

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

**Instagram jako zdroj informací pro studenty
třetích ročníků středních škol**

Instagram as a source of information for third year's high school
students

Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Martin Ritz

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Instagram jako zdroj informací pro studenty třetích ročníků středních škol“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu. Počet znaků: 146 809

V Olomouci dne:

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych velice rád poděkoval především svému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Trampotovi, Ph.D. za ochotu odpovídat, radit a za to, že nade mnou nezlomil hůl. Dále děkuji své rodině, mé dívce a přátelům, kteří mi věřili a podporovali mě nejen při psaní této závěrečné práce, ale i během celého studia. V neposlední řadě děkuji všem žákům za jejich ochotu spolupracovat i v čase, kdy měli mailovou schránku zaplněnou důležitějšími věcmi, než mým dotazníkem.

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá vztah vybraných studenty třetích ročníků středních škol vybraných v městské části Ostrava – Poruba a jejich k sociální síti Instagram. Tato sociální síť je jednou z nejprogresivnějších platforem posledních let, zejména u mladé populace. Práce měla za cíl zjistit, zda mladí lidé používají Instagram také jako zdroj při vyhledávání zpravodajského obsahu a jaký vztah k vyhledávání zpráv vůbec mají. Ve výzkumu se také klade důraz, na jaké konkrétní profily na této platformě studenti sledují při vyhledávání zpráv. Pozornost je věnována také možným názorovým vůdcům, kteří se snaží studenty skrze profily na této platformě ovlivnit či nasměrovat při vyhledávání zpravodajského obsahu. K vypracování byla zvolena metoda kvantitativního dotazování, kdy byly studentům online formou rozeslány standardizované dotazníkové formuláře. Součástí práce je seznam otázek z dotazníku, kteří vybraní studenti vyplňovali.

Klíčová slova

Mediální studia, instagram, studenti, střední škola, zpravodajství

Abstract

This thesis studies selected third-year high school students in the Ostrava - Poruba district and their relationship to the social network- Instagram. This social network is one of the most progressive platforms in recent years, especially for the young population. The aim of the work was to find out whether young people use Instagram as a source of information when searching for news content and which kind of relationship they have to searching for news in general. The research also emphasizes which specific profiles students follow on this platform when searching for the news. Attention is also paid to the potential opinion leaders who try to influence or direct students through profiles on this platform when searching for the news content. The method of quantitative questioning was chosen for the elaboration. Standardized questionnaire forms were sent to students in online form. One part of the thesis is a list of questions from the questionnaire, which selected students filled out.

Key words

Media studies, instagram, students, high school, news

Úvod	7
1 Teoretická část	10
1.1 Koncept názorového vůdcovství	10
1.1.1 Dvoustupňový tok komunikace a výzkum People's choice	10
1.1.1.1 Navazující studie	13
1.1.2 Typologie a vlastnosti názorových vůdců	15
1.1.3 Názorové vůdcovství v moderní době	19
1.1.3.1 Influencer	22
1.2 Nová média	23
1.2.1 Kyberprostor	24
1.2.2 Principy nových médií	24
1.2.3 Virtuální komunity	26
1.2.4 Digitální propast	30
1.2.5 Nástrahy nových médií	33
1.2.6 Sociální sítě	35
1.2.6.1 Instagram	37
1.3 Zpravodajství	38
1.4 Specifika mladé generace	40
2 Metodologická část	40
2.1 Kvantitativní výzkum	41
2.2 Výzkumná metoda	42
2.3 Cíl a zaměření práce	43
3 Analytická část	45
3.1 Medailonky škol zařazených do výzkumu	45
3.2 Analýza a komparace získaných dat	46
3.2.1 Sociální a demografické údaje	46
3.2.2 Využívání sociálních sítí	49

3.2.3	Sledování zpravodajského obsahu	51
3.2.4	Využití médií na vyhledávání zpráv	53
3.2.5	Preference ve zpravodajském obsahu	55
3.2.6	Instagram a účely jeho užití	55
3.2.7	Instagram jako relevantní zdroj zpravodajského obsahu	59
3.2.8	Preference ve sledování vybraných zpravodajských mediálních organizací	60
3.2.9	Instagram jako dostatečný zdroj zpravodajského obsahu	63
3.2.10	Sledování novinářů	64
	Závěr	65
	Seznam literatury	71
	Přílohy	75

Úvod

Doba se neustále zrychluje. To je věc, která je všem moc dobře známá. S veškerým vývojem se produkce v nejrůznějších odvětvích lidské společnosti zvyšuje a zároveň se zkracuje čas, který na výrobu člověk, nebo dnes i stroj, potřebuje. A výjimkou nejsou ani média. Z tradičního média, jež je zastoupeno tiskem, se vyvinuly média elektronická, kam by patřila televize a rádio. Po nich přichází na scénu média nová, o nichž můžeme hovořit v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a počítačů v letech osmdesátých a rozvojem internetu v letech devadesátých. (Osvaldová, Halada, 2007, s. 130) A právě s rozvojem internetu došlo v posledních dvou dekadách k masivnímu rozvoji sociálních sítí. Ty nabízí nové formy komunikace i interakce, aniž by muselo dojít k fyzickému kontaktu dvou osob. Jednou z nejprogresivněji se rozvíjejících sociálních platform v posledních letech je sociální síť Instagram. Tento fakt mě zaujal a ovlivnil při volbě tématu mé magisterské diplomové práce.

Budu se v ní zabírat zejména mladou generací středoškolských studentů, konkrétně tedy třetích ročníků. Mladí lidé ve věkovém rozmezí 18 – 24 let jsou dnes skupinou nejvíce užívající sociální sítě. Instagram patří podle posledních statistických údajů mezi nejpoblárnější platformy, kdy se řadí s přibližně miliardou uživatelů na šesté místo. Nejpoblárnější síť Facebook má přibližně dvě a půl miliardy uživatelů a na druhém místě je YouTube s necelými dvěma miliardami. (Chen, 2020) Pozornost však v mém výzkumu bude věnována právě Instagramu. Zaměřím se na tuto platformu jako na potencionální zdroj informací. Zdali je pro mladé lidi Instagram místem, kam chodí nejen trávit volný čas nebo sledovat své oblíbené filmové hvězdy, ale jestli je pro ně také místem, kde sledují nejnovější zprávy ať už domácí, zahraniční nebo třeba sportovní.

Výzkumným vzorkem pro tuto práci budou studenti třetích ročníků středních škol. Jedná se o tři gymnázia a jednu střední školu v městském obvodu Ostrava – Poruba. Tito žáci budou dotazováni kvantitativní metodou dotazníkového šetření, které bude prováděno online a distribuováno pomocí emailových adres.

Práce bude rozdělena do tří částí na teoretickou, metodologickou a analytickou. V části teoretické bude kladen důraz na fenomén nových médií, v tomto případě sociálních sítí. Teoretickou část uvedu kapitolou o teorii názorových vůdců, jež v následujících

podkapitolách důkladně rozvedu. Bude zde věnována pozornost nejen samotné teorii a dvoustupňovému modelu komunikace, ale také dalším teoriím rozvíjejícím onu původní. Pokusím se prozkoumat typologii názorových vůdců a vykreslit jejich charaktery pro lepší a jasnější představu o této části společnosti. Blíže se podívám také na názorové vůdce v době nových médií a neopomenu přidat pár řádků o progresivním novém typu názorových vůdců nesoucí pojmenování influenceři. Rozepíšu se rovněž podrobněji o nových médiích a detailněji popíšu jejich principy. Dále se podívám pod pokličku virtuálních komunit, kdy se zaměřím na jejich vznik a typologii. Větší pozornost bude věnována také online komunitám, protože právě v těchto komunitách fungují uživatelé sociální sítě Instagram. Ovšem nabídnu také kritický pohled na nové komunikační technologie v kapitole o digitální propasti. Představím její úskalí a hrozby, nicméně budou přiblíženy také možné scénáře, jak tuto propast překlenout. Digitální propast není jedinou pastí nových médií. V další kapitole uvedu nástrahy nových médií, zejména jejich destruktivní účinky na vztahy uvnitř společnosti. Ať už vazby kamarádské tak i rodinné. Vývoj mladého jedince v této společnosti prorostlou digitálním a virtuálním světem je tímto fenoménem poznamenán, proto považuji za nutné se na tuto problematiku blíže zaměřit. V tomto kontextu nebudou opomenuty ani sociální sítě, kdy se kromě historie a jejich vývoje podívám také na jejich užívání a funkčnost. Bude detailněji představena také sociální síť Instagram, která je jedním z hlavních předmětů mého výzkumu. V závěru práce jsou ještě vyzdvížena dvě témata. Prvním je zpravodajství. Považuji za důležité alespoň naznačit základní vymezení zpravodajství a zdůraznit čím se vyznačuje. Budou také představeny zpravodajské hodnoty. Zcela poslední kapitola je věnována deskripci nynější mladé generaci teenagerů. Jsou zdůrazněna jejich specifika a odlišnosti, aby bylo jejich chování a jednání lépe představitelné i ostatním členům společnosti.

V metodologické části se budu věnovat zvolené metodice, kterou představím a náležitě popíši. Kromě metodiky představím konkrétní metodu i techniky, použité pro potřeby a realizaci výzkumu. Pozornost budu věnovat rovněž samotnému zaměření práce, kdy blíže představím cíle mé práce a hlavní výzkumnou otázku, na níž budu hledat v práci odpověď.

V poslední analytické části budu rozebírat a vyhodnocovat získaná data z mého dotazníkového šetření prováděného na čtyřech středních školách. Zaměřím se zejména na to, zda a v jaké míře sledují středoškolští studenti zprávy i na sociální síti Instagram. Všimnout si budu také toho, jakou roli tato sociální platforma pro tyto studenty představuje a jestli skrze ni sledují určité účty nebo profily, jež by mohly utvářet a upevňovat jejich názory skrze obsah, který nabízejí. Hlavní výzkumnou otázku bych formuloval takto: *Do jaké míry je sociální síť*

Instagram pro studenty třetích ročníků středních škol důležitým či relevantním zdrojem při vyhledávání zpráv? A dílčí výzkumné otázky: Jaké zpravodajské servery sledují vybraní žáci na Instagramu? Sledují na této platformě vybraní žáci profily, které jim pomáhají utvářet názory nebo se lépe orientovat v problematice vyhledávání zpravodajského obsahu?

V závěrečné kapitole shrnu výsledky mého šetření a pokusím se načrtnout další možné varianty výzkumu v této oblasti.

1 Teoretická část

1.1 Koncept názorového vůdcovství

Pojem *názorový vůdce*, jehož původ je spojovaný zejména s vlivem médií v polovině minulého století, bývá dnes velice často nahrazován termínem *influencer*. V této práci bych však radši používal právě dvouslovný pojem, který je v anglickém originále znám jako *opinion leader*. Jan Jandourek jej ve svém Sociologickém slovníku vymezuje takto: „*Osoby, které vytvářejí mezičlánek mezi masovým médiem a příslušníky skupiny, ke které sami náležejí. Opinion leaders interpretují členům skupiny sdělení médií. Osoby, skupiny, masová média, jejichž cílem je ovlivnit veřejné mínění ohledně nějakého tématu. Též osoby, které chtějí získat vliv ve jménu publika.*“ (Jandourek, 2007, s. 177)

V následujících kapitolách bude pozornost upřena zejména na teorii dvoustupňového toku komunikace, různým studiím, které se mu věnovali a v neposlední řadě také přiblížení a představení pojmu názorového vůdce v digitální době nových médií. Vše uvedu návratem do historie a popsáním samotné teorie dvoustupňového toku komunikace, jak ve čtyřicátých letech vznikla a co všechno způsobila. Tato teorie, jež vedla k zavedení pojmu názorový vůdce a k objevení faktu, že informace z masových médií putují ke koncovým příjemcům skrze názorové vůdce. Tato hypotéza poprvé spatřila světlo světa v publikaci *People's choice*. Dále je pozornost věnována dalším studiím, které na tento slavný výzkum navazují.

V dalších podkapitolách jsou prezentovány nejrůznější typologie názorových vůdců, stejně jako jejich charakteristiky. Právě tyto aspekty jsou klíčovým faktorem k lepšímu přiblížení lidí s vlivným názorem. Popsáním vlastností těchto jedinců a jejich typologií ukazuje, kdo jsou názorové vůdci a jak jednají.

Jelikož tato práce pojednává o sociální síti Instagram a jak právě zde mohou vůdci ovlivňovat příjem zpráv u mladých lidí studujících na středních školách, zabývají se další kapitoly názorovými vůdci v online prostoru. Není opomenut ani termín *influencer*, který je zvláště v posledních letech skloňován nejen u mladé generace. Nutno poznamenat, že se docela úzce váže na již zmíněnou platformu Instagram. Zde se pokouším vyjádřit, co přesně pojem znamená a jestli jej můžeme srovnat s názorovým vůdcem.

1.1.1 Dvoustupňový tok komunikace a výzkum *People's choice*

V průběhu vývoje médií i jejich konzumace, se měnili účinky medií v závislosti na historických událostech, ale také technologickém pokroku či trendech v sociálních vědách.

Lze najít několik stádií v uvažování o účincích médií, která vykazují stupeň určitého pokroku a odrážejí soudobé poznání. Denis McQuail nazývá první etapu vývoje výzkumu a teorie mediálních účinků sahající od počátku 19. století do jeho třicátých let, jako fázi všemocných médií. V tomto období byla média považována za velmi vlivná při vytváření veřejného mínění. Tento náhled však nebyl založený na vědeckém bádání, ale na pozorování velké obliby tisku a nových médií. Média se užívala pro reklamu, ale také jako propaganda zejména meziválečném období, kdy vznikaly nejrůznější propagandistické filmy. Na konci třicátých let však započal experimentální výzkum médií, jež si kladl za cíl povznést média či najít jejich společensky prospěšné využití. (McQuail 1999, s. 361) Teorie, se kterou přišli vědci kolem Paula F. Lazarsfelda, se stala na počátku 50. let průlomovou na poli studia komunikace, protože vyvracela pojetí médií a zejména jejich účinků, kdy převládal již zmíněný předpoklad, že masová média mají přímý vliv na širokou veřejnost a její chování.

Poprvé se toto slovní spojení vyskytovalo ve výzkumu *The People's choice. How the Voter makes up his Mind in Presidential Campaign*¹ zpracovaným vědci Paulem F. Lazarsfeldem, Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudetovou v roce 1944. Tato studie by se tím pádem mohla charakterizovat jako průzkum volebních preferencí během prezidentské předvolební kampaně od jara do podzimu roku 1940². Cílem výzkumu bylo zjistit, jak a proč lidé volili, jak se rozhodovali, jak a zda se měnili během kampaně jejich preference, co jejich rozhodování ovlivnilo a jakou roli zde hrála média a mezilidská komunikace. A zároveň, kdy se rozhodli, že budou volit právě vybraného kandidáta a co mělo onen rozhodující vliv při tomto výběru. Zajímavostí je, že se jednalo o první panelový výzkum, jehož byl Paul F. Lazarsfeld průkopníkem.³ (Jeřábek 2000, s. 68 - 70)

Jan Jiráček a Blanka Říhová z Univerzity Karlovy přeložili zprávu Elihu Katze o teorii dvoustupňového toku komunikace. Zde uvádějí, že následná analýza výsledků prováděného výzkumu ukázala, že tok masové komunikace může působit mnohem méně napřímo, než se očekávalo před spuštěním průzkumu. Na základě získaných zjištění dospěli výzkumníci k názoru, že se informace z masových médií dostávají nejprve k názorovým vůdcům (opinion leaders) a až posléze skrze tyto osoby dále k lidem, které jsou v jejich blízkosti a podléhají

¹ Volba lidu. Jak volič utváří své názory v prezidentské kampani.

² Výzkum prezidentské předvolební kampaně byl součástí rozsáhlejšího výzkumného projektu. Ten se nazýval Princeton Radio Project a mapoval působení prostředků masové komunikace (zejména rozhlasu) na posluchače, čtenáře a účastníky komunikace. (Jeřábek 2000, s. 68)

³ Panelový výzkum funguje na principu několika opakovaných dotazování stejného souboru jedinců. Ti jsou vybráni náhodně a jsou zkoumáni obvykle dvakrát a to třeba po půl roce či i po letech. Pro tento výzkum je nutné udržet pozornost zkoumaných po celý čas výzkumu. (Sedláková 2014, s. 90)

jejich vlivu. Tuto hypotézu pojmenovali jako “Dvoustupňový tok komunikace“. Objevení takové hypotézy překvapilo samotné výzkumníky zejména tím, že lidé jsou stále nejvíce ovlivňováni lidmi v jejich okolí a přímý vliv médií je mnohem slabší, než očekávali. Bylo nutné tehdy vzít v potaz, že celé bádání v oblasti komunikace a médií by mělo doznat změn. Do té doby zažitá představa o atomizovaném publiku bez vzájemných vazeb byla neslučitelná s novou hypotézou dvoustupňového toku komunikace. (Jirák, Říchová 2000, s. 80)

Na závěry z této přelomové studie bych se nyní chtěl zaměřit trochu blíže. Mezi prvními můžeme označit jev, kdy osoby měnící svoje politické názory během kampaně nebo ti, kteří se pro konkrétního favorita rozhodli až v pozdější fázi kampaně, byli v tomto svém rozhodnutí ovlivněni konkrétní osobou. Dotazování sami přiznávali, že se zúčastnili více rozhovorů o volbách, než by přečetli v novinách či vyslechli v rádiu. To výzkumníky vedlo k výsledku, že jsou osobní kontakty častější, ale také více vlivné na konečné rozhodnutí než média samotná. Dále se výzkumníci zaměřili blíže na samotné názorové vůdce. Pomocí otázek *Pokusil jste se někdy v poslední době přesvědčit někoho o svém politickém názoru? Požádal vás někdo poslední dobou o radu v souvislosti s nějakým politickým problémem?* Z průzkumu vzešlo, že se takoví lidé zajímají o volby mnohem více, než zbytek populace. Zajímavým zjištěním rovněž bylo, že názoroví vůdci jsou zastoupeni ve všech společenských úrovních a jsou to stejní lidé, jako ti, jež ovlivňují. Třetí věcí, která vyplynula z výzkumu, je fakt, že názoroví vůdci více sledují komunikační prostředky (rádio, tištěná média) a tím se i sami vystavují jejich vlivu. Z toho vyplývá, že se informace z masových médií nejprve šíří k názorovým vůdcům a až posléze k dalším jedincům ve společnosti. (Jirák, Říchová 2000, s 82 - 83)

Nutno podotknout, že výzkum se potýkal také s kritikou. Bylo mu vyčítáno, že názoroví vůdci se určili sami pomocí odpovědí na dvě výše uvedené otázky. Tedy, že respondenti byli otázaní, zda jsou, či nejsou názoroví vůdci. Tato technika sběru dat nesrovnává vůdce a jejich následovníky, ale pouze ustanovuje obecné údaje o členech těchto dvou skupin. A právě absence vztahu těchto dvou skupin je považována za jeden z klíčových problémů tohoto výzkumu. Například fakt, že názoroví vůdci více sledují masová média, může být pravdivý jen tehdy, pokud jsou ostatní členové společnosti následovníci vůdců. Sami autoři také dokládají, že metoda výzkumu by měla studovat, na koho se lidé obrací pro radu a následně vyhledat a zkoumat vztahy mezi rádci a těmi, kdo o radu požádali. Toto provedení je však krajně nepravděpodobné, protože je velmi malá šance, že by se v jedné

výzkumné skupině vyskytovali vzájemně provázaní vůdci a následovníci. (Jirák, Říchová 2000, s. 84)

1.1.1.1 Navazující studie

V průběhu několika let po popsaném výzkumu s názvem People's choice se objevily další studie, které se snažily navázat a lépe doložit dvoustupňový tok komunikace. Zde předkládám výběr několika zajímavých.

Jako první se snažil navázat Robert K. Merton prací s názvem Rover.⁴ Nese název po městečku poblíž New Jersey, kam se Merton v roce 1943 vydal zkoumat. Výzkum započal tak, že bylo dotázáno 86 respondentů, na koho se obrací, když potřebují poradit nebo získat jakoukoli informaci. S osobami, jež byly takto označeny alespoň čtyřikrát, byly následně vedeny rozhovory. A zde narážíme na první rozdíl mezi tímto výzkumem a studií People's choice. Zatímco ve volební studii byl za názorového vůdce označen člověk, který ovlivnil pouze jednoho člověka, v této studii byl za vlivného označen ten, který působil na širší uskupení jedinců. Naopak spojitost lze najít v tom, že podobně jako ve volební studii, tak i zde se výzkumník příliš zaměřil na nalezení názorových vůdců. Když byly tyto osoby nalezeny, byla pozornost věnována právě na jejich lepší klasifikaci a už menší zájem byl věnován samotnému vztahu vůdců a osob ovlivňovaných. (Jirák, Říchová 2000, s. 85)

V letech 1945 až 1946 výzkumníci Paul F. Lazarsfeld a Elihu Katz pracovali na studii s názvem Decatur. Ta byla zaměřena na oblast nákupů, výběru filmů či rozhodování v otázkách veřejného zájmu. Podobně jako studie Rover, využívala studie Decatur rozhovory s lidmi, jež byli označeni jako názoroví vůdci. Ovšem tento výzkum se převážně soustředil na případy, kdy je možné rozeznat a stanovit účinnost různých vlivů. Kladla tak důraz nikoli na studium samotných lídrů, ale především na důležitost osobního vlivu a vztah mezi dvojicí vlivného a ovlivněného. Tento výzkum využil metodu snowballingu⁵, kdy využil již objevené osoby, jež se považovaly za názorové vůdce. Tito jedinci zpětně označili osoby, které oni samotní považovali za jimi ovlivněné. Výzkumníci poté tyto osoby vyhledali a provedli s nimi rozhovory, aby zjistili, zda opravdu byli ovlivněni těmito konkrétními jedinci. To vedlo k možnosti studování samotných vztahů mezi těmito osobami a ke zjištění do jaké míry jsou

⁴ V originále: Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community (Modely vlivu. Studie mezilidského ovlivňování a komunikačního chování v místní komunitě). Studie vyšla v Ročence komunikačního výzkumu v roce 1949. (Jeřábek 1997, s. 157)

⁵ Metoda sněhové koule spoléhá na pomoc zkoumané osoby, která pomůže s výběrem dalších jedinců do výzkumu. Jeden člen poskytne kontakt na další členy zkoumané populace. Tento proces následně funguje řetězově. (Sedláková 2014, s. 102)

považováni za vůdce ti, kteří se za vůdce sami označili. Tento postup byl však samotnými výzkumníky označen za velmi náročný a vedl je k závěru, že nebyli schopni vytvořit z oněch nabalujících se rozhovorů jeden celek. Nicméně se alespoň potvrdila možnost této formy provedení výzkumu, kdy byl tento způsob považován autory politické studie z roku 1940 za neproveditelný. Později se však studie odklonila od svého původního cíle, tedy výzkumu vztahu mezi vlivným a ovlivněným, a zaměřila se více na zkoumání řetězců vlivů. Ty se výzkumníkům jeví více důležité. Viditelné to bylo zejména v příkladech, kdy se sami názoroví vůdci přiznávali, že se jejich úsudky mnohdy podřídili jiným lidem. Toto zjištění vedlo dvojici vědců k tvrzení, že vůdcovství nelze chápat jako charakteristický rys, nýbrž že lídr je vlivným v určitém čase a různých oblastech. Nefunkčnost lídrů také shledali v oblasti módy, ta nebere v úvahu totiž faktor času ani obsah konkrétního rozhodnutí. (Jiráček, Říchová 2000, s. 87-88)

Další významným výzkumem byla studie Elihu Katze a Paula F. Lazarsfelda Osobní vliv (Personal Influence) týkající se čtyř oblastí života žen – módy, návštěvy kina, nakupování a veřejných otázek. Právě ženy ve výzkumu vymezovaly a objasňovaly, do jaké míry je v jejich rozhodování ovlivňují masová média a v jaké míře na ně působí lidé z jejich okolí, kdo z nich patří k názorově vlivným lidem v těchto vzájemně dosti odlišných situacích. (Jeřábek 2003, s. 691) Studie vysvětluje fakt, že členství jedince v různých sociálních skupinách jako je rodina, přátelé, zaměstnání a dalších, má na jeho rozhodovací proces a chování větší vliv než média.

Elihu Katz charakterizuje každého názorového vůdce třemi kritérii kombinujícími personální i sociální rozměr. Zaprvé, o koho se jedná, kde představuje osobnostní charakteristiky a uznávané hodnoty. Dále, co tento jedinec zná, což je aspekt představující rozsah kompetence a znalostí daného názorového vůdce a nakonec, koho lídr zná. Tento rozměr se zaměřuje na jeho pozici v rámci společnosti a na okruh lidí, které zná. Jednotliví názoroví vůdci v těchto kategoriích se liší podle toho, na co je daný člověk expert a v jaké sféře je pro ostatní členy společnosti vlivným. V oblasti módy budou charakteristiky lídra jiné než u lékaře, který je považován za názorového vůdce v oblasti medicíny a distribuce nových léků. Tyto vlastnosti vychází z kulturního a sociálního prostředí, ve kterém se jedinci vyskytují a zároveň jsou formováni normami. (Jiráček a Říchová, 2000, s. 94)

Na základě výše popsaných studií je možno, i přes nejruznější odlišnosti v prováděných výzkumech, nalézt jistou návaznost a nalézt východiska, která jsou naopak pro

všechny společná. Všichni vlivní lidé a názoroví vůdci jsou si podobní a je pro ně příznačné, že náleží do podobných skupin, ať už se jedná o rodinu, přátele či spolupracovníky. Je zřejmé, že vlivní lidé budou více tíhnout k tématům, ve kterých jsou vnímáni jako vůdci, nicméně nelze zároveň tvrdit, že zájem ovlivněných bude jindy mnohonásobně menší. Není vůbec vyloučeno, že by si obě skupiny v jiných oblastech mohli své role prohodit. Dále by bylo vhodné upozornit, že ačkoli lídři čelí velkému tlaku ze stran médií, kdy jsou jejich konzumenty, není absolutně vyloučeno, že v nemalém počtu případů nejsou ovlivněni komunikačními prostředky, nýbrž jinými lidmi. (Jiráková, Říhová 2000, s. 97)

Koncept názorového vůdcovství, jehož základy položili výzkumníci kolem Paula F. Lazarsfelda ve čtyřicátých letech minulého století, je jedním z přelomových zjištění v oboru mediálních studií. Konkrétně ve výzkumu účinků masových médií. Existence názorových vůdců byla něčím novým a překvapivým. Podobně jako jejich samotný výzkum, kde se prokázalo, že se nejedná ani o vysoko postavené jedince ve společnosti, ale o dobře informované experty s dobrými kontakty. Zároveň charakter vlivu, kterým na své okolí působí, se může lišit podle sféry jejich oblasti vlivu, šíře kontaktů či vztahu ke svým následovníkům. Na základě těchto poznatků bylo sestaveno několik základních typologií názorových vůdců, kterými se zabývá následující kapitola.

1.1.2 Typologie a vlastnosti názorových vůdců

Rozličné typy názorových lídrů formované nejrůznějšími studii názorového vůdcovství, dal dohromady Gabriel Weimann. Základní typologii, soustředující se na zachycení toku informací vytvořil Herbert Hamilton⁶. Ten vychází z předpokladu, že kombinace pohledů názorového vůdce a jeho následovníka na jejich vzájemný vztah vytváří několik možností typu vlivu. Názoroví vůdci jsou v této typologii rozděleni do čtyř odlišných skupin podle způsobu, jakým ovlivňují své následovníky. Prvním typem je podpůrný vliv, kdy názorový vůdce, i ten, jehož ovlivňuje, vědí a souhlasí s tím, že k vlivu dochází. Příkladem je situace, kdy jedinec žádá osobu ze svého okolí o radu v určité oblasti. Oba jedinci jsou si v tomto případě vlivu vědomi a profitují z něj. Jako další druh vlivu je popsána imitace. Zde se jedná o situaci, kdy si konkrétní lídr není vědom svého vůdcovství, ačkoli je o

⁶HAMILTON Herbert, Dimensions of Self-Designated Opinion Leadership and Their Correlates, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 35, No. 2, 1971, s. 266-274

radu dotázán svým následovníkem. V tomto případě následovník imituje chování jedince, jehož považuje za vlivného. Třetí typ vlivu zastupuje možnost, že naopak názorový lídr si je vlivu vědom, avšak ovlivněný člověk tento aspekt popírá nebo si jej není vědom. Hamilton rozděluje tento typ na tři další možnosti. První je manipulace, kdy se pokouší jedinec ovlivnit druhého, aniž by byl odhalen. Druhá se nazývá neúspěšné přesvědčování. To spočívá v tom, že lídr svůj vliv neskrývá, ale zároveň je tento vliv popřen či ignorován. Tento pokus o ovlivnění je tak nepodařený. Poslední možností je neplatný report. V této situaci je viníkem špatného určení vlivu (vědomě či nevědomě) výzkumník. Tento stav nastává, pokud určení vlivu zasahuje do prestiže či sociálního statutu aktérů. Poslední formou vlivu je jev zvaný nákaza. Zde shodně oba jedinci popírají vliv a ani jeden si ovlivnění nepřipouští, ať už k němu dochází nebo ne. (Weimann 1994, s. 53 – 55)

Velmi často jsou lídři klasifikováni v určité oblasti, která je považována za oblast jejich zájmu. Jedním z výzkumníků, kteří na názorové vůdce pohlíželi z jiného úhlu, byl John W. Kingdon ve svém výzkumu *Opinion Leaders in the Electorate*⁷. Na rozdíl od ostatních výzkumů, tento rozlišoval typy názorových vůdců, ale zároveň objevil vzorce mezi samotnými typy vůdců. Identifikoval názorové lídry na základě dvojice otázek při výzkumu voleb v roce 1966. Otázky zkoumali, zdali se respondenti snažili přesvědčit někoho ve volební kampani, aby změnil svého kandidáta či politickou stranu a jestli někdo měl snahu ovlivnit či přímo ovlivnil samotného respondenta během kampaně. Tedy otázky velmi podobné těm, které použili při výzkumu *People's choice*. Nicméně John W. Kingdon odpovědi analyzoval vzájemně a vykryštovaly z nich čtyři typy názorových vůdců. Prvním typem byli lidé, kteří ovlivňovali druhé, avšak sami přijímali rady. Tyto jedince nazval *activists*. Další skupinou byli *talkers*, kteří ovlivňovali druhé, ale rady od jiných nepřijímali. Třetím typ pojmenoval *passive leaders*. Tento druh je vyhledáván, aby poskytl radu či názor, jak se zachovat při volbách, ale sami nevyvíjejí žádnou iniciativu k ovlivnění druhých. A nakonec poslední možností, která obsahovala většinu respondentů, byli *non leaders*. Tito jedinci nikoho neovlivňovali a ani nebyli dotázáni lidmi z jejich okolí. (Weimann 1994, s. 56 – 57)

⁷KINGDON, John W. *Opinion Leaders in the Electorate*. *The Public Opinion Quarterly*. 1970, č. 2, s.

V poslední zde prezentované možnosti typologie názorových vůdců se vrátíme ke studii s názvem Rover výzkumníka Roberta K. Mertona, jež byla zmíněna v předešlé podkapitole. Ten ve svém výzkumu vymežil dva typy lídrů, které pojmenoval *lokální vlivný člověk* a *kosmopolitní vlivný člověk*. Ve svém bádání se soustředil Merton na otázky směřující na válku, která v roce 1943 probíhala v Evropě. Zatímco lokální vlivní lidé měli obavy ze zpráv přicházejících z války, aby co nejméně dolehla na jejich město a okolí, kde žili. Tak pro kosmopolitní vlivné lidi byly důležité otázky národní bezpečnosti, stability světa či mezinárodního pořádku. Zajímavostí byly také jiné charakteristiky a často i historie lokálních a kosmopolitních vlivných lidí. Největší rozdíly mezi těmito klasifikovanými typy rozdělil Merton do čtyř částí. Byli to zejména struktury sociálních vztahů; cesty, jimiž se dostali na současné pozice ve struktuře vlivu; způsoby užití postavení k vykonávání osobního vlivu a konečně způsoby komunikačního chování. Sociolog Robert K. Merton se věnoval také typologii týkající se sféry vlivu, kdy vymežil dva typy působení vlivných lidí. Jednalo se o lídry jednostranné (monomorphic) a vícestranné (polymorphic). Jednostranný vůdce je vyhledáván pro radu v jedné oblasti života, mnohostranný je univerzálním lídrem. (Jeřábek 2003, s. 690)

V této souvislosti zkoumala dvojice E. Katz a P. F. Lazarsfeld existenci takzvaného úplného lídra pojímajícího všechny oblasti vlivu. Pokusili se srovnat vůdce z oblastí marketingu, módy a veřejného dění, nicméně nenašli žádnou shodu. Pro výzkumníky to znamenalo, že přesah vedení do více oblastí je nepravděpodobný a pokud je názorový vůdce vlivný v jedné oblasti, tak tomu nemusí být nutně ve druhé oblasti. (Weimann 1994, s. 61)

Zvýšený zájem o studium názorových vůdců, širší povědomí a užití konceptů vůdcovství v nejrůznějších oborech, ale také stálé hromadění vědeckých dat vyústilo v sofistikovanou a komplexnější profilaci těchto jedinců. Charaktery jsou ukázány rovněž rozporem v různých sférách vlivu, kdy žena uznávaná v módním průmyslu bude mít jiné vlastnosti, než například lídr v politických oblastech. Na druhou stranu je nutné podotknout, že se najde mnoho společných věcí, které mají vlivní lidé společné napříč růzností jejich oblastí zájmu. Navzdory jejich rozdílným původům, sociálním vrstvám, ale také vyznávaným hodnotám či normám, se najdou vlastnosti, které jsou společné pro většinu názorových vůdců. Odhady spojené s výzkumy mezi vlivnými jedinci predikovali, že nejvhodnější vlastností pro názorové vůdce bude inteligence. Nicméně výzkumy následně potvrdili pravý opak tohoto tvrzení, kdy inteligence (myšleno ve smyslu vysoké IQ hodnoty) není nikterak dostatečnou ani silnou vlastností pro osoby s vlivem ve svém okolí. A určitá intelektuální převaha může

být dokonce více bariérou, než podporou pro vedení a ovlivňování lidí. Zároveň jako velmi typická a častá vlastnost názorových vůdců je všeobecný přehled, obzvláště v oboru, ve kterém se nejvíce pohybují. Je tedy důležité, aby neustále sledoval novinky ve svém oboru, a tak doplňoval další nezbytné znalosti. K lepším znalostem v jejich sféře zájmu vůdcům prospívá větší otevřenost nejrůznějším trendům a přístupům k informacím. V knize profesora Weimanna lze najít příklad, kdy skupina vesnických farmářů podniká častější cesty do měst. Zde, převážně kvůli novým a erudovanějším kontaktům, získávají lepší a širší povědomí. Tyto výhody jim přináší komplexní pohled na jejich okolí a slouží ostatním farmářům jako zdroj inspirace a cenných rad. (Weimann 1994, s. 73 – 75)

Nelze zapomínat na vliv masových komunikačních prostředků, se kterými přicházejí vlivní lidé mnohem častěji do styku než obyčejní členové společnosti. Dle několika výzkumů jsou vůdci médiím mnohem více vystavováni a následné informace posouvají dále lidem ve svém okolí. Podle Herberta Hamiltona jsou lídři nejen více otevřeni mediálním sdělením, ale zároveň jsou ochotnější mluvit o mediálním obsahu.

Mezi další nezbytné vlastnosti pro ideálního názorového vůdce řadí Weimann inovativnost. Vztah mezi mírou rychlosti přijetí inovací a schopností ovlivňování lidí byl popsán hned v několika studiích. Ovšem je nutné brát v potaz, že ačkoli orientace názorových lídrů v nejnovějších trendech a novinkách v oboru je dobrá, existují stále lidé, jež se profilují pouze jako inovátoři bez jakékoli ambice ovlivňovat další jedince ve společnosti. K hledání rychlejší a snazší cesty k novým produktům či myšlenkám napomáhá vlivným lidem mimo jiné výborná komunikativnost a velké množství kontaktů, které mají tito jedinci k dispozici. Jsou zvyklí často diskutovat, přicházet do názorových střetů a přijmout tak snadněji risk případného neúspěchu.

Další charakteristické vlastnosti, bez nichž se většina vlivných jedinců neobejde, jsou sociální dovednosti. Mezi ně řadíme například výše zmiňovanou komunikativnost, ale také družnost a vyšší sociální aktivitu než u ostatních členů společnosti. Klíčovou činností pro lepší orientaci ve společnosti nabízí vlivným členům společnosti hustá síť společenských kontaktů, kde tito jedinci zaujímají místo v pomyslném středu. Výhodou pro ně je snadná dostupnost k širšímu okruhu lidí a ta je navíc umocněna schopností rychle a efektivně komunikovat. Gabriel Weimann pro tento fenomén užívá pojem sociální síť, avšak nejedná se o sociální síť, jak ji známe dnes. Tyto sociální sítě umožňují vůdcům často kombinovat a vybírat ze širokého spektra sociálních vazeb. Zároveň mohou využívat i vícero sociálních sítí,

tudíž mají možnost získávat nové informace z většího počtu zdrojů najednou. Tento kvalitní zdroj informací zvyšuje důvěryhodnost samotného vlivného jedince. Tedy, pokud lídr potvrdí konkrétní informaci řadovému členu společnosti, ten ji bude brát jako více relevantní v dalších jeho rozhodnutích. Tato důvěryhodnost však nevzniká jednostranně. Pokud chce být někdo považován za názorového vůdce, nestačí mu pouze dobrá orientace a informovanost v dané oblasti, ale je nutné, aby jej jako důvěryhodného považovali jeho následovníci. (Weimann 1994, s. 81 – 84)

Podle všech zjištění je tedy názorový vůdce zpravidla expertem v určité oblasti, o kterou se aktivně zajímá, vyhledává informace s ní spojené a je napojen na další osoby, které se vyskytují v oblasti jeho zájmu. K získávání informací také více než jeho následovníci využívá médií, jichž obsah poté zprostředkovává ostatním členům skupiny. Jde o člověka s dobrými komunikačními schopnostmi, jež využívá své sítě důležitých kontaktů a pevné pozice v centru skupiny. S těmito předpoklady může informace a názory šířit dále mezi ostatní členy. Ti zpravidla pocházejí ze stejné sociální třídy jako názorový vůdce, důvěřují mu a jeho rady, názory a postoje sami vyhledávají a přijímají. Úplný obraz názorového vůdce lze takto nastínit, nikoli však popsat do drobnějších detailů, neboť ty jsou silně ovlivněny sférou vlivu, ve které názorový vůdce působí.

1.1.3 Názorové vůdcovství v moderní době

Po intenzivním výzkumu v padesátých a šedesátých letech, kdy hlavním masovým komunikačním médiem byl rozhlas a následně televize, se pojem názorový vůdce a samotný koncept vedení různě proměňoval. Teorie byla vystavena mnoha kritikám. Je nutné si uvědomit, že koncept názorového vůdcovství podléhá vývoji masových komunikačních prostředků. Proměna stěžejních masových komunikačních prostředků v čase rychle se rozvíjejícího vlivu televize a později i spuštění internetu, který se rozvíjí mnohem vyšší dynamikou, promění také vnímání a postavení lídrů ve společnosti.

Koncept názorového vůdcovství, jak jej popsal Paul F. Lazarsfeld a jeho kolegové, čelil v průběhu století mnoha kritikám. Zejména v sedmdesátých a osmdesátých letech výzkumníci argumentovali, že skutečný dvoustupňový tok komunikace je příliš zjednodušený a cesta informace z médií k uživatelům má více, než jen dva stupně. Následující výzkumy odhalily, že konverzace založené na mediálním obsahu jsou častěji zaznamenávány mezi samotnými názorovými vůdci, než mezi vůdci a lidmi, kteří jsou méně informováni v této oblasti. Tato skutečnost vytváří další mezistupeň sdílení mezi podobně informovanými

jedinci, v porovnání s vertikálním tokem informací od lídrů k sledujícím. Mezi další kritické názory se řadí ten, že tento model komunikace vznikl v době, kdy neexistovala televize ani internet, tedy v době tisku a rádiového vysílání. Teorie pracuje právě s těmito médii a v závěru ukazuje, že je interpersonální komunikace běžnější, než konzumace informací z komunikačních médií během obyčejného dne. A následné studie, které byly prováděny v éře televizního vysílání, poukázaly na opačný trend. Zároveň bylo objeveno, že pouze úzká část populace sdílí informace získané z médií se svými nejbližšími lidmi. Tyto výzkumy zároveň potvrdili, že se lidé spoléhají mnohem více právě na masová média, než komunikaci s vrstevníky. (Postelnicu, 2016)

Profesor Gabriel Weimann píše ve své knize *The Influentials: People who influence people*⁸, že pojem vůdce není v tomto případě úplně vhodné vymezení termínu. Lídr zde není myšlen ve svém běžném významu, jako autoritativní či charismatická vedoucí postava, nýbrž má spíše pozici experta v okolí svých vrstevníků. (Weimann 1994, s. 71)

Výzkumnice Ebru Uzunoglu a Sema M. Kip se ve své práci z roku 2014 zaměřily na vliv online názorových vůdců⁹ v kontextu rostoucího vlivu vůdců na společnost, kdy mapovali, jakým způsobem mohou ovlivňovat názory veřejnosti. Soustředily se při tom na faktory, na jejichž základě lidé těmto lídrům věří a dále vybíraly charakteristiky názorových vůdců, které jsou vhodné pro prezentaci určitého produktu či značky. Dle Uzunoglu a Kip až do posledního desetiletí považovala většina studií za nejdůležitější věc v ovlivňování lidí přímý kontakt s fyzickou blízkostí, ale při současných technologických vymoženostech už to není jediná. Namísto fyzické blízkosti je dnes důležité propojení v online komunitě. Mezi uznávané formy názorového vůdcovství je stále více uznávána existence online názorových lídrů. U těchto současných online tvůrců je možné pozorovat tyto zapomenuté charakteristiky lídrů. Jedná se zejména o otevřenost ke zprávám a novinkám, vlivnost nebo důvěryhodnost ve společnosti a zároveň schopnost nabídnout čerstvé a průběžné informace konzumentům. Tito vůdci jsou v digitálním prostoru integrovanější, než ostatní uživatelé internetu. (Uzunoglu, Kip 2014)

Novodobí názoroví vůdci jsou důvtipnější a dobře orientovaní v nejnovějším vývoji, v důsledku toho jsou následně ochotnější sledovat média. Je zřejmé, že vznik nových digitálních médií vedl ke vzniku digitálních lídrů, kteří můžou šířit zprávy v online prostředí.

⁸ Vyšla v roce 1994 v New Yorku

⁹ Ve své práci je označovali jako Blogery

Online vůdci jsou nuceni držet tempo s novinkami a rostoucími technologiemi. Předně je pro tyto uživatele potřebné spolupracovat s dalšími platformami jako Youtube, Flickr, ty pomohou zajistit integraci jejich online prostoru s těmito platformami. Tato spolupráce rozšíří možnost propojení k širší mase lidí. Dalším důvodem držení se nejnovějších technologických trendů je jejich otevřenost sdílet novinky. Ta je nevyhnutná pro udržení, zabavení a zaujetí sledujících, jež pomáhají zvýšení statutu lídra. Vlivní lidé mají dnes širší dosah, zejména skrze sociální média (Facebook, Twitter), než názoroví vůdci, kteří komunikují s lidmi v přímém kontaktu. Sociální média zároveň také poskytují lepší přístup k online názorovým lídrům samotným členům společnosti. Jednodušší kontakt je dán především pohodlím, dostupností a nízkou cenou, které zjednodušují proces kontaktu. (Uzunoglu, Kip 2014)

Při výzkumu online názorového vedení rozlišuje pouze několik studií různé skupiny aktérů, zejména profesionální a neprofesionální komunikátory. Sociální sítě vytvářejí prostor, kde mohou nejrůznější aktéři navzájem komunikovat, konzumovat a interagovat. Na Facebooku a Twitteru sdílejí svůj obsah obyčejní uživatelé i blogeři, novináři, politici nebo celebrity. Tyto platformy používají také kolektivní aktéři, jako jsou politické strany, organizace a mediální společnosti. Organizace již nejsou výlučně závislé na hromadných sdělovacích prostředcích, aby předávaly své zprávy veřejnosti, a nyní mohou přímo komunikovat se svými zúčastněnými stranami prostřednictvím stránek fanoušků nebo účtů Twitteru. Masová média, která dříve distribuovala informace jednosměrně prostřednictvím novin, televize nebo rádia, mohou nyní komunikovat na stejném kanálu jako jejich publikum a přijímat okamžitou zpětnou vazbu prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení.

V takovém prostředí se hranice mezi profesionálním a neprofesionálním komunikátorem začnou rozmazávat. Například blogeři, kteří začínali jako neprofesionální komunikátoři, začnou vydělávat peníze na distribuci sponzorovaného obsahu. Metoda algoritmického hodnocení, kterou Kathrine Jungnickel používala, se proto často používá k odhalení vlivů bez rozlišování mezi různými druhy aktérů, přestože Lazarsfeld a jeho kolegové (1944) původně vysvětlili úspěch názorových vůdců s jejich přirozeným a bezúčelným vztahem k jejich následovníkům. Nedávné studie také potvrzují, že informace v online recenzích jsou vnímány jako důvěryhodnější, pokud pocházejí od nezávislých recenzentů. Tyto výhody jsou založeny na definici vůdců veřejného mínění jako neprofesionálních komunikátorů. K jejich identifikaci je nezbytná podrobná analýza uživatelských účtů, aby bylo možné vyhodnotit, jaký vliv mají různé skupiny aktérů. Některé platformy tento proces již usnadňují: Čínský mikrolog Weibo například klasifikuje uživatele

jako celebrity, odborníky, organizace, média a tzv. virtuální názorové vůdce, kteří nejsou celebritami ani organizacemi, ale stále mají mnoho následovníků, s nimiž aktivně spolupracují. (Jungnickel 2018, s. 2719 – 2720)

Koncept názorových vůdců tedy stále platí i v době digitálních médií, které přispívají k rychlejší globalizaci společnosti. Ačkoli je vidět posun ve významu termínu opinion leader, podstata, kterou pojem získal od výzkumníků kolem Paula F. Lazarsfelda, zůstala zachována. Jistou další odnoží a pokračování názorových vůdců v online prostředí jsou influenceři.

1.1.3.1 Influencer

Influencer je moderní pojem, který je možné přirovnat k termínu názorový vůdce. Toto pojmenování je úzce spojeno se sociálními sítěmi, a protože i tato práce pojednává o online platformě Instagram, je nutné alespoň v krátké kapitole objasnit tuto problematiku. Velmi populární jsou také na sociální síti YouTube.¹⁰ Tato relativně mladá sociální skupina stále více ovlivňuje životy dospívajících lidí připojených k síti.

Termín influencer má mnoho nejrůznějších definic a je nutné poznamenat, že se jedná o pojmenování převážně z oblasti marketingu. Expertka na překlad pojmů z informatiky Margaret Rouse tvrdí, že influencer je jednotlivec, jehož jednání a názory mají větší váhu mezi kolegy, na sociálních sítích i širokou veřejností, než je tomu u většiny ostatních jednotlivců. Mezi ovlivňující osoby patří novináři, experti v nejrůznějších oblastech, celebrity a další jednotlivci s velkým počtem sledovatelů. V kontextu IT jsou influenceři často časnými osvojiteli, kteří jsou vyhledáváni dalšími lidmi pro jejich schopnost být lídry. V kontextu marketingu sociálních médií platí, že čím větší má člověk vliv, tím více přitahuje jednotlivce nebo jiné osoby, které chtějí propagovat nápad nebo prodat produkt. (Rouse 2016)

Marketingový specialista Vítězslav Klement ze společnosti GroupM vymezuje kromě pojmu influencer ještě pojem mikroinfluencer. Toho Klement definuje tak, že *je významově stejný s influencerem. Liší se jen počtem a strukturou uživatelů, kteří je sledují na sociální síti. Přesné hranice počtu sledujících pro mikroinfluencery není pevně definovaná, jedná se však nejčastěji o influencery, které sleduje cca 10-15 tisíc lidí či méně. Jsou zajímaví pro určité komunity a pro značky je spolupráce s nimi mnohdy více efektivní, než když si zvolí pouze jednoho velkého influencera se sice větší, ale méně vyprofilovanou cílovou skupinou sledovatelů (tzn. followers).* (Klement 2019, s. 33)

¹⁰ Zde jsou označováni termínem youtubeři

Diskuze v odborné sféře neutichá a není zcela jasné, zda pojem influencer splňuje všechny předpoklady pro názorového vůdce. Někteří zastávají názor, že obě slovní spojení mají synonymní význam, jiní jsou přesvědčeni, že se významy liší. Dělení nastává i mezioborově, kdy sociální vědy spíše pracují s označením názorový vůdce, odborníci z marketingu naopak s pojmem influencer.

Spojitost mezi influencery a sociálními sítěmi je dále patrná také na souboru ovlivněných následovníků, jejichž nejpočetnější skupina má věkové rozmezí mezi 16 a 25 lety. Proto i tato práce je zaměřena na jedince z této věkové kategorie. Avšak je nutné podotknout, že většina výzkumů směřuje především na marketingovou stránku sociální sítě Instagram, kde se právě jedinci (jež lze nazvat influenceři) nachází ve velkém počtu. Tato práce si klade za cíl zjistit, zdali tato mladá generace na této online platformě hledá také zpravodajství a do jaké míry je tímto zpravodajstvím ovlivněna. Nedá se tvrdit, že online účty zpravodajských organizací budou spadat do kategorie influencer. V kontextu s názorovými vůdci a jejich transformací v době digitálních médií jsem však považoval za vhodné představit i tyto jedince, jako představitele nových, moderních a možná i budoucích názorových lídrů.

1.2 Nová média

Další větší podkapitolou teoretické části této diplomové práce budou nová média. Pod pojmem nová média si můžeme podle Barbory Osvaldové a Jana Halady představit souhrnné označení pro mediální technologie založené na digitálním, tedy číselném zpracování dat. Obecně zde můžeme zařadit celou oblast počítačových technologií, ale v užším smyslu se termín spíše vztahuje na komunikaci, která je mediovaná skrze tyto digitální technologie. (Osvaldová, Halada 2007, s. 130)

O správnosti či ideálnosti použití názvu nová média polemizuje Jakub Macek ve své knize Poznámky ke studiu nových médií. Zde předkládá názor, že dle něj je nejlepším a nejvhodnějším pojmenováním této kategorie médií přídavné jméno digitální. Argumentuje tak, že pojmenování *nová média* je relativní, protože každé médium, které přichází po jiném, bude novým. Názvy *interaktivní* či *síťová* dle Macka nevystihují celý rámec označovaného pojmu. Přívlastek digitální splňuje minimálně aspekt, že všechna tato média jsou založena na digitálním kódování dat. (Macek 2013, s. 20)

1.2.1 Kyberprostor

Při rozebírání tematiky nových médií, je dobré alespoň krátce zmínit a definovat pojem kyberprostor. Pierre Lévy jej definuje takto: *Kyberprostor je nové komunikační prostředí, které povstává z celosvětového propojení počítačů. Tento termín označuje nejen hmotnou infrastrukturu digitální komunikace, ale zároveň nesmírný oceán informací, který v ní sídlí, stejně tak jako lidské bytosti, které se po něm plaví a zásobují jej.* (Lévy 2000, s. 15) Velmi často je kyberprostor, zvláště v dnešní době, vnímán jako místo, kde se propojují veškeré počítačové sítě zastřešeny celosvětovou sítí, internetem. V knize *Reálně je kyberprostor popisován jako počítačové prostředí, zahrnující mnoho počítačů, více uživatelů a mnoho souborů dat. Každý počítač slouží jako okno do informací vytvářejících toto prostředí. Slovem kyberprostor bývají označovány i různé nevirtuální počítačové služby, které již však neexistují.* (Aukstakalins a Blatner 1994, s. 11 – 12) Velmi často se také mluví o kyberkultuře, která je vytvářena aktivitou na zmíněných sítích. Je zajímavé, že uživatel v kyberprostoru je zároveň také tvůrcem, kdy se účastníci vzájemně ovlivňují.

1.2.2 Principy nových médií

Mezi nejvýznamnější výzkumníky nových médií patří Lev Manovich. Právě jeho text s názvem *Principy nových médií* přeložil do češtiny a zařadil do sbírky *Kapitoly z dějin a teorie médií* český sociolog Tomáš Dvořák. V tomto textu přibližuje Manovichovy principy, kterými jsou: číselná reprezentace, modularita, automatizace, variabilita a kulturní překódování. Nelze je však brát jako absolutně platné pro všechny nová média, nicméně jako obecné tendence kultury stále více podléhající komputelizaci. (Dvořák 2010, s. 33)

Hlavním předpokladem prvního principu číselné reprezentace je, že všechna díla pocházející z nových médií (ať mají svůj původ výhradně v počítači nebo vznikla převodem z analogových zdrojů) jsou založena na digitálním kódu. Z tohoto faktu vyplývá, že tvorba nových médií může být formálně (matematicky) popsána. Například obraz nebo tvar lze popsat matematickou funkcí. Zároveň můžeme díky algoritmu s takovým dílem manipulovat. Uplatněním vhodného algoritmu můžeme kupříkladu automaticky odstranit zrnitost z fotografie, vylepšit její kontrast, ovlivnit kompozici nebo změnit proporce. Řečeno ve zkratce, médium se stává programovatelným. (Dvořák 2010, s. 34 – 36)

Prvky média, ať již jde o obrazy, zvuky, tvary nebo chování, jsou reprezentovány jako kolekce různých oddělených částí (pixely, voxely, znaky, skripty). Tyto prvky dále tvoří objekty většího měřítka, ale zároveň si udržují oddělené identity. Protože jsou všechny prvky

uloženy nezávisle, mohou být kdykoli změněny, a to bez nutnosti měnit produkt jako celek. Pokud to shrneme, dílo je složeno z nezávislých částí, tyto části se skládají z dalších, menších nezávislých částí až na úroveň nejmenších pixelů, 3D bodů nebo textových znaků. Pokud je určitý programový dílek vymazán, program nepoběží. V protikladu k tradičním médiím ale vymazání části produktu z nových médií nutně nemaže celý význam. Modulární struktura nových médií činí mazání a nahrazování různých částí obzvláště snadným. (Dvořák 2010, s. 36 – 38)

Číselné kódování a modulární struktura dovolují automatizovat mnoho operací v tvorbě, manipulaci a přístupu k novým médiím. Lidská intencionalita může být proto z tvůrčího procesu (přínejmenším zčásti) odstraněna. Následují některé příklady toho, čemu můžeme říkat nižší stupeň automatizace tvorby z nových médií, při níž uživatel počítače upravuje či vytváří své dílo výhradně podle šablony nebo jednoduchých algoritmů. Jako vyšší stupeň můžeme označit automatizaci při tvorbě umělé inteligence, zejména u počítačových her. Automatizace zasáhla i mediální tvorbu, kdy počínaje devatenáctým stoletím používá moderní společnost technologie, které ji pomohly se zautomatizovat (fotoaparát, filmová kamera, audio a videorekordéry atd.). Tyto technologie nám umožnily nahromadit v průběhu sto padesáti let nevídané množství mediálních materiálů (viz fotoarchívy, filmotéky, apod.). To nás přivedlo do další etapy mediální evoluce, k potřebě nových technologií pro uchovávání, třídění a účelné zpřístupnění těchto materiálů. (Dvořák 2010, s. 38 – 41)

Nová média produkují díla, jež nejsou něčím pevně daným, nýbrž existují v různých, takřka nekonečných verzích. To je dalším důsledkem číselného kódování nových médií a jejich modulární struktury. Stará média závisela na lidském jedinci, který ručně shromáždil textové, zvukové či vizuální prvky do určité sekvence. Tato sekvence byla uložena do materiálu a její posloupnost jednou provždy určena. Bylo možno vyrobit četné kopie, ale všechny byly totožné. Nová média (a to je rozdíl) jsou charakterizována variabilitou. Variabilita by nebyla možná ani bez automatizace a modularity. Prvky média nejsou uloženy napevno, nýbrž digitálně, což umožňuje zachovat jejich oddělené identity a pod kontrolou programu je skládat do mnoha různých konfigurací. Autor rovněž dokládá příklad principu variability: *Další populární strukturou nových médií jsou hypermédia. Hypermediální dokument tvoří multimediální prvky, které jsou propojeny hyperodkazy. Na rozdíl od tradičních médií jsou zde prvky a struktura vzájemně nezávislé. Jednou z hypermediálních realizací, ve které jsou prvky distribuovány po celé síti, je světová počítačová síť. Dalším příkladem je hypertext, který využívá pouze jeden mediální typ - text. Jak v tomto případě*

funguje princip variability? O každé z možných cest napříč hypermediálním dokumentem můžeme uvažovat jako o jedné z jeho různých verzí. Sledováním odkazů každý uživatel realizuje jednotlivou verzi dokumentu. (Dvořák 2010, s. 41 – 42)

Pátým a posledním principem je kulturní překódování, to se snaží popsat nejpodstatnější důsledek komputelizace médií, kdy komputelizace dělá z média počítačová data. Můžeme uvažovat na obecné úrovni o nových médiích, která se rozpadají do dvou oddělených vrstev, do *kulturní* a *počítačové*. Příklady kategorií patřících do kulturní vrstvy jsou encyklopedie, povídka, komedie nebo tragédie. Příklady kategorií v počítačové vrstvě: třídění a sjednocování, funkce a proměnná, počítačový jazyk a datová struktura. Rovněž to na nás může působit tak, že na jednu stranu jsou nová média pouze média stará, která prošla digitalizací, a proto se zdá správné pohlížet na ně z perspektivy mediálních studií. Můžeme srovnávat nová média s tiskem, fotografií a televizí, ale to srovnání je nedostatečné. Zatímco perspektiva tradičních médií má historický precedens, kvalita nových médií je programovatelnost. Srovnáním nových médií s tiskem, fotografií či televizí se nikdy nedobereme celé pravdy. Ačkoli na povrch působí jako tradiční (výstupem je obrazovka nebo pixel) je třeba si uvědomit, že se jedná o uchovávaná, tříděná a na algoritmech závisající data. (Dvořák 2010, s. 47- 48)

Do širokého pojmu nová média se podle Lva Manoviche řadí také webové prohlížeče a internet jako celek, takže se blízce dotýká také sociálních sítí. Jeho principy nám ukazují, v čem je největší rozdíl mezi novými (ačkoli ani Manovich nepokládal toto označení za zcela přesné) a tradičními médii. Dle jeho slov jsme dokonce na pokraji revoluce nových médií, kdy všechny procesy od komunikace až po distribuci jsou řízeny počítačem. Je zřejmé, že tato revoluce bude mít zcela jistě velký dopad a ještě uvidíme, do jaké míry v ní budou hrát klíčovou roli také sociální sítě.

1.2.3 Virtuální komunity

V digitálním světě mohou lidé mezi sebou vzájemně interagovat nejrůznějšími způsoby a na sociálních sítích tomu není jinak. V následující kapitole bych se tedy zaměřil na virtuální komunity, které v online světě vznikají. Pokusím se je porovnat také s takzvanými organickými komunitami, jež sdružují jednice ve stejném času i prostoru.

Virtuálním komunitám a propojení celé společnosti skrze nová média se věnoval nizozemský sociolog Jan van Dijk. Ten předpokládá, že nová média nepovedou k ničení interpersonální komunikace, ačkoli je třeba dodat, že objektivně to můžeme potvrdit až za

několik dekad. To je důvod k jistému optimismu, kdy se na jedné straně setkáváme s pozitivními ohlasy, že nové komunikační technologie přinesou posílení demokracie, větší svobodu a dávají nám možnost produkovat a tvorbu distribuovat. Na straně druhé kritici vnímají nová média jako zdroj nerovného přístupu k informacím, a tedy jako zdroj sociálních nerovností. Někteří mají z jejích možností profit, jiní jsou v rámci společnosti znevýhodnění. Van Dijk obecně přisuzuje technologickému procesu inovace spíše charakter evoluční než revoluční, ačkoli v souvislosti se strukturální změnou a kvalitou technického zlepšení, jakousi revoluci připouští. (van Dijk 2006, s. 1 - 4) Za nejdůležitější strukturální charakteristiku nových médií považuje integraci telekomunikací, datové komunikace a masové komunikace do jednoho média. Tedy proces, který vede až k elektronickým superdálnicím.¹¹ (van Dijk 2006, s. 7)

V kontextu síťové společnosti Van Dijk definuje charakteristiky nových médií termíny: digitální kód, integrace a interaktivita. Rovněž se vymezil proti starým médiím skrze „komunikační kapacity“, ke kterým patří: rychlost, dosah (geografický i sociální), skladovací kapacita (paměť), přesnost informace, selektivita (adresnost), interaktivita, podnětnost, komplexita a ochrana soukromí. K silným kapacitám nových médií se řadí selektivita, schopnost výběru neboli adresnost, kdy cílenému oslovení napomáhají tím, že nám umožňují systematicky vybírat skupiny užíváním například emailových adres. (van Dijk 2006, s. 15 - 16)

Pod vlivem nových informačních a komunikačních technologií vzniklo několik konceptů pro vyjádření typu dnešní společnosti. Dijk s důrazem na měnící se organizační formy, strukturu a infrastrukturu společnosti používá koncept síťové společnosti. Tu definuje jako sociální formaci s infrastrukturou sociálních a mediálních sítí, které umožňují její základní způsob organizace na všech úrovních. Na úrovni jednotlivců, skupin a také na společenské úrovni. Síť čím dál více propojuje všechny jednotky nebo části této formace. A zároveň ji vymezuje vůči předcházející masové společnosti. Základní jednotky organizace masové společnosti jsou všechny druhy relativně velkých celků organizujících jednotlivce, zatímco v síťové západní společnosti se základní jednotkou stávají jednotlivci propojení sítěmi. (van Dijk 2006, s. 20)

¹¹ Díky této charakteristice novým médiím přidal další pojmenování – multimédia.

Jak bylo zmíněno výše, také sociální sítě, podporované mediálními sítěmi, se vyskytují ve všech úrovních společnosti. Van Dijk rozlišuje konkrétně čtyři úrovně. První a základní úroveň se odvíjí od vztahů jednotlivců. Právě tato úroveň představuje základní význam zasítování vztahů, kdy jednotlivci vytvářejí propojení se svými blízkými, přáteli, kolegy nebo vyznavači podobných zájmů. Sítě této úrovně jsou dnes umocňovány mediálními sítěmi především v podobě internetu a mobilních telefonů. Druhou úrovní jsou vztahy skupinové či vztahy celých skupin a organizací. Jednotlivci vytváří různé skupiny a kolektivní činnosti. Tyto skupiny se tvoří jako virtuální organizace, které nemusí být závislé na prostorových, časových či fyzických podmínkách. Všechny tyto podmínky mohou být nahrazeny novými komunikačními technologiemi. Třetí úrovní jsou společenské vztahy, kdy jednotlivci a skupiny vytvářejí společnost vystavenou a propojenou sociálními a mediálními sítěmi. A nakonec čtvrtou úrovní jsou globální vztahy v systému společností a mezinárodních organizací. (van Dijk 2006, s. 25 – 26)

Nová média přinesla na přelomu dvacátého a jednadvacátého století debatu nejen o přínosu a působení nových komunikačních technologií na společnost, ale také různé pohledy na problematiku sociálního jednání zprostředkovaného novými médii. *Autoři bud' docházejí k tomu, že vznikají a vzniknou nové typy sociálních uskupení, díky nimž bude oživena komunita "jako taková". Že nová média přinášejí naději na to, že mohou být oslabeny tendence k individualizaci a že nová média povedou jednak k posílení komunit stávajících, fyzických, a jednak ke vzniku komunit zcela nového typu, ke vzniku komunit virtuálních. Anebo naopak hájí přesvědčení, že nová média vedou k izolacionismu a k atomizaci společnosti, neboť posilují tendenci k individualizaci, definitivně erodují komunitní vztahy a umenšují prostor pro komunikaci tváří v tvář, respektive pro reálnou sociální interakci jako takovou.* (Macek 2009, odst. 16) V následujících letech, kdy stoupl zájem a tedy i počet empirických výzkumů nových médií, se postupně zmírňovali příliš optimistické i pesimistické vize rozvoje virtuálních komunit skrze nové komunikační technologie. Internet a jím nesená komunikace zjevně nevedou ani k dramatické izolaci jedinců, ani k jejich vytržení z každodennosti, a dokonce ani k vytváření revolučně nových či jakkoli fantaskně nereálných typů společenstev a identit. (Macek 2009, odst. 23) *Tak jako nám Internet dovoluje soustředit a vymezit se v našich zájmech a v jistém smyslu se izolovat od určitých lidí a skupin, umožňuje nám rovněž poznávat jiné lidi a jiné skupiny a vytvářet řadu emocionálních a sociálních pout. Internet tedy podporuje specializaci a diferenciaci, ale současně podporuje i nové formy interakce a organizace.* (Katz, Rice 2002, s. 13)

V tomto čase, kdy nedošlo ani k jednomu z extrémních scénářů je tu doba, kdy se tradiční místní komunity rozpadají a zmenšuje se pracovní a bezprostřední životní okolí. Vznikají nové typy komunit, sestávající z lidí, kteří na jedné straně stále žijí a pracují v rámci rodin či organizací, ale na druhé straně se stále častěji pohybují v sociálních sítích, které jsou mnohem více rozptýleny než ty tradiční. Na počátku internetového boomu vznikaly domněnky, že online komunikace v budoucnu nahradí společenský život. Ovšem online komunikace pouze doplnila komunikaci offline a interakci tváří v tvář. Dnes se setkáváme s trendem, kdy vztahy síťové společnosti jsou čím dál více realizovány kombinací sociálních a mediálních sítí, kdy oba zmíněné typy komunikace prorůstají do sebe. (van Dijk 2006, s. 35 – 36) Jakub Macek ve svém textu *Poznámky k teorii virtuálních komunit* z roku 2009 v této souvislosti hovoří o volání po teoretické a výzkumné střizlivosti a současně o potřebě nových definic umožňujících zachytit změnu, která s novými médii přichází. (Macek 2009, odst. 26)

Jedním z autorů, kteří dokázali erudovaně a s odstupem vytvořit koncepty virtuálních komunit byl již zmíněný Jan van Dijk ve své monografii *Network society*. V této publikaci proti sobě staví dva ideální koncepty – koncept organické komunity a koncept virtuální komunity. (Macek 209, odst. 27) Organickými, můžeme říci také fyzickými, komunitami Van Dijk označuje ty skupiny, jež jsou primárně postavené na fyzickém kontaktu a na komunikaci tváří v tvář. *Právě tyto komunity jsou provázány s časem, místem a přírodním prostředím, protože jsou závislé na fyzickém kontaktu lidských organismů, utvářejících dohromady ‚společenské tělo‘, které je nazýváno komunitou* (van Dijk 2006, s. 166). Virtuální, neboli digitální, komunity, které se tvoří v elektronickém prostředí nových mediálních komunikačních technologií, nazývá van Dijk jako komunity zájmu. Členové těchto digitálních skupin mají jednu společnou vlastnost a tou je jejich zájem s někým se propojit. Ostatní charakteristiky jako prostorová či časová vázanost zde jsou různé. (van Dijk 2006, s. 167) Online komunity jsou typické volnějšímými sociálními vazbami a nižší mírou sociální kontroly a je tedy snazší je opouštět, než komunity organické. Ve většině případů jsou též omezeny na textovou a obrazovou komunikaci. S ohledem na své vlastnosti však nemohou virtuální komunity dle Van Dijka nahradit komunity organické, protože jsou bez nich příliš omezené a nestabilní. (Macek 2009, odst. 29)

Jan van Dijk nicméně přiznává, že si s dichotomickým rozdělením na virtuální a organické komunity nevystačíme, a proto přidává koncept online komunit. Ten bere v potaz, že existují také komunity smíšené, tedy kombinující komunity organické i virtuální. Takovéto komunity mají formu organických skupin, avšak s virtuálním protějškem na internetu. (van

Dijk 2006, s. 167) Podle něj není nutné nahlížet na virtuální a online komunity jako na historicky či sociálně izolované fenomény, nýbrž bychom je měli vnímat jako součást a ilustraci obecnějších trendů. Tyto nové typy skupin jsou již součástí obecnějších trendů, které je dobře dokreslují. Online komunity dávají odpověď na stále sílící síťovou individualizaci vznikající konfliktem mezi moderním individualismem a hledáním udržitelného komunitního principu. (Macek 2009, odst. 31) *Sítě jsou sociálním protipólem individualizace. Jejich užití vytváří velmi mobilní životní styl a propletenec geograficky rozptýlených vztahů.* (Van Dijk 2006, s. 168)

Podle Jakuba Macka je důležité myslet na to, že vzhledem k neustálé novosti a změn ve světě nových médií by bylo naprosto mylné, snažit se kategoricky najít přesné mechanismy fungování těchto skupin. Tou nejsmysluplnější ambicí každého teoretického modelu, který je v rámci studií nových médií formulován, je proto otevřenost, která umožní nová média i formy jimi zprostředkovaného sociálního jednání, akceptovat i s jejich charakteristickou nestálostí a otevřeností ke změně. (Macek 2009, odst. 59) Pro van Dijka virtuální komunity vyplňují prostor mezi interpersonální a masovou komunikací. (van Dijk 2006, s. 169) Macek tuto skutečnost ilustruje na příkladu Facebooku, který může být a je využíván pro jednání výsostně soukromé i okázale veřejné a jehož uživatelé tak volí rozličné formy komunikace s ohledem na to, který z rozměrů je jim bližší. (Macek 2009, odst. 52)

Intenzivní výzkum nových médií a tedy i komunit pohybujících se ve virtuálním prostředí vytvořeným touto technologií během posledních dvou dekad ukazuje, že konceptuální zakotvení virtuálních skupin není úplně vhodné. Například právě jednoduchá typologie van Dijka, která popisuje tři typy komunit. Komunity vytvořené v kyberprostoru mají mnoho vlastností, jejichž studium je pro jejich výzkum prospěšnější, než jedna shrnující typologie. Jedna klíčová vlastnost však bývá poměrně často opomíjena a právě ona je klíčem k pochopení proměnlivosti virtuálních komunit. Ty jsou rozmanitě hybridní. Nejenže jsou v různé a často proměnlivé míře "organické" a "online", ale zároveň jsou kolísavě veřejné a privátní, liší se mírou své sociální a tematické otevřenosti. Pro jejich smysluplné zkoumání, jež umožní zachycení specifik té, které komunity a nejlépe i jejich vzájemnou komparaci, je tak třeba tušit, jaké koordináty sledovat. (Macek 2009, odst. 41,42)

1.2.4 Digitální propast

Dystopické a utopické teorie z osmdesátých a devadesátých let pomohly vzniknout nemalému množství navazujících teorií. Jednou z nich je teoretický koncept digital divide,

kteřý pojednává o propasti mezi jednici ve společnosti, jež užívají nové komunikační technologie a osobami nepoužívající tyto technologie. Charakter tohoto rozdělení čerpá z premisy teorie informační společnosti o nezastupitelné roli informací v chodu společnosti a znevýhodnění těch, kteří jimi nedisponují. Ačkoli se digitální propast, jak zní český ekvivalent, týká především seniorů a lidí na okraji společnosti, můžeme do ní také zahrnout část mladé generace, která je zkoumána v této práci. Je tedy nutné brát v potaz, že ne každý zástupce zkoumané skupiny disponuje takovou technologií, která by mu umožňovala připojit se k sociální síti Instagram.

Jan van Dijk souhlasí s myšlenkou uzavírající se digitální propasti, avšak by dle jeho pohledu nebylo správné pochybovat o její existenci a ani ji nebrat na lehkou váhu. On sám hovoří o prohlubování (deepening) digitální propasti ve smyslu rozdílných uživatelských znalostí mezi jednotlivými částmi lidské společnosti. Van Dijk tvrdí, že tam, kde se digitální propast přestala rozšiřovat (widening), tedy kde většina populace vlastní, nebo má přístup k informačním a komunikačním technologiím, se digitální propast prohlubuje, a to na základě odlišných uživatelských dovedností. (van Dijk 2005, s. 2)

Hlavní argumenty teorie digitální propasti shrnuje van Dijk ve své knize *The Deeping Divide: Inequality in the Informational Society* následovně: „(1) kategoriální nerovnosti produkují nerovnoměrné rozdělení zdrojů ve společnosti, (2) nerovnoměrné rozdělení zdrojů zapříčiňuje nerovný přístup k digitálním technologiím, (3) nerovný přístup k digitálním technologiím záleží taktéž na charakteristice těchto technologií, (4) nerovný přístup k digitálním technologiím s sebou přináší nerovnoměrné zapojení do společnosti, (5) nerovnoměrné zapojení do společnosti posiluje kategoriální nerovnosti a nerovnoměrnou distribuci zdrojů“. (van Dijk 2005, s. 15)

Přístup k novým komunikačním technologiím je ústředním motivem van Dijkovy práce. Rozlišuje 4 typy přístupů a s nimi spojených bariér, které mohou omezit přístup jedince k digitální technologii a naopak, pokud je někdo zdolá, zajistí si plnohodnotné postavení v informační společnosti. Prvním je motivační přístup (mental access), kdy musí překonat nedostatek zájmu o nová média. Následuje materiální přístup (material access), tedy samotné nevlastnění technologie. Poté uvádí dovednostní přístup (skills access), kde je nutné doučit se dostatek dovedností pro práci s digitálními médii, a nakonec uživatelský přístup (usage access) kdy musí objevit co nejvíce možností, jak racionálně použít technologii (van Dijk, Hacker 2003, s. 315)

Podle Van Dijka se problémy s přístupem k digitální technologii postupně posunují od prvních dvou přístupů k posledním dvěma. Když problém s mentálním a materiálním přístupem byl zcela nebo alespoň z části vyřešen, problémy strukturálně odlišných dovedností a jejich použití se stávají operativnějšími. Van Dijk neomezuje definice digitálních dovedností pouze pro schopnost obsluhovat počítače a síťová připojení. Místo toho zahrnuje schopnost vyhledávat, vybírat, zpracovávat a aplikovat informace z nadměrného množství zdrojů. Očekává výskyt propasti mezi částí populace, která se vzdělává s prací s těmito technologiemi a využívá je k práci a uživatelův základních funkcí, které plní většinou zábavnou funkci pro uživatele. (van Dijk, Hacker 2003, s. 316)

Jan van Dijk a Kenneth Hacker ve svém výzkumu z roku 2003, ve kterém se převážně soustředili na digitální dovednosti, popsali, že vlastnictví technologie není vysvětleno ani tolik prostředky jako spíše úrovní uživatelových digitálních schopností. Dovednosti jsou spíše vysvětleny gramotností a schopností hledat informace v textech než schopností počítat. A nakonec způsob použití technologie je z velké části vysvětlen digitálními dovednostmi. Dále představují nové informačně komunikační technologie jako tzv. *trend amplifiers*. Tvrdí, že nerovnosti a rovnosti již přítomné ve společnosti budou posíleny nebo oslabeny těmito technologiemi podle toho, jaký trend ve společnosti zrovna převažuje. Tyto technologie dle nich posilují pouze trendy ve společnosti, jako jsou sociálně-kulturní diference, individualizace, rozšiřující se sociální nůžky, privatizace nebo škrty ve welfare systémech (Van Dijk, Hacker 2003, s. 323 - 324)

Ačkoli se internet ukazuje jako masový fenomén přelomu století, který by mohl pomoci překonat digitální mezeru, stále generuje komplikace. Volný přístup k internetu není opravdu volný, myšleno zadarmo. Existují měsíční poplatky, dlouhodobé smluvní závazky, privacy selling a nekvalitní služby připojení. Musíme počkat na longitudinální data, která nám pomohou potvrdit nebo vyvrátit náš předpoklad: zvětšování mezery v použití technologie. (Van Dijk, Hacker 2003, s. 320 - 322)

Jan van Dijk vedle kritických poznámek přidává také několik praktických řešení pro překonání nebo rovnou uzavření digitální propasti. V první fázi hledá řešení chybějící motivace jedinců a poskytuje odpověď prostřednictvím možného zatraktivnění technologie pro znevýhodněné jedince, a to formou zvýšení její přidané hodnoty či zvýšením uživatelské přívětivosti technologie. Doporučuje brát ohledy na specifika vyloučených a na jejich základě technologii pro tyto skupiny zatraktivnit či je učinit uživatelsky přívětivější. Dále je třeba

vyřešit úroveň materiálního přístupu. Ačkoli by se mohlo zdát, že tento aspekt je především v rozvinutých zemích potlačen, stále je důležitou a nevyhnutelnou položkou modelu. Podle van Dijka by pomohlo zavedení vysokorychlostního internetu do každé domácnosti v prostředí rozvinutých zemí. Pro méně vyspělé země pak navrhuje vybudovat síť veřejných míst, kde bude moci tyto technologie využívat. Ty pomohou při samotném vzdělávání a informování populace. Na úrovni dovednostního přístupu van Dijkem klade důraz na vzdělávání napříč společnostmi. Tedy nejen u mladé generace, ale také věnovat vyšší pozornost starším lidem. Edukace se má řídit na základě jeho modelu, tedy s důrazem na všechny složky digitálních dovedností. Bude potřeba také vybudovat síť vhodných míst na výuku a zároveň mít k dispozici kvalifikované pedagogy. Nakonec se dostáváme k zastřešující úrovni uživatelského přístupu. Jan van Dijk bere v potaz vyloučené skupiny a snaží se o opatření, která by pomohla zpřístupnit moderní technologii a motivovala je k většímu využívání této technologie. Konkrétně by se jednalo o speciálně navržený hardware a software, případně úpravu obsahu vedoucí k jeho snazšímu využívání a následnému profitování z něj. Jako příklad uvádí speciálně navržené klávesnice s lépe čitelným potiskem, kdy takovýto design pak může pomoci například v rozšíření informačně komunikačních technologií mezi skupinu starých lidí se zhoršeným zrakem. Možností jsou také alternativní překlady obsahu konkrétního webu do rodného jazyka znevýhodněné skupiny. (van Dijk 2005, s. 205-217)

1.2.5 Nástrahy nových médií

Vliv nových médií na společnost je zcela neoddiskutovatelný, ať už pozitivní nebo negativní. V následující kapitole se zaměřím na stinnou stránku nových informačních a komunikačních technologií. Příchod internetu a stolních počítačů a v poslední době také chytrých telefonů, které kombinují funkce obyčejného telefonu a malého stolního počítače, sehrávají důležitou roli v proměnách moderní společnosti. Všimnout si to můžeme například při interakci při běžném potkávání s přáteli, když pro spoustu lidí je interakce ve formě fyzického střetnutí méně příjemnější než interakce zprostředkovaná. (Turkle 2011, s. 25)

Dnešní doba je typická tím, že jedinec ve společnosti již nevlastní pouze jednu identitu, nýbrž jich má k dispozici několik. Ať už to může být postava v online počítačové hře anebo profil na jedné ze sociálních sítí. Tyto identity reprezentují samotné uživatele, ale pouze do určité míry. Spíše se jedná o umělou projekci toho, jak by uživatel chtěl vypadat. Obecná tendence je k sociálním sítím přistupovat jako k něčemu velmi reálnému a podstatnému, ale ve skutečnosti takové nejsou. V online prostoru jsou samotné vazby mezi uživateli mnohem slabší než v opravdovém světě. Těžko si můžeme představit, že by nám

stovka našich internetových přátel pomohla v těžké situaci. (Turkle 2011: 141) To je způsobeno mimo jiné tím, že získávání kontaktů na sociálních sítích je podobné hyperbole. Zpočátku se zaměříme a do svých kontaktů přidáváme přátele z našeho nejbližšího okolí. Ale po určité době se počet našich online přátel rozšiřuje a stává se z něj zástup našich známých a fanoušků. V našem seznam přátel tak figurují například lidé, které jsme viděli jednou v životě a s nimiž nebudeme pravidelně interagovat. (Turkle 2011, s. 155)

Komunikace přes nová média je čím dál běžnější, je nutné umět reagovat na více úrovních. Proto se nám lépe interaguje zprostředkovaně, když jsme sami. Avšak Sherry Turkle si všímá, že na veřejných místech, kde máme možnost interagovat s lidmi v přímém kontaktu, se pohybujeme ve skupině, ale hledáme možnost, jak být osamocený. Není neobvyklý jev vidět skupinu lidí sedících společně v kavárně, jak sledují displeje svých chytrých telefonů. (Turkle 2011, 141 - 144)

Nutnost odpovědět na podnět se stává jakousi normou. Jen těžko si můžeme dovolit otálet s odpovědí pro našeho přítele v online světě, kdy nemůžeme vytušit jeho reakci. Při komunikaci tváří v tvář si to dovolit můžeme. A i když se věnujeme důležité činnosti, přichází ze strany technologie vyrušení, které nemusí být vždy lehké ignorovat. Například se student při učení na test přistihne při tom, že není schopen souvisle dočíst odstavec, aniž by zároveň nezkontroloval příchozí zprávy. Takové jednání však nemusí být záležitostí čistě lidské komunikace. Kromě aktivity na sociálních sítích, se jedná např. o online nakupování, poslech hudby nebo hraní her. Podobné činnosti můžeme vykonávat i při jiných příležitostech. Turkle uvádí příklad z praxe vysokoškolského pedagoga, kdy jsou schopni studenti během přednášky na otevřeném notebooku kromě psaní zápisků vyvíjet další aktivity. (Turkle 2011, s. 149 - 151)

Kniha Alonetogether se věnuje mimo jiné problematice sociální interakcí mladých lidí a zmiňuje, že průměrný věk dítěte, když dostane svůj první telefon, je 9-13 let. Primární záměr ze strany rodičů je, aby bylo dítě dostupné a měli nad ním dohled, například pokud je venku s kamarády či jde samo domů ze školy. S přibývajícím věkem a psychologickým vývojem mladého člověka, přichází v době adolescence proměna a telefon začíná měnit svou funkci. Již není určen primárně na volání, ale zejména na spojení se svými blízkými a přáteli. (Turkle 2011, s. 156-161)

Turkle si všímá zvláště situací, kdy děti přijdou domů a nemohou interagovat přirozeně s rodiči. Tito jedinci mohou zažívat pocit samoty, a moderní technologie jim

poskytne možnosti interakce se svými přáteli. Krajním případem jsou jedinci, kteří si s rodiči volají nebo píšou zprávy, a zároveň tento postup aplikují při kontaktu se svými vrstevníky. (Turkle 2011: 163)

V pubertálním věku je naprosto běžné zvětšování okruhu svých přátel, což však s sebou přináší řadu důsledků. V životech mladých lidí se poté odehrávají rozhodování, zda se začít přátelit i s někým, kdo nepatří do okruhu mých nejbližších přátel, ale zároveň nechce dotyčného urazit nepřijetím žádosti o přátelství. V období dospívání má například profil na Facebooku podstatnou roli v prezentaci naší identity. Nebezpečí spočívá v tom, že mladí lidé nemají žádný návod, jak pracovat se sociálními sítěmi. Je nutné zde uvažovat, co chci reálně zveřejnit pro všechny mé přátele, a navíc prezentování sebe sama pomocí statusů či fotografií může vést i k jistému druhu posedlosti. (Turkle, 2011: 166-169)

Dalším nebezpečím může být náš skrývaný ostych, kdy je jednodušší kontaktovat někoho přes sociální síť, než jej konfrontovat v přímém kontaktu. Zároveň je nutné podotknout, že kolikrát ani vystupování mladých v online světě není úplně pravdivé, kdy si vybírají fotky, které zveřejní, a na kterých se sami považují za atraktivní. (Turkle 2011, s. 171 – 174)

Relativně častým tématem je bezpečnost sociálních sítí a jejich dopad na budoucí život. Nastavením svého účtu do jisté míry lze ovlivnit, do jaké míry bude naše aktivita viditelná i mimo náš okruh přidaných přátel. Turkle dokládá příklad osmnáctileté dívky, která se v průběhu výzkumu přiznala, že ve volném čase sleduje facebookové profily jiných uživatelů, pozoruje a vybírá se její další potencionálně zajímavé kamarády a vše, co lze z jejich profilů zjistit. Toto „stalkování“ neporušuje žádná pravidla a je prakticky nedohledatelné. Ale určitým způsobem narušuje soukromí ostatních a umožňuje sbírat o nich informace. (Turkle, 2011: 228) Jiným nebezpečím je nemožnost deaktivování a následné smazání svých účtů na sociálních sítích, kdy nelze nikdy s určitou jistotou říci, že na platformě nezůstane žádná stopa po naší aktivitě. Zároveň jen těžko může člověk vědět, zda neshromažďuje někdo úplně cizí informace o jejich aktivitách a neukládá je mimo síť. (Turkle 2011, s. 234)

1.2.6 Sociální sítě

Klíčový okamžik pro problematiku síťově propojených komunit nastal během rozvoje nových webových projektů známých jako sociální sítě. (*social network sites* nebo *social networking sites*, SNS) Ty přinesly možnost nejen komunikovat navzájem, ale rovněž tvorbu

a udržování sítě přidružených uživatelů. (Macek 2009, odst. 34) *Online sociální sítě definujeme jako webové služby umožňující jednotlivcům utvářet si v rámci omezeného systému semi-veřejné profily, publikovat seznam ostatních uživatelů, s nimiž jsou ve spojení, a vidět a procházet jejich seznamy konexí i seznamy vytvořené dalšími uživateli systému. Povaha a názvosloví těchto spojení se mohou mezi jednotlivými stránkami lišit.* (Boyd, Ellison 2007)

Prvním z projektů, který tyto prvky propojil, byla v roce 1997 stránka SixDegrees.com. Její postavení uživatelských profilů a důrazu na jejich propojení byla inovativní. Zásadní pozornost si nicméně získal až v roce 2002 projekt Friendster a výrazněji se podobné služby, zaměřující se více na jednotlivce, začaly prosazovat o rok později, kdy byly spuštěny masově užívané servery jako například MySpace, Last.FM, Hi5 a LinkedIn. Macek dále uvádí, že se online sociální sítě liší od klasických virtuálních komunit tím, že hlavním komunitním spojením není již společný zájem, nýbrž sociální vazby ustavené již v dřívější době. Na online sociální sítě lze v jejich jednoznačné provázanosti nahlížet jako na nástroje pro udržování a generování sociálního kapitálu. Různorodá provedení fungování sítě může stranit udržování buď silných, nebo slabých sociálních vazeb. Rozdílné sítě tedy mohou uživatelům sloužit k udržování, kultivaci a využívání rozdílných typů sociálního kapitálu. (Macek 2009, odst. 37 – 39)

Od jejich zavedení přitahovaly weby sociálních sítí miliony uživatelů, z nichž mnozí tyto stránky zahrnují do svých každodenních praktik. Klíčové technologické vlastnosti sociálních sítí jsou poměrně konzistentní, avšak kultury, které se objevují kolem, jsou různé. Některé sítě slouží diverzifikovanému publiku, zatímco jiné přitahují lidi na základě společného jazyka nebo sdílené rasové, sexuální, náboženské a národnostní identity. Mohou se také lišit v množství funkcí nabízených uživatelům. Na mnoha velkých sociálních platformách účastníci nemusí nutně navazovat a budovat síť přátel nebo hledat setkání s novými lidmi. Místo toho komunikují především s lidmi, kteří již jsou součástí jejich rozšířené sociální sítě.

Zatímco sociální sítě zabudovaly celou řadu technických funkcí, jejich páteř sestává z viditelných profilů uživatelů, kteří jsou propojeni s dalšími přáteli v nekonečných sítích. Po připojení ke konkrétní síti je jednotlivce požádán o vyplnění formulářů obsahujících řadu otázek. Profil je generován pomocí odpovědí na tyto otázky, které obvykle zahrnují deskriptory, jako je věk, místo, zájmy a část „o mně“. Většina webů také uživatele vybízí k nahrání profilové fotografie. Po připojení k sociální síti jsou uživatelé vyzváni, aby

identifikovali ostatní v systému, se kterým mají vztah. Různé weby je mohou nazývat jinak. Objevují se pojmenování jako „Přátelé“, „Kontakty“ a „Fanoušci“. Termín „přátelé“ může být zavádějící, protože spojení nemusí nutně znamenat přátelství v každodenním smyslu.

Viditelnost profilu se liší podle místa a podle uvážení uživatele. Ve výchozím nastavení jsou profily na serverech Friendster a Tribe.net viditelné pro kohokoli, bez ohledu na to, zda má divák účet. Weby jako MySpace umožňují uživatelům zvolit, zda chtějí, aby jejich profil byl veřejný, nebo „Pouze přátelé“. Facebook zaujímá odlišný přístup, kdy ve výchozím nastavení si mohou uživatelé, kteří jsou součástí stejné sítě, prohlížet profily ostatních. Pokud se vlastník profilu nerozhodne osobám ve své síti odmítnout povolení.¹²Tyto různé přístupy k viditelnosti profilů jsou jedním z primárních způsobů, jak se síť vzájemně rozlišují. Kromě profilů, přátel, komentářů a soukromých zpráv se online sociální platformy velmi liší svými funkcemi a uživatelskou základnou. Některé mají schopnost sdílení fotografií nebo sdílení videa, například mnou zkoumaná síť Instagram, a jiné mají zabudovanou technologii blogování a zaslání rychlých zpráv. Některé weby jsou navrženy s ohledem na specifické etnické, náboženské, sexuální orientace, politické nebo jiné kategorie založené na identitě. Existují dokonce i SNS pro psy (Dogster) a kočky (Catster), i když jejich majitelé musí své profily spravovat.

Význam stránek sociálních sítí v životě uživatelů je stále více zřejmý. Nejrůznější výzkumy ukazují, jak aktivity na síti odrážejí, podporují a mění známé každodenní praktiky, zejména s ohledem na to, jak lidé prezentují (a skrývají) aspekty sebe samých a jak se spojují s ostatními. (Boyd, Ellison 2007)

1.2.6.1 Instagram

Sociální síť Instagram patří mezi nejvyužívanější sociální sítě v celosvětovém měřítku. Celosvětově je na něm zaregistrována přibližně miliarda uživatelů, kdy polovina z nich je aktivní na této sociální síti téměř denně. V České republice, podobně jako v celém světě, se těší největší popularitě zejména mezi mladými lidmi do dvaceti let. Například v České republice vlastní Instagram přibližně sedmdesát procent náctiletých mladých lidí. (Zemanová, 2019)

Instagram je platforma věnovaná obrazové prezentaci sebe sama, kdy uživatel nahrává nejrůznější fotografie či videa. Tyto příspěvky může základně upravovat pomocí barevných či

¹² Sociální síť Instagramu se budu věnovat ve zvláštní podkapitole zejména proto, že je předmětem mého výzkumu.

černobílých filtrů. Další uživatelé mohou fotku ocenit srdíčkem, které znamená, že se příspěvek danému uživateli líbí. Zároveň může rovněž přidávat pod příspěvky komentáře nebo mohou uživatelé začít sledovat jiné účty, aby měli okamžitý přístup k dalším příspěvkům, které daný uživatel nahraje. Z hlediska ochrany soukromí je možné účet nastavit jako soukromý, tedy není možné zobrazovat příspěvky, pokud vlastník účtu neodsouhlasí žádost o sledování. Kromě sledování uživatelů, kteří prezentují na síti sebe sama, můžeme narazit na profily firem či nejrůznějších organizací. Mezi nejpopulárnější české účty zaměřující se na šíření zpravodajských informací je profil zpravodajské stanice ČT 24, který sleduje více než 123 tisíc uživatelů.

1.3 Zpravodajství

Tomáš Trampota popisuje zpravodajství jako *nabízení informací o rozmanitých událostech, které by mohly být pro příjemce důležité, užitečné nebo alespoň zajímavé*. Právě předpokládaná užitečnost a důležitost nasvědčuje, že se jedná o důležitý atribut médií. Dá se také říci, že se jedná o společenskou funkci komunikace. Příjem informací, tedy zpráv, nám pomáhá s lepší orientací ve světě, lépe se rozhodovat o společenských problémech a ve vztahu k realitě jsou považovány za věrohodnou informaci o světě a lidech kolem nás. (Trampota 2006, s. 23 – 24) Barbora Osvaldová podotýká, že se jedná o vědomou novinářskou činnost i konkrétní výsledek této činnosti, ať už viditelný či slyšitelný. Ten lze vyhledat v nejrůznějších médiích tištěných, rozhlase, televizi a v nových médiích. Žurnalistické zpravodajství je závislé na faktech, které vyhledává, shromažďuje, třídí, selektuje, interpretuje a dále předává právě skrze média. (Osvaldová 2011, s. 19)

Aby mohla být událost považována za zprávu, musí mít vlastnosti, které z ní zprávu udělají. Těmito vlastnostem se říká zpravodajská hodnota. Těmi se jako jeden z prvních zabýval Walter Lippmann v roce 1922, kdy v knize *Public opinion* vysvětluje, jaké události novináři vybírají a pouští do médií. *To, co má jasný obsah, který lze vykládat jednoznačně, superlativy, konflikty, překvapení, to, s čím se čtenář může identifikovat, tedy blízkost prostorovou nebo psychologickou, osobní zaujatost, to, co má pro čtenáře důsledky*. Za zpravodajské hodnoty tedy Lippmann považuje: jednoznačnost události, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt. (Jirák a Köpplová 2007 s. 77) Skutečně metodologicky podloženou analýzu zpravodajských hodnot však přinesli Johan Galtung a Marie Ruge. Ti popisují tři kategorie obsahující organizační, žánrové a sociokulturní druhy hodnot. Mezi sociokulturní a žánrové zařazují jednoznačnost, jednoduchost, blízkost, kulturní

pochopitelnost, novost, průběžnost a možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům či státům a vztah k elitním osobám či k celebritám, možnost personalizace, negativita, překvapení, podobnost s dřívějšími zprávami a další. Mezi organizační řadí faktory organizační a technologické, které pomáhají zpracovávat informace. Jsou to faktory jako organizace práce, možnosti zpravodajů nebo dostupnost obrazového materiálu. (tamtéž)

Jelikož budu zkoumat příjem zpravodajských informací mladými lidmi, podařilo se mi najít průzkumy agentury Reuters o vyhledávání a preferování při výběru zpravodajských informací. Výzkumy prezentují, že obecně napříč českou populací převládá získávání zpráv pomocí online zdrojů zahrnujících weby, aplikace, sociální média a další zdroje vyžadující přístup k internetu. Vychází z něj také překvapivá skutečnost, že televize je oblíbenějším zdrojem ve srovnání se sociálními médii (například Facebook, Twitter, YouTube či Instagram), kterým téměř bezkonkurenčně vládne Facebook coby nejoblíbenější česká sociální síť. (Reuters 2019)

Podle výzkumné zprávy od Aleny Mackové a Jakuba Macka však jedinci příjem zpráv prostřednictvím sociálních médií nevnímají jako relevantní ve vztahu k získávání zpravodajského obsahu a nahlízejí na něj podobně jako interpersonální komunikaci, tedy jako náhodný způsob příjmu informací. Tato zpráva však pojednávala o celé české populaci. Avšak v této práci budu zkoumat pouze mladé lidi. Ti využívají nové technologie a čerpají informace prostřednictvím sociálních sítí. (Macek a Macková 2015, s. 6)

V kontextu příjmu zpráv vstupuje do hry mimo jiné i již zmiňované vzdělání anebo pohlaví, a to s vlivem jak na frekvenci sledování zpráv, tak i na tematické typy zpráv. Lokální zpravodajství je tak mnohem více sledováno staršími lidmi v malých městech. Naopak mladí lidé lokálnímu zpravodajství věnují mnohem menší pozornost. (Macek a kol. 2015, s. 10)

Mezi nejoblíbenější internetové zdroje zpráv v roce 2019 pro generaci Čechů označovanou jako mileniálové ve věku od 18 do 24 let patří Facebook (60 %), YouTube (38 %), Facebook Messenger (32 %), Instagram (30 %) a o poznání méně Twitter (8 %). Největší nárůst popularity mezi těmito zdroji zpráv v meziročním srovnání zaznamenal Instagram, prostřednictvím kterého v roce 2018 čerpalo zprávy pouze 15 % populace ve věkovém rozmezí 18 až 24 let. I přesto se však jedná o platformu, kterou větší počet mladých Čechů využívá k jiným účelům než k příjmu zpráv. Nejvíce je tento rozdíl patrný u YouTube kanálu, který v obou letech nadpoloviční většina uživatelů využívá za jiným účelem, než je příjem zpráv. (Reuters 2019) Výzkumy využívání sociálních sítí k vyhledání zpravodajského obsahu

se většinou zaměřují na platformy jako Facebook anebo Twitter. Možná právě proto může méně šetření u sociální sítě Instagram ukázat zajímavá zjištění, když vezmeme v potaz, že sledovanost této sítě u generace mladých lidí neustále roste.

1.4 Specifika mladé generace

Výzkum této práce je zaměřen na studenty třetích ročníků středních škol, jejichž věk je v rozmezí 17 až 19 let. Dalo by se tedy říci, že patří do generace, která se souhrnně nazývá jako Generace Z. Ta pojímá všechny jedince narozené mezi lety 1992 až 2001 a má několik specifik, které ji odlišují od ostatních generací. Zástupci této generace se narodili do digitálního světa, kdy nová technologie pro ně není pouhý nástroj, ale naprostá samozřejmá součást života. Je pro ně naprosto samozřejmé mít televizi, chytrý telefon nebo neustálý a vcelku kvalitní přístup k internetu, a tedy možnost stále přijímat i mediální obsah. (Bergh 2016, s. 10)

Preferují počítač před knihami i při vzdělávání a jejich pozornost se soustřeďuje zejména na internetová média, čímž je podstatně zúžená. Členové této generace jsou více sebestřední, individualističtí a na mnohem více zaměřeni na spotřebu než generace předchozí. Nicméně je nutno podotknout, že jsou velmi tvořiví, vzájemně spolupracují a sdílejí proces tvorby výsledku zejména v elektronickém prostředí. Některé trendy doprovázející výměnu generací se dají vyčíst z opakujících se situací. Mezi takové tendence se řadí narůstající závislost na informačních a komunikačních technologiích a virtuálním prostředí, pokles respektu k učiteli jako zdroji informací a nadřazené autoritě, narůstající zájem o možnost pracovat mimo oficiální prostředí a s tím související častá změna zaměstnání, ale také narůstající míra kooperace v průběhu dosahování výsledku a růst kreativity. (Papáček 2010, s. 36 – 37)

2 Metodologická část

V následující části popíši metodologický přístup k výzkumu. Tedy jakou jsem zvolil metodu, kdy volbu samozřejmě zdůvodním. Věnovat se budu také cílům a zaměření mé diplomové práce. Považuji však za důležité začít s představením metody dotazníkového šetření, jež se řadí do kvantitativního výzkumu. Ten bude v této části práce rovněž představen.

2.1 Kvantitativní výzkum

Ve výzkumu nejrůznějších sociologických jevů a fenoménů můžeme používat nejrůznější optiku na výzkumné postupy. Jedno ze základních dělení při získávání vědeckých dat je přístup kvalitativní a kvantitativní. V mé práci zaměřující se na studium středoškolských žáků a jejich přístupu k informacím skrze sociální síť Instagram, jsem zvolil kvantitativní přístup.

Doktorka Renáta Sedláková v knize *Výzkum médií (2014)* přibližuje různorodost výzkumných přístupů¹³ na příkladu vnímání lesa. Při pohledu na les vidí kvantitativní výzkumník velké množství stromů navzájem velmi podobných. Naopak kvalitativní vědec zaměří pozornost spíše na konkrétní stromy a vnímají jejich odlišnosti. Kvantitativní přístup by se podle Sedlákové spokojil i se zkoumáním části lesa namísto celého, ale za podmínek správného výběru výseku lesa. Kvalitativní vědec si to nemůže dovolit, protože je pro něj každý strom unikátní. Pokud si to shrneme, kvantitativní výzkum se soustředí na studium větších celků skrze analýzy hromadných dat. Zde se může projevit mírná podobnost s přírodními vědami a jejich postupy. (Sedláková 2014, s. 49)

Dále doktorka Sedláková uvádí, že kvantitativní metody jsou vypovídající o velkých celcích a mohou přinášet zobecnitelné poznatky, jež reprezentují celou zkoumanou populaci. Zároveň vycházejí z jedné teorie, kterou se snaží potvrdit. (Sedláková 2014, s. 50) Podobně je to také při mém výzkumu, kdy se zaměřuji na studenty třetích ročníků středních škol. Předpoklad je, že se budou více orientovat na sociální síť Instagram při hledání zpravodajského obsahu. Bohužel se mi s největší pravděpodobností nepodaří posbírat informace od všech žáků, nicméně výsledky se budou moci vztáhnout na celou populaci vybraných studentů. Důležitá bude v tomto případě i velikost vzorku, ale o tom budu psát níže. Výsledkem kvantitativních měření je většinou číselný charakter ve formě nejrůznějších grafů, statistických údajů či tabulek. Tento typ dat je nazýván jako tvrdá data. K nejčastějším metodám kvantitativního přístupu patří dotazníkové šetření nebo statistické šetření, jež vychází z již získaných statistických údajů.¹⁴*Kvantifikace zkoumaných jevů pomocí standardizovaného měření a statistická práce s číselnými údaji je zde pomůckou pro odhalování opakujících se pravidelností, formulování zobecnitelných závěrů a následně i predikcí.* (Sedláková 2014, s. 51)

¹³ Ve své knize je nazývá rovněž paradigmaty (Sedláková 2014, s. 48)

¹⁴ Jako například z údajů sčítání obyvatel realizovaným státem, kde zjistíme úmrtnost, rozvodovost či etnické složení obyvatelstva.

Mezi silné stránky kvantitativního výzkumu můžeme tedy jednoznačně zařadit zobecnění výsledků na širokou populaci. Dále mezi výhody řadíme rychlý sběr dat a z něj plynoucí konkrétní číselné hodnoty, jež umožní jejich snazší analýzu. Jelikož je často užíván pro sběr dat od velkých skupin a sběr dat je většinou anonymní, můžeme počítat s velmi vysokou nezávislostí výzkumníka na výsledcích prováděné studie. Naopak je třeba počítat i s věcmi jako velká abstraktnost získaných dat, jež následně nejdou přesně aplikovat na vybranou populaci, a získaná data již nelze zpětně rozšiřovat. Výzkumník také musí být připraven na to, že při získávání dat se bude potýkat s nutností redukce výběru dat. Velmi častý je zároveň samovýběr, kdy do výzkumu jsou zařazeni jedinci pouze z jejich vlastní iniciativy.

2.2 Výzkumná metoda

Výběr správné výzkumné metody je další důležitou věcí na cestě k dobře provedené studii. Pro svůj výzkum jsem zvolil metodu standardizovaného dotazníkového šetření pomocí online dotazníku. Smysl standardizovaného dotazování spočívá v poskytnutí stejného souboru otázek v dotazníku podaného všem respondentům. Při formulování dotazníku musí výzkumník dbát na smysluplnost a logickou návaznost pokládaných otázek. Dle Trampoty a Vojtěchovské je nejdůležitější pro tuto metodu správné sestavení dotazníku a volba optimálního výzkumného vzorku. (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 91) Pro standardizované dotazníkové šetření je nutné mít vzorek populace s podobným sociálním statutem, jež napomáhá lepšímu a jednoznačnějšímu chápání pokládaných otázek. V případě mého výzkumu spoléhám na to, že studenti třetích ročníků středních škol vykazují podobné vlastnosti a řeší podobné problémy, a tak dobře porozumí všem otázkám a dojde k nízké redukci získaných odpovědí. To by mohlo nastat, pokud by byl výzkumný vzorek různorodý například s velkým věkovým rozdílem.

Renáta Sedláková v knize Výzkum médií poznamenává, že dotazník nezkoumá přímo realitu jako takovou, nýbrž jak lidé vnímají sociální realitu. Jaký k ní mají postoj, jak o ní uvažují nebo co si myslí o svém jednání. Proto je této metodě vyčítáno, že například metoda pozorování nám umožní o lidském jednání zjistit více. Nutno však dodat, že dotazníkové šetření nám přibližuje lidské názory, mínění, postoje, víry, znalosti, vzpomínky či naše budoucí jednání. (Sedláková 2014, s. 158)

Trampota s Vojtěchovskou uvádí podle Wimer a Dominicka (2006)¹⁵ pět pravidel pro sestavení dotazníku. *Cíl výzkumu musí být jasný a dotazník musí obsahovat jen relevantní otázky. Pokládané otázky musejí být jasné a jednoznačné. Otázky musí vykazovat, co je po respondentech požadováno. Nikdy by se nemělo brát za samozřejmé, že respondent otázku pochopí. Při sestavování a řazení otázek je dobré se řídit Occamovým pravidlem.* (Trampota, Vojtěchovská 2011, s. 91) Wimmer a Dominick zároveň také nastiňují pár zásad při formulaci otázek v dotazníku. Apelují především na jasnost otázek, aby dotazovaný věděl, na co se jej výzkumník ptá. Proto by se měl například zdržet odborných výrazů. Dále by otázky měly být stručné a účelné, tedy by měly směřovat pouze ke zkoumanému problému. Není vhodné se ptát na více věcí v jedné otázce nebo naopak se ptát příliš detailně, zároveň by výzkumník neměl užívat podjaté výrazy jako „spíše“ „radši“. (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 92)

K mému výzkumu jsem zvolil metodu standardizovaného dotazování prostřednictvím internetu. Tedy formu, kdy jsem využil stránku s možností naprogramovat dotazník, jež byl následně přeposílán lidem pomocí emailu. V tomto typu šetření je respondent při vyplňování dotazníku nerušen a pracuje tedy o samotě bez vlivu tazatele. Mezi výhody tohoto přístupu patří zejména rychlost, jakou lze dotazník distribuovat zástupcům zkoumané populace. I velké množství dotazníků je možné dostat nazpět vyplněné v řádu hodin či několika dní. Ovšem na druhou stranu je nutné využívat metodu u skupin lidí majících přístup k internetu a kompetenci obsluhovat novou technologii. (Sedláková 2014. s. 172) V mém případě si mohu dovolit tuto techniku použít, protože mladí lidé obě výše jmenované podmínky splňují.

2.3 Cíl a zaměření práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zdali studenti třetích ročníků středních škol vyhledávají na sociální síti Instagram zpravodajský obsah. A zároveň, jestli jsou pro ně informace z této online platformy důležité a určující pro jejich životy. Svůj výzkum jsem zaměřil na čtyři střední školy v městské části Ostrava – Poruba a z jejich studentů vzešla zkoumaná populace. Mezi vybrané školy patří Biskupské gymnázium Ostrava - Poruba, Obchodní akademie Ostrava – Poruba, Jazykové gymnázium Pavla Tigrida a Wichterlovo gymnázium. Tyto školy jsem zvolil z důvodu jejich lokace, kdy jsem chtěl výzkum zaměřit na konkrétní městskou část, kde jsem bydlel. Věřím, že právě toto bližší zaměření pomůže

¹⁵WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R. *Mass media research: an introduction*, 2006, Wadsworth Publishing Company.

k lepší reprezentativnosti nejen vzorku, ale také výsledků výzkumu. Při realizaci mého bádání jsem narazil na několik problémů. Z počátku jsem plánoval oslovit dvě gymnázia (Biskupské, Wichterlovo) a dvě střední školy (Obchodní akademii, SŠ Teleinformatiky), nicméně po odmítnutí spolupráce ze strany SŠ Teleinformatiky jsem se domluvil se zástupci Jazykového gymnázia. Dalším výrazným zásahem do prováděného průzkumu byla vyhlášení pandemie viru způsobující nemoc Covid 19. V tomto důsledku byl vyhlášen nouzový stav, na jehož základě byly zavřené všechny základní, střední i vysoké školy a výuka byla převedena na online formu. Ovšem naštěstí do mnou zkoumané skupiny patří studenti, kteří mají k dispozici, jak bylo zmíněno výše, přístup k internetu a ve spolupráci s jejich třídními vyučujícími nebyl problém dotazník k studentům dostat. Tato situace však nastínila další zádrhel, kdy studenti se už rozhodovali sami, zdali obdrženy dotazník vyplní či nikoliv. Tento fakt ovlivnil počet získaných odpovědí. Nakonec se mi podařilo nasbírat 167 odpovědí z vybraných čtyř škol.

Mnou zhotovený dotazník jsem vytvářel na internetové stránce Survio.com. Následně jsem tento dotazník distribuoval do škol, kdy jej třídní učitelé vybraných ročníků přeposílali studentům. Dotazník je rozdělen do tří částí a dohromady má celkem sedmnáct otázek. První část je věnována základním informacím o respondentovi a zjišťuje sociodemografické údaje jako pohlaví, věk, školu a jaké sociální sítě využívá. Další část je zaměřena na konzumaci zpravodajského obsahu a soustřeďuje se na postoj a preferenci v rámci těchto online platform. Poslední sekvence je věnována pouze sociální síti Instagram. Zde od respondentů zjišťuji jejich preference na této síti.

Záměrem této práce je zjistit, jak významná je sociální síť Instagram v kontextu vyhledávání zpravodajského obsahu pro studenty vybraného ročníku středních škol. Hlavní výzkumnou otázkou bych tedy formuloval takto: *Do jaké míry je sociální síť Instagram pro studenty třetích ročníků středních škol důležitým či relevantním zdrojem zpráv?* A dílčí výzkumné otázky: Jaké zpravodajské servery sledují vybraní žáci na Instagramu? Jakou roli hrají sociální sítě při výběru zpráv? Pozornost je tedy věnována zejména tomu, zda a v jaké míře sledují středoškolští studenti zprávy i na sociální síti Instagram. Ve výzkumu zároveň zjišťuji, jakou roli tato sociální platforma pro vybrané studenty představuje a jestli je pro ně i jakýmsi tvůrcem názoru skrze obsah, který nabízí.

3 Analytická část

V poslední části práce zpracuji výsledky mnou prováděného výzkumu na čtyřech středních školách v ostravské městské části Poruba. Z těchto škol, jak bylo výše poznamenáno, jsem zkoumal studenty třetích ročníků těchto škol pomocí online dotazníků, které jim byly rozeslány emailem skrze jejich třídní vyučující. Celkem jsem získal 167 odpovědí, a právě tyto odpovědi budu v následujících kapitolách analyzovat. Celou tuto část však začnu krátkým představením těchto škol pro lepší uvedení do kontextu výzkumu.

3.1 Medailonky škol zařazených do výzkumu

V této kapitole budou, jak bylo předznamenáno, představeny střední školy zařazené do mého výzkumu. Původně byly do studie zařazeny dvě střední školy a dvě gymnázia, ale po odmítnutí SŠ Teleinformatiky jsem do výzkumu vybral třetí gymnázium. To bylo Jazykové gymnázium Pavla Tigrida.

Biskupské gymnázium Ostrava – Poruba

Toto gymnázium je církevní školou zřizovanou Biskupstvím ostravsko-opavským. Ačkoli výuku začalo jako Církevní gymnázium Ostrava v roce 1991, kdy bylo jeho zřizovatelem ještě Arcibiskupství olomoucké. Nicméně v roce 1996 se vznikem Biskupství ostravsko-opavského se škola také přejmenovala. Gymnázium se prezentuje jako otevřená škola pro všechny zájemce respektující její církevní charakter vycházející z křesťanských hodnot. Vedle klasických středoškolských předmětů se škola vyznačuje také vyučováním náboženství nebo etiky.¹⁶

Jazykové gymnázium Pavla Tigrida

Jazykové gymnázium Pavla Tigrida v Ostravě-Porubě bylo založeno roku 1991 jako gymnázium se zaměřením na živé jazyky. Původní název tehdy zněl Gymnázium s rozšířenou výukou cizích jazyků. Nynějším zřizovatelem je Moravskoslezský kraj, pod jehož působností je od roku 2001. Gymnázium nabízí mimo čtyřleté studium také možnost studovat šestiletou formu studia. Výrazným prvkem odlišujícím se od ostatních středních škol a gymnázií je, jak již možno tušit z názvu, rozšířená výuka jazyků. Zejména angličtiny, francouzštiny, němčiny a španělštiny.¹⁷

¹⁶<https://www.b-g.cz/skola/>

¹⁷<http://jazgym.cz/cz/skola/kontakt-a-povinne-informace.html>

Obchodní akademie, Ostrava – Poruba

Obchodní akademie je jednou z nejstarších středních škol v Ostravě. Její počátky sahají až do roku 1905, ačkoli nebyla vždy na stejném místě a nacházela se v průběhu let na různých místech Ostravy. Na současné adrese se škola nachází od osmdesátých let minulého století a její současným zřizovatelem je, podobně jako u Jazykového gymnázia Pavla Tigrida, Moravskoslezský kraj. Obchodní akademie nabízí odborné vzdělání nejen v oblasti ekonomiky, ale také informatiky a to v oborech Obchodní akademie a Informační technologie. Studium obou oborů je doplňováno měsíční odbornou praxí v reálném prostředí firem, čímž se výrazně liší od ostatních škol v mém výzkumu.¹⁸

Wichterlovo gymnázium, Ostrava – Poruba

Na počátku dnešního Wichterlova gymnázia bylo založení pouze dvou tříd, ze kterých se postupně v roce 1968 stalo gymnázium, jež dlouho neslo název podle adresy působiště. Tedy Gymnázium Čs. Exilu. Název po slavném českém vynálezci dostalo v roce 2006 k padesátému roku působení. Také tento vzdělávací ústav je zřizován Moravskoslezským krajem a rovněž je fakultní školou Ostravské univerzity. Jeho zaměření je převážně všeobecné, ovšem prezentuje se zvýšeným zájmem o přírodní vědy, kdy v minulosti i současnosti jsou otevírány třídy zaměřené na matematiku.¹⁹

3.2 Analýza a komparace získaných dat

Podkapitola je zaměřena na samotnou analýzu a srovnání dat získaných z online dotazníku. Ten byl distribuován studentům třetích ročníků středních škol. Jelikož se jedná o kvantitativní výzkum je možné výsledky výzkumu generalizovat na studenty vybraných ročníků. Avšak právě specializace výběru lokalit škol, tedy ostravská městská část Poruba, by měla sloužit k tomu, že výsledky budou možné vztáhnout na studenty převážně z této oblasti, nikoli na širší okruh. Analýza se soustřeďuje na různé okruhy, na které byl v online formuláři kladen důraz. Pro větší přehlednost a lepší orientaci jsou výsledky uspořádané do podkapitol. Na konci každé podkapitoly je provedeno krátké shrnutí dané problematiky.

3.2.1 Sociální a demografické údaje

Celkem byli osloveni studenti z dvanácti tříd vybraných škol, jimž byl skrze jejich třídní vyučující rozeslán formulář pro můj výzkum. Jak bylo zmíněno v metodologické části

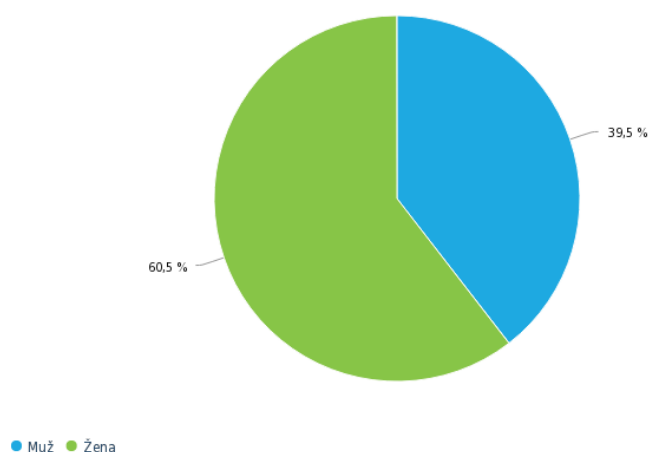
¹⁸<https://www.oa-poruba.cz/zakladni-udaje/>

¹⁹<https://wigym.cz/informace-o-skole/historie-skoly/>

práce, distribuce dotazníků byla zkomplikována restriktivními opatřeními při vyhlášení nouzového stavu a uzavření škol po celé republice. Z tohoto důvodu jsem nemohl osobně dohlížet a přesvědčovat žáky, aby spolupracovali se mnou na mém výzkumu. Nakonec jsem obdržel 167 vyplněných dotazníků, což by při počtu třiceti studentů na jednu třídu činilo zhruba padesát procent z maximálního možného počtu sesbíraných formulářů. Nicméně tento fakt se mi nepodařilo potvrdit, jelikož neznám přesná data počtu studentů v jejich třídách.

Odpovědi jsem mohl nakonec nasbírat i více, avšak podle údajů na webové stránce Survio.com, kde jsem dotazník vyráběl, dalších 74 respondentů vyplňování z nejrůznějších důvodů nedokončilo. Avšak po konzultaci s vedoucím práce jsme se rozhodli vyhodnotit výzkum i s tímto získaným počtem odpovědí.

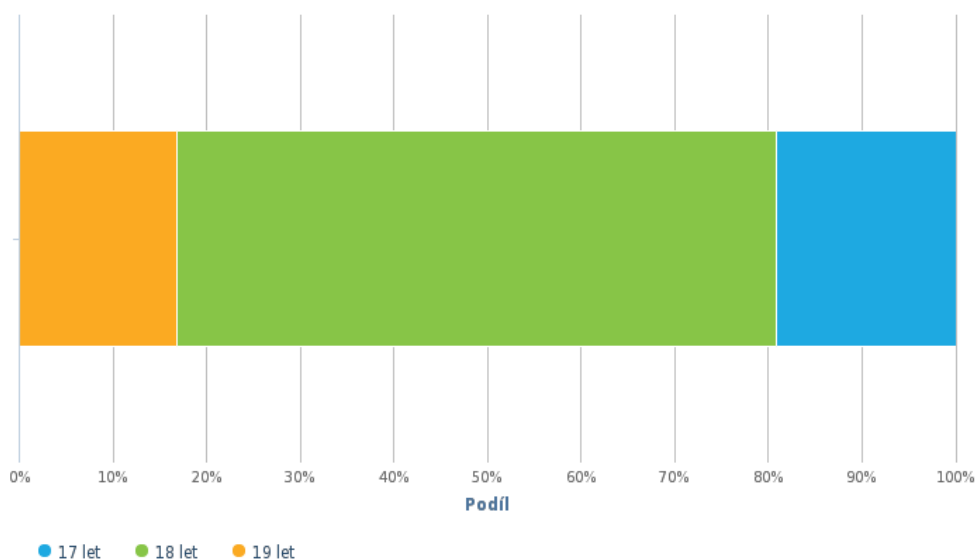
V celkovém shrnutí jsem nasbíral více odpovědí od žen než od mužů. Dotazník vyplnilo 101 žen, což v konečném důsledku činí 60,5 % a 66 mužů, kteří zastupovali zbylých 39,5 %. (Obrázek 1) Při vytvoření kontingenční tabulky v programu Microsoft Excel zjistíme, že zatímco na Obchodní akademii (31 mužů:24 ženy) a Wichterlově gymnáziu (21:20) byly poměry mezi podílem mužů a žen přibližně podobné, na Biskupském gymnáziu (5:17) i Jazykovém gymnáziu (9:40) dotazník vyplnilo výrazně více dívek.



Obrázek 1: Poměr pohlaví

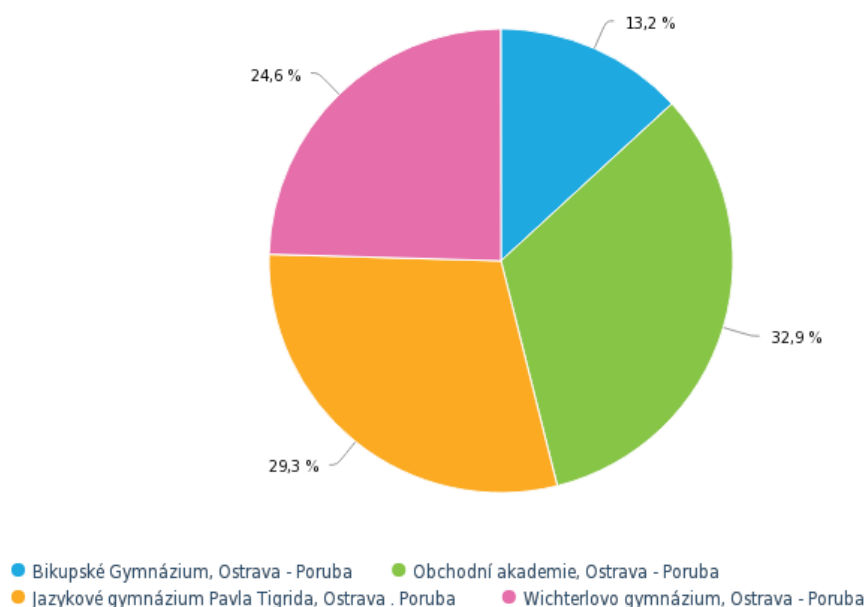
Další demografickou položkou, kterou jsem se zabýval, byl věk účastníků výzkumu. Při předpokladu bezproblémového procházení školní docházkou, kdy jsem vzal do úvahy odchylku jednoho roku, zvolil jsem věkové rozmezí od 17 do 19 let. Nejčastější věk

respondentů byl 18 let. Takovýchto studentů bylo 107 (64,1%). Devatenáctiletých bylo 28 (16,8%) a sedmnáctiletých 32 (19,2%). (Obrázek 2) Zajímavostí u tohoto ukazatele je vysoké číslo devatenáctiletých studentů Obchodní akademie, kdy 24 z celkových 28 takto starých žáků studuje právě zde. Na druhou stranu na Biskupském gymnáziu neodpověděl jediný devatenáctiletý student.



Obrázek 2: Poměr věku respondentů

Poměrové zastoupení studentů z různých škol bylo následující. Nejvíce odpovědí jsem získal z Obchodní akademie, zde reagovalo na dotazník 55 žáků (32,9%). Na pomyslném druhém místě figurovali studenti Jazykového gymnázia s nasbíranými 49 odpověďmi (29,3%). Žáci Wichterlova gymnázia zaslali odpověď v 41 případech (24,6%) a nejméně odpovědí přišlo, konkrétně 22 (13,2%), z Biskupského gymnázia (Obrázek 3). To není překvapivé zjištění, protože tato škola disponuje pouze dvěma třídami, které mohly být zařazeny do výzkumu.



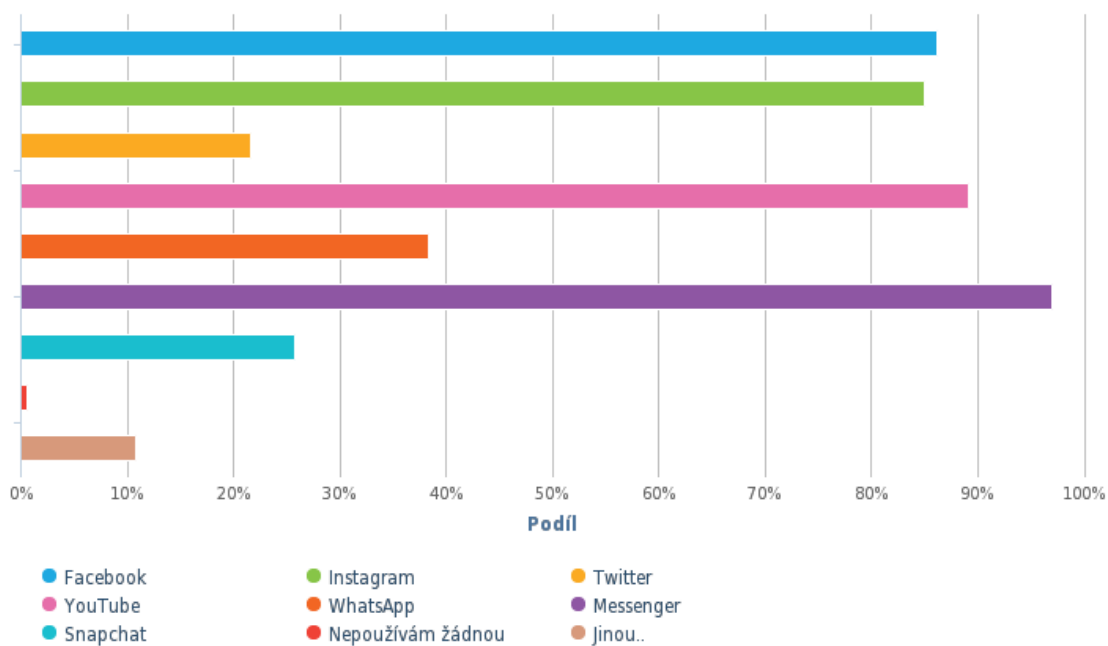
Obrázek 3: Příslušnost respondentů ke střední škole

Z úvodních demografických otázek vyplynulo, že dotazník vyplnilo výrazně více studentek než studentů. Jelikož neznáme procentuální poměr dívek a chlapců na všech vybraných školách, můžeme se pouze domnívat, jestli tento výsledek ukazuje větší disciplinovanost dívek při plnění zadaných úkolů. Nepřekvapivou informací byl věk respondentů, kdy většina měla v době vyplňování formuláře 18 let. To byla středová hodnota ve škále od 17 do 19 let. Nakonec jsem zjišťoval, kolik studentů z vybraných škol vyplnilo dotazník. Nejvíce odpovědí přišlo z Obchodní akademie, nejméně poté z Biskupského gymnázia. Tyto výsledky nejsou příliš překvapivé, protože Biskupské gymnázium má nejméně tříd vhodných pro tento výzkum.

3.2.2 Využívání sociálních sítí

Mezi další faktory zjišťované v této studii bylo využívání sociálních sítí. Tedy na kterých platformách mají studenti vytvořený účet nebo ji alespoň využívají. Nejvyužívanější online platforma mladých studentů je aplikace Messenger, skrze niž si mohou její uživatelé, pokud jsou připojeni k internetu, zdarma posílat zprávy. Přístup k této síti má 162 (97%) respondentů. Vysokou míru využívání má portál YouTube zaměřující se na ukládání a sledování nejrůznějších videí. Tuto platformu používá 149 (89,2%) žáků. Celkem 144 (86,2%) dotazovaných teenagerů vlastní profil na Facebooku a 142 (85%) oslovených vlastní

účet na sociální síti Instagram. Tento ukazatel je pro nás klíčový, avšak důsledněji se jím budeme zabývat později. Na dalších místech jsou poté: WhatsApp64 (38,8%), Snapchat 43 (25,7%), Twitter 36 (21,6%). (Obrázek 4) Z výsledků plyne, že 18 studentů užívá ještě i jiné sociální sítě mimo ty, jež byly v hlavní nabídce. Jedná se zejména o TikTok, Twich, Pinterest, Reddit, Discord, Viber a LinkedIn. Pouze jeden respondent odpověděl, že nevlastní účet a ani nevyužívá žádnou sociální síť.



Obrázek 4: Podíl používaných sociálních sítí

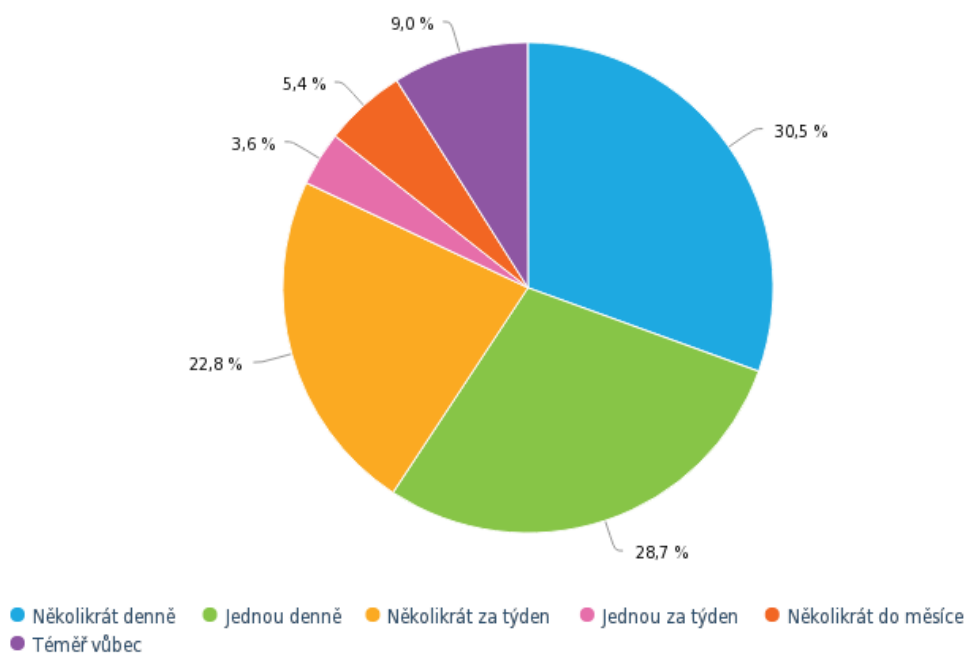
Hned v následující otázce byli studenti dotázáni na konkrétní tři platformy jimi nejvíce využívané. U této otázky však nastal problém, protože zde odpověděla jen část z dotázaných. Konkrétně 87 studentů, což je přibližně polovina oslovených. Nicméně výsledky byly vesměs překvapivé. Mezi tři nejčastěji užívanými platformami byly Instagram (34,7% ze všech dotázaných), YouTube (25,1%) a Messenger (37,7%). Facebook uvedlo pouze 21,5% studentů, nicméně je nutné podotknout, že Messenger je mnohdy součástí Facebooku a proto nelze zcela přesně určit jeho konkrétní výsledek.

Dotázaní studenti tedy nejčastěji využívají Messenger, YouTube, Instagram a Facebook. Tyto výsledky jsem vcelku očekával a nebyly pro mě překvapivé. Překvapením zcela určitě je postavení Facebooku, který se neřadí mezi nejpreferovanější sociální síť, ačkoli

má stále ve většinové populaci největší zastoupení. Tuto síť přidalo mezi tři nejvyužívanější pouze něco málo přes dvacet procent respondentů. Nicméně je nutné respektovat, že Messenger, který se těší velké popularitě, je součástí platformy Facebook. Toto zjištění však poukazuje na stále rostoucí popularitu Instagramu, jež se vedle YouTube a Messengeru těší výrazné oblibě studentů ze středních škol. Je to zároveň přívětivým znamením pro můj výzkum stojící na předpokladu, že Instagram je v populaci teenagerů stále více populární.

3.2.3 Sledování zpravodajského obsahu

Jelikož se má práce zabývá nejen sledováním sociálních sítí, ale zejména konzumace zpravodajského obsahu na těchto platformách, byly do formuláře zařazeny také otázky ohledně frekvence vyhledávání podobných informací. Studenti byli dotázáni, jak často zpravodajský obsah vyhledávají. Nejvíce z nich, konkrétně 51 (30,5%) se vyhledáváním nejnovějších informací z domova či ze světa věnuje několikrát denně. Jednou za den sleduje zpravodajské novinky 48 (28,7%) respondentů. O něco méně se této činnosti věnuje 38 (22,8%) dotázaných, kteří zpravodajský obsah konzumují pouze několikrát za týden. Velmi málo studentů projevuje velmi nízký zájem o zpravodajský obsah. Jednou za týden takovéto zprávy vyhledává pouze 6 (3,6%) oslovených a několikrát do měsíce zkontroluje zprávy 9 (5,4%) dotázaných teenagerů. Avšak celkem 15 (9%) žáků třetích ročníků středních škol se přiznalo, že podobný obsah téměř vůbec nevyhledávají (Obrázek 5).



Obrázek 5: Frekvence vyhledávání zpravodajského obsahu

Pokud se na odpovědi respondentů podívám detailněji, ukáže se nám několik zajímavých údajů, při kterých je možné litovat, že do výzkumu nebyly zařazeny dvě gymnázia a dvě střední školy. Protože poměr odpovědí studentů Obchodní akademie a zbylých třech gymnázií u možnosti, že téměř vůbec nesledují zpravodajský obsah, byl docela patrný. Hned 10 studentů Obchodní akademie zvolilo právě tuto možnost, zatímco u ostatních třech gymnázií buď tuto možnost nevybral nikdo, nebo maximálně 3 žáci. Zajímavostí je, že žáci Jazykového gymnázia nevybrali tuto možnost ani jednou. Nejvyšší zájem o sledování zpravodajského obsahu prokázali respondenti z Wichterlova gymnázia. Téměř 45% z nich sleduje zprávy několikrát denně. U Jazykového gymnázia to byla přibližně třetina studentů a studenti z řad Biskupského gymnázia označili možnost konzumace zpráv několikrát za den ve čtvrtině případů. Studenti Obchodní akademie pak tuto volbu zaškrtovali pouze v pětině případů.

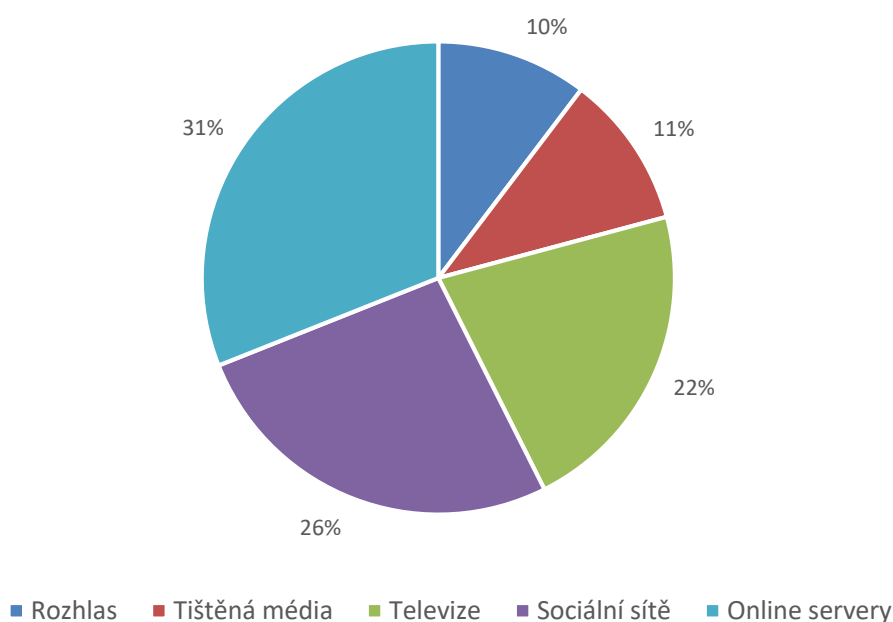
Na základě těchto dat je možné prohlásit, že teenageři mají velký zájem o sledování a vyhledávání zpravodajského obsahu. Této činnosti se dokonce nejčastěji věnují několikrát denně. Pouze velmi malá část studentů třetích ročníků středních škol sleduje zpravodajství v týdenních či měsíčních intervalech, avšak téměř vůbec nesleduje zprávy 9% oslovených

žáků. Při bližším zkoumání výsledků se ukázalo, že je patrný rozdíl mezi studenty gymnázií a Obchodní akademie. Respondenti z této školy označovali možnost nesledování zpráv téměř v pětině případů. U gymnázií se vyskytli jen ojedinělé případy tohoto typu odpovědi. Z této bližší analýzy můžu říct, že studenti gymnázií mají vyšší zájem o konzumaci zpravodajství, než jejich vrstevníci z Obchodní akademie. Zde se ukazuje, že zařazení SŠ Teleinformatiky do výzkumu by mohlo lépe přiblížit rozdíly mezi jednotlivými typy středních škol.

3.2.4 Využití médií na vyhledávání zpráv

Důležitým ukazatelem pro celý výzkum byla preference média při sledování a vyhledávání zpráv. Zde měli studenti vybrat, jaké média pro tuto činnost využívají a jaká naopak téměř nepoužívají. Na výběr měli tištěná média, televize, rozhlas, online servery a sociální sítě. Právě tato otázka mohla nastínit smysluplnost tohoto výzkumu a přinést potvrzení, že teenageři sledují stále více zpravodajský obsah přes sociální sítě. U této možnosti měli studenti vybrat preferenci daného média na vyhledávání zpráv na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejméně často užívané pro vyhledávání a 5 naopak nejčastější. Překvapení nenastalo u tištěných médií, jež se dlouhodobě potýkají s poklesem čtenosti napříč celou společností. Na zvolené škále ji 117 (70%) respondentů popsalo, jako nejméně častý zdroj. Hodnotou 2 a 3, tedy stále spíše méně častá či průměrná frekvence užití tištěných médií, zvolilo 30 (18%) respektive 19 (11,3%) odpovídajících. Na druhé straně pouze jeden respondent označil tištěná média jako častý zdroj informací. Rozhlasové médium taktéž podle teenagerů není velmi oblíbeným médiem mladé generace. Jako nejméně časté médium pro vyhledávání či sledování zpravodajského obsahu jej považovalo 123 (73,6%) zkoumaných žáků. Ne příliš velká náklonnost studentů se projevila u hodnot 2 a 3, kde označili rozhlas 26 (15,5%) respektive 14 (8,3%) z nich. A jenom pro 2 a 2 studenty je rozhlas častým zdrojem pro vyhledávání zpráv. Poměrně odlišná situace nastala u televize. Pouze 29 (17,3%) a 28 (16,7%) oslovených studentů označilo televizi nejnižšími hodnotami (1,2) a 49 (29,3%) z nich toto médium používá k sledované činnosti průměrně (hodnota 3). Výrazně více respondentů využívá častěji televizi oproti tištěným médiím a rozhlasu. Celkem 42 (25,1%) žáků ji považuje za téměř nejčastější a 19 (11,3%) z nich televizi vnímá jako jeden z nejčastějších zdrojů informací. Sociální sítě nebyly pro oslovené respondenty nejčastějším zdrojem pro vyhledávání zpravodajského obsahu, nicméně se těší větší oblibě než televize. Pro 16 (9,5%) odpovídajících nejsou tyto online platformy častým zdrojem zpráv (hodnota 1) a 22 (13,1%) z nich je označilo jako téměř nevyužívané (hodnota 2). Přesně 33 (19,7%) studentů je označilo jako průměrně často (hodnota 3) využívaný zdroj informací a 39 (23,3%) respektive

57 (34,1%) z nich je řadili jako téměř nejčastější či nejčastější možnost volenou k vyhledávání zpravodajského obsahu. Podle výsledků měření jsou online servery nejčastějším médiem využívaným oslovenými studenty. Jako nejčastěji užívaným jej respondenti označili 91 (54,5%) krát. S větším odstupem volili možnost téměř nejčastější (hodnota 4) pro niž se rozhodlo 43 (25,7%) z nich. Průměrně často podle dotazníku vyhledává na online zpravodajských serverech 20 (11,9%) oslovených studentů a pouze 6 (3,5%) respektive 7 (4,1%) studentů označili tyto servery jako méně často užívané respektive nejméně často používané k vyhledávání zpravodajského obsahu. Při přepočtu na průměrnou hodnotu využitosti, kdy z ohodnocení všech médií udělám hodnoty průměrné a následně je převedu na procentuální zastoupení, ukážou se mi podobná čísla. Nejvyužívanější stále zůstanou online servery (31%) před sociálními sítěmi (26%) a televizí (22%). Na posledních příčkách pak zůstanou tištěná média (11%) před rozhlasem (10%). (Obrázek 6)



Obrázek 6: Poměr sledovaných médií

Podle studentů třetích ročníků středních škol jsou nejběžnějším zdrojem zpravodajského obsahu online servery. Ty označila většina oslovených respondentů jako nečastější nebo velmi časté. Sociální sítě jsou rovněž častým místem, kam teenageři chodí vyhledávat tento druh informací, jak v dotazníku označila více než polovina dotázaných.

Průměrně častá je pro zkoumané jedince televize a naopak nejméně preferovaný zdroj informací jsou tištěná média a rozhlas. Pozoruhodně na mě působí zejména fakt, že více lidí označilo jako nejméně často používané médium rozhlas, ačkoli jsem spíše očekával tištěná média. Toto zjištění mě vede k myšlence, že mladá generace považuje rozhlas za již překonané médium, podobně jako tisk. Naopak vysoká procenta u sociálních sítí a zejména poté online zpravodajských serverů ukazuje, jak jsou dnešní středoškolští studenti úzce napojeni na moderní technologie. Právě skrze ně se nejvíce propojují navzájem a také obstarávají potřebné informace. Televize není pro tuto část společnosti ještě médium na okraji zájmu, ovšem bude zajímavé pozorovat, jak se bude sledovanost tohoto média v budoucnosti měnit.

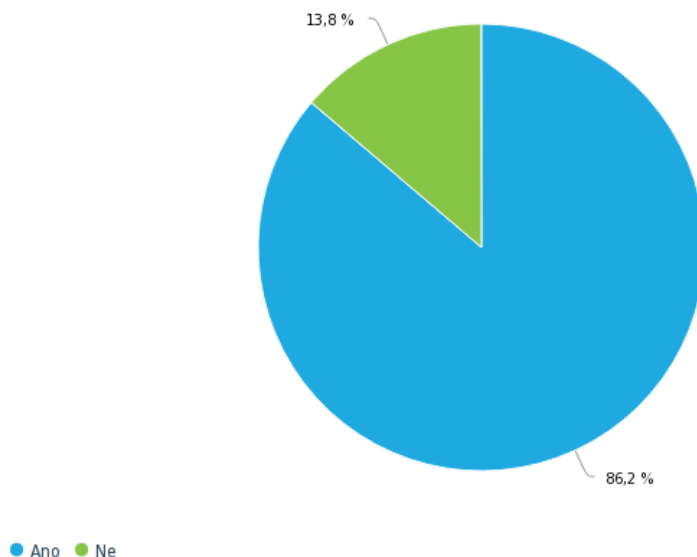
3.2.5 Preference ve zpravodajském obsahu

Tato podkapitola slouží spíše jako doplňková informace pro můj výzkum. Zabývá se otázkou, jaké typy zpravodajství jsou dotazovanými studenty nejpreferovanější. Vybral jsem čtyři nejzákladnější kategorie: domácí zpravodajství, zahraniční zpravodajství, kulturní zpravodajství a sportovní zpravodajství. Jelikož tato otázka není příliš vázaná na výzkum, dovolím si ji lehce zkrátit. Z výsledků měření vyšlo, že největší pozornost zkoumaných studentů je soustředěna zejména na domácí zpravodajství. Nejčastěji jej sleduje 55 (32,9%) oslovených studentů a naopak nejméně času stráví respondenti u sportovního zpravodajství, které označilo 90 (53,8%) žáků jako nejméně vyhledávané. Z celkového přehledu je vidět, že lze preference středoškolských studentů vyložit podle zpravodajských hodnot, konkrétně hodnoty vázanosti na místo. Domácí zpravodajství je tak populárnější než to světové. Další dvě zvolené typy zpravodajství jsou spíše doplňková, kdy jsem mohl doplnit rovněž zpravodajství vědecké a další.

3.2.6 Instagram a účely jeho užití

Jedním z klíčových bodů celého výzkumu, kdy předmětem výzkumu jsou žáci třetích ročníků středních škol a jejich vztah k sociální platformě Instagram, bylo zjistit, kolik studentů vlastní účet na této sociální síti. Z celkového počtu 167 oslovených studentů disponuje účtem na Instagramu 144 (86,2%) respondentů. Z toho vyplývá, že 23 (13,8%) jich takový účet nemá (Obrázek 7). Z kontingenční tabulky vytvořené v programu Excel vyplývá, že počet studentů bez přístupu k Instagramu je přibližně podobný ve všech školách. Nejvíce respondentů bez přístupu k této síti je na Jazykovém gymnáziu, celkem 7 (14,2%). Následuje Obchodní akademie se 6 studenty (10,9%) a Wichterlovo gymnázium s 5 studenty (12,5%). Na Biskupském gymnáziu účet nemá rovněž 5 studentů, ovšem s vyšším procentuálním

zastoupením, které činí 22,7%. Nicméně v tomto případě je nutné brát v potaz nižší počet obdržených vyplněných dotazníků (22).



Obrázek 7: Vlastnění profilu na Instagramu

Dalším důležitým faktorem byla otázka, na jaký účel uživatelé Instagramu tuto sociální síť používají. Šest možností (Sdílení fotografií, Komunikace s přáteli, Sledování přátel, Sledování oblíbených osobností, Získávání zpravodajských informací, Sdílení názorů) měli seřadit od nejméně častou jimi prováděnou činnost. V celkovém výsledku je pro zkoumané teenagery nejdůležitější užití Instagramu na vzájemné sledování přátel. Druhou nejčastější činností těchto studentů je komunikace s přáteli, kterou následuje sledování oblíbených osobností. Sdílení fotografií či videí je pro oslovenou skupinu respondentů až čtvrtou aktivitou v pořadí. Získávání zpravodajských informací podle výsledků z dotazníku není příliš populární mezi mladou generací, avšak podle respondentů je to užívanější činnost na Instagramu, než sdílení svých vlastních názorů.

Nyní se pokusím přiblížit každou položku trochu blíže i s ohledem na hodnocení vybraných škol. Sledování přátel, jako nejčastější činnost na Instagramu podle oslovených studentů, bylo nejčastěji dosazováno na první tři příčky nejméně častých aktivit. Tento rys je patrný na všech studentech oslovených středních škol, a dokonce na Biskupském

gymnáziu, Obchodní akademii a na Wichterlově gymnáziu nikdo ze studentů nezařadil tuto možnost na poslední nebo předposlední místo.

Většina oslovených studentů uváděla, že nejčastěji užívanou sociální sítí je Messenger. Tedy aplikace zaměřena speciálně na komunikaci s přáteli. Proto se může zdát jako překvapivé, že respondenti označili vzájemnou komunikaci jako druhou nejčastější aktivitu na Instagramu. Tuto pozici ji přisoudilo celkem 56 dotázaných studentů.

Kromě sledování svých vlastních reálných přátel, jež mají své virtuální instagramové profily, sledují oslovení mladí lidé také oblíbené osobnosti. Podle údajů z vyplněných dotazníků je tato činnost třetí nejčastější vybraných studentů. Zde už výsledky nejsou tak jasné, jako u předchozích dvou aktivit. Jako paradoxní můžeme označit jev, kdy většina (konkrétně 56) oslovených zařadila tuto aktivitu až na čtvrté místo, nicméně v celkovém kontextu a porovnání výsledků všech ostatních činností se dostala před sdílení svých vlastních fotografií a videí.

Prezentování své vlastní tvorby, ať už pouze fotografií či videí, je až čtvrtou nejčastější aktivitou pro oslovené uživatele Instagramu. Výsledky této aktivity byly jedny z nejrozporuplnějších ze všech, protože ačkoli je studenti napříč školami zařadili 47 krát na první pozici nejfrekventovanější činnosti, v celkovém pořadí je až čtvrtá. Může za to právě nevyrovnanost, kdy přes zmiňované časté řazení na první místo, byla tato činnost často řazena na spodní příčky. Zde ji oslovení respondenti zařadili dokonce 25 krát a na předposlední místo dokonce 26 krát. Z analýzy výsledků vyplynulo, že do těchto nižších pozic ji nejčastěji řadili studenti jazykového gymnázia (10 krát respektive 8 krát) a Obchodní akademie (8 krát respektive 9 krát).

Aktivita klíčová pro náš výzkum bylo sledování a získávání zpravodajských informací. Od začátku jsem byl spíše skeptický k této aktivitě, protože sociální síť Instagram má jiné primární funkce, ale přesto bylo zajímavé sledovat výsledky dnešních teenagerů. Ty dopadly vesměs podle předpokladu, kdy tuto aktivitu přiřadili na pátou příčku ze šesti, kdy právě na tuto pozici ji označilo nejvíce oslovených respondentů a to 67. V tomto případě však poukážu na konkrétnější označování zkoumaných studentů z vybraných škol. V případě Jazykového gymnázia a Wichterlova gymnázia bylo získávání zpravodajských informací zmiňováno jako spíše častější aktivita než u zbylých dvou škol. U Jazykového gymnázia ji sice pouze 1 student přiřadil na první místo, ale 5 žáků ji přiřklo druhé místo a 8 třetí pozici. Studenti Wichterlova gymnázia ji na první dvě příčky zařadili shodně ve dvou případech a

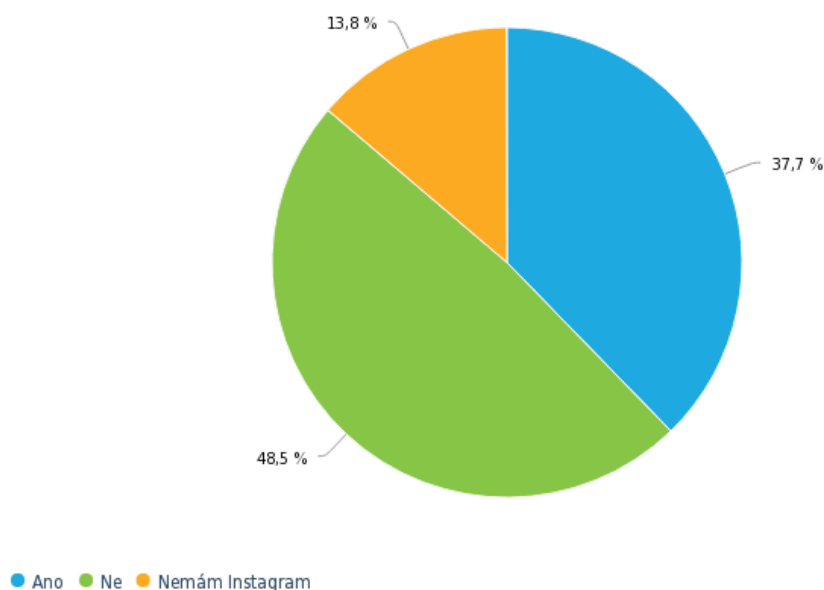
třetí příčku ji přiřkli 6 krát. Avšak studenti Biskupského gymnázia a Obchodní akademie ji na první tři pozice zařadili pokaždé pouze jednou s výjimkou žáků Obchodní akademie, jež ji na třetí místo posunuli 3 krát.

Z šesti možných aktivit posoudili oslovení studenti jako nejméně užívanou možnost sdílení vlastních názorů. Tato aktivita byla až 82 studenty zařazena na šestou pozici, což vcelku jasně demonstruje názor oslovených teenagerů. Tuto možnost dokonce žáci Biskupského gymnázia a Obchodní akademie ani jednou nezařadili na první pozici. Respondenti z Jazykového gymnázia ji na první místo zařadili ve dvou případech a z Wichterlova gymnázia označil tuto aktivitu jako nejčastější pouze jeden student.

Výsledky zkoumání používání sociální sítě Instagram podle odpovědí dotázaných respondentů ukázaly, že nejčastější aktivitou těchto mladých lidí je sledování příspěvků jejich přátel. Hned v závěsu zařadili komunikaci s přáteli. Tyto dvě aktivity poukazují na primární smysl této sociální sítě, která má podle těchto žáků hlavně sdružovat lidi a posilovat jejich reciproční vazby ať už vzájemnou konverzaci, ale také sledováním a interagováním na sdílený obsah. Další možností, jak tuto síť využívají mladí lidé je sledování oblíbených osobností. Je pro mě lehkým překvapením, že právě tuto možnost respondenti postavili před podle výsledků čtvrtou aktivitu, a to sdílení vlastních fotek či videí. Tedy preferovali konzumaci cizího obsahu nad produkci svého vlastního. Je však nutné podotknout, že velká část lidí radila právě produkci svého obsahu nad konzumaci sdíleného obsahu jinými lidmi, které ani osobně většinou neznají, nicméně nemalá část dotázaných zároveň sdílení svých fotek označila jako ne příliš častou činnost. Opravdu těžko hledat důvody, proč to tak je, avšak může to být způsobeno jistou plachostí části studentů stydlících se sdílet na sociální síti vlastní fotografie či videa. Aktivity zařazené na poslední dvě místa napovídají, že primární funkce Instagramu není hledání zpravodajského obsahu nebo sdílení vlastních názorů. Ačkoli získávání zpravodajských informací část studentů radila mezi častější činnosti, je nevhodné porovnávat tento výsledek s výsledky činností výše zmíněných. Blíže se však ještě na tuto problematiku zaměřím v příštích kapitolách a pokusím se o bližší vhled do této problematiky. A nakonec sdílení názorů není pro teenagery důležitý aspekt, kterým by se chtěli na Instagramu prezentovat. Zde je možné předpokládat, že k této činnosti využívají jinou platformu.

3.2.7 Instagram jako relevantní zdroj zpravodajského obsahu

V dotazníku rozeslaném studentům vybraných škol jsem se zabýval také tím, zda sociální síť Instagram vnímají jako relevantní zdroj informací. Tato otázka měla ukázat, jestli vůbec zástupci zkoumané populace vybranou online platformu považují za místo, odkud čerpají pro ně významné zprávy. U této otázky jsem mohl počítat pouze se 144 odpověďmi, protože 23 studentů z celkového počtu 167 oslovených respondentů nedisponuje účtem na této sociální síti, a tudíž ji nijak nevyužívá. Z dotázaných studentů na otázku, zda považují Instagram za relevantní zdroj, odpovědělo kladně 63 (37,7%) z nich. Opačný názor projevilo celkem 81 (48,5%) respondentů (Obrázek 8). Ačkoli tento poměr demonstruje převážně negativní postoj dotazovaných ke zkoumané problematice, je zde patrné nemalé procentuální zastoupení opozitního názoru. Pro lepší přehled se ještě na výsledky podívám blíže a prozkoumám detailněji konkrétní odpovědi zástupců vybraných škol. Poměrově je nejvíce vyrovnaný pohled žáků Biskupského gymnázia. Žáci této školy v deseti případech uvedli, že Instagram pro ně není relevantní zdroj, ovšem 7 studentů mělo názor opačný. U studentů Obchodní akademie a Wichterlova gymnázia se projevil podobný trend jako na Biskupském gymnáziu, kdy převládal počet dotázaných teenagerů, jež byli přesvědčeni, že tato online platforma není vhodná pro vyhledávání významných informací. Zástupci Obchodní akademie Instagram za relevantní zdroj považovali v 18 případech, zatímco 31 z nich bylo přesvědčeno o opaku. Na Wichterlově gymnáziu na otázku kladně odpovědělo 10 studentů a 26 jich v dotazníku zaujalo negativní postoj. Zcela opačný trend odpovědí byl od studentů Jazykového gymnázia. Pouze na této škole většina studentů označila Instagram za relativní zdroj informací. Pro tuto možnost se vyslovilo 28 respondentů, zatímco 14 zástupců této školy se vyslovilo pro opozitní variantu. Jak již bylo v předcházejících kapitolách zmíněno, poměry studentů nedisponujících účtem na Instagramu jsou na všech školách velmi podobné, tento aspekt tedy nehraje důležitou roli.



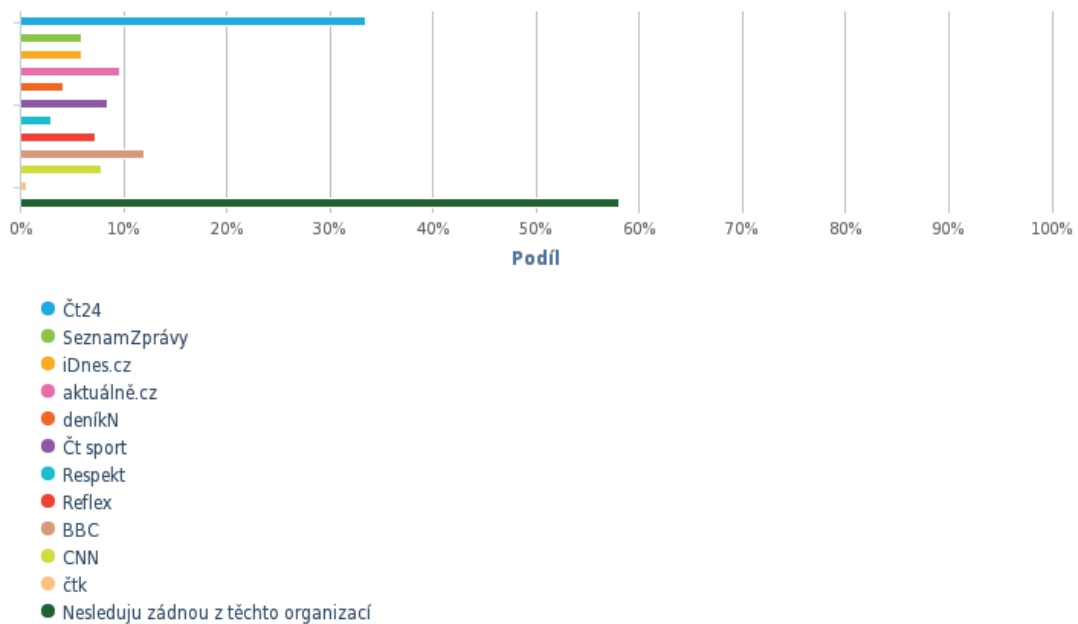
Obrázek 8: Instagram jako relevantní zdroj

Jak se ukázalo, pro dotázané studenty vybraných středních škol sociální síť Instagram nepředstavuje relevantní zdroj zpravodajského obsahu. Tento postoj zaujala téměř polovina z nich, zatímco opačné stanovisko zvolilo téměř 40% respondentů. Přibližně desetina oslovených žáků nevládní účet na zkoumané sociální síti. Zajímavé ukazatele přinesly výsledky z Jazykového gymnázia, kde dvě třetiny studentů s Instagramem považují tuto platformu jako relevantní na vyhledávání zpravodajského obsahu. Na ostatních školách převládal opačný trend. Další pozoruhodný fakt vzešel při porovnání pohlaví. Zatímco dívky byly rozděleny na přibližně stejné skupiny, u chlapců se dvě třetiny respondentů vyjádřili nesouhlasně, zatímco jedna třetina souhlasně. Ačkoli se většina zkoumaných studentů vyjádřila proti myšlence, že by byl Instagram relevantním zdrojem informací, nelze to vnímat jako nepotvrzení zkoumané teorie. Tato sociální síť se těší stále větší popularitě, ale její primární smysl není ve vyhledávání informací. Avšak tato zjištění ukazují, že s rostoucí popularitou se zvyšuje zájem používat tuto platformu i tímto způsobem.

3.2.8 Preference ve sledování vybraných zpravodajských mediálních organizací

Pro lepší orientaci byla do dotazníku doplněna také záležitost zpravodajských organizací, jež vlastní účet na sociální síti Instagram. Dotazovaní studenti vybírali z jedenácti vybraných profilů zpravodajských organizací ty, které na této sociální síti sledují. Mezi těchto

jedenáct vybraných mediálních zpravodajských organizací jsem zařadil ty nejsledovanější, a tedy nejpopulárnější na této sociální síti. Byly vybrány profily: ČT24, Čt sport, Seznam zprávy, iDnes.cz, aktuálně.cz, deníkN, Respekt, Reflex, ČTK, BBC, CNN. Jako jedna z možností byla i možnost, že žádnou z těchto organizací nesledují. Při této otázce měly být zjištěny preference teenagerů při sledování konkrétních zpravodajských účtů. Z dotazníku vzešlo, že největší počet studentů nesleduje žádný z vybraných profilů. Pro tuto možnost hlasovalo 96 (58,1%) respondentů. Nejvíce fanoušků mezi vybranými studenty má profil zpravodajské stanice České Televize Čt24, tu sleduje 56 (33,5%) studentů. Druhým nejsledovanějším účtem je profil zpravodajské BBC (20 hlasů, 12%), který je následován profilem aktuálně.cz (16, 9.6%). (Obrázek 9) Při zaměření se na rozvržení sledovatelů těchto účtů na různých školách je možné sledovat pozoruhodné rozdíly. Na Biskupském gymnáziu a Obchodní akademii převládají spíše studenti, jež nesledují žádný z výše uvedených profilů. Avšak zatímco na Obchodní akademii žádný účet nesledují čtyři pětiny dotázaných, v případě Biskupského gymnázia jsou to dvě třetiny. Na druhé straně respondenti z Jazykového gymnázia i Wichterlova gymnázia více uváděli, že sledují alespoň jeden z vybraných účtů. Avšak žáci z Wichterlova gymnázia sledujících alespoň jeden z vybraných profilů tvořili pouze těsnou nadpoloviční většinu, u studentů Jazykového gymnázia byl poměr jednoznačnější. Zajímavý rozdíl byl patrný také u srovnání chlapců a dívek. Počet dívek sledujících alespoň jeden profil vybraných organizací totiž převyšoval sumu dívek, jež nesledují žádnou. Ačkoli je nutné podotknout, že poměr byl velice vyrovnaný (52:49). Na straně chlapců však většina z dotázaných uvedla, že nesleduje žádnou z možných organizací. Poměr v tomto případě byl však mnohem více jednoznačný (18:48).



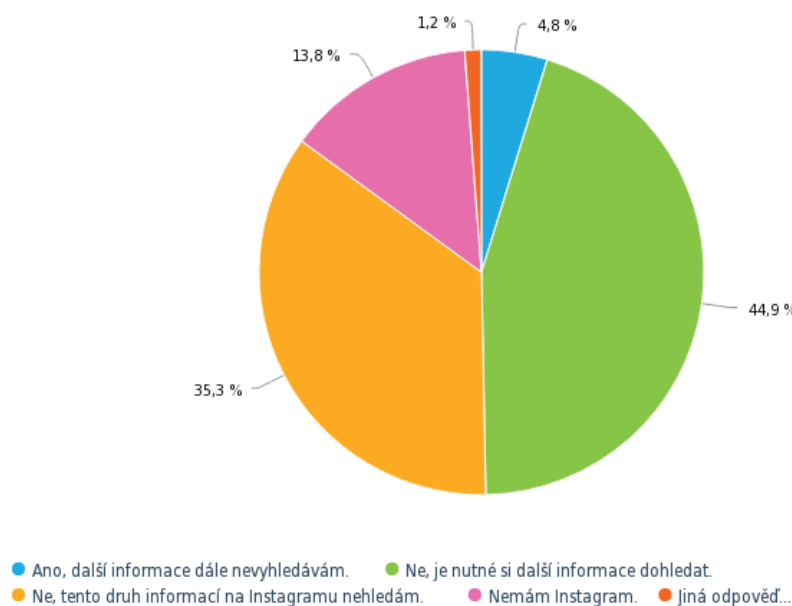
Obrázek 9: Sledované profily zpravodajských organizací

V další části dotazníku dostali respondenti možnost dopsat konkrétní profily, které sledují a považují je za zpravodajské. Tato otázka dávala možnost ukázat, jaké instagramové účty považují teenageři za zdroje zpráv. Ve vcelku velkém množství popsanych profilů bylo mnoho takových, které nesouviseli s tématem zpravodajství a nebyli tedy vhodné, aby byly zařazeny do tohoto výzkumu. Dále se objevovalo velké množství profilů, které však studenti zmínili například jednou či dvakrát a z tohoto důvodu jsem je rovněž do výzkumu nezařadil. Avšak několik profilů se objevovalo častěji a takové už byly zařazeny. Mezi nejčastěji zmiňované profily, jež slouží jako zdroj zpravodajských informací, se zařadil účet serveru Novinky.cz nebo Události Ostrava, tedy profil regionální pobočky zpravodajství České Televize. Ovšem mezi nejpočetnější patřil profil s názvem Politika nejen pro mladé uvádějící zejména novinky ze světa politiky domácí, ale i světové. Zajímavostí je, že nejčastěji zmiňovaným profilem do možnosti *Jiná* byl účet poslance Dominika Feriho. Tento účet nelze brát jako ryze zpravodajský, protože se jedná o soukromý profil poslance, avšak tento účet respondenti zmiňovali v kontextu distribuce informačního servisu zejména z oblasti politiky, jež Dominik Feri na svém instagramovém profilu nabízí. Proto tuto volbu lze chápat nejen jako soukromý, ale také jako na profil se zaměřením na zpravodajství z politiky.

Z výzkumu plyne, že studenti třetích ročníků středních škol převážně nevyhledávají zpravodajský obsah na sociální síti Instagram. Avšak pokud jej vyhledávají, volí nejvíce účet zpravodajské stanice České Televize ČT24, který sleduje přibližně třetina všech respondentů. Výrazně nižší popularitu má profil britské zpravodajské stanice BBC nebo aktuálně.cz. Tyto profily sleduje přibližně desetina všech dotázaných studentů. Zajímavým zdrojem je také profil českého poslance Dominika Feriho, jež se snaží mimo jiné na svém profilu prezentovat informace o nejnovějším politickém dění. Avšak tento profil z důvodů neobjektivity nemůže být brán jako vyloženě zpravodajský. Ovšem je zajímavé pozorovat, jaké popularitě se těší a jak je teenagery vnímán. Výsledky také prokázaly, že největší zájem při sledování mediálních zpravodajských organizací se projevuje u studentů Wichterlova gymnázia a Jazykového gymnázia, na druhé straně studenti Obchodní akademie podobné profily sledují mnohem méně. Rozdíl je patrný také mezi pohlavím, zatímco muži ve většině podobné profily nesledují, u žen převládá opačný trend.

3.2.9 Instagram jako dostatečný zdroj zpravodajského obsahu

Z předešlých podkapitol je zřejmé, že většina oslovených žáků nevnímá Instagram jako relevantní zdroj při vyhledávání zpravodajského obsahu, avšak v této části je pozornost věnována tomu, zda tuto platformu považují alespoň jako dostatečný zdroj informací. Při vyplňování formuláře respondenti určovali, zda po vyhledání potřebných informací je nutné dále vyhledávat či nikoli. Mohli také označit odpověď, že takové informace na Instagramu nehledají. Kromě lidí, kteří označili možnost, že nemají vůbec profil na této síti (23), se dalších 59 (35,3%) respondentů přiklonilo k možnosti, že na podobné činnosti tuto platformu nepoužívají. Nejvíce dotázaných, celkem 75 (44,9%) potvrdilo, že sice podobné informace vyhledává, nicméně je potřeba si podrobnosti dohledat a 8 (4,8%) studentů považuje zde získané informace za dostatečné a nemá potřebu dohledávat další detaily (Obrázek 10). Při porovnávání zkoumaných škol je nejvíce patrné takovéto využívání Instagramu na Jazykovém gymnáziu. Studenti této školy jej ve třech případech považují za zcela dostačující a dalších 27 se přiklání k nutnosti si informace dohledat, přičemž pouze pětina studentů této školy tuto síť na podobné aktivity nepoužívá. Podobný trend je také na Wichterlově gymnáziu, ovšem zde jsou hodnoty více vyrovnané. Opačný vývoj je na Biskupském a zejména na Obchodní akademii, ovšem ani na těchto školách netvoří zamítavý postoj výraznou většinu. Při porovnání pohlaví se opět potvrdil trend, že dívky tímto způsobem využívají Instagram více než chlapci.



Obrázek 10: Instagram jako dostatečný zdroj

Jak se ve výzkumu ukázalo, oslovení teenageři nevnímají sociální síť Instagram jako dostatečný zdroj při vyhledávání zpravodajského obsahu. Nicméně z jejich odpovědí je patrné, že informace tohoto typu sice vyhledávají, ale jsou přesvědčeni, že nalezená data je nutné ještě doplnit a dohledat si podrobnosti. Tento názor převládá téměř u poloviny oslovených respondentů. Druhá část podobné informace na této platformě nevyhledává nebo ji ani nepoužívá. Dále tato otázka podpořila již nastolený trend, kdy nejčastější používání Instagramu na vyhledávání zpravodajského obsahu oproti jiným školám vykazují studenti Jazykového gymnázia a zároveň podobný vývoj je patrný i u žen, zatímco muži podobné aktivity na této síti provozují mnohem méně.

3.2.10 Sledování novinářů

Na úplný závěr dotazníku jsem přidal sekvenci otázek na případné sledování novinářských osobností na sociální síti Instagram. Tato pasáž zde byla dosazena z důvodu získání informací, zda například tyto osobnosti mohou být pro dnešní teenagery jistými názorovými lídry. Právě jejich práce prezentovaná na této online platformě přibližující nejen jejich práci, ale především její zjištění a výsledky, které pak vedou k hlubšímu zájmu o konkrétní zprávu. První ze tří otázek týkající se sledování novinářských profilů směřovala přímo k srdci zkoumaného problému a zjišťovala, zda tedy zkoumaní studenti sledují

nějakého novináře. Odpovědi byly velmi jednoznačné a nepotvrdili moje očekávání, protože pouze 7 (4,2%) respondentů odpovědělo na tuto otázku kladně. Osobně jsem očekával vyšší podíl studentů sledujících konkrétní novináře. Při bližším zkoumání konkrétní novinářů, které měli vypsát v další podotázce, se objevilo pouze pár jmen. Byli to Erik Tabery (Respekt), Emma Smetana, Martin Veselovský (oba DVTV) a Jan Rubeš (Seznam Zprávy). V poslední fázi dotazníku byli žáci požádáni o vyjádření důvodu, který je vedl sledovat profil novináře. Zde se ukázalo, že většina oslovených studentů sledujících některého z novinářů tak činí proto, že se chce lépe orientovat ve zpravodajském obsahu poskytovaném na jakémkoli médiu. Což alespoň lehce potvrzuje trend, že sledování novinářů zde figurují jako názoroví vůdci, jež pomáhají osvětlit danou problematiku jedincům hůře se orientujícím v dané věci.

Tato pasáž výzkumu je tedy velice špatně analyzovatelná, protože je zde pouze velmi úzký vzorek lidí, jež sledují nějaký profil novináře na sociální síti Instagram. Je tedy alespoň zřejmé, že většina teenagerů nemá zájem sledovat novinářské osobnosti a dávají spíše přehled účtům zpravodajských mediálních organizací. Ovšem několik předcházejících zjištění mě vede k přesvědčení, že jsem špatně postavil dotazník. Ten měl zjistit existenci osob, jež by představovaly pro oslovené studenty názorové vůdce osvětlující závažnost různých zpráv a poskytující lepší orientaci při jejich vyhledávání. V tomto momentě jsem se však cíleně zaměřil pouze na novináře, a právě jim jsem věnoval pozornost při získávání klíčových informací o vlivných lidech. Avšak pokud se vrátím pár podkapitol zpět, je možné pozorovat velkou oblibu oslovených teenagerů u instagramového profilu poslance Dominika Feriho. Ten není považován za někoho, kdo by vyloženě vytvářel zpravodajský obsah, ale poskytuje návody a cesty k informacím z české politiky. Je tedy velice možné jej jako názorového vůdce označit. Je tedy možné, že pokud bych volil jinou taktiku při dotazování se na toto téma, pravděpodobně bych zjistil i další osobnosti důležité pro dnešní studenty třetích ročníků středních škol, jež mají na tuto skupinu vliv při vyhledávání zpravodajského obsahu.

Závěr

V této práci jsem se věnoval výzkumu studentů třetích ročníků středních škol a jejich způsobu využívání sociální sítě Instagram. Konkrétně jsem se zaměřil na vyhledávání zpravodajského obsahu na této platformě vybranými mladými lidmi. Do výzkumu byli zahrnuti studenti ze čtyř středních škol z městské části Ostrava – Poruba. Konkrétně se jednalo o tyto školy: Biskupské gymnázium, Jazykové gymnázium Pavla Tigrida, Obchodní

akademii a Wichterlovo gymnázium. Výzkum jsem prováděl formou online standardizovaných dotazníků, jež byly distribuovány k žákům skrze jejich třídní pedagogy.

Cílem této práce bylo zjistit, zda vybraní studenti využívají sociální síť Instagram také na vyhledávání zpravodajského obsahu. Zároveň jsem se v mém výzkumu soustředil na existenci názorových vůdců, kteří by svým sdíleným obsahem ovlivňovali orientaci respondentů při vyhledávání zpravodajského obsahu. Moji hlavní výzkumnou otázkou byla: *Do jaké míry je sociální síť Instagram pro studenty třetích ročníků středních škol důležitým či relevantním zdrojem při vyhledávání zpráv?* A v práci jsem se pokoušel odpovědět také na dílčí výzkumné otázky: Jaké zpravodajské servery sledují vybraní žáci na Instagramu? Sledují na této platformě vybraní žáci profily, které jim pomáhají utvářet názory nebo se lépe orientovat v problematice vyhledávání zpravodajského obsahu? Odpovědi jsem rozdělil na několik okruhů rozepsaných do jednotlivých podkapitol. Tyto okruhy reflektovaly seznam otázek seřazených v dotazníku. Kompletní sada otázek je k nahlédnutí v příloze této diplomové práce.

Jak je zmíněno v předcházejícím odstavci, výzkum byl realizován metodou online dotazníkového šetření. Ačkoli jsem při vytváření dotazníku uvažoval také o sběru dat i v přímém kontaktu se studenty po domluvě s pedagogy v jejich třídách, ale kvůli nastalému vyhlášení nouzového stavu a s ním spojeným zavřením všech škol, jsem byl nucen pracovat pouze s online variantou. Krize vyvolaná pandemií Covid 19 mi tedy zkřížila plány a částečně zabránila ve sběru dalších dat. Ačkoli jsem nakonec nasbíral 167 odpovědí od studentů z vybraných škol, možnost se studenty pracovat osobně by dle mého názoru zvýšila možnost pozitivně je motivovat k vyplnění dotazníku a zvýšení reprezentativnosti výzkumného vzorku. Další nepříjemností bránící mi v realizaci původních plánů bylo odřeknutí spolupráce na Střední Škole Teleinformatiky. Následně byla tato škola nahrazena Jazykovým gymnáziem Pavla Tigrida a to znemožnilo lepší porovnání mezi školami, kdy v prvotním plánu byly vybrány dvě gymnázia a dvě střední školy. Toto gymnázium jsem zvolil, protože se nachází v městské části, kterou jsem vybral jako lokalitu mého výzkumu a další typ střední školy se v ní již nenachází.

V teoretické části jsem se věnoval přiblížení teorie názorových vůdců a její aplikaci nejen v průběhu minulého století, ale také v době digitálních technologií. To mi pomohlo k zjištění, zda se středoškolští studenti nechávají ovlivnit jinými uživateli sítě Instagram při vyhledávání zpravodajského obsahu. Bylo nutné také popsat a zmapovat nová média, jež se

stávají stále výraznějšími technologiemi pro širší masy. Mimo jiné i nástrahy spojené s takovým rozmachem jsem zmapoval v práci. Konkrétně kapitola o digitální propasti poukazuje na problém mezi lidmi disponujícími připojením k internetu a těmi, kteří se musejí obejít bez něj. Podobně i v mém výzkumu jsem narazil na jistou část oslovených teenagerů bez účtu na Instagramu. Dalšími popsánymi okruhy jsou sociální sítě a speciálně síť Instagram. Tato relativně mladá síť existující necelých deset let se dostala rychle do užívání zejména mladých lidí. To demonstruje fakt, že profil na této platformě měla drtivá většina oslovených studentů. Přišlo mi také velmi vhodné přidat popis zkoumané generace. Jedná se o mladé lidi mající přístup k digitálním technologiím od jejich narození, a tedy patří k jejich životu od samého počátku. Je nutné také počítat s tím, že se narodili do svobodné země bez výraznějšího nebezpečí. Tyto faktory jim dávají určité předpoklady k odlišení se od jiných, starších generací. Nejpatrněji jsou viditelné tyto odlišnosti při práci s digitální technologií a také při výrazně vyšší schopnosti vzájemně kooperovat, než byla u starších generací. Tento teoretický podklad by měl tedy pomoci pro lepší analyzování samotného výzkumu.

Jak jsem již poznamenal, výzkumu se zúčastnilo skrze vyplnění online dotazníku 167 respondentů. Nejvíce jich bylo z Obchodní akademie, nejméně z Biskupského gymnázia. Průměrný věk studentů byl 18 let a většinu z oslovených studentů tvořily ženy. Respondenti v drtivé většině (87%) měli profil na sociální síti Instagram. Žáci dále potvrdili, že tato sociální síť patří mezi jejich nejvyužívanější online platformy vedle Facebooku a k němu přidruženému Messengeru. Instagram dokonce oslovení teenageři označili za oblíbenější a využívanější, než celospolečensky rozšířenější Facebook.

Oslovení studenti třetích ročníků středních škol se podle výzkumu věnují vyhledávání zpravodajského obsahu. Novinky z domácího i zahraničního dění nejčastěji sledují několikrát denně. Pouze necelých deset procent z nich se této činnosti téměř nevěnuje téměř vůbec. Zajímavým zjištěním bylo porovnání studentů z různých škol v této otázce. Zatímco žáci z gymnázií měli zájem o vyhledávání zpráv minimálně v týdenní frekvenci, zástupci Obchodní akademie v téměř pětině případů vůbec zprávy nesledují. Studenti gymnázií tedy mají vyšší zájem o konzumaci zpráv, než jejich vrstevníci z Obchodní akademie.

Podle studentů třetích ročníků středních škol jsou nejběžnějším zdrojem zpravodajského obsahu online servery. Zde hledají oslovení teenageři informace nejčastěji. V závěsu se nachází sociální sítě, které jsou rovněž velmi častým zdrojem, avšak ne tolik výrazným jako online zpravodajské servery. Televize je pro respondenty průměrně sledovaným médiem

v případě vyhledávání zpravodajského obsahu. Nejméně atraktivní média pro tuto činnost označili studenti rozhlas a tištěná média. Za pozornost stojí fakt, že pro oslovené mladé lidi je rozhlas méně využívaným médiem než tištěné noviny.

Jako nejvyužívanější funkcí sociální sítě Instagram vybrali oslovení studenti sledování příspěvků vlastních přátel. Další důležitou aktivitou na této síti jsou pro ně komunikace s přáteli. Je zřejmé, že právě tyto aktivity jsou primárními funkcemi této platformy, tudíž to, že jsou podle respondentů nejčastější, není překvapující. Tak se naopak může jevit fakt, že je pro oslovené studenty důležitější sledování obsahu jejich oblíbených osobností, než prezentace svých vlastních fotek či videí. Je nutné podotknout, že velká část lidí řadila právě produkci svého obsahu nad konzumaci sdíleného obsahu jinými lidmi, nicméně nemalá část dotázaných zároveň sdílení svých fotek označila jako ne příliš častou činnost. Vyhledávání zpravodajského obsahu není podle respondentů důležitou činností na Instagramu, avšak je to oblíbenější aktivita, než sdílení svých vlastních názorů.

Dalším zkoumaným aspektem byla relevantnost sociální sítě Instagram jako zdroje informací. Většina studentů se v tomto případě vyjádřila negativně, avšak 40% z nich je přesvědčeno o opaku. Nejvíce studentů považující tuto platformu jako relevantní zdroj bylo z Jazykového gymnázia, avšak tento výsledek nelze generalizovat na všechna gymnázia, protože na ostatních převládá opačný názor. Zajímavý byl pohled na rozdíl mezi pohlavími. Muži se k této otázce stavěli zcela negativně, zatímco u žen lehce převažoval kladný názor. Většina oslovených studentů nepovažuje Instagram ani jako dostatečný zdroj, avšak je nutné podotknout, že část respondentů zcela zavrhuje možnost vyhledávání podobných informací na této síti je méně početná. Převládá tedy názor, že zprávy zde hledá většina oslovených, avšak je nutné si tyto informace dále ověřit. Dále tyto odpovědi podpořily již popsany trend, kdy nejčastější používání Instagramu na vyhledávání zpravodajského obsahu oproti jiným školám vykazují studenti Jazykového gymnázia a zároveň podobný vývoj je patrný i u žen, zatímco muži podobné aktivity na této síti provozují mnohem méně.

Mezi nejsledovanější profily zaměřené na zpravodajství patří podle oslovených teenagerů účet televizní stanice ČT24, který sleduje třetina oslovených. Populární jsou také zahraniční profily BBC a CNN nebo profil českého zpravodajského serveru aktuálně.cz. Studenti často uváděli profil poslance Dominika Feriho, který jim pomáhá k lepší orientaci v politickém prostředí. Avšak tento profil nelze počítat jako zpravodajský.

Závěr analytické části jsem zaměřil na sledování novinářských profilů. Tento postup jsem zvolil, abych zjistil, zda jsou studenti těmto profily ovlivňováni při konzumaci zpravodajského obsahu. Z dotazníku však vyplynulo, že účty novinářů téměř vůbec nesledují. Proto je nemožné vyvodit z této části jasný výsledek. Ovšem je možné pozorovat velkou oblibu oslovených teenagerů u instagramového profilu poslance Dominika Feriho. Je tedy možné jej jako názorového vůdce označit. Při volbě jiné taktiky a dotazování, kdy jsem se soustředil pouze na novinářské profily, není vyloučené, že bych podobných vlivných profilů zjistil více.

Součástí této práce bylo odpovědět na výzkumnou otázku: *Do jaké míry je sociální síť Instagram pro studenty třetích ročníků středních škol důležitým či relevantním zdrojem při vyhledávání zpráv?* Z výzkumu se ukázalo, že sociální síť Instagram není pro studenty třetích ročníků důležitý či relevantní zdroj při vyhledávání zpravodajského obsahu. Ovšem podle studentů to není ani primární funkce této platformy. Nicméně většina oslovených studentů na této sociální síti podobná data vyhledává, ale ve většině si k nim musí dohledat další informace. Rozdíl je patrný u pohlaví studentů, kdy dívky jsou užívání Instagramu jako zdroje při vyhledávání zpráv nakloněny více, zatímco chlapci spíše naopak. Zvýšený zájem o takové užívání Instagramu bylo také na Jazykovém gymnáziu, avšak ostatní gymnázia neměli podobné výsledky, tudíž tento fakt nelze generalizovat.

Dále z analýzy vyplývají také odpovědi na dílčí otázky. Jaké zpravodajské servery sledují vybraní žáci na Instagramu? Sledují na této platformě vybraní žáci profily, které jim pomáhají utvářet názory nebo se lépe orientovat v problematice vyhledávání zpravodajského obsahu? Nejčastěji sledují profil zpravodajské stanice ČT24. Avšak další profily už nemají tak časté zastoupení. Na druhou dílčí otázku se mi nepodařilo odpovědět, protože jsem špatně nastavil dotazníkové šetření. Avšak jistým náznakem byla obliba a velký vliv účtu poslance Dominika Feriho, jenž byl mezi studenty oblíben z důvodu informačního servisu, kterým přibližuje mladým lidem politické záležitosti.

Při práci na výzkumu jsem narazil na několik úskalí a nelze tedy brát výsledky studie zcela relevantně. Vymstilo se mi špatné nastavení dotazníku a také nižší počet dotázaných studentů. To však bylo ovlivněno nastalou neobvyklou situací v České republice. Přesto si myslím, že lze na tuto práci navázat při lepším nastavení dotazníkového šetření. Snad by byla možnost kombinace kvantitativních a kvalitativních metod, kdy by výzkumník získal jednak hrubá statistická data, tak i důležitá data dokreslující smýšlení středoškolských studentů.

Sociální síť Instagram je v posledních letech velice progresivní a ačkoli zřejmě nemá ambici stát se vyloženě zdrojem pro vyhledávání zpravodajského obsahu, jsem přesvědčen, že bude hrát stále důležitější roli při sdružování mladých lidí. A domnívám se, že právě tento aspekt bude motivovat i větší počet zpravodajských serverů k vytváření obsahu i na této síti.

Seznam literatury

AUKSTAKALNIS, Steve a David BLATNER. *Reálně o virtuální realitě: umění a věda virtuální reality*. Brno: Jota, 1994. Nové obzory (Jota). ISBN 80-85617-41-2.

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Vyd. 3. London: Kogan Page, 2016, s. 10. ISBN 978-0749477172.

BOYD, D. / ELLISON, N. B. : *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13 (1). Dostupné na adrese <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

CHEN, Jenn. *Important Instagram stats you need to know for 2020*. In: Sproutsocial.com [online]. 2020 [cit. 2020-3-10]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

van DIJK, Jan – HACKER, Kenneth. 2003. „*The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon*.“ Pp. 315-326 in *The Information society*. Volume 19. [22. 4. 2020] Dostupné z: <http://web.nmsu.edu/~comstudy/tis.pdf>

van DIJK, J. A. G. M., *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Sage, Thousand Oaks 2005

van DIJK, J. *The network society: Social aspects of new media*. London: SAGE, 2006.

DVOŘÁK, Tomáš. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumné pracoviště, 2010. s. 7. ISBN 978-80-87108-16-1.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.

JEŘÁBEK, Hynek. *Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech* In: jstor [online]. 2003, Sociologický časopis, Vol. 39, No. 5, pp. 687-706. [cit. 2020-03-21].

Dostupné:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56je rab20.pdf

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-342-3.

JERÁBEK, H. *Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie - The People's Choice. Sociální determinanty voličova rozhodování*. Sociologický časopis. 2000, Sv. 36, č. 1, s. 67-81. [cit. 2020-03-26]. Dostupné:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/1290898bd5b4238ebd542b6a6959a6f568e922bc_067JERAB.pdf

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. s. 77. ISBN 978-80-7367-287-4

JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

JUNGNICKEL, Katrin. *New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis* [online]. *International Journal of Communication*, 2018, 12, s. 2702-2724 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/326113382_New_Methods_of_Measuring_Opinion_Leadership_A_Systematic_Interdisciplinary_Literature_Analysis.

KATZ, J. E. / RICE, R. E.: *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. 2002, Cambridge: MIT Press

KLEMENT, Vítězslav. *Sociální média v roce 2020, Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci*. GroupM data, 2019

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. V Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.

MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 199 s. Media. ISBN 978-80-210-6476-8.

MACEK, J. : *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. *Biograf*(50): 60 odst. 2006, Dostupné na adrese <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>

MACEK, Jakub a Alena, MACKOVÁ. *Stará a nová média, participace a česká společnost*. Výzkumná zpráva [online]. Brno: Masarykova univerzita. 2015 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: http://bit.ly/stara_nova_media_muni.

MACEK, Jakub, Alena MACKOVÁ, Kateřina ŠKAŘUPOVÁ a Lenka WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ. *Stará a nová média v každodennosti českých publik.* Výzkumná zpráva [online]. Brno: Masarykova univerzita. 2015 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/publication/1306158/?lang=en>

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.* 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích.* 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

PAPÁČEK, Miroslav. (2010a). *Badatelsky orientované přírodovědné vyučování – cesta pro biologické vzdělávání generací Y, Z a alfa?* Scientia in educatione, 1(1), 33–49. [cit. 2020/4/23] Dostupné z: <file:///E:/Users/martin/Downloads/4-Text%20%C4%8Dl%C3%A1nku-21-1-10-20131026.pdf>

POSTELNICU, Monica. Two-step flow model of communication. In: Encyclopaedia britannica [online] 2016 [cit. 01-04-2020] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flowmodel-of-communication>

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. Digital News Report – interactive [online]. 2019 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>.

ROUSE, Margaret. Definition – influencer (social influencer) [online]. Techtarget, 2016 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/influencer-social-influencer>.

UZUNOGLU, Ebru a Sema M. KIP. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement [online]. International Journal of Information Management, 2014, 34(5), s. 592–602 [cit. 03-04-2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263281707_Brand_communication_through_digital_influencers_Leveraging_blogger_engagement.

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

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 807367096-8.

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

TURKLE, S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*. New York: Basic Books, 2012. 384 s. ISBN: 978-0465031467

WEIMANN, Gabriel. *The Influentials. People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press., 1994

ZEMANOVÁ, Milada. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. In: focus-age.cz [online]. 2019 [cit.2020-4-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html

Přílohy

Seznam otázek v dotazníku rozeslaným zkoumaným studentům:

1. Pohlaví
2. Věk
3. Jakou střední školu navštěvujete?
4. Jaké sociální sítě používáte?
5. Které tři sociální sítě používáte nejčastěji?
6. Jak často vyhledáváte zpravodajské informace?
7. Skrz jaké médium vyhledáváte zpravodajský obsah nejčastěji?
8. Jaký typ zpravodajských informací vyhledáváte nejčastěji?
9. Máte účet na sociální síti Instagram?
10. Seřad'te důvody užívání Instagramu podle vašich preferencí
11. Je pro vás Instagram také relevantním zdrojem zpravodajských informací?
12. Sledujete na Instagramu některou z těchto vybraných zpravodajských organizací?
13. Které další účty pokládáte za zpravodajské?
14. Je pro vás Instagram dostatečným zdrojem zpravodajských informací?
15. Sledujete na Instagramu nějakého konkrétního novináře? Ať už českého nebo zahraničního?
16. Pokud nějakého novináře sledujete, napište koho.
17. Proč novináře na Instagramu sledujete?