

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

CYRILOMETODĚJSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

Katedra komunikačních studií

Natálie Vainarová

DEZINFORMACE A NARUŠENÍ MEZIGENERAČNÍCH
VZTAHŮ V RODINĚ

BAKALÁŘSKÝ PROJEKT

Vedoucí práce: doc. MgA. Jan Motal, Ph.D.

V Olomouci 2023

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně pouze za pomoci uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne

.....

Natálie Vainarová

Poděkovat bych chtěla především doc. MgA. Janu Motalovi za důsledné vedení, cenné rady, odbornou pomoc, to vše s velkou dávkou shovívavosti s opětovnými dotazy. Velké díky patří také Mgr. Michaele Veteškové, která s vedením mého podcastu neztrácela hlavu a vždy vyrukovala s velkou dávkou entuziasmu. V neposlední řadě mé vřelé díky putuje celému týmu Audiovizuální produkce Univerzity Palackého za možnost zapojit se v tvorbě reportáží, technickému zlepšení mých znalostí a opětovnému dodávání energie.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Natálie Vainarová

Název fakulty a katedry: Cyrilometodějská teologická fakulta Univerzity

Palackého v Olomouci, Katedra komunikačních studií

Název bakalářského projektu: Dezinformace a narušení mezigeneračních vztahů v rodině

Jméno vedoucího bakalářského projektu: doc. MgA. Jan Motal, Ph.D.

Počet stran: 39

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 7

Rok obhajoby: 2023

Klíčová slova: Generace, dezinformace, média

Bakalářský projekt s názvem Dezinformace a narušení mezigeneračních vztahů v rodině má za úkol rozklíčovat aspekty, které této problematice napomáhají. Vychází z knih a dat, jak tuzemských analýz, tak i těch zahraničních. Hlavním cílem práce je pochopit divergenci mezi jednotlivými generacemi, jejich smýšlení a demonstrace skutečnosti, že jsou média častým hybatelem tvoření stereotypních představ o lidech z jiných věkových kohort.

Abstract

Author's surname and first name: Natálie Vainarová

Name of the faculty and department: the Cyril and Methodius Theological

Faculty of Palacký University in Olomouc, Department of Communication Studies

Title of bachelor project: Disinformation and disruption of intergenerational relationships in the family

Name of the supervisor of the bachelor project: doc. MgA. Jan Motal, Ph.D.

Number of pages: 39

Number of appendices: 1

Number of literature used: 7

Year of defence: 2023

Keywords: Generations, desinformations, media

The bachelor's project entitled Misinformation and Disruption of Intergenerational Relations in the Family is designed to decipher aspects that help this issue. It is based on books and data, both domestic analyzes and foreign ones. The main aim of the thesis is to understand the divergence between generations, their minds and demonstrations that the media are a frequent mover for creating stereotypical ideas about people, from other age cohorts.

Obsah

| | | |
|------|--|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| | Teoretická část | 3 |
| 2 | Rodina..... | 3 |
| 2.1 | Rodina ve 21. století v poměrech České republiky..... | 3 |
| 3 | Generace | 6 |
| 3.1 | Co je to generace? | 6 |
| 3.2 | Přístup sociologický..... | 7 |
| 4 | Generace a jejich využití médií | 9 |
| 4.1 | Generace let 1924- 1945 | 10 |
| 4.2 | Generace let 1946- 1964 | 10 |
| 4.3 | Generace let 1965- 1980 | 12 |
| 4.4 | Generace let 1981- 1999 | 12 |
| 4.5 | Generace let 2000- 2013 | 14 |
| 4.6 | Generace let 2013- dnes “alfa“ | 15 |
| 5 | Stereotypní představy | 17 |
| 6 | Potencionální mezigenerační konflikt | 18 |
| 7 | Dezinformačně zatížená doba..... | 20 |
| 7.1 | Dezinformace – | 20 |
| 7.2 | Senioři, důvěra a dezinformace..... | 20 |
| 8 | Metodická analýza Potter Box..... | 24 |
| 8.1 | Definice dilematu-..... | 25 |
| 8.2 | Identifikace hodnot- | 25 |
| 8.3 | Etické principy- | 25 |
| 8.4 | Loajality- | 26 |
| | Analytická část..... | 27 |
| 9 | Tuzemské weby | 27 |
| 9.1 | Idnes.cz | 31 |
| 9.2 | Novinky.cz | 31 |
| 9.3 | Seznamzpravy.cz..... | 32 |
| 10 | Je v pořádku aby zpravodajské weby pouze informovaly a vytěsnily při tom pozadí? 33 | |
| 11 | Mediální výstup | 35 |
| 11.1 | Anonce..... | 35 |
| | Závěr | 37 |

Bibliografie 39

1 Úvod

Ústřední předmět mé volby v otázce bakalářské práce se hrála aktuálnost a blízkost. Téma „*Dezinformace a narušení mezigeneračních vztahů v rodině*“ se v situaci po a primárně těsně před volbou prezidentských kandidátů pro rok 2023 až 2028 stalo více než pragmatické.

Vývojem nové digitální doby uplynulých dvou dekad vstupují do hry nové pojmy. Promítají se ve dnech každodenních i způsobu, jak mezi sebou interagujeme v místech soukromých i veřejných a do prostoru, ve kterém si budujeme obraz světa kolem nás. Marketingové týmy jednotlivců i stran začaly úspěšně i méně úspěšně predikovat jednotlivé situační rámce společnosti a následně je propojovat. Dezinformace do veřejného sektoru proudí účelně i bezúčelně. Nová média však masový konzum diváků prostoupí díky elektronickému a všudypřítomnému charakteru daleko snadněji než před dvěma dekadami. V jejich prospěch promlouvá i faktičnost, že na sociální sítě, které pod pojem nová média spadají, může takřka kdokoli publikovat cokoli. V záplavě denních informací je často složité dobrat se pravdy. Díky své novodobé povaze zmíněného problému mají některé generace orientaci v tomto nynějším světě jednoduší než jiné. Nová aerodynamika doby však častokrát kope propasti mezigeneračním pochopením nebo nepochopením. Stávající propad mezi nimi však musíme řešit a je třeba brát jej vážně. Je důležitým vodítkem při poznávání funkce sociálních i duchovních hnutí. Jedná-li se o detailní pochopení zrychlených převratných jevů aktuální společnosti, jeho význam se v praxi stává okamžitě zřejmým. Jednou z důležitých částí toho, jak zamezit propadům dobrých vztahů mezi generacemi, je bezpochyby mediální gramotnost, která je zapotřebí více než kdy dřív. Skutečnost, že jsou zkušenosti nepřenositelné, všichni chápeme. Dost možná díky tomuto uvědomění občas poprosíme o radu některé starší generace. Jelikož se rotace společnosti a všechny její kmity neustále zrychlují, není divu, že generace zvyklé žít v trochu pomalejším světě, ztrácejí faktickou půdu pod nohama. Proto je důležité o tom společně mluvit.

V teoretické části si proto představíme, jak vypadá rodina 21. století a v jakých aspektech se oproti dobám minulým změnila.

V dalších kapitolách se přesuneme k upřesnění pojmu generace, kde odhalíme problematiku tohoto pojmu, která častokrát přesně neidentifikuje to, o čem se společně bavíme. Dozvíme se, co spadá pod pojem *mediální gramotnost*, *dezinformace* a to, co nás v uplynulých měsících trápilo. Výše zmíněné pak společně propojíme v sekci

generační využití médií, ve které zjistíme, ze kterých médií jednotlivé generace nejvíce čerpají.

Praktická část práce demonstruje dezinformační a mediálně generační problematiku v prezidentských volbách na rok 2023 až 2028. Na konkrétní kazuistice billboardů Andreje Babiše a toho, jestli vybraná média poukazovali na dezinformační linii v obsahu, kruh uzavře podcast, ve kterém uslyšíme tři generace jedné rodiny debatující nad tématy, která bývají ohnisky názorových propadů.

Teoretická část

2 Rodina

Pojem rodina je pro značnou část populace vrcholem potravinového řetězce hodnot. V životě člověka vytvářejí záležitost, díky které nabývá jejich existence na velikosti a dle které se orientují. Otázka hodnot, rodiny versus profese je samozřejmě individuální. Přesně tato skutečnost se z minulých let transformovala do pozice, ve které je profese pro některé jedince nad důležitostí rodiny více chápána a normalizována. Stále však je co inovovat. Transformace se projevila právě i do chodu domácností a rodiny jako atomové jednotky. Mění se role, procentuální počet legitimních manželství, počty dětí a stejně tak i věkové rozpětí mezi generacemi. V této bakalářské práci si tak nejdříve popíšeme, jak se změnila primární společenská jednotka. Rodina.

2.1 Rodina ve 21. století v poměrech České republiky

Minulé dekády poznamenala poválečná situace, politické převraty a jiné historické momenty, jež české rodiny formovaly do nynějšího stavu. Zejména poválečná doba vdechla české společnosti jev zvaný *sňatkový boom*. Zmíněný jev přímo souvisí s pojmenováním jedné z generací, generací *baby boom*. Více se však tématu generace budeme věnovat v příštích kapitolách. U poválečné generace zaznamenáváme zvýšený počet sňatků z několika klíčových důvodů. Prvnímu z důvodů nahrává absence demokracie na našem území. Jedinci se pod palbou režimu, nedostatku svobody a ekonomických poměrů uchýlovali do rodin jako do nejvíce možné oblasti seberealizace. Nedostatečná sexuální edukace způsobila, že ženy otěhotněly často v mladém věku. Nedostatečná liberální rozvodová legislativa propojila tuto skutečnost s brzkým vstupem do manželství, čemuž nepomáhala ani nálada ve společnosti.

Rodina v podobě, ve které se nachází dnes, prošla nepochybnou změnou, změnou hned v několika směrech. Společensko-evoluční jev popsali ve své knize Kraus a Poláčková.¹

Demokratizace vně rodiny: První důležitou změnou, jež nynější rodinu liší od rodin předchozích dob, je určitý vývoj demokracie v chodu domácnosti. Tato změna se promítla primárně do vztahu mezi partnery. U žen se normalizovala kariérní témata a

¹ KRAUS, Blahoslav. POLÁČKOVÁ, Věra, Člověk- prostředí- výchova, Brno: Paido, 2001, ISBN: 8073150042, str. 83

tak žena nabyla některé povinnosti a práva. V souvislosti s tím muž ztrácí výsadní post hlavy rodiny a do povědomí společnosti přichází i změna mužů na mateřské dovolené. Standardy se dotýkají i dětí, které se více podílejí na chodu a organizaci domácnosti. Vztah mezi dětmi a rodiči nebývá již striktně autoritářský, ale spíše partnerský. Informace však nenese důsledek ztráty autority muže. Rodina potřebuje oba rodičovské vzory, které potomky společně učí hodnoty a přístupy demokratické společnosti.

Izolovanost rodiny: V druhém bodě hovoří Kraus o změně ve stylu bydlení. Jedná se o určitý druh izolace mezi generacemi. Dvou a více generační bydlení již není konvencí a klesá i význam sousedských vztahů. Tento bod je v této práci důležitý. Rezervovanost a občasná absence společně stráveného mezigeneračního vztahu v každodenních činnostech mohou podporovat vzájemné nepochopení, neboť členové rodiny spíše zůstávají ve svých sociálních bublinách.

Dezintegrace: Bod číslo tři přímo navazuje na bod předchozí. Ubývá čas, který rodina tráví napříč generacemi společně. Čas, ve kterém se předávají postoje, pohledy i zkušenosti nebo postřehy, byt' v prostém vypravování. V nejhorších případech se mladá rodina od starší generace odvrátí úplně a dojde k naprosté absenci předání informací. Jev nefunguje jen mezi vztahy s prarodiči, ale zaznamenáváme jej i ve vztahu *rodič- dítě*. To především díky časovému vytížení rodičů.

Časové vytížení rodičů: V porovnání se socialistickým režimem pracovní doba některých profesních pozic není pevně stanovena. Práce s takzvaným *od- do* již není tak častým úkazem. Prodlužuje se tak doba, při které rodiče tráví čas mimo domov. Kompenzací bývá nadměrné materiální zajištění. Větší kapesné, dražší dárky a podobně. V budoucnu se neuváženost materiálních darů může promítnout jako neskromnost, chtít mít vše nyní, obecné materiální zatížení jedince a celkový systémový kolaps hodnot. Veškeré propady se rovněž odrážejí na mezilidských vztazích. Problematiku tohoto charakteru můžeme zaznamenávat již u některých z generace Y.²

Dvě kariéry: Nebývá zvykem, že do zaměstnání dochází pouze jeden z rodičů. Důvodem je emancipace žen, které mají čím dál větší zájem o vysoké vzdělání, bývají ambicióznější, roste jejich kvalifikace a tím slábne předchozí úloha matky jako pečovatelky celé rodiny.

Větší rozvodovost: Vyšší počet manželských párů čím dál více končí u rozvodových řízení. Dopad na děti může mít různé hloubky. Mezi nejzávažnější patří

² KRAUS, Blahoslav. POLÁČKOVÁ, Věra, Člověk- prostředí- výchova, Brno: Paido, 2001, ISBN: 8073150042, str. 83

budoucí nestálost, problém s identifikací mužského či ženského vzoru, promiskuita. Související porozvodové spory provázané s problémovými vztahy nesou i možnou absenci styku mezi rodinnými příslušníky a to právě i ve vztahu mezigeneračního.

Diferencovanost rodin dle socio-ekonomického zařazení: Inflace, kterou Česká republika v posledních letech zažívá, bývá náročnější zejména pak pro matky samoživitelky. Stále více rodin sahá po půjčkách, dopadají tak na hranu exkluze.

Zmenšování rodin: Problémem souvisejícím s mezigeneračním propadem je rovněž zmenšování rodin. Přibývá matek samoživitelek, které jsou zvyklé na malý úzký rodinný kruh. Souvisí s výše jmenovanou *izolací rodiny*. Individualizace těchto rodin způsobuje vratkou stabilitu.³

³ KRAUS, Blahoslav. POLÁČKOVÁ, Věra, Člověk- prostředí- výchova, Brno: Paido, 2001, ISBN: 8073150042, str. 83

3 Generace

Slovo pochází z řeckého *genos*, přeloženého do českého jazyka jako rod. Nahlíží tak na termín jako na biologický přístup. *Pojem* generace je k mému překvapení plný problematik, stejně tak obsahuje řadu různých přístupů a pohledů, celé spektrum vědeckých oblastí, ekonomické, kulturní, psychologické, demografické, politické nebo sociologické. Negací pojmu jsou i proměnlivé stavy sociálních tříd, jež se v různých chvílích na odlišných územích chovaly jinak.⁴ Na rozdíl od mé práce literatur na toto téma autoři publikují nespočet a jejich možnosti s počtem stran nejsou nějak ohraničené, proto se pojmu generace budeme věnovat primárně ze strany sociologie na území České republiky.

3.1 Co je to generace?

Prvním autorem snažícím se popsat pojem generace a s ním spojené problematiky komplexně a do hloubky je Karl Mannheim. Před ním nacházíme díla, ve kterých autoři postrádají detailní vkládání souvisejících aspektů, které skupiny spojující věk rozdělují na jednotlivější podskupiny. Ve své práci „*Das Problem Der Generationen*“ odmítá jak pozitivistický přístup tak přístup romanticko- historický, k popisu a přiblížení využívá sociologický přístup popisující generaci jako:

„neocenitelného průvodce pochopením struktury sociálních a intelektuálních hnutí. Její praktický význam se vyjasní, stačí se pokusit získat přesnější představu o zrychleném tempu společenských změn charakteristických pro naši dobu.“⁵

Hlavní přístupy náhledu na generace

Bylo potřeba ke generacím zasadit hlavní přístupy, díky nimž se vymezí rozpětí vlivů, s nimiž je třeba počítat. Roubíček v knize Úvod do demografie⁶ popisuje čtyři hlavní přístupy: biologický, ekonomický, demografický a sociologický.

Ekonomický- Ekonomický pohled na generace pracuje v první řadě s rozčleněním jednotlivců do tří skupin. Předprodukční věk se nese ve znamení učení

⁴ MANNHEIM, Karl. Problém generací [online]. In: . s. 11-44 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: file:///C:/Users/anton/Downloads/5548-Text%20%C4%8D1%C3%A1nku-8454-1-10-20160724%20(1).pdf str. 12-14.

⁵ Tamtéž, str. 27.

⁶ ROUBÍČEK, Vladimír. Úvod do demografie. 1. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-43-4.

končící nástupem do zaměstnání. Pro každého z nás tak výměr předprodukčního představuje jiné číslo. Produkční věk zahrnuje období docházení do zaměstnání a absolutní identifikace člověka. Postprodukční věk zastupují osoby v období důchodu.

Biologický- Pohlíží na generace pohledem časového úseku. Úseku mezi narozením nových členů jim samotným příkladem je matka a dcera. Generace z přístupu biologického tak rozděluje 20-30 let.

Demografický- Tento přístup operuje s územním uspořádáním. Společnost potažmo právě generace formují životní styly, které na různá území nedoráží stejně. Nemůžeme hovořit o generaci třicátníků v 60. letech na území USA stejně jako o stejně starých lidech ve stejné době na území České republiky.

Sociologický- Chápe generaci jako diferencované uskupení osob, které hodnotí spojeným podmíněným způsobem myšlení, prožíváním určitých zásadních změn ve společnosti. Shodné historické a kulturní shody, myšlenky, ideje. Příkladem přístupu může být pojem „*ztracená generace*“, která vinou války spojila myšlenkové pochody lidí napříč různým věkem.

3.2 Přístup sociologický

Nastínila jsem hlubokost pohledu na pojem generace. Pro svou práci volím rozbor tématu z pohledu sociologie, neboť souvisí s vybranou kazuistikou, novými médii a médii obecně. Karl Mannheim ve své práci představuje citlivost a vnímavost při rozlišování nuancí mezi generacemi.

Demonstruje skutečnost, že generační příslušnost ze sociologického hlediska počítá pouze pár kritérií z mnoha dalších orientačních bodů. Vzorce fungují pouze v některých situačních rámcích, vztazích či prostředích. Terminologické označení *Válečná generace* na českém území nemá stejně bohaté využití jako ve Velké Británii, Německu, či Polsku ne snad pro jinou míru kolaborace s režimem či ideologickým rozštěpením společnosti. V České republice končí kapitola druhé světové války, přičemž dějiny otevírají další stránku, stránku komunistického režimu. Jedna zásadní událost překrývá kontrastem druhou.⁷ Byl to spíše tento kontrast, jenž formoval sociální chápání

⁷ MARADA, Radim. Karl Mannheim: Sociologie generací. In Šubrt, Jiří (ed.). Historická sociologie. Teorie dlouhodobých vývojových procesů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. s. 118-139. Sociologie. ISBN 978-80-7380-061-1., str. 16

generace této doby. Příklad opět ukazuje problematiku pojmu generace nyní z demografického hlediska.

Mannheim podtrhl významný vliv historických událostí, jež jsou pro svou velikost tak klíčové, že spojují generace z pohledu sociologického, ačkoli pohled biologický o generaci nehovoří, neboť má každý z přístupů odlišné vzorce. Jsou jimi doby změn, revolucí, válek s politickým či kulturním podtextem. Dob těžkých, které spojují. Podobnou váhu Mannheim připsuje i biologickému přístupu jako takovému a roli sociálních tříd, na kterou je třeba nezapomínat.⁸

Mnou vybraný přístup ke generacím kombinuje sociální a biologické stanovisko. Sociologická encyklopedie popisuje generaci jako:

*„generace – velká, soc. diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách. V přeneseném slova smyslu označuje pojem g. i myšlenkové proudy, ideje, tech. výrobky (viz např. generace počítačová) na stejné úrovni řešení, vycházející ze shodných předpokladů.“*⁹

Z této teze budu vycházet. Společně s ní však jednotlivé generace pro větší upřesnění oddělím pomocí roku narození do určitých skupin. Veškeré informace se vztahují na prostor České republiky.

⁸MARADA, Radim. Karl Mannheim: Sociologie generací. In Šubrt, Jiří (ed.). Historická sociologie. Teorie dlouhodobých vývojových procesů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. s. 118-139. Sociologie. ISBN 978-80-7380-061-1., str. 16

⁹ Sociologický slovník: Generace [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

4 Generace a jejich využití médií

Druhá světová válka razantně odděluje Evropu na různé vývojové stupně. Otřesným způsobem modeluje současné rysy naší společnosti. Nadměrné čerpání neobnovitelných zdrojů, konzumní masová společnost, znečišťování přírody, finanční inflace, tání ledovců a mnohé další pojmy, které se v souvislosti s přicházejícím katastrofickým scénářem budoucnosti otevírají, vystupují do nové epochy jako důsledek nadměrného poválečného industriálního rozmachu. V této kapitole si odpovíme na otázku, jak se od sebe jednotlivé generace mohou lišit.

Generace vyrůstající za doby kruté války, železné opony a režimu, přistupují k výchově a zaopatření svých potomků s nadměrnou pozorností, aby svým potomkům dopřáli to, co bylo odebráno jim samotným. Konzumní společnost přemíry vzešla právě z těchto těžkých let. Nyní se tak z pozice diváků otáčíme z jednoho extrému do druhého reakcí na materialistický nedostatek předchozích generací, odezvou přichází generace, která zavrhuje materiální kapitálové statky. Odhazují důraz materialismu ze stolu a dávají se na cestu sebepoznání, psychické harmonie a osobnímu rozvoji tohoto spektra.

Popisujícími objekty se v otázce generací stávají lidé narození na konci druhé světové války a později. Jako první popsali a roztřídili jednotlivé generace do skupin William Straus a Neil Howe. Kniha s názvem *Generational theory* reflektuje řazení populace z pohledu sociologie. Spojuje tedy jednotlivce, kterých se v podobném věku dotkla stejná historická událost. Povětšinou negativní. Najdeme v ní označení jako: generace Baby boomers (1945 - 1965), generace X (1966 - 1980), generace Y, taktéž nazývání jako Mileniálové (1981 - 1999), generace Z (2000 - 2013) a poslední generace Alfa (2014 - stále).¹⁰ Uvedené pojmy nacházíme v tuzemských rubrikách¹¹, seriózních médiích,¹² dokonce v bakalářských pracích.¹³ Což může pro širší českou populaci působit jaksi nepřesně. Takové rovnítko mezi západními státy a Českou republikou se postavit nedá, byť je to často velmi lákavé.

¹⁰ STRAUSS, William a Neil HOWE. *Generational theory*. 1992. New York: HarperCollins Publishers, 1992. ISBN 10. 0688119123. str.20.

¹¹Ke které generaci patříte? Baby boomers, Husákovy děti, nebo mileniálové?. Ženy.cz [online]. 2017, 2017(23), 3 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: doi:<https://www.zeny.cz/lifestyle/ke-ktere-generaci-patrite-baby-boomers-husakovy-deti-nebo-milenialove-2701.html>

¹²Svět podle generace Y. Česká televize [online]. 2016, 2016(6), 1 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: doi:<https://www.ceskatelevize.cz/porady/11412378947-90-ct24/216411058130425/>

¹³ ANEŽKA, Flenerová. *Alternativní spiritualita, mileniálové a masová media. Uplatnění fenoménu esoteriky v současném kulturně historickém kontextu*. Praha, 2021. Bakalářská. Univerzita Karlova.

Přejímat výše uvedená označení na populaci v ČR může být zavádějící. Kontext, kterým se Straus a Howe zabývali, odpovídal situačním standardům USA a jen z části pak těm evropským.

Dobrym příkladem se stává *poválečná generace*. V evropském měřítku koncept využívaný. V USA toto pojetí najdeme pod pojmem *Baby boomers*, jinak *tichá generace*. Jejich charakteristika mívá podobné spojovatele, ne však úplně totožné.¹⁴

Jde o důsledek silného amerického vlivu na západní Evropu, tak i na Českou republiku.¹⁵ Dalším dobrým příkladem je také označení pro generaci “ mileniálů“ viz podkapitola *Generace let 1981- 1999*. Tato kapitola vychází především z knihy *Jak se správně chápat*, od *Moniky van den Berg*, která se pojmu generace věnuje v tuzemském smyslu.

4.1 Generace let 1924- 1945

Podle výzkumu pouze 8% lidí v této skupině je velmi spokojeno se svým životem. Tito lidé zažili během svého života mnoho politických změn, včetně německé okupace, komunistického převratu, normalizace a sametové revoluce, což je činí odolnějšími vůči změnám. Mají také různorodé názory na politické dění. Pro ně nejdůležitější hodnoty jsou mír, zdraví a rodina. Pouze každý třetí vlastní osobní počítač, ale 89% z nich používá mobilní telefon a upřednostňuje osobní setkání. Tito lidé preferují domácí jídlo a považují utrácení peněz v restauracích za zbytečné. S věkem cestují méně, ale v 90. letech 20. století se cestování věnovali více a vynakládali na ně mnoho času a peněz. Obvykle si své peníze spoří a neinvestují ani nevydávají.¹⁶ O velké části této generace platí informace vyplývající z dat generace následující, tedy generací let 1946- 1964.

4.2 Generace let 1946- 1964

V USA označováni jako *Baby boomers*. Děti poválečných rodičů. Právě druhá světová válka činí klíčovou událost, od které se tato generace určuje. Chudobu nahrazuje ekonomický růst a takřka nulová nezaměstnanost. Jde o jednu z nejpočetnějších

¹⁴ VAN DEN BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat*. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.14.-15.

¹⁵ Tamtéž, str. 12-14.

¹⁶ Monika Kubů. *Generace Alfa a její vztah k médiím*. 2021. Bakalářská. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Teologická fakulta Katedra pedagogiky.

generačních kohort, díky tomu získává název *boomers*.¹⁷ Generace těchto let začíná používat tiskoviny tak gramofon a rádio.¹⁸

V dnešní době dává generace stále přednost tištěným článkům, rádiím a televizním novinám. Rádio stále zastává post nejdůvěryhodnějšího média v ČR. Zvláště pak v této věkové kohortě.¹⁹ Důchodový věk však nutně neznamená absenci participace v segmentu nových médií. Řada seniorů cestu v internetovém prostředí našla. Z průzkumu z roku 2018, který provedla asociace Elpida²⁰, vyplývá, že 60% lidí v seniorském věku aktivně využívají přístup k internetovému zpravodajství. Přes 90 % seniorů užívajících internet se také setkala s takzvanými řetězovými e-maily, ačkoli jen jeden z pěti udává, že se sám podílí na jejich šíření. Průzkum také ukazuje, že pravdivost informací ze svých oblíbených zdrojů si neověřuje celých 40 % seniorů. Obecně platí, že senioři hůře rozeznávají dezinformace od pravdivých informací.

Nemají však sklony pročitat plitce. Pověštinou čtou až do konce. Nejrozšířenějším využívaným médiem je pro tuto skupinu opět televize. 90% seniorů sleduje informace z televizních kanálů, pouze třetina je však označuje za nejdůvěryhodnější zdroje. Z údajů vyplývá, že tak každý třetí důchodce označuje hlavní televizní zpravodajství za největšího šířitele dezinformací. Nepravdy podle nich šíří zejména televize veřejnoprávní. Spolehlivější jsou podle nich soukromé kanály. Muži přitom veřejnoprávní média jako původce fake news označují téměř dvakrát častěji než ženy. Poměrně výrazný rozdíl se mezi respondenty ukazuje při ověřování informací.

Zatímco vysokoškolsky vzdělaní senioři si zprávy u dalších zdrojů neověřují jen v 25%, u lidí s dokončenou základní školou nebo vyučením jde skoro o polovinu. V konkrétním dotazu na příklady dezinformací nejčastěji padají témata politicky strukturovaná, Miloš Zeman a nepravdy o zdravotním stavu, kritika některých českých politiků ze strany evropských lídrů a podobně. Více než 35 % pak dostalo e-maily urážející české politiky a každý čtvrtý zprávy kritizující Evropskou unii.²¹ Lze se domnívat, že valná část nedůvěry ve veřejnoprávní média spíše ukazuje na nedůvěru v systémové politice České republiky.

¹⁷ OSTROBORODOVA, Eliška. Analýza kulturních generací ve vybrané společnosti. Zlín, 2021. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, str. 18. -19.

¹⁸ Střet generací v ČR a jejich charakteristika [online]. 2014 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

¹⁹ Tamtéž

²⁰ Asociace dlouhodobě zabývající se začleňování seniorů do společnosti

²¹ Elpida: Fake news [online]. Praha: Centra Elpida, 2018 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.elpida.cz/fake-news-po-cesku>

4.3 Generace let 1965- 1980

Generace z často rozvedených rodin, vychovávání přednostně pracujícími matkami. Právě kvůli pracovnímu vytížení obou rodičů trávili značnou část svého dne bez nich. Jednou z nejdůležitějších hodnot pro tuto skupinu představuje touha vlastnit. Z pohledu zaměstnavatele disponují pracovitostí a dobrou vůlí k možným přesčasům, stejně tak patří mezi nejloajálnější pracovníky. Se svou minulostí si nesou i tíhu pocitu viny za to, že svým dětem kvůli pracovnímu vytížení nevěnovali čas, který si pro své potomky představovali. Vyrůstali především v přítomnosti rozhlasu a televize. Generace si uvědomuje rozdíl mezi soukromým a veřejnoprávním médiem. Postupně se učí informace prověřovat.

Na české scéně však nacházíme absenci mediálního vzdělávání pro lidi středního věku, kam část této generace patří.²² Fakt se odrazil i na četnosti publikací, týkající se statistik mediální gramotnosti skupiny lidí, která v ČR tvoří většinu populace. Zmíněná data jsou tak z globálních analýz. Nejdůvěryhodnějším médiem je pro ně rádiové vysílání a televize. Překvapením je, že na sociálních sítích tráví více času než generace let 2000 až 2013. V online prostředí tráví svůj čas převážně sledováním online lineární vysílání TV. Na druhém místě se pohybuje již zmíněné rozhlasové vysílání. U této věkové skupiny prudce klesá zájem o streamovanou hudbu. Nejvyužívanější sociální sítí je pro 95% uživatelů Facebook, ze kterého přejímají určitou část informací, které si však většinou ověří i z jiného média.²³

4.4 Generace let 1981- 1999

Léta ve znamení rapidních změn, třetí průmyslová revoluce, nastupující doba internetová a co víc, v našem českém kontextu pád železné opony. Charakter doby vdechl něco ze sebe i své generaci. Do vínku jí vložil rysy progresivních osob s flexibilním postupem a nebojácnost při pomyšlení na změny. Aktivisticky založení jedinci bez pasivního příjmu politických idejí příliš nesouhlasí s hierarchií. Neznamená to však, že by proti hierarchii razantně vystupovali. Výchova těchto jedinců probíhala

²² VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.14.-15.

²³Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio [online]. 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-medialniho-casu-roste-audio/>

velice volně bez přísného přístupu charakteristického pro minulé ročníky. Velice často k nim proudila pozitivní zpětná vazba, ale bez ukončeného důsledku. Slýchávali tak často věty typu: „*Jsi to nejchytřejší dítě v ročníku*“, dále však nebylo konkretizováno, v čem přesně jejich dítě vyniká nad ostatními. Absence konstruktivní zpětné vazby, zapříčinila pocit nejistoty uvnitř této generace.

Mají být talentovaní, jen v důsledku nevědí, v čem přesně. Na rozdíl od předchozích ročníků pojí tuto skupinu souhra v mnoha aspektech, nehledě na to, pocházejí-li z Evropy či Asie.

Podobně se oblékají, mají podobný hudební vkus, rezonují jimi podobné věci. Finance shledávají spíše jako prostředek, než jako cíl. V této skupině proto nalezneme mnoho takových, kteří splácejí vysoké dluhy. Vyrůstali s technikou televize, začínajících mobilních telefonů, CD i DVD přehrávačů.²⁴

A teď něco málo o tom, jak je tato generace prezentována díky západním tendrům i u nás. Až mytologické představy o generaci silné, nepředvídatelné a odlišné. Ukazování jako úspěšní byznysmani. Lidé žijící alternativním životním stylem, životem celebrit a vůbec všeho, co do této chvíle shledáváme naprosto nekonvenčním. Nekonvenčním z pohledu generací před nimi.

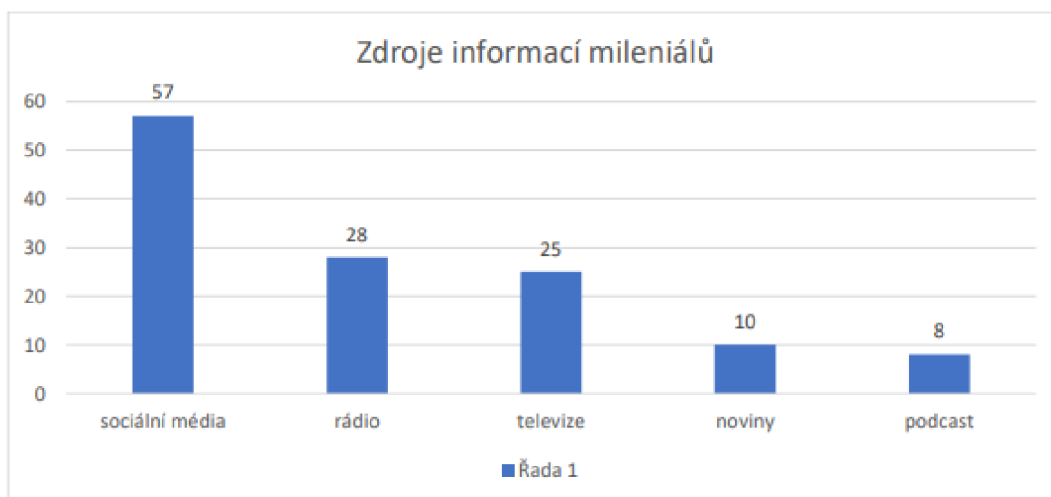
Výzkum MML- TGI²⁵ nejprve pracoval s rezonujícím představováním široké veřejnosti o tom, jak mileniálové vlastně vypadají, jak se chovají na trhu práce a jaký přístup k životu volí. Zadali respondentům na území Česka a Slovenska stereotypní názorovou sbírku dat, které jejich generace ze západní části světa potvrdila jako pravdivé. Výzkum měl ukázat, zda se i u nás tito lidé mohou nazývat “názorovými mileniály“. Výzkum ukázal, že označení mileniál je spíše životní styl než vlastnost jedné generační kohorty. Tato skupina lidí již nepreferuje stará média-tiskoviny, rádio a ani televizi. Pohybuje se v internetovém prostředí.²⁶ Demonstruje to i graf zpracovaný serverem Statista.com, který má však většinu svého obsahu placenou.²⁷ U této generace sílí náklonost k veřejnoprávním médiím, které sledují i skrze aplikace nových médií.

²⁴ VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2. str.15- 16.

²⁵ MediaGuru [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mml-tgi/> (Target Group Index) je výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace. Jde o velice akceptovaný zdroj údajů v oblasti cíleného marketingu, reklamy a médií. Kontinuální výzkum zahrnuje 15 000 respondentů ročně. Zabývá se daty vztahujícími se na Slovensko a Česko.

²⁶ Mileniál jako životní styl spíš než generační škatulka: Median [online]. Praha, 2016 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=1500>

Barbora Nováková. Alternativní spiritualita, mileniálové a masová media. Uplatnění fenoménu esoteriky v současném kulturně historickém kontextu. Praha, 2021. Bakalářská. Univerzita Karlova., str. 13.



Zdroj: Statista 2021, vlastní zpracování

Graf odhaluje informaci, že drtivá většina generace čerpá informace ze sociálních sítí. Výzkum společnosti *MNS Market Resaerch* přitom na druhou stranu o tři roky dříve odhaluje skutečnost, že větší důvěru vzbuzují v těchto lidech média klasická, v procentech nad 79%. Spolehlivost informací na sociálních sítích udává 58% dotázaných.²⁸ Pozitivním přínosem výzkumu představuje tuto generaci jako tu, u které každý třetí odebírá informace i v cizím jazyce ze zahraničních médií. Polovina z nich sdílí informace na sociálních sítích, méně však než jednou měsíčně. V ověřování sdílených informací jsou podstatně preciznější než předchozí generace. *MNS Market Research* v roce 2017 přináší data, která říkají: O dění ve společnosti se ze sociálních sítí dozvídá 67% této generace, 56% z televize, 45% pak z novin a časopisů. Podíváme-li se na graf výše zabývající se stejnou otázkou zjistíme, že se čísla liší. Plodem toho je časová diference tří let.²⁹

4.5 Generace let 2000- 2013

Generace sociálních sítí. Digitální svět pro ně nepředstavuje cizí oblast. Jsou doslova digitálními domorodci. Neorientují se příliš na texty, přejímají názory spíše z videí a zjednodušeného přednesu. Influenceri³⁰ vnášejí do této generace novou formu

²⁸Tradiční média nejsou pro mileniály mrtvá [online]. 13. listopadu 2017, , 1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/tradicni-media-nejsou-pro-milenialy-mrtva/>

²⁹ Tamtéž

³⁰ INFLUENCER- Z anglického slova influence- vliv. Činitel- člověk, případně jev, vytvářející určitý (společenský, spotřebitelský, skupinový apod.) vliv svým postavením, publicistikou, společenskou vážností, frekvencí výskytu.- SLOVNÍK CIZÍCH SLOV

hodnotové orientace a často udávají směr. Kvůli dvoukariéernímu vytížení svých rodičů tráví značnou část svého volného času o samotě. Propojují se díky elektronickému charakteru doby s přáteli i přes polovinu světa. Tráví spoustu času v online prostředí a jejich výraznou vlastností je otrlost. Záleží jim na životním úspěchu a uznání, ačkoli je zavazující pracovní poměry příliš nelákají. Atraktivním shledávají podnikatelskou participaci v brzkém věku. Mezi ně řadíme například i jedince, kteří již na konci základní školy mají společenský úspěch, nadcházející kapitál a finanční zajištění, někdy dokonce větší než jejich rodiče. Sociální síť Facebook jim v novodobé podobě dneška nic neříká. Vyhledávají platformy jako Twitter, Snapchat, Instagram nebo What's up.³¹

Na první pohled by se mohlo zdát, že je tato věková kohorta tou nejaktivnější, co do času stráveného v mediálním prostoru. Studie organizace WARC³²s názvem *Global Ad Trends: Finding Gen Z* předkládá data hovořící o tom, že dvě předešlé generace participují v online prostředí po delší dobu svého dne, než právě generace let 2000 až 2013. Markantně přibývá důvěra ve veřejnoprávní média³³, ze kterých čerpají informace, ačkoli televize u této generace nestojí na první příčce. Sílí u nich především audio formáty. Zajímavostí je, že predikcí pro tuto skupinu se stal opětovný návrat tištěných médií. Vytyčený čas v online prostoru však tato skupina prozatím tráví spíše na komerčnímu obsahu než zpravodajství.³⁴

4.6 Generace let 2013- dnes “alfa“

Publikace o generaci *alfa*, tedy dětmi narozenými od roku 2013 dále, nejsou příliš vědecky hustě popsané. To ani ze sociologického hlediska. Jedná se v tuto chvíli o vyrůstající generaci dětí. Prozatímní autoři se přesně neshodují na dataci pojmu *alfa*, zda se jedná o rok 2010, ve kterém vychází první iPad, byl spuštěn Instagram a slovem roku se stává „*aplikace*“ . Podle jiných autorů se tento pojem dostává do hry v roce 2013.³⁵

³¹ VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2. str.16.- 17.

³² Odborné sdružení, zabývající se globálním reklamním trhem

³³ Češi mají stále vysokou důvěru v média veřejné služby [online]. 10. června 2022, , 1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/cesi-maji-stale-vysokou-duveru-v-media-verejne-sluzby/>

³⁴ Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio [online]. 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-medialniho-casu-roste-audio/>

³⁵ . MCCRINDLE, Mark. What comes after Generation Z?... McCrindle [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/>

Alfy se rodí do prostředí, kde přestává být náročné skloubit prostředí fyzické s tím digitálním, a umělá inteligence není znakem predikce budoucnosti. Anglický jazyk užívají již ve školce a čím dál častěji pochází z bilingvních rodin. Televizní přenos již nekonsumují na klasické televizi, sledují je spíše přes obrazovky tabletů či smartfonů, které jsou jejich nedílnou součástí. Někteří neurologové a psychologové dokonce tvrdí, že jsou generací s naprosto odlišným stylem myšlení.³⁶ Jejich postoje, přístupy i očekávání se však stále ještě formují. Nepoznali svět bez digitálního zásahu, aplikací a platforem.

Výše popsaným se zabíral americký sociolog Mark McCridla. Uvedené tak vychází z prostředí Ameriky, neboť výzkumy a knihy z prostředí České republiky prozatím neexistují. Lze však předpokládat, že se od sebe generace napříč světem, díky své internetové povaze, nebudou lišit v takové míře jako generace před nimi.³⁷

³⁶ What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha [online]. , 3 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/> str. 3

³⁷ VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2. str. 17

5 Stereotypní představy

Opomíjet bychom však rozhodně neměli určitou stereotypní představu generací, zejména seniorů nebo naopak teenagerů, kterou nám média hojně prezentují. Stereotypy jsou myšlenky, které jsou přijímány a sdíleny většinou společností bez kritického zkoumání. Tyto myšlenky jsou nebezpečné, protože jsou založeny na předsudcích, které jsou často neoprávněné a děděné z generace na generaci.

Mediální stereotypy se vztahují k ustáleným představám, které jsou používány médii.³⁸ Ne všichni senioři bývají neaktivní euroskeptici, kteří neovládají sociální sítě. Problematikou obrazu seniorů v Českých médiích se zabývá socioložka Renata Sedláková ve své práci *Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti?* Stejně tak ne každý adolescent nejeví zájem o svět, jeho snem není USA a nežije pouze online.

„Generace za generací musí začínat od začátku a poznávat svět znovu. Svět se mění tak rychle, že děti se nemohou učit od svých rodičů nebo rodiče od svých dětí. Generace jsou jak cizí kameny ztroskotané v čase.“
Ramsay MacDonald³⁹

³⁸Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? [online]. Olomouc [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak1/subor/23.pdf>. Analýza. Univerzita Palackého. Vedoucí práce Renáta Sedláková.

³⁹Citaty.net [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/3247-james-ramsay-macdonald-generace-za-generaci-musi-zacinat-od-zacatku-a-poz/>

6 Potencionální mezigenerační konflikt

Rychlý rozvoj společnosti v současnosti způsobuje, že mezi generacemi je tak velká odlišnost, že se stává těžké pochopit situaci druhé generace. Zkušenosti vztahující se k mezigeneračním vztahům se získávají převážně skrze interakce v rodině. Nicméně v dnešní době nejsou různé generace na sebe zvyklé, protože často žijí na různých místech a interagují jen zřídka. V minulosti, kdy děti, rodiče a prarodiče žili společně, byla intenzivní komunikace a řešení konfliktů mezi nimi běžné. Dnes jsou domovy důchodců a jesle často odděleny od rodinného prostředí, což popírá základní potřeby obou skupin.

Mezigenerační konflikty jsou více diskutované a vyhrocené, protože existuje méně příležitostí k setkávání a poznávání mezi různými generacemi. V současnosti se v jednom časovém úseku můžou potkat tři až čtyři generace lidí s různým pohledem na svět, což může vést ke konfliktům.⁴⁰ Tyto konflikty jsou způsobeny především odlišnými životními zkušenostmi, názory, postoji, normami a hodnotami. Přestože rozdílnost životních zkušeností je přirozená, mohou tyto rozdíly vést k problémům a vzájemnému odcizení. Přijatelné napětí mezi generacemi je v pořádku, avšak pouze do té doby, dokud se nevyhrocuje do agresivního chování. Mnozí psychologové uvádějí skutečnost, že některé mezigenerační spory nejsou spory generačními, ale osobnostními. Někteří by jednoduše nenašli společnou řeč, ani pokud by se nacházeli ve stejném věku.⁴¹

Jirásková uvádí myšlenku, přímo související se stereotypizací jednotlivých generací. A sice že:

„Většina mezigeneračních sporů – ať již v rodině nebo v širší společnosti – pramení z pokřiveného názoru a předpojatých představ o jiných generacích, a zejména pak z povýšení těchto teorií na jedinou pravdu.“⁴²

Určitými tématy, jako ohnisky konfliktu, se zabývá kniha z roku 1999 od geriatra Clarka. Ačkoli je publikace starší, nejcitlivější otázky svádějící ke konfliktu se nemění,

⁴⁰PRASAD, Ramaa. Generation gap, A Study of Intergenerational Sociological Conflict. 110052. Nové Dallí: Nav Prabhat Printing Press, 1991. ISBN 81-7099-351-2..., str. 23.

⁴¹JIRÁSKOVÁ, Věra a Kolektiv. Mezigenerační porozumění a komunikace. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. ISBN 8086861805, str. 24.

⁴²Tamtéž, str. 26.

proto zůstává aktuální. Autor se ve svém životě obecně otázkám jako je stáří a komunikace mezi generacemi věnuje do hloubky.

Chod domácnosti a její údržba- Participace na chodu a údržbě domácnosti, rozdělení práce, zlepšování rodinného prostředí a podobně.

Přístup k práci- Rozdíly v hodnocení pracovního nasazení, rozdílný přístup k pracovnímu výkonu, typologie práce a jiné vnímání pracovního statusu.

Výchova dětí- Jinakosti v přístupu k výchově, jiná míra kontroly, volnosti. Přístupu k možnosti vstupu muže na rodičovskou dovolenou.

Politika, náboženství, ideologie, média- Spory v etických otázkách, chodu státu, politiky vně, podpořenou růzností informačních zdrojů.

Styl interakce- Různost v přístupu komunikace mezi generacemi.

Životní styl- Nesouhlas ve volbě přístupu k životu. Volba sexuální orientace, životního uspořádání a podobně.⁴³

⁴³Edward J. Clarke, PhD, Mar Preston, MA, Jo Raksin, BA, Vern L. Bengtson, PhD, Types of Conflicts and Tensions Between Older Parents and Adult Children, *The Gerontologist*, Volume 39, Issue 3, June 1999, Pages 261–270, <https://doi.org/10.1093/geront/39.3.261>, str. 261 – 270.

7 Dezinformačně zatížená doba

Výše uvedená kapitola představila nejčtenější ohniska boje v rodině. Jedním z témat je politika, náboženství, ideologie a média. Provázáním s informacemi v kapitole *Generační využití médií* jsme došli k závěru, že média veřejné správy nebudí u seniorů pocit důvěry. Stejně tak skutečnost, že velká většina z nich není zvyklá informace ověřovat. Co znamená pojem dezinformace? Mají senioři tendence jim podléhat?

7.1 Dezinformace –

Je slovo latinského původu, které vystihuje většinu klamného obsahu. Právě díky široké možnosti ztvárnění, mohou být definovány různým způsobem a existovat paralelně vedle sebe. Popisují stejný fakt nebo zprávu, přitom s odlišnostmi. Rozcházejí se kupříkladu v účelu nebo tím, kdo informaci šíří. Proto jsou nutná jejich bližší specifikata. Podle mnoha českých teoretiků je tento tvar nejlépe vystihujícím slovem, neboť u většiny informací je velmi obtížné dobrat se ke strohé pravdě. Některé informace prověříme snadno, třeba, že katedrála Notre–Dame hoří nebo že se Ukrajina nachází ve válce. Otázku, proč tomu tak je, si ale každé médium snadno upraví. Takto upravených zpráv je většina, proto je výstižnější. Dovolit si o zprávě tvrdit, že se jedná o fake news, je často za hranou.⁴⁴

7.2 Senioři, důvěra a dezinformace

Jaroslav Valůch, vedoucí oddělení mediálního vzdělávání organizace Transitions⁴⁵ v rozhovoru pro iRozhlas z roku 2019 přichází se zajímavými body, které nesmíme v této práci opomenout.⁴⁶ Expert v rozhovoru bourá mýty o mediální ngramotnosti seniorů, tvrdí, že:

⁴⁴VEJVODOVÁ, Jana, Miloš GREGOR a Zvol si info. Nejlepší kniha o fake news. 1. Brno: Cpress, 2018. ISBN 9788026425533. str. 8.

⁴⁵ Transitions je mediální nezisková společnost, jejímž posláním je aktivně prosazovat demokracii, pluralismus a svobodu projevu, a to posílením profesionality, nezávislosti a vlivu médií a organizací občanské společnosti.

⁴⁶ Expert: Fake news ničí vztahy v rodinách, babičky a dědečci propadají děsům a šíří šílené informace [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/fake-news-dezinformace-seniori-digitalni-smejdi-jaroslav-valuch-medialni_1908120712_ogo

„O seniorech, jejich mediální gramotnosti a používání internetu existuje celá řada mýtů. Dost často to bývá zjednodušováno tak, že nejsou schopni se pohybovat v online prostoru, nejsou schopni si ověřovat informace, jsou méně mediálně gramotní než ostatní.“

Na otázku, jak je to seniory a mediální negramotností doopravdy odpovídá, že:

„Nic takového se nepotvrzuje, naopak. Mediální gramotnost u seniorů je stejná jako u zbytku populace, oni třeba zaostávají v používání technických prostředků: aplikací, mobilů, sociálních sítí. Prostě toho, co se neustále vyvíjí a pro člověka, který se s tím nenarodil a nevyrostal, znamená potíže si na to zvyknout. Ale co se týče porozumění médiím, tam je mediální gramotnost naopak vyšší než u mladších generací. Starší lidé trochu zaostávají v hodnocení komunikačních záměrů, tedy představení si, proč někdo vytvořil sdělení, které k nim doputovalo.“

S touto problematikou se obecně potýká i generace mladších lidí, položit si otázku, proč a za jakým účelem je konkrétní informace vpuštěna do veřejného sektoru. Ještě těžší bývá si na ni konstruktivně odpovědět. Starší generace má dle Valůcha ale sníženější schopnosti v této věci kvůli informačnímu chaosu. Mladí, kteří v informační době vyrůstali, lépe uchopují myšlenku, že ne všechny informace musí být pravdivé. Mladí lidé jsou na lži zvyklí. Uvědomují si, že existuje velké spektrum aktérů s ještě širší motivací šíření dezinformací. Právě zamyšlení se nad motivem z různých stran seniory postrádají. Přejít seniorů do online prostoru má vliv i na důvěru ve veřejnoprávní média. Senior se během pár minut dostane do prostoru, který nabízí různé druhy idejí. Na jedné straně možnosti, na straně druhé pastí. U seniora posléze klesá důvěra v média jako jsou Česká televize, Český rozhlas. Internet mu totiž ukáže spoustu atraktivních zdrojů, protože přesně odpovídají jeho pohledu na svět. To vše díky algoritmům. To u běžných médií tak nebylo, dodává:

„Najednou si přečtete o něčem, co jste si myslel, ale v médiích to nezaznívalo. Takže máte obrovskou chuť to objevovat dál a hledat si vlastní zdroje informací. To není typické jen pro seniory, takhle fungujeme všichni, ale u starších generací je to o to razantnější.“

Senioři se zdají být přesně tou skupinou, na kterou jsou dezinformace cílené. Řada z nich je ale díky životním zkušenostem skeptická, plošně ale nelze tvrdit, že si všichni senioři informace neověřují. Současně poukazuje na skutečnost, že si senioři naopak velice dobře uvědomují důležitost kvalitní žurnalistiky s odpovědnými zdroji. Ovlivnitelní se stávají proto, že velká spousta z nich nedokáže pochopit systém financování v digitálním světě. Dalším bodem, ve kterém se starší generací můžeme rozcházet, se týká vymezení pojmů *fake news* nebo *dezinformace*. Expert konstatuje:

„Podle 40 procent starších lidí dezinformace vzniká tak, že novináři jsou pod vlivem různých ekonomických skupin. Pětina lidí si myslí, že dezinformace způsobuje přehnaná korektnost médií: nechtějí informovat o některých věcech, protože by mohly zavánět rasismem. Další pětina lidí dokáže identifikovat správně, že dezinformace jsou záměrně vytvořené lživé, či silně zavádějící informace, které mají za cíl ovlivnit konzumenta.“

S dezinformačními praktikami se naučili kalkulovat i politici. S výzkumy veřejného mínění se posléze stávají ideálním komunikačním nástrojem se svými příznivci. Politici do značné míry přebrali roli dezinformačních webů a zdrojů. Především, ale upozorňuje na nebezpečí ve formě zpřetrhávání a narušování vztahů v rodině. Přemíra oboustranných emocí utlumuje možnost konstruktivně uvažovat a otevřeně debatovat:

„Jde o to se spolu slušně, trpělivě a s respektem bavit. Dopad se těžko měří, protože se nejedná o měření dopadu jedné konkrétní informace, je to celý ekosystém informací. U nás můžeme třeba říct, že uměle vytvořená kauza Lithium⁴⁷ měla vliv na to, že se skupina voličů z určité skupiny přesunula do jiné. Z výzkumu Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky vyplývá, že až třetina lidí věří, že migrace je řízena Evropskou unií, což je dezinformace. Můžeme předpokládat, že na jejím

⁴⁷ Kauza lithium, která zahýbala tuzemskou politickou scénou těsně před volbami a velmi pravděpodobně také ovlivnila jejich výsledek. S tvrzením o způsobu těžby lithia ve prospěch sociální demokracie přišel jako první proruský server Aeronet. Zprávu pak rozšířili přes sociální sítě příznivci SPD Tomia Okamury, až se jí na Facebooku chopil Andrej Babiš.

základě se rozhodují o svém vztahu k Evropské unii nebo politickým stranám.“

dodává Valůch. Faktorem, který seniory nejvíce ovlivňuje, je smutná realita, že právě internet u spousty z nich nahrazuje sociální kontakt. Stát v boji proti dezinformacím jedná spíše pasivně, proto je důležitým úkolem trávit se seniory čas, porozumět jim a vynechat věty s nádechem agrese nad dezinformačními zdroji. Dobře funguje setkání seniorů a studentů žurnalistiky, které nabourává stereotypy, že se mladí nezajímají o nic a starší jsou naštvaní důchodci, co šíří lživé e-maily.⁴⁸

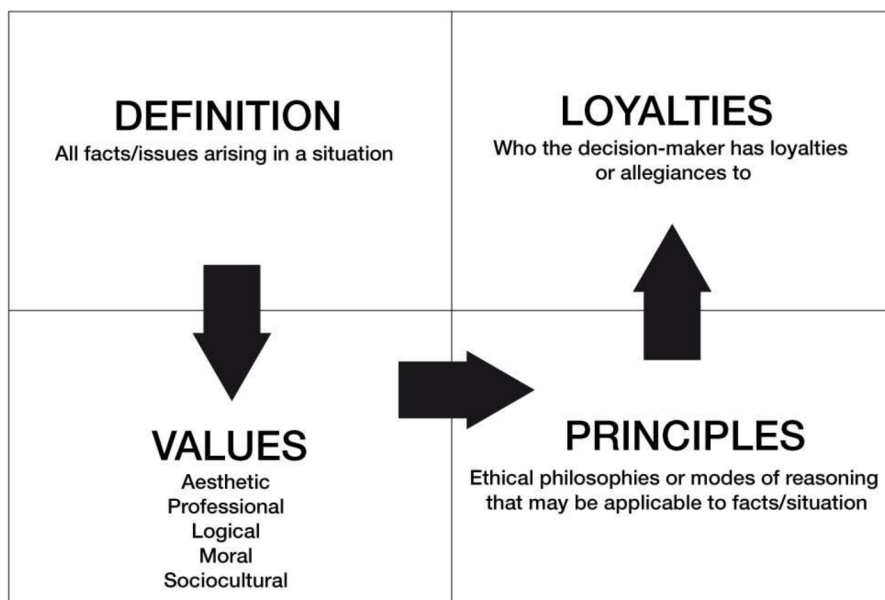
Právě média se z velké části podílejí na stereotypizaci věkových skupin a jejich vnímání světa. Odcizení, odlišnosti v názorech, častá invazivní neotevřenost v diskuzi, to vše nabourává moderní rodinu a vytváří půdu pro zbytečné sváry.

⁴⁸ Expert: Fake news ničí vztahy v rodinách, babičky a dědečci propadají děsům a šíří šílené informace [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/fake-news-dezinformace-seniori-digitalni-smejdi-jaroslav-valuch-medialni_1908120712_ogo

8 Metodická analýza Potter Box

Další podstatná záležitost, kterou Češi bohužel neshledávají stěžejní⁴⁹, je vlastníků médií. V široké paletě tuzemských médií není snadné udržovat přehled nad veškerou vztahovou politikou vně médií. Důležité otázky, a pro tuto práci zcela klíčové, zní: „*Jakému publiku, je tato forma určena? Za jakým účelem?*“ K analytické části využiji metodu Potter box, kterou jako první představil Ralph. B. Potter. Jr., učitel Harvardské Univerzity. Metoda napomáhá při rozhodování v etických otázkách. Představuje etické dilema skládající se ze čtyř složek: definice, hodnoty, zásady a loajality. Podrobí-li se etická otázka analýze díky vzorci analytické metody, lze poměrně jasně vidět pohledy z více úhlů. Jedná se o proces, ne konečné řešení.⁵⁰ Konkrétní článek o tématu budu vyhledávat na serveru Anopress⁵¹, který je k analýze potřebný.

THE POTTER BOX



Zdroj: Wordpress.com

⁴⁹Čechy vlastnictví médií příliš nezajímá [online]. Median Guru, 2017 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/vyzkum-cechy-vlastnictvi-medii-prilis-nezajima/>

⁵⁰ Using Potter's Box to Make Ethical Decisions in Media [online]. In: . s. 2 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://michellebalmeo.files.wordpress.com/2013/07/potters_box.pdf

⁵¹ Anopress je plnotextová databáze textů z českých médií s archívem retrospektivně dosahujícím až (podle typu dokumentu) do roku 1996. Obsah databáze je denně aktualizován. Obsahuje plné texty novinových a časopiseckých článků, doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací a zprávy z internetových serverů. Databáze je vyvíjena a spravována společností Anopress IT, a.s. působící v ČR od roku 1997 jako dodavatel monitoringu médií.

Metoda Potter box funguje ve čtyřech rovinách. Veškeré informace jsou nasbírány z analytického semináře doc. MgA. Jana Motalova, který se etickým tématům spojeným s médií dlouhodobě věnuje.⁵²

8.1 Definice dilematu-

Jak je znázorněno na obrázku, prvním krokem k rozhodnutí je shromáždit, co nejvíce informací. Podle Pottera musí osoba s rozhodovací pravomocí uvést veškerá fakta, aniž by předem učinila úsudek. Jednotlivec musí ukázat všechny proměnné a neměl by skrývat žádné informace týkající se rozhodování. Co nejpřesněji dilema popsat. Identifikace aktérů a empirický popis situace.

8.2 Identifikace hodnot-

Druhým krokem jsou hodnoty. Jedinec v dilematu potřebuje konfrontovat hodnoty, nejen hodnoty novináře, ale také hodnoty všech ostatních aktérů. Vyjasnit důležitost napříč různými hodnotami. Například veřejný zájem vs soukromý zájem, ukazování pravdy vs udržení pořádku. Potter definuje celkem šest typů hodnot.⁵³

8.3 Etické principy-

Třetím krokem jsou principy. Přihlášení se k etickým principům. V tomto kroku musí osoba s rozhodovací pravomocí vybrat, jaké etické uvažování/filozofii použije na dané dilema. Použití filozofie pomůže tomu, kdo rozhoduje, dospět k relevantnímu závěru. Volba filozofie je závislá na individuální volbě a preferenci filozofie. Řeší konflikty mezi hodnotami. Nalezneme zde Aristotelův odkaz, myšlenky Tomáše Akvinského, velkého Konfucia, Platona, Kanta a mnoha dalších.

Princip, jenž budu v práci používat je příhodné blíže popsat, neboť není pojmem na první pohled jasný, jako například pojmem *veřejný zájem*.

Utilitarismus zdůrazňuje využití maximálního užitku. Na jedné straně navyšuje množství dobra, na druhé straně eliminuje zlo. Dvě základní otázky, které s principu plynou zní: *Co je skutečně dobré? Co má člověk konat, k čemu je zavázán?* První

⁵²MOTAL, Jan. Analytický seminář z mediální etiky. Cyrilometodějská fakulta univerzity Palackého, 2021. jedná se o interní studijní materiál, dostupný ve studijní opoře pro studenty univerzity Palackého.

⁵³Tamtéž

z těchto otázek však nemusí vyplývat nutně z utilitarismu. Druhá odkazuje na závazky, které jsou v utilitaristickém podání nejrozšířenější myšlenkou. Klíčovými jmény jsou v tomto pojmu Jeremy Bentham a John Stuard Mill. Dobro se v utilitarismu měří důsledky, které přinese v konečné fázi. Filozofie tohoto směru se rozbíhá do několika proudů. Základem je myšlenka orientovaná hédonismem. Formule vyjadřující obecné blaho, „*největší štěstí pro všechny*“.⁵⁴

8.4 Loajality-

Posledním krokem jsou věrnosti. Osoba s rozhodovací pravomocí si musí vybrat své loajality. Komu jsou loajálnější. Potter nastínil čtyři důležité loajality, které musí člověk zvážit, než se rozhodne, jsou to: zaměstnavatel, profese, společnost a on sám. Jejich loajalita ke skupině ovlivní konečné rozhodnutí.⁵⁵

⁵⁴ BENTHAM, Jeremy a John Stuard MILL. Utilitarismus: Zpracování Milan Znoj [online]. , 43 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/30841/BPTX_2009_2_11310_0_173993_0_49557.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁵⁵ MOTAL, Jan. Analytický seminář z mediální etiky. Cyrilometodějská fakulta univerzity Palackého, 2021. jedná se o interní studijní materiál, dostupný ve studijní opoře pro studenty univerzity Palackého.

Analytická část

9 Tuzemské weby

Na základě studií publik jsem vybrala rozbor webu. Právě zpravodajské weby totiž zapříčinily růst návštěvnosti celého českého internetu.⁵⁶ Kontaktovala jsem přední výzkumnou agenturu Median,⁵⁷ která se dlouhodobě zabývá výzkumem veřejného mínění, médií a výzkumného trhu. Ta pro účely mého bakalářského projektu sestavila žebříček webů, seřazených dle návštěvnosti podle věku. Při mém překvapení byly nejnavštěvovanější zpravodajské weby stejné u všech věkových kategorií, a sice Idnes.cz, následovaly Novinky.cz a na třetím místě se umístily Seznamzprávy.cz.



Zdroj: Median 2023

⁵⁶ Zpravodajské weby 2020: Na čele Novinky, v TOP 10 i nový web CNN Prima [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zpravodajske-weby-2020-na-cele-novinky-v-top-10-i-novy-web-cnn-prima/>

⁵⁷ Median [online]. Praha, 2006 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=25

35-44 (Věk (6 kategorií))



- a2larm.cz (Webové stránky)
- ceskatelevize.cz|ct24 (Webové stránky)
- denikn.cz (Webové stránky)
- lidovky.cz (Webové stránky)
- reflex.cz (Webové stránky)
- idnes.cz (Webové stránky)
- aktualne.cz (Webové stránky)
- denik.cz (Webové stránky)
- euro.cz (Webové stránky)
- parlamentnilisty.cz (Webové stránky)
- seznamzpravy.cz (Webové stránky)
- novinky.cz (Webové stránky)

Zdroj: Median 2023

Věk 25- 34



- a2larm.cz (Webové stránky)
- ceskatelevize.cz|ct24 (Webové stránky)
- denikn.cz (Webové stránky)
- lidovky.cz (Webové stránky)
- reflex.cz (Webové stránky)
- idnes.cz (Webové stránky)
- aktualne.cz (Webové stránky)
- denik.cz (Webové stránky)
- euro.cz (Webové stránky)
- parlamentnilisty.cz (Webové stránky)
- seznamzpravy.cz (Webové stránky)
- novinky.cz (Webové stránky)

Zdroj: Median 2023

Věk 45-54



- aktualne.cz (Webové stránky)
- ceskatelevize.cz|ct24 (Webové stránky)
- denik.cz (Webové stránky)
- denikn.cz (Webové stránky)
- euro.cz (Webové stránky)
- lidovky.cz (Webové stránky)
- parlamentnilisty.cz (Webové stránky)
- reflex.cz (Webové stránky)
- seznamzpravy.cz (Webové stránky)
- idnes.cz (Webové stránky)
- novinky.cz (Webové stránky)
- super.cz (Webové stránky)

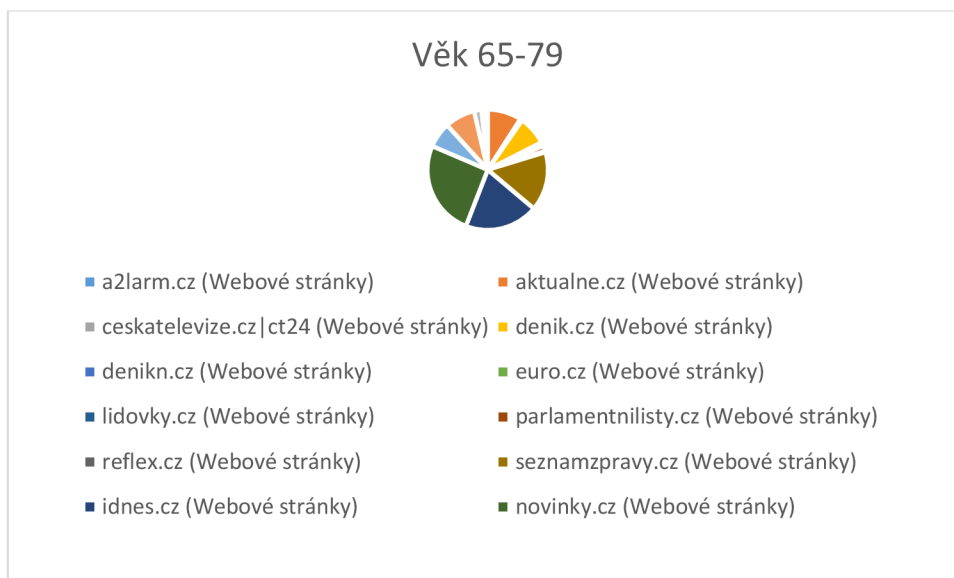
Zdroj: Median 2023

Věk 55-64



- a2larm.cz (Webové stránky)
- aktualne.cz (Webové stránky)
- ceskatelevize.cz|ct24 (Webové stránky)
- denik.cz (Webové stránky)
- denikn.cz (Webové stránky)
- euro.cz (Webové stránky)
- lidovky.cz (Webové stránky)
- parlamentnilisty.cz (Webové stránky)
- reflex.cz (Webové stránky)
- seznamzpravy.cz (Webové stránky)
- idnes.cz (Webové stránky)
- novinky.cz (Webové stránky)

Zdroj: Median 2023



Zdroj: Median 2023

Ze serveru Anopress jsem pomocí klíčových slov *Babiš*, *billboard*, *prezidentské volby* vyhledala články. Články vycházející v období od 14. ledna⁵⁸ do 21. dne tohoto měsíce jen z internetových zdrojů. Anopress našel 4757 článků, z čehož jsem vybrala tři. Klíčem výběru byl žebříček oblíbenosti zpravodajských webů. Analyzovala jsem tak první články webů Idnes.cz, Novinky.cz a Seznamzpravy.cz, které o situaci s dezinformační linií reflektovaly. Pouze první články jsem zvolila z toho důvodu, že mi prvotní reakce médií k situacím přidaná klíčová. Nové téma poutá největší pozornost, a proto je důležité, pracovat s ním podle novinářských kodexů již od začátku. Valná většina článků, které Anopress vyhledal, pracovala s pojmy hry citů, volební programy, dezinformace nebo protestů. Mezi prvními články se objevovala média, která nepatří mezi ty méně známé, například Blisty.cz. Obsah těchto příspěvků občas nekorespondoval se situací. Nejpočetnějším médiem, který mi ve vzorku vyjížděl byly Seznamzpravy.cz.

Šéf hnutí ANO nechal alarmující nápis „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják. Prezident Babiš*“ společně se svou fotkou zvěčnit v období, kdy měla strach z války celá třetina Čechů.⁵⁹ Za zmínku stojí, že více než polovina voličů

⁵⁸ Konec prvního kola prezidentských voleb, současně datum, ve kterém nechal tým Andreje Babiše billboardy vystavit.

⁵⁹ Obavy z války má po ruské agresi třetina Čechů, z covidu téměř nikdo, ukázal průzkum [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/vyzkum-cechy-vlastnictvi-medii-prilis-nezajima/>

ANO přesahuje hranici šedesáti let.⁶⁰ Současně nám vedoucí oddělení mediálního vzdělávání Jaroslav Valůch v kapitole *Senioři, divěra a dezinformace* odkryl problematiku, se kterou se senioři střetávají, při odkrývání úmyslů. Asociace public relations ⁶¹(APRA) se k situaci vyjádřila způsobem, že PR tým hnutí ANO porušil veškeré etické zásady a považují je za mimořádně škodlivé.⁶² O poutacích billboardech začaly psát i výše uvedené zpravodajské weby. Co o nich psaly? Byl obsah článků alarmující? Upozorňovaly zpravodajské weby na dezinformační linii billboardů?

9.1 Idnes.cz

Babiš odstartoval novou kampaň. Chce zastavit vládu i válku. Tak zní titulěk zpravodajského webu Idnes.cz. Hned z úvodu se ze zpravodajského webu dozvídáme, že Andrej Babiš čelí kritice veřejnosti skrze své billboardy, které nechal vystavit chvíli po uzavření volebních místností prvního kola a co víc, že je jeho výrok proti pravomoci prezidenta. Článek v dalším obsahu upozorňuje i na jiné problematiky Babišovi kampaně, například zastavení kabinetu Petra Fialy, opětovné zakomponování tématu válka do kampaně navzdory tvrzení o pozitivní kampani, o které mluvil při oznamování své kandidatury.⁶³ Zmiňují i dezinformační fámou na adresu Petra Pavla a případné mobilizaci ČR. Web popisuje i z jakého důvodu jsou z legislativního hlediska výroky zavádějící. Zpravodajský web Idnes.cz tak nejen poukazuje na dezinformační problematiku, ale zároveň se ji snaží vysvětlit.

9.2 Novinky.cz

Novinky.cz v nadpisu píše: „*Babiš plakát přepálil, ale tlak nezmirní*“. Text tohoto článku jasně komentuje skutečnost, že věta na plakátu Andreje Babiše útočí na protikandidáta Petra Pavla tím, že voličům podsouvá jeho záměr angažovat se v rusko-

⁶⁰Kdo jsou voliči ANO a co je pro ně důležité? Přinášíme příběhy i data [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://denikn.cz/715535/jaci-lide-veri-ano-a-co-je-pro-ne-dulezite-prinasime-pribehy-i-data/>

⁶¹Dobrovolné sdružení PR agentur a PR týmů firem a organizací působících na území České republiky.

⁶²Prezidentská kampaň Andreje Babiše porušovala veškeré etické zásady komunikace [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://apra.cz/prezidentska-kampan-andreje-babise-porushovala-veskere-eticke-zasady-komunikace/>

⁶³E115: Video dne: Babiš oznámil svou kandidaturu na prezidenta. Znáte mě a víte, co ode mě čekat, řekl [online]. In: . [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/video/video-dne-babis-oznamil-svou-kandidaturu-na-prezidenta-znate-me-a-vite-co-ode-me-cekat-rekl-1394304>

ukrajinském konfliktu. V další části přináší Babišovu přímou řeč, kterou pronesl na dotaz Práva, *Rétoriku nezměním, protože premiér Fiala řekl, že jsme ve válce. Pan Pavel, který je jasně provládní kandidát, řekl, že mír je iluze. A můj program je, aby ta válka skončila, abych přesvědčil nejvýznamnější lídry planety, aby byly ukončeny boje a nastalo diplomatické řešení.*“

V textu dále informují o tom, že Andrej Babiš není s nápadem týmu zcela spokojen, kvůli záměně slova *voják*. Šťastnější by podle něho bylo přímo slovo *generál*. Sdělují i slova Jany Černochové (ODS), která šéfa hnutí ANO napomenula, aby ve své kampani nezneužíval vojáky. Dále se článek upíná na Babišovu návštěvu korunovačních klenotů.⁶⁴ Obecně tak článek nevaruje před dezinformační linií, která přichází v přímé větě Andreje Babiše. Obecně není pravděpodobné, že program možného prezidenta ČR válku zastaví. Článek by tak měl informovat o zavádějícím výroku Andreje Babiše, který pravděpodobně není reálný.

9.3 Seznamzpravy.cz

Web Seznam zpráv vyrukoval s nasazením nad ověřováním veškerých informací ohledně prezidentských kampaní. *Ověřeno: Jak je to s Babišovým billboardem*“ tak zní titulek článku, věnující se faktům a bludům Babišových billboardů. Již z perexu je hmatatelná ironie, nad výroky o zatahování ČR do rusko-ukrajinského konfliktu znějící: *„Babiš říká, že by zemi nezatahl do války. Platí to ale i pro Pavla. Prezident, ať už jím bude kdokoliv, zkrátka nemůže.* Následuje poznámka redakce demonstrující psychologickou hru s pocity, které by voliče měly naplnit. Pod touto poznámkou najdeme podrobný soupis toho, jak se postupuje při rozhodování se o možném vstupu do války *„Pro vyhlášení válečného stavu je potřeba zároveň nadpoloviční většina poslanců (minimálně 101) a nadpoloviční většina všech senátorů (alespoň 41)“* na konci článku redakce dokonce vybízí k reakci čtenáře, který může při váhání nad relevancí informací ohledně podobných záležitostí redakci kontaktovat. Ta tyto informace dále ověří. Článek Seznamzpráv.cz tak čtenáře upozorní na nepravdy, přiblíží mu skutečnost a dokonce ho vybídne k případným dotazům.⁶⁵

⁶⁴Novinky.cz: Babiš plakát přepálil, ale tlak nezmírní [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-babis-plakat-prepalil-ale-tlak-nezmirmi-40420332>

⁶⁵Seznamzpravy.cz: Ověřeno: Jak je to s Babišovým billboardem [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-overeno-babis-by-nezatahl-cesko-do-vaiky-nemohl-by-ale-ani-pavel-223605>

10 Je v pořádku aby zpravodajské weby pouze informovaly a vytěsnily při tom pozadí?

Empirická definice- Zpravodajský web Idnes.cz, který patří mezi tři nejčtenější zpravodajské weby u nás, informoval o ostré rétorice a nových ne zcela zdařilých billboardech tehdejšího kandidáta na post prezidenta ČR Andreje Babiše. Autor článku se však dále nevěnoval nelegitimním výročkům stojícím na něm. Web informoval o situaci, ale dále neupozornil na dezinformační linii v obsahu. Je potřeba počítat s informací, že Idnes spadá pod společnost Mafra, kterou vlastní Andrej Babiš. Můžeme zde tak očekávat střed zájmu.⁶⁶ Společně s informací, že jsou voliči Andreje Babiše z velké části senioři, a že právě senioři nedisponují kvalitní kognitivní funkcí, při rozpoznávání úmyslu přichází otázka, zda je to v pořádku.

Identifikace hodnot- Hodnota, kterou lze v článku identifikovat, je hodnota profesní. Autor článku či vyšší vedení neupozornili na zavádějící obsah, při čemž upřednostnili zájem společnosti Mafra, to by mohlo otevírat i další možnou hodnotu a sice logickou.

Etické principy- Etický princip, jenž mi k této situaci připadal nejvhodnější, je princip utilitaristický. Krátký úryvek v článku hovořící o nelegitimním výroku na billboardu, by informoval čtenáře. Dále by bylo na čtenáři, jak s informací naloží. Současně by se i redakce zbavila kritiky společnosti kvůli střetu zájmu a posílila by její profesionalita a serióznost.

Loajalita- Jak už vyplývá z výše uvedeného popisu, loajalita se v tomto případě připisuje zaměstnavateli a tak i autorovi samému. Autor tak ignoroval loajalitu vůči své profesi a společnosti.

Ačkoli má každý jednotlivec právo čerpat z libovolných zdrojů a právo na přístup k informacím, na druhé straně jsou novinářské kodexy, které jsou zapotřebí ke kvalitnímu vykonávání profese. Mezi kodexy, které jsou v článku porušeny, jsou například respekt k pravdě bez ohledu na důsledky, které to pro autora či redakci může přinést. Tato pravda se váže na informace, které slouží k všeobecnému zájmu. Dále vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů. Tento bod je však částečně napadnutelný, jelikož nedošlo ke změně informací, redakce jednoduše neupozornila na zavádějící obsah. To však napomíná další kodex

⁶⁶Nadační fond nezávislé žurnalistiky: idnes.cz [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/idnes-cz/>

říkající, že by zprávy neměly být deformovány zamlčením důležitých dat.⁶⁷ V součtu všech informací tak není v pořádku, aby docházelo k ignorování důležitých informací, které by čtenářovi domněnky mohly pokřivit, a je třeba na ně upozornit.

⁶⁷ Etický kodex [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

11 Mediální výstup

Hlavním mediálním výstupem, který doplnil a uzavřel můj bakalářský projekt, je podcast. Tento podcast vznikl pod vedením Mgr. Michaely Veteškové. Při vedlejším výstupu ve formě anonce mě vedla Mgr. Ivana Pustějovská.

Stříhala jsem v programu Audacity a Adobe Audition. Po technické stránce se natáčel na digitální bezdrátový stereo rekordér, který byl zapotřebí k zachycení venkovních situací, doplňující podcast. Stereo rekordér jsem dále použila i při infoboxech, které se v podcastu objevily, celkem třikrát. Hlavní část jsem zachytila na čtyři mikrofony, neboť to konverzace mezi více lidmi vyžadovala.

Podcast jsem nazvala “ Na nedělní bábovku už jen bez vlastního názoru”. Uslyšíte v něm tři generace jedné rodiny odpovídat na mnou zvolená témata, u kterých jsem předpokládala možný názorový střet. Pozastavíme se tak nad oblíbenými zdroji informací každého z respondentů, položíme si otázku, zda můžeme být hrdí na svou státní příslušnost anebo zda by měli dostat možnost vstupu do legitimního manželství i homosexuální páry.

11.1 Anonce

Když si spolu s rodinou dáváte nedělní bábovku s kávou, přistihnete se u myšlenky, že každý jsme, jako kdyby z jiné planety a máme na dost věcí úplně jiný názor? A pokud ano, do jaké míry za to můžou dezinformace nebo jenom prostá nechůť se poslouchat?

I to Vám odkryje nový podcast studentky Katedry komunikace CMTF Univerzity Palackého Natálie Vainarové. Dala mu název *Na nedělní bábovku už jen bez vlastního názoru* a při jeho natáčení navštívila rodinu Lamaczových z Českého Těšína.

SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Účinkující v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 O ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES.

Podpisem udávám svůj souhlas. ✓

Karolína Lamaczová



Michaela Lamaczová



Henryk Lamacz



V Českém Těšíně dne: 12.4.2023

Závěr

V tomto bakalářském projektu šlo o propojení jakéhosi příběhu. V první kapitole jsem přiblížila změny, kterými moderní rodina prošla. Zmínila jsem například demokratizaci uvnitř rodiny, její izolaci a další diference, které odlišují výchovu mou, Vaši, Vašich rodičů i prarodičů. Připomněla jsem si smutnou skutečnost, že se již v širším okruhu rodiny nestřetáváme tak často, jako tomu bylo v dobách minulých. Dvou kariérové rodiny, dezintegrace. I to napomáhá k čím dál většímu individualismu dnešní doby. Popsala jsem i problém pojmu generace, týkající se jejímu vymezení. Došla jsem k závěru, že klíč není univerzální, neboť se v různých pramenech liší v závislosti na demografickém zařazení populace, otázkou tříd a dalších nuancích, které by se mohli specifikovat do úplných detailů samostatné práce. Neexistuje však stále časové ohraničení a tak je velmi složité býti více konkrétní. Poukázala jsem na tuto problematiku prostřednictvím mylných označení pro věkové kohorty, které mohou být pro populaci České republiky zavádějící. Podrobně jsem popsala generační využití médií. Média, jako zdroj informací, napomáhají k utváření obrazu světa kolem nás. S tímto názorem pak vstupujeme do každodenních konverzací s ostatními lidmi. Tedy i s těmi, kteří patří do okruhu naší rodiny. Nástin charakterových rysů jednotlivých generací napomohl k pochopení z jakého prostředí a s jakými hodnotami do těchto debat přicházíme. Informace, že senioři oproti mladším generacím veřejnoprávním televizím nevěří, mě nějak nepřekvapila. Skutečnost, že generace let 1965- 1980 tráví více času na sociálních sítích, než generace mladší, byla o poznání neočekávatelnější. Kapitola o *stereotypizaci* upozornila, jak moc jsou naše představy o jiných věkových kohortách nebezpečné. Představila jsem rovněž konkrétní témata, která bývají ohnisky konfliktů. Ukázalo se, že jsou v čase neměnná a jako taková nejspíš zůstanou. Všechny dosavadní informace sloužili k pochopení mezigeneračních rozdílů. Což bylo prvním cílem tohoto projektu.

Dezinformace. Téma, které v posledních rocích plnilo titulky televizní obrazovky i politické kampaně. Bylo zapotřebí jeho upřesnění, čemuž se věnovala samostatná kapitola. Popisovala jsem v ní problematiku, kterou do moderního světa přináší a sice, že některé informace lze jednoduše ověřit, ale u jiných je cesta k pravdě trnitá a skoro nemožná. V následující kapitole jsem rozkryla seniory, jejich důvěru a mediální gramotnost, která přímo doprovázela informace z kapitoly *Generační využití médií*. Dovtípila jsem se k překvapení, že se obecně nedá říci, že by senioři nebyli

mediálně gramotní. Oproti mladším generacím bývají preciznější při čtení zpráv. Mladší generace mají sklony číst plitce. Z toho tak může vyvěrat další potenciální konflikt. Senioři však strádají v kognitivní funkci rozlišovat úmysly. O tom v kapitole hovoří Jaroslav Valůch, vedoucí oddělení mediálního vzdělávání. V rozhovoru apeluje na důležitý pojem, který odkazuje na začátek mého projektu. Upozorňuje na samotu, kterou trpí čím dál více seniorů. Ti se pod ztrátou sociálního kontaktu mohou upoutat na internetový obsah, který je pro ně stále nový. Tak mohou mít při konzumaci zpráv problém rozlišovat pravdu, smyšlenky a hlavně zmíněné úmysly. Alarmující situace by v nás možná měla vyvolat reakci ne však ve formě zvýšené hlasitosti a ostrých gest, myšleno oboustranně.

Intimita je ze slova *rodina* hmatatelná. Cílem práce tak nebylo demonstrovat problematiku těchto vztahů zapříčiněnou dezinformacemi na konkrétních příkladech. Cílem bylo zjistit, co možnou neinformovanost podporuje a proč si i při výkladu občas nerozumíme.

V analytické části jsem pracovala s informací, že návštěvnost internetu, tedy prostoru, kde se dezinformace často nacházejí, zapříčinily zpravodajské weby. Rozhodla jsem se oslovit společnost Median, která se mnou k mému překvapení jednala velice vřele. Median zpracoval informace o návštěvnosti tuzemských webů seřazených podle věku. Nejoblíbenější zpravodajské weby byly u všech věkových kategorií stejné. Tím, že byly vzorky rozděleny do šesti skupin, nepřipadalo v úvahu zkreslení, jež by mohla přinášet nejpočetnější věková kohorta. Kohorta středního věku. Zvolila jsem analýzu tří nejnavštěvovanějších zpravodajských webů: Idnes.cz, Novinky.cz a Seznamzpravy.cz. Vybraná situace korespondovala s dezinformační linií Babišova billboardu se skutečností, že největší částí voličů jsou senioři. Právě ti mají tendenci ztrácet se v úmyslech, jenž na ně média a politici chrlí. Pomocí Potterova modelu jsem upřesnila odpověď na otázku zda je či není v pořádku, aby zpravodajské weby čistě informovaly o situaci, což je jejich primárním úkolem, nebo je příhodné věnovat se i detailům, které situaci doprovází.

V bakalářském projektu jsem se dovtípila odpovědi, že dezinformace nejsou elementárním problémem, který zapříčinil mezigenerační vztahové propady. Činitelů, které názorové neshody staví, je hned několik, od absence společně stráveného času, uzavírání se do názorových bublin pomocí stereo typizace až po nepochopení a agresivní rétoriku, kterou při neshodách volíme. Prvotním činitelem jsme ale každý z nás.

Bibliografie

Monografie

JIRÁSKOVÁ, Věra a Kolektiv. Mezigenerační porozumění a komunikace. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. ISBN 8086861805.

KRAUS, Blahoslav. POLÁČKOVÁ, Věra, *Člověk- prostředí- výchova*, Brno: Paido, 2001, ISBN: 8073150042

PRASAD, Ramaa. Generation gap, A Study of Intergenerational Sociological Conflict. 110052. Nové Dallí: Nav Prabhat Printing Press, 1991. ISBN 81-7099-351-2.

ROUBÍČEK, Vladimír. Úvod do demografie. 1. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 80-85963-43-4.

STRAUSS, William a Neil HOWE. Generational theory. 1992. New York: HarperCollins Publishers, 1992. ISBN 10. 0688119123.

VAN DEN BERG, Monika. Jak se vzájemně chápat. 1. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.

VEJVODOVÁ, Jana, Miloš GREGOR a Zvol si info. Nejlepší kniha o fake news. 1. Brno: Cpress, 2018. ISBN 9788026425533.

Akademické práce

ANEŽKA, Flenerová. Alternativní spiritualita, mileniálové a masová media. Uplatnění fenoménu esoteriky v současném kulturně historickém kontextu. Praha, 2021. Bakalářská. Univerzita Karlova.

Barbora Nováková. Alternativní spiritualita, mileniálové a masová media. Uplatnění fenoménu esoteriky v současném kulturně historickém kontextu. Praha, 2021. Bakalářská. Univerzita Karlova.

Monika Kubů. Generace Alfa a její vztah k médiím. 2021. Bakalářská. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Teologická fakulta Katedra pedagogiky.

Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkově inkluzivní společnosti? [online]. Olomouc [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak1/subor/23.pdf>. Analýza. Univerzita Palackého. Vedoucí práce Renáta Sedláková.

OSTROBORODOVA, Eliška. Analýza kulturních generací ve vybrané společnosti. Zlín, 2021. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Internetové dokumenty

E115: Video dne: Babiš oznámil svou kandidaturu na prezidenta. Znáte mě a víte, co ode mě čekat, řekl [online]. In: . [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/video/video-dne-babis-oznamil-svou-kandidaturu-na-prezidenta-znate-me-a-vite-co-ode-me-cekat-rekl-1394304>

Střet generací v ČR a jejich charakteristika [online]. 2014 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

Prezidentská kampaň Andreje Babiše porušovala veškeré etické zásady komunikace [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://apra.cz/prezidentska-kampan-andreje-babise-porusovala-veskere-eticke-zasady-komunikace/>

Novinky.cz: Babiš plakát přepálil, ale tlak nezmírní [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-babis-plakat-prepalil-ale-tlak-nezmirmi-40420332>

Obavy z války má po ruské agresi třetina Čechů, z covidu téměř nikdo, ukázal průzkum [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/vyzkum-cechy-vlastnictvi-medii-prilis-nezajima/>

Mileniál jako životní styl spíš než generační škatulka: Median [online]. Praha, 2016 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=1500>

Čechy vlastnictví médií příliš nezajímá [online]. Median Guru, 2017 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/vyzkum-cechy-vlastnictvi-medii-prilis-nezajima/>

Kdo jsou voliči ANO a co je pro ně důležité? Přinášíme příběhy i data [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://denikn.cz/715535/jaci-lide-veri-ano-a-co-je-pro-ne-dulezite-prinasime-pribehy-i-data/>

Seznamzpravy.cz: Ověřeno: Jak je to s Babišovým billboardem [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-overeno-babis-by-nezatahl-cesko-do-valky-nemohl-by-ale-ani-pavel-223605>

MARADA, Radim. Karl Mannheim: Sociologie generací. In Šubrt, Jiří (ed.). Historická sociologie. Teorie dlouhodobých vývojových procesů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. s. 118-139. Sociologie. ISBN 978-80-7380-061-1.

Etický kodex [online]. Praha: Syndikát novinářů České republiky [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.syndikat-novinaru.cz/o-nas/etika/eticky-kodex/>

Idnes.cz - Rating médií - Nadační fond nezávislé žurnalistiky. Nadační fond nezávislé žurnalistiky [online]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/idnes-cz/>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky: idnes.cz [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/idnes-cz/>

Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio [online]. 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-medialniho-casu-roste-audio/>

BENTHAM, Jeremy a John Stuard MILL. Utilitarismus: Zpracování Milan Znoj [online]. , 43 [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/30841/BPTX_2009_2_11310_0_173993_0_49557.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický slovník, 2017 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Hlavn%C3%AD_strana

Ke které generaci patříte? Baby boomers, Husákovy děti, nebo mileniálové?. Ženy.cz [online]. 2017, 2017(23), 3 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: [doi:https://www.zeny.cz/lifestyle/ke-ktere-generaci-patrite-baby-boomers-husakovy-deti-nebo-milentialove-2701.html](https://www.zeny.cz/lifestyle/ke-ktere-generaci-patrite-baby-boomers-husakovy-deti-nebo-milentialove-2701.html)

Babiš plakát přepálil, ale tlak nezmírní - Novinky. [online]. 2003 [cit. 05.04.2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-babis-plakat-prepalil-ale-tlak-nezmirni-40420332>

Svět podle generace Y. Česká televize [online]. 2016, 2016(6), 1 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: [doi:https://www.ceskatelevize.cz/porady/11412378947-90-ct24/216411058130425/](https://www.ceskatelevize.cz/porady/11412378947-90-ct24/216411058130425/)

Expert: Fake news ničí vztahy v rodinách, babičky a dědečci propadají děsům a šíří šílené informace [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/fake-news-dezinformace-seniori-digitalni-smejdi-jaroslav-valuch-medialni_1908120712_ogo

MOTAL, Jan. Analytický seminář z mediální etiky. Cyrilometodějská fakulta univerzity Palackého, 2021. jedná se o interní studijní materiál, dostupný ve studijní opoře pro studenty univerzity Palackého.

Generace X, Y, Z na trhu práce. Bakalářská práce. 2016, 2016(1), 57. Dostupné z: [doi:https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/69740/MU-BP-2017-Flenerova-Anezka-BP_2017_Flenerova_Anezka.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/69740/MU-BP-2017-Flenerova-Anezka-BP_2017_Flenerova_Anezka.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Edward J. Clarke, PhD, Mar Preston, MA, Jo Raksin, BA, Vern L. Bengtson, PhD, Types of Conflicts and Tensions Between Older Parents and Adult Children, *The Gerontologist*, Volume 39, Issue 3, June 1999, Pages 261–270, <https://doi.org/10.1093/geront/39.3.261>

SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ. Analýza sociální struktury čs. mládeže a prognóza jejího vývoje do roku 2010 : Teoreticko-analytická a prognostická studie.

Elpida: Fake news [online]. Praha: Centra Elpida, 2018 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.elpida.cz/fake-news-po-cesku>

Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio. Median [online]. 9. října 2022, 2022(1), 1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-medialniho-casu-roste-audio/>

Češi mají stále vysokou důvěru v média veřejné služby [online]. 10. června 2022, , 1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/cesi-maji-stale-vysokou-duveru-v-media-verejne-sluzby/>

Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio [online]. 9. října 2022 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-medialniho-casu-roste-audio/>

What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha [online]. , 3 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/>

Using Potter's Box to Make Ethical Decisions in Media [online]. In: . s. 2 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://michellebalmeo.files.wordpress.com/2013/07/potters_box.pdf

MANNHEIM, Karl. Problém generací [online]. In: . s. 11-44 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: [file:///C:/Users/anton/Downloads/5548-Text%20%C4%8D1%C3%A1nku-8454-1-10-20160724%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/anton/Downloads/5548-Text%20%C4%8D1%C3%A1nku-8454-1-10-20160724%20(1).pdf)

Understanding generation alpha [online]. 9. července 2020, , 22 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <file:///C:/Users/anton/Downloads/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>

Zpravodajské weby 2020: Na čele Novinky, v TOP 10 i nový web CNN Prima [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zpravodajske-weby-2020-na-cele-novinky-v-top-10-i-novy-web-cnn-prima/>

Sociologický slovník: Generace [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

MediaGuru [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mml-tgi/>

Citaty.net [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/3247-james-ramsay-macdonald-generace-za-generaci-musi-zacinat-od-zacatku-a-poz/>

Median [online]. Praha, 2006 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=25

Median [online]. Praha: MEDIAN, 2016 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=1500>

Tradiční média nejsou pro mileniály mrtvá [online]. 13. listopadu 2017, , 1 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/tradicni-media-nejsou-pro-milenialy-mrtva/>