



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Zpravodajská média v životě současné mládeže

Vypracovala: Denisa Trnková

Vedoucí práce: Mgr. Marek Šebeš, Ph.D.

České Budějovice 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své práce, a to v nezkrácené podobě, fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 26. 4. 2017

.....

Denisa Trnková

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Markovi Šebešovi, Ph.D., za jeho rady, čas a připomínky při odborném vedení mé práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině, která mi poskytovala podporu po celou dobu studií. Mé díky patří také všem respondentům, kteří spolupracovali při mém výzkumu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou konzumace zpravodajských médií mladou generací. Teoretická část práce se věnuje nové podobě žurnalistiky, kterou způsobila digitalizace médií, přičemž jsou v této souvislosti zmíněny proměny práce novinářů. Dále práce přináší pohled na proměnu mediálních publik zapříčiněnou nástupem internetu, zaměřuje se přitom především na proměnu konzumace médií mladou generací a na komparaci výsledků nejrůznějších výzkumů, které se touto tematikou zabývají. Praktická část práce přináší výsledky kvalitativního výzkumu, který poukazuje na vzorce konzumace zpravodajských médií mezi gymnaziální mládeží a studenty učňovských oborů ve věku od šestnácti do devatenácti let. Pro mladou generaci je typická konzumace mediálních obsahů přes internet, který se pro ně stal hlavním zdrojem informací. Pod vlivem internetu ztratila na významu tradiční média jako noviny, rádio a televize: mladí lidé nemají potřebu jim věnovat pozornost, protože konzumace médií přes internet se pro ně stala pohodlnější a rychlejší. Výsledky výzkumu rovněž poukazují na větší informovanost gymnaziální mládeže, která je způsobena intelektuálnějším zaměřením gymnazistů.

Klíčová slova: digitalizace, Facebook, internet, konvergence, média, mládež, publikum, zpravodajství, žurnalistika

Anotation

This bachelor thesis deals with the problematic of the consumption of the news media by young generation. The theoretical part is devoted to a new form of journalism, which was caused by the digitization of the media, and in this context the transformations of the work of journalists are mentioned. The thesis also takes a look at the transformation of media audiences caused by the advent of the Internet. Hereafter, the thesis focuses primarily on the transformation of media consumption by young generation and also on comparison the results of various researches that deal with these topics. The practical part of thesis presents the results of qualitative research, which highlights the news media consumption patterns among high-school students and students of vocational school from the age of sixteen to nineteen years. The consumption of media content over the internet is typical for younger generation. So that internet has become the main source of information for students. The traditional media such as newspapers, radio and television lost relevance under the influence of the Internet: young people do not need to pay attention to them, because the consumption of media over the Internet has become more convenient and faster for them. Research results also point to higher knowledge of high-school youth, which is caused by more intellectual focusing of grammar school students.

Keywords: digitalization, Facebook, Internet, convergence, media, youth, audience, news, journalism

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| 1. TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1.1 Média v životě společnosti..... | 9 |
| 1.1.1 Média | 9 |
| 1.1.1.1 Typologie médií..... | 10 |
| 1.1.2 Masová média | 10 |
| 1.1.3 Nová média | 11 |
| 1.1.3.1 Internet..... | 12 |
| 1.2 Digitalizace médií..... | 13 |
| 1.2.1 Konvergence | 14 |
| 1.3 Nová podoba zpravodajství..... | 15 |
| 1.3.1 Počátky online publikování | 16 |
| 1.3.2 Definice žurnalistiky..... | 17 |
| 1.3.3 Zpravodajství na webu..... | 18 |
| 1.3.3.1 Webová žurnalistika v Česku | 18 |
| 1.4 Proměna práce žurnalisty | 19 |
| 1.5 Důsledky digitálního světa | 20 |
| 1.6 Proměny mediálních publik..... | 22 |
| 1.7 Mládež..... | 24 |
| 1.7.1 Mediální aktivity ve volném čase mládeže..... | 25 |
| 1.7.2 Mediální aktivity české mládeže..... | 27 |
| 1.7.3 Užívání internetu..... | 29 |
| 1.7.3.1 Facebook..... | 30 |
| 1.7.4 Participace mládeže | 31 |
| 1.7.5 Klíčová zjištění výzkumů | 32 |
| 2. PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 2.1 Metodologie výzkumu..... | 33 |
| 2.1.1 Výběr vzorku | 34 |
| 2.2 Cíle výzkumu..... | 35 |
| 2.3 Analýza výzkumu..... | 36 |
| ZÁVĚR | 49 |
| SEZNAM LITERATURY..... | 51 |
| Publikace..... | 51 |
| Internetové zdroje..... | 54 |
| SEZNAM TABULEK..... | 56 |
| PŘÍLOHY | 57 |

ÚVOD

Každá éra života společnosti je provázena nějakými novými trendy, se kterými se společnost musí sama vypořádat. Mladým lidem nedělá problém se s těmito trendy seznámit a začít je využívat ve svém každodenním životě. Jelikož já sama spadám do věkové kategorie mládeže, rozhodla jsem se, že se touto skupinou budu ve své práci zabývat. Hodně diskutovaným problémem je v dnešní době zájem mladé generace o zpravodajská média. Všude kolem nás můžeme slyšet názory, že mladí lidé jsou neinformovaní, nečtou noviny, nesledují televizní zprávy a „sedí“ jen u počítače a internetu. Ačkoli se může zdát, že mladí lidé nevěnují pozornost zpravodajství, nemusí to být pravda, protože na „facebookové“ zdi je spousta příspěvků, které odkazují na nejrůznější novinky ze světa. Kolem mladých lidí je tedy mnoho informací a mnohdy je pro ně náročné zhodnotit, které z nich jsou pravdivé.

V mé práci mě bude především zajímat, zda a jakým způsobem sledují zpravodajská média mladí lidé. Dále mě bude zajímat, jak se změnila sledovanost zpravodajských médií vlivem jejich digitalizace. Pokusím se najít, jaké vzorce konzumace zpravodajských médií existují mezi gymnaziální mládeží a učňovskou mládeží.

Svoji práci jsem rozdělila na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se budu zabývat nástupem nových médií a jejich digitalizací. V souvislosti s digitalizací médií zmíním novou podobu žurnalistiky. S nástupem internetu se nezměnila jen její podoba, ale změnily se i požadavky na práci žurnalistů, jejichž úkolem už není jen tvorba obsahu. Tato proměna změnila i požadavky publika, o kterém se hovoří jako o publiku interaktivním. V souvislosti s proměnou mediálních publik se zaměřím především na mladou generaci. Pomocí komparace nejrůznějších studií a výzkumů se pokusím charakterizovat, jakým způsobem mládí lidé konzumují zpravodajská média a jaká zařízení k tomu používají nejčastěji. Neopomenu zmínit ani nejpoblárnější sociální síť pro mladou generaci, Facebook, která se pro mnohé stala hlavním zdrojem informací. V praktické části se věnuji analýze mého kvalitativního výzkumu. Pro sběr dat jsem zvolila hloubkové rozhovory, které jsem pomocí polostrukturovaného seznamu otázek provedla se studenty gymnázií a studenty učňovských oborů ve věku od šestnácti do devatenácti let. Praktická část je založena na zkušenostech získaných analýzou a komparací výzkumů, studií a publikací v teoretické části. Praktická část poskytne hlubší pohled do této problematiky.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Média v životě společnosti

Mediální komunikace představuje pro člověka velmi důležitou roli a jejím prostřednictvím získáváme nové informace a poznatky (Jirák, Köpplová, 2003, s. 11). Prakticky se s médii setkáváme každý den, ať už chceme nebo ne. Obklopují nás v našem každodenním životě a často si život bez nich už nedokážeme vůbec představit. Nové technologie nám umožňují konzumovat mediální obsahy jinak, troufám si říci, pohodlněji. Člověk už nemusí sedět před televizí a čekat, až začnou vysílat televizní zprávy, ale může si je kdykoli pustit v online verzi nebo se může podívat zpětně. Další výhodou pro nás je internet. Díky této vymoženosti máme aktualizované informace k dispozici 24 hodin denně, kdykoli si vzpomeneme.

Vývoj médií a technologií s sebou přináší nové poznatky a věci, se kterými se lidé musí seznámit a vypořádat. Mladá generace má oproti té starší výhodu v tom, že v prostředí nových technologií vyrůstala. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že mladým lidem nedělá žádný problém začít nové technologie používat ve svém každodenním životě.

Komunikace se v dnešním moderním světě stále více odehrává v globálním měřítku. Elektronická média nám umožňují snadno přenášet sdělení na velké vzdálenosti. Lidé tak mají okamžitý přístup k informacím, které pocházejí z velmi vzdálených zdrojů. S novými komunikačními prostředky přišla také nová rizika. Například politikové si musejí dávat pozor při svých veřejných projevech, protože jakákoli přeřeknutí, která novináři zachytí, mohou být použita proti nim či vyznít jinak. Tato přeřeknutí pak mohou být nabídnuta milionům diváků. (Thompson, 2004)

1.1.1 Média

Podle Akademického slovníku cizích slov (Kraus, Petráčková a kol., 1997) znamená pojem médium zprostředkující činitel, prostředí nebo prostředek. V současné době pojem médium patří mezi nejpoužívanější pojmy. O médiích píší a mluví nejen sociologové, nýbrž i psychologové, novináři a politici a to ve všech souvislostech (Jirák, Köpplová, 2003, s. 15). Médii také rozumíme všechny komunikační prostředky, které máme k dispozici, abychom mohli navázat kontakt s ostatními (tamtéž, s. 18). Termín médium se v běžné denní komunikaci používá jako souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících k hromadné komunikaci (Musil, 2003, s. 23).

Médium má ve společnosti funkci společenské instituce, která má vliv na formování a posilování sociálních vztahů. Média pomáhají utvářet kulturní prostředí a hlavně je nutné říci, že v sobě zahrnují užití technologií. V neposlední řadě také představují významné průmyslové odvětví. (Jirák, 2003)

1.1.1.1 Typologie médií

Čeští mediologové Jaromír Volek, Jan Jirák a Barbara Köpplová (in Macek, 2011) rozlišují média primární, sekundární, terciální a kvartérní.

Primární média tvoří základ mezilidské komunikace. Zahrnují verbální i neverbální komunikaci. Sekundární média slouží k interpersonální komunikaci přes časové a prostorové bariéry. Do této skupiny médií lze zařadit písmo, knihtisk, telegraf nebo telefon. Terciální média jsou častěji označována jako masová média. Tento typ médií oslovuje velké publikum. Do této skupiny médií patří masový tisk, rozhlas a televize. Kvartérní média jsou také označována jako nová nebo digitální/síťová média. Jsou založená na digitálním kódování dat a obsahů. Zahrnují v sobě různé technologie, které sdílejí stejnou základní technologickou platformu. (tamtéž, s. 12)

1.1.2 Masová média

Podle Slovníku mediální komunikace se pojem masa používá při „...*označení velkého, početně nedefinovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby.*“ (Reifová a kol., 2004, s. 128)

Jako masové médium označujeme všechna tištěná média, televizní a rozhlasové vysílání. Označujeme je tak, protože příjemcem nebo adresátem není individuum, ale anonymní množiny příjemců. Takovou to množinu příjemců označujeme slovem masa. Zájem o tyto média může být formován řadou různých podnětů. Od potřeby orientovat se v ekonomickém či politickém životě společnosti, snahy vzdělat se, či se jen pobavit a zaplnit tak svůj volný čas nebo jen proto, že jsme si na přísun informací tohoto typu zvykli. Nástup a rozvoj masových médií je projevem modernizačního procesu, který začal v 15. století a probíhá do současnosti. Na vývoji se podílely proměňující se společenské a politické podmínky, ale hlavně také proměny technologické. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 13,14)

Mezi první masová média se řadí tištěná média. Tisk dokázal v relativně krátkém času ohromit poměrně velkou část publika. Na úplném počátku tištěných médií stojí kniha¹. Podmínkou vzniku tištěné knihy byl vynález knihtisku, se kterým přišel Johannes Gutenberg v polovině patnáctého století. Po uplynutí asi dvě stě let se začaly tisknout nejrůznější letáky a pamflety, které jsou považovány za předchůdce novin. Prvním skutečným masovým médiem je tedy označován tisk novin (Mcquail, 1999; MediaGram, 2017b). Zásadní změnou v rozvoji tiskovin byla tzv. northcliffovská revoluce². Došlo tak ke komercionalizaci tisku. (Jirák, Köpplová, 2003)

Prodej novin a vůbec noviny jako takové, čelily soupeřům nejen s nástupem internetu, nýbrž už po nástupu tehdy nových médií jako bylo rádio, film a v neposlední řadě pak nástup televize. V současné době však dochází asi k největší konkurenci a to z toho důvodu, že většina periodik je vyvěšena na internetu. To má logicky za následek nejen snižování prodeje novin, ale i pokles čtenosti novin. (MediaGram, 2017b)

1.1.3 Nová média

Nová média též označována jako digitální média, jsou na rozdíl od těch klasických médií založena na digitálním signálu a jejich podstatou je kódování digitálních obsahů. Mezi nová média se řadí například osobní počítač, mobilní telefon, tablet, internet a síťové protokoly pro web nebo například ICQ. Dále do této kategorie spadají konkrétní webové služby jako je například Google, YouTube, Facebook nebo Twitter. Nová média se vyznačují mnohostí a proměnlivostí. „Klasická elektronická média jsou založena na zpracování analogového signálu, kde jsou zvuk a obraz zaznamenávány prostřednictvím elektromagnetického vlnění. Pro tento typ médií platí, že každá mediální platforma je specificky určena pro šíření určitého typu obsahu.“ (Macek, 2011, s. 21,22)

Nová média jsou založena na numerickém kódování dat. Díky tomu jsou tato média nestranná (možnost kódování nejen čísel a matematických operací, ale i jakýkoli

1 První tištěnou knihou byla Bible (MediaGram, 2017b).

2 Název dostala po svém autorovi Lordu Northcliffovi, který od roku 1896 vydával noviny s názvem Daily Mail, které se díky jeho revoluci staly deníkem s masovými náklady. Hlavním zdrojem zisku se pro tiskaře staly příjmy z inzerce a reklamy. Northcliff začal zavádět nejrůznější reklamní triky, které mu sloužily ke zvýšení počtu čtenářů novin. Inzerentům účtoval ceny podle toho, kolik mají noviny čtenářů. Čím více výtisků, tím menší náklady na výrobu jednoho čísla a tím větší možnost snížit cenu výtisku. Nižší cena výtisku přitahovala větší počet čtenářů a tím se tak mohly zvýšit ceny inzerce. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 33; MediaGram, 2017a)

typ obsahu – od textu, obrazu a zvuku po video), manipulovatelná, variabilní a automatizovatelná. Tyto vlastnosti umožňují jejich síťovatelnost. Otevřenost nových médií umožňuje jejich prostřednictvím přenášet starší mediální formy především díky počítačům. Na rozdíl od analogových médií, která jsou v určitém okamžiku hotová, a s jejich obsahem už nejde nějak manipulovat, například televize už pořad odvysílala nebo už je kniha vytištěna, ale s digitálními médii lze manipulovat kdykoli. (tamtéž)

Moravec (2016, s. 33) tvrdí, že: „*Nová média nevznikají spontánně a nezávisle, ale jsou vázána na komunikační systém společnosti a média v něm již existující.*“ Dle Slovníku mediální komunikace (Reifová a kol., 2004, s. 134) je v dnešní době možné pojem nová média pokládat za synonymum digitálních nebo počítačových médií. Čuřík (2012, s. 10) tvrdí, že „*...vzestup nové technologie obvykle zcela nezatačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám.*“

Nová média s sebou přináší nejen pozitiva, ale také negativa, která se projevují prostřednictvím sociální nerovnosti. K šíření nových médií dochází postupně a nerovnoměrným způsobem. Od poloviny 90. let sbírají úřady a nejrůznější instituce po celém světě data o rozšíření osobních počítačů a připojení k internetu. Tato data ukazují, že některé skupiny obyvatel si nová média pořídila rychleji a dříve. Ukazují také odlišný vývoj osvojování si nových médií napříč státy. Nástup nových médií významně proměňuje mediální krajinu. (Macek, 2011)

1.1.3.1 Internet

Internet je celosvětová decentralizovaná síť vzájemně propojených počítačů, která začala vznikat v 60. letech 20. století. Za vznik internetu bývá považován rok 1969. Význam začal mít až s nástupem osobních počítačů³ (Čermák, 2009, s. 15). Počátky internetu se datují někdy od roku 1969, kdy ve Spojených státech amerických vznikala v rámci armádního výzkumu síť navzájem volně propojených počítačů zvaná ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork). Vznikl tedy jako armádní projekt USA v období studené války. Do poloviny 80. let je internet záležitostí pouze na akademické půdě. (Köpplová, Jiráček, 2013, s. 16; MediaGram, 2017b)

³ První osobní počítače se objevily v první polovině 70. let ve Spojených státech. V 80. letech bylo na připojených počítačích možné přečíst první noviny (Čermák, 2009, s. 12). Na začátku počítačové éry používal počítač pouze určitý typ lidí, jako byli například programátoři, vědci a počítačová hráči.

V Československu proběhly první pokusy o připojení k internetu v listopadu 1991. Linka vedla z Prahy z ČVUT (České vysoké učení technické) do Lince. Oficiálně bylo Československo připojeno k internetu 13.2.1992 na pražském ČVUT. Díky komercializaci internetu od roku 1995 se toto médium dále rozvíjí (Chlad, 2000). V dnešní době ho můžeme považovat za nejvíce užívaný komunikační prostředek, který má největší vliv. (Köpplová, Jiráček, 2013)

Na začátku revoluce médií stojí zrození jazyka HTML (HyperText Markup Language), který vymyslel Tim Berners-Lee. Původně měl tento jazyk sloužit vědcům ke sdílení textů a dat na počítačích. (Čermák, 2009, s. 9)

Internet nám nabízí nespočet činností, které všichni využíváme, od komunikace s přáteli zdarma na sociálních sítích, hraní online her, čtení zpráv, poslouchání hudby, až po pohodlné nakupování z tepla domova a mnoho dalších aktivit a možností, pouze za poplatek za připojení. Internet nám dokáže ušetřit spoustu času (Škrábová, 2013, s. 50). Díky internetu se nejruznější novinky z celého světa dozvídáme rychleji. Stačí jen otevřít internetový prohlížeč a můžeme vyhledávat. Ačkoli nám umožňuje vyhledávání mnoha informací, přináší s sebou také riziko pravdivosti těchto informací. O internetu v České republice se zmíním dále v kapitole o využívání internetu mládeží.

1.2 Digitalizace médií

Vlivem procesu digitalizace dochází k rozvoji mediálních technologií a stoupá počet technických platforem, které umožňují komunikaci a konzumaci mediálních obsahů a dále se prosazuje konvergence jednotlivých technologií. Důsledkem tohoto vývoje je individualizace užívání médií. (Šebeš, 2013)

Zatímco dříve byla televize vnímána jako socializační element, který přivedl celou rodinu k obrazovce do jedné místnosti, v dnešní době se stala individuálně využívaným médiem, a to z toho důvodu, že ji lze sledovat i na displeji mobilního telefonu (Tejkalová, 2009). Autorka tvrdí (tamtéž, s. 46), že: „... se postupem času individualizovalo i využívání internetu, ve velké části domácností už děti nemusejí prosit své rodiče o přístup, ale prostě si v pokoji otevřou notebook. Digitalizace médií s sebou přinesla velké množství úzce tematicky zaměřených televizních i rozhlasových stanic, profilovaných na určitou cílovou skupinu.“ Tím dochází k individualizaci jak ve smyslu užívání médií, tak i sledovaného tématu. Tuto individualizaci na těchto úzce profilovaných stránkách z části oslabuje možnost účastnit se diskusních fór. (tamtéž)

Důležitým termínem pro digitální svět se stal pojem upgrade, díky kterému náš starý přístroj získá nové dovednosti a my ho jako uživatelé nemusíme vyhodit a kupovat nový. (Negroponte, 2001)

1.2.1 Konvergence

Pro vývoj médií na přelomu 20. a 21. století je typická technologická konvergence. Tento pojem znamená sbližování jednotlivých mediálních kanálů. Mediální konvergenci si můžeme uvést na příkladu novin, které se nejprve zpracují elektronicky a až následně jsou k dispozici v tištěné formě nebo mohou zůstat přístupné na internetu. (Jirák, Köpplová, 2003)

Slovo konvergence pochází z latinského slova convergentia a znamená směřování, sklon, sbíhavost a průběžné sbližování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů (Reifová a kol., 2004, s. 111). O konvergenci se začalo hovořit s nástupem digitalizace a počítačových sítí někdy na začátku 80. let 20. století. (Moravec, 2016)

Jenkins (in Moravec, 2016, s. 23) do pojmu konvergence zahrnuje spolupráci různých částí mediálního průmyslu a migrační chování mediálního publika, které hledá takovou zábavu, která mu zrovna vyhovuje.

Podle Moravce (tamtéž, s. 26) je současná éra konvergence charakterizována dvěma trendy. Za prvé nové technologie přispěly ke zlevnění výrobních a distribučních nákladů dále se zasloužily o výrazné rozšíření komunikačních kanálů a umožnily publiku snazší participaci při tvorbě a komentování mediálních obsahů. Za druhé tendence mediálních koncernů ovládnou co nejvíce částí mediálního řetězce.

Psané texty jsou k dispozici na internetu nebo jako součást televizního signálu v podobě teletextu. Konvergence médií umožňuje postupné uvádění téhož obsahu v různých technologických formách. Dobře je to vidět na příkladu filmu. Nejdříve film vidíme v kině, následně vyjde v DVD formě, pak je podle něj napsána kniha a nakonec si vysílací práva mohou koupit televizní stanice. (Reifová a kol., 2004, s. 111)

Jakub Macek (2011) rozlišuje tři typy konvergence:

- technologickou,
- formální,
- a konvergentní kulturu.

Technologická konvergence

„Je proces, při kterém dochází k propojování a slučování různých, dříve oddělených technologických platforem a infrastruktur. V případě médií a telekomunikací k ní dochází právě s přechodem k digitálnímu kódování dat.“ (tamtéž, s. 31) Digitalizace umožňuje propojovat a slučovat dříve oddělená média. K tomuto typu konvergence dochází i v případě koncových zařízení. Autor jako příklad uvádí chytré mobilní telefony.

Formální konvergence

K formální konvergenci dochází souběžně s technologickou konvergencí. Během tohoto typu konvergence *„...si jednotlivé mediální formy vzájemně vypůjčují jednotlivé znaky a konvenční způsoby organizace obsahů a rozhraní. Televizní zpravodajství si vypůjčuje prvky webových zpravodajských portálů, rozhraní videopřehrávače i televizoru jsou odvozena z grafických uživatelských rozhraní počítačů, počítač simuluje ve svých aplikacích funkce televize a videa.“* (tamtéž)

Kultura konvergence

Tento typ konvergence označuje jednání, očekávání a kulturní hodnoty, které je prostřednictvím technologií možné provádět a naplňovat. Kulturou konvergence se zabýval Jenkins⁴ (in Macek, 2011, s. 51), který tvrdí, že ji charakterizuje:

- *„mediální obsahy jsou šířeny napříč různými mediálními kanály“* (vedle filmu vychází knihy, komiksy, počítačové hry a tak podobně),
- publikum se podílí na alternativním šíření obsahů a sdílí prožitek z konzumace těchto obsahů (jako příklad uvádí fanouškovské weby s filmovými titulky),
- korporátní média a publika mají snahu o maximalizaci moci nad distribucí a příjmem obsahů. Každá ze stran k tomu využívá jiné postupy.

1.3 Nová podoba zpravodajství

V dnešní době je zpravodajství všude kolem nás a je nám přístupné ze všech druhů zařízení jako například z počítačů, televizních obrazovek, z autorádií a dosud stále ještě v tištěné podobě (noviny, časopisy). Dostává se nám z nejrůznějších zdrojů kolem nás a po celém světě. Přichází k nám z novin, z televize, z rádia, z webových stránek, blogů

⁴ Jenkins tuto kulturu označuje také jako participační (tamtéž).

a sociálních sítí jako je Facebook nebo Twitter. Zprávy teď může produkovat kdokoli, kdo má chytrý telefon, tablet nebo notebook. (Anderson, Downie, Schudson, 2016)

Anderson, Downie a Schudson (2016) se zabývali otázkou, co je v dnešní době možné považovat za zprávu. Autoři za zprávu považují cokoli, co nás nějakým způsobem informuje. Za zprávu dokonce považují jen úryvek informací nebo jediný snímek, který stojí za povšimnutí, je zajímavý nebo relevantní.

Mnoho zpravodajských organizací se snaží jít s digitálním věkem. Novinové redakce vytvářejí webové stránky s vlastními blogy a videi, které často obsahují i odkazy na obsah jiných zpravodajských organizací (tamtéž, s. 61). Digitální zpravodajství přitahuje mnohem větší a mladší publikum než zpravodajství v televizi. Na webových stránkách je více novinek než v televizním vysílání.

1.3.1 Počátky online publikování

Počátky online publikování nejsou spojeny s internetem, ale s televizí, přesněji s teletextem (Osvaldová a kol., 2011). Počátkem 70. let došlo ve Velké Británii, údajně díky televizním technikům z BBC (British Broadcasting Corporation), ke zrození teletextu, který přenášel text či jednoduchou grafiku (Čermák, 2009). Teletext umožnil divákům přístup k průběžnému aktualizování zpráv a informací. BBC nabídlo Ceefax, což v překladu znamenalo doslovně vidět fakta. Příchod teletextu znamenal důležitý vývoj v historii vysílání zpráv. Umožnil divákům opustit živé vysílání a věnovat se zprávám v čase, který jim vyhovuje (Harrison, 2006). K přenosu využíval volné přenosové kapacity v televizním signálu. Jedná se tak o jediného předchůdce internetového publikování. Televizory, které byly schopny přijímat teletext, nebyly nějak výrazně dražší než ty klasické a tak se teletext rychle rozšířil. Teletext nabízel stručné informace, jeho stránky se načítají jedna za druhou pořád dokola a tak si uživatel musel chvíli počkat, než se informace, na kterou čeká, objeví znovu. Tyto slabiny měla vyřešit technologie zvaná videotex, která však kvůli vyšší ceně neměla velký úspěch. (Čermák, 2009)

1.3.2 Definice žurnalistiky

S příchodem digitálních médií se podoba žurnalistiky proměnila. Důsledkem této proměny došlo k rozvolnění její definice. Z tohoto důvodu se budu v této kapitole zabývat definicí žurnalistiky a typy žurnalistiky, protože v dnešní době už není žurnalistika produkována jen profesionály, ale prakticky kýmkoli.

Denis McQuail (in Jakubowicz, 2013, s. 189) definuje žurnalistiku jako „*publikování zpráv o současných událostech, okolnostech a osobách, které by mohly mít význam pro veřejnost nebo ji zajímat, zpráv opírajících se o informace, které lze uznat za relevantní.*“ Podle něj je žurnalistika veřejnou činností, která musí být vykonávána s otevřeností vůči veřejnosti.

Jakubowicz (2013, s. 187,188) rozlišuje několik typů žurnalistiky:

Tradiční (profesionální) žurnalistika zpracovává informace podle profesionálních standardů.

Veřejná žurnalistika je známá především ze Spojených států amerických. Jedná se stále o profesionální žurnalistiku, ale angažují se do ní i ostatní lidé. Angažují se při tvorbě materiálů a jsou zdroji informací. Tento typ žurnalistiky se především orientuje na zpracování problémů, které společnost považuje za důležité.

Interaktivní žurnalistika má dva rozměry. Prvním rozměrem je obsahová interaktivita, ve které má příjemce svobodnou volbu výběru z celé nabídky žurnalistických obsahů. Druhým rozměrem je interpersonální interaktivita, která umožňuje dialog mezi novinářem a příjemcem za podmínek, pokud na obou stranách existuje zájem o navázání kontaktu.

Participativní žurnalistika je realizována, pokud dávají tradiční žurnalisté nebo mediální organizace jednotlivcům možnost zasílat jim vlastní materiály nebo vyjádřit jejich vlastní názor. Dovolují jim to pouze v rámci systému, který vytvořili a kontrolují profesionální novináři.

Občanská žurnalistika je uskutečňována, když amatérští novináři sami sbírají a publikují informace bez účasti profesionálů.

1.3.3 Zpravodajství na webu

Období internetové a on-line žurnalistiky trvá od poloviny 90. let minulého století až do současnosti. „*Nástup počítačových sítí s sebou přinesl další změny v organizaci práce a nové zaměstnání novináře pracujícího pro internetová média.*“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011, s. 28,29) Toto období však s sebou přineslo i začátek deprofesionalizace tohoto povolání. Vedle on-line žurnalistiky se začala rozvíjet občanská žurnalistika. (tamtéž)

První noviny na webu začaly vycházet v lednu 1994. Byl to deník Palo Alto Weekly, který měl přístup zdarma. Webová revoluce začala kolem roku 1995, kdy bylo online kolem jednoho tisíce titulů. „*V červnu 1995 tiskový magnát Rupert Murdoch oznámil, že do dvou let bude zhruba 130 novinových titulů z jeho vydavatelství New Corporation k dispozici online. A to byl pro ostatní signál: Vzhůru na web!*“ (Čermák, 2009, s. 20)

V první polovině 90. let chápali novináři webové noviny jako doplňkové médium, kam se dávají články psané do tisku. Do rozvoje webového obsahu vstupuje v roce 1995 do hry společnost Microsoft, která o několik měsíců později zveřejnila prohlížeč Internet Explorer. (tamtéž, s. 21)

1.3.3.1 Webová žurnalistika v Česku

Nástup internetové žurnalistiky byl v České republice pomalejší než ve Spojených státech amerických. Pokud se hovoří o nástupu internetové žurnalistiky u nás, je nutné zmínit jméno první celebrity internetu – Ondřeje Neffa. Ondřej Neff byl novinář a autor sci-fi a k internetu se dostal náhodou. Poprvé se s ním setkal na ČVUT, kde mu ho představili tři studenti. Z počátku ho internetový obsah pro svou chudost moc nezaujal a dokonce tvrdil, že vyhledávání informací v encyklopedii je levnější a rychlejší. V roce 1996 si společně s Tomášem Vildem zaregistroval ochrannou známku Neviditelný pes. Adresu dal pouze několika svým kamarádům a web spustil. Po uvedení článku v časopise Týden se web dostal do povědomí více lidí.

V roce 1996 byl Ivem Lukačovičem založen Seznam.cz, který na svých stránkách nabízel omezené webové zpravodajství. V roce 1998 založil úspěšný magazín Novinky.cz, které byly prvním českým online médiem, které fungovalo podobně jako tradiční média. Oproti

dnešku články procházely korekturou. I internet se začal financovat z reklamy. Byl zaveden reklamní proužek zvaný banner.

Tradiční média vnutila těm novým své pojetí zpravodajství. Zpravodajský magazín není ničím jiným než klasickými papírovými novinami, ale v digitální podobě. Digitální podoba nabízí aktuálnost, multimediální prvky a diskusní fóra. (Čermák, 2009, s. 28-33)

Zpravodajství na webu charakterizují dvě p. Jsou to personalizace a participace. Personalizace má počátky v devadesátých letech, přičemž několik portálů nabízelo možnost navolit si témata (například Yahoo!), které uživatele zajímají. Sama internetová stránka uměla podle toho, co už uživatel přečetl, odhadnout zájmy uživatele. Participace znamená spoluúčast nebo podílení se na obsahu. To umožňovala služba Blogger, která byla spuštěna v roce 1999. Tato služba nabízela rychlé publikování obsahů komukoli. Z počátku byla služba pro ty, kteří nebyli technicky moc zdatní. Proto se s nástupem blogovacích systémů situace změnila. (tamtéž)

1.4 Proměna práce žurnalisty

Jak uvádí Miloš Čermák (in Osvaldová a kol., 2011, s. 104) „*v roce 2010 neexistuje přesná hranice mezi internetovou a tradiční žurnalistikou.*“ Mnoho žurnalistů tak publikuje nejen v tradičních médiích, ale i na internetu. Z tohoto důvodu se změnil styl i organizace jejich práce. Donedávna bylo publikování obsahů na internetu bráno jako doplňkové, ale v současné době je bráno jako rovnocenná součást produkce. (tamtéž, s. 73)

Vývoj technologií nezpůsobil jen proměnu zpravodajství jako takového, ale hlavně se také proměnily požadavky na práci novinářů. Na počátku jejich práce jim stačil papír a tužka. První změnu přineslo 20. století, když novináři ke své práci začali využívat psací stroj. Další změnou pro zpravodajství byl vynález fotografie, která se postupem času stala velmi dominantním prvkem. Nejhlavnějším požadavkem po nástupu telegrafu se stal požadavek na aktuálnost zpráv. Psací stroje byly v redakcích vyměněny s nástupem osobních počítačů. Další revoluci pro práci novináře způsobil nástup internetu a digitálních technologií. Tento nástup nahradil veškeré dosavadní specializace novinářů, jako byly například fotožurnalista, rozhlasový nebo televizní reportér a podobně. Nástup nových technologií způsobil, že novinář musí umět vše. Jeho práce už nespočívá jen v tom, že napsal článek, nyní ho musí nahrát na internet, přidat fotografii či video z reportáže. (Národní muzeum, c2017)

Jedním z klíčových trendů, který se projevuje a proměňuje práci novinářů, je zrychlování. Tento trend se projevuje především ve struktuře výrobního dne novináře. Večerní uzávěrka se změnila na uzávěrku okamžitou. Novináři zpracovávají informace pro online média okamžitě, zatímco pro tradiční média dodržují tradiční uzávěrku. Jelikož se jejich práce zrychlila, musí zastávat více specializovaných funkcí. Tlak na rychlost má za následek zhoršování kvality obsahu, především na kvalitu obsahu pro online média. (Čuřík, 2012)

Druhým významným trendem je propojování neboli konvergence. Důsledkem konvergence dochází k překlápění obsahu z jednoho typu média do druhého. To znamená, že se stejný článek objeví jak v online podobě, tak v tradičních médiích. Důsledkem toho pak zanikají obsah, forma a struktura sdělení. S konvergencí také souvisí promýšlení rozdělení obsahu pro tradiční média a pro online média. Oba typy médií se pak doplňují – vzájemně se propagují. Například když sledujeme televizní zpravodajství, dostáváme doporučení se podívat na jejich stránky, kde najdeme více informací či nějaký rozhovor. Tím dochází k propojování jejich obsahu. (tamtéž)

Třetím trendem označuje Čuřík (2012) proměnu uživatelských zvyklostí příjemců. Tento trend má podle něj vliv na podobu tradičních i online médií a je důsledkem interaktivity. U online médií si sám uživatel může vybrat informace, které ho zajímají. Uživatelé jsou nároční na požadavky. Informace chtějí rychle, bez chyb a dobře napsané. Sissons (in Čuřík, 2012) tvrdí, že pokud uživatelům nejde načíst stránka, pro informace jdou obvykle jinak.

„Zpravodajství má tendenci ke zrychlování už od svého počátku.“ (Tomandl, 2013)
V současné době už však není moc co zrychlovat, protože zpravodajské weby aktualizují informace dvacet čtyři hodin denně. Způsob práce novináře, který klade důraz na rychlost a pohotovost získávání a tlumočení informací, bývá označován jako technožurnalistika. (tamtéž)

1.5 Důsledky digitálního světa

Z digitálního signálu je možné odstranit praskání, šumy a chyby. To je výhoda oproti analogovému. V digitální televizi lze opravovat chyby a je možné provést datovou

kompresi. Po kombinaci zvukových nahrávek, videí a dat vzniknou multimédia. Pro rozhlasové a televizní vysílání znamená digitalizace zvýšení kvality signálu a nižší náklady. (Negroponte, 2001, s. 17,20)

Negroponte (2001, s. 44) tvrdí, že výroba televizorů zanikne a pozornost bude přesunuta na počítač. Přesněji řečeno televize a počítač splynou v jedno zařízení – displej vybavený pamětí a výkonným procesorem. Autor zastává názor, že digitální kniha je k dispozici kdykoli a kdekoli všem a nemůže se stát, že by byla vyprodána. Dále tvrdí, že problémem digitálního světa je snadné pořízení kopií. Internet umožňuje rychlé šíření dat a informací.

„S internetem přišla do zpravodajských médií především konvergence, tedy jisté sbližování médií a slévání různých mediálních forem (text, foto, audio, video).“ (Tomandl, 2012, s. 7). K nejdůležitějším dopadům, které měl na zpravodajská média internet, patří interaktivita a individualizace zpravodajského toku. Jak už bylo zmíněno v mé práci, internet také přinesl celodenní hodinový tok informací. (tamtéž)

Digitální technologie hluboce změnily zpravodajství a žurnalistiku. Umožnily rychlejší, širší a participativní zpravodajství, které může být prezentováno potenciálně mnohem většímu publiku. Díky digitálním technologiím můžeme vidět, že vznikly nové, informativní a poutavé způsoby, jak prezentovat novinky (Anderson, Downie, Schudson, 2016, s. 63). Digitální technologie však destabilizovaly zpravodajské organizace, které dlouhou dobu produkovaly většinu zpráv a nastavily novinářské standardy. Ve Spojených státech amerických musely zpravodajské redakce snižovat počet zaměstnanců, protože příjmy z reklamy se kvůli internetu pořád snižují. Avšak je nutné také uvést, že vytvořily několik nových obchodních příležitostí. Příkladem je poplatek za odběr. Digitální technologie usnadňují šíření polopravd, zvěstí a účelných dezinformací. Na druhé straně má publikum k dispozici nové nástroje jako je například oprava chyb. (tamtéž)

Novináři už s novými informacemi nemusejí čekat na další vydání novin nebo vysílání televize, prostě je vloží na internet. Pokud mají multimediální schopnosti, využijí možnost použít fotografie nebo videa, která nahráli uživatelé. *"Zprávy si mohou uživatelé vybrat téměř z nekonečné řady zdrojů a sdílet je prostřednictvím sociálních sítí."* (tamtéž, s. 63)

V souvislosti s tím, co přinesla digitalizace zpravodajských médií považují za důležité zmínit proměnu chování čtenáře při čtení textů, kterou zmiňuje Moravec (2016, s. 33). „*Zatímco se texty dříve četly, dnes se skimují*“ (povrchně se přeletí obsah očima). Autor dále tvrdí, že dříve se do tématy pronikalo, ale „...*dnes postačí pouhé vygooglování a prosurfování několika málo textů.*“ O internetu a sociálních sítích autor tvrdí, že jsou mělká a povrchní. To je podle něj vidět z používání jazykových pojmů, které se k nim vztahují (tamtéž). Důsledkem sociálních sítí jako zdroje informací došlo k laicizaci a demokratizaci zpravodajství. (Tomandl, 2012)

Česká společnost prošla důsledkem digitalizace médií během několika dekad poměrně velkou proměnou. Po éře nastupování stolních počítačů, přišla nová éra notebooků. Mobilní telefon, který byl považován za manažerskou nezbytnost, byl nakonec přes prvotní odpor společností přijat. Dnes už bychom si asi jen těžko představili život bez něj. S postupem času jsme náš starý mobilní telefon vyměnili za lepší, který je dnes označován jako chytrý telefon (tzv. smartphone), který je výkonnější. Někteří z nás dokonce vlastní tablet nebo elektronickou čtečku knih, kvůli které společnost polemizuje nad otázkou, zda je lepší držet v ruce klasickou knihu nebo ji vyměnit za elektronickou čtečku knih a ušetřit peníze a čas chozením do knihovny. Nepřibýly jen nové technické materiální objekty, ale museli jsme se vypořádat i s nemateriálními interakčními rozhraními, které nám nové technologie přinesly. Jsou to například email, nové alternativní formy telefonie jako Skype a Viber nebo online sociální sítě, které zaujaly nejen mladou generaci. Nejrozšířenější sociální sítí je pro Čechy Facebook. (Macek, 2015)

1.6 Proměny mediálních publik

Jiráková a Köpplová (2003, s. 87) označují mediální publikum jako „... *institucionální kolektivní uživatele či příjemce nějakého sdělení produkované médii.*“ Autoři rozlišují celkem čtyři období⁵ vývoje mediálního publika. Prvním vývojovým obdobím označují období elitního publika, které bylo početně poměrně malé a bylo zastoupeno vzdělanější skupinou společnosti. Druhým obdobím označují období masového publika. V tomto období se publikem stala celá populace. „*Masové publikum se začalo utvářet v první čtvrtině 19. století ze čtenářů masového tisku a rozvíjí se dále až po diváky současných*

⁵ Tato období „...*nepředstavují na sebe navazující fáze, kde by jedna etapa střídala druhou, ale jednotlivé typy publika dnes běžně existují vedle sebe, jen se staly součástí komunikačního chování společnosti v různých obdobích.*“ (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 95)

televizi.“ (Jirák, Köpplová, 2006) Dalším je období specializovaného publika. V tomto období začala vznikat malá publika, která měla vyhraněné a specializované zájmy. V souvislosti s novými médii hovoříme o vzniku interaktivního publika, které autoři označují jako čtvrté období. Konzument si může vybrat, jaký obsah bude číst nebo sledovat, a jakou bude mít podobu. „Člen publika na sebe tedy bere některé funkce editora a potencionální uživatelé nabízených obsahů přestávají představovat homogenizované (stejnorodé) množiny, nýbrž se fragmentují.“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 95)

Macek (2015) rozlišuje publika:

- konvergentní – aktivní a fragmentální,
- rozptýlená – permanentní, interakční, performativní,
- politická.

Konvergentní (aktivní a fragmentální) publikum

Macek (tamtéž, s. 58) zastává názor, že jistým způsobem bylo publikum konvergentní prakticky vždy. Jako příklad uvádí zpravodajství, které publikum vždy četlo v novinách, poslouchalo ho v rozhlase či sledovalo v televizi.

Rozptýlené (permanentní, interakční a performativní) publikum

„Spolu s nástupem síťových a mobilních médií se mění nejen vztah členů publik k textualitě, a k jejím producentům, ale mění se i postavení komunikačních technologií v každodennosti.“ (Macek, 2015, s. 63) Média už pro lidi nejsou jen zdrojem obsahů, ale stala se přítomnými i v jejich soukromém každodenním životě. Dochází tak k mediatizaci každodenního života. Podle autora dochází k mediatizaci nejen díky mobilním technologiím, ale hlavně také díky sociálním sítím, které se staly rutinní záležitostí každodenního života. (tamtéž)

Publika politická

Macek tvrdí, že je potřeba chápat mediální publika vždy i jako publika politická. „Mediální praxe se podílí nejen na (re)konstrukci struktur každodennosti a sociálních vazeb, ale i na utváření vztahu členů mediálních publik k širšímu veřejnému prostoru a politické sféře.“ (tamtéž, s. 67)

⁶ Fragmentace publika je opakem homogenizace publika, která je příznačná pro předcházející období (Jirák, Köpplová, 2003, s. 95).

1.7 Mládež

„*The Net Generation has come of age.*“ (Tapscott, 2009, s. 10)

Internetová generace dospěla, říká Don Tapscott ve své knize *Grown up digital*. Pokud se podíváme o dvacet let zpět, zjistíme, že jednoznačně nejvýznamnější změnou týkající se mladé generace je vzestup počítačů, internetu a dalších technologických zařízení (Tapscott, 2009, s. 17). Autor také uvádí, že mladí lidé nemají problém, oproti starším lidem, ihned po zakoupení nového zařízení ho po rozbalení používat a to bez přečtení návodu k obsluze. V tom vidí velký rozdíl oproti starším ročníkům. To dokazuje tvrzení, že digitalizace měla velmi hluboký dopad na způsob myšlení mladé generace. Tento dopad je brán v pozitivním kontextu. Tapscott tvrdí, že tato generace je více tolerantní k rasové rozmanitosti, je chytřejší a rychlejší než předešlé generace. Počítačová generace je podle něj, oproti televizní generaci, nucena přemýšlet a zkoumat, kterým stránkám důvěřovat a kterým ne. Televizní generace byla naopak velice pasivní. Mladí lidé chtějí být profesionály v používání technologií a dokonale ovládají internet. Díky nim se výrobci snaží o neustálou inovaci dosavadních zařízení. (tamtéž, s. 10)

Vlivem digitalizace můžeme v posledních letech sledovat trend, jakým způsobem mladí lidé konzumují mediální obsahy. Mladí stále více sledují televizní a rozhlasové pořady z jiných zařízení. Konzumují je především přes internet pomocí mobilního telefonu, počítače nebo tabletu. Přestává u nich dominovat televize a jako hlavní zdroj zpráv se pro ně stal internet. Hledají na něm i zpravodajství, o které v klasické tištěné formě nejeví téměř žádný zájem. Díky digitálním médiím mohou mediální obsahy konzumovat z mnoha přístrojů. (Macková, Macek, 2015; Poliaková, 2015a)

O mladé generaci se také hovoří jako o generaci Y a Z.

Generace Y

Tato generace je označována také jako internetová. Do této skupiny patří lidé, kteří se narodili v letech 1977 – 1994⁷. Jedná se o následovníky generace X. V českém kontextu bývá tato generace označována jako Havlovy děti. Jedinci z této generace vyrostli s mobilními telefony a počítači a stali se prvními, kdo ovládl sociální síť Facebook. (Palfrey, Gasser, 2008; Poliaková, 2015b; Čermák, 2015)

⁷ Přístupy k vymezení generace Y a Z varíují.

Pro internetovou generaci je svět na webu přirozeným prostředím. Kvůli tomu se jim také někdy říká digital natives (v překladu digitální domorodci). Američtí sociologové pro ně používají pojem millennials. Tímto výrazem se označují lidé, kteří vyrůstali na přelomu tisíciletí (Osvaldová a kol., 2011). Oproti generaci X jsou jedinci generace Y lépe vzdělaní a jsou nepřekonatelnými znalci při využívání informačních technologií (Palfrey, Gasser, 2008). Demografické průzkumy ukazují (in Osvaldová a kol., 2011, s. 114), že internetová generace nečte noviny. Pro internetovou generaci je hlavním prostředkem pro komunikaci mobilní telefon.

Generace Z

Príslušníci této skupiny se narodili v letech 1995-2012⁸. Tato generace si už neumí představit život bez internetu. Oproti té předešlé generaci dokáže využívat média i aktivně. To znamená, že už nejsou pasivními uživateli, jako předešlá generace, ale jedinci této generace vytvářejí nejrůznější vlogy a své názory propagují skrze internet, které pak nahrávají například na YouTube. Takoví jedinci bývají označováni jako „youtubeři“ (Grail research, 2011; Čermák, 2015). Jedinci této generace bývají označováni jako rasově tolerantnější. Ve svém životě hojně využívají digitální technologie. S nadsázkou by se dalo říci, že žijí život online⁹. Díky sociálním sítím mohou se svými vrstevníky sdílet nejrůznější videa a především své zážitky a fotografie. Pro příslušníky generace Z je typický multitasking. (Grail research, 2011)

1.7.1 Mediální aktivity ve volném čase mládeže

„Dnešní mladí dospělí tráví obrovské množství času s médii.“ (Patterson, 2007, s. 5) Volný čas mládeže je čím dál častěji spojován s médii. Petr Sak (2000, s. 78) uvádí, že na prvním místě v žebříčku aktivit jsou činnosti ve volném čase mládeže spojené s technickými prostředky a přenosem informací. Přirozené prostředí a klasická lidská komunikace je nahrazována mediálním prostředím a virtuální realitou.

⁸ Grail Research (2011) uvádí věkovou hranici generace Z od roku 1990 do roku 2010.

⁹ *„Fyzická setkání nahradila ta virtuální a tak se kontakty mezi lidmi staly sice častějšími, ale povrchnějšími a kratšími.“* (Moravec, 2016, s. 19)

Podle Pattersona¹⁰ (2007) stráví mladí lidé s médii více než šest hodin denně. Značné množství času také stráví na mobilním telefonu. Výzkum ukazuje, že mladí lidé se o nové zprávě dozví jako první nejčastěji z televize (47 %), 18 % respondentů uvedlo z internetu, 16 % z rádia a pouhé 4 % respondentů z novin. Z výzkumu je patrné, že mladí lidé novinám nevěnují téměř žádnou pozornost. Patterson uvádí, že 67 % mladých dospělých nečte noviny. Rádio podle něj poslouchá 54 % mladých dospělých a 59 % nachází informace na internetu. Česká mládež je na tom velice podobně. Nejvíce času z celého dne věnují médiím (Maříková, 2013)¹¹. Autorka tvrdí, že s rostoucím věkem hraje u mládeže čím dál tím větší roli internet, z toho vyplývá, že televize ztrácí diváky z řad mládeže. V této souvislosti jsou zajímavé výsledky německé studie z roku 2015 (JIM-Studie, 2015)¹², která se týkala mladých lidí ve věku od dvanácti do devatenácti let. Televize se po používání mobilního telefonu a internetu umístila až na třetím místě. Podle této studie tito lidé nedokáží žít bez mobilů a bez internetu. Mobilní telefon denně využívá 89 % dotázaných, internet 80 %. Televizi denně sleduje 52 % dotázaných, na dalších místech se umístilo poslouchání rádia a hudby.

Přesto, že existuje mnoho výzkumů, které se věnují mediálnímu chování dětí a mládeže, jejich výsledky ukazují na určité shodné rysy. Dnešní generace je doslova zaplavená médii. Jejich každodenní život se točí kolem konzumace mediálních obsahů pomocí různých technologií. S médii tak denně tráví velké množství času. Pokud bychom měli říci, jaká činnost jim zabere nejvíce času ihned po spánku, odpovědí by bylo slovo média. V této souvislosti hovoří Šebeš (2013, s. 34,35) o takzvaném multitaskingu. Multitasking znamená používání několika médií najednou. To znamená, že v jednu chvíli člověk surfuje po internetu a u toho má puštěnou televizi nebo poslouchá rádio.

¹⁰ Patterson (tamtéž, s. 6) provedl v USA celkem dva národní průzkumy. První šetření bylo rozděleno do nepřekrývajících se věkových skupin – mladí dospělí (18 – 30 let) a starší dospělí (31 let a více). Celkem bylo dotázáno 1298 náhodně vybraných respondentů. Druhý vzorek respondentů byl založený na náhodném vzorku 503 teenagerů ve věku od 12 do 17 let.

¹¹ Zpráva o mládeži se zaměřuje na mládež ve věku od 15 do 29 let. Pro vypracování Zprávy o mládeži nebyl realizován žádný unikátní výzkum, ale byla použita dostupná data a další výstupy z již uskutečněných aktuálních výzkumných šetření. (Maříková, 2013)

¹² JIM – Studie provádí od roku 1998 každý rok výzkum, který se zabývá využíváním médií mladými lidmi v Německu. Celkem bylo dotázáno 1200 mladých lidí z celého Německa ve věku od 12 do 19 let.

1.7.2 Mediální aktivity české mládeže

Z empirických sociologických výzkumů a analýz (in Sak, Saková, 2004, s. 124) vyplývá, že v české společnosti hraje v procesu komputelizace a internetizace společnosti významnou roli právě mládež. V 90. letech minulého století sehrála mládež v šíření počítačové gramotnosti klíčovou roli i přesto, že neměli žádný předmět, ve kterém by se učili pracovat s počítači. Počítačovou gramotnost tak mládež nezískala ve škole, ale díky tomu, že to byl koníček ve volném čase. Byla to právě mládež, která tuto technologii vnesla mezi starší generace a učila je s touto technologií zacházet.

Zatímco dříve bylo ve volnočasových aktivitách mládeže na prvním místě sledování televize (Sak, 2000), u které strávili průměrně šestnáct hodin týdně a na internetu strávili průměrně jen jednu hodinu týdně, s rozvojem internetu se situace změnila. A jak ukazují následující výzkumy a studie, mladí tráví na internetu nejvíce času z celého dne. To, že dochází k poklesu sledování televize mladou generací zaznamenal Sak poprvé v roce 2000. Tento jev se mu při výzkumu v roce 2002 potvrdil. Sak uvádí, že sledovanost televize mladými lidmi je dána tím, z jaké rodiny kdo pochází. Lidé s nižším vzděláním sledují televizi více (Sak, Saková, 2004, s. 90). O věkové skupině 15 – 18 let autoři mluví jako o typickém divákovi televize Nova. Naopak o věkové skupině 19 – 23 let tvrdí, že komerční televize sledují nejméně. To zdůvodňují tím, že jsou v této věkové skupině lidé, kteří chodí na vysokou školu a díky tomu jsou více intelektuálně a kulturně zaměřeni. (tamtéž, s. 96)

Ačkoli dochází k poklesu sledovanosti televize mladou generací, patří stále tato aktivita mezi oblíbené volnočasové aktivity mládeže. Toto tvrzení vyplývá ze zprávy o mládeži (Maříková, 2013), kdy třetina mládeže ve věku od 15 – 30 let věnuje sledování televize 1,5 – 2,5 hodiny denně. To vyplývá i z výzkumu Jeden svět na školách (2014)¹³, který byl proveden v roce 2014. Velký pokles je vidět u čtenosti tiskovin¹⁴ a poslechu rádia. Dle výzkumu Jeden svět na školách (2014) tak můžeme sledovat další pokračování trendu přesunu volnočasových aktivit mládeže do online

¹³ Celkem byly realizovány tři výzkumy. Prvním výzkum byl realizován na přelomu roku 2008/2009, druhý v lednu 2012. Třetí výzkum byl realizován v květnu 2014 a pro srovnání byly využity výsledky předchozích dvou šetření. Jednalo se o dotazníkové šetření mezi studenty českých středních škol. Celkem se zúčastnila 1120 respondentů ve věku 15 – 20 let.

¹⁴ Pro srovnání: Petr Sak (2000) provedl v roce 1984 výzkum, podle jehož výsledků se mladí lidé stále obraceli na tištěná média. To už v dnešní době není pravda, protože díky digitalizaci médií mají možnost konzumovat zpravodajství online a tak nemají potřebu obracet se na tištěná média.

(virtuálního) světa. Zastoupení studentů, kteří komunikují s přáteli přes internet a surfují na internetu narostlo. Je patrný výrazný rozdíl času stráveným na internetu a časem věnovaným televizi, rádiu nebo knihám. Poslech hudby hraje stále důležitou roli. Výzkumníci došli k názoru, že dochází k individualizaci trávení volného času. Chůzení na koncerty je nahrazováno síťovým přepojováním a sledováním videí na kanálu YouTube. Středoškoláci využívají ke komunikaci častěji sociální sítě. Komunikační prostředek jako je například e-mail je sociálními sítěmi vytlačován.

Srovnáním výzkumů z let 2009 a 2014 bylo zjištěno, že během tohoto období významně klesla intenzita sledování zpravodajství. V roce 2014 nejvíce sledovali zpravodajství studenti gymnázií. Dominantními médii jsou pro ně televize a internet. O politických a společenských tématech se nejvíce dozvídají z televize a online zpravodajských serverů a portálů. Dále pak v tomto pořadí: sociální sítě, noviny a časopisy a rádio. Na posledním místě je škola. (tamtéž)

Otázkou, která média používají mladí lidé nejvíce se zabývala Studie Mediální gramotnosti osob starších 15 let (Fakulta sociálních věd UK, 2016)¹⁵. Výsledky této studie ukazují, že nejčastěji používanými médii jsou mobilní telefon, televize a počítač. Používání médií se liší podle sociodemografických charakteristik, zejména podle věku a vzdělání. Mobilní telefon, internet a počítač využívají především mladí lidé, častěji s vyšším vzděláním, kde využívání těchto médií s přibývajícím věkem klesá. Naopak klasická média jako jsou televize, tištěná média a rozhlas jsou hojně využívána staršími lidmi. Televize je hlavním zdrojem informací především pro lidi s nižším stupněm vzdělání. Pozornost tištěným médiím věnují nejvíce lidé s vyšším stupněm vzdělání a rozhlas poslouchají nejvíce lidé se středním vzděláním. (tamtéž)

Tato studie se dále zabývala otázkou, k čemu je využíván internet a dospěla ke zjištění, že internet slouží především k interpersonální komunikaci, k vyhledávání informací (včetně zpravodajství) a k zábavě. Internet ovládají spíše mladí respondenti ve věku do 30 let (97 %) a uživatelé do 44 let věku (92 %). Ze studie vyplývá, že užívání internetu s věkem klesá. (tamtéž)

¹⁵ Výzkumu se celkem účastnilo 1063 respondentů, kteří byli vybráni kvótním výběrem. Vzorek byl celkem tvořen 233 respondenty ve věku od 15 do 29 let.

1.7.3 Užívání internetu

„Zatímco sledovanost jiných médií v posledních letech spíše stagnuje nebo klesá, k výraznému rozvoji dochází v případě užívání internetu.“ (Maříková, 2013) Zatímco v roce 2004 používalo internet každý den 16 % mladých lidí ve věkové kategorii 16 – 24 let, v roce 2012 už to bylo 77 %. Podle výsledků ESS používalo v roce 2010 denně internet 67 % dotázaných ve věku 15 – 29 let (v roce 2002 jen 13 %). Podle zprávy Českého statistického úřadu z listopadu 2015 na internetu Češi obvykle vyhledávají informace a čtou zpravodajství. Tři čtvrtiny uživatelů je na internetu denně nebo skoro denně. Mladí ve věku 16 – 24 let „prosurfují“ na internetu 10 a více hodin týdně (Malečková, 2016). „V roce 2012 využívalo internet denně 77 % 16 – 24 letých, počet každodenních uživatelů se neustále prudce zvyšuje. (Maříková, 2013)

V posledních letech se rozmohla možnost mít internet v mobilu. Mobilní operátoři se tak předhánějí, který z nich poskytne připojení k internetu výhodněji a kdo zprostředkuje rychlejší připojení. *„V roce 2015 nepoužívalo mobilní telefony pouze 3% osob starších 16 let a 37% jednotlivců se připojuje k internetu pomocí mobilních telefonů.“* Mladí lidé tak mají možnosti být neustále připojeni a mohou tak vyhledávat informace kdykoli potřebují. (Malečková, 2016)

Americký výzkum z roku 2017 s názvem News and America's kids: How young people perceive and are impacted by the news (Robb, 2017)¹⁶, který zkoumal, jak mladí lidé vnímají zprávy a jsou jimi ovlivněni, ukazuje na to, že 48% mladých lidí do 18 let je rádo, že mají přehled o novinkách, protože se cítí chytrí a informovaní. Je zajímavé, že děti do 12 let se o zprávách dozvídají od rodičů či učitelů, zatímco dospívající (49 %) se o nich dozvídají nejčastěji z online médií, jako jsou sociální sítě, webové stránky a mobilní aplikace. Pokud se k informacím dostanou přes sociální sítě, dávají si pozor na to, aby nedůvěřovali špatnému zdroji. Tento výzkum poukazuje na to, že s rostoucím věkem se mění zdroje, odkud získávají informace. Čím jsou starší, tím je pro ně důležitějším zdrojem sociální síť. Dále pak následuje rodina, televize, škola a přátelé, internetové stránky, rádio a na posledním místě pak tisk. Daleko větší pozornost věnují online médiím. Nejpopulárnějším zdrojem zpráv se stal Facebook. Poslední dobou je velice populární sdílet informace na sociálních sítích. V dnešní době je však poměrně

¹⁶ Výzkum byl proveden online a celkem se zúčastnilo 853 dětí ve věku od 10 do 18 let. Výzkum byl realizován ve dnech od 10. do 22. ledna 2017.

složité se ve velkém množství informací na internetu vyznat. 31 % respondentů odpovědělo, že za poslední dobu sdílelo zprávu, o které později zjistili, že je nepravdivá. I tento výzkum potvrdil trend, že mladí lidé nečtou noviny.

1.7.3.1 Facebook

Facebook byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem. Původně byl určen pouze studentům Harvardské univerzity, ale v roce 2006 se stal veřejným. Stal se fenoménem a pro mladé lidi každodenní samozřejmostí. Vohradský (2010) tvrdí, že se doslova přestěhovali na internet. Na Facebooku mladí lidé stráví několik hodin denně. Nejen u nás, ale i ve světě jsou nejčastějšími obyvateli této sítě právě mladí lidé. Autor tvrdí, že nejvýznamnější sociální sítí se pro mladou generaci stal právě Facebook. Podle něj tato sociální síť nabízí mnoho funkcí. Mladí lidé na Facebook mohou nahrávat fotografie, videa, vzkazy svým přátelům a mohou s nimi chatovat a sdílet své zážitky. (tamtéž)

Ze studie Digital News Report 2016¹⁷ v Oxfordu (Newman, 2017), která se zabývá digitálním zpravodajstvím, plyne, že 51 % uživatelů z celého zkoumaného vzorku (26 států)¹⁸ používá sociální sítě jako zdroj zpráv každý týden. Jeden z deseti uživatelů tvrdí, že hlavním zdrojem zpráv je pro něj právě Facebook. Lidé ve věku 18 – 24 poprvé uvedli, že hlavním zdrojem zpráv jsou pro ně sociální sítě. Poprvé od roku 2013 se sociální sítě jakou jsou Instagram, Snapchat, Twitter a Facebook umístily před televizi s tím, že televize ztrácí mladé diváky. Výzkum uvádí, že důvodem, proč se mladí lidé obracejí na sociální sítě, když hledají online zpravodajství, je rychlost aktualizace informací, pohodlí a interaktivita, kterou sociální sítě nabízejí. Ke sledování zpravodajství se, jak uvádí výzkum Digital News Report, nejvíce využívá smartphone, zatímco využívání počítačů klesá. Používání chytrých telefonů ke sledování zpravodajství s věkem klesá. (tamtéž)

¹⁷ Výzkum byl proveden pomocí YouGov online dotazníku na přelomu ledna a února 2016. Z České republiky se celkem zúčastnilo 2014 respondentů.

¹⁸ Austrálie, Belgie, Brazílie, Bulharsko, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Japonsko, Jižní Korea, Kanada, Německo, Nizozemí, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Spojené státy americké, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko, Velká Británie.

V České republice je situace velmi podobná, dokazují to výsledky studie Mediální gramotnosti (Fakulta sociálních věd UK, 2016), která došla ke stejným závěrům, jako výzkum Digital News Report.

Studie Digital News Report (Newman, 2017) se zabývala otázkou, zda jsou lidé ochotni za online zpravodajství platit. Ukázalo se, že lidé za online zpravodajství nejsou ochotni platit. Tato situace je podobná i u nás. Digital News Report uvádí, že v České republice v roce 2016 zaplatilo za online zpravodajství pouhých 7 % lidí. Domnívám se, že mezi těmito 7 % není zastoupena mladá generace. (Štětka, 2017)

1.7.4 Participace mládeže

Česká mládež se obecně vyznačuje velmi malým zájmem o politiku, který v průběhu let dále klesá. Přibližně 94 % mladých lidí ve věku od 15 – 29 let se o ni téměř nebo vůbec nezajímá, to je nejméně ze všech zkoumaných evropských zemí. (Maříková, 2013)

„Mladí lidé se aktivně zajímají o oblasti, které se jich bezprostředně týkají (dění ve škole), méně už o společensko-politický život ve svém bydlišti, zemi i ve světě. Pokud už se o veřejné dění zajímají, jedná se pouze o okrajový zájem, který se projevuje sledováním veřejně dostupných informací a účastí při volbách.“ Nejvyšší míru zájmu o politiku projevují studenti vysokých a vyšších odborných škol a ti, kteří vyrůstají v prostředí vysokoškolsky vzdělaných rodičů. (Ipsos, 2009)¹⁹

A proč se mladí lidé o politiku nezajímají? Nejčastějšími důvody jsou:

- obecný nezájem o politiku,
- znechucení ze současné situace,
- nulová možnost dění ovlivnit
- a dlouhodobě vytvářené stereotypy ve společnosti. (Maříková, 2013)

Z výzkumu Jeden svět na školách (2014) je patrné, že zhruba 80 % studentů zastává názor, že problémy kolem sebe ať už na lokální nebo globální úrovni nemohou sami řešit.

¹⁹ Cílovou skupinou tohoto kvantitativního výzkumu byli mladí lidé ve věku 15 – 26 let. Byly provedeny osobní rozhovory celkem s 1061 respondenty, kteří byli vybráni kvótním výběrem dle pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a regionu. Rozhovory byly provedeny v období od 9. do 29. června 2009.

1.7.5 Klíčová zjištění výzkumů

Jak jsme mohli vidět v předchozích kapitolách, výzkumy a studie poukazují na některé shodné rysy. Než internet plně prostoupil téměř všemi domácnostmi, věnovala mládež ve svém volném čase velkou pozornost sledování televize. Tato situace se během několika let zásadně proměnila. Na základě výzkumů o světové a české mládeži, s nimiž jsem pracovala lze konstatovat, že:

- mladí lidé přesunuli svou pozornost do online světa. Na internetu tak stráví několik hodin denně. Sociální sítě využívají nejen jako komunikační prostředek, ale ukazuje se, že mnoho z nich je využívá jako hlavní informační zdroj.
- S rostoucím věkem klesá sledovanost televize mladou generací a roste čas, který mladí stráví na internetu.
- Mladí lidé téměř vůbec nečtou noviny a neposlouchají rádio. Lepší a pohodlnější variantou je pro ně vyhledávání informací na internetu. Za online zpravodajství nejsou ochotni platit.
- V průběhu let došlo k poklesu sledovanosti zpravodajství mladou generací, přičemž větší pozornost mu věnovala gymnaziální mládež. Zpravodajství sledují z jiných technologií než jen z televizní obrazovky. Nejčastěji využívanými médii jsou mobilní telefon a počítač.
- Mladí lidé s vyšším vzděláním jsou rádi, že mají přehled o nejrůznějších novinkách, které se kolem nich dějí, protože si pak připadají chytří a informovaní.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Metodologie výzkumu

Vzhledem k tomu, že jsem se ve své práci zabývala zkoumáním vlivu digitalizace zpravodajských médií na mládež, zvolila jsem pro svůj výzkum kvalitativní formu výzkumu. Tento typ výzkumu mi má sloužit jako vhodný nástroj k lepšímu porozumění problému, kterým jsem se zabývala.

Pro výzkum jsem použila design zakotvené teorie, která je též nazývána jako grounded theory. Základním cílem zakotvené teorie je generovat novou teorii. U této teorie je nutné si nejdříve definovat pole zájmu, nikoli proměnné. „*Jde tedy o to nejprve na základě dat identifikovat relevantní proměnné a poté operacionalizovat vztahy mezi nimi. Výsledná teorie je pak sadou tvrzení o vztazích mezi proměnnými.*“ (Švaříček, Šed'ová a kol., 2007, s. 86)

Jako metodu pro sběr dat jsem využila hloubkový rozhovor, který mi umožnil zachytit výpovědi a slova respondentů v jejich přirozené podobě a plném znění. Přesněji jsem použila polostrukturovaný rozhovor, který vycházel z předem připraveného seznamu otázek (Hendl, 2016). Vzhledem k tomu, že jsem zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru, došlo v průběhu rozhovorů k vypuštění některých otázek a naopak, některé otázky byly doplněny. Rozhovory jsem nahrávala na diktafon na svém mobilním telefonu. Následně byly všechny rozhovory transkripovány do textové podoby. Při uvádění úryvků z rozhovorů budu používat doslovnou transkripci, ve které se budou vyskytovat hovorové výrazy. Pro zpracování dat jsem nevyužila žádný profesionální software. Po převedení rozhovorů do textové podoby jsem nejprve provedla otevřené kódování. V textu jsem lokalizovala témata a přiřazovala jsem jim různá označení. Z přiřazených témat jsem si vytvořila seznam. Následně jsem přešla k axiálnímu kódování, během kterého jsem získávala obraz o vztazích mezi různými kategoriemi. Axiální kódování je základem pro selektivní kódování. Na základě selektivního kódování jsem přezkoumala data a kódy a snažila jsem se vyhledat hlavní témata a kategorie, které mi budou sloužit jako ústřední bod pro vznikající teorie. Během celého procesu kódování jsem si dělala poznámky, které obsahovaly vznikající úvahy o datovém materiálu. Tyto poznámky jsem třídila podle témat. Tyto poznámky jsem několikrát znovu pročetla a třídila a tak mohly vzniknout nové myšlenky a tvrzení. (tamtéž)

2.1.1 Výběr vzorku

Pro svůj výzkum jsem si vybrala středoškoláky z Tábora ve věku od 16 do 19 let. Přesněji středoškoláky ze čtyřletého gymnázia a středoškoláky z učňovského oboru. Tento vzorek jsem si vybrala z toho důvodu, že k této věkové kategorii nemám tak daleko, a tak si dokáži ještě lépe představit, jakým způsobem asi konzumují zpravodajská média. Při hledání respondentů do výzkumu jsem použila metodu sněhové koule, kterou Miovský (in Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 73) popisuje takto: „*Respondenty, které jsme již získali, žádáme o kontakty na další lidi, které znají a mohli by odpovídat našim kritériím. Tito lidé nás potom odkazují na další respondenty.*“ Vzhledem k mému malému vzorku respondentů jsem se nezaměřovala na rozdíly mezi ženami a muži. Z gymnázia mi byly ochotny poskytnout rozhovor pouze dvě respondentky. Jak už jsem uváděla výše, použila jsem metodu sněhové koule. Z toho důvodu mám pak ve vzorku více mužů, protože druhá respondentka mi doporučila svého kamaráda, který mi pak dále dal kontakt na svého kamaráda a tak dále. Pravá jména respondentů jsem při transkripci zaměnila za pseudonymy, aby byla dodržena zásada anonymity. V dalším textu práce uvádím za jmény v závorce velká písmena G a U. Písmeno G značí, že student navštěvuje gymnázium. Písmeno U značí studenta učňovského oboru. Třemi tečkami v závorce (...) v odpovědích respondentů značím delší pauzu při odpovědi, třemi tečkami bez závorky značím vynechání části odpovědi.

Celkem jsem provedla rozhovor se čtrnácti respondenty. Sedm respondentů jsem získala z gymnázia a sedm z učňovských oborů. Přesněji středoškoláky z Gymnázia Pierra de Coubertina (GPdC), středoškoláky ze Střední průmyslové školy (SPŠ) a středoškoláky ze Střední školy obchodu, služeb a řemesel a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky (SSJS).

Je nutné podotknout, že vzhledem k mému malému vzorku respondentů není možné výsledky zobecnit. Některé výsledné jevy, lze použít jako podnět pro vypracování kvantitativního výzkumu, který by vyskytnutý jev prozkoumal na větším vzorku populace.

Tabulka 1: Respondenti pro výzkum

| jméno | věk | obor | škola |
|-----------------|------------|------------------|--------------|
| Karolína | 17 let | 4 leté gymnázium | GPdC |
| Pavla | 18 let | | |
| Robin | 17 let | | |
| Jírka | 17 let | | |
| Filip | 18 let | | |
| Petr | 16 let | | |
| Adam | 16 let | | |
| Richard | 17 let | Instalatér | SSJS |
| Zdeněk | 18 let | | |
| Jarda | 17 let | Automechanik | |
| Standa | 18 let | | |
| Pavel | 18 let | | |
| Dan | 16 let | Truhlář | SPŠ |
| Michal | 16 let | | |

Zdroj: vlastní

2.2 Cíle výzkumu

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaké tendence mají mladí lidé při konzumaci zpravodajských médií. V této souvislosti mě bude zajímat, jaký vliv měla digitalizace zpravodajských médií pro mladou generaci. Ve výzkumu dále porovnam, jakým způsobem konzumují zpravodajská média gymnazisté a jakým způsobem středoškoláci z učňovských oborů.

Cíle práce jsem rozdělila dle Maxwella (Maxwell 2005 in Švaříček, Šed'ová a kol., 2007, s. 63) na cíl intelektuální, praktický a personální.

Intelektuální cíl

Cílem je poukázat na to, jaké vzorce chování má mladá generace při konzumaci zpravodajských médií. Dále také přinést hlubší poznatky o této problematice. V práci mě bude mě zajímat, zda jsou v konzumaci zpravodajských médií nějaké rozdíly mezi gymnaziální mládeží a mezi středoškoláky učňovských oborů.

Praktický cíl

Informace, které přinese můj výzkum, mají přispět k hlubšímu pochopení tendencí, které má mládež při konzumaci zpravodajských médií. Získané informace lze využít jako podnět k provedení kvantitativního výzkumu a ověřit tak, zda se některé tendence vyskytují v celé populaci mladých lidí ve věku od šestnácti do devatenácti let.

Personální cíl

K výběru tohoto tématu mě přivedlo mé budoucí povolání. Jakou budoucí učitelka občanské výchovy pokládám za důležité mít přehled o tom, jakým způsobem se mladí lidé informují a proč. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla tuto problematiku hlouběji prozkoumat. Získané zkušenosti a informace mohu využít při mém budoucím povolání.

2.3 Analýza výzkumu

Co jsou to zpravodajská média?

Pod pojmem zpravodajská média si všichni respondenti vybavili noviny, televizi, rádio a internet. Stojí za povšimnutí, že noviny a televizi uváděli vždy před internetem, ačkoli čtení novin je nezajímá.

Kde získávají informace?

Na otázku, kde získávají nejčastěji informace, odpověděli následovně:

Karolína (G): „*Uplně nejvíc hledám zprávy na internetu, občas se o něčem dozvím ve škole a každý den cestou do školy poslouchám rádio, kde se taky něco dozvím.*“

Robin (G): „*Zprávy hledám jenom na internetu, na televizi se nekoukám vůbec a rádio slyším jenom, když ho maj rodiče puštěný v autě, když někam jedeme.*“

Richard (U): „*... občas se dívám na televizi, ale většinou čtu na novinkách.*“

Informace tedy obě skupiny respondentů nejčastěji vyhledávají na internetu. Gymnazisté však vyhledávání zpráv na internetu věnují v průměru více času²⁰ za den než učni, kteří uváděli, že jim stačí podívat se jednou denně, zatímco gymnazisté uváděli, že zprávy na internetu vyhledávají několikrát za den. Gymnazisté dále uváděli, že se snaží podívat na internet téměř každý den ráno, aby byli v obraze, co se stalo a byli tak

²⁰ Na otázku, kolik času věnují respondenti vyhledávání zpráv odpovídá otázka: *Kolik hodin denně věnují sledování či čtení zpráv a nejrůznějších novinek?*, kterou se budu zabývat dále ve výzkumu.

připraveni na případnou diskuzi v hodinách. Na zpravodajství v televizi²¹ se gymnazisté téměř vůbec nedívají. Uváděli, že pouze občas něco zaslechnou.

Poslouchají rádio?

Studenti gymnázia, s výjimkou Karolíny, která rádio poslouchá každý den v mobilu cestou do školy, rádio neposlouchají vůbec. V poslechu rádia byl mezi gymnazisty a uční největší rozdíl, protože každý učeň, kterého jsem vyzpovídala, uvedl, že alespoň dvakrát v týdnu rádio poslouchá. Nejčastěji poslouchali rádio v autě nebo na praxích. Uční, kteří uvedli, že rádio poslouchají, jednoznačně uváděli, že poslouchají rádio Kiss Jižní Čechy. Karolína z gymnázia uvedla, že poslouchá rádio Evropa 2.

Karolína (G): *„Poslouchám Evropu 2, protože mě tam baví ranní show Patrika Hezuckého a Leoše Mareše. Rádio ale nevnímám jako zdroj informací, spíš jenom poslouchám písničky, který hrajou.“*

Karolína tak poslouchá rádio, aby ji v autobuse utekla cesta do školy rychleji nikoli pro to, aby získala informace. Uvedla také, že se cestou v autobuse při poslechu rádia často učí.

Jak už jsem uváděla, uční poslouchají rádio častěji. Nejčastěji ho poslouchají v autě s rodiči, či když jedou sami autem (Pavel a Standa) nebo na praxích. V autě poslouchají rádio Kiss Jižní Čechy, kde poslouchají písničky, které hrají a poslouchají zprávy o dopravě. Na praxích jim čas od času rádio hraje, ale jak uváděli, má ho puštěné jejich mistr. Oni sami poslechu rádia nevěnují takovou pozornost. Když jsem se jich zeptala, zda by byli schopní vzpomenout si, co v rádiu slyšeli naposledy, uvedli, že zaslechli něco o elektronické evidenci tržeb.

Zdeněk (U): *„V autě poslouchám Kiss Jižní Čechy, poslouchám písničky nebo zprávy o dopravě.“*

Standa (U): *„... slyšel sem naposled o EET.“*

²¹ Problematikou sledovanosti televize se zabývá otázka: *Sledují dění v televizi nebo sledují online zpravodajská média?*, která se vyskytuje na straně 39.

Čtou noviny?

Všichni respondenti odpověděli, že noviny nečtou. Nečtou je ani jejich rodiče, protože ti si informace vyhledávají buď na internetu, nebo sledují zprávy v televizi. Výjimku tvořila Pavla, jejíž rodiče odebírají deník Právo, ona sama ho však nečte. Většina z nich si myslí, že noviny kvůli internetu vymizí, nepokládají to za špatné. Zeptala jsem se jich, zda pro ně cena novin hraje nějakou roli. Podle nich cena novin na jejich čtenost nemá žádný vliv. Myslím si, že pro mladou generaci už noviny nehrají žádnou roli. Toto se mi v mém výzkumu potvrdilo. Ve čtení novin jsem žádné rozdíly mezi gymnazisty a uční nenašla.

Jirka (G): „*Myslím si, že tištěné noviny vymizí, protože internet a ostatní podobné technologie jsou dostupnější a levnější. Lidé se odvrací i od normálních knih a radši si je čtou například z tabletu.*“

Pavla (G): „*... já myslím, že noviny úplně nevyumizí, ale v budoucnu jich nebude tolik jako teď.*“

Filip (G): „*(...) Podle mě zaniknou, protože dneska už si to každé přečte na internetu.*“

Adam (G): „*Určitě postupem času zaniknou, protože dneska už je rychlejší si informace vyhledat na internetu. Stačí napsat jedno slovo a už ti vyjede x zpráv. Takže už nemusíš zdlouhavě hledat něco v novinách.*“

Zdeněk (U): „*Já bych je nečetl ani kdyby byly zadarmo.*“

Moje výsledky se shodují se závěry, ke kterým došel Patterson (2007). Ten uvedl, že 67 % mladých lidí noviny nečte.

Získávají informace z časopisů?

Velký rozdíl byl také ve čtenosti časopisů. Někteří gymnazisté uváděli, že si občas přečtou časopis Epoque, Téma nebo History, zatímco středoškoláci z učňovského oboru uvedli, že časopisy nečtou. Výjimku tvořil Jarda, který uvedl, že si kupuje časopis o cyklistice, protože se jí věnuje a je to jeho koníček.

Jirka (G): „*Časopisy nečtu, všechno mám na internetu, takže když mě něco zajímá, najdu si to.*“

Adam (G): „*... časopisy nečtu, peníze za ně radši využiju jinak a přečtu si to na netu.*“

Jarda (U): „*Občas si koupím časopis o cyklistice.*“

Sledují dění v televizi nebo sledují online zpravodajská média?

Jak učni, tak gymnazisté uváděli, že na sledování televize nemají čas. Proto jsou rádi, že je v dnešní době vše online. Především oceňují, že si zprávy mohou pustit zpětně. To uváděli, nejen gymnazisté, ale i někteří z učňů.

Zdeněk (U): *„Televizi nesleduju, koukám na videa na YouTube nebo si to stáhnou“*

Robin (G): *„Nemůžu říct, že bych se na televizi díval, já dycky jen projdu kolem, když se dívají rodiče a když něco zajímavého zaslechnu tak zpomalím, jinak sám od sebe si jí nepustím.“*

Na televizi se nedívají, podle některých jen výjimečně, když projdou kolem televize, když se dívají rodiče. Dávají tak přednost vyhledávání zpráv na internetu. Uváděli, že internet jako zdroj informací berou jako rychlejší a pohodlnější možnost, jak se dostat k informacím. Předpokládám, že trend, kdy mladí lidé konzumují zpravodajství přes internet, pokračuje. Ve výpovědích všech respondentů se objevovala odpověď, že místo sledování televize sledují videa a seriály na YouTube.

S porovnáním s výsledky, ke kterým došla Maříková (2013) a výzkum Jeden svět na školách (2014) musím říct, že je velice zajímavé, že moji respondenti ve svém volném čase téměř vůbec nesledují televizi. Podle výsledků Maříkové věnuje mládež ve věku 15 – 30 let sledování televize 1,5 až 2,5 hodiny denně. Předpokládám, že mé výsledky potvrzují trend, kdy mladí lidé přesouvají svou pozornost k internetu. Jak už jsem uváděla v teoretické části, v dnešní době mohou mladí lidé sledovat televizní pořady i z jiných zařízení než jen z televize.

Jak často vyhledávají na internetu?

Na internetu vyhledávají informace nejvíce gymnazisté, kteří uváděli, že každý den, několikrát za den sledují Novinky.cz nebo iDNES.cz, dále pak občas, pokud je něco zajímavá a rodiče je upozorní, navštíví zpravodajský portál tn.cz, kde si případně rozkliknout informaci, kterou hledají.

Pavla (G): *„Každý den když snídám, tak otevřu Novinky.cz a když mě něco zaujme, tak si to rozkliknu a přečtu. Pak když přijdu ze školy domu tak si taky dycky otevřu net a něco si přečtu, ale musím říct, že občas tam píšou docela nezajímavé informace...“*

Filip (G): *„Novinky na internetu sleduju každé den. Když něco potřebuju do školy a jsem ráno na počítači, tak se kouknu i ráno.“*

Středoškoláci z učňovských oborů na rozdíl od gymnazistů informace o dění kolem nich nevyhledávají denně. Ačkoli internetový prohlížeč otevírají každý den a odkazy na stránce Seznam.cz, kterou mají obvykle nastavenou v internetovém prohlížeči jako domovskou stránku, vidí každý den, zprávám, které se na této stránce nacházejí, nevěnují pozornost. Někteří z nich uvedli, že očima proletí nadpisy titulků. Uváděli také, že jen výjimečně nějaký rozkliknou a přečtou ho celý. Z jejich výpovědí bylo zřejmé, že jim to stačí.

Využívají internet v mobilu k vyhledávání zpravodajství?

Všichni gymnazisté uvedli, že oni i jejich spolužáci mají internet v mobilu. Považují to za výhodné, protože kdykoli něco potřebují, najdou si to. Považují ho za výhodný i proto, protože připojení k internetu ve škole často vypadává a vyhledávání je pomalé. Dobrovolně přes internet v mobilu však informace nevyhledávají, tomu je tak pouze ve škole. Internet v mobilu tak nejčastěji využívají při hledání dopravních spojů a pro spuštění aplikace Facebook a Instagram. Naopak učni moc internet v mobilu neměli, protože ve škole nemusejí tolik vyhledávat informace. Je pro ně postačující, když se připojí na školní bezdrátovou síť. Tarif s internetem v mobilu se jim podle nich nevyplatí. Učni i gymnazisté odpověděli, že internet v mobilu nepovažují za nezbytnost, protože v dnešní době už je wifi připojení skoro všude. To považují za velice důležité a uvedli, že v dnešní moderní době je to nezbytné.

Adam (G): *„Když něco potřebuju najít ve škole, tak použiju mobil, jinak doma používám notebook.“*

Jirka (G): *„Já jsem rád, že mám internet v mobilu, protože ta školní síť mi leze na nervy...“*

Karolína (G): *„Internet v mobilu nejčastěji využívám k připojení na Facebook a na Instagram.“*

Co je pro ně hlavním zdrojem informací?

Pro gymnazisty je jednoznačně hlavním zdrojem internet. Někteří vedli, že občas kliknou na nějaký odkaz na Facebooku, ale nepovažují ho za hlavní zdroj informací. Když na nějaký podobný odkaz narazí, pokusí se vyhledat ho i na jiných stránkách a ověřit ho²². Oproti tomu studenti učňovského oboru často uváděli, že Facebook je pro ně hlavním zdrojem informací. Pro učně je tedy hlavním zdrojem informací Facebook.

Filip (G): „*Já se koukám skoro jenom na internet, je pravda, že občas kliknu na nějaké odkaz na fejsu, ale primárně sleduju jiné stránky, protože na fejsu to stojí za nic.*“

Petr (G): „*Tak Facebook snad člověk nemůže brát jako hlavní zdroj informací ne? Dyť tam dává kdo chce, co chce...*“

Michal (U): „*Já dycky kliknu na něco na fejs a to mi celkem stačí.*“

Zdeněk (U): „*Hlavní zdroj informací je pro mě fejs.*“

Narazila jsem zde na zajímavý jev, kdy gymnazisté Facebook nepovažují za důvěryhodný zdroj, zatímco učni ano. Výsledky studie Reuters Institutu ukazují, že 51 % uživatelů používá sociální síť jako zdroj informací každý týden. Myslím, že by toto téma mohlo být podnětem k provedení kvantitativního výzkumu, který by ověřil, zda se tento jev objevuje v celé věkové skupině mladých lidí ve věku šestnáct až devatenáct let nebo se objevil jen v mém vzorku respondentů.

Jaká zařízení používají pro hledání informací?

Gymnazisté používají k vyhledávání informací nejčastěji počítač či notebook, přičemž uváděli, že ho používají každý den. Mobilní telefon používají k vyhledávání informací většinou jen ve škole. Dále uváděli, že občas použijí tablet, ale to není tak časté. Učni nejvíce používají notebook, ale s menší intenzitou než gymnazisté. Jak už jsem v práci zmiňovala, předpokládám, že je to dáno tím, že gymnazisté jsou ve škole více vedeni k udržování si určité úrovně informovanosti, zatímco učni nikoli.

²² Otázce, zda si mladí lidé ověřují pravdivost informací, se věnuje kapitola: *Ověřují si pravdivost informací?*, která se nachází na straně 43.

Tabulka 2: Nejčastěji využívaná zařízení ke sledování zpravodajství

| | gymnazisté | učni |
|-------------------------|-----------------------|-------------|
| chytrý telefon | většinou jen ve škole | zřídka |
| počítač/notebook | denně | téměř denně |
| tablet | občas | téměř nikdy |

Zdroj: vlastní

Kolik hodin denně věnují sledování či čtení zpráv a nejruznějších novinek?

Podle mého výzkumu stráví každý gymnazista průměrně hledáním na internetu a čtením zpráv tři a půl až čtyři hodiny týdně, s tím, že vyhledávají to, co je zajímavá a ne informace do školy. Každý učeň hledáním informací stráví průměrně hodinu týdně. To znamená, že zpravodajství věnují mnohem menší pozornost než gymnazisté. Gymnazisté mají větší zájem dozvědět se něco nového a mít přehled o tom, co se kde událo.

Když jsem narazila na otázku, zda sledují nějaké zahraniční portály, zjistila jsem, že učni nesledují žádné zahraniční portály. To zdůvodnili tím, že tak dobře neumí jazyk, aby tomu obsahu dostatečně rozuměli. Gymnazisté se čas od času na nějaký zahraniční portál podívají, ale neuváděli, že by tak činili pravidelně. Ve výpovědích gymnazistů se objevovaly zpravodajské portály cnn.com a u gymnazistů, kteří jako druhý jazyk mají německý jazyk se objevoval portál spiegel.de.

Petr (G): „Ty jo to je těžký to takhle spočítat, ... ale když to vezmu průměrně tak tak 3 hodiny za týden.“

Adam (G): „Jelikož se o novinky a nejnovější zprávy zajímám a baví mě to, tak klidně 5 hodin týdně tomu ten čas věnuju.“

Richard (U): „No moc ne, třeba jen 10 minut za den.“

Byli by ochotní za zprávy platit?

Když jsem při rozhovoru došla k otázce, zda by byli ochotni za zprávy platit, odpověděli všichni respondenti, že ne. Považují za dostačující to, že se platí za připojení k internetu a za televizi. Na internetu si oni ani jejich rodiče nikdy nezaplatili odběr nějakých zpráv. Pokud by to bylo u nás pravidlem a za informace by se muselo platit, uváděli, že by se stejně našel někdo, kdo by to vyvěsil někam zdarma a nebo by oni sami našli nějakou stránku, jejíž obsah by byl zdarma. Mé zjištění tak odpovídá závěrům, ke kterým dospěl výzkum Digital News Report (2017). Myslím si, že u mladých lidí bude tento trend pokračovat.

Pavla (G): *„Nikdy jsem na internetu neplatila za žádné zprávy, ani to nemám v plánu.“*

Filip (G): *„Nebyl bych ochotný za zprávy platit, nevím proč bych to měl dělat, platíme internet, to snad stačí.“*

Karolína (G): *„Ani já ani nikdo z mojí rodiny jsme nikdy za žádné zprávy na internetu nezaplatili.“*

Jarda (U): *„Ne nejsem ochotnej platit za zprávy na internetu a v mém okolí ani nikoho takovýho neznám.“*

Ověřují si pravdivost informací?

Můj výzkum ukázal, že gymnazisté si informace ověřují i u jiných zdrojů, zatímco učni si informace neověřují vůbec. Podle gymnazistů nemá cenu číst noviny, protože stejné informace najdou na internetu. Pokud slyší nějakou informaci v televizi, ověří si ji obvykle na internetu. Jak už jsem zmiňovala výše, učni Facebook považují za hlavní zdroj informací a tudíž jen rozkliknou odkaz a už neověřují, zda je ten to zdroj důvěryhodný. Gymnazisté naopak Facebook jako zdroj informací nemají. Dokonce uváděli, že na Facebooku jsou často nesmyslné zprávy, kterým snad ani nejde věřit.

Jirka (G): *„Většinou se kouknu i jinam a ověřím si to.“*

Robin (G): *„V dnešní době už mi přijde, že si informace člověk ověřovat musí, bohužel.“*

Dan (U): *„Ne, pravdivost si neověřuju, mě stačí jeden zdroj.“*

Michal (U): *„Mým informačním zdrojem je facebook.“*

Můj výzkum ukazuje, že pro gymnazisty je ověřování informací a otázka, který zdroj je důvěryhodný a který ne daleko důležitější než pro učně. Předpokládám, že je tím, že se o tom gymnazisté baví a probírají to ve škole na hodinách, zatímco učni nikoli. Z výpovědí respondentů bylo jasné, že ve škole nechtějí říci nějaké nesmysl.

Jaké informace za poslední dobu postřehli?

Nejčastější odpovědi gymnazistů na otázku: „Jaká témata tě za poslední dobu nejvíce zaujala?“ uvádím v tabulce.

Tabulka 3: Nejčastěji uváděné odpovědi gymnazistů

| témata | počet zmínění tématu v odpovědích |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| volby prezidenta USA | 5 ze 7 |
| Brexit | 4 ze 7 |
| teroristické útoky | 6 ze 7 |
| migrační krize | 2 ze 7 |
| elektronická evidence tržeb | 3 ze 7 |
| volby v Nizozemí | 2 ze 7 |
| volby prezidenta v Německu | 4 ze 7 |

Zdroj: vlastní

Jirka (G): „*Tak určitě jsem sledoval volby prezidenta USA, teďka mě zajímá, kdo bude kandidovat u nás...jinak na televizi se občas koukám s rodičema, taky jsem četl o Brexitu*“

Pavla (G): „*(...) no, vím, jak dopadly volby v Americe, ale nějak víc jsem to fakt nezkoumala, taky jsem slyšela o Brexitu.*“

Petr (G): „*Celkem dost sleduju problematiku teroristických útoků, když se něco stane, koukám se na víc stránek, abych tu informaci neměl zkreslenou, ale v televizi to moc nesleduju, páč voni to dycky hrozně dramatizujou.*“

Robin (G): „*sledoval sem volby prezidenta USA, teď když se objeví něco o těch volbách v Nizozemí, tak si to přečtu, ale že by mě to nějak hodně zajímalo, to ne... Jo a Brexit, o tom sem v poslední době taky dost četl.*“

Filip (G): „*zajímají mě migranti, o tomhle tématu se doma i bavíme...*“

Je velice zajímavé, že o volby prezidenta v Německu se zajímali ti gymnazisté, kteří jako druhý cizí jazyk měli právě německý jazyk. V hodinách německého jazyka se o tom jejich vyučující zmínila a oni měli za úkol zprávy sledovat.

Středoškoláci z učňovských oborů odpovídali poněkud odlišně.

Standa (U): „*v televizi se koukám jenom na sport. Jinak poslední dobou sem sledoval EET, ale jenom proto, že to chtěli rodiče a furt mi to říkali, jinak bych to asi nesledoval.*“

Jarda (U): „*zajímá mě cyklistika, který se věnuju od malička, ... baví mě, že můžu závod sledovat v přímém přenosu*“

Pavel (U): „*Večer se s tátou občas koukáme na zprávy na Nově, ale spíš mě zajímá sport*“

Richard (U): „*Na netu sem za poslední dobu četl o teroristických útocích.*“

Učni se téměř vůbec o politické dění nezajímají. Jediná dvě témata, která zmínili, byli teroristické útoky a elektronická evidence tržeb. Pavel a Standa uvedli, že o elektronickou evidenci tržeb se zajímali proto, protože je na to upozornili jejich rodiče, kteří si přejí, aby v budoucnu podnikali v jejich oboru. O teroristických útocích se tři respondenti z pěti dozvěděli z internetu a zbývající dva respondenti to zaslechli v televizi. Obecně se spíše zajímají o sport a o zprávy, které se týkají jejich koníčků, jako například Jarda, který se zajímá o cyklistiku.

Můj výzkum tak potvrdil zjištění, ke kterým došel výzkum Jeden svět na školách (2014), který došel ke zjištění, že největší pozornost zpravodajství věnují gymnazisté. Výsledky výzkumu Jeden svět na školách také ukazují, že o politických a společenských tématech se nejvíce dozvídají z televize a online zpravodajských serverů a portálů. Jak už jsem uváděla, moji respondenti se o těchto tématech z televize skoro vůbec nedozvídají, ale z online zpravodajských portálů ano.

Národní institut dětí a mládeže (Ipsos, 2009) uvádí, že nejvíce se o politiku zajímají studenti vysokých a vyšších odborných škol a ti, kteří vyrůstají v prostředí vysokoškolsky vzdělaných rodičů. U mých respondentů se tento jev nepotvrdil. Respondenti, jejichž rodiče mají vysokoškolské vzdělání, uváděli, že i přesto jejich rodiče o politiku nejeví přílišný zájem.

Tabulka 4: Nejčastěji uváděné odpovědi učňů

| témata | počet zmínění tématu v odpovědích |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| teroristické útoky | 5 ze 7 |
| elektronická evidence tržeb | 3 ze 7 |

Zdroj: vlastní

Probírají novinky ve škole s rodiči či s kamarády?

O zprávách se se spolužáky baví jen výjimečně, pokud narazí na něco, co je opravdu zajímavá, ale jinak se o zpravodajství mezi sebou moc nebaví. Na gymnáziu, na které chodí moji respondenti, mají předmět mediální výchova. Cílem tohoto předmětu je seznámit je se začátkem písma, s vývojem knihtisku a tištěných médií, s počátky filmu a podobně. O hodinách se však vždy baví i o novinkách, které se za poslední dobu udály. Gymnazisté dále uváděli, že při hodinách německého jazyka občas probírají nějaké novinky, které se udály v německy mluvících zemích (jako například volby prezidenta v Německu). Občas se o něčem zmíní i jejich učitelé zeměpisu, ale to neuvádí jako časté. Naopak učni ve škole nemají žádný předmět, ve kterém by měli prostor k probrání novinek a zpráv. Nemají tak žádný důvod zpravodajství sledovat, pouze pokud by je to samotné zajímalo, ale v mém výzkumu se ukázalo, že moc často se zpravodajství nevěnují. Gymnazisté chtějí být naopak v obraze a díky škole se snaží udržovat si určitou míru informovanosti. Gymnazisté uváděli, že jsou rádi, že s nimi učitelé probírají to, co se událo či to, co se právě děje. Jsou rádi, že jsou v obraze a považují za důležité, mít alespoň minimální přehled. Dále také uváděli, že pokud někam přijdou a zrovna se o tom lidé kolem baví, přijde jim vhodné být v přehledu. Vnímají to tak, že se na ně ostatní lidé dívají jinak, než kdyby jen mlčeli a nic neříkali, protože by nevěděli, co mají říkat. Toto zjištění mě celkem dost překvapilo.

Robin (G): „*Myslím si, že by člověk měl mít nějaký povědomí o tom, co se kde děje.*“

Adam (G): „*Podle mě je důležitý vědět, co se ve světě děje a nezajímat se jen sám o sebe, ale myslím, že lidi moc přehled nemaj...*“

Pavla (G): „*Jsem ráda, že se ve škole bavíme o věcech, který se staly, protože když něčemu moc nerozumím a jsem... no zmatená tak mi to pomůže tomu porozumět, když to slyším ve škole.*“

Dan (U): „*My ve škole nic neprobíráme a ani s kámošema se o ničem nebavim...*“

Michal (U): „*Mě je celkem jedno, co se děje ve světě, když už něco sleduju, tak z Česka.*“

Gymnazisté uváděli, že některé informace s rodiči probírají, ale není to pravidlem. Záleží na tom, o co se jedná. Například o volbách a o politice cizích zemí se s rodiči nebaví, protože o toto téma jejich rodiče nejeví takový zájem, jako oni. Mé zjištění tak potvrzuje výsledky amerického výzkumu z roku 2017 (Robb, 2017), podle kterého jsou mladí lidé do 18 let rádi, že mají přehled o novinkách, protože se díky tomu cítí chytrí a informovaní.

Ovlivnilo by je, kdyby jejich rodiče věnovali zpravodajským médiím větší pozornost?

Gymnazisté uváděli, že je rodiče nějak moc neovlivňují v tom, co sledují nebo ne. Pouze občas je na něco upozorní, že by se měli dívat či si přečíst, ale neuváděli to jako časté. Nemá na ně vliv ani vzdělání jejich rodičů. Velice podobně odpovídali i učni. Ti uváděli, že rodiče ani učitelé na ně nemají vliv v tom, co sledují. Výjimku tvořil Pavel a Standa, o kterých jsem se zmínila výše.

Jakou pozornost podle nich věnují zpravodajství jejich vrstevníci?

Na tuto otázku odpovídali gymnazisté naprosto jednoznačně, že si myslí, že lépe informovaní jsou jejich spolužáci. Na druhou stranu ale také uváděli, že si myslí, že jejich kamarádi z jiných středních škol nejsou tak dobře informováni, jako oni. Domnívám se, že je to dáno tím, že jsou studenti na tomto gymnáziu více vedeni k tomu, aby měli přehled, než tomu může být na jiných školách. Z mé zkušenosti vím, že učitelé na tomto gymnáziu nutí své studenty k tomu, aby byli v obraze. Pamatuji si to sama z hodin německého jazyka či z hodin základů společenských věd. Středoškoláci z učňovských oborů uváděli, že si myslí, že jejich spolužáci a kamarádi jsou na tom tak nějak stejně, jako oni.

Překvapujícím zjištěním bylo, že se všichni gymnazisté nějakým způsobem zajímají o politické dění. Zájem o politiku u gymnazistů mě velmi překvapil, protože tak velký zájem jsem neočekávala. Gymnazisté uváděli, že je také zajímají budoucí volby prezidenta České republiky. Studenti učňovských oborů vyhledávají především

informace, které souvisí s jejich koníčky a podobně. Učni tak v televizi sledují sport a výjimečně televizní noviny na Nově. Výzkum také ukázal, že učni sledují mnohem více televizní zpravodajství, oproti gymnazistům, kteří se na televizi nedívají skoro vůbec.

Skoro na všech respondentech bylo při rozhovorech vidět, že jim toto téma není moc blízké. Při otázce: „Čteš noviny?“ se na mě všichni podívali tak, že jsem ihned usoudila, že jejich odpověď bude ne. Tato domněnka se mi po všech 14 rozhovorech opravdu potvrdila. Ani jeden z mých respondentů ve věku od šestnácti do devatenácti let opravdu noviny nečte. Je ale chyba myslet si, že tito lidé jsou neinformovaní, protože jak plyne z výzkumů z celého světa, mladá generace se o zpravodajství zajímá, ale poněkud jiným způsobem než například jejich rodiče a starší generace.

Můj výzkum potvrdil trend, o kterém jsem se zmiňovala v teoretické části práce. Televize v jejich volném čase nehraje už skoro žádnou roli, protože většinu informací si stáhnou nebo je sledují online. Stejně tak všechny informace, které jsou pro ně nějakým způsobem zajímavé, vyhledávají na internetu. Respondenti uváděli, že se na televizi nedívají, maximálně občas s rodiči na zprávy. Pokud je něco zajímavé, hledají na internetu. Hledání informací na internetu jim vyhovuje, protože je to rychlejší. Gymnazisté, oproti učňům nepovažovali Facebook za hlavní zdroj informací. Odpovídali, že občas na něco na Facebooku kliknou, ale informaci si ověřují jinde, zatímco učňům informace z Facebooku stačila a nepovažovali za důležité, si tuto informaci ověřovat někde jinde. Předpokládám, že je to dáno také tím, že na gymnáziích je kladen větší důraz na informovanost studentů a i samotní studenti si ve svém životě kladou vyšší cíle, co se vzdělání týká.

Učni moc často informace nevyhledávají. Internetový prohlížeč otevírají každý den, ale novinkám nevěnují takovou pozornost jako gymnazisté.

ZÁVĚR

Práce se zabývala otázkou, jakým způsobem mladí lidé konzumují zpravodajství. V této souvislosti byly v práci zmíněny proměny žurnalistiky, kterou zapříčinil nástup internetu, dále jsme mohli vidět, jakým způsobem se proměnila práce novinářů, kteří pro nás vytvářejí mediální obsahy. Nástup internetu jako informačního zdroje znamená pro novináře neustálou uzávěrku, díky které se nám konzumentům dostávají zprávy několikrát za den, a to prakticky ihned. Díky novým technologiím můžeme televizní pořady a zpravodajství sledovat nejen z televizních obrazovek, ale díky technologické konvergenci i z displejů mobilních telefonů a tabletů. Jak se ukázalo, pro mladé lidi je to pohodlnější cesta, jak se dostat k informacím. V průběhu let nedošlo jen k proměně žurnalistiky a k proměnám práce novinářů, ale změnilo se i publikum, přesněji požadavky a návyky publika. Zvykli jsme si, že se k nám zprávy dostávají každý den, přičemž jsou několikrát za den aktualizovány. Stačí jen rozkliknout odkaz a můžeme číst, či stačí jen do vyhledávače napsat problematiku, která nás zajímá a vyjede nám hned několik zdrojů, ze kterých můžeme informace čerpat. S rozvojem technologií a s nástupem internetu má publikum možnost konzumovat zprávy nejen z rozhlasu, z novin a z televize, ale publikum má díky internetu nové možnosti, jak konzumovat zprávy. Jak tvrdí Jiráček a Köpplová (2003), publikum si samo určí, jakou podobu bude mít mediální obsah, který bude konzumovat. Pro mladé lidi znamenal nástup internetu nejen změnu v trávení volného času, ale především se změnil způsob, jakým se informují. Svou pozornost tak přemístili od televizorů, k obrazovkám počítačů, tabletů a mobilních telefonů, skrze které získávají informace. Internet se pro ně stal velmi pohodlným a rychlým zdrojem informací. Vlivem sociálních sítí se jejich život v přeneseném významu přesunul do online světa, ve kterém žijí. S nástupem internetu se tak mladí lidé takřka přestali obracet na klasická média, jako jsou televize, rozhlas a tisk, přičemž jak jsme mohli vidět, u tisku dochází k největšímu poklesu.

Internet nám nabízí nespočet zdrojů, ze kterých zprávy přicházejí. Úkolem publika je vyznat se v tomto velkém množství zpráv a najít věrohodný zdroj. Jak vyplývá z mé práce, pro mladé lidi je to mnohdy velmi těžký úkol, protože na sociálních sítích, jako je například Facebook, na němž mladí lidé stráví i několik hodin denně, je za celý den přidáno mnoho informací. Z tohoto velkého množství informací jsou mnohdy zmateni. V mém výzkumu se ukázalo, že jsou gymnazisté ve věku od šestnácti do devatenácti let rádi, že mohou některé informace probrat ve škole s vyučujícími a lépe jim tak

porozumět. Myslím, že jsou to právě vyučující, kteří by měli svým žákům a studentům pomáhat vyznat se v tomto velkém množství informací a najít v nich důvěryhodné zdroje. Nejen to, ale měli by je vést k tomu, aby si udržovali určitou míru informovanosti, ale také kritičnosti. Jak už jsem zmiňovala v praktické části práce, myslím, že jsou to právě učitelé občanské výchovy, zeměpisu či cizích jazyků, kteří by svým žákům a studentům měli dávat v hodinách prostor pro prodiskutování informací, které se k nim dostaly. Z toho vyplývá, že i sami učitelé by měli být v obraze a mít přehled o tom, co se děje nejen u nás, ale i ve světě. Jak ukázal můj výzkum, středoškoláci z učňovských oborů nedisponovali moc velkým přehledem. Myslím si, že kdyby měli ve škole alespoň minimální prostor k probrání aktualit, byli by nejen lépe informovaní, ale získali by informace o tom, jak sledovat dění ve svém okolí a ve světě. To, že studují prakticky zaměřený obor neznamená, že by měli být ochuzeni o tak důležitou věc v životě, jako je přehled o světě kolem nich. Tento úkol by samozřejmě neměl být jen na samotných učitelích, ale i rodiče žáků a studentů by je měli vést k tomu, aby se zajímali o dění kolem sebe.

Výsledky mého kvalitativního výzkumu ukazují, že jsou velké rozdíly v informovanosti gymnazistů a učňů. Rozdíly jsem také našla ve frekvenci vyhledávání informací, kdy gymnazisté hledají a čtou zprávy každý den, zatímco učni pouze občas. Dále se ukázalo, že učni oproti gymnazistům častěji sledují televizi a poslouchají rádio. Gymnazisté používají k vyhledávání zpráv nejčastěji počítač, nikoli mobilní telefon, jak ukazují některé studie a výzkumy.

SEZNAM LITERATURY

Publikace

- ANDERSON, C. W., Leonard DOWNIE a Michael SCHUDSON. 2016. *The news media: what everyone needs to know*. New York: Oxford University. ISBN 978-019-0206-215.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- ČERMÁK, Miloš. 2009. "Nová média. Úvod a stručná historie." In Čermák, Miloš, Osvaldová, Barbora, Tejkalová, Alice a kol. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum. s. 7 – 42. ISBN 978-802-4616-841.
- ČLOVĚK V TÍSNI. Jeden svět na školách. Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách z roku 2014 včetně porovnání s rokem 2012 a 2009. 2014. Praha: Člověk v tísní.
- ČUŘÍK, Jaroslav. 2012. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5825-5.
- HARRISON, Jackie. 2006. *News*. New York: Routledge. ISBN 04-153-1949-8.
- HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- JAKUBOWICZ, Karol. 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8697-7.
- KÖPPLOVÁ, Barbara, JIRÁK, Jan. 2013. "Mediální časy aneb Příběh médií." In Jan Jirák, Helena Pavličiková (eds.). *Média pod lupou. Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Powerprint. s. 15 – 32. ISBN 978-80-87415-70-2.
- KRAUS, Jiří a Věra PETRÁČKOVÁ. 1997. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Dotisk. Praha: Academia. ISBN 80-200-0607-9.
- MACEK, Jakub. 2015. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8033-1.

- MACEK, Jakub. 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava. ISBN 978-80-7464-025-4.
- MACKOVÁ, Alena a Jakub MACEK. 2015. *Stará a nová média, participace a česká společnost (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita. 8 s.
- MAŘÍKOVÁ, Hana. 2013. Zpráva o mládeži 2013. *Politika mládeže*. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.
- MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8200-9.
- MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST (2015). *JIM-Studie 2015: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19- Jähriger in Deutschland*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- MORAVEC, Václav. 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia. Společnost (Academia). ISBN 978-802-0025-722
- MUSIL, Josef. 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia. ISBN 9788072201570.
- NEGROPONTE, Nicholas. 2001. *Digitální svět*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1046-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol. 2011. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4618-999.
- PALFREY, John G. a Urs GASSER. 2008. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books. ISBN 978-0-465-01856-7.
- PATTERSON, T. E. 2007. *Young People and News*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 978-807-1789-260.
- Robb, M. B. 2017. *News and America's kids: How young people perceive and are impacted by the news*. San Francisco, CA: Common Sense.
- SAK, Petr. 2000. *Proměny české mládeže: česká mládež v pohledu sociologických výzkumů*. Praha: Petrklíč. ISBN 80-722-9042-8.

SAK, Petr a Karolína SAKOVÁ. 2004. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Praha: Svoboda Servis. ISBN 8086320332.

ŠEBEŠ, Marek. 2013. "Velká mediální hostina: úvod do mediálních světů dětí a mládeže." In Jan Jirák, Helena Pavličiková (eds.). *Média pod lupou. Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Powerprint. s. 33–48. ISBN 978-80-87415-70-2.

ŠKRÁBOVÁ, Michala. 2013. "Úvod do psychiky českých uživatelů internetu a do nástrah, které na internetu mohou číhat" In Jan Jirák, Helena Pavličiková (eds.). *Média pod lupou. Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání*. Praha: Powerprint. s. 49–66. ISBN 978-80-87415-70-2.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3673-130.

TEJKALOVÁ, Alice. 2009. "Vítězství a prohry tzv. nových médií." In ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum. s. 43–50. ISBN 978-802-4616-841.

TAPSCOTT, Don. 2009. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-007-1641-555.

THOMPSON, John B. 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

TOMANDL, Jan. 2012. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-28-6.

VOHRADSKÝ, Jiří. 2010. "Facebook – nejoblíbenější společník současných žáků a studentů". In *Media4u Magazine*, roč. 7, č. 3, s. 104-107. ISSN 1214-9187.

Internetové zdroje

ČERMÁK, Miloš, 2015. Sociální síť Miloše Čermáka: Havlovým dětem je dobře v komfortní zóně | Hospodářské noviny (IHNEC.cz, 2015. *IHNED.cz* [online]. Hospodářské noviny [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63518570-socialni-site-milose-cermaka-havlovym-detem-je-dobre-v-komfortni-zone>

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITY KARLOVY, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016. Studie mediální gramotnosti osob starších 15 let z roku 2016: Novinky RRTV. *Rrtv.cz* [online]. [cit.2017-03-05]. Dostupné z: www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/MG2015_zaverecna%20zprava_prvni_faze.pdf

GRAIL RESEARCH, 2011. *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf

CHLAD, Radim, 2000. Historie a vývoj Českého Internetu, *Historie Internetu v České republice* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

IPSOS Tambor, s.r.o. 2009. Národní institut dětí a mládeže. *Informovanost a participace mládeže*. Praha: NIDM. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1259754857.pdf>

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. 2006. Mediální publikum. *Rvp.cz: Úvodní stránka metodického portálu* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/zvof/553/medialni-publikum.html/>

MALEČKOVÁ, Romana, 2016. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu | ČSÚ. *Oficiální stránky Českého statistického úřadu* [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

MediaGram, 2017a. Co to je masová společnost: Význam northcliffovské revoluce. *Mediagram.cz* [online]. KISK [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/dejepis/co-to-je-masova-spolecnost>

MediaGram, 2017b. Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz [online], [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>

Národní muzeum. c2017. Dvacáté století - Proměny pracovního náčiní novináře. *Dotkni se 20. století* [online]. Národní muzeum [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.dvacatestoleti.eu/promeny-pracovniho-nacini-novinare/>

NEWMAN, Nic, c2017. Overview and Key Findings of the 2016 Report - Reuters Institute Digital News Report. *Digital News Report 2016* [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>

POLIAKOVÁ, Martina, 2015a. Jak mladí přejímají mediální obsah: tradiční média televize a rozhlas a média digitální | Presspektivy - články. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/presspektivy/clanky/_zprava/jak-mladi-prejimaji-medialni-obsah-tradicni-media-televize-a-rozhlas-a-media-digitalni--1545079

POLIAKOVÁ, Martina, 2015b. Patří nerozlučně k sobě? Mladí lidé a média pod drobnohledem, 2015. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/presspektivy/clanky/_zprava/patri-nerozlucne-k-sobe-mladi-lide-a-media-pod-drobnohledem--1544997

ŠTĚTKA, Václav, 2017. Czech Republic - Reuters Institute Digital News Report. *Digital News Report 2016* [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/czech-republic-2016/>

TOMANDL, Jan, 2013. Zrychlování zpravodajství a důsledky pro PR | Jak oslovit média. *Jak oslovit média: Blog o vztazích s médii a krizové komunikaci / Jan Tomandl, novinář, lektor* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/2013/01/05/zrychlovani-zpravodajstvi-a-dusledky-pro-pr/#more-403>

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Respondenti pro výzkum..... | 35 |
| Tabulka 2: Nejčastěji využívaná zařízení k sledování zpravodajství..... | 42 |
| Tabulka 3: Nejčastěji uváděné odpovědi gymnazistů..... | 44 |
| Tabulka 4: Nejčastěji uváděné odpovědi učňů..... | 46 |

PŘÍLOHY

Příloha 1: Seznam otázek pro rozhovor

- 1. Co si představíš pod pojmem zpravodajská média?**
- 2. Kde nejčastěji získáváš informace o tom, co se stalo ve světě nebo u nás?**
Posloucháš rádio? Jaké stanice posloucháš? Kde ho posloucháš?
Čteš noviny? Myslíš, že klasické tištěné noviny za pár let vymizí?
Čteš nějaké časopisy?
- 3. Sleduješ dění v televizi nebo sleduješ televizní programy online?**
- 4. Jak často vyhledáváš novinky na internetu?**
Na jakých stránkách hledáš? Sleduješ nějaké zahraniční portály?
Máš internet v mobilu? Používáš ho ke hledání nejnovějších novinek?
- 5. Co je pro tebe hlavním zdrojem informací?**
- 6. Jaká zařízení využíváš k vyhledávání novinek?**
- 7. Kolik hodin denně strávíš sledováním či čtením zpravodajských médií?**
- 8. Byl/a by si ochotný/á za informace platit?**
- 9. Ověřuješ si pravdivost informací?**
- 10. Jaká témata tě za poslední dobu nejvíce zaujala?**
- 11. Probíráš to, co tě zaujalo v poslední době s kamarády?**
Věnujete se tomu nějak ve škole?
- 12. Ovlivnilo by tě nějak, kdyby tvoji rodiče věnovali zpravodajství více času?**
Myslíš si, že má na tebe vliv vzdělání tvých rodičů?
- 13. Myslíš si, že se tvoji vrstevníci o zpravodajství zajímají více nebo méně než ty?**