči Green Dealu může být například neznalost jeho obsahu (Změna k lepšímu, 2022).

Až 50 % Čechů je přesvědčeno, že Green Deal poškodí českou ekonomiku, zatímco další polovina je přesvědčena o opaku. To může být důsledkem zkušeností s postkomunistickou transformací v 90. letech. Na rozdíl od zbytku Evropy si Češi stále pamatují, jak těžké je změnit ekonomický model a jaká úskalí to přináší (Havelka, 2020).

Cílem Green Dealu je mimo jiné zvýšení transparentnosti vůči veřejnosti a zvýšení její informovanosti o udržitelnosti produktu nebo firem. Podporuje vývoj ekologicky šetrných technologií, obnovitelných zdrojů energie nebo udržitelných zemědělských postupů. Green Deal směřuje ke zdravějšímu ekosystému; přechodem na obnovitelné zdroje by navíc mělo dojít ke snížení výdajů za energie (Eckert & Kovalevska, 2021).

### **1.3.1.5 Cirkulární ekonomika**

Cirkulární ekonomika je ekonomický model, který se snaží minimalizovat odpad a maximalizovat využití zdrojů tím, že produkty, materiály a zdroje jsou udržovány ve výrobě, spotřebě a recyklaci tak dlouho, jak je to možné. Tento model se vymezuje proti současnému lineárnímu modelu „vytvořit–použít–vyhodit“, který je založen na neomezené spotřebě zdrojů a vytváření odpadu. Jeho myšlenkou je přetvořit výrobní proces do cyklu a uzavřít jeho smyčku, „close the loop“ (Krajnc, 2022).

Aplikace tohoto principu na hospodaření se zdroji znamená neustálou obnovu a vylepšování použitých zdrojů, aby mohly být znovu použity v budoucnosti. Shoda panuje na tom, že se jedná o koncept, který klade důraz na sdílení, pronájem, opravu a recyklaci produktů s cílem zachovat co nejvyšší hodnotu materiálů a produktů

a současně minimalizovat vznik odpadu a nových emisí při výrobě (OECD, 2020).

Cirkulární ekonomika je silně spjata s odpadovým hospodářstvím. Podle ministerstva životního prostředí je to „...činnost zaměřená na předcházení vzniku odpadů, na nakládání s odpady a na následnou péči o místo, kde jsou odpady trvale uloženy“ a zároveň „...je založeno na hierarchii odpadového hospodářství, podle níž je prioritou předcházení vzniku odpadu, a nelze-li vzniku odpadu předejít, pak v následujícím pořadí jeho příprava k opětovnému použití, recyklace, jiné využití, včetně energetického využití, a není-li možné ani to, jeho odstranění“ (MŽP, 2008).

Důraz na cirkulární ekonomiku může významně ovlivnit spotřebitelské návyky tím, že lidé začnou preferovat produkty a služby, které jsou navrženy s ohledem na udržitelnost. Tento přístup souvisí s aplikací tzv. *5R zásad* – Refuse, Reduce, Reuse, Repurpose a Recycle; odmítnout, snížit, použít znovu, najít jiný účel a recyklovat (OECD, 2020).

Myšlenka cirkulární ekonomiky je základem typu životního stylu, který je známý jako Zero Waste. Jeho filozofií je jako jednotlivec, domácnost, firma nebo komunita minimalizovat produkci odpadu tím, že se lidé zaměří na výše zmíněné 5R. Podporuje uvědomělý přístup k nakládání s materiály a zdroji, který klade důraz na kvalitu před kvantitou a zohledňuje dopady na životní prostředí. Tento přístup může přinést nejen ekologické výhody, ale také ekonomické a sociální přínosy (Balwan & Kour, 2022).

## 1.4 Média a udržitelnost

Udržitelnost se posunula od okrajového tématu k hlavním zprávám a klíčovým politickým diskuzím. Společenský diskurz o udržitelnosti však zůstává roztržštěný a různorodému souboru výzev je věnována značně odlišná úroveň pozornosti. Přesto jsou média jedněmi z nejvýznamnějších hybatelů směrem k naplnění myšlenek udržitelného rozvoje. Pokrytí témat spojených s udržitelností v médiích má přímý dopad na veřejné mínění, povědomí a angažovanost společnosti (Barkemeyer et al., 2017).

V následujících kapitolách budou nastíněny faktory, které výrazně ovlivňují distribuci zpráv do veřejného prostoru (*1.4.1 Role médií v konstruování realit*). Dále budou představeny rozdíly mezi tradičními a novými médii (*1.4.2 Tradiční versus nová média*) a posléze bude hlouběji rozebrána důležitost přítomnosti médií při informování o udržitelnosti (*1.4.3 Význam médií v informování o udržitelnosti*).

### 1.4.1 Role médií v konstruování realit

Média jsou hlavním zdrojem informací, které zásadním způsobem formují veřejné mínění a chápání důležitých společenských témat a problémů. Způsob, jakým tyto informace zpracovávají, selektují a prezentují veřejnosti, má klíčový dopad na to, jak jsou daná témata vnímána, interpretována, diskutována a hodnocena; média takzvaně nastolují agendu (Coleman et al., 2008).

O tématech nebo událostech, které překročí mediální práh a stanou se předmětem zájmu, rozhodují takzvaní *gatekeepers* – klíčoví aktéři v médiích jako jsou editoři, producenti pořadů, majitelé mediálních domů, ale také vlivní političtí činitelé. Zjevnou důležitost zprávy ovlivní četností, se kterou se téma v médiu objeví, a například umístěním zprávy v médiu (Williams & Carpini, 2004).

Teorie nastolování agendy probíhá ve dvou úrovních. První z nich zahrnuje studium témat, kterým médiu přikládá váhu a zda jimi dokáže ovlivnit veřejné mínění. Druhá úroveň se zaměřuje na konkrétní způsoby, jakými média o daných tématech informují a jak je veřejnosti prezentují a rámcují je. Skrze použité atributy sdělení, tonalitu, výběr faktů a zdůrazňované aspekty ovlivňují nejen to, že se o tématu mluví, ale také to, jak o něm lidé přemýšlejí a jak ho nahlížejí (Coleman et al., 2008).

V návaznosti na druhý stupeň nastolování agendy je nutné zmínit *framing*. Podle Paulíny Tabery (2008) framing zvýrazňuje v komunikaci určité aspekty reality, a tím jim připisuje větší význam. Ty jsou poté použity ke konstrukci významu události nebo problému. Některé aspekty jsou zdůrazňovány, jiné zcela vynechávány (Škodová et al., 2008). Podle Lecheler et al. (2018) rámcují takto média problémy reality. Na základě podoby předání zprávy má pak rámcovaná zpráva negativní, neutrální nebo pozitivní tonalitu, přičemž základní pozitivní emocií, která je následně u konzumentů médií vyvolána, je nadšení a spokojenost a v případě negativní podoby zprávy a následných negativních pocitů se jedná o strach a zlost. Pro neutrální uvádí apatii a možný skepticizmus (Lecheler et al., 2018). Semetko a Valkenburg (2000) poukazují na to, že má zpravodajství pět obecných rámců: konflikt, připisování odpovědnosti, ekonomické důsledky, lidský zájem a morálku (Semetko & Valkenburg, 2000).

Nisbet (2009) tvrdí, že rámce jsou v komunikaci naopak vědomě i nevědomě vyhledávány. Lidé na ně spoléhají, protože tématům určují konstrukci a konkrétní smysl. Rámce jsou nevyhnutelnou součástí komunikace a nezarámovaná informace v lidské komunikaci v podstatě neexistuje (Nisbet, 2009).

Při konzumaci médií běžně dochází k selektivní percepci; konzumenti mají tendenci vyhledávat a pamatovat si informace, jež potvrzují jejich vlastní názory a hodnoty, zatímco ignorují nebo zlehčují informace, které jsou v rozporu s jejich přesvědčením (Meyer, 2009). Navíc v určitých tématech mohou mít tak silně zakořeněný názor, že ostatní variace prezentace jsou ignorovány či systematicky odmítány. To může nepřímo vést ke snížení pozornosti, které médium tématu věnuje (například když se médium rozhodne zprávy zpracovat neobvyklým, neoblíbeným způsobem – absence dramatickosti informace) (Semetko & Valkenburg, 2000).

Jak navrhuje Jeffres et al. (2012), internetová média ještě více přispěla k tomu, že se konzumenti informují o specifických tématech, čímž mezi nimi a těmi, kdo tak nečiní, vzniká vědomostní propast (Jeffres et al., 2012). Ta je podle Škodové (2008) definována tak, že „...rostoucí produkce masových médií (a distribuce informací ve společnosti vůbec) zvětšuje i propast ve vědění mezi ‚privilegovanými‘ a ‚nepřilegovanými‘ sociálními vrstvami“ (Škodová et al., 2008). Vědomostní propast může ohrožovat demokracii, vést k nerovnosti ve společnosti, omezenému přístupu k příležitostem a může brzdit pokrok a rozvoj. Kromě toho, že (nejen internetová) média vědomostní propast mohou způsobovat, představují také účinný způsob, jak ji zmenšit (např. kvalitním vzděláváním nebo zvyšováním mediální gramotnosti) (Jeffers et al., 2012).

#### **1.4.2 Tradiční versus nová média**

Jak popisují kapitoly 1.5.1, 1.5.2 a 1.5.3, každá generace má odlišný přístup a vztah k médiím. Zpravidla je to zřejmé na médiu, které daná generace preferuje nebo se kterým má nejvíce zkušeností. Přičemž základním rozlišením je typ média, konkrétně způsob přenosu jejich obsahu. Takto rozlišujeme tradiční a nová média.

Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma druhy médií je digitalizace, která novým médiím – například webové stránky, sociální sítě, blogy, online zpravodajské portály nebo podcasty – připisuje několik atributů: okamžitá (geografická) dostupnost a rychlost, interaktivita, personalizace zpráv nebo lepší ověřitelnost. Nová média (nebo také Web 2.0) vznikají s příchodem internetu. Tradiční média (tištěné noviny, časopisy, knihy, letáky, ale také televize a rozhlas) tomuto, teď již poměrně zaběhnutému fenoménu, mnohdy musí ustupovat. Nová internetová média jsou dnes už součástí každodennosti lidí a stala se legitimními zdroji zpráv (Praprotník, 2016).

Co se dostupnosti týče, přibližně 67 % globální populace má přístup k internetu

(Statista, 2024). Rozšířená dostupnost internetu (a tedy i nových médií) má pozitivní vliv nejen na konzumaci, ale i na samotnou tvorbu zpráv a obsahu. Dává totiž příležitost projevit se mnohem širšímu okruhu lidí, kteří se mohou stát zdrojem informací (Praprotník, 2016).

Nová média nejsou svázána pevnými termíny a mohou zprávy zveřejňovat kdykoliv a následně je upravovat či mazat. Tato výhoda jim umožňuje pružně reagovat na aktuální dění a přizpůsobovat se požadavkům čtenářů. Tradiční média jsou v tomto ohledu omezenější, neboť jsou vázána tištěným či vysílacím řádem. Snaží se proto své služby transformovat do online prostředí, kde mohou lépe konkurovat novým médiím a přizpůsobit se měnícím se preferencím publika (Al-Quran, 2022). Informace z tradičních médií čerpá v Česku průměrně 16 % lidí, oproti tomu sociální sítě jako hlavní zdroj informací uvádí až 50 % lidí (Součková, 2023).

Klíčovým rysem nových médií je participace a interakce mezi uživateli, nebo mezi zdrojem zpráv a publikem. Na rozdíl od tradičních médií, která jsou převážně jednosměrná, nová média umožňují obousměrnou komunikaci a aktivní zapojení publika. Tento jev je typický především pro sociální sítě, jejichž podstatou je právě interakce a participace (Johansson, 2014). Obsah na těchto platformách tvoří sami uživatelé (tzv. *User-Generated Content*). Infomační weby tuto potřebu čtenářů participovat a interagovat reflektují a uzpůsobují svůj obsah skrze interaktivní prvky (interaktivní mapy, multimediální příspěvky či komentářová sekce pod článkem) (Islam et al., 2019).

Podle průzkumu Ipsos a UNESCO (2023) 66 % dotázaných z 16 států důvěřuje televizi, 63 % rozhlasu a 61 % tištěným médiím. Sociálním sítím v tomto směru důvěřuje pouze 50 % (Ipsos & UNESCO, 2023). Je zajímavé si povšimnout, že tradiční média si stále udržují vysokou úroveň důvěry mezi veřejností i přes rostoucí vliv digitálních médií. Jedním z důvodů může být dlouhodobá přítomnost těchto médií v životech lidí a jejich zavedená pověst jako spolehlivých zdrojů informací. Naproti tomu sociální sítě, které jsou relativně novým fenoménem, čelí větší skepsi kvůli častým problémům s dezinformacemi a falešnými zprávami (Strömbäck et al., 2020).

Nová média, zejména sociální sítě, umožňují snadnou personalizaci obsahu. Tento proces je řízen algoritmy, které analyzují uživatelovu minulou aktivitu a interakce. Na základě těchto dat pak sociální sítě přednostně zobrazují příspěvky a informace, které odpovídají zájmům a preferencím uživatele, čímž posilují jeho stávající světový názor. Naopak příspěvky s odlišnými perspektivami jsou často potlačovány (Eg et al., 2022).



Tato personalizace obsahu vede k tomu, že se publikum do značné míry fragmentuje a uzavírá do tzv. *sociálních, filtračních bublin*. Tyto bubliny jsou tvořeny skupinami lidí, kteří mají podobné názory, zájmy a hodnoty. V tomto homogenním prostředí dochází k zesilování stávajících přesvědčení, což může vést k polarizaci společnosti. Navíc takové prostředí je ideální pro šíření dezinformací a nepravdivých informací, protože lidé jsou méně vystaveni protichůdným názorům a kritickým perspektivám, které by mohly jejich pohledy vyvažovat. Tím se zvyšuje riziko, že falešné zprávy a zkreslené informace budou přijímány za pravdivé (Möller, 2021).

### **1.4.3 Význam médií v informování o udržitelnosti**

Řešení dnešních složitých lokálních a globálních environmentálních výzev a pokrok směrem k udržitelnosti nemůže spoléhat pouze na „odborníky“. Média jsou nepostradatelnými partnery v dosahování udržitelnosti, boji proti změně klimatu a proaktivním postoji k ochraně přírodního prostředí (Barkemeyer et al., 2018; Ziemann, 2011). Podle Denisové (2021) jsou média jedním z nejčastějších vzorů lidí ve vnímání udržitelnosti (v pozitivním i negativním slova smyslu), které významně udávají následné chování jejich konzumentů (Denisova, 2021).

Jak již bylo zmíněno v kapitole *1.1 Udržitelnost*, pojem udržitelnost a oblasti, které pokrývá, jsou velmi široké. Kvůli tomu je podle Janouškové et al. (2019) diskurz o udržitelnosti roztržitý, nejednotný, těžko uchopitelný a zabývá se mnoha různorodými výzvami, kterým média věnují odlišnou pozornost. Média o udržitelnosti neinformují uceleně. Většina lidí plně nedoceňuje vazby mezi tématy, nutné kompromisy, potenciální rizika a dopady lidského chování. Jinými slovy média informují o aktuálních tématech, ale nedokáží je zasadit do širšího konceptu udržitelnosti a udržitelného rozvoje. To může představovat zásadní chybu ve sdělování politických záměrů v environmentální oblasti, které vyžadují komplexní implementační nástroje (Janoušková et al., 2019).

Neuchopitelnost konceptu udržitelnosti a jeho vágní všeobecnou definici zdůrazňují i další autoři. Například výzkumy Marinescu et al. (2021) nebo Russo et al. (2012), které se týkají tématu udržitelných potravin, identifikovaly, že označení subjektu jako „udržitelný“ může konzumenta mylně vést k zaměňování či používání zdánlivých synonym (zde konkrétně *bio* a *eko*) (Marinescu et al., 2021; Russo et al., 2012).

Mediální pokrytí udržitelnosti bývá kritizováno za to, že má omezený rozsah řešení a informuje o nich s negativním předsudkem, příliš využívají dramatizace a senzace, chybí vyvážené zastoupení různých hlasů k diskuzi a že jsou využívána pro strategické zájmy vládních i soukromých podniků s důrazem na jejich PR (Huber & Aichberger, 2021; Atanasova, 2019). Problém dramatizace informací o udržitelnosti a životním prostředí potvrzuje i Novák (2009). Média na základě preferencí svých konzumentů dávají s cílem zviditelnit téma přednost jeho dramatickému, až šokujícímu zpracování. Informace jsou ale nedostatečné a odklání se od správného a komplexního pochopení problematiky. Dokonce mohou být zprávy s takovým rámcováním neefektivní a mohou odradit příjemce zprávy od udržitelného chování (Novák, 2009). Tento fenomén není ničím jedinečným. Funkcí médií je mimo jiné získávat nové a udržovat stávající publikum, jehož požadavky se snaží naplnit, a to s mnohdy omezenými finančními prostředky (Trampota, 2006).

Podle Hannigana (2006) existují tři druhy zpráv o environmentálních problémech: historické okamžiky (jako protesty Fridays for Future), politická rozhodnutí (legislativní opatření, směrnice, vládní kroky) a pro chod médií nejdůležitější typ živelní pohromy (znečištění oceánů, ztráty na životech z důvodu potop atd.) (Hannigan, 2006). Otázkou je, jak do médií dostat i méně aktuální a dlouhotrvající události a procesy (v udržitelnosti se v podstatě jedná o téměř všechny). Atanasova (2019) tvrdí, že aby udržitelnost jako klíč k řešení klimatických hrozeb byla vnímána jako aktuální, a tím pádem důležité téma, je potřeba jej zpracovávat jako neočekávané důsledky například událostí spojených se změnou klimatu. Co nejvíce upustit od narativu, že udržitelnost je nevyhnutelným nařízením politiků (Atanasova, 2019).

Vnímání udržitelnosti prostřednictvím médií významně ovlivňují vědecké poznatky, které jsou v mediálním prostředí hojně využívány. Vědecké poznatky týkající se udržitelného rozvoje a udržitelnosti zároveň musí být sdělovány veřejnosti kvůli rostoucímu politickému závazku dát občanům více hlasu v rozhodnutích, která ovlivňují jejich životy (Scheufele, 2014). Pro mnoho lidí jsou média jediným prostředkem, jak se o vědeckých poznatcích dozvědět. Jinými slovy, jejich vystavení vědě a vědcům není přímé, ale nepřímé prostřednictvím médií. Příjemci mediálních sdělení informace potřebují získat ve formě důvěryhodných, sociálně odolných a použitelných znalostí (Janoušková et al., 2019).

Marinescu et al. (2021) zdůrazňuje, že by se média měla vyvarovat příliš odborným termínům, které mohou být pro běžné publikum nesrozumitelné (Marinescu et al., 2021). Je vyžadována kvalitní práce s daty a fakty, v opačném případě dochází k šíření dezinformací a případně ke ztrátě důvěry v dané médium (nebo média obecně) (Bueno & Korres, 2024). Na vliv dezinformací poukazuje Jaquesová et al. (2019), která na základě výsledků výzkumné analýzy naznačuje, že sociální média (ač v dnešní době velice populární) nemusí být vhodným fórem pro sdělování vědeckých poznatků společnosti, protože podporují spory a sledují komerční zájmy namísto budování pozitivního konsenzu, například boj proti změně klimatu (Jacques et al., 2019).

Je zřejmé, že média mají vliv i na politickou reprezentaci. Politici se čím dál více odklánějí od vědeckých zdrojů a svou pozornost upínají na média a na to, jak témata spojená s udržitelností a ekologií zpracovávají. Jsou totiž tvůrci veřejného mínění, které je pro politiky a jejich rozhodování důležitou „komoditou“ (Hansen, 2011).

Významným faktorem ovlivňujícím šíření tématu skrze média do společnosti je jeho vizuální prezentace. Pro některé druhy mediálních výstupů (podcast, rozhlas, ...) je vizuální podklad zanedbatelný. Zejména pro obsah na sociálních sítích je ale vizuál zásadním kritériem úspěchu podané informace (Kuznetsova, 2022).

Studie od Atanasové (2019) poukazuje na možné řešení v podobě konstruktivní žurnalistiky.<sup>1</sup> Autorka zkoumala obsahy několika konstruktivních médií a zjistila, že články (1) důsledně zpracovávají řešení, (2) je popisovaly optimistickým způsobem, (3) citovaly různé zdroje a (4) vytvořily rámeček, který zpochybnil konzumerismus a kritizoval zaujetí společnosti růstem a zároveň pomohl představit si žádoucí udržitelnou budoucnost. Tvrdí tedy, že tento nový přístup k žurnalistice může pomoci posunout společnost k udržitelné budoucnosti tím, že „rozšíří repertoár kulturně rezonujících příběhů, podle kterých se dá žít“ (Atanasova, 2019, s. 10).

Nisbet (2009) nabízí možnost reframingu – přerušit zaběhnuté vzorce informování o tématu a nastavit nové. Na základě svého výzkumu navrhuje zprávy

---

<sup>1</sup> Nový přístup k žurnalistice se soustředí na vyvážené zpravodajství, které kromě problémů a konfliktů zdůrazňuje také řešení a pozitivní změny. Tento styl neignoruje problémy, ale klade důraz na lidské příběhy a inspiruje čtenáře k pozitivnímu jednání tím, že ukazuje dosažitelné a reálné možnosti změny (Bro, 2018).

rámovat tématem zdravotních problémů, které obecně konzumenti médií vnímají jako srozumitelné a důležité (Nisbet, 2009).

Podle výzkumu Shahzalal a Hassan (2019) hrají klíčovou roli ve zvyšování povědomí o udržitelnosti komunitní média, která na rozdíl od masových médií vyvolávají v jejich konzumentovi jedinečnost a zároveň sounáležitost, která vede ke změnám vůči udržitelnému chování (Shahzal & Hassan, 2019).

## 1.5 Definice generací X, Y a Z

V následující kapitole se autorka práce věnuje generacím, které byly vybrány pro výzkum. Celkové věkové rozmezí zkoumané skupiny je 47 let (minimální rok narození nejstarší generace 1965, maximální rok narození nejmladší generace 2012). Kromě popisu těchto tří generací kapitola obsahuje vztah zkoumané kohorty k udržitelnosti (kapitola 1.5.4 *Generace X, Y, Z a udržitelnost*).

### 1.5.1 Generace X

Generace X je obvykle definována jako lidé narození mezi lety 1965 a 1980. (V českém kontextu se mluví o tzv. *Husákových dětech*. Jedná se o velmi početnou skupinu jedinců.). Jejich potomci jsou členy generací Z a Y (McCrindle, 2018; ČSÚ, n.d.).

Generace X v České republice se vyznačuje svým pesimistickým pohledem na svět, což je důsledek negativních společenských událostí, které prožili během svého dospívání. Hlavním impulsem byly zásadní politické a ekonomické změny, včetně normalizace a následné demokratizace. V současnosti se tato generace nachází na vrcholu své pracovní kariéry, projevuje se u ní ekonomická stabilita. Její členové projevují tendenci k loajalitě vůči zaměstnavateli a klade důraz na finanční zabezpečení rodiny. Preferují jistoty a jsou spíše skeptičtí k větším změnám, projevují pragmatismus. (Bláha et al., 2016; ČSÚ, n.d.).

Dalším klíčovým faktorem formujícím generaci X byl masivní rozvoj nových technologií a médií. Zvláštní pozornost v tomto procesu zaujímala televize, která sehrála v životě této generace významnou roli. V době nedemokratického režimu byla média omezena na plnění politických, vzdělávacích a kulturních úkolů stanovených vládou. Československá vláda přísně sledovala a cenzurovala veškeré informace, které by mohly ohrozit oficiální narativ, což vedlo k zasahování do chodu médií (Bednařík et al., 2011).

Nedostatek svobody slova a názorů tak mohl vést ke skepticismu vůči oficiálním zdrojům a k posílení touhy po pravdivých, nezávislých informacích (Marada, 2007).

Generace X klade důraz na kvalitu před kvantitou a často se uchyluje k programům, které nabízejí hlubší analýzu informací. Jejich spotřeba informací je provázena kritickým zkoumáním faktů a opatrností vůči dezinformacím, které se mohou šířit médií. Tato generace je charakterizována jako „přechodová“, spojující tradiční a moderní média. Prožila nástup osobních počítačů v 80. letech, ale i mobilních telefonů a internetu. Přestože stále využívá tradiční média, otevírá se novým formám mediálního obsahu a přizpůsobuje se rychle měnícím se trendům doby (Sármanyová, 2023). Přes 75 % jedinců generace X sleduje rádo videa, která se týkají minulosti. Členové generace X byli v době vzniku internetu většinou mladí dospělí a od té doby jsou online – 90 % příslušníků generace X vlastní chytrý telefon a 91 % používá internet (Ezoic, 2023).

I přestože většina členů generace X získává zpravodajství z digitálních a online zdrojů, stále nejvíce důvěřují televizi. Podle průzkumu AMI Digital Index 2022 (2023) se 74 % členů generace X v České republice připojuje každý den na sociální síť. Průměrně tráví online 126 minut denně. Dominantním hráčem mezi sociálními sítěmi pro tuto generaci je Facebook (AMI Digital, 2023).

### 1.5.2 Generace Y

Generace Y, známá také jako *mileniálové*, se narodila mezi lety 1981 a 1995 a je nejpočetnější generací v populaci globálně. Jejich charakteristické vlastnosti zahrnují ambicióznost a touhu po vyšší životní úrovni. Tito jedinci preferují flexibilní pracovní podmínky a kladou důraz i na svůj osobní život (odlišují práci od volného času a upřednostňují možnost práce z domova. Na rozdíl od generace starších, mileniálové nejsou tak silně zakořeněni v tradičních hodnotách a strukturách společnosti. Místo toho hledají nové způsoby života a práce, které lépe odpovídají jejich potřebám a hodnotám. Jsou otevření různým životním stylům a kulturním projevům (McCrinkle, 2018).

V českém kontextu zažila generace Y pád komunismu a transformaci Československa na demokratický stát. Ke globalizaci a rozšíření zahraničních pracovních i cestovatelských možností přispěl vstup Česka do Evropské unie v roce 2004, následovaný světovou finanční krizí. Tyto události přispěly k transformaci českého mediálního prostředí. Vznik soukromých televizních stanic (Nova, Prima) zvýšil sledovanost televize, mimo jiné mezi mladými té doby, tedy mezi generací Y. Dále

mediální prostředí zaznamenalo obrovské změny v důsledku rozvoje internetu a digitálních technologií. S dostupností okamžitých zpráv a interaktivních platform pro zapojení veřejnosti se rozrostly online zpravodajské portály a platformy sociálních médií, čehož byli mileniálové přímými svědky a prvními intenzivně využívajícími konzumenty (Mediaguru, 2014; Vogel, 2015).

Pro generaci Y jsou moderní technologie již nedílnou součástí každodenního života. Jsou první generací, která si v dětství osvojovala internet a osobní počítače. V porovnání s předchozími generacemi se tak vyznačuje vysokou mírou digitální gramotnosti. Pro mileniály je typický mediální multitasking – využívání více médií nebo technologií simultánně. Televize často slouží spíše jako pozadí, například během používání jiných technologií, jako jsou mobilní telefony nebo počítače. Televize jako zprostředkovatel audiovizuálního obsahu pomalu ztrácí v jejich životech své místo a je nahrazena streamovacími platformami, jako Netflix či HBO. A přestože ji denně sleduje kolem 25 % členů generace Y, většina z nich by se jejího užívání zřekla ve prospěch streamovacích platform (Morning Consult Pro, 2023).

Mileniálové tráví sledováním televize méně než 15 hodin týdně, což je téměř o 10 hodin méně než generace X. Zato tráví více času před jinými obrazovkami: 16,4 hodiny týdně na stolních počítačích a dalších 14,8 hodiny na svém chytrém telefonu (Vision Critical, 2016). Podle AMI Digital Index 2022 (2023) se připojuje 78 % českých mileniálů na sociální síť každý den. Jsou nejpočetnější skupinou zastoupenou na Facebooku (AMI Digital, 2023), 45 % mileniálů používá sociální síť jako zdroj informací denně (Statista, 2022).

### **1.5.3 Generace Z**

Tato generace se narodila přibližně mezi lety 1996 a 2012. Svět bez internetu a mobilních telefonů nezná. Vyrostla v několika krizích – finanční a klimatická krize, krize terorismu a pandemie covidu (McCrindle, 2018). Generace Z sice nezažila komunismus ani jeho pád, vnímá avšak jeho dopady na společnost – byli často vychováni ve stínu historických událostí, které ovlivnily média a informační svobodu v zemi (Marada, 2007).

Členové generace Z jsou ambiciózní a hledají inovativní cesty k dosažení svých cílů. Přesto je tato skupina vnímána jako psychicky zranitelná. Generace Z se potýká s problémy s duševním zdravím, jako je úzkost a deprese, a to v důsledku tlaku na výkon, online šikany a neustálého srovnávání se na sociálních sítích. Generace Z se aktivně

zajímá o globální problémy, jako jsou klimatické změny. Členové této generace preferují autentický a DIY obsah a oceňují diverzitu a inkluzi (Vision Critical, 2017).

Jedinci generace Z jsou někdy označováni jako tech natives (nebo digitální domorodci) – byli od raného dětství nebo od narození vystaveni digitálním technologiím a internetu. Tito jedinci mají přirozenou zkušenost s používáním technologií a digitálních nástrojů, protože jsou s nimi od mládí obeznámeni. Běžně používají sociální média, online platformy a mobilní aplikace pro všechny aspekty života (Bhalla et al., 2021).

Jejich schopnost soustředění je často omezena; průměrně disponují pouze osmi (mileniálové deseti) sekundami plného soustředění. Proto preferují vizuálně atraktivní obsah, který je schopen zaujmout jejich pozornost a udržet ji v krátké době. Generace Z je považována za hybnou sílu technologických inovací, a to jak v roli konzumentů, tak i jako tvůrců obsahu. Generace Z je díky sociálním sítím zvyklá na rychlý tok informací, je proto náchylná k dezinformacím a fake news šířeným online (Vision Critical, 2017).

Pouze 9 % generace Z sleduje televizi pravidelně (Morning Consult Pro, 2023). Generace Z se všeobecně potýká se závislostí na digitálních technologiích, zejména telefonu a sociálních sítích. Průměrně 22 % vydrží bez přístupu ke svému mobilu více než jednu hodinu, 69 % zkontroluje svůj mobil v prvních několika minutách po probuzení a 97 % se cítí přehlceno informacemi a notifikacemi z telefonů (Pew Research Center, 2023; Slicktext, 2023). Příčinou tohoto fenoménu může být tzv. *fear of missing out*; strach z toho, že jim během odpojení z internetu něco důležitého uteče (Hodkinson, 2016).

#### **1.5.4 Generace X, Y a Z a udržitelnost**

Podle průzkumu společnosti First Insight (2019) o nákupních preferencích dává 62 % dotazovaných respondentů generace Z přednost nákupu udržitelných značek a produktů. S tím souhlasí 60 % mileniálů a 54 % generace X. Ochota připlatit si za udržitelný produkt je nejvyšší u generace Z (73 %, v ČR pouze 52 %), dále generace Y (68 %) a generace X (55 %, v ČR pouze 38 %) (First Insight, 2019; Deloitte, 2023).

Mezinárodní průzkum od EY (2023) zjistil, že všechny generace zařadily sociální média jako svůj primární zdroj informací o udržitelnosti (51 % generace Z, 49 % generace Y a 36 % generace X), přičemž nejméně 30 % z každé generace je uvedlo jako jeden ze tří hlavních zdrojů. Třetina generace Y by nejraději získávala informace o udržitelnosti ze sociálních sítí, třetina generace Z ze školy a od učitelů a třetina generace X z televize a tisku. Navzdory oblibě sociálních sítí všechny generace uvedly, že je to pouze jejich

třetí nebo čtvrtý nejdůvěryhodnější zdroj informací. Více důvěřují např. televizním zprávám nebo svým učitelům (EY, 2023).

Podle průzkumu Pew Research Center (2021) při otázce na online obsah týkající se klimatické změny vyjadřuje nejvíce generace Z obavy z budoucnosti. Mezi uživateli sociálních médií téměř sedm z deseti respondentů generace Z uvedlo, že se v poslední době, kdy viděli obsah o řešení změny klimatu, cítilo úzkostlivě z budoucnosti. Z řad mileniálů používajících sociální sítě se takto někdy cítilo 59 %; totéž říká méně než polovina uživatelů sociálních sítí z generace X (46 %) (Pew Research Center, 2021).

Ze všech generací si je generace Z nejvíce vědoma svého dopadu na změnu klimatu a je ochotna tomu přizpůsobit své chování, aby dosáhla udržitelnějšího životního stylu. Více než 4 % lidí ve věku 16–25 let váhá mít děti kvůli změně klimatu (Ulster University, 2023).



## 2 Metodologická část

Média jsou efektivním prostředkem pro zvyšování informovanosti o udržitelnosti ve veřejném prostoru. Díky nim může být společnost informačně kvalitně vybavena a je posléze schopna činit odpovědná rozhodnutí a podporovat udržitelné politiky (Yu, 2014).

Tato práce se snaží nahlédnout do generací X, Y a Z v ČR a zmapovat, jakým způsobem média ovlivňují jejich vnímání environmentální udržitelnosti. Hlavní výzkumná otázka pak byla definována takto: *Jak zástupci generace X, Y a Z v České republice vnímají díky médiím, která konzumují, koncept environmentální udržitelnosti a udržitelného rozvoje?* Během rešeršování literatury a zejména při analyzování dat se vyprofilovala ještě jedna podotázka: *Jak každá ze zkoumaných generací vnímá roli médií v informování o udržitelnosti?*

Pro výzkum byly zvoleny hloubkové polostrukturované rozhovory, jejich respondenti byli vybráni podle kvót, které odpovídají rozložení zkoumaných skupin v populaci. Data z rozhovorů byla získána pomocí otevřeného kódování a jejich následné kategorizace. Nejprve je metodika popsána teoreticky, následně je aplikována v rámci samotného výzkumu.

### 2.1 Kvótní výběr

Kvótní výběr je metoda výběru vzorků používaná v sociologickém výzkumu, marketingových studiích a dalších oblastech, kde je potřeba reprezentativní vzorek populace (Zbořil, 1998). Kvótní výběr se v praxi využívá ve chvíli, kdy je zkoumána obecná populace, tedy například občané ČR (Tahal, 2017). Tento způsob výběru se snaží zajistit, aby vzorek procentuálně přesně odrazil základní charakteristiky cílové populace. Výzkumník toho dosáhne tak, že definuje specifická kritéria, která respondenti musí naplňovat (Řehák, 1979).

Proces kvótního výběru zahrnuje dva hlavní kroky: nejprve identifikaci relevantních kritérií a následně stanovení kvót. Rozhodnutí, jaká kritéria vybrat a kolik jich bude, záleží na problému, který autor zkoumá, a na charakteru zkoumané populace (Moser, 1952). Kvótní podmínky znaků vybíráme tak, aby měly silnou souvislost s hlavními proměnnými výzkumu. Čím přesnější kvótní znaky jsou (svobodné matky, prodavačky ve velkých nákupních domech), tím přesnější a podrobnější obraz je možné

o cílové skupině získat (Řehák, 1979).

Při definování kvótních kritérií můžeme rozlišovat dva druhy kvót; jednoduché a křížové. V prvním případě jsou znaky zohledňovány samostatně. Jinými slovy výzkumník zajišťuje shodu výběru s populací pro každý znak zvlášť (věk, pohlaví, bydliště, ...). Druhý postup je metodologicky přesnější, ale mnohem náročnější na provedení. Znaky se v něm kombinují (například žena 55+ se základním vzděláním) (Řehák, 1979; Tahal, 2017).

Stanovení kvót závisí na charakteristikách zkoumané populace; zastoupení jednotlivých skupin ve vzorku musí přesně odrážet vlastnosti této populace. Určení kvótních znaků určíme na základě statistických podkladů<sup>2</sup> (Řehák, 1979).

Následně tazatel vybírá respondenty tak, aby naplnili stanovené kvóty. Například je-li charakteristický rys v populaci zastoupen 58 %, musí být zkoumaná skupina ve výzkumu zastoupena stejným počtem (Tahal, 2017). Výběr respondentů výzkumníkem je kritický pro úspěšnost celého postupu. Jeho kvalitu mohou ohrozit rušivé elementy, jako například záměrné či nezáměrné tazatelovy osobní preference určitého typu lidí nebo výběr lidí z určitého prostředí, které není jednou z kvótních podmínek (Řehák, 1979).

Kvótní výběr má několik výhod. Je často rychlejší a méně nákladný než náhodný výběr, protože nevyžaduje složité náhodné výběrové procedury. Při správném nastavení kvót může být vzorek velmi reprezentativní vzhledem k cílové populaci. Na druhou stranu může být tento typ výběru náchylný k různým typům zkreslení, protože výběr respondentů není náhodný a může být ovlivněn subjektivitou výzkumníka. Výsledky kvótního výběru nemusí být vždy plně zobecnitelné na celou populaci, zejména pokud nejsou kvóty dobře nastaveny nebo jsou příliš zjednodušené (Moser, 1952; Řehák, 1979).

## **2.2 Hlubkové polostrukturované rozhovory**

Hlubkové polostrukturované rozhovory jsou jednou z nejpoužívanějších metod kvalitativního výzkumu. Metoda kombinuje prvky strukturovaného a nestrukturovaného (neformálního) rozhovoru. Výzkumník se tedy může držet určitého tematického rámce, zároveň umožňuje respondentům vyjádřit své názory, postoje a zkušenosti volně a do

---

<sup>2</sup> Podklady pro určení kvót jsou například: informace statistických úřadů, demografické studie, marketingové průzkumy, interní data organizací či vládní zprávy (Zbořil, 1998).

většího detailu, hlouběji. Strukturu rozhovoru (scénář) zajišťují primární otázky, které jsou připraveny předem, a sekundární otázky, které vznikají během rozhovoru a slouží převážně k doplnění chybějících informací (Sedláková, 2014).

Seznam definovaných témat nebo otázek, kterým se tazatel s respondentem hodlá věnovat, je víceméně flexibilní. Pořadí otázek není defaultní a je možné (pro hladký průběh rozhovoru dokonce vyžadované) jejich pořadí a formulace měnit. Základní pravidlo stanovuje klást otázky postupně, vždy pouze jednu otázku, aby nedošlo k přehlcení respondenta. Interview je ale možné zahájit i přímo hlavní otázkou zkoumaného tématu, a využít tak zájmu a čerstvosti dotazovaného (Clifford et al., 2016).

Otázky se řadí do tematických bloků. Zároveň je nutné zohlednit odpovědi dotazovaného a volit otázky tak, aby plynule navazovaly, a nepokládat takové, na které už spontánně respondent odpověděl v rámci jiné otázky (McLellan et al., 2003). „*Polozená otázka by měla být přesně formulovaná, stručná, a přitom současně co nejdůležitější vzhledem k tomu, na co se ptáme. To předpokládá, že víme, co chceme zjistit a jak se na to budeme ptát.*“ (Sedláková, 2014, s. 220).

Na úvod je vhodné řadit nekomplikované otázky, na které dotazovaný odpoví popisem, mohou následovat dotazy na postoje a pocity; citlivá témata je lepší otevřít ke konci rozhovoru. Je možné klást tzv. *simulační otázky*. Respondent je požádán, aby si představil určitou situaci a popsal ji. Jedná se o úspěšnou metodu. Také se doporučují kontrolní, uzavřené otázky, které slouží k potvrzení odpovědi (například: „Rozumím tomu tedy správně, že...“) (Clifford et al., 2003).

Je zde proto klíčová role výzkumníka (tazatele), který musí dynamicky reagovat na odpovědi respondenta, klást otázky dle aktuálního kontextu rozhovoru a vést jej takovým směrem a způsobem, aby byl naplněn po informační stránce a zároveň aby byl příjemný a nenucený pro respondenta. Předpokladem kvalitního provedení rozhovoru je tazatelova dostatečná připravenost a široké znalosti tématu tak, aby byl schopný aktivně reagovat na výpovědi respondenta (Sedláková, 2014).

Důležité je tazatelovo nezaujaté pozorování, jinak by mohlo dojít k nezáměrnému potvrzení nebo vyvrácení respondentových názorů a následnému znehodnocení dat. Výzkumník respondenta neopravuje nebo nepřesvědčuje o pravdivosti a vhodně formuluje otázky tak, aby respondentovi nesugeroval jeho názor. Pozornost musí klást na vyvarování se non-verbálních gest, která by respondenta také mohla ovlivnit. Tazatel vystupuje jako profesionál, přesto je jeho a role dotazovaného rovnocenná (Hendl, 2016).

Výhodou této výzkumné metody je její flexibilita a možnost odklonit se od předem daného scénáře, čímž je možné získat data, která by ve strukturovaném rozhovoru nebylo možné získat. Zároveň jde do hloubky, což do výzkumu přináší originální výpovědi. Objeví-li se oblast, která je v kontextu konkrétního respondenta zajímavá, je přímo nasnadě se této oblasti detailněji věnovat. Jelikož je tato metoda blízko neformálnímu rozhovoru, je pro respondenta (a potažmo i pro výzkumníka) přirozenější, což vede k uvolněnější atmosféře a větší otevřenosti (Sedláková, 2014).

Hlavní nevýhodou polostrukturovaného rozhovoru je časová náročnost; rešeršování tématu, provádění rozhovoru, a především jeho následné zpracování. V závěru výzkumu je potřeba zajistit porovnatelnost výpovědí. Komplikace by mohly nastat při zobecňování poznatků (stejně výpovědi mohou být napříč rozhovory vyjádřeny rozdílným způsobem) (McLellan et al., 2003).

## 2.3 Otevřené kódování

Před samotným definováním výzkumné metody této práce je nutné zmínit metodu, jejíž realizací (otevřené) kódování je – zakotvená teorie.

Jedná se pravděpodobně o jeden z nejvyužívanějších přístupů v kvalitativním výzkumu (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Základní definici skrývá samotný název metody; popisuje nejen výsledek výzkumu (snaha výzkumníka dospět indukci k vytvoření nové teorii), ale také postup při výzkumu (teorie je vyvozována z empirických dat výzkumu, je „zakotvena v datech“). Cílem zakotvené teorie je nechat vzniknout teorii kolem zkoumaného jevu, která jej umožní pojmenovat a následně porozumět fenoménu v různých kontextech (Řiháček & Hytych, 2013).

Podle Trampoty a Vojtěchovské (2010) je zakotvená teorie „...vhodná pro odkrývání procesů a interakcí odehrávajících se v médiích, nebo prostřednictvím médií“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010, s. 263). Autoři dále uvádějí, že je například ideální pro výzkum na téma, jak přijímání mediální produkce ovlivňuje každodenní život zkoumané skupiny. Ke sběru dat se nejčastěji využívá dotazník, focus groups, rozhovory nebo například pozorování. Data, na kterých je následně teorie vystavena, se sbírají zmíněným kódováním, jsou „páteří“ této výzkumné metody (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Jednotlivé fáze kódování jsou v literatuře pojmenovávány různorodě. Všeobecně nejužívanější terminologií je otevřené, axiální a selektivní kódování, které takto navrhli

Strauss a Corbinová (1999). Kódování rozhodně není lineární postup a jednotlivé kroky nejsou nijak zásadně oddělené. Je tedy možné (a obvyklé) mezi fázemi fluktuovat nebo se k některým krokům vracet (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

První fáze kódování (otevřené kódování) popisuje situaci výzkumníka, ve které se nachází, když poprvé přistupuje k datům. Je otevřen novým zjištěním a objevům (Řiháček & Hytych, 2013). Ve zdrojových datech výzkumník označuje pro výzkum podstatné segmenty<sup>3</sup> (tzv. *významové jednotky*), které pojmenovává a utváří na jejich základu koncepty (kóduje). „*Vytváříme pojmy, které jsou induktivně zakotveny v datech, ale samy o sobě mají abstraktní povahu, protože vyjadřují myšlenku, princip či zkušenost, platnou napříč různými událostmi či situacemi*“ (Řiháček & Hytych, 2013, s. 48). Jevy, které mají podobné významy, pojmenovává výzkumník stejně. Jedná se zejména o krátké fráze či jednoslovné termíny, jež popisují, jak v danou chvíli výzkumník těmto datům rozumí. Je možné využít vlastní pojmenování, slova dotazovaných (tzv. *in vivo kódy*) nebo terminologii existujícího vědeckého konceptu (Řiháček & Hytych, 2013; Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Otevřené kódování je časově poměrně náročné, hrubé třídění dat. Počet vytvořených kódů v první fázi procesu může dosahovat i několika stovek. Ke kódování je možné přistupovat různými způsoby. Aktuálně je nejúčinnější ke kódování použít kódovací softwary, například Atlas.ti, NVivo nebo MAXQDA (Sedláková, 2014; Giesen & Roeser, 2020). Pro všechny fáze kódování je zásadním krokem zapisování poznámek (tzv. *memos*) a postřehů, které následně autorovi významně zjednoduší analýzu dat (Řiháček & Hytych, 2013). Kódy, které jsou si významově podobné, výzkumník sdruží do abstraktních kategorií, takzvaně je kategorizuje. Pokud je kategorie příliš široká, může být dále rozdělena na více konkrétních subkategorií (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Dalšími fázemi jsou axiální a selektivní kódování. V těchto fázích dochází k propojení kategorií a nalézání jejich vztahů pomocí paradigmatického modelu. Následně je vybrána nejvýznamnější, centrální kategorie, kolem které je sestaven analytický příběh a poté i samotná teorie (Sedláková, 2014; Řiháček & Hytych, 2013).

---

<sup>3</sup> Nejprve texty výzkumník opakovaně pročítá a vyznačuje pasáže, které považuje vzhledem ke svému výzkumu za relevantní (Řiháček & Hytych, 2013).

Podle Sedlákové (2014) není žádný důvod, proč by výzkumník nemohl pro svůj výzkum využít jednu či více fází zakotvené teorie a postavit na nich celý výzkum (Sedláková, 2014). Tento princip se vztahuje i na tuto diplomovou práci, kde autorka zvolila strategii založenou výhradně na fázi otevřeného kódování a následné kategorizaci výsledků.

## 2.4 Realizace výzkumu

Tato kapitola se zabývá konkrétními metodologickými postupy výzkumu. Jak bylo uvedeno v úvodní části, autorka se zaměřila na analýzu percepce udržitelnosti skrze média mezi generacemi X, Y a Z. Cílem je porovnat, jak jednotlivé generace konzumují a interpretují informace o udržitelnosti z různých mediálních zdrojů.

### 2.4.1 Realizace výzkumu – kvótní výběr

Vzhledem k tomu, že základním výzkumným prvkem byla celá populace, avšak pro povahu výzkumu byly potřebné pouze její specifické segmenty s určitými charakteristikami (tedy věk), rozhodla se autorka práce pro stanovení výzkumného vzorku využít kvótní výběr.

Podle Českého statistického úřadu činí počet obyvatel České republiky ke konci roku 2023 10,9 milionu (ČSÚ, 2024). Statistické údaje zahrnují věkovou strukturu populace. Na základě definic generací uvedených v kapitole 1.5 *Definice generací X, Y a Z* autorka zvlášť stanovila velikost všech tří analyzovaných generací v populaci.

Na počátku výzkumu bylo navrženo zahájit sběr dat s celkem 18 rozhovory, a to zejména s ohledem na rozsah diplomové práce. Bylo předpokládáno, že bude potřeba provést několik dalších rozhovorů, pokud by nedošlo k saturaci dat nebo by získaná data nebyla dostatečně vypovídající. Podle definice kvótního výběru (kapitola 2.1 *Kvótní výběr*) musí ve výzkumném vzorku být stejné procentuální zastoupení zkoumaného jevu jako v celé populaci, přiměřeně velikosti vzorku. Z dat ČSÚ (2024) vyplývá, že členů generace X je v populaci cca 24 %, generace Y 20 % a generace Z 17,5 % (ČSÚ, 2024).

Výsledné rozvržení respondentů pro 18 rozhovorů bylo tedy následující: bylo potřeba provést rozhovory se 7 členy generace X, 6 členy generace Y a 5 členy generace Z. Jako vedlejší (méně podstatné) kritérium pro stanovení kvót bylo zvoleno pohlaví. V každé generaci je zhruba 48–49 % žen, tedy polovinu respondentů tvoří ženy a druhou

muži. Toto byla dvě jediná kritéria pro stanovení kvót. Autorka nebrala v úvahu vzdělání. Po dokončení rozhovorů se však ukázalo, že všichni respondenti mají dokončené vysokoškolské vzdělání, nebo jsou v průběhu jeho získávání. Seznam respondentů s pro výzkum relevantní charakteristikou se nachází v Příloze 1.

Respondenti byli selektováni několika způsoby – z okolí autorky práce, pomocí inzerátů na sociálních sítích a částečně skrze předání kontaktů nejstarší generace na osoby stejného věku z jejich osobního kruhu. Klíčovým předpokladem byl věk respondentů a využívání médií. Aby nedošlo k sugestivnímu ovlivnění odpovědi na jednu z otázek rozhovoru, předem neprozradila autorka práce dotazovaným název výzkumu a pouze naznačila, že se týká informovanosti o udržitelnosti. Existovala tedy šance, že rozhovor bude ukončen ve chvíli, kdy se v průběhu rozhovoru zjistí, že respondent média nekonzumuje. V žádném z rozhovorů se tak nestalo.

## **2.4.2 Realizace výzkumu – hloubkové polostrukturované rozhovory**

Na základě poznatků teoretické části a autorčiných výzkumných záměrů vznikla předpokládaná finální verze polostrukturovaného rozhovoru:

### **1) Orientace v pojmech udržitelnosti**

- a) Co si představíte pod pojmem udržitelnost?
- b) Jak byste zhodnotil/a svůj přehled o udržitelnosti?
- c) Popište mi tyto pojmy: KLIMATICKÁ ZMĚNA, EMISE, UHLÍKOVÁ STOPA, GD, CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA (otázky kladeny postupně)

### **2) Preference při získávání informací**

- a) Odkud se nejvíce dozvídáte o udržitelnosti?  
Pokud je odpověď „z médií“ ->
  - i) Odkud konkrétně?
- b) V jaké formě získáváte informace nejraději a nejčastěji?
- c) Rozlišujete při výběru zpráv mezi zpravodajstvím a publicistikou?

### **3) Vnímání mediálního obsahu o udržitelnosti**

- a) Představte si informaci/zprávu o udržitelnosti v médiích. Jak vypadá? (Titulek, téma, tonalita, ...)
- b) Jak na vás tyto zprávy působí?
- c) Která konkrétní témata ohledně udržitelnosti považujete za nejčastěji diskutovaná nebo zmiňovaná v médiích?
  - i) Jaké téma ohledně udržitelnosti nejčastěji konzumujete vy?

- d) Vzpomenete si na nějaký konkrétní obsah v médiích o udržitelnosti?
- e) Jak reagujete na zprávy, které jsou v rozporu s udržitelností?

#### 4) Hodnocení mediálního pokrytí udržitelnosti

- a) Jak hodnotíte zastoupení tohoto tématu v médiích?  
Pokud je odpověď ve smyslu záporného hodnocení ->
  - i) Jaké jsou podle vás hlavní překážky ve zvyšování povědomí o udržitelnosti v médiích?
  - ii) Co by nepříznivé situaci pomohlo?

Přestože podle kapitoly 2.2 *Hlubkové polostrukturované rozhovory* by na začátku měly zaznít nekomplikované otázky, autorka práce v roli tazatelky dala „vědomostní“ otázky na úvod, aby se ujistila (ona i respondenti), co udržitelnost definuje a jak jí odpovídající rozumějí<sup>4</sup>. Otázky kromě jiného sloužily respondentům jako vodítko pro odpovědi ve zbytku rozhovoru. Jejich znalosti, správnost a nesprávnost nebyly během rozhovoru nijak hodnoceny. Cílem tedy bylo odpovědět podle svých zkušeností a svého vnímání. Navíc tyto odpovědi nebyly nijak dále rozvíjeny a autorka práce se nedoptávala. Podle vyřčených definic udržitelnosti a dalších pojmů koncipovala tazatelka otázky, které v rozhovoru následovaly.

Druhý tematický okruh sloužil jako protiváha úvodních dotazů. Mnohdy se respondentům podle jejich slov (i non-verbálních gest) ulevilo, že „zkoušení mají za sebou“. Tazatelku zajímaly zkušenosti se získáváním informací o udržitelnosti.

Otázky ohledně vnímání mediálního obsahu názory mezi respondenty značně diverzifikovaly. Věnovaly se tématům, která se v médiích objevují a se kterými respondenti nejčastěji přijdou do kontaktu.

Předchozí sada otázek vytvořila vhodný kontext pro závěrečnou, emocionálně nabitou část rozhovoru. Respondenti zde analyzovali příčiny nedostatečné mediální pokrytosti tématu udržitelnosti, navrhovali potenciální řešení nebo naopak vyjadřovali spokojenost s mediálním zpracováním problematiky.

Délka rozhovorů se zpravidla pohybovala v rozmezí od 15 do 25 minut. Jeden

---

<sup>4</sup> Pojmy v otázce 1c) autorka vybrala na základě rešerše a vlastního povědomí o jejich důležitosti v rámci udržitelnosti. Jedná se o termíny, které udržitelnost podmiňují a jejich pochopení je pro dosažení udržitelného rozvoje klíčové.



z rozhovorů dosáhl délky 40 minut. Po jejich formálním ukončení často následovala spontánní konverzace na obdobná témata, iniciovaná samotnými respondenty. Tazatelka zaznamenala u účastníků sebereflexi i záměr prohloubit své znalosti v této oblasti

Rozhovory byly audio-nahrávány a posléze přepsány pomocí software s podporou umělé inteligence (Česky.AI). Finální verze přepisů prošla manuální kontrolou autorky. Transkript se nachází v elektronické Příloze 2.

Během dotazování si autorka vedla poznámky zachycující klíčové momenty, které slouží spíše k ilustraci průběhu rozhovorů než jako primární analytický materiál. Celkem náročné bylo respondenty v diskuzi o mediálním obsahu udržet v tématu udržitelnosti, neboť měli tendenci generalizovat své zkušenosti na širší spektrum témat. Naopak, v kontextu každodenních aktivit se k udržitelnosti vyjadřovali spontánně a detailně, často zdůrazňující své environmentálně příznivé návyky (třídění odpadu, omezení letecké dopravy, využívání opakovaně použitelných obalů apod.).

### **2.4.3 Realizace výzkumu – kódování**

Souběžně s realizací rozhovorů autorka práce prováděla kódování získaných dat.<sup>5</sup> Pro zachování možnosti komparace byly rozhovory kódovány separátně dle příslušnosti k jednotlivým generacím. Kvůli finálnímu sjednocení byly kódy označeny příznačným písmenem (X, Y, Z), aby nedošlo k záměně kódů.

Kódovací proces byl realizován prostřednictvím softwaru ATLAS.ti. Otevřené kódování přineslo dohromady zhruba 800 kódů. Díky tematickým blokům ve scénáři rozhovoru vykrytalizovaly úvodní abstraktní kategorie vcelku přirozeně. Subkategorie poté tvořily nuance mezi generacemi, které bylo možné identifikovat právě díky označení každého kódu podle příslušnosti ke zkoumané skupině. Během kódování vznikaly poznámky, které dále posloužily při procesu analýzy.

Vzniklé kategorie a jejich subkategorie, byly několikrát přehodnoceny a zcela přepracovány. A to zejména proto, že byly příliš konkrétní. Autorka využila myšlenkové mapy, které jí pomohly výsledky více abstrahovat a zjednodušit. Některé kódy jsou součástí více než jedné kategorie.

---

<sup>5</sup> Po nakódování stanovených 18 rozhovorů se rozhodla autorka pro přidání tří rozhovorů (každá generace po jednom; dva muži, jedna žena), aby bylo dosaženo saturace dat.

## 3 Analytická část

V této kapitole bude představeno celkem pět kategorií, které vyvstaly z dat v průběhu otevřeného kódování (jejich názvy vycházejí z dat získaných během výzkumu). Autorka práce zároveň na základě představených teorií vysvětlí odlišné názory respondentů. U některých kategorií jsou rozdíly markantní, v posledních dvou kategoriích se generační rozdíly ve výpovědích smazávají a výsledky jsou více všeobecné.

Kategorie *3.1 Dobrý přehled jako základ úspěchu?* dává nahlédnout do úrovně povědomí, které o tématu zkoumaný vzorek má. Kapitola *3.2 Od ČT 24 po Wikipedii* se zaměřuje na mediální zdroje, které k informování se o udržitelnosti zkoumaná skupina využívá. Kategorie a zároveň kapitola *3.3 Téma – každý podle svého...* prezentuje oblasti, která respondenti výzkumu vnímají v mediálním prostoru jako nejčastěji diskutovaná a která nejčastěji konzumují oni sami. Širokou kategorii zabývající se kritikou mediálního prostoru detailně rozpracovává kapitola *3.4 Média jako špatný sluha, a ještě horší pán*. Vylepšení stávající situace, která nabídli respondenti, jsou předložena v kapitole *3.5 Změna = řešení*.

### 3.1 Dobrý přehled jako základ úspěchu?

V rámci analýzy této kategorie je nutno znovu zdůraznit, že autorka se při provádění rozhovorů zaměřila na zkoumání subjektivních percepce, nikoli na hodnocení faktické správnosti jejich výpovědí (k tomu bylo přistoupeno až při analyzování dat). To umožnilo autenticky zachytit individuální interpretace problematiky udržitelnosti a postojů k ní napříč zkoumanými skupinami. Mimo jiné slouží tato kategorie jako návodný prvek výzkumu, který poukazuje na úroveň přehledu o tématu mezi respondenty. Díky tomu je možné lépe chápat ostatní výsledky výzkumu.

Dle poznatků v teoretické části existuje nejen environmentální udržitelnost (dále například sociální). Přesto je udržitelnost spojená s ekologií a životním prostředím vnímána jako ústřední a někdy i jako jediná existující. Výsledky výzkumu tuto skutečnost potvrzují. Pouze zástupci generace Y zmínili navíc například udržitelnost kulturní nebo ekonomickou.

Výpovědi respondentů týkající se definice udržitelnosti lze kategorizovat do dvou hlavních skupin: obecná konceptualizace termínu a konkrétní příklady její implementace.

Udržitelnost jako prostředek pro zachování stávajícího životního prostředí, ze kterého vyplývá kvalitní život pro budoucí generace, byla definována v generaci X a Y. Tato tendence může být interpretována jako reflexe jejich životní fáze – nacházejí se ve věku rodičovství a prarodičovství a budoucnost jejich potomků jim není lhostejná. Ilustrativní je v tomto ohledu jedna z výpovědí, která se tímto mimo jiné blíží k definici udržitelného rozvoje (viz kapitola 1.2 *Udržitelný rozvoj*): „*Tak udržitelnost, já nevím, jako definici ti asi neřeknu, ale představuju si to tak, že se chováme tak, aby i další generace, které tady budou po nás, tak aby se tady měly dobře. Takže nějak s ohledem na to, aby to tu nějak zůstalo zkrátka v dobré kondici.*“ (RY6). S kvalitou života udržitelnost spojovali i další respondenti: „*Takže aby se tady dalo žít minimálně stejně kvalitně, abychom si to tady nekazili.*“ (RX1). Další data, která během kódování vyvstala, zmiňují dlouhodobost a každodennost konceptu.

Tendenci k více konkrétním asociacím s udržitelností projevila zejména generace Z, která příkladů uvedla zdaleka nejvíce. To zahrnovalo třídění odpadu, eliminaci plýtvání potravinami, myšlenku minimalismu a kritický přístup ke konzumerismu, případně opravu a znovuvyužití starších věcí.

Ve výzkumném vzorku byla zejména mezi respondenty generace Z vnímána vyšší míra skepticismu vůči efektivitě individuálních environmentálních snah v kontextu globálních výzev. „*No, říkám si, jestli to všechno, co děláme jako jednotlivci, má nějaký smysl, když jsou tady ohromní polluteři. Kolik toho udělám já, když budu kupovat bio věci a recyklovat atd.*“ (RZ6).

V generacích X a Y má významný vliv na percepci udržitelnosti a jejich konkrétních aplikací profesní zaměření (zmíněny byly například zkušenosti s výrobou udržitelných potravinářských obalů, správou obnovitelných zdrojů energie nebo stavbou dřevostaveb). Udržitelnost se pomalu promítá do mnoha oblastí každodenního života, vliv na formování individuálních postojů k ní pochází tedy z více směrů.

Generace Z během výzkumu hodnotila svůj přehled o tématu jako chvalitebný, někdy oproti vrstevníkům lepší. Podobně na tom jsou respondenti generace Y, ačkoli zde reflektují vliv sociálních bublin, který pocit informovanosti může kvůli srovnávání se s ostatními členy bubliny zkreslovat. U generace X se projevuje tendence vztahovat svou informovanost primárně ke své profesi; tedy věří si v tématech, která jsou spojena s jejich prací nebo oborem, ve kterém se pohybují.

Míru subjektivní percepcie informovanosti se autorka práce rozhodla zhodnotit

objektivně. Proto se součástí výzkumu staly podpůrné otázky, které onen přehled popíše detailněji; konkrétně skrze snahu respondentů definovat pět stěžejních prvků souvisejících s udržitelností. Jejich správnost je možné porovnat s poznatky v teoretické části této práce.

### **Klimatická změna**

V chápání klimatické změny jsou zajímavým asociačním pojátkem mezi generacemi ledovce, které podle respondentů vlivem klimatických změn tají a mizí z planety. To může naznačovat silný vliv vizuálního zpracování informace na kolektivní představu o globálním oteplování, které je projevem změny klimatu.

Generace X projevuje tendenci k retrospektivnímu srovnávání klimatických podmínek. Kontinuální změnu počasí, kterou (nejen zástupci této generace) popsali jako hlavní identifikátor klimatické změny, definovali na procesu před a po. „*Pamatuju si, že zima bývala o dost studenější. A taky ta vedra teď, je to vidět no, nebo si to aspoň pamatuju tak.*“ (RX4). V celém zkoumaném vzorku právě u generace X padl jediný názor, který antropogenní vliv na klimatickou změnu relativizuje. „*Klimatická změna probíhala už před tisíciletími, staletími, desetiletími. A stále probíhá klimatická změna... Dnes má na to vliv i člověk, který na to dříve vliv neměl, ale myslím, že jeho vliv je nepatrný.*“ (RX6). Zásadní vliv člověka na změnu klimatu potvrdila většina respondentů v generaci Z a Y, v generaci X o jakémkoliv původci klimatické změny (kromě zmíněné citace) nebyla zmínka.<sup>6</sup>

Obecně respondenti spojují klimatickou změnu s nárůstem globální teploty, extrémními výkyvy lokálních teplot a změnami v oceánských proudech. Někteří také vyjadřují přesvědčení o nevratnosti těchto změn.

### **Emise**

V otázce emisí panuje napříč generacemi relativní shoda v jejich asociaci s produkcí škodlivých plynů, především oxidu uhličitého, které jsou negativní pro atmosféru

---

<sup>6</sup> „*CO<sub>2</sub> produkovaný lidskou činností je největším přispěvatelem ke globálnímu oteplování. Do roku 2020 jeho koncentrace v atmosféře stoupla na 48 % nad předindustriální úroveň.*“ (European Commission, 2020).

a životní prostředí. Pouze v generaci Z byl uveden jako další skleníkový plyn metan.

Generace Y uznala existenci přírodních zdrojů emisí. Jako hlavní antropogenní zdroje emisí byly obecně identifikovány spalovny, průmyslová výroba a letecká doprava. Dva respondenti generace X si emise nejvíce asociují s emisními povolenkami.

### **Uhlíková stopa**

Uhlíková stopa je obecně definována jako množství emisí, které vznikají lidskou aktivitou.<sup>7</sup> Jeho správná definice byla zastoupena ve všech zkoumaných skupinách (avšak objevily se i různé misinterpretace a záměny s obecným konceptem emisí). Nejčastěji se objevila poznámka o tom, že uhlíková stopa je následkem spalování fosilních paliv, v generaci X ve spojení s leteckou dopravou. „*Uhlíková stopa, mě třeba napadlo letadlo, že má uhlíkovou stopu velikou, že to je něco, co škodí. Protože jsem to někde slyšela.*“ (RX1), „*To je to, co zůstává za letadlem, když letí.*“ (RX3).

Generace Y rozšířila tuto perspektivu o uhlíkovou stopu automobilů a oceánů. V nejmladší generaci bylo konstatováno, že uhlíkovou stopu má každá věc. V několika případech bylo zřejmé, že respondenti správnou odpověď neznají a význam uhlíkové stopy se snažili z názvu odvodit. To vedlo k zajímavým, byť nepřesným interpretacím, například: „*Takže to, jakým způsobem ten uhlík dáváme ven, no.*“ (RY6), nebo „*Představil bych si to jako nějaký poměr, když bych vzal kilo určité látky a spálil ji, tak kolik procent z toho se dostane do ovzduší jako CO, případně CO2.*“ (RY5).

### **Green Deal**

Strategie Evropské unie sklidila mezi skeptickými respondenty generace X a Y mírnou kritiku, zejména z pohledu ekonomických důsledků. „*Pohádka, utopie, kterou se snažíme bez ohledu na proveditelnost prosadit a podělat si tak ekonomiku v Evropě. Je to myšlenka, jak zachránit svět, ale při její tvorbě se nebral ohled na všechny aspekty.*“ (RX8) a „*Vnímám to jako snahu zamezit dalším klimatickým změnám, které jsou teď, za cenu politických sebevražd.*“ (RY5), případně „*Vymysleli to němečtí bankéři, aby si namazali svoji kapsu.*“ (RX6). V řadách generace X mimo kritických názorů byla oproti zbytku výzkumného vzorku zřetelná nižší informovanost o Green Dealu. Častěji se vyskytovaly odpovědi indikující neznalost nebo neschopnost definovat tento koncept.

---

<sup>7</sup> Viz kapitola 1.3.1.3 *Uhlíková stopa*

Napříč zkoumanými skupinami se objevovaly různé misinterpretace ohledně původu a podstaty Green Dealu, například, že jej vymyslela ekologická organizace nebo se jedná o celosvětový neformální pakt. Jiné výpovědi byly pouze nepřesné, nebo neúplné. Zaznívaly například názory, že Green Deal je snaha EU snížit emise, Evropa tak bojuje proti změně klimatu, Evropská unie podporuje rozvoj zelených technologií nebo že se jedná o dohody a zákony. „*Název evropské transformace, kde státy dostávají peníze, že udělají svou ekonomiku zelenější.*“ (RZ6).

### **Cirkulární ekonomika**

Ze všech zkoumaných pojmů činilo definování pojmu *cirkulární ekonomika* respondentům největší potíže. Generace X vykazovala nejvyšší míru neznalosti tohoto pojmu. Ostatní respondenti často odvozovali jeho definici z názvu. Nejčastěji byla cirkularita asociována s opětovným využíváním materiálů a produktů. Jedinou špatnou odpovědí bylo snad jen, že se jedná o opakující se ekonomiku. Ostatní výpovědi vždy více či méně odpovídaly definici uvedené v kapitole 1.3.1.5 *Cirkulární ekonomika*.

V generaci Y zaznělo, že jde o sdílení věcí, které dotyčný už nepotřebuje nebo není schopen upotřebit. Mezi respondenty generace Z bylo uvedeno, že se jedná o jeden ze způsobů, jak dosáhnout nulových emisí. Respondenti napříč generacemi zmiňovali praktické aspekty cirkulární ekonomiky, jako je preference oprav a znovuvyužití starých předmětů před nákupem nových. Některé odpovědi také reflektovaly chápání role obnovitelných zdrojů v kontextu přechodu na cirkulární ekonomiku.

## **3.2 Od ČT24 po Wikipedii**

Jak naznačuje kapitola 1.5 *Definice generací X, Y a Z*, každá generace inklinuje k preferenci specifického typu média, což je do značné míry determinováno mírou expozice danému médiu v průběhu formativních let.

Generace X, dle očekávání, má v kontextu získávání informací o udržitelnosti nejbližší k tradičním médiím, přesto se nevyhýbá digitálním platformám. Jiná blízkost je viditelná u generace Z, pro níž primární informační zdroj představují sociální sítě. Tento fenomén lze připsat faktu, že příslušníci této generace jsou de facto „digitálními domorodci“, zatímco starší kohorty disponují limitovanějšími zkušenostmi s tímto médiem (viz kapitola 1.5 *Definice generací X, Y a Z*).

Empirická data získaná kódováním podporují tyto teze. Televizní a rozhlasové vysílání jako zdroj informací o udržitelnosti figuruje výhradně u generace X (konkrétně ČRo Dvojka, Rádio Impuls, ČT1 a ČT24). Generace Y popisuje nedostatek času na konzumaci televizního obsahu, zatímco generace Z má vůči tomuto médiu převážně lhostejný postoj.

ČT24 se jeví jako pozoruhodný element prostupující všemi zkoumanými skupinami, byť v odlišných podobách. Respondenti generace X preferují televizní formát tohoto zpravodajského média, generace Y jej konzumuje ve formě internetových článků, ke kterým je mimo jiné dovedou příspěvky na Facebooku. Generace Z upřednostňuje příspěvky na instagramovém profilu ČT24. Seznam Zprávy vyvstává jako další shodný zdroj informací o zkoumaném tématu napříč generacemi.

Je zajímavé, že tištěná média a lokální informační zdroje ve výpovědích respondentů naprosto chybí. Přesto nelze opomenout potenciál lokálních médií v efektivním cílení informací a budování užších vztahů a kredibility, na rozdíl od masových médií, jejichž cílem je zasáhnout širokou veřejnost (Pew Research Center, 1998). „*Víc podporovat lokální média, možná, anebo nějaká témata, která jsou pro lidi v určité oblasti důležitější. Že prostě zemědělce na vesnici úplně nezajímají, já nevím, plastová brčka. Akorát je to naštvé, že se zakáže něco, co má strašně malý dopad. Pak prostě vidí něco zeleného a jsou hned proti tomu, automaticky.*“ (RZ4).

Respondenti generace X, kromě již zmíněných, uvádí jako relevantní (vzhledem k tématu udržitelnosti) zdroj pouze Hospodářské noviny. Oproti tomu generace Y vykazuje výrazně diverzifikovanější přístup k informacím. Aktivně využívá sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter, přičemž jejich informační portfolio doplňují reklamy a dokumentární filmy.

U generace Z je paleta zdrojů výrazně nejpestřejší. Na rozdíl od generace Y byli schopni vyjmenovat několik profilů, které na sociálních sítích sledují: na Instagramu *Jsem v obraze*, *Politika nejen pro mladé*, *Shluk buněk*<sup>8</sup> a *Konsent*; na YouTube kanály jako *KurzGesagt* a *Kovy*; na Facebooku *Nesněženo*. Aktivně využívají i LinkedIn. Z ostatních médií preferují Deník N, Respekt a iRozhlas. Zajímavým prvkem je i využívání

---

<sup>8</sup> Rozálii Haškovcovou, vystupující na Instagramu jako *Shluk buněk*, popsali respondenti obecně jako „blond‘atá slečna, co mluví o fast fashion a dělá něco v EU“.

Wikipedie jako informačního zdroje. „*Tak jako, ať se to někomu líbí nebo ne, tak Wikipedie je pořád docela dobrý zdroj. Nebo se proklikám přes něco a pak jdu kolikrát do nějakých studií, třeba na diplomové práce, bakalářské a tak.*“ (RZ4).

Napříč generacemi bylo možné pozorovat podobnost v pasivním přístupu k získávání informací o udržitelnosti. Během kódování dat nebylo zaznamenáno aktivní vyhledávání zpráv na toto téma; respondenti pasivně přijímají zprávy, které jsou jim automaticky nabízeny. „*Když projíždím internet a něco mě zaujme, musí to na mě nějak vypadnout, jinak bych se k tomu sama nedostala.*“ (RY4). Klíčovými faktory pro upoutání pozornosti jsou atraktivní titulky a vizuální prvky, přičemž tematické zaměření na udržitelnost je sekundární. „*Spíš projíždím zprávy a zaujme mě titulek, tak si to přečtu.*“ (RX7). Respondenti generace Z navíc oceňují implementaci tématu udržitelnosti do mediálních počinů s jinou tematikou.

Univerzálně preferovaným formátem jsou krátké zprávy, což může u generace Z souviset s fenoménem zkracující se doby udržení pozornosti, která činí zhruba osm sekund.<sup>9</sup> Co se týče preferencí mezi publicistikou a zpravodajstvím, výsledky kódování odhalují, že je neurčuje primárně generační příslušnost, ale spíše kognitivní typ jedince. Analyticky orientovaní jedinci inklinují k faktografickému zpravodajství s důrazem na kvantitativní data a grafické reprezentace, což jim umožňuje formovat vlastní názory. Oproti tomu, publicistika oslovuje emocionálně založené jedince a ty, kteří v problematice udržitelnosti hledají odbornou interpretaci a zjednodušení komplexních témat. „*Je mi to fuk. I když radši si asi přečtu to, kde je nějaký názor, já moc těm odborným věcem nerozumím...*“ (RY4).

### **3.3 Téma – každý podle svého...**

Udržitelnost je velice komplexní koncept (oblast jejího pokrytí je mnohem větší, bereme-li v potaz i další druhy udržitelnosti kromě té environmentální). Nejefektivnějším způsobem, jak o tématu informovat, je skrze jeho konkrétní složky. Média se pak zaměřují zejména na ty, které jsou pro jejich cílovou skupinu nejrelevantnější nebo které jsou ve společnosti diskutované (Gillet-Monjarret, 2015).

---

<sup>9</sup> Viz kapitola 1.5.3 *Generace Z*



Lidé se přirozeně zajímají o obsah, který je podstatný pro jejich životy. Dotazování tuto tendenci potvrdili, jelikož jejich zájmy v oblasti obsahu úzce souvisely s jejich studijním nebo profesním zaměřením. „*Jde spíše o obalové materiály celkově, protože to řešíme i s kolegy a takhle.*“ (RY2). Výpovědi tohoto typu byly nejčastěji zaznamenány v generaci X a Y.

Zhruba polovina respondentů si byla schopna vybavit mediální počin s tematikou udržitelnosti. Zde je zajímavé, že příklady, které uvedla generace X, byly charakteru informování o nějaké události (nejen formou zpravodajství), na druhou stranu generace Z uvedla zejména všeobecně vzdělávací příspěvky.

Protichůdné názory zazněly napříč generacemi ohledně toho, jak dotazovaní reagují na informace, které jsou v rozporu s jejich smýšlením o udržitelnosti (nebo když narazí na zprávu, která udržitelnost explicitně odmítá). Z kódů vyvstaly tři hlavní postoje (a) někteří takové informace vítají, protože jim pomáhají utvářet názor na problematiku, (b) jiní je také považují za užitečné, ale neradi se s nimi setkávají, (c) další je ignorují, pokud je považují za nesmyslné. Jednotlivé postoje nebylo možné přiřadit ke konkrétním generacím.

Respondenti byly ve výzkumu požádáni, aby určili témata, která se podle nich ve spojení s udržitelností v médiích objevují nejčastěji. To se projevilo jako složitý úkol vzhledem k tomu, jak velkou roli může hrát selektivní percepce, díky které si konzument spíše zapamatuje téma, které rezonuje s jeho přesvědčením o problematice. Časté konzumování určitého tématu může vést k dojmu, že média o něm informují více, než je tomu ve skutečnosti (Meyer, 2009). Odpovědi na otázku, jaká témata se podle nich objevují v médiích nejčastěji, mohou spíše nevědomě odrážet témata, kterých si sami nejvíce všímají. Je ovšem důležité připomenout, že se jednalo o subjektivní zhodnocení mediálního prostoru.

Jak tedy podle respondentů vypadá obecně mediální tematické pokrytí udržitelnosti? V generaci X nejvíce rezonovala témata více praktická, nejčastěji spojená s energií (elektromobilita, uhlí a obnovitelné zdroje), v generaci Y kromě elektromobility nejvýrazněji vyčnívalo téma přírodních katastrof a generaci Z spojuje tematika ekologicky odpovědné spotřeby (antikonzumerismus, nakládání s odpady a recyklace).

### 3.4 Média jako špatný sluha, a ještě horší pán

Respondenti vyjadřovali řadu kritických názorů na současný mediální diskurz ohledně udržitelnosti (případně klimatické změny). Obecně mezi zkoumanými převládá názor, že mediální pokrytí těchto témat je nedostatečné a často zatížené negativními konotacemi. Respondenti generace X své výpovědi příliš nerozvíjeli. Napřímo tvrdili buď, že média informují o tématu dostatečně a oni osobně jsou s tímto stavem spokojeni, nebo nedostatečně a je nutné situaci změnit. Oproti tomu generace Y a Z poskytují detailnější kritiku. Většinou se shodují na nedostatečnosti mediálního pokrytí tématu, avšak jejich výtky se týkají i kvality a způsobu prezentace informací v případech, kdy média tématům prostor věnují.

Respondenti mají o udržitelnosti vesměs velký přehled, jak ukazuje kapitola 3.1 *Dobry přehled jako základ úspěchu?*, zároveň jsou udržitelné aktivity přirozenou součástí jejich každodenních životů. Možná proto jsou schopni poukázat na další chybu, kterou média dělají, a tím je neefektivní zacílení informace. Existuje podle nich segment populace, který zůstává neinformován navzdory tomu, že by měl být primárním příjemcem těchto informací; lidé, kteří s udržitelností nejsou tolik v kontaktu, tento koncept neznají nebo neuznávají.

Zvláště respondenti generace Y zdůrazňují problém nevhodné volby konkrétních témat v rámci širší problematiky udržitelnosti a klimatických změn. Tato neadekvátní selekce témat může vést ke kontraproduktivním efektům, kdy pozitivně chápaný koncept udržitelnosti nabývá negativních asociací. A to zejména jedná-li se o téma, které je vnímáno jako kontroverzní, například aktivisté (několikrát zmíněna byla Greta Thunberg). „*Pokud dávají každý večer pětiminutovou reportáž na téma, že třicítkáři v Praze na půl dne zablokovali dopravu, je to o udržitelnosti ano, je to relevantní pro podporu udržitelnost, ne není.*“ (RX8).<sup>10</sup> Dotazovaní proto doporučují médiím minimalizovat pokrytí aktivistických akcí, aby se předešlo negativní asociaci. Někteří konzumenti médií jsou podle nich na toto téma už „alergičtí“.

Pocit naštvání u recipientů informací vzniká podle výsledků výzkumu také v případě nadměrné medializace marginálních událostí; média informují o „každé malé

---

<sup>10</sup> Aktivisté jsou všeobecně vnímáni spíše jako přítěž pro zvyšování povědomí o klimatické změně než jejich podpora (Furtlehner & Schiefer, 2023).

katastrofce“. V lidech to následně vyvolává pocit, že se média zabývají zbytečnými detaily a neřeší nic jiného. „*A dočtu se tam, že byla záplava. Jenže pak je tam dál napsáno, že ty záplavy jsou tam vlastně každý rok už dlouho...*“ (RY1).

Mediální reprezentace udržitelnosti a klimatické změny se potýká s výzvami, které pramení z disproporce mezi povahou těchto fenoménů a operačními principy médií. Zatímco média, zejména zpravodajského charakteru, jsou určena k přenosu aktuálních informací, udržitelnost a klimatická změna představují dlouhodobé procesy s často postupnými projevy, které jsou kvůli tomu pro média těžko uchopitelnými nebo nerelevantními tématy. „*Ale takhle je to prostě téma, které je tady dnes a včera bylo úplně stejné.*“ (RZ1). Lidé chtějí aktuální zprávy. Protože téma udržitelnosti takové není, dají média přednost zpracování zajímavější problematiky, která má větší sledovanost či čtivost, a médiím tak přináší zisk. „*Protože to není pro ně zatím bod číslo jedno. Přitom to začíná být dost vidět...*“ (RX3). Přesto někteří zdůrazňovali, že je tato situace paradoxní s ohledem na alarmující situaci životního prostředí. Zdůrazňují globální charakter tohoto fenoménu, který v některých částech světa nabývá již nepřehlédnutelných rozměrů (i v evropském kontextu jsou patrné výkyvy teplot).

Podle dat je mediální obsah v úzkém vztahu s politiky. „*A myslím si, že je to proto, že to není nikdo schopný vysvětlit. Ani politici, nebo se to špatně vysvětluje i jim, že jim to nikdo pořádně neřekne. Ale nejsou toho schopná ani média.*“ (RY3).

Významným aspektem mediální prezentace udržitelnosti je podle respondentů využívání strachu z budoucnosti klimatické situace. Názory na efektivitu tohoto přístupu se rozcházejí: jedna skupina argumentuje, že nadměrné využívání strachu může vést k apatii a ignoraci tématu (někteří lidé se automaticky uzavírají před negativními zprávami), zatímco druhá skupina považuje strach za potenciálně efektivní katalyzátor změny postojů k udržitelnosti.

Kritice byly ve výzkumu podrobeny i titulky zpráv. Katastrofických scénářů, které se se změnou klimatu a udržitelností pojí, se snaží využívat média skrze clickbaitový titulek. Tento fenomén má podle respondentů dvojí efekt; z pohledu média, ale i konzumenta. Titulek může vést k neopodstatněnému vyvolání obav u příjemců informací, které se rozptýlí teprve poté, co si čtenář přečte samotný text a zjistí, že informace v něm obsažené nejsou tak alarmující, jak titulek naznačuje. Podle respondentů není výjimkou čtenář, který si z časových důvodů přečte pouze (mnohdy zavádějící)

titulek a nabude představu, že obsáhl veškeré sdělení zbylého textu a zjistil vše potřebné.<sup>11</sup>

S názorem, že média takto zkreslují význam udržitelnosti, se ztotožňují respondenti napříč generacemi. Na toto téma zazněla problematika dezinformací, které se snaží myšlenky udržitelnosti bagatelizovat či zcela vyvrátit jejich přínos. Zejména podle respondentů generace X nejde v mnoha případech ani tak o snahu šířit lživé manipulativní informace, jako o záměrné zadržování informací. „*Já myslím, že média nám nelžou, ale zase neříkají úplnou pravdu. Řekl bych, že média tak ze 70, 80 % nelžou a z 20 % si tam vždycky potřebuje každý něco doplnit.*“ (RX6). Skepse ohledně sdělování pravdy byla mezi respondenty generace X výrazná. Média byla označena za neobjektivní „*Oni to nemůžou napsat, protože elektromobilita je teď podporovaná přes vládu.*“ (RX1).

Svou roli hraje i zjednodušování tematiky. Pro základní pochopení tématu je nezbytné a často nevyhnutelné, avšak při snaze dosáhnout hlubšího porozumění může takové zjednodušení způsobit zkreslení původního významu informace. Tento jev je typický pro sociální sítě, které podle poznatků v teoretické části i výzkumu této práce nejčastěji používá generace Z. Je proto zajímavé, že právě od ní, ze všech zkoumaných skupin nejvíce, bylo slyšet volání po věcnějším vysvětlování a dodávání kontextu zprávy, která bez něj leckdy nabývá zcela jiného významu nebo nemá smysl vůbec. „*Že ty věci jsou prostě často uváděny bez kontextu a jsou to prostě podle mě často nesmysly.*“ (RZ4). Na obhajobu médií je možné opět připomenout šíří konceptu udržitelnosti, který je nelehké často uchopit, protože pokrývá velké množství různorodých témat.

Díličí názory, že v mediálním prostoru je dostatek zpráv na toto téma, se objevily v každé skupině. V generaci X byli někteří zcela spokojeni a nic by neměnili, dotazovaní v ostatních dvou toto komentovali tím, že kdyby správně hledali nebo konzumovali k tomu zaměřená média, na nedostatek zpráv by si nemohli stěžovat. Naopak problém je nadbytek informací, které jsou k dispozici. To může vést k informačnímu přetížení a obtížím při selekci relevantního obsahu. „*No, může být trošku problém v tom, že jak jsme všichni na internetu a ten internet je přehlcený informacemi, tak aspoň já si prostě vybírám věci, které chci a nechci číst.*“ (RY5).

---

<sup>11</sup> Povrchní čtení titulků má výrazný dopad na vnímání složitých témat, jako je udržitelnost nebo jiné vědecké oblasti, kde nuance a detaily hrají v jejich komunikaci klíčovou roli (Zaharíá & Vivar, 2023).

### 3.5 Změna = řešení

Respondenti nadnesli možná řešení, která by mohla být pro problematickou situaci ohledně informovanosti udržitelnosti v médiích zavedena. Lze je kategorizovat do dvou hlavních proudů: interní strategie, které mohou implementovat samotná média, a externí přístupy, jež vyžadují širší společenskou účast.

V prvním případě se zkoumaný vzorek neshodl na jednotném řešení, výsledky naopak ukazují několik strategií, které mohou média nově při zpracování tématu aplikovat. Dominantním tématem, zejména v generaci Y, byla potřeba reframingu. Nejen tyto respondenti zdůraznili nutnost posunu k optimističtějšímu narativu, který by akcentoval naději a konstruktivní řešení environmentálních výzev. Tento přístup by mohl vést k destigmatizaci tématu a zvýšení jeho atraktivity pro širší publikum.

Zcela odlišný názor, tentokrát mírně převažující u generace X, je, že by média měla zintenzivnit apel a předkládat odstrašující, alarmující scénáře spojené s klimatickou změnou, které by podle respondentů vedly k uvědomění si komplikované situace a přechodu k udržitelnějším praktikám. Obliba lidí v negativních zprávách je podle nich všudypřítomná, tedy nejen ve zprávách o životním prostředí. Ne vždy musí média uměle vyvolávat strach a další negativní emoce. „*Ale já neříkám, že ty zprávy nejsou pravdivé. Jsou realistické a popisují to, kam dnešní ekonomika směřuje. A měly by se zveřejňovat, i když je to negativní.*“ (RX7).

Respondent generace Z nadnesl řešení kusovitého informování o udržitelnosti. „*Kdyby si dali víc práce a uvedli celý kontext, tak to dává mega smysl.*“ (RZ4). Vystává dilema, zda by příliš široké vysvětlování kontextu nezahltilo konzumenta.

Respondenti v generaci Y a Z akcentovali potenciál influencingu.<sup>12</sup> Tato preference se ostatně potvrdila ve výsledcích zmíněných v kapitole 3.1 *Dobrý přehled jako základ úspěchu?*, kdy informační zdroje generace Z tvoří z velké části instagramové profily influencerů.

Na druhou stranu transformace mediálních sdělení nemusí vycházet z médií samotných, může být pouze reakcí na změnu externí. Napříč všemi zkoumanými generacemi je patrný důraz na význam politických představitelů jako potenciálních

---

<sup>12</sup> Influenceri mají obecně velký vliv zejména na mladší konzumenty médií, kteří tolik nedůvěřují autoritám a tradičním médiím (Bratina & Faganel, 2024).

katalyzátorů změny, přičemž i oni byli označováni za influencery. Názor, který respondenti vyjadřovali, by se dal zobecnit jako: politici by měli jít příkladem, měli by stát v čele změny, kterou je potřeba v boji proti klimatické změně udělat. A to ne pouze v legislativní rovině (podpora udržitelných řešení, návrhy zákonů), ale zejména v rovině osobní. „*At' politici jezdí nejdřív elektroautem, at' ukážou, že to ujede 200 km v pohodě. At' jdou jako příkladem.*“ (RX1). Média jsou v takovou chvíli sekundární, přesto se stávají důležitým zprostředkovatelem, díky kterému se proběhlá událost dostane ke konzumentovi, ve kterém by mohla zvýšit motivaci k dodržování principů udržitelnosti.

Někteří respondenti navrhovali radikálnější systémovou změnu zpochybňující současnou situaci kapitalismu a konzumerismu. „*V první řadě přemýšlím o tom, jestli trvalý ekonomický rozvoj a zvyšování míry rozvoje stojí za to, abychom takhle tu planetu plundrovali. Jestli by se nemělo přibrzdit v tom rozvoji.*“ (RX7). Generace Z řešení viděla ve změně vzdělávacího systému.<sup>13</sup> Zároveň by se mohlo téma udržitelnosti implementovat do předmětů již existujících. „*Spiš než jakoby zavádět nějakou ekologickou nauku, tak spiš to implementovat do toho, že já nevím, at' už je to třeba občanka nebo zemědělec, že se převáží něco třeba z Argentiny k nám jakoby hezký, ale že to je úplně pro životní prostředí prostě blbě.*“ (RZ4). Edukace by nemusela zůstat ve školních lavicích. „*Nebo mě napadlo místo reklam, billboardů, tak třeba i takové veřejné prostředí, tak spiš edukovat, než to cpát produkty a reklamami.*“ (RZ3).

Reklama není z médií vyjímána. Obdobně jako televize nebo tisk je také informačním nástrojem. Její hlavní funkcí je především snaha ovlivnit spotřebitelské chování konzumentů (Adjust, n.d.). Mezi respondenty generace Y zaznělo řešení, jak by samotné reklamy na udržitelné produkty a služby (a samozřejmě i jejich samotní výrobci a distributoři) mohly přispět k vyšší informovanosti společnosti. „*Že lidé jsou cenově citliví a když ta cena bude nízká, tak se o tom budou chtít i víc dozvědět.*“ (RZ2).

---

<sup>13</sup> Mediální výchova by měla být součástí výuky už v dětském věku, zejména proto, že dnes jsou média neodmyslitelnou součástí každodenních životů (Rasi et al., 2019).

## Diskuze a limity práce

Autorka práce se snažila ve výzkumu zodpovědět výzkumnou otázku: *Jak zástupci generace X, Y a Z v České republice vnímají díky médiím, která konzumují, koncept environmentální udržitelnosti a udržitelného rozvoje?* a zároveň najít odpověď na vedlejší výzkumnou otázku: *Jak každá ze zkoumaných generací vnímá roli médií v informování o udržitelnosti?*

Navzdory původnímu předpokladu autorky, že budou výsledky více diverzifikované, nebylo v mnoha případech možné k výraznějšímu rozdělení dojít. Zdá se tedy, že věk příjemce informace není při vnímání tématu udržitelnosti signifikantním kritériem. To částečně potvrzuje i výzkum od Nichols a Holt (2023). Pomocí kvantitativního výzkumu s 1250 respondenty se snažili zjistit, jestli věk a pohlaví mají vliv na vnímání udržitelnosti produktu. Výsledky neukazují žádná propojení, významnými činiteli jsou jiné charakteristiky spotřebitele (Nichols & Holt, 2023). Tato práce naznačuje, že by se mohlo jednat například o studijní a pracovní zaměření, případně úroveň dosaženého vzdělání.

Nutno podotknout, že zodpovězení vedlejší výzkumné otázky, skrze kterou je možné odpovědět i hlavní výzkumnou otázku, je díky charakteru výsledků jednodušší. Autorka před zahájením výzkumu nepředpokládala, že výpovědi na téma ne/spokojenost konzumentů s obsahem mediálního prostoru budou tak početné.

Prezentace udržitelnosti v médiích je respondenty hodnocena negativně kvůli přílišnému zaměření se na negativní aspekty klimatické změny a absenci udržitelných řešení této situace. Respondenti volají po reframingu, který by měl vést k vyšší informovanosti o tématu a následně aktivnímu přístupu směrem k dosažení udržitelných cílů. Potřebu transformace diskurzu o klimatické změně zmiňují i další autoři. Atanasova (2019) v tomto kontextu navrhuje implementaci principů konstruktivní žurnalistiky, která se zaměřuje na identifikaci a prezentaci řešení aktuálních problémů (viz kapitola 1.4.3 *Význam médií v informování o udržitelnosti*). Výsledky analýzy vzorku 23 národních novin v pěti státech od Barkemeyer et al. (2017) ukazují, že média upřednostňují prezentaci klimatické změny před představením jejího řešení a udržitelnosti (Barkemeyer et al., 2017). To nepřímo potvrzuje i výzkum této práce. Respondenti výrazněji v mediálním prostoru vnímají zastoupení tématu klimatické změny než udržitelnosti.

Je potřeba zdůraznit, že média představují významný činitel v utváření všeobecného názoru o tématu. Udržitelnost je v současnosti vnímána jako urgentní strategie v boji proti klimatickým změnám, jejíž úspěšná implementace vyžaduje nejen angažovanost politických aktérů, ale i participaci široké veřejnosti. Negativní vnímání této problematiky může vést k obdobně negativním postojům společnosti vůči ní (Barkemeyer et al., 2017). Intenzivní kritika médií ze strany respondentů nastoluje otázku, zda tento skepticismus nezkresluje jejich vnímání udržitelnosti.

Acuti et al., (2021) uvádí na základě analýzy 94 článků potenciální negativní vedlejší efekty, které může mít nekvalitní informování o udržitelnosti na spotřebitele: nedůvěra v podávané informace, pocit úzkosti z přesycení informacemi nebo marného individuálního boje nebo apatie vůči udržitelným produktům (Acuti et al., 2021). Výsledky autorčina výzkumu ještě dodávají případnou sníženou motivaci provádět udržitelné praktiky.

Podle výzkumu Pabian a Pabian (2023) nepřispívají sociální sítě mezi příslušníky generace Z ke zvyšování jejich znalostí o tématu, dokonce polovina z respondentů nezaznamenala nikdy žádný příspěvek s tematikou udržitelnosti (Pabian & Pabian, 2023). Naopak analýza autorčina výzkumu potvrzuje poznatky v teoretické části. Respondenti byli schopni vyjmenovat nejen několik profilů zabývajících se udržitelností, ale i konkrétní příspěvky, které na sociálních sítích zaznamenali. Odlišnosti mohli vzniknout nejspíše proto, že autorka nepracovala s reprezentativním vzorkem (výše zmíněný výzkum analyzoval na 1100 respondentů).

Jako hlavní limit tohoto výzkumu vidí autorka prostor, který by si povaha takového výzkumu zasloužila a diplomová práce jej není schopna poskytnout. Jedním z důvodů je výběr zkoumané skupiny, generace X, Y a Z. Ty se pro rozsah výzkumu diplomové práce zdají být příliš početné. Druhým je širší zkoumaného tématu udržitelnosti. Pokrývá velkou oblast podtémat, což se mimo jiné projevilo i v průběhu provádění rozhovorů, kdy se respondenti mnohdy automaticky upínali pouze k tématu klimatické změny. Téma práce bylo zvoleno na základě autorčina předpokladu, že rozdíly ve vnímání udržitelnosti mezi generacemi budou více signifikantní a výzkum přinese významnější zjištění. Co se týče scénáře rozhovorů, přidala by do něj autorka otázky týkající se tématu dezinformací a důvěryhodnosti médií. Tato témata se během analyzování dat vyjevila jako důležitá pro pochopení problematiky.



Tato diplomová práce může posloužit jako předvýzkum jiné práce k pochopení zkoumaného fenoménu a také jako materiál pro určení hypotéz, které by případně byly využity v kvantitativním výzkumu.<sup>14</sup>

Pro navazující výzkum navrhuje autorka této práce rozšířit počet provedených rozhovorů, aby bylo možné získat více vypovídajících odpovědí a díky tomu lépe porovnat zkoumané generace. Další výzkumníci by se mohli zaměřit na konkrétní oblasti udržitelnosti (např. uhlíková stopa), kterým se autorka práce nevěnovala do hloubky.

Téma diplomové práce má ideální předpoklady pro vystavení teorie. Nutno podotknout, že to byl původní záměr autorky; využít metodu zakotvené teorie a nechat vzniknout teorii, která by se věnovala percepci udržitelnosti skrze mediální obsah. Po procesu otevřeného kódování však nebylo s ohledem na charakter výsledků v autorčiných silách přistoupit k axiálnímu kódování, natož ke kódování selektivnímu. Nebylo zkrátka možné mezi vzniklými kategoriemi najít propojení.

---

<sup>14</sup> Autorka při přípravě teze práce plánovala ve výzkumu využít obsahovou analýzu a prozkoumat konkrétní příspěvky, které respondenti během rozhovoru zmíní. Od tohoto plánu bylo opuštěno z autorčiných kapacitních důvodů a také proto, že si respondenti nebyli schopni vybavit zdroj informace. Příspěvek tedy nebyl dohledatelný.

# Závěr

Tato studie potvrzuje signifikantní roli médií v percepci environmentální udržitelnosti napříč generacemi X, Y a Z. Dle výpovědí respondentů představují média jejich primární zdroj informací pro zvyšování povědomí o udržitelnosti. Nicméně precizní popis tohoto fenoménu se jeví jako komplikovanější úkol.

Pro komplexní uchopení percepcie udržitelnosti v rámci zkoumané populace byla provedena analýza úrovně informovanosti respondentů o dané problematice. Výzkum indikuje, že obecná znalost konceptu udržitelnosti a jeho komponent je mezi respondenty na relativně vysoké úrovni, přičemž jediné oblasti vykazující určité deficity byly definice *cirkulární ekonomiky* a *uhlíkové stopy*. Rozdíly v úrovni znalostí mezi jednotlivými generacemi jsou marginální.

Výzkum odhalil, že každá ze zkoumaných generací konceptualizuje udržitelnost skrze jiné faktory – respondenti generace X jako praktické využití tohoto konceptu, respondenti generace Y vnímají nejvíce udržitelnost produktů a respondenti generace Z ji vidí jako způsob snížení své spotřeby.

Jako signifikantní faktor v percepci tématu byla identifikována tendence ke smazávání hranic mezi koncepty udržitelnosti a klimatické změny, včetně častého zaměňování těchto termínů. Toto zkreslení zdá se být logické. Oba koncepty jsou propojené a navzájem se definují. Podle výsledků je zřejmé, že vnímání udržitelnosti je úzce spjato se způsoby, jakými je v médiích rámcována klimatická změna. Pro potřeby zvyšování povědomí o udržitelnosti je ovšem potřeba tyto termíny rozlišovat.

Mimo jiné respondenti kritizovali nedostatek prostoru, který je udržitelnosti věnován. Podle respondentů je příčinou zdánlivá neaktuálnost tématu (udržitelné praktiky jsou převážně dlouhodobého charakteru). Je nutno poukázat na to, že navzdory své dlouhodobé povaze představuje udržitelnost vysoce aktuální a závažnou problematiku. Dalším problematickým aspektem je podle respondentů tendence médií ke zjednodušování komplexních témat, což může vést k trivializaci a následnému poklesu vnímané důležitosti udržitelnosti jako globálně významného fenoménu.

V tomto kontextu se paradoxně ukázalo, že mediální prezentace tématu může být kontraproduktivní a spíše než k jeho propagaci vést ke zmatení nebo nesprávnému informování příjemce zprávy. Toto zjištění koreluje s poklesem důvěry v média mezi respondenty. Dle jejich názoru by potenciálním řešením mohlo být zapojení věrohodných

influencerů (mediálních i politických), kteří by prostřednictvím médií demonstrovali implementaci udržitelných praktik, což by mohlo stimulovat motivaci k adaptaci udržitelného chování ve společnosti.

Výzkum dále indikuje, že všichni respondenti zaujmají pasivní postoj vůči mediálním obsahům týkajícím se udržitelnosti; nevyvíjejí aktivní snahu vyhledávat relevantní informace či prohlubovat své znalosti v této oblasti. Vzhledem k jejich celkově vyšší informovanosti o tématu lze zřejmě tento přístup považovat za vyhovující.

Internet, specificky online články a sociální sítě (zejména u generace Z), se profiluje jako dominantní médium pro získávání informací o udržitelnosti. Tato preference, ačkoli logická v kontextu současné digitální éry, přináší výzvy v podobě efektivního cílení informací v prostředí informačního přehlcení. Jako významné mediální zdroje napříč zkoumanými generacemi byly identifikovány ČT24 a Seznam Zprávy. To jim ukládá větší zodpovědnost, kterou vzhledem k šíření osvěty tématu mají.

Z metodologického hlediska se kvalitativní přístup k výzkumu prokázal jako efektivní metoda sběru dat umožňující zachytit nuance ve výpovědích a generovat detailní poznatky. Flexibilita polostrukturovaných rozhovorů se projevila jako klíčová pro tento výzkum. Respondenti dostali prostor spontánně se vyjádřit k osobním tématům. Analýza dat prostřednictvím otevřeného kódování vedla k určení pěti tematických kategorií, které slouží spíše jako vzájemně se doplňující interpretační rámce než izolované jednotky.

Společně s poznatky o mediálních návycích každé generace by mohly výsledky tohoto výzkumu médiím posloužit jako podklady pro zefektivnění správného cílení informací o udržitelnosti mezi zkoumané generace; nejen v oblasti zpravodajství či publicistiky, ale také jako edukační materiál. Zároveň pochopení kritických postojů a preferencí, které konzumenti ve vztahu k médiím uvedli, může přispět ke zvýšení kredibility médií. Zejména může dojít k pozitivnímu posunu mediálního diskurzu o udržitelnosti směrem k vyváženějšímu přístupu. Zodpovědná a efektivní komunikace tématu udržitelnosti je nejen výzvou, ale i příležitostí, kterou nesmíme promarnit.

## **Summary**

This study confirms the significant role of media in the perception of environmental sustainability across Generations X, Y and Z. According to respondents' statements, the media is their primary source of information for raising awareness of sustainability. However, accurately describing this phenomenon appears to be a more complex task.

In order to comprehensively grasp the perception of sustainability within the population, an analysis of the respondents' level of awareness of the issue was conducted. The research indicates that general knowledge of the concept of sustainability and its components is at a relatively high level among the respondents, with the only areas showing some deficits being the definitions of circular economy and carbon footprint. Differences in knowledge levels between generations are marginal.

The research reveals that each of the generations studied conceptualises sustainability through different factors - Generation X respondents as a practical application of the concept, Generation Y respondents see product sustainability most strongly, and Generation Z respondents see it as a way of reducing their consumption.

The tendency to blur the boundaries between the concepts of sustainability and climate change, including the frequent confusion between these terms, was identified as a significant factor in the perception of the topic. This distortion seems logical. The two concepts are interlinked and mutually defining. Based on the results, it is clear that perceptions of sustainability are closely linked to the ways in which climate change is framed in the media. However, for the purposes of raising awareness of sustainability, these terms need to be differentiated.

Among other things, respondents criticised the lack of space given to sustainability. According to respondents, this is due to the apparent irrelevance of the topic (sustainable practices are mostly long-term). It should be pointed out that despite its long-term character, sustainability is a highly topical and serious issue. Another problematic aspect, according to respondents, is the tendency of the media to simplify complex issues, which can lead to trivialisation and a consequent decline in the perceived importance of sustainability as a globally relevant phenomenon.

Paradoxically, in this context, it has been shown that media presentation of a topic can be counterproductive and lead to confusion or misinformation of the recipient of the message rather than its promotion. This finding correlates with a decline in trust in the media among respondents. In their view, a potential solution could be to engage credible

influencers (both media and political) to demonstrate the implementation of sustainable practices through the media, which could stimulate motivation to adopt sustainable behaviour in society.

Furthermore, the research indicates that all respondents have a passive attitude towards media content related to sustainability; they do not actively seek relevant information or deepen their knowledge in this area. However, due to their generally higher awareness of the topic, this approach can probably be considered sufficient.

The Internet, specifically online articles and social networks (especially for Generation Z), is profiling itself as the dominant medium for obtaining information on sustainability. This preference, while logical in the context of the current digital era, poses challenges in terms of effective targeting of information in an environment of information overload. ČT24 and Seznam Zprávy were identified as significant media sources across the generations studied. This places a greater responsibility on them with regard to spreading awareness of the topic.

From a methodological perspective, the qualitative approach to research proved to be an effective method of data collection, allowing us to capture nuances in the responses and generate detailed insights. The flexibility of semi-structured interviews has proved crucial to this research; the author has made several revisions to the script based on the statements of previous interviewees. At the same time, respondents were given the space to spontaneously comment on topics that were personal to them. Data analysis through open coding led to the identification of five thematic categories that serve as complementary interpretive frameworks rather than isolated units.

Together with insights into the media habits of each generation, the results of this research could serve as a basis for the media to streamline the correct targeting of sustainability information among the generations studied; not only in news or journalism, but also as educational material. At the same time, understanding the critical attitudes and preferences that consumers have indicated in relation to the media can help to increase the credibility of the media. In particular, it can positively shift the media discourse on sustainability towards a more balanced approach. Responsible and effective communication on sustainability is not only a challenge but also an opportunity that must not be missed.

## Použitá literatura a prameny

### Knihy a odborné články

Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). *When sustainability backfires: a review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior*. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1933–1945. <https://doi.org/10.1002/mar.21709>

Al-Quran, M. (2022). *Traditional media versus social media: Challenges and opportunities*. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 4, 145–160. <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>

Atanasova, D. (2019). *Moving Society to a Sustainable Future: The Framing of Sustainability in a Constructive Media Outlet*. *Environmental Communication*, 13(5), 700–711. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1583262>

Balwan, W. & Kour, S. (2022). *5R's of Zero Waste Management to save our green planet: a Narrative review*. <https://t.ly/uLNyk>

Barkemeyer, R., Givry, P., & Figge, F. (2018). *Trends and patterns in sustainability-related media coverage: a classification of issue-level attention*. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 36(5), 937–962. <https://doi.org/10.1177/2399654417732337>

Bednařík, P., Jiráček, J., & Köpplová, B. (2011). *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Grada Publishing a.s.

Bhalla, R., Tiwari, P. & Chowdhary, N. (2021). *Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z*. In et al. (Ed.), *Generation z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (s. 3–23). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_1)

Bláha, J., Čopíková, A. & Horváthová, P. (2016). *Řízení lidských zdrojů*. Albatros Media a.s.

Bratina, D., & Faganel, A. (2024). *Understanding Gen z and Gen X Responses to Influencer Communications*. *Administrative Sciences*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>

Bro, P. (2018). *Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles*. 2019. 20(4). <https://t.ly/UwL8l>

Bueno, B., & Korres, A. (2024). *Traditional media and social media for scientific knowledge and environmental education dissemination*. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 17,

e1387. <https://doi.org/10.55905/rdelosv17.n54-007>

Cao, Y., Qi, F., Cui, H., & Yuan, M. (2023). *Knowledge domain and emerging trends of carbon footprint in the field of climate change and energy use: A bibliometric analysis*. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), 35853–35870. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-24756-1>

Caradonna, J. L. (2022). *Sustainability: A History*. Oxford University Press.

Clifford, N., Longhurst, R., Cope, M., Gillespie, T., & French, S. (2003). *Semi-structured Interviews and Focus Groups*. In *Key Methods in Geography* (první, s. 143–154). SAGE.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2008). *Agenda Setting*. In *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.

Dreijerink, L., Paradies, G. (2020). *How to reduce individual environmental impact? A literature review into the effects and behavioral change potential of carbon footprint calculators*. TNO report, KIP Lifestyle Change, 49(10). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2774>

Eckert, E., & Kovalevska, O. (2021). *Sustainability in the European Union: Analyzing the Discourse of the European Green Deal*. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 80. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020080>

Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). *A coping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors*. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>

Farley, H. M., & Smith, Z. A. (2020). *Sustainability: If It's Everything, Is It Nothing?* Routledge.

Giesen, L., & Roeser, A. (2020). *Structuring a Team-Based Approach to Coding Qualitative Data*. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1609406920968700. <https://doi.org/10.1177/1609406920968700>

Gillet-Monjarret, C. (2015). *Assurance of Sustainability Information: A Study of Media Pressure*. *Accounting in Europe*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1080/17449480.2015.1036894>

- Gowdy, J. M. (1994). *Progress and Environmental Sustainability: Environmental Ethics*, 16(1), 41–55. <https://doi.org/10.5840/enviroethics199416140>
- Hannigan, J. (2006). *Environmental Sociology* (2.). Rotledge. <https://www.nile-center.com/uploads/P2RQPC32H6T8CWP.pdf>
- Hansen, A. (2011). *Communication, Media and Environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication*. *International Communication Gazette*, 73(1–2), 7–25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>
- Hansmann, R. (2010). “Sustainability Learning”: *An Introduction to the Concept and Its Motivational Aspects*. *Sustainability*, 2(9), 2873–2897. <https://doi.org/10.3390/su2092873>
- Heinberg, R. (2010). *What Is Sustainability?* Post Carbon Institute. <https://cdn.auckland.ac.nz/assets/arts/documents/What%20is%20Sustainability.pdf>
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace* (čtvrté). Praha: Portál.
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huber, B., & Aichberger, I. (2021). *Sustainability as Reference in Daily Media Coverage* (s. 245–260). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_14)
- Huber, D. G., & Gullede, J. (2011). *Extreme Weather & Climate Change: Understanding the Link and Managing the Risk*. Center for Climate and Energy Solutions. [https://patarnott.com/atms790/pdf\\_atms790/papers2022/ExtemeWeatherAndClimate.pdf](https://patarnott.com/atms790/pdf_atms790/papers2022/ExtemeWeatherAndClimate.pdf)
- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2019). *An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context*. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117–140. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1637923>
- Janoušková, S., Hák, T., Nečas, V., & Moldan, B. (2019). *Sustainable Development – A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs?* *Sustainability*, 11(11), 3181. <https://doi.org/10.3390/su11113181>
- Janoušková, S., Moldan, B. & Hák, T. (2012). *How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets*. *Ecological Indicators*, 17, 4–13.



<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1470160X11001282>

Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). *Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication*. *Sustainability*, 11(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su11072120>

Jeffres, L., Neuendorf, K., & Atkin, D. (2012). *Acquiring Knowledge From the Media in the Internet Age*. *Communication Quarterly*, 60, 59–79. <https://doi.org/10.1080/01463373.2012.641835>

Johansson, M. (2014). *Reading digital news: Participation roles, activities, and positionings*. *Journal of Pragmatics*, 72, 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.05.011>

Karakiewicz, Justyna. (2018). *Sustainability Technology Media and Us*. [https://www.researchgate.net/publication/324273071\\_Sustainability\\_Technology\\_Media\\_and\\_Us](https://www.researchgate.net/publication/324273071_Sustainability_Technology_Media_and_Us)

Kemper, J. A., Ballantine, P. W., & Hall, C. M. (2020). *The role that marketing academics play in advancing sustainability education and research*. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119229. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119229>

Krajnc, D., Kovačič, D., Žunec, E., Brglez, K. & Lukman, R. (2022). *Youth Awareness and Attitudes towards a Circular Economy to Achieve the Green Deal Goals*. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912050>

Kuznetsova, E. I. (2022). *Media Reality Of The Digital Age: Challenges Of Visuality*. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, Freedom and Responsibility in Pivotal Times* (125). <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.03.66>

Lecheler, S. (2018). *News Framing Effects* (1.). Boca Raton, FL: Routledge. <https://openresearchlibrary.org/viewer/ea3d33e6-efb3-4fa0-866e-e50eedfc0747>

Marada, R. (2007). *Paměť, trauma, generace*. *Sociální studia / Social Studies*, 4(1–2), 79–95. <https://doi.org/10.5817/SOC2007-1-2-79>

Marinescu, V., Fox, B., Cristea, D., Roventa-Frumusani, D., Marinache, R., & Branea, S. (2021). *Talking about Sustainability: How the Media Construct the Public's Understanding of Sustainable Food in Romania*. *Sustainability*, 13(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su13094609>

- McCordle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Research Gate. <https://t.ly/-kWeK>
- McLellan, E., MacQueen, K. M., & Neidig, J. L. (2003). *Beyond the Qualitative Interview: Data Preparation and Transcription*. *Field Methods*, 15(1), 63–84. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239573>
- Mensah, J. (2019). *Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review*. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Meyer, T. P. (2009). *News reporter bias: a case study in selective perception*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. <https://doi.org/10.1080/08838157209386343>
- Möller, J. (2021). *Filter bubbles and digital echo chambers*. In *The Routledge Companion to Media Disinformation and Populism*. Routledge. <https://pure.uva.nl/ws/files/62698910/chapter8.pdf>
- Moser, C. A. (1952). *Quota Sampling*. *Journal of the Royal Statistical Society. Series a (General)*, 115(3), 411–423. <https://doi.org/10.2307/2980740>
- Myers, K. F., Doran, P. T., Cook, J., Kotcher, J. E. & Myers, T. (2021). *Consensus revisited: Quantifying scientific agreement on climate change and climate expertise among Earth scientists 10 years later*. *Environmental Research Letters*, 16(10). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2774>
- Nichols, B., & Holt, J. (2023). *A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: A perspective from U.S. consumers*. *Cuadernos de Gestión*, 23, 51–62. <https://doi.org/10.5295/cdg.211647bs>
- Nisbet, M. C. (2009). *Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement*. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>
- Novák, A. (2009). *Zpravodajské pokrytí environmentální tematiky*. *Kultura-Média-Komunikace* 2, 202–228. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Pabian, A., & Pabian, B. (2023). *Role of Social Media in Managing Knowledge of the Young Generation in the Sustainability Area*. *Sustainability*, 15, 6008. <https://doi.org/10.3390/su15076008>

Praprotnik, T. (2016). *Digitalization and New Media Landscape*. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 9(2), 85–99.

Purvis, B., Robinson, D., & Mao, Y. (2019). *Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins*. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

Ramsey, J. L. (2015). *On Not Defining Sustainability*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(6), 1075–1087. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9578-3>

Rasi, P., Vuojärvi, H., & Ruokamo, H. (2019). *Media Literacy Education for All Ages*. *Journal of Media Literacy*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-1>

Romm, J. J. (2022). *Climate Change: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.

Russo, V., Milani, L., Re, A., Crescentini, A., & Sciangula, C. (2012). *The sustainability and the role of the mass media: Representation, values and behaviours among consumers in Italy*. *International Conference on Social Science and Humanity*, 31, 71–77. <https://repository.supsi.ch/2419/1/014-ICSSH%202012-S00032.pdf>

Řehák, J. (1979). *Kvótní výběr*. *Sociologický Časopis / Czech Sociological Review*, 15(6), 601–614.

Řiháček, T., & Hytych, R. (2013). *Metoda zakotvené teorie* (s. 44–74). MUNI Press. [https://www.researchgate.net/publication/258994659\\_Metoda\\_zakotvene\\_teorie](https://www.researchgate.net/publication/258994659_Metoda_zakotvene_teorie)

Sármányová, C. (2023). *Media habits across three generations*. Praha. 64. Master's thesis (Mgr.). Charles University, Faculty of Social Sciences, Institute of Communication Studies and Journalism. Supervisor doc. Dr. phil. Christine Trültzsch-Wijnen, Mag. phil. <https://dodo.is.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/185961/120457810.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing, a.s.

Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*. *Journal of Communication*, 50, 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Scheufele, D. A. (2014). *Science communication as political communication*. *Proceedings of*

*the National Academy of Sciences*, 111(4), 13585–13592.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.1317516111>

Strauss, A., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. (1.). Albert.

Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). *News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research*. *Annals of the International Communication Association*.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.2020.1755338>

Škodová, M., Červenka, J., Nečas, V., Kalvas, F., Tabery, P., & Trampota, T. (2008). *Agenda-setting: Teoretické přístupy*. Sociologický ústav AV ČR.  
<https://www.soc.cas.cz/publikace/agenda-setting-teoreticke-pristupy>

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Hospodský, R., & Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy* (první). Grada Publishing a.s.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství* (1.). Praha: Portál.

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií* (1.). Praha: Portál.

Tschakert, P., Barnett, J., Ellis, N., Lawrence, C., Tuana, N., New, M., Elrick-Barr, C., Pandit, R. & Pannell, D. (2017). *Climate change and loss, as if people mattered: Values, places, and experiences*. *WIREs Climate Change*, 8(5). <https://doi.org/10.1002/wcc.476>

Vogel, P. (2015). *Millennials and Digital Natives. In Generation Jobless? Turning the youth unemployment crisis into opportunity* (s. 45–56). Palgrave Macmillan UK.  
[https://doi.org/10.1057/9781137375940\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137375940_2)

Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2004). *Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment*. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230.  
<https://doi.org/10.1177/0002764203262344>

Yu, H. H. (2014). *Community-Based Water Governance under Integrated Water Resources Management Reform in Contemporary Rural China*. *Environmental Management and Sustainable Development*, 3(2). <https://doi.org/10.5296/emsd.v3i2.5656>

Zaharía, A. M., & Flores-Vivar, J. M. (2023). *Opportunities, Challenges, and Risks of Clickbait in the Scientific Communication*. Proceedings TEEM 2022: Tenth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, 728–737. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0942-1\\_75](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0942-1_75)

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská.

Ziemann, A. (2011). *Communication Theory and Sustainability Discourse*. In J. Godemann & G. Michelsen (Ed.), *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (s. 89–96). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_8)

### **Internetové zdroje**

Adjust. (n.d.). *What is an advertisement and why are important?* | Adjust. <https://www.adjust.com/glossary/advertisement/>

AMI Digital (2023). *AMI Digital Index 2022*. <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>.

Britannica. (2023). *Carbon footprint*. <https://www.britannica.com/science/carbon-footprint>

Britannica. (2024). *Greenhouse gas, Emissions*. <https://t.ly/ssbIZ>

Carbon footprint. (n.d.). <https://www.britannica.com/science/carbon-footprint>

ČSÚ. (2024). *Věkové složení obyvatelstva—2023*. <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-je6ib60eh0>

Daato. (n.d.). *Understanding the E in ESG*. <https://www.daato.net/articles/understanding-the-e-in-esg>

Deloitte (2023). *Průzkum Deloitte mezi mileniály a zástupci generace Z 2023* <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Earth (2024). *The Biggest Environmental Problems Of 2021*. Earth.Org. <https://earth.org/the-biggest-environmental-problems-of-our-lifetime/>

European Investment Bank (2021). *The EIB Climate Survey 2020-2021—The climate crisis*

*in a COVID-19 world: Calls for a green recovery.* European Investment Bank. <https://doi.org/10.2867/5219>

European Commission. (2020). *Causes of climate change—European Commission.* [https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change\\_en](https://climate.ec.europa.eu/climate-change/causes-climate-change_en)

Ezoic (2023). *How Content is Consumed by Each Generation.* <https://www.ezoic.com/how-content-is-consumed-by-each-generation/>

First Insight, (2019). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail.* <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Furtlehner, B., & Schiefer, P. (2023). *Environmental activists in public perception. Rudolphina.* Research Magazine of the University of Vienna. <https://rudolphina.univie.ac.at/en/environmental-activists-in-public-perception>

Generational Sustainability Survey 2023. (2023). [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_gl/topics/corporate-responsibility/ey-ja-2023-sustainability-report-27-july-2023.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/corporate-responsibility/ey-ja-2023-sustainability-report-27-july-2023.pdf)

Google Trends. (n.d.). [https://t.ly/N\\_rZo](https://t.ly/N_rZo)

Gottfried, M. A., Michelle Faverio and Jeffrey. (2023). *Teens, Social Media and Technology 2023.* Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>

Havelka, V. (2020). *Czech Perception of the EU Climate Policy.* Institut pro evropskou politiku. <https://www.europeum.org/data/articles/green-deal-public-opinion-2020.pdf>

Iberdrola (2023). *What is the carbon footprint and why is it vital to reduce it to stop climate change?* <https://www.iberdrola.com/sustainability/carbon-footprint>

Ipsos, & UNESCO. (2023). *Survey on the impact of online disinformation and hate speech.* [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco\\_ipsos\\_survey.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf)

iROZHLAS. (2023). *PRŮZKUM: Změn klimatu se bojí tři ze čtyř Čechů. Maso omezit nehodlají, mají strach ze ztráty pohodlí.* [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-zmena-klimatu-median-cesko-zivotni-prostredi-planeta-katastrofa-ztrata\\_2309180500\\_ava](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-zmena-klimatu-median-cesko-zivotni-prostredi-planeta-katastrofa-ztrata_2309180500_ava)

Living Planet. (n.d.). *The 2022 Living Planet Report.* <https://livingplanet.panda.org/en-US/>

MediaGuru.cz. (2014). *Proměny české mediální scény od začátku 90. let*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90-let/>

Merriam Webster. (2024). *Definition of Environment*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/environment>

Morning Consult Pro. (2023). *Linear TV Viewers Still Include Gen Z and Millennials, For Now*. <https://pro.morningconsult.com/analysis/linear-tv-viewership-gen-z-millennials>

MŽP. (2008). *Odpadové hospodářství*. [https://www.mzp.cz/cz/odpadove\\_hospodarstvi](https://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi)

NASA. (2024). *Analysis Confirms 2023 as Warmest Year on Record*. <https://www.nasa.gov/news-release/nasa-analysis-confirms-2023-as-warmest-year-on-record/>

OECD. (2020). *Managing Environmental and Energy Transitions for Regions and Cities*. OECD. <https://doi.org/10.1787/f0c6621f-en>

OECD. (2022). *The role of sustainability initiatives in mandatory due diligence*. <https://mneguidelines.oecd.org/the-role-of-sustainability-initiatives-in-mandatory-due-diligence-note-for-policy-makers.pdf>

OSN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations General Assembly document A/42/427. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

OSN. (1992). Agenda 21. <https://shorturl.at/7WVcU>

Our World in Data (2023). *Sector by sector: Where do global greenhouse gas emissions come from?* <https://ourworldindata.org/ghg-emissions-by-sector>

Pew Research Center (2021). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue*. Pew Research Center Science & Society. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>

Pew Research Center. (1998). *Local versus National Papers* | Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/1998/07/13/local-versus-national-papers/>

SlickText. (2023). *44 Smartphone Addiction Statistics for 2023*. <https://www.slicktext.com/blog/2019/10/smartphone-addiction-statistics/>

Součková, B. (2023). *Důvěra v média je v Česku rekordně nízká, ukazuje Digital News Report 2023*. Evropská observatoř žurnalistiky – EJO. <https://shorturl.at/DBFOD>

Statista. (2022). *News consumption on social media U.S. by generation 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1124159/us-generational-social-media-news/>

Statista. (2024). *Internet and social media users in the world 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

The World Counts. (n.d.). *Watch our World's social and environmental challenges*. <https://www.theworldcounts.com/>

Ulster University. (2023). *The sustainability generation: Why do Generation Z care about this planet?* <https://www.ulster.ac.uk/faculties/ulster-university-business-school/updates/other/the-sustainability-generation-why-do-generation-z-care-about-this-planet>

UNDP. (2016). *Human Development Report 2015: Work for human development*. OSN. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210576154>

US EPA, O. (2015). *Sources of Greenhouse Gas Emissions [Overviews and Factsheets]*. <https://www.epa.gov/ghgemissions/sources-greenhouse-gas-emissions>

Vision Critical. (2017). *The Everything Guide to Generation Z*. <https://shorturl.at/syXYT>

WARC. (2023). *Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-medialniho-casu-roste-audio/>

WHO. (n.d.). *Air pollution*. World Health Organization. <https://www.who.int/health-topics/air-pollution>

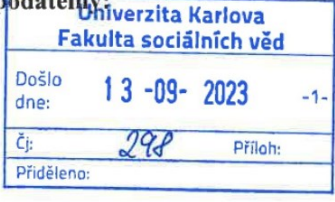
World Economics. (2024). *Carbon Emissions By Country*. <https://www.worldeconomics.com/Indicator-Data/ESG/Environment/Carbon-Emissions/default.aspx>

Změna k lepšímu. (2022). *Co přinesl průzkum? Ne pro Green Deal, ale jeho cílům jednoznačné ano* | LinkedIn. <https://shorturl.at/QzBx7>



SCHVÁLENO

14/10/23

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Tomášková Petra	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2022/2023	
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 72566030@fsv.cuni.cz	
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální studia, n. magisterské, prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Role médií ve vnímání udržitelnosti	
<b>Název práce v angličtině:</b> The Role of Media in Perception of Sustainability	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Po odeznění pandemie covidu-19 se ve veřejném prostoru objevilo nové, ačkoli již známé téma – klimatická změna. Média aktivně informují o negativních dopadech tohoto globálního problému a společnost si začíná stále více uvědomovat nutnost podniknout kroky k jeho zpomalení či zastavení. Informace o tzv. udržitelnosti se ale skrze média ke svým konzumentům dostávají nerovnoměrně. Zájem lidí o toto téma se liší v závislosti na jejich věku či preferencích konzumace médií; mladší generace čerpá informace o udržitelnosti především ze sociálních médií, zatímco starší generace se dozvídá o této problematice zejména z televize. Jedním z klíčových ukazatelů udržitelnosti, který je ve veřejném prostoru a médiích zdůrazňován, je uhlíková stopa, kterou produkuje téměř každá lidská aktivita. Proto je nezbytné, aby média, jakožto zdroje vzdělávání a informací, hrála klíčovou roli v šíření povědomí o udržitelnosti a klimatické změně jako takové. To může vést k lepšímu pochopení této problematiky veřejností a k aktivnímu zapojení se do řešení těchto výzev.	
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je zhodnotit úroveň informovanosti lidí o udržitelnosti prostřednictvím médií, včetně sociálních médií, a analyzovat, jak média přispívají ke zvýšení povědomí o tomto tématu a jakým způsobem ovlivňují jejich vnímání tohoto fenoménu. Hypotézou je, že mladší jedinci mají solidní povědomí o udržitelnosti, avšak jejich hlubší porozumění této problematice může být omezené. U starších jedinců může být úroveň povědomí o udržitelnosti a motivace se o ni zajímat všeobecně nižší, a někteří starší respondenti možná ani nejsou obeznámeni s pojmem „uhlíková stopa“.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod</li> <li>2. Teoretická část                         <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Charakteristika udržitelnosti a uhlíkové stopy – vysvětlení terminologie</li> <li>b) Charakteristika generací – vymezení věkového rozmezí a popis tří zkoumaných generací: generace X, Y a Z.</li> </ol> </li> <li>3. Metodologická část                         <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Polostrukturované rozhovory – definice metody, důvody, proč byla vybrána pro tuto práci                                 <ol style="list-style-type: none"> <li>i) Účastníci rozhovorů – konkrétní popis a charakteristika zkoumaného vzorku</li> <li>ii) Scénář rozhovorů – připravené tematické okruhy a stěžejní otázky pro rozhovory</li> </ol> </li> <li>b) Obsahová analýza – definice metody, důvody, proč byla vybrána pro tuto práci</li> </ol> </li> </ol>	

<p>i) <b>Zkoumaná média</b> – popis médií, na kterých bude provedena obs. analýza za rok 2022. Konkrétní média budou zvolena podle výsledků z proběhlých rozhovorů.</p> <p>4. <b>Analytická část</b></p> <p>a) <b>Interpretace polostrukturovaných rozhovorů</b> – vyhodnocení rozhovorů, focus na vypovídající a důležité informace</p> <p>b) <b>Interpretace obsahové analýzy</b> – vyhodnocení analýzy zkoumaných médií</p> <p>c) <b>Zhodnocení a diskuze výsledků</b></p> <p>5. <b>Závěr</b></p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Témata spojená s udržitelností (zejména uhlíková stopa) v médiích, která budou vybrána na základě výpovědí v polostrukturovaných rozhovorech. Zkoumaný obsah bude za rok 2022.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> <i>Polostrukturované rozhovory se zástupci generací X, Y a Z.</i> <i>Obsahová analýza médií</i></p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>Barkemeyer, R., Figge, F., &amp; Holt, D. (2013). <i>Sustainability-Related Media Coverage and Socioeconomic Development: A Regional and North–South Perspective</i>. Environment and Planning C: Government and Policy, 31(4), 716–740. <a href="https://doi.org/10.1068/c11176j">https://doi.org/10.1068/c11176j</a> <i>Tato práce se zabývá rozdíly v mediální agendě týkající se udržitelnosti v různých zemích a regionech. Analyzuje 115 předních národních novin z 41 zemí. Některé z těchto rozdílů mezi národy lze přičíst sociálně ekonomickému rozvoji.</i></p> <p>Chen, Y., Ghosh, M., Liu, Y., &amp; Zhao, L. (2019). Media Coverage of Climate Change and Sustainable Product Consumption: Evidence from the Hybrid Vehicle Market. <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(6), 995–1011. <a href="https://doi.org/10.1177/0022243719865898">https://doi.org/10.1177/0022243719865898</a> <i>Tento článek zkoumá vliv masmédií na trh s hybridními vozidly v USA a ukazuje, že zpravodajství o klimatických změnách pozitivně ovlivňuje jejich prodej.</i></p> <p>Weder, Franzisca &amp; Karmasin, Matthias &amp; Krainer, Larissa &amp; Voci, Denise. (2021). <i>Sustainability Communication as Critical Perspective in Media and Communication Studies</i>. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_1">https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_1</a> <i>Tato kapitola představuje hlavní podněty a koncepty pro komunikaci udržitelnosti v budoucnosti, a tím dále stanovuje komunikaci udržitelnosti jako nově vznikající oblast s poněkud nekonkrétními hranicemi.</i></p> <p>POTTER, James W. <i>Media Literacy</i>. 9. vydání. Spojené státy americké: Vintage Books, 2020. ISBN 9781544328706. <i>Tato kniha nabízí podrobný přístup ke studiu mediálních vlivů a mediální gramotnosti. Autor tvrdí, že média mají hluboký vliv na způsob, jakým vnímáme svět tím, že utvářejí naše přesvědčení a očekávání. Tím, že se staneme mediálně gramotnější, se můžeme vyhnout potenciálně negativním účinkům těchto mediálních sdělení a také zesílit potenciálně pozitivní účinky.</i></p> <p>SEDLÁKOVÁ, Renáta. <i>Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky</i>. Praha: Grada Publishing, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. <i>Publikace uvádí čtenáře do metodologie výzkumu médií. Popisuje jednotlivé typy výzkumu krok po kroku, a je tak klíčovou příručkou při provádění výzkumu. Pro tuto diplomovou práci bude využita hlavně kapitola o obsahové analýze.</i></p> <p>HENDL, Jan. <i>Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace</i>. Čtvrté. Praha: Portál, 2016. ISBN 9788026209829.</p>



<p>Publikace ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Významné pro tuto práci budou poznatky o polostrukturovaných rozhovorech.</p>
<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>SEDLÁKOVÁ, Petra. <i>Proměny mediální reprezentace globálního oteplování v České republice a ve Francii</i>. Olomouc 2021. Magisterská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.</p> <p>HONC, Martin. <i>Mediální pokrytí Fridays for Future</i>. Praha, 2020. 81 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler</p> <p>ŠOUPALOVÁ, Sára. <i>Povědomí o greenwashingu a zeleném konzumu u mladé generace</i>. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Miessler, Jan.</p>
<p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p>12. 9. 2023</p>

<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p> <p><b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b></p>
<p><b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b></p>
<p>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.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p><i>Ing. Petra Koudelková, Ph.D.</i></p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga <span style="float: right;">Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</span></p>

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

# Seznam příloh

Příloha 1: Seznam respondentů (tabulka)

Příloha 2: Transkript rozhovorů (elektronická verze)

## Příloha 1 Seznam respondentů

Označení v textu práce	Pohlaví	Věk
RX1	žena	53
RX2	žena	58
RX3	žena	46
RX4	žena	49
RX5	muž	59
RX6	muž	48
RX7	muž	46
RX8	muž	55
RY1	žena	31
RY2	žena	39
RY3	žena	32
RY4	žena	33
RY5	muž	30
RY6	muž	36
RY7	muž	37
RZ1	žena	19
RZ2	žena	27
RZ3	žena	25
RZ4	muž	23
RZ5	muž	26
RZ6	muž	20