Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Bakalářská práce

Jennifer Kozelková
2018

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Katedra managementu

Analýza mediální konzumace Generace Y

Autor bakalářské práce: Jennifer Kozelková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daria Gunina
Rok obhajoby: 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Analýza mediální konzumace Generace Y“

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 28. června 2018

.....

podpis

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra managementu

Fakulta managementu
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Jennifer Kozelková**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Management

Název tématu: **Analýza mediální konzumace Generace Y**

Zásady pro vypracování:

1. Cílem této práce je analyzovat mediální konzumaci Generace Y a vysvětlit, jak mediální konzumace závisí na dosaženém vzdělání. Teoretická část provede rešerši problematiky masových médií a mediální konzumace. Praktická část staví na využití kvalitativních výzkumných metod.

Rozsah práce: 40

Seznam odborné literatury:

1. BEDNAŘÍK, P. -- JIRÁK, J. -- KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií : od počátku do současnosti.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
2. JIRÁK, J. -- KÖPPLOVÁ, B. *Masová média.* Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.
3. JIRÁK, J. -- PAVLIČÍKOVÁ, H. *Média pod lupou : (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání).* Praha: Powerprint, 2013. ISBN 978-80-87415-70-2.
4. JIRÁK, J. -- WOLÁK, R. (ed.). *Mediální gramotnost : nový rozměr vzdělávání.* [Praha]: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
5. Gentile, D. A., & Walsh, D. A. (2002). A normative study of family media habits. Journal of Applied Developmental Psychology, 23(2), 157-178.
6. LaRose, R. (2010). The problem of media habits. Communication Theory, 20(2), 194-222.
7. Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. New Media & Society, 14(6), 951-968.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: červen 2018

Jennifer Kozelková
Řešitelka

Ing. Daria Gunina
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název bakalářské práce:

Analýza mediální konzumace Generace Y

Abstrakt:

Tato práce pojednává o médiích, jejich dělení, konzumaci a Generaci Y. Teoretická část provede rešerši problematiky masových médií a mediální konzumace. Jsou zde podrobně vysvětleny zásadní pojmy jako například mediální konzumace, mediální gramotnost, mediální konzument, fake news, reklama či generace Y. Cílem této práce je analyzovat mediální konzumaci Generace Y a vysvětlit, jak mediální konzumace závisí na dosaženém vzdělání. Praktická část staví na využití kvalitativních výzkumných metod. Součástí práce je tedy vlastní kvalitativní výzkum (s využitím rozhovoru a experimentu) mediální konzumace zástupců Generace Y v podobě skupiny lidí ve věku od 19-25 let a interpretace výsledků výzkumu.

Klíčová slova:

Média, mediální konzumace, mediální konzument, fake news, Generace Y

Poděkování:
Zde bych chtěla poděkovat Ing. Darie Gunině za její pomoc a ochotu při zpracování této práce.

Obsah

Úvod **15**
1 Masová média **17**
1.1 Funkce médií 17
1.2 Typy médií 17
1.2.1 Tisk 18
(1) Knihy 18
(2) Noviny 18
(3) Časopisy 19
1.2.2 Rozhlas 20
1.2.3 Televize 21
1.2.4 Internet 23
(1) Sociální sítě 24
1.3 Aktuální situace na mediálním trhu 27
2 Mediální konzumace **30**
2.1 Mediální gramotnost 30
2.2 Teorie sociálních bublin 32
2.3 Fake news 33
2.4 Reklama 35
2.5 Mediální konzument 36
2.5.1 Segmentace mediálních konzumentů 36
2.5.2 Demografické proměnné 37
2.5.3 Psychografické proměnné 37
2.6 Generace Y jako významný segment 38
3 Metodika práce **40**
3.1 Metody sběru dat 40
3.2 Výzkumný vzorek 42
3.3 Pilotní studie 43
3.4 Hodnocení kvality výzkumu 43
3.5 Omezení výzkumu 44
4 Analýza mediální konzumace Generace Y **47**
4.1 Preferovaná média 47
VO1: Jaká média a proč jsou preferována představiteli Generace Y s různým vzděláním? 52
4.2 Přizpůsobení rozvrhu médiím 54
VO2: Jsou představitelé generace Y ochotni přizpůsobovat svůj rozvrh médiím dle dosaženého vzdělání? 56
4.3 Mediální návyky v rodině respondenta 57

VO3: Jak a proč se liší mediální konzumace starších generaci v rodině respondenta? ... 59
4.4 Mediální gramotnost respondentů ... 60
4.4.1 Experiment ... 62
VO4: Jsou respondenti schopni vyhledat si informace a rozlišit jejich důvěryhodnost? Případně proč. ... 63
Závěr ... 66
Seznam literatury ... 68
Přílohy ... 76

Seznam grafů

Graf č. 1 – Kumulativní sledovanost TV stanic v hlavním vysílacím čase 22
Graf č. 2- Predikce uživatelů chytrých telefonů 24
Graf č. 3 - Sociální sítě a jejich oblíbenost v USA 25
Graf č. 4 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč 28
Graf č. 5 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017 28

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Explanatorní faktory preferencí médií dle dosaženého vzdělání 52
Tabulka č. 2 - Explanatorní faktory přizpůsobení rozvrhu médiím 56
Tabulka č. 3 - Explanatorní faktory mediální konzumace starších generací 59
Tabulka č. 4 - Explanatorní faktory mediální gramotnosti Generace Y 63

Úvod

Konzumace médií, ať už v jakékoliv formě, je v dnešním světě v podstatě každodenní nezbytnost. A právě problematikou konzumace médií se tato bakalářská práce zabývá. Média ovlivňují život dnešního moderního člověka. Ať už je to projevem vůle jedince, či nikoliv, média a jejich vliv na naše smýšlení o diskutovaných informacích je nesporný. Právě protože média v dnešním světě představují jeden z významných zdrojů informací, se tato bakalářské práce věnuje danému aktuálnímu tématu. Bez existence médií by bylo získávání informací, ale i běžný kontakt s blízkým okolím velmi náročné. Média, pomocí kterých lze získávat informace či komunikovat, mohou mít formu například periodického tisku, rozhlasového a televizního vysílání či veřejně dostupných sdělení na internetu.

Cílem této práce je analyzovat mediální konzumaci Generace Y a vysvětlit, jak mediální konzumace závisí na dosaženém vzdělání. Dílčími cíli je pak zjistit, proč skupiny jedinců v rámci Generace Y s různým vzděláním mají odlišnou mediální konzumaci, zda jsou představitelé Generace Y ochotni přizpůsobovat svůj rozvrh médiím, proč se mediální konzumace u rodinných příslušníků představitelů Generace Y se liší, nebo zdali jsou představitelé Generace Y schopni rozlišit důvěryhodnost mediálních informací a proč. Výzkumný vzorek tedy tvoří mladá generace (od 19 do 25 let věku). Ten je následně členěn podle zásadního kritéria, kterým je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Proto byly v práci položeny následující výzkumné otázky:

- VO1: Jaká média a proč jsou preferována představiteli Generace Y s různým vzděláním?
- VO2: Jsou představitelé generace Y ochotni přizpůsobovat svůj rozvrh médiím dle dosaženého vzdělání? Případně proč.
- VO3: Jak a proč se liší mediální konzumace starších generaci v rodině respondenta?
- VO4: Jsou respondenti schopni vyhledat si informace a rozlišit jejich důvěryhodnost? Případně proč.

Výzkum je uskutečněn pomocí kvalitativní metody výzkumu, konkrétně pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zkoumanými subjekty a následnou komparací preferencí jednotlivých skupin respondentů. Součástí rozhovoru s respondenty je i experiment, který se zaměřuje na zkoumání mediální gramotnosti účastníků výzkumu. Zkoumanými subjekty jsou mladí lidé ve věku od 19 do 25 let věku, kteří zastupují Generaci Y. Respondenti jsou rozdělení do tří skupin pomocí kritéria nejvyššího dosaženého vzdělání. Interpretace výsledků tohoto výzkumu může být

přínosem například pro oblast marketingu. Podle preferovaných médií u jednotlivých skupin respondentů je možné zefektivnit umisťování reklam do konkrétních médií či na určité portály, do daných novin a podobně.

Práce je rozdělena na několik částí. První část bakalářské práce tvoří rešerše literatury. První kapitola shrnuje vývoj a jednotlivé typy médií. Je možné zde vidět známé domácí autory jako Jan Jirák (2007), ale i zahraniční autory jako Denis McQuail's (2007). Druhá kapitola této práce se zabývá konzumací médií a vysvětlením pojmů spojených se schopností správně si vyhledat a porozumět předávaným informacím jako je mediální gramotnost či mediální kompetence. Tato část by měla rozvinout poznání čtenáře a ucelit jeho chápání tématu. Díky rešerši literatury a poznatků z ní získaných je umožněno tazateli pokládat zkoumaným subjektům správné otázky, díky kterým je možné naplnit cíl práce, tedy analyzovat konzumaci médií Generace Y a vysvětlit, jak mediální konzumace závisí na dosaženém vzdělání.

Další částí bakalářské práce je metodika práce. Zde jsou popsány výzkumné metody, kritéria pro výběr respondentů a jejich vymezení do tří skupin. Pro tuto práci byl zvolen kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru a experimentu. Pilotní část výzkumu a jeho limitace jsou taktéž popsány v metodice práce. Praktická část práce se zabývá analýzou a interpretací výsledků výzkumu a jejich souvislostí s poznatky získanými v části teoretické.

1 Masová média

Původ slova médium má kořeny v latinském „médium“, tedy v překladu znamenající „střední“ či „nacházející se uprostřed“. Definicí samotného pojmu média se však liší v závislosti na autorovi. Například Pospíšil uvádí, že *„za médium, především pak za médium masové komunikace, považujeme prostředek přenosu informací v procesu masové komunikace“* (Pospíšil, 2011). Hiebel se zaměřuje naopak více na vědecké pojetí, které v jeho podání říká, že *„Médii rozumíme v dané souvislosti materiálně – mechanické nebo energetické nosiče a zprostředkovatele dat, příp. informačních celků a mechanické i elektronické prostředky pro jejich zpracování - tedy ukládání, přenosu a zpracování“* (Hiebel et al., 1998). Dalším názorem je, že pojem masová média odkazuje k *„organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“* (McQuail et al., 2007).

Lze tedy konstatovat, že média je možné pojmout jako organizované technické prostředky, pomocí kterých je možné provést přenos nějakého sdělení, jak uvádí McQuail's (2007). Zároveň se však nelze nepřiklánět k tvrzení Pospíšila, že média lze také chápat jako *„samotné instituce v procesu mediální komunikace“* (Pospíšil, 2011). Mediální instituce představují tzv. zdroj v samotném procesu masové komunikace a jsou označovány jako firmy poskytující služby.

1.1 Funkce médií

Ze samotné definice médií, uvedené jako prostředek pro přenos informací či prostředek komunikování lze odvodit základní funkce médií, a to poskytovat informace a usnadnit komunikaci. V dnešní době stále přibývá tzv. „nových médií“ (internet či interaktivní televize), které tyto funkce kombinují a rozšiřují. Tato média zároveň také na rozdíl od tradičních masových médií podporují interpersonální komunikaci (Jirák a Köpplová, 2003).

1.2 Typy médií

Média je možné dělit podle dvou hlavních kritérií. Prvním kritériem je typ technologie použitý při přenosu informací (jako je například televize, tisk apod.). Druhým kritériem je nosič sdělení, tedy zda jsou média tištěná či elektronická (Pospíšil, 2011). Dle zpravodajského webu MediaGuru je možné dělit média na jednotlivé typy, jimiž jsou televize, tisk, internet, rozhlas, outdoor (venkovní reklama) a kina (PHD a.s., 2018b). V této práci jsou zohledněny pouze první čtyři typy a jsou podrobně rozebrány z pohledu svých specifik.

1.2.1 Tisk

Český trh s tištěnými médii je charakteristický vysokou konkurencí, co se týče počtu vydavatelů. Největší podíl trhu (65%) však ovládá celkem pět nejvýznamnějších vydavatelů. Mezi vlastníky jsou především česko-slovenské skupiny z řad podnikatelských (PHD a.s., 2018c).

(1) Knihy

Nejtypičtějším tištěným médiem a zároveň jedním z nejstarších je kniha. O její popularizaci se postaral vynález knihtisku v polovině 15. století (1440 n.l.), se kterým se pojí jméno Johannes Gutenberg. Právě přechod z ručního rozmnožování knih na mechanické usnadnil středověké společnosti přístup ke knihám (McQuail et al., 2007) a byl mezníkem pro přechodem k masové konzumaci tehdy dostupných médií. Thompson do-konce tvrdí, že vynález knihtisku dal vznik novým střediskům moci, které nemohly být umlčeny ani plně korigovány církví ani státem (Thompson, 2004).

Dnešní statistiky uvádějí, že až 40% české populace přečte 1 až 6 knih za rok, 20% jich přečte za rok 7 až 12 a dokonce 24% české populace přečte více než 13 ročně. Mezi sporadickými čtenáři (1 až 6 knih ročně) je nejčastějším věkovým rozmezím 35 až 44 let a pravidelní čtenáři jsou nejčastěji ve věku 65 a více let. Klasický profil čtenáře knih lze tedy definovat jako staršího čtenáře (Ústav pro českou literaturu AV ČR, v. v. i. et al., 2015).

Reklamní sdělení se v knihách v České Republice standardně neobjevuje a je možné, že by se zavedení reklam do knih nesetkalo s úspěchem u jejich čtenářů. Četba knih je však spojena se silnými emocemi a umístění reklamních sdělení by mohlo pomoci vrátit část nákladů. Tyto reklamy by však musely být nadčasové vzhledem k povaze knih a jejich velmi omezené flexibilitě (PHD a.s., 2007).

(2) Noviny

Noviny jsou dalším typickým tištěným médiem, které dnešní době osloví denně stovky tisíc čtenářů v České Republice. V dnešní době jsou noviny již pouze v soukromém vlastnictví, na rozdíl od televize či rozhlasu. Jako kritérium úspěšnosti je vnímán především zisk, který plyne v největším procentuálním zastoupení především z inzerce. Noviny je možné dělit do několika skupin podle toho, jak často vycházejí, na deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Dalším kritériem je jejich dosah. Podle dosahu tedy se noviny dělí na mezinárodní, národní, regionální a lokální. Jako poslední, v dnešní době velmi sledované kritérium, je považován jejich obsah. Podle něho je možné členit noviny na bulvární a seriózní deníky (Pospíšil, 2011).

Jejich vývoj byl, stejně jako kniha, velmi ovlivněn vynálezem knihtisku (McQuail et al., 2007). U novin však největší rozmach v jejich existenci představoval až rok 1830, ve kterém došlo ke snížení cen papíru a také vývoji nových tiskových metod. Díky velmi nízkým nákladům na výrobu a následně nízké ceně výtisku došlo k masovému rozšíření (Pospíšil, 2011).

Právě díky rozšíření novin z kruhu elit do celé společnosti v důsledku vývoje technologií, rozvoji gramotnosti, demokracii, či jednoduše díky větší poptávce došlo i k diferenciaci novin na listy komerční a na tisk politický. Komerční listy představovali především zdroj zábavy a nositele reklamy, zatímco tisk politický sloužil jako nástroj politické propagandy. Tisk politických stran vznikal především za účelem aktivace a informování o politické straně. Tento druh novin v dnešní době skoro vymizel (vyskytuje se již spíše výjimečně např. V Severní Americe) v důsledku vzniku tržně orientovaných listů, které byly zábavnější, ale především u nich nebyl tak velký sklon k manipulaci informací (McQuail et al., 2007).

Výhoda reklamního obsahu v novinách je především vysoká čtenost novin, jejich důvěryhodnost (ne u všech- tzv. „bulvární plátky“ jako Blesk nebudí ve čtenářích velkou důvěru) a pokrytí místního trhu, tedy lepší zacílení spotřebitelů. Patří sem i společenská prestiž novin a také si většinou získá delší pozornost čtenáře, než je tomu u časopisů. Velkou nevýhodou novinové reklamy je velká konkurence na trhu či nízká kvalita produkce (M4YOU, s.r.o., 2009).

Typický profil současného čtenáře novin se může různit dle jednotlivých novin. V této práci je uveden profil čtenářů Lidových novin (MAFRA a.s., 2018) a Hospodářských novin s jejich zpravodajským webem IHNED.cz (Economia a.s., 2018). Čtenáři lidových novin jsou většinou obyvatelé velkých měst nad 100.000 obyvatel (celkem 46% čtenářů) a více než polovina jejich čtenářů má vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou (57% čtenářů). Velký podíl jejich čtenářů také disponuje nadprůměrným měsíčním příjmem nad 40 001 Kč (31% čtenářů). Pohlaví nemá na čtenost daných novin vliv (Media projekt, 2017). Zatímco Hospodářské noviny mají mezi svými čtenáři především muže (71% čtenářů) drtivá většina jich má vysokoškolské či středoškolské vzdělání s maturitou (83% čtenářů). Celkem 40% čtenářů má měsíční příjem převyšující částku 25 000 Kč a 73% čtenářů je v produktivním věku od 30 do 59 let (Economia a.s., 2012).

(3) Časopisy

Časopisy dostupné na dnešním trhu je možné rozdělit do tří základních skupin: časopisy populární, odborné a inzertní. Specifický druh časopisu jsou firemní zaměstnanecké listy, jejichž podoba a periodicita záleží vždy na vydavateli. Populární

časopisy se vyznačují především tzv. populárním obsahem, tedy obsahem, který je mezi širokou veřejností oblíbený a vyhledávaný, jako například rozhovory se známými osobnostmi apod. Odborné časopisy mají již svou užší cílovou skupinu čtenářů, kteří většinou disponují rozšířenými znalostmi tématu, na který je obsah časopisu orientován. Inzertní časopisy jsou často poskytovány zdarma pod záštitou určité společnosti. Jedna z nesporných výhod časopisů spočívá v jejich možnosti rozvést dané téma na několik stran a přinášet doplňující informace. Jako další přednost může být chápána také menší periodicita, tedy v podstatě i delší životnost než u novin. Časopisy jsou proto ideálním prostředkem, který osloví konkrétní cílovou skupinu čtenářů a usnadní tak jejich prodej (Pospíšil, 2011).

Reklamní sdělení v časopisech má své výhody. Předností může být delší životnost než u novin, možnost segmentace a zacílení skupin spotřebitelů dle druhu časopisu, nebo prestiž časopisu. Nevýhodou inzerce v časopisech je však nepozornost při čtení či nedostatečná pružnost (většina časopisů se vydává měsíčně či týdně) (M4YOU, s.r.o., 2009).

Reklama v tištěných médiích se tedy vyznačuje prestiží, avšak ve všech případech je zde menší flexibilita oproti reklamě v ostatních mediatypech. Je zde také omezená možnost zacílení spotřebitelů (kromě místního trhu u novin), ale také nižší náklady na inzerci než například oproti televizní reklamě.

1.2.2 Rozhlas

Rozhlas je akustické médium, které v dnešní době stále nemá konkurenci, co se týče jednoduchosti výrobních postupů. Právě díky jeho jednoduchosti a omezeným prostředkům k zaujetí posluchače se v rozhlasovém vysílání využívá všech možností zvuku. Po vzniku televize byl rozhlasu předpovídán rychlý zánik, avšak tak se nestalo, naopak, postupně došlo k rozšíření jeho vlivu a jeho skupiny posluchačů (Pospíšil, 2011).

V České Republice (dále též ČR) je rozhlas dělen na dvě skupiny (tzv. duální systém) dle majitele. Veřejnoprávní média jsou reprezentována Českým rozhlasem a jeho stanicemi. Pokrývá, na rozdíl od soukromých rozhlasů, téměř celé území ČR a jeho úkolem je poskytovat pravdivé a pohotové informace. Soukromé rozhlasy mohou, ale také nemusejí pokrývat celé území ČR, proto jsou označovány jako média místní. Soukromé stanice představují pro posluchače především zdroj zábavy a odreagování a jejich zpravodajství je často zprostředkování díky agenturám a vlastním reportérům (Pospíšil, 2011).

Reklamní obsah, který je součástí rádiového obsahu je má nesporné výhody jako nízké náklady, možnost poslouchat i při jiné činnosti, vysokou míru poslechovosti, a

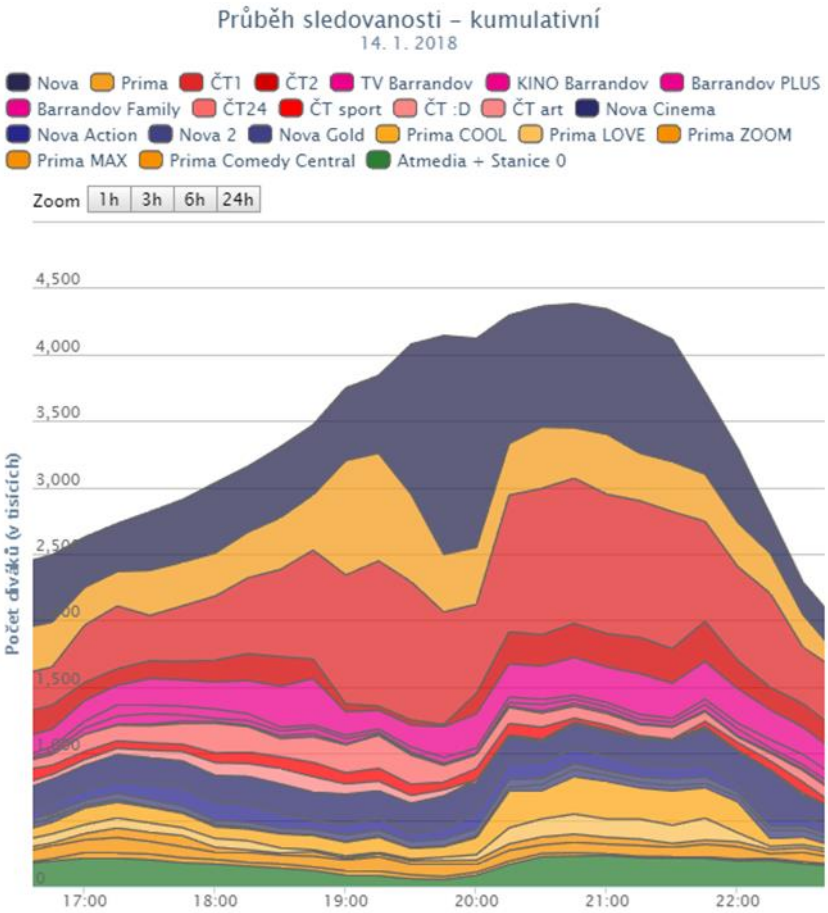
především také možnost zacílení konzumentů. Každá stanice má svůj okruh posluchačů dle svého obsahu a dle toho si může inzerent vybrat, kam reklamu umístí. Nevýhodu však představuje vnímání reklamy pouze jedním smyslem (oproti televizní), či podvědomé poslouchání sdělení posluchačem, pokud při poslechu vyvíjí i jinou činnost. Reklamní sdělení je také vzhledem ke své povaze nevhodné k přenosu více informací (M4YOU, s.r.o., 2009).

1.2.3 Televize

Televize (dále také TV) je v dnešní době stále chápána jako jeden z nejvýznamnějších médií. Podle výzkumu Jana Pospíšila v roce 2011 (2011) mladá generace stále ještě získává největší objem informací skrze televizní zpravodajství. Největší předností televize je její schopnost zaujmout diváka vizuálně, ale i sluchově. Pospíšil udává, že *„výzkumy totiž ukazují, že zvukovou informaci si zapamatuje asi 20% posluchačů, vizuální informaci asi 30% diváků a ty, které lze vidět i slyšet zároveň, až 60% příjemců“* (Pospíšil, 2011).

Stejně jako u rozhlasu lze televizi jako médium dělit na veřejnoprávní a soukromá média. Veřejnoprávní skupinu zaštiťuje Česká televize a všechny její kanály. Její poslání se shoduje s posláním Českého rozhlasu, a to tedy informovat, a navíc i vzdělávat publikum. Pokrývá také celé území České Republiky. Soukromý sektor v televizním průmyslu vznikl v ČR v roce 1994 a za prvního průkopníka soukromé televize je považována televize Nova (Pospíšil, 2011). Televize je v dnešní době stále velmi populární médium, jež doma vlastní 95% domácností. Průzkumy uvádějí, že průměrný divák stráví denně sledováním televizního obsahu v průměru 3 hodiny a 16 minut (Spáčilová, 2017).

Graf č. 1 – Kumulativní sledovanost TV stanic v hlavním vysílacím čase



Zdroj: (Empresa Media, 2006)

Na grafu č.1 lze vidět kumulativní sledovanost televizních stanic v hlavním vysílacím čase vyjádřenou v tisících diváků. Pro ukázku v rámci této práce byl vybrán náhodný den. Dle vysílacích časů například televizních zpravodajství v různých časech na různých stanicích lze vypozorovat zájem o tuto rubriku. Nejoblíbenější stanicí je dle statistik televize (dále také TV) Nova, která zahajuje zpravodajství denně od 19:30 hodin. V tomto čase čítá počet diváků necelé 4 000 000. Druhou v pořadí je televize Prima. Ta zahajuje své zpravodajství již v 19:00 hodin a v daném čase má přibližně 3 000 000 diváků (Mania, 2018). Z uvedených čísel lze tedy předpokládat, že je i v našem výzkumném vzorku větší počet příznivců TV Nova.

Součástí televizního obsahu jsou, jako u zbytku mediatypů, také reklamy neboli placená inzerce. Mezi nesporné výhody televizní reklamy patří vysoká sledovanost. Televize má ve společnosti své unikátní postavení a průměrný divák stráví sledováním TV v průměru tři a půl hodiny denně. Tím se TV stává jedním z nejvýznamnějších mediatypů v České Republice (PHD a.s., 2018d). Mezi další výhody TV reklamy patří také vysoká prestiž reklam. Televizní reklama je dražší než reklamy ostatní, a proto

může spotřebitel usuzovat, že reklama v televizi vypovídá i o prestiži výrobku či výrobce. Televize má také celoplošné pokrytí a působí na více smyslů. Nevýhodou televizní reklamy pak může být i to, že působí i na publikum, které výrobce zacílit nechce a tyto konzumenty pak reklama může obtěžovat, což může vést ke změně preferencí televizního programu či dokonce média. Další nevýhodou jsou také vysoké náklady na televizní reklamu (M4YOU, s.r.o., 2009).

V moderní době a při vysoké mediální konzumaci, především televizní, se také spekuluje o vlivech médií na lidský život a styl. Ve většině případů se názory shodují, že mezi negativní vlivy sledování TV je například pasivní konzumace. Televizi ale i rádio konzumenti často pouštějí jako kulisu a vnímají je podvědomě. To může vést k pasivnímu přijímání manipulativních informací. Velkých vliv má sledování TV také na děti, které ještě nemusí umět rozlišit smyšlený televizní svět od reality (Vitavera, 2016).

1.2.4 Internet

Počátky internetu sahají až do roku 1969 a jsou spojené s armádním výzkumem. Časem se však internet vyvíjel a v 90. letech se dostává do povědomí široké veřejnosti. V roce 2006 se pak s počtem deset miliard dokumentů stává nejrychleji se vyvíjejícím mediatypem (Amelisoft s.r.o., 2018b). Představuje médium, které se zásadně liší od všech typických masových médií, protože každý uživatel si může dle svých preferencí zvolit konzumovaný obsah z mnoha dostupných zdrojů.

Součástí internetového obsahu jsou i placené inzerce, tedy reklamy. Velkou výhodou online inzerce stále narůstající čas, který uživatele na internetu tráví, tedy větší dosah reklamy. Na internetu je také možno zacílit typické mediální konzumenty internetu, což jsou mladší a movitější uživatelé. A především je zde k dispozici mnohem snadnější zacílení spotřebitelů než pomocí jiných mediatypů. Mezi nevýhody online inzerce pak lze zařadit horší možnost zacílit starší občany či problém s banenerovou reklamou (obrázek či animace) – tzv. bannerovou slepotou, kdy spotřebitel tuto reklamu již přehlíží (PHD a.s., 2017).

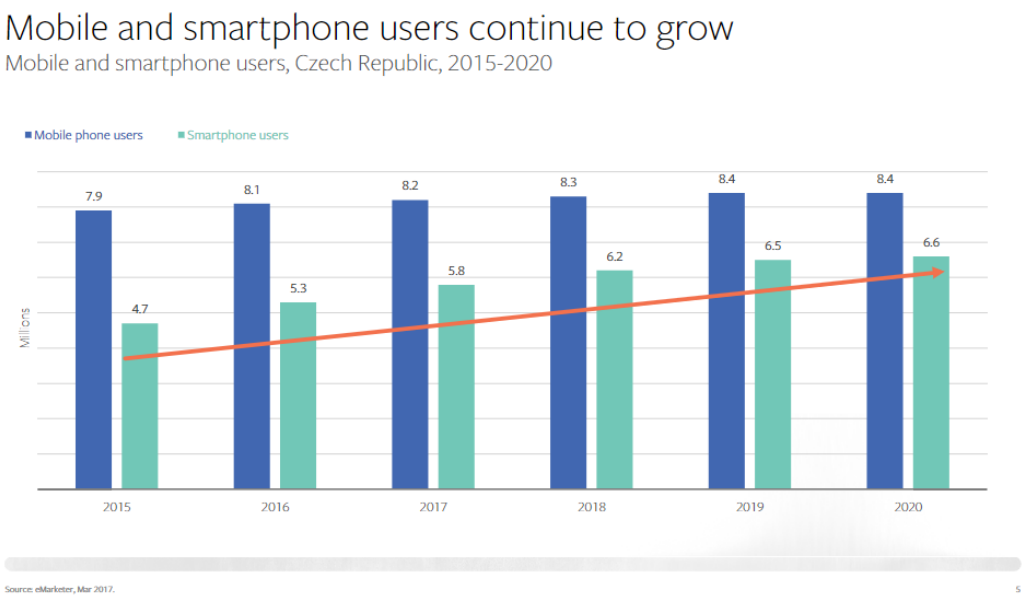
Internet má dle průzkumu společnosti Pew Research Center (Pew Research Center, 2015) pozitivní vliv na vzdělání, díky množství online zdrojů je získávání informací mnohem jednodušší než z knih či jiného tisku. Díky existenci e-mailu a sociálních sítí se internetu také připisuje pozitivní vliv na mezilidské vztahy. Pokud jde o vliv internetu na politiku, zde se názory na klady či zápory různí. V oblasti etiky a morálky panuje však přesvědčení, že internet má na tyto oblasti vliv negativní. Díky anonymitě internetu a absenci komunikace „face to face“ roste odvaha a vulgární výrazy používané například v diskuzích či anonymní výhružky (Pew Research Center, 2015).

(1) Sociální sítě

Facebook je v dnešní době nejvyužívanější sociální sítí na světě a holduje největší oblíbenosti mezi uživateli sociálních sítí, jak se lze dočíst v každoročním reportu za rok 2016, který společnost Facebook zveřejnila (Facebook report 2016, 2017). Vzhledem k zveřejněným číslům, tedy že denně se na Facebook připojí 1,25 miliardy lidí a měsíčně využijí tuto sociální sít dokonce 2 miliardy lidí (tedy čtvrtina populace na naší planetě), je možné tvrdit, že tato síť je nedílnou součástí každodenního života, a především vzájemné komunikace většiny lidí ve vyspělých zemích. Zpráva za rok 2017 ještě není publikována, ale dle meziročního růstu (cca 17%) se předpokládá, že počet uživatelů bude nadále tímto svižným tempem stoupat (Facebook report 2016, 2017).

Statistiky z České republiky (dále také ČR) jsou trochu odlišné. Dle čísel zveřejněných za 2. čtvrtletí roku 2017 je patrné, že popularita a využití sociální sítě Facebook u nás v ČR je mnohem významnější. Dle statistik se 3,1 milionu lidí v ČR denně připojí jen přes mobil. Významný je také celkový počet pravidelných uživatelů Facebooku, který je podle této statistiky 4,9 milionu lidí, tedy skoro polovina obyvatel České republiky (Ungr, 2017).

Graf č. 2- Predikce uživatelů chytrých telefonů



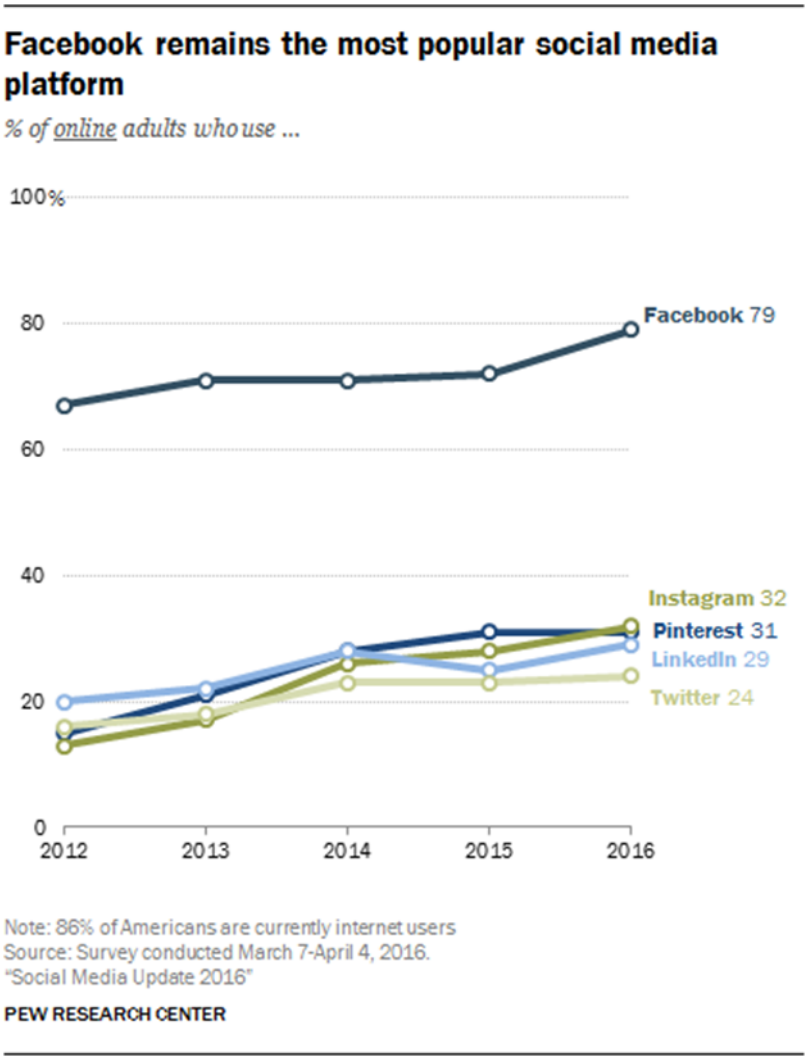
Zdroj: (Ungr, 2017)

Z grafu č. 2 lze dokonce vyčíst předpokládaný vývoj růstu uživatelů sociální sítě skrze mobilní smart telefony. Tento graf je zobrazen v milionech uživatelů a předpokládá, že nárůstem počtu jednotlivců využívajících moderní technologie v podobě chytrých

telefonů se ještě usnadní přístup k dané sociální síti a tím se zároveň opět zvýší počet uživatelů Facebooku (Ungr, 2017).

Facebook již však dlouho nefunguje jen jako sociální síť vhodná pro komunikaci se svými přáteli či známými. V dnešní době skrze Facebook jeho uživatelé přijímají i zprávy a novinky ze světa, sdílejí pozvánky na společenské akce a události, přidávají se do sociálních skupin dle svých zájmů a preferencí a tak dále. To vše se pak objevuje na „zdi“ uživatele, tedy jakémsi vlastním kanálu zobrazovaných novinek. K Facebooku dnes patří i přidružené aplikace jako Messenger či Instagram, které usnadňují komunikaci mezi uživateli navzájem a umožňují sdílení příspěvků ohledně aktivit či zájmů jednotlivců.

Graf č. 3 - Sociální sítě a jejich oblíbenost v USA



Zdroj: (Pew Research Center, 2018)

Z grafu č.3 je však patrné, že Facebook se svými uživateli předčí oblíbenost všech ostatních sociálních sítí. Statistiky ze Spojených států amerických (dále také USA) ukazují, že na konci roku 2016 až 79% dospělých užívajících sociální sítě bylo fanoušky Facebooku. Druhé místo díky přízni svých uživatelů obsadil Instagram (tedy aplikace spadající pod Facebook), kde online příznivců bylo 32% z celkového počtu online uživatelů sociálních sítí (Donnelly, 2017). Pro tuto práci jsou však důležité i statistiky týkající se ČR, které jsou však přibližně srovnatelné s těmi v USA. Na prvním místě v oblíbenosti je také jako v USA Facebook s celkovým počtem 4 800 000 uživatelů. Zajímavé je jejich rozložení do skupin dle věku a dosaženého vzdělání. Nejvíce uživatelů lze najít mezi věkovým rozhraním od 13 do 25 let věku (celkem 1 500 000), druhá největší skupina je ve věku od 26 do 35 let věku a s rostoucím věkem dále počet uživatelů klesá. Z hlediska vzdělání má 1 100 000 uživatelů Facebooku středoškolské vzdělání a stejný je i počet vysokoškoláků. Zbytek uživatelů své údaje nevyplnil (Lorenc, 2017). Dle výše uvedeného lze tedy konstatovat, že uživatel Facebooku nemusí hledat in-formace a novinky ze světa, zdroj zábavy či přátel někde jinde než mimo danou síť. A právě to je jednou z hrozeb popularity sociální sítě, která je zpracována a dokumentována na teorii sociálních bublin.

Protože sociální sítě v dnešní době představují hlavní komunikační kanál, což potvrzuje uvedený počet uživatelů čítající 4,9 milionu uživatelů (Ungr, 2017), jsou již využívány i k placené marketingové komunikaci, tedy k placené inzerci. Jejich velkou výhodou v oblasti inzerce je možnost jednoduššího získávání nových zákazníků díky možnosti oslovit široké publikum. Představují také příležitost neformálně utužovat vztahy se zákazníky stávajícími a díky přesnému targetingu (zacílení) disponují velikým výkonem (Effectix, 2017).

Sociální sítě mají díky počtu svých uživatelů také pozitivní ale i negativní vliv na všechny své konzumenty. Právě díky masovému zapojení uživatelů na sociálních sítích je možné rychle a efektivně sdružit velké skupiny lidí. Jako příklad je možné zmínit každoroční akci s názvem „Movember“, která podporuje nárůst povědomí o mužském zdraví a je z ní pak financována pomoc mužům, kteří trpí rakovinou varlat a prostaty. Účastníci sociálních sítě vyjadřují podporu fotkami, na kterých si nechávají růst knírek (Olšanský, 2015). Paradoxně lidé taky nikdy nepsali ani nečetli tolik jako v současnosti na sociálních sítích. Potvrzuje to výzkum Britské Národní společnosti pro gramotnost (National Literacy Trust, 2017), který potvzuje vzájemnou souvislost mezi aktivitou na sociálních sítích a mediální gramotností. Jsou zde však i negativní vlivy a dopady sociálních sítí, jako například kyber šikana, či online harrasment (online forma sexuálního obtěžování) (Olšanský, 2015).

V dnešní moderní době je tedy dle výše shrnutých poznatků velké množství médií, která je možné využít, pokud se jedince chce něco dozvědět, či pokud hledá jen zdroj zábavy. Přibývá však také takzvaných sociální sítí, skrze které mezi sebou mohou jednotliví uživatelé navzájem komunikovat. Možná právě proto, že tyto sítě poskytují jednotlivým uživatelům vzájemnou pomoc, podporu a nové příležitosti (Scott, 2017). Sociální sítě se mohou lišit ve své podstatě. Některé jsou zaměřené na pohodlnou a jednoduchou komunikaci uživatelů (Messenger, Twitter), některé na sdílení fotografií (Instagram, Pinterest) a další na sdílení videí (Snapchat, Youtube). Všechny zmíněné sítě mají i v České republice spoustu uživatelů. Naprostým českým favoritem však stále zůstává Facebook s celkovým počtem 4.8 milionů uživatelů, kteří se na tuto sociální síť přihlašují každý měsíc (Hušková, 2017).

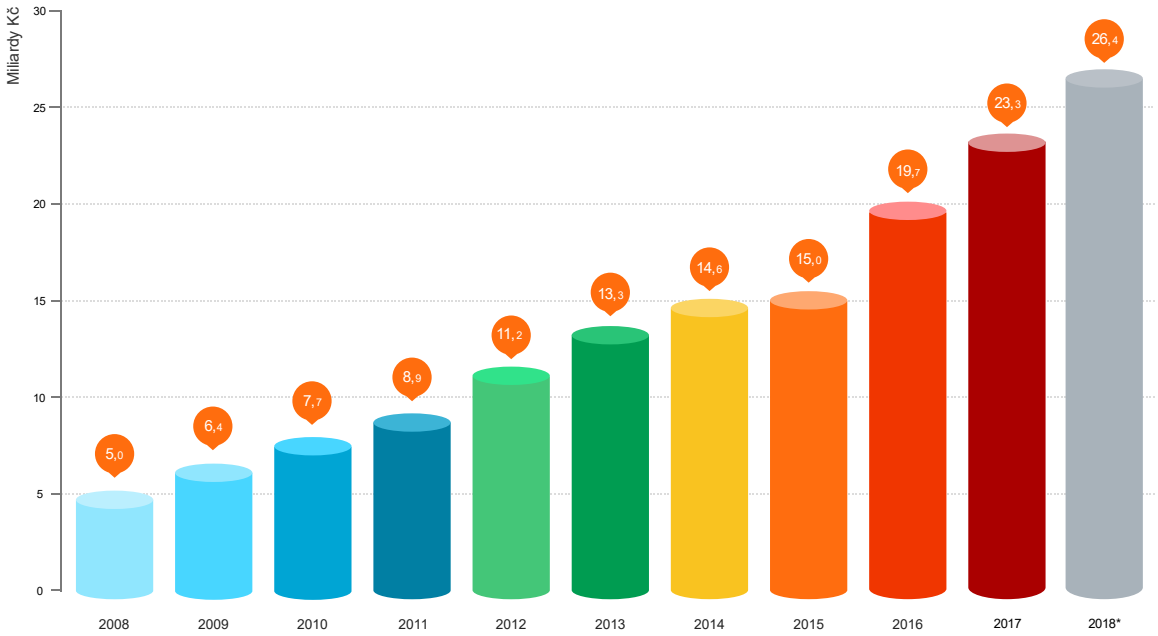
Sociálních sítí je tedy mnoho, ale zde jsou zmíněny či rozebrány jen ty nejdůležitější z hlediska počtu mediálních konzumentů. Sociální síť, která má v 4eské Republice nejvíce uživatelů je jednoznačně Facebook. Tato sociální síť má však své výhody i nevýhody, například v podobě možnosti dezinformace či tvorby sociálních bublin. Tato témata budou dále rozebrána v kapitole číslo dvě.

1.3 Aktuální situace na mediálním trhu

SPIR neboli Sdružení pro internetový rozvoj v České Republice, z.s.p.o. (dále také SPIR*) „je profesní sdružení působící v oblasti internetu od roku 2000“* (SPIR z.s.p.o., 2016). V současnosti jeho jádro představuje členská základna čítající 48 osob. Věnuje se *„provozování jednotného, široce respektovaného výzkumu návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků internetu NetMonitor, realizuje projekt monitoringu internetové reklamy AdMonitoring, analýzy zásahu reklamních kampaní AdAudit a odbornou konferenci o internetovém marketingu IAC“* (SPIR z.s.p.o., 2016). Kromě oblasti marketingu a reklamy se také zabývá legislativou internetového podnikání a realizuje expertní analýzy vývoje internetového trhu v České Republice.

SPIR realizuje také průzkum inzertních výkonů, nejnovějším je tedy Výzkum inzertních výkonů za rok 2017. V roce 2017 došlo k 18% nárůstu v objemu internetové inzerce s celkovou sumou v hodnotě více než 23 miliard Kč. To znamená, že zadavatelé reklamy v roce 2017 investovali do internetové reklamu tuto vysokou částku. (SPIR z.s.p.o., 2017). Uvedená čísla potvrzují, že online inzerce je stále populárnější a více využívaná, o čemž vypovídá i graf č. 4, ze kterého je patrný každoroční nárůst celkových výdajů do internetové inzerce.

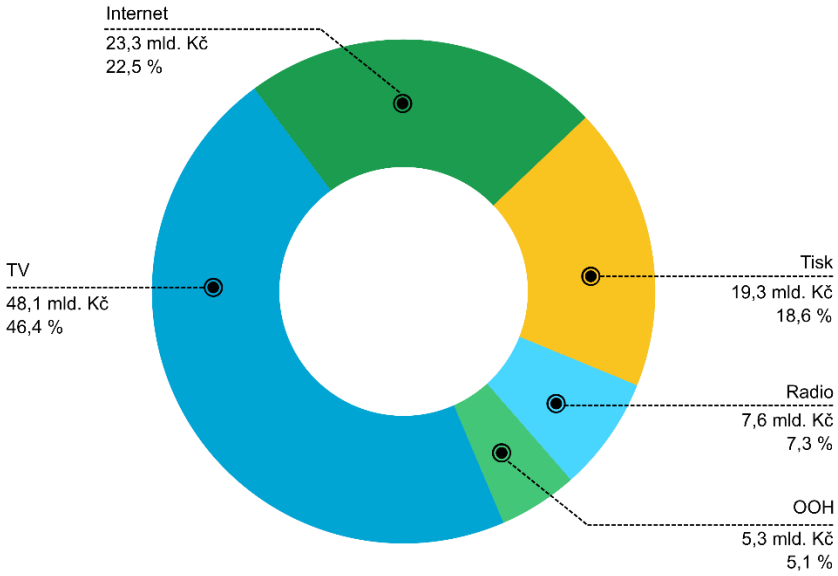
Graf č. 4 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: (SPIR z.s.p.o., 2017)

SPIR poskytuje v rámci daného průzkumu i přehled o velikosti podílu jednotlivých mediatypů na celkových výdajích, viz graf č.5. Televizní inzerce si na reklamním trhu stále udržuje výsadní postavení s celkovým podílem 46,4%. Online reklama je, co se týče reklamních výdajů, hned na druhém místě s podílem 22,5%. Na třetím místě je tisková reklama, poté rádiová a na posledním místě reklama mimo domov.

Graf č. 5 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017



Zdroj: (SPIR z.s.p.o., 2017)

Dalším zpravodajským webem, který se soustředí na novinky v oblasti reklamy, médií a marketingu, je MediaGuru (PHD a.s., 2018a). Tento web byl založen v roce 2007 a jejím provozovatelem je agentura PHD a.s. a v roce 2012 se dokonce stal třetím nejčtenějším webem v oblasti mediálním a marketingových novinek (Bláhová, 2012). MediaGuru lze nalézt na internetu ve formě webu, je však také aktivním účastníkem na sociálních sítích jako je Twitter či Instagram s velkým počtem sledujících.

První kapitola této práce se tedy věnuje popisu jednotlivých médií, jejich dělení do skupin a popisu jejich funkcí, či o jejich popularitě. Na konci kapitoly je pro přehlednost stručně shrnuta i aktuální situace na mediálním trhu a naznačen význam reklamy v médiích, který je podrobněji probírán v kapitole druhé. Tato kapitola je velmi významná pro samotnou praktickou část, neboť ta se zabývá preferencemi cílové skupiny v oblasti konzumace médií. O samotné konzumaci pak blíže pojednává kapitola číslo dvě.

2 Mediální konzumace

Díky tomu, že v dnešní moderní době je společnost značně medializovaná, je skoro nemožné se konzumaci nějaké formy médií vyhnout. Pojmem medializace je možné rozumět fakt, že život jedince ale i celé společnosti je stále více ovlivněn a spojen s každodenním kontaktem s masovými médii. Především jde o proces, kdy se „stále více společensky významných, konstitutivních komunikačních aktivit (ekonomické, politické i kulturní povahy) odehrává prostřednictvím těchto médií, a tedy s jejich aktivní účastí (Jirák, 2007).

Pojem konzumace médií tedy představuje objem informací, které jedinec či skupina získá díky interakci s masovými médii. Jedinec, který je součástí tohoto procesu by měl být schopen rozlišit věrohodnost, pravdivost ale i relevanci jednotlivých informací, které mu byly poskytnuty. S tím souvisí pojmy mediální gramotnost a mediální preference. Preference v oblasti mediální konzumace ovlivňuje tzv. „Big five“ patří přátelství, svědomitost, emoční stabilita, otevřenost a extroverze (Kraaykamp a Eijck, 2005). Mediální konzumace se může lišit například i v závislosti na proměnných v rodině. Děti, které žijí pouze s jedním rodičem tráví u TV více času a sledují více filmů, stejně tak jako u dětí v rodinách s nižšími příjmy (Gentile a Walsh, 2002).

Pro zkoumání mediální konzumace se využívá například metoda „recall“, při které je každý respondent tázán na konzumaci médií jako je poslech rádia či četba novin určitém časově ohraničeném období. V případě tisku (deníků), rádia a televize je respondent dotazován na konzumaci médií za předešlý den. V případě týdeníků či měsíčníků pak za delší časový úsek. Tato metoda využívá ke sběru dat rozhovory („face to face“), telefonické rozhovory či online metody sběru dat. Využívá se také deníková metoda, kdy respondent vyplňuje denně záznam o svým mediálních aktivitách (Radek a kolektiv, 2017).

Mediální konzumace se týká každodenního života spotřebitelů a zahrnuje mnoho souvisejících a významných témat, která ji ovlivňují. Tato kapitola se proto dále věnuje vysvětlení pojmů jako mediální gramotnost, teorie sociálních bublin, fenoménu „fake news“, reklamě a mediální konzumaci.

2.1 Mediální gramotnost

Mediální gramotnost je definována jako *„znalost, schopnosti a kompetence nutné k užívání a interpretaci médií“* (Buckingham, 2003). Hobbs zase tvrdí, že *„mediální gramotnost zahrnuje určitý druh kritické gramotnosti založené na reflexi, analýze, a hodnocení nejen obsahu a strukturálních prvků konkrétních mediálních textů, ale také*

sociálního, ekonomického, politického a historického kontextu, ve kterém jsou zprávy vytvářeny, rozšiřovány a využívány publikem" (2005). Samotná potřeba mediální gramotnosti, tedy kompetence jedince poznat povahu, podstatu, určující faktory a pravidelnost získávaných informací skrze masová média je spojena především se stále se zvyšující tendencí ovlivnění společnosti právě pomocí masových médií. Jejich vliv na chování jedince a jeho priority roste, zároveň však není zaručena stoprocentní důvěryhodnost poskytnutých informací. V důsledku této nerovnováhy je potřeba kompetenci mediální gramotnosti stále zvyšovat, jak na straně médií a jejich zaměstnanců, tak na straně konzumentů (Jirák, 2007).

U mediálních pracovníků (novinářů, „blogařů", apod.) je zvyšování této kompetence součástí jejich každodenního života v rámci jejich profesionalizace, prohlubují si poznatky o pravidelnostech své práce a jejich účincích. Naopak u mediálních uživatelů může být získání této kompetence mnohem větší problém v důsledku nezájmu či na-prosté důvěry uživatele ve spolehlivé informace (Jirák, 2007).

V důsledku tohoto dění se apeluje na rozvíjení mediální gramotnosti, které se rozvinulo až do takové podoby, kdy je mediální gramotnost součástí všeobecného vzdělávání (Jirák, 2007). Jednou z metod rozvíjení mediální kompetence je například učení mediální tvorby. Tím, že se žáci učí vytvořit nějaký text získávají zároveň schopnost zprávy přijaté srze média následně dekonstruovat (Kamerer, 2013).

Součást mediální kompetence je podle často užívané definice *„schopnost získávat, analyzovat, hodnotit a komunikovat mediální sdělení rozličných typů"* (Aufderheide, 1993). Mezinárodní vzdělávací, vědecká a kulturní organizace UNESCO zahrnula do pojmu gramotnost *„schopnost identifikovat psané a tištěné texty, interpretovat je, rozumět jim, vytvářet a komunikovat je"*, a to vše za účelem *„plné účasti na aktivitách své komunity a širší společnosti"* (Šmíd, 2015).

Mediálně zdatní jedinci jsou tedy schopni kriticky srovnávat, hodnotit a soudit pravdivost, hodnověrnost a přesnost informací získávaných skrze média (Leung, 2010). Tento závěr podporuje také další studie, která tvrdí k tomu, aby byl jedinec mediálně zdatný, musí mít také schopnosti, které překračují pouhé využívání médií, tedy znalost interpretovat a hodnotit samotné médium (Murray, 2003). Leung ve své studii, která byla realizována s celkovým počtem 997 respondentů, potvrdil silnou souvislost mezi mediální kompetencí a vyšší kvalitou života. Konzumenti, kteří byli schopni kriticky srovnávat a hodnotit informace, což pak byli schopni využít i v běžném životě (vyhledávání informací do školy či práce), si zpravidla užívali vyšší kvalitu života (2010).

Z celkových poznatků je možné dojít k závěru, že mediální kompetence je důležitou součástí všedního dne jednotlivců a dá se využít k řešení situací spojených s povinnostmi pracovními či školními. Pokud jednotlivec naopak není schopen kriticky zhodnotit původ a povahu získávaných informací, může mylně důvěřovat informacím z nedůvěryhodných zdrojů.

2.2 Teorie sociálních bublin

Teorie sociálních bublin se opírá o předpoklad, že uživatelé sociálních sítí a Facebooku konkrétně především získávají informace pouze z těchto zdrojů, a to vede ve výsledku k popularizaci společnosti (Chaloupková, 2017). Existuje silná korelace mezi kolektivní a individuální rozmanitostí, která podporuje myšlenku, že pokud jednotlivec využívá k získávání informací sociální média, ocitá se uvnitř těchto sociálních bublin (Nikolov et al., 2015).

„U internetových médií například hrozí, že se lidé díky neochotě přijímat jiné názory stanou dobrovolnými vězni v bublinách souhlasného obsahu. Zkrátka díky internetovému vyhledávači, dobře nastavené čtečce nebo sociálním sítím budou mít přístup především k obsahu, se kterým souhlasí. Budeme tak sice možná spokojenější s tím, co čteme, ale čím dál více se naše soukromá realita bude vzdalovat od toho, co za realitu považují ostatní. Ukázkou jsou třeba mechanismy sociálních sítí, které kolem nás vytvářejí bublinový filtr“ (Kasík, 2013).

Průzkum, který byl proveden společností Pew Research zdokumentoval, že 62% Američanů tento model potvrzuje (Pew Research Center, 2017). Získávají informace pouze z uvedených sítí a polovina jen z Facebooku. Získaná sdělení tedy pak velmi ovlivňují úsudek a vnímání reality jedince a měla by být věrohodná a korektní. Problém však spočívá jinde než v jejich pravdivosti. Informace mohou být a většinou jsou správné, ale v tom, jaké informace se k uživateli dostanou.

Facebook tedy může být pro dnešního běžného konzumenta komplexním zdrojem informací. Avšak algoritmus, který ovlivňuje, které zprávy a události se dostanou až k uživatelům Facebooku na jejich „zeď“, je složitější. Tento systém je totiž naprogramován tak, aby jedinci poskytoval informace, události, novinky a fotografie, které on sám vyhledává či které se líbí jemu či okruhu jeho přátel, protože předpokládá, že právě o tyto informace jedinec stojí. Tím se ale uživatel dostává do začarovaného kruhu, kdy se mu na „zdi“ objevují stále stejné názory a příspěvky, které jsou v souladu s jeho ideologií. Uživateli pak k objektivnímu zhodnocení reality chybí jiné názory či ideologie a jeho vnímání reality může být zkresleno (Chaloupková, 2017). Dostat se z této sociální bubliny je podle sociologa Hartla skoro nemožné. I když jedinec touží získat jiné odlišné postoje a názory, ve výsledku je svým okolím

(s podobnými názory či preferencemi) utvrzen ve správnosti původního postoje (Hartl, 2016). A proto je téma sociálních bublin v dnešní době tak aktuální. Při pohledu na výše uvedené statistiky, může si člověk jen domýšlet, kolik lidí v těchto bublinách žije a není si toho vědomo.

Případy, kdy je tento jev zdokumentován v praxi na konkrétních osobách, jsou bohužel již dostupné široké veřejnosti. Například matka s dcerou, Katherine Cooper a Lindsey Linder z Louisany, které se nepohodly kvůli odlišným politickým názorům a vzrůstajícímu napětí způsobeného loňskými prezidentskými volbami a následným vítězstvím Donalda Trumpa. Rodinný spor vygradoval právě na sociálních sítích (Facebooku), kde se jejich politické i životní postoje v podobě příspěvků lišily již dlouho. Dle analýzy jejich zveřejněných příspěvků může být právě vnímání reality skrze sociální sítě příčinou neshody. Obě ženy četly na svých Facebookových profilech odlišné zprávy, které byly v souladu s jejich přesvědčením a nezpochybňovaly žádné jejich postoje či názory. Právě díky tomu si byly jak matka tak dcera jisté, že pravda je na jejich straně (Chaloupková, 2017).

Jejich spor byl ještě umocněn díky nepřímé konfrontaci. Skrze sociální síť volí člověk vulgárnější či odvážnější výrazy, než by použil při konfrontaci z očí do očí. To má však za následek jen další, občas nesmiřitelné, spory. Jedinec tak na sociálních sítích často vypouští svou frustraci v podobě agrese, aniž by to bylo jeho úmyslem (Hartl, 2016).

Dle výše uvedených informací lze tedy shrnout pojem sociální bubliny jako nechtěný trend způsobený životem a přijímáním informací víceméně pouze skrze různé sociální sítě. Všichni uživatelé Facebooku však nejsou členy pouze jedné sociální bubliny. Na Facebooku je mnoho sociálních bublin, ale z určitých důvodů se skoro nikdy se nestřetávají a v tom spočívá jejich nebezpečí. Absence podnětů, které by jedince motivovaly k rozvíjení se a objevování nových názorů a postojů, a zároveň okolí, které jedince utvrzuje ve správnosti postoje vlastního, jsou příčiny vzniku tohoto jevu. Tento trend v mediální konzumaci může být velkou překážkou v rozvíjení mediální gramotnosti jedince vzhledem k omezeným zdrojům informací a jejich důvěryhodnosti, s čímž souvisí i kapitola další kapitola.

2.3 Fake news

„Převzít kontrolu, o tom je celá mediální gramotnost. Stát se více mediálně gramotným Vám dává mnohem jasnější perspektivu, abyste byli schopni vidět hranici mezi skutečným světem a světem, který si vytvářejí sama média. Jste-li mediálně gramotní, máte jasné mapy, které vám pomohou se lépe orientovat ve světě médií. Budete se pak moci

dostat k těm zkušenostem a informacím, které chcete, aniž by vás rozptylovaly věci, které jsou pro vás škodlivé" (Potter, 2013)

Existence sociálních sítí, jednoduchost jejich užívání a sdílení obsahu, velký okruh „přátel" a v podstatě žádná kontrola obsahu (kromě závadného obsahu jako například erotický či násilný obsah, na který mohou upozornit ostatní uživatelé) umožňuje rychlé a masové šíření takzvaných „fake news". *„Jde o chytlavé sousloví, které označuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích nebo na sociálních sítích"* (Gregor et al., 2018).

Nejde o nový trend, tyto praktiky byly používány již v minulém století, například v 80. letech minulého století při operaci Infektion. Jednalo se o dezinformace ohledně šíření AIDS vyprodukované ruskými špiony. Pod jménem údajného uznávaného vědce a antropologa poslali do redakce novin Patriot dopis, který obviňoval americké ministerstvo obrany z vytvoření a šíření viru AIDS jako biologické zbraně (Gregor et al., 2018). Nedávný případ využívání fake news (dále také dezinformací) se týká amerických prezidentských voleb z roku 2017. V této kauze se spekulovalo, zda za vítězství Donalda Trumpa nemohou právě jen dezinformace šířené především pomocí sociálních sítí s cílem zmanipulovat výsledek voleb (Botei, 2017). Sociální sítě velmi usnadňují šíření takovýchto zpráv právě proto, že představují jednoduchý způsob, jak sdílet informace a získávat další konexe. Uživatelé mohou reagovat na události či informace, aniž by museli cokoliv reálně napsat. Pokud se jim něco líbí, pouze stisknou tlačítko a jejich názor je vyjádřen. Bohužel tak často dělají, aniž by si kompletní informaci přečetli či ověřili (Burkhardt, 2017). A následně se informace, která je zajímavá, avšak ne nutně pravdivá začne masově šířit a nikdo se již nezabývá její důvěryhodností.

Moderní společnost se však rozhodla s tímto fenoménem bojovat. Například v Praze proběhla na začátku roku 2018 soutěž s názvem FakeHacks.cz, která měla za cíl usnadnit uživatelům sociálních sítí a internetu rozpoznat zdroje důvěryhodné a nedůvěryhodné. Aplikace, která v této soutěži zvítězila, funguje na principu rozpoznání důvěryhodnosti Facebookových stránek na základě původu informací (zda pocházejí z dezinformačních webových stránek nebo na shodné stránky odkazují) (ČTK, 2018). Další očekávaná spolupráce proběhne mezi kanálem YouTube a Wikipedií. Podle vyjádření výkonné ředitelky Susan Wojcicicki, by u každého pochybného obsahu měly být obsaženy pomocné nápovědy v podobě odkazu na reálnou situaci a aktuální stav na webu Wikipedie (Michl, 2018).

Právě poslední prezidentské americké volby z roku 2016 začaly diskuzi, zda fenomén fake news představuje hrozbu pro demokracii. Velmi významná reakce přišla také od technologických společností Google či Youtube, a to ve formě již zmíněné

spolupráce za účelem potlačit tento dezinformační fenomén. Konzumenti s nepříliš rozvinutou mediální gramotností pak tedy mohou podlehnout atraktivním, avšak zavádějícím zprávám ve které uvěří a nakonec se na jejich základě rozhodují ve společnosti, včetně hlasování na politické scéně (Botei, 2017). Dezinformace tedy nepředstavují nebezpečí pouze pro jedince a jeho osobní preference, ale především představují techniku, která umožňuje třetím stranám zneužít obecné informace ve snaze vyvolat kolektivní akce či zveřejňovat odsuzující informace (Volkoff, 1999).

Tato podkapitola tedy shrnuje všechna nebezpečí fenoménu fake news, jak v osobním životě jednotlivce, tak v rámci celé komunity. Účastníkem tohoto fenoménu se stává každý účastník sociálních sítí a je jen na jeho úsudku a schopnostech v oblasti mediální kompetence, zda mu podlehne při rozhodování. Protože je předpokladem, že celý výzkumný vzorek, až na možné extrémy, využívá nějaké sociální sítě, je nutné tento fenomén zmínit.

2.4 Reklama

Základní definice reklamy dle právního řádu České republiky se *„Reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* (Česká Republika, 1995). Cílů reklamy může být hned několik, a dle nich se dělí základní tři druhy reklamy: informační, přesvědčovací a připomínková. Dle typu reklamy pak mediální sdělení předává potenciálnímu zákazníkovi informaci o produktu. Nejčastěji voleným cílem však stále zůstává zvýšení zisku (Hesková, 2009).

Média a reklama jsou velmi úzce provázané, protože jejich existence a chod je z velké části financován z vlastního zisku. Zisk může pocházet z mnoha činností, například z prodeje tiskového prostotu, z pronájmu vysílacího času, nebo z vlastní činnosti (Amelisoft s.r.o., 2018a). Výjimkou jsou veřejnoprávní média, která jsou sice financována z veřejných poplatků (až 80%), ale příjmy z komerčních činností stále porývají zbytek nákladů (MediaGuru, 2016).

Reklama tedy představuje hybnou sílu, bez které by v dnešní době nepřežil ani trh ani spotřebitel (rovnání a vyhledávání lepší varianty produktu by bez ní nebylo možné). Ve skutečnosti je tedy cílem každé reklamy především ovlivnit chování spotřebitele a jeho nákupní chování díky znalosti jeho postojů, hodnot, návyků a potřeb. Reklamní techniky, stejně tak jako reklamní sdělovací prostředek (tedy médium), se mění dle cílové skupiny, na kterou se daná reklama zaměřuje. A právě to, jakou zvolit

reklamní techniku a vhodné médium pro cílovou skupinu představuje klíčovou informaci pro výrobce či zadavatele reklamy. S cílem zjistit tyto informace se realizují studie, které se soustředí na výběr vhodného média pro oslovení cílové skupiny spotřebitelů (Prakash a Begum, 2017). Zkoumá se tedy, které médium cílová skupina nejvíce využívá a které má největší potenciál ovlivnit její chování.

2.5 Mediální konzument

Mediální konzument neboli spotřebitel je dle odborné literatury definován podle teorie spotřebitelského chování, která se opírá o poznatky z psychologie, sociologie, ale také kulturní antropologie či ekonomie. Na spotřebitelské chování působí různé vlivy, jako například ekonomické či společenské situace, ale i životní styl a hodnoty jedince (Vysekalová, 2011). Na základě těchto vlivů probíhá tedy segmentace mediálních konzumentů do různých skupin.

2.5.1 Segmentace mediálních konzumentů

Cílem segmentace trhu je identifikovat spotřební vzorce pomocí rozdělení trhu na několik podskupin. Segmentace trhu se provádí v případě, kdy výrobce potřebuje vymezit cílovou skupinu trhu pro daný produkt. Umožňuje výrobci zaměřit se pouze na danou cílovou skupinu, zjistit její preference a potřeby a získat tak výhodu oproti konkurenci (Mendel University in Brno, 2017). S tím souvisí i segmentace mediálních konzumentů, protože právě pomocí médií se reklama zacílená na potenciální spotřebitele realizuje. Pokud výrobce ví, jaké médium jeho cílová skupina nejvíce využívá, může ji díky této informaci lépe zacílit a kontaktovat.

Homogenní podskupiny trhu, na které výrobci a marketéři cílí, jsou rozděleny podle různých segmentačních proměnných. Segmentační proměnné se určují dle demografických proměnných, životního stylu a osobních hodnot, avšak autoři uvádějí různá členění. Koudelka například v souvislosti se spotřebním chováním a dělením trhu uvádí různé modely. Jedná se o racionální modely, které vysvětlují spotřební chování pomocí racionality z hlediska ekonomického. Sociologické modely pak zdůrazňují, jak se jedince chová v různém sociálním prostředí a jak jeho chování ovlivňuje (Koudelka, 2006). Psychologické modely se opírají o vliv psychických pochodů na spotřebitele a modely komplexní zahrnují více působících vlivů na spotřební chování Osobní hodnoty tvoří důležitý základ segmentačních proměnných, protože se mohou lišit v oblasti věku, příjmu, vzdělání, pohlaví a sociální třídy (Rokeach, 1973). Pro poskytnutí úplných informací o segmentaci trhu a segmentaci proměnných byla navržena multisegmentační metodologie (Chin-Feng, 2002). Proměnné, které mohou diferencovat preference mediálního konzumenta jsou dvojího

typu: demografické a psychografické, protože pouhé tradiční demografické proměnné nemohou poskytnout kompletní charakteristiku podskupin trhu. Důvodem je lišící se charakter subjektů v podskupinách (Armstrong, 2007). Segmentace trhu probíhá na základě různých parametrů, tedy různých proměnných a dle těchto proměnných se různí typy segmentace.

2.5.2 Demografické proměnné

Proměnné typicky nazývané jako demografické jsou tvořeny věkem, pohlavím, lokací – tedy určením polohy subjektu, zaměstnáním, příjmem a stupněm vzdělání. Tyto proměnné podávají o daném subjektu nějaké vypovídající hodnoty, ale neříkají o zkoumaném subjektu dostatek informací k jeho poznání a poznání motivů jeho chování. I přesto jsou však klíčová k úspěšné segmentační strategii (Chin-Feng, 2002). Demografická segmentace je jedním z nejčastěji užívaných dělení trhu menší celky a spotřebitelé jsou rozděleni do různých skupin dle pohlaví, příjmu, věku či dosaženého vzdělání. Výhodou této metody segmentace je její jednoznačnost a měřitelnost dle daných kritérií i přes podstatné rozdíly v názorech a postojích ve skupině (Mendel University in Brno, 2017).

Demografické měření tedy probíhá na základě jednoznačných proměnných jako je například věk, příjem a nezohledňuje postoje, názory či potřeby jednotlivých skupin. Těmto proměnným se naopak věnuje dělení psychografické.

2.5.3 Psychografické proměnné

Zatímco demografické proměnné jsou nezbytnou součástí targetingu, tedy zacílení zkoumaných subjektů, psychografické proměnné jsou důležité jak pro targenting tak pro porozumění chování zkoumaných subjektů. Jsou tvořeny tzv. „lifestyle“ (životním stylem subjektu) a subjektivními hodnotami a preferencemi respondentů (Chin-Feng, 2002). Psychografická segmentace je tedy postup založený na diferenciaci subjektů dle jejich osobnostních charakteristik a zkoumá skutečné motivy chování subjektů (Witt a Moutinho, 1989). Psychografické proměnné tedy představují behaviorální přístup k segmentaci trhu založený na analýze aktivit, nákupního chování a na pocitech, postojích, názorech, zájmech a hodnotách spotřebitele (Valentine a Powers, 2013). Pomocí psychografického měření se zkoumá jak lidé žijí, jak tráví svůj čas a jaký je jejich pohled na svět a okolí (Plummer, 1974), ale má význam pouze tehdy, jsou-li specifická pro situaci, nikoliv obecně (Dhalla a Mahatoo, 1976).

Jedna z nejznámějších metod určení psychografické segmentace je metoda VALS vyvinutá jako SRI Interantional (Mitchell, 1983). Je založena na základně Maslowově

hierarchii lidských potřeb (Maslow, 1954) a pojetí společenského charakteru (Riesman et al., 1950). V současnosti se tato metoda (VALS2) skládá z 35 demografických a 4 psychografických otázek (Yu, 2011), pomocí kterých se řadí lidé do skupin dle životního stylu či do skupin VALS (Kahle et al., 1986). VALS2 může předpovídat chování spotřebitelů a je navržen tak, aby hledal specifické vztahy mezi postoji a nákupním chováním (Gates, 1989). Psychografická segmentace tedy může rozčlenit demografickou skupinu na další skupiny s odlišnými psychografickými proměnnými. Například se může jednat o společenské postavení spotřebitelů, protože to může ovlivnit, co spotřebitel preferuje a jaké jsou jeho zájmy. Další proměnou pro dělení může být životní styl, který určuje volnočasové aktivity spotřebitele. Tato informace může mít velký význam pro výrobce, který zjišťuje, jaké užitné vlastnosti by zákazník preferoval u produktů určených pro konkrétní skupinu (Mendel University in Brno, 2017). Díky dané segmentaci je také možné určit, které médium cílová skupina preferuje a skrz které je ideální kontaktovat potenciálního zákazníka (Kinley, 2010).

Další typy segmentace mohou být segmentace geografická, která rozděluje na různě veliké skupiny dle zeměpisných údajů a na jejich základě se pak společnost rozhodne, na jakém území bude působit. Trh se v případě geografické segmentace dělí na obce, regiony či státy. Je možno využít i behaviorální segmentaci, při které se trh dělí pomocí chování, reakcí a prostojů potencionálního zákazníka na výrobek, nebo na základě způsobu využívání nějakého produktu. Parametry užívané pro tento typ segmentace mohou být: znalost produktu, míra užití, loajalita zákazníků apod. (Mendel University in Brno, 2017).

Segmentace trhu a mediálních konzumentů tedy probíhá pomocí různých proměnných, dle kterých se vytváří spotřebitelské skupiny s konkrétními charakteristikami. Tato činnost je velmi významná pro popsání spotřebitelských segmentů a marketingové zacílení dané skupiny.

2.6 Generace Y jako významný segment

Generace Y, která se skládá z jednotlivců narozených mezi rokem 1980-2000, se pomalu stává největším spotřebitelským segmentem v historii s velkým dopadem na světovou ekonomiku, a to díky počtu zástupců a rostoucí kupní síle (Bucuta, 2015). Členové každé generace, stejně tak i této, mají jedinečná přání, očekávání, zkušenosti, životní styl a stejně tak i specifické demografické proměnné, které ovlivňují jejich život a nákupní chování (Martin a Prince, 2009).

Generace Y je v literatuře považována za velmi složitý prvek k vymezení. Ačkoliv je k dispozici řada studií o této generaci, specifické chování a charakteristiky nebyly

nikdy zcela přesně vymezeny (Valentine a Powers, 2013). Tato spotřebitelská skupina, která byla silně ovlivněna novými technologiemi a internetem, se vyvinula velmi odlišně od jiných generací a tím se stala velmi náročnou generací pro targeting (Lester et al., 2005). Není ovlivněna tradičními médii, jako generace předchozí, a proto byla popsána jako záhada pro většinu marketérů (Bellman et al., 2009).

Co se týká mediálních zvyků Generace Y není ovlivněna klasickými médii, jako například televize či rádio. Jak již bylo zmíněno, tato generace byla nejvíce ovlivněna rozvojem technologií, jako i vzestupem internetu. Právě ten se stal pro marketéry klíčovým médiem při komunikaci s touto generací (Neuborne, 1999). Členové generace Y z celé populace pod 60 let věku nejméně pravděpodobně pravidelně užívali email, naopak jsou nejčastější pravidelní uživatelé „textování" (především na sociálních sítích) (Hershatter a Epstein, 2010) (Pew Research Center, 2007). Generace Y často využívá blogy, recenze a sociální sítě, aby sdělila a otevřeně vyjádřila své zájmy a pocity (Hershatter a Epstein, 2010). Právě proto mnoho maloobchodníků využívá tuto cestu ke komunikaci s generací Y, stejně tak i k získávání zpětné vazby a k porozumění jejím potřebám (Engel et al., 2011). I přesto však členové této generace nejsou rádi reklamním cílem, a proto při nákupních rozhodnutích více spoléhají na recenze od přátel či tzv. „word of mouth" (osobní doporučení). Obchodníci, kteří úspěšně zaměřili Generaci Y tedy méně používají tradiční reklamu a zaměřují se na kontakt pomocí zpráv obsahujících překvapení a humor (Peterson, 2004).

Z výše uvedeného plyne, že generace Y představuje v současnosti velmi významný segment trhu, u kterého není jednoduché provést targeting a který více využívá internet než jiná tradiční média. Vůči tradiční reklamě jsou imunní, a proto je třeba při snaze je kontaktovat používat méně tradiční reklamu například ve formě zpráv.

3 Metodika práce

Samotná metodika práce se odvíjí od získání potřebných znalostí souvisejících s daným tématem v teoretické části a následným zhodnocením těchto znalostí k sestavení chystaných rozhovorů a realizaci experimentu.

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat mediální konzumaci Generace Y a vysvětlit, jak mediální konzumace závisí na dosaženém vzdělání. Důležitým bodem výzkumu je nejen zjistit odchylky v mediálním chování jednotlivých respondentů v různých skupinách, ale také zjistit důvod těchto odchylek. Vzhledem k odlišným zájmům jednotlivých skupin, zdrojům financí i jejich výší existuje předpoklad, že se výsledky výzkumu pro jednotlivé skupiny ve výsledku liší. Na základě vlastních zkušeností soudím, že nejpatrnější rozdíly jsou mezi adepty ze skupiny vysokoškolsky vzdělaných jednotlivců a mezi adepty ze skupiny lidí se základním vzděláním. Konečné výsledky se však mohou lišit.

Práce obsahuje celkem čtyři výzkumné otázky:

- VO1: Jaká média a proč jsou preferována představiteli Generace Y s různým vzděláním?
- VO2: Jsou představitelé generace Y ochotni přizpůsobovat svůj rozvrh médiím dle dosaženého vzdělání? Případně proč.
- VO3: Jak a proč se liší mediální konzumace starších generaci v rodině respondenta?
- VO4: Jsou respondenti schopni vyhledat si informace a rozlišit jejich důvěryhodnost? Případně proč.

3.1 Metody sběru dat

Pro získání potřebných informací byla zvolena kvalitativní metoda, a to polostrukturovaný rozhovor, který se vyznačuje předpřipraveným souborem otázek či témat, jež tvoří kostru rozhovoru. Není však striktně dbáno na jejich pořadí a dle potřeby mohou být otázky v průběhu rozhovoru modifikovány (Reichel, 2009). Vzhledem k typu výzkumu a jeho obsáhlosti je vhodnější než jiné formy sběru dat, jako například dotazníky, které nejsou schopné reagovat na změnu z důvodu své pevně dané struktury. Rozhovor je také považován pro respondenta za zábavnější formu komunikace než písemný dotazník, tedy se předpokládá vyšší ochota spolupráce respondentů (Reichel, 2009).

Kvalitativní rozhovor byl zvolen z důvodu větší flexibility a kvůli hloubce informací, které byly potřeba danou výzkumnou metodou získat. Velikou výhodou oproti dotazníku je také možnost položit další otázku v návaznosti na předešlou odpověď

tázaných a také osobní kontakt se zkoumanými subjekty. Nepopiratelnou výhodou kvalitativního rozhovoru je taktéž větší množství získaných informací oproti omezeným možnostem dotazníku (Hendl, 2005). V průběhu rozhovoru byla také použita metoda „recall“, tedy dotazování respondentů na mediální konzumaci za určitý časový úsek (Radek a kolektiv, 2017).

Před započetím rozhovoru byl každý účastník seznámen s účelem výzkumu a podepsal informovaný souhlas. Rozhovor byl zaznamenáván pomocí diktafonu v mobilním zařízení, aby nedošlo ke zkreslení či záměně jakýchkoliv informací. Rozhovory byly následně přepsány a přiloženy k nahlédnutí. Rozhovor je realizován s celkovým počtem patnáct jedinců.

Časové rozpětí jednoho rozhovoru se pohybuje přibližně mezi 30-60 minutami, v závislosti na ochotě respondenta odpovídat na otevřené otázky apod. Součástí rozhovoru jsou otázky pro respondenty jako například: Jak často dané médium používáte (kupujete noviny, sledujete online zprávy na webových stránkách…)? Víte, jaká média sledují Vaše rodiče, prarodiče? Jaké používáte sociální sítě? Proč preferujete právě dané médium jako hlavní zdroj informací? V čem vidíte jeho výhodu oproti ostatním? Jak často dané médium využíváte? K získání jakých informací (zprávy ze světa, novinky ze svého okolí – sociální sítě a podobně)? Celý plán výzkumu je přiložen v příloze práce. Tento plán však představuje pouze předběžnou strukturu rozhovoru, která je stejná pro všechny respondenty. Finální struktura rozhovoru se u každého respondenta liší v závislosti na rozšíření seznamu otázek v důsledku aktuální odpovědi respondenta. Tato skutečnost plyne z podstaty polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovor je tedy polostrukturovaný, protože některé otázky jsou předem pevně zadány, aby nedošlo k odchýlení v získání kýžených informací, a především aby jinak položené otázky neovlivnily dotazované subjekty. Otázky v rozhovoru jsou především volné, aby bylo možné od dotazovaných získat co nejhlubší poznatky o dané problematice.

Součástí výzkumu je taktéž experiment, jehož podstatou je manipulace s proměnnými a následné pozorování účinku této změny (Reichel, 2009). Podstatou experimentu bylo předložení článku z oblasti aktuálního světového dění jednotlivým účastníkům výzkumu. Úkolem respondentů bylo na základě svých schopností a zkušeností posoudit jeho důvěryhodnost (dle zdroje sdělení, dle důvěryhodnosti obsahu).

Průběh celého výzkumu vzhledem k jeho časovému rozsahu probíhá v terénu. Terénem se rozumí prostory Vysoké školy ekonomické u skupiny dotazovaných s vysokoškolským vzděláním. Pro většinu dotazovaných je tato volba prostředí nejvíce výhodná především časově. Snahou výzkumu je navodit u zkoumaných subjektů

pocit bezpečí a pohodlí, takže není vyloučené se ve výběru prostředí pro rozhovor samotný přizpůsobit požadavkům tázaných. U dalších dvou skupin (subjekty s nejvyšším dosaženým vzděláním základním či středoškolským) se prostředí realizace rozhovorů může lišit. Někteří respondenti upřednostňují provedení rozhovoru ve svém domácím prostředí vzhledem k pohodlí a nenutnosti se kamkoliv přemisťovat. Někteří vzhledem ke svému soukromí mohou upřednostnit prostředí jiné než domácí, například prostředí veřejné kavárny apod.

3.2 Výzkumný vzorek

Jako cílová skupina pro tento výzkum byli vybráni mladí lidé ve věku od 19 do 25 let věku, celkem se výzkumu zúčastnilo patnáct jedinců ze tří zkoumaných skupin. Daný výzkumný vzorek mladých lidí od 19 do 25 let věku byl zvolen, protože se předpokládá, že jejich znalosti a zapojení do oblasti nových trendů v konzumaci médií dnešní doby bude více rozvinuté než u starších generací, právě proto, že tato generace je médii obklopena již od útlého věku (Livingstone, 2002). Hlavním důvodem je ale především velký význam generace Y, která v dnešní době představuje nejvýznamnější segment trhu, a do které cílová skupina tohoto výzkumu patří (viz kapitola 2.6).

Kritérií pro výběr těchto jednotlivců je možné zvolit hned několik, například příjem jednotlivce (pravidelný, nepravidelný). Mohlo by se zdát, že jako kritérium výběru jednotlivců je ideální kritérium práce (pracující versus student). Avšak s tímto kritériem by mohl nastat velký problém v případě jednotlivců, kteří nepracují, nestudují a jsou například zaregistrováni na úřadu práce. Pro tento výzkum bylo zvoleno jiné kritérium a tím je nejvyšší dosažené vzdělání jednotlivce.

Daný výzkumný vzorek je tedy rozdělen celkem do tří skupin. První skupinu představují mladí lidé od 19 do 25 let věku (dále také mladí lidé), kteří dosáhli nižšího než středoškolského vzdělání s maturitou, tedy včetně učňovských oborů s výučním listem, jedinců se základním vzděláním či jedinců studujících střední školu (před složením maturitní zkoušky). Druhou skupinu tvoří mladí lidé, jež dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou a v současnosti již pracují. Poslední skupinou, ze které jsou zkoumaní jednotlivci vybráni, jsou mladí lidé, kteří dosáhli vysokoškolského titulu, či je jim aktuálně poskytováno vysokoškolské vzdělání (formou prezenčního i dálkového studia). Volba kritéria ve formě dosaženého vzdělání je podložena předpokladem, že právě kritérium nejvyššího dosaženého vzdělání je pro daný výzkum ideální díky jeho plošnému pokrytí, jednoznačnosti a různému životnímu stylu respondentů, který může diferencovat mediální konzumaci respondentů.

Každá skupina byla zastoupena pěti respondenty. Toto číslo je vzhledem k nasycenosti vzorku, tedy opakování podobných odpovědí v dané skupině, dostatečné.

3.3 Pilotní studie

Jedním z předpokladů pro správně provedený výzkum je i pilotní studie. V podstatě představuje jakousi zkoušku výzkumu, která pomáhá objasnit, zda byl správně určen výchozí rámec a především výzkumné otázky (Hendl, 2005).

U daného typu výzkumu (kvalitativní rozhovor) je správné uchopení dotazů hlavním klíčem k úspěchu. Především je to také jeden z nástrojů, který eliminuje zkreslení výzkumu pocity tazatele. Jako pilotní studie je použit pouze malý vzorek dotazovaných, tedy celkem 3 lidé z okruhu rodiny či přátel. Tento výběr je záměrný. Je podložen předpokladem, že tazatel a navrhovatel výzkumu v jedné osobě má k tázaným z pilotní studie blízký vztah, tudíž ví, jak by tázaní na otázky popravdě odpověděli. Záměrem pilotní studie je však zjistit, zda se otázky neminou účinkem, zda přimějí dotazované poskytnout co nejvíce informací a především, zda volba formy dotazu neovlivní odpověď tázaných subjektů (Hendl, 2005). Tzv. předvýzkum v podobě pilotáže má tedy za úkol především přezkoušet výzkum a jeho realizaci v praxi, například srozumitelnost dotazů připravených pro respondenty a jiné (Reichel, 2009).

Dotazovaným jsou pokládány stejné otázky jako tomu je v samotném výzkumu a celý rozhovor je taktéž zaznamenáván na audio rekordér (v tomto případě pouze pro potřebu výzkumníka). Taktéž je jim poskytnut článek, po jehož přečtení je po zkoumaných subjektech vyžadován vlastní výklad článku. Právě díky dobré znalosti subjektů z pilotní studie je možné odhadnout, jaký je rozsah jejich vědomostí a schopnosti porozumět danému textu a nakolik se tázaná osoba snaží jen vypadat lépe. Tedy nakolik tázající svými preferencemi ovlivnil zkoumané osoby. Výsledky pilotní studie jsou předloženy nezávislému subjektu k posouzení. Pilotní studie je dobrý způsob, jak si tazatel může nanečisto vyzkoušet podmínky podobné podmínkám v terénu a správnou objektivní komunikaci se zkoumanými subjekty (Hendl, 2005).

3.4 Hodnocení kvality výzkumu

Výzkum je hodnocen z důvodu správnosti získaných výsledků. Toto hodnocení obsahuje hned několik aspektů, podle kterých je výzkum a jeho přínos hodnocen. Prvním kritériem pro posouzení kvality výzkumu je důvěryhodnost výzkumu, kde je cílem snažení odvodit, zda byl předmět zkoumání dostatečně precizně popsán. Kritérium preciznosti zahrnuje dostatečnou časovou délku studie (Hendl, 2005), která v tomto

výzkumu čítá celkem dva měsíce. V dalším bodě je nutné zhodnotit, zda byly výzkumné otázky konzultovány s nezávislým subjektem, aby byla vyřazena možnost ovlivnění výzkumu tázající se osobou. Toto kritérium bylo splněno pomocí pilotní studie, kde jako nezávislé subjekty vystupují tři osoby z okruhu tazatelových známých.

Za další kritérium lze považovat přenositelnost studie, tedy je schopnost zobecnit výsledky studie na celou populaci (Hendl, 2005). I přes výběr tří různých skupin zastupujících mladou generaci je zde potenciál k přenositelnosti malý, protože se jedná o kvalitativní výzkum.

Hodnověrnost se řadí mezi další žádané vlastnosti výzkumu. Jedním ze způsobů, jak jí zajistit je triangulace, tedy použití více zdrojů, či tazatelů (Hendl, 2005). Vzhledem k typu práce (bakalářská práce) a jejímu rozsahu je nemožné, aby v daném výzkumu figurovalo více tazatelů. Hodnověrnost je však zajištěna třemi zdroji v podobě rešerše literatury, rozhovoru a experimentu.

Posledním významným kritériem kvalitního výzkumu je potvrditelnost, v podstatě objektivita studie (Hendl, 2005). Je vysoce pravděpodobné, že ovlivnění výzkumu předpojatostí je vyloučeno již zmíněnými konzultacemi výzkumu a výzkumných otázek s nezávislým subjektem. Pro dosažení kritéria potvrditelnosti by bylo třeba realizovat rozsáhlou kvantitativní studii, která by výsledky kvalitativního výzkumu potvrdila.

3.5 Omezení výzkumu

Nejznámější limitací výzkumu spojenou s kvalitativním rozhovorem je ovlivnění dotazovaných výzkumníkem a vlastními preferencemi. Vzhledem k charakteru výzkumu (kvalitativní) se obecně předpokládá, že tazatel je hlavním prostředkem pro získání dat – a může ovlivnit proces získání dat a jejich analýzu a interpretaci. Riziko ovlivnění vlastními preferencemi a názory je skryto v části rozhovoru, kde je zkoumána mediální kompetence zkoumaných jednotlivců. Špatné položení výzkumné otázky spojené s porozuměním poskytnutých informací může ovlivnit opověď tázaného (Hendl, 2005). Z toho důvodu se v realizovaném rozhovoru neobjevují otázky jako například: „Jaká média konzumujete?“, protože na tuto otázku je pro většinu respondentů těžké obecně odpovědět. Jsou v něm otázky typu: „Jaká média jste použil/a během včerejšího dne?“, protože tuto informaci si dle informací prezentovaných ve výuce předmětu „Marketingový výzkum“ (LS, 2018) respondenti z pravidla pamatují. Další velmi riziková část je oblast preference konkrétních médií.

Tato limitace se eliminuje pomocí opakované konzultace výzkumných otázek s objektivním okolím, tedy například s vedoucím práce či náhodným respondentem z okruhu známých.

Další limitaci, která může ovlivnit průběh výzkumu, je samotná ochota jednotlivých respondentů odpovídat na výzkumné otázky. Předpokládá se, že ochota respondentů spolupracovat a pravdivě odpovídat se setká s úspěchem, protože sama v roli tazatele jim je tazatel blízko v oblasti věku, a že právě díky tomu k němu budou otevření. Dotazovaní z řad vysokoškolsky vzdělaných jsou vybíráni ze známého prostředí, tudíž je pravděpodobné, že vysoké procento z nich je z řad kamarádů či známých. Totéž nelze vyloučit ani u dalších dvou skupin dotazovaných. Vzhledem k časové náročnosti a poměrně rozsáhlému obsahu výzkumu není předpokladem, že by byl někdo naprosto bez jakýchkoliv vazeb na osobu tazatele či alespoň na jeho okolí ochoten bez jakékoliv protihodnoty spolupracovat a svůj čas výzkumu věnovat.

V souvislosti s limitacemi výzkumu je nutné také zmínit limitaci samotných kvalitativních rozhovorů. Při realizaci těchto rozhovorů se často vyskytují tzv. extrémy. Příkladem extrému může být jedinec, který nepoužívá žádná moderní média a média celkově nevyhledává jako zdroj informací. Právě tyto extrémy mohou mít velký vliv na výkyvy finálních výsledků při zjišťování typického chování skupiny (Hendl, 2005). Právě proto je finální počet respondentů zpravidla určen v průběhu sběru dat podle získaných výsledků. Pokud je ve výzkumném vzorku podezření na extrém, musí být zkoumaný vzorek navýšen. Tato metoda je v kvalitativním výzkumu známá jako metoda saturace, tedy vyčerpávající prozkoumání daného jevu, kdy tazatel v dalších odpovědích již nenachází další informace o zkoumaném jevu (Čermák a Štěpaníková, 1997).

Limitace výzkumu, která je také velmi důležitá, je zprostředkování informací o dalších generacích. V jejím důsledku je možné získat neúplné či nepřesné informace a těchto respondentech, protože nedochází k přímému kontaktu se zkoumaných subjektem. V tomto případě výzkumník spoléhá na informace poskytnuté dotazovanými respondenty (například v případě, kdy se výzkumník ptá na mediální preference rodičů).

Další limitací výzkumu je také omezení výzkumu na jednu či pár vysokých škol, ze kterých jsou vybráni zkoumaní jedinci ze skupiny vysokoškolsky vzdělaných lidí. Univerzita, ze které je dotazováno nejvíce studentů je Vysoká škola ekonomická (dále také VŠE). Důvod převahy je prostý. Tazatel je též studentem této vysoké školy. Proto se nabízí kontaktovat vysokoškolské studenty právě z oblasti této školy. Metoda, která využívá postupné získávání dalších kontaktů od kontaktů předešlých (respondentů), se nazývá metoda „snow ball“ (Tong et al., 2013). V tomto výzkumu není

metoda sněhové koule přímo využita, avšak některé znaky jsou v daném výzkumu podobné, například využití známých a přátel účastníků výzkumu.

Další limitace výzkumu je spojena s teorií sociálních bublin, která je popsána v části teoretické. Tato limitace není spojena jen s osobou tazatele jako s vedoucím výzkumu, ale i se sociálními skupinami dotazovaných. Pokud je vybráno více dotazovaných z jedné sociální skupiny, jejich preference a názory na zkoumané téma mohou být velmi podobné, v některých oblastech dokonce totožné. V tom případě je ovlivněn i výsledek zkoumání a následně nelze získané poznatky aplikovat na celou populaci (Hendl, 2005). V tomto výzkumu se však sociální skupiny nemusí shodovat se sociálními bublinami. Každá z analyzovaných skupin může obsahovat více sociálních bublin, nebo naopak, jedinci z odlišných sociálních skupin dle výzkumného třídění mohou patřit do stejné sociální bubliny. Důvodem těchto jevů jsou různé faktory pro tvorbu jednotlivých sociálních bublin (Nikolov et al., 2015).

Součástí výzkumů, do kterých jsou zapojeni živí jedinci, jsou i etické otázky výzkumu. Pro řešení etických otázek před započetím rozhovoru je potřeba získat informovaný souhlas jedince s účastí na výzkumu. Každý účastník je ještě před započetím rozhovoru seznámen s průběhem výzkumu. Nicméně jeden z cílů výzkumu je subjektu zatajen a je uveden až po skončení rozhovoru. Tento cíl se týká výzkumu v oblasti mediální gramotnost, a to schopnost subjektu rozpoznat povahu a spolehlivost získávaných informací. Pokud by byl tento cíl uveden již před započetím výzkumu, každý zkoumaný jedinec by neuváděl stoprocentně pravdivé informace o své kompetenci porozumět informacím ve snaze vypadat inteligentněji. Získávané informace jsou velmi citlivé, výzkumník se ptá například i na průměrný měsíční příjem, a proto je vyžadován písemný souhlas s účastí na výzkumu a také souhlas ke zveřejnění výsledků od každého účastníka výzkumu.

4 Analýza mediální konzumace Generace Y

Čtvrtá a zároveň poslední kapitola této bakalářské práce se věnuje analýze výsledků provedeného výzkumu z oblasti mediální konzumace, který byl realizován se zástupci generace Y ve věku 19-25 let. Cílem poslední kapitoly práce je především zodpovědět výzkumné otázky a splnit cíl práce. Kapitola je rozdělena do podkapitol dle odpovědí na jednotlivé výzkumné otázky. Experiment je analyzován samostatně. Součástí analýzy rozhovorů jsou doslovné citace respondentů. Vzhledem k tomu, že tazatel je v obdobném věku jako účastníci výzkumu a se všemi se osobně zná, obsahují citace tykání a někdy i nespisovné výrazy.

4.1 Preferovaná média

V úvodu rozhovoru byla všem respondentům položena otázka, kolik médiatypů a v jakém množství doma mají k dispozici (v rámci celé domácnosti). V první řadě se tazatel ptal na počet televizí v domácnosti. Třináct z patnácti respondentů potvrdilo, že se v jejich domácnosti nachází alespoň jedna televize. Výjimku tvořily dvě respondentky ze skupiny s vysokoškolským vzděláním ve věku 24 a 25 let. Obě žijí samy ve sdíleném bytě a stále studují vysokou školu. Jedna z respondentek uvedla: *Televizi nezapnu ani když přijedu na víkend na návštěvu za mamkou, natož když utíkam v tejdnu ze školy do práce. K čemu by mi byla.* Pokud tedy nějaký respondent televizi nevlastnil, bylo to dobrovolně nikoliv z nedostatku financí. Jako další byl zkoumán počet počítačů či notebooků v domácnosti. U tohoto dotazu respondenti vždy odpověděli, že vlastní minimálně jeden notebook či počítač. Výjimku netvořili ani respondenti ze skupiny se základním či středoškolským vzděláním, kteří notebook nepotřebovali ke studiu ani k práci. *K práci ho rozhodně nepotřebuju, to ne(smích)…hlavně na něm koukám na filmy nebo seriály, jinak ho skoro nepoužívam.* Popsal svůj vztah k notebooku jeden respondent ze skupiny se základním vzděláním, který pracuje jako skladník. Taktéž každý respondent vlastnil alespoň jeden mobilní telefon s možností připojení k internetu. Rádio sice nevlastnil každý respondent, ale i přesto pak někteří uvedli, že ho často poslouchají při jízdě autem do práce, školy, nákup apod. Pomocí této otázky se výzkumník snažil předejít zkreslení výsledků výzkumu z důvodu absence nějakého z těchto typů médií v domácnosti respondentů.

Další otázka v rozhovoru, která se zaměřovala na zkoumání preferencí v mediální konzumaci, byla: *Která média během dne nejvíce používáte a proč právě ta?* Zde už byl mezi odpověďmi respondentů z jednotlivých skupin větší rozdíl. U účastníků výzkumu ze skupiny se základním vzděláním byla nejčastější odpověď, že během dne nejčastěji využívají televizi. Celkem takto odpověděli čtyři z pěti respondentů z dané

skupiny. Zdůvodňovali to především tím, že televizi přes den využívají jako zdroj zábavy především po práci, když si chtějí odpočinout. *Nejvíc asi televizi, koukám většinou na seriály, třeba když si chci odpočinout po fyzický práci…je to pro mě prostě relax, jenom si sednout a vypnout. Nemusim u toho přemejšlet. A dost často u televize i večeřim.* Argumentoval jeden z respondentů. Další respondentka z této skupiny uvádí, že televizi využívá hojně i přes den, když neví, co jiného dělat. *Většinou jí zapnu a někde vždycky něco dávaj...a když ne, nechám tam něco puštěný a jdu třeba uklízet.* Výjimkou v této skupině byla respondentka ve věku 19 let, která je studentkou střední umělecké školy. Na otázku, zda televizi během dne využívá odpověděla: *No…Určitě ne každej den. Jen občas, když mám čas. Možná tak dvakrát v tejdnu, ale spíš večer, když nemám co dělat a nechce se mi vymejšlet na co koukat.* Když byli respondenti dotazováni na oblíbené televizní stanice, odpovědi se shodovaly. Nejčastěji byla uváděna Nova a Prima, dále pak také Nova 2 a Prima Love.

Jako druhá nejčastější odpověď na otázku nejčastěji využívaného média byl ve skupině respondentů se základním vzděláním označován mobilní telefon. Když měli respondenti svou odpověď zdůvodnit, většina jich odpověděla, že se přes telefon především připojují na sociální sítě. *Hlavně kvůli sociálnim sítím…vlastně sociální sítě používam hlavně kvůli domluvě, třeba na věcech do školy se spolužákama, nebo s kamarádama. A potom pro svůj volnej čas, na hry a* tak. Tak zněla odpověď jedné z respondentek. Jako využívané sociální sítě byly v této skupině označeny Facebook, Messenger, ve dvou případech Instagram a v jednom Whatsapp. Pouze jedna respondentka nebyla aktivním účastníkem sociální sítě Facebook, ani její přidružené aplikace Messenger. Právě ta komunikovala s přáteli přes Whatsapp. Zbylí uživatelé Facebooku pak uvedli, že zde hledají zajímavý obsah pomocí participace v zájmových skupinách jako například Kavkazáci, Zdravé recepty apod. Někteří účastníci výzkumu také řekli, že se díky Facebooku dozvídají o zajímavých akcích, kterých se pak účastní, například Vysmáté léto, či jiné festivaly a události. Odpověď, kdy respondent uvedl, že na sociálních sítích tráví hodně volného času i hraním online her, které například aplikace Messenger umožňuje hrát přímo online s přáteli, uvedli nejčastěji respondenti ze skupiny se základním vzděláním. Dokonce celkem dva z pěti respondentů uvedli, že online hry přes danou aplikaci hrají pravidelně i dvě hodiny denně. *Baví mě to, už jsem ve dvanáctym levlu a hraju to hlavně s klukama z práce.* Jediná respondentka z této skupiny uvedla, že si přes telefon na internetu aktivně vyhledává novinky ze světa. Preferovala však novinky ze showbyznysu, nikoliv kulturní či politické události.

Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním se odpověď na preferované médium taktéž ve většině případů, tedy celkem ve čtyřech případech z pěti, shodovala. Respondenti uvedli, že přes den nejčastěji využívají telefon a to, stejně jako u skupiny předešlé, kvůli připojení na sociální sítě. Jako využívané sociální sítě byly uvedeny Facebook, Messenger, Whatsapp a Instagram. Skrz tyto sociální sítě respondenti komunikují, odebírají obsah, který je zajímá, či získávají informace ze světa. Všichni respondenti bez výjimky uvedli, že na Facebooku odebírají obsah, který je pro ně atraktivní pomocí členství v různých zájmových skupinách. Jedna respondentka uvedla, že je členkou skupiny FRBull: *Na RFBullu jsme všichni stejný blázni. Máme doma taky jednoho francouzskýho buldočka ale kdybych všechny jeho fotky sdílela jenom mezi přáteli, tak by si mě asi půlka zablokovala (smích). Proto všechny jeho fotky dávam do tý skupiny. A taky si tam říkáme různý tipy a rady okolo nemocí, nebo stravy a tak.* Další respondent pak uvedl, že je členem skupiny Tesaři a truhláři, protože občas sám něco vyrobí a na této stránce se může inspirovat a pochlubit. Tři respondentky přiznaly, že jsou členkami různých skupin jako Bazárek Chomutov atd., kde je možné si vyměnit či prodat nějaké oblečení, elektroniku a podobně. Jeden z respondentů také prohlásil, že přes aplikaci Messenger hraje hry. *Hraju hlavně golf a Clash of Clans…to je taková strategická hra. Ale člověk u toho pak sedí hodinu ani o tom neví. Doporučil mi je kamarád.* Tři z pěti respondentů uvedli, že se pomocí zobrazování událostí na Facebooku také těchto akcí účastní a o nových se dozvídají.

Druhé nejvyužívanější médium ve skupině se středoškolským vzděláním pak byla ve čtyřech z pěti případů televize. Stejně jako ve skupině respondentů se základním vzděláním bylo uváděno jako hlavní důvod sledování filmů či seriálů, například po práci. U respondentek ženského pohlaví, pak televize sloužila také často jako kulisa při úklidu či vaření. *Přes den je televize puštěná pořád, pustim si písničky na Óčku a přitom uklízim, nebo žehlim, líp se mi u toho pracuje, než když je v celým bytě ticho.* Jako nejoblíbenější stanice byly opět uvedeny Nova, Prima a u dvou mužských respondentů pak ČT Sport. Dvě respondentky taky dodaly, že si rády ke „kafi“ přečtou čas od času nějaký časopis.

Respondenti ze skupiny vysokoškolsky vzdělaných účastníků taktéž uváděli, že během dne nejčastěji využívají mobilní telefon kvůli sociálním sítím. Dotazovaní uváděli, že přes sociální sítě především komunikují s přáteli a se spolužáky, či tam dokonce komunikují věci do práce i školy. Respondenti jako využívané sociální sítě uváděli Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp či Instagram. Stejně jako předešlé skupiny, i respondenti ze skupiny s vysokoškolským vzděláním byli členy různých zájmových skupin na Facebooku. Čtyři respondentky uvedly, že na Facebooku v zájmových skupinách sledují různé návody na líčení či účesy, dva respondenti

ze skupiny dále uvedli, že jsou členy jiných zájmových skupin (auta a bazárky). Všichni respondenti z této skupiny jsou členy skupin, které si vytvořili se spolužáky na Facebooku a pomocí kterých sdílejí obsah a komunikují buď v rámci ročníku, či v menších skupinách. Respondenti z této skupiny ve všech případech ještě studují vysokou školu, buď bakalářské či navazující magisterské studium, a zároveň u toho pracují ve formě brigády či částečného úvazku. *Na Facebooku máme hodně skupin, ve kterých se můžeme rychle domluvit. Třeba na každý předmět, když děláme seminárky v týmech a tak…a taky tam často řeším věci do práce s kolegyní. Pracuju pro marketingovou společnost na dálku a když nemám notebook u sebe, zachrání mě telefon.* Uvádí využití sociálních sítí jedna z dotazovaných. Všichni respondenti z této skupiny se shodli, že sociální sítě, především Facebook a jeho přidružený Messenger, jim slouží jako ideální prostředek k dorozumívání ve volném čase ale i ve věcech školních či pracovních.

Jako druhé nejvyužívanější médium, uváděli respondenti z vysokoškolsky vzdělané skupiny ve všech případech notebook. Notebook je v rámci správného dělení médiatypem, nikoliv médiem, ale v provedeném výzkumu tyto dva pojmy respondentům často splývaly. Každý z respondentů vypověděl, že notebook potřebuje skoro každý den k plnění školních povinností. *Bez něj bych byl jako bez ruky (smích).* Uvádí jeden z dotazovaných. Avšak při dodatečném dotazu, proč tedy nevyužívají k připojení na sociální sítě taktéž notebook, uvedla jedna z respondentek: *Nevím, to už je asi i síla zvyku….hlavně je to pohodlnější, přece jenom notebook pak schovam do kabelky a telefon mám v ruce pořád i v pauze na oběd.* Respondenti také často uváděli, že upřednostňují notebook jako zdroj zábavy ve volném čase před televizí. *Na svoje seriály koukam radši na internetu a v angličtině. Třeba na Stranger Things, ty u nás myslim ještě ani nedávaj. Asi skoro všechny seriály, který sleduju u nás nedávaj.* Další respondent řekl: *Chci se dívat na to, na co mám chuť, ne na to, co zrovna běží v televizi.*

Otázka číslo čtyři: *Jaká média jste použil/a za posledních 24 hodin?* sloužila spíše jako otázka doplňková. Při dotazu na nejčastěji používaná média může respondent na některé zapomenout, kdežto pokud popíše konkrétní (například včerejší) den, lépe si veškeré prováděné činnosti související s médii vybaví (Hendl, 2005). Ve všech případech se odpovědi na otázky: *Která během dne nejvíce využíváte a proč*? a *Jaká média jste použil/a za posledních 24 hodin?* shodovaly. Účastníci výzkumu však během svého popisu předešlého dne uváděli v sedmi případech z patnácti i rádio, které poslouchají zpravidla po cestě do práce či na nákup. Všichni respondenti, kteří toto médium dodatečně zmínili, patřili do skupiny se základním či středoškolským vzděláním. Tento úkaz však může být způsoben tím, že vzhledem k omezení výzkumu

věkovou hranicí 19 až 25 let, jsou všichni z respondentů s vysokoškolským vzděláním ještě studenty a na dopravu autem zpravidla nemají prostředky.

Poslední otázka, která se zabývala preferencemi respondentů v oblasti mediální konzumace byla, zda se liší jejich mediální návyky ve všední dny a o víkendu. Ve skupině dotazovaných se základním vzděláním vypověděli čtyři z pěti respondentů, že o víkendu méně používají telefon i televizi. Jako důvod uváděli jiný zdroj zábavy ve formě výletů či akcí s přáteli. Nevyužívali však jako zdroj zábavy jiné médium, kromě rádia, které měli všichni respondenti spojeno především s cestováním autem (výše zmíněné výlety). Poslední respondentka ze skupiny se základním vzděláním uvedla, že o víkendu se její konzumace pravidelně nemění. Pracuje jako vedoucí prodejny a v práci je často i o víkendech. Avšak ve volné dny méně používá telefon a více tisk. *Nejradši mám knížky, takže když mám volno a je třeba krásně jako dneska* (ten den bylo slunečno), *tak si vezmu plavky, knížku a celý odpoledne o mně nikdo neví.*

U respondentů se středoškolským vzděláním se u poslední otázky odpovědi různily. Jedna respondentka řekla: *O víkendy se pro mě nic nemění. Přes den procházky s kočárkem* (respondentka v současné době na mateřské dovolené*), jinak doma běží televize, a telefon mám u sebe taky pořád.* Dva z pěti respondentů pak uvedli, že o víkendu pouze míň využívají televizi, protože (stejně jako u skupiny se základním vzděláním) ve svém volnu raději tráví čas s přáteli.

Nejvíce se mediální konzumace ve všední dny a o víkendu různily ve skupině respondentů s vysokoškolským vzděláním. Všichni dotazovaní bez výjimky prohlásili, že o víkendu méně využívají notebook. Jako důvod uváděli odpočinek od pracovních či školních povinností. *Občas musím dělat věci do školy i o víkendu, když mi hoří nějaký termín…ale není to pravidlo, takže když už tak se na notebooku o víkendu tak maximálně podívam na film nebo seriál.* Tři z pěti respondentů pak také uvedli, že ve svém volnu více využívají tisk, především knihy či časopisy (u dvou respondentek). Knihy pro ně představovali odpočinek a zdroj zábavy.

Na výzkumnou otázku číslo jedna: Jaká média a proč jsou preferována představiteli Generace Y s různým vzděláním? je tedy možné odpovědět, že preferovaná média se ve skupinách rozdělených dle nejvyššího dosaženého vzdělání liší. Ve skupině se základním vzděláním byla nejvyužívanějším médiem televize a na druhém místě telefon. Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním byl nejvyužívanějším médiem telefon a na druhém až televize. Skupina s vysokoškolským vzděláním upřednostňovala nejvíce telefon a poté notebook či počítač. Napříč všemi skupinami však lze vidět, že telefon je pro každého z respondentů velmi důležitým médiem, avšak u každé skupiny s odlišnými znaky využívání.

VO1: Jaká média a proč jsou preferována představiteli Generace Y s různým vzděláním?

Tabulka č. 1 - Explanatorní faktory preferencí médií dle dosaženého vzdělání

Vzdělání/médium	TV	Telefon	Rádio	Tisk	Notebook
Vysokoškolské	Málo preferován (protože: nedostatek času)	Nejvíce preferován (protože: sociální sítě, komunikace s přáteli i v rámci pracovních povinností)	Nepreferován (protože: absence auta)	Málo preferován (protože: zdroj zábavy ve volném čase)	Středně preferován (protože: plnění školních a pracovních povinností, zdroj zábavy)
Střední	Středně preferován (protože: odpočinek a zábava po práci, kulisa při jiné činnosti)	Nejvíce preferován (protože: sociální sítě)	Málo preferován (protože: pouze při cestách autem)	Málo preferován (protože: preferováno pouze ženskými respondentkami ve formě časopisů)	Nepreferován (protože: není potřeba)
Základní	Nejvíce preferován (protože: nenáročný zdroj zábavy)	Středně preferován (protože: sociální sítě, komunikace s okolím)	Málo preferován (protože: pouze při cestách autem)	Málo preferován (protože: nezájem většiny respondentů, výjimkou jedna z respondentek – knihy i časopisy)	Nepreferován (protože: není potřeba)

Zdroj: vlastní zpracování

Z informací získaných pomocí rozhovorů s respondenty bylo zjištěno, že mediální preference a jejich odůvodnění se v jednotlivých skupinách liší. Stejná média, avšak v jiném preferovaném pořadí se potvrdila u respondentů ze skupin se základním a se středoškolským vzděláním.

Ve skupině respondentů se základním vzděláním byla nejčastěji preferovaným médiem televize. Respondenti uváděli, že jí využívají především z důvodu pohodlí, kdy nemusí přemýšlet nad danou činností a pomohou například po fyzické práci u televize pouze odpočívat, většinou v rámci celého odpoledne, což se shoduje se statistikami, které uvádějí, že průměrně stráví člověk u televize tři hodiny denně (Spáčilová, 2017) Několik z dotázaných také uvedlo, že mají své oblíbené pořady a seriály, které jim dělají společnost i u jídla apod. Jako nejoblíbenější stanice byly uvedeny Nova a Prima, dále pak také Nova 2 a Prima Love, což odpovídá statistikám (Mania, 2018).

Na druhém místě v oblíbenosti byl u skupiny respondentů pak mobilní telefon, který byl účastníky výzkumu využíván především kvůli připojení na sociální sítě jako Facebook, Messenger, ve dvou případech Instagram a v jednom Whatsapp. Všichni respondenti taktéž potvrdili, že tyto sociální sítě využívají, protože jim umožňují odebírat pro ně zajímavý obsah a díky nim se dozvídají o kulturních či zájmových akcích (Hershatter a Epstein, 2010).

U skupiny respondentů se středoškolským vzděláním byl nejvyužívanějším médiem telefon. Stejně jako u předešlé skupiny to bylo z důvodu využívání sociálních sítí, konkrétně Facebook, Messenger, Whatsapp a Instagram. Jako důvod preference uvedli respondenti možnost přizpůsobení obsahu, který odebírají, opět i v rámci zájmových skupin na Facebooku. Stejně tak jako ve skupině se základním vzděláním se respondenti skrze sociální sítě účastní zájmových a kulturních akcí (Hershatter a Epstein, 2010).

Na druhém místě byla u skupiny respondentů (ve čtyřech z pěti případů), co se preferovaných médií týká, televize. V této skupině respondenti také uváděli, že televizi využívají k odpočinku a zábavě po práci, ale respondenti ženského pohlaví pak uváděli, že televizi využívají především jako kulisu při domácích pracích či jiné činnosti.

Výsledky se značně lišily ve skupině respondentů s vysokoškolským vzděláním. Jako nejvyužívanější médium byl také označen telefon, stejně jako u zbylých dvou skupin, kvůli připojení na sociální sítě. Na rozdíl od předešlých skupin však v rámci sociálních sítích využívali především možnost komunikace i v rámci školních či pracovních povinností, nejen v rámci volného času (jako u dvou předešlých skupin).

Jako druhé nejvyužívanější médium v této skupině byl označován počítač či notebook. Respondenti uváděli, že jeho časté využívání plyne ze školních či pracovních povinností. Tato skupina respondentů však také upřednostňuje notebook jako zdroj

zábavy ve volném čase před televizí. Jako důvod byla udávána možnost zvolit si obsah z mnoha dostupných zdrojů sám (Amelisoft s.r.o., 2018b) a nespoléhat na předepsaný televizní program.

V rámci jednotlivých skupin se tedy mediální preference liší především v závislosti na udaných důvodech využívání daných médií, což potvrzuje teorii o možných odlišných preferencích skupin dělených dle segmentačních proměnných (Rokeach, 1973). Avšak napříč všemi skupinami lze najít jeden společný znak a to je časté využívání mobilního telefonu respondenty ze všech skupin z důvodu využívání sociálních sítí, což potvrzuje teorii o generaci Y (Hershatter a Epstein, 2010).

4.2 Přizpůsobení rozvrhu médiím

Po zjištění preferovaného média u každého respondenta byla každému z nich položena otázka číslo šest: *Přizpůsobujete svůj denní rozvrh nějakému médiu? Jakému a kdy?* Pomocí této otázky se výzkumník snažil zjistit, v jaké míře se respondenti oblíbeným typem médií nechávají ovlivnit v každodenním životě, a zda jsou dokonce ochotni jim přizpůsobit svůj denní harmonogram či rozvrh činností.

Ve skupině respondentů se základním vzděláním možnost přizpůsobení svého denního programu nějakému médiu zamítli celkem dvě respondentky. Ve zbylých třech případech však dotazovaní přiznali, že alespoň jednomu médiu přizpůsobují svůj program skoro každý den. Ve všech třech případech se jednalo o televizi. Respondent uvedli, že jejich důvodem je sledování seriálů, které v televizi běží. *No, neni to pravidlo, nemůžu si to dovolit každej den. Dělam na směny, takže každej den v tu dobu nemůžu. Ale když mam volno, tak si ty Simsnovi vždycky večer pustim.* Další dotazovaná zase uvedla, že každý den pravidelně v 18:30 pouští svůj oblíbený seriál Ulici. Poslední respondentka dokonce přiznala: *Denně od jedenácti večer dávají na Nova 2 Přátelé a já vždycky musím koukat až do konce…Je to hrozný, ale když už chci jít spát dřív, já do těch jedenácti prostě neusnu, protože vim, že to dávaj. A pak tu televizi stejně zapnu.* V jednom případě respondent uvedl, že svůj program často přizpůsobuje telefonu. *Hraju přes Messenger online hry s kamaráma, takže musíme hrát všichni ve stejnej čas…většinou se domluvíme na nějakou hodinu a hrajem.*

Ve skupině se středoškolským vzděláním celkem dvě respondentky přiznaly, že svůj rozvrh přizpůsobují nějakému médiu. Jednalo se konktrétně o televizi a v jednom případě byl důvodem opět jeden z již uvedených seriálů Simpsnovi. V tomto případě se však jednalo o ženu. Opět uvedla, že tento seriál sleduje pravidelně navečer na stanici Prima COOL. Druhá respondentka uvedla, že pravidelně sleduje od 20:20 svůj oblíbený seriál Ordinace v růžové zahradě, který dávají každý týden

v úterý a ve čtvrtek. Další dva účastníci výzkumu uznali, že občas jsou ochotni se přizpůsobit televiznímu programu, pokud běží nějaký zajímavý film. *Když minule dávali celou sérii Batmana, tak jsem koukal každej pátek, to jo. Ale jinak pravidelně takhle nic nesleduju.* Uvedl jeden z dotazovaných. Poslední respondent z dané skupiny pak zásadně odmítl, že by někdy pravidelně přizpůsoboval svůj denní rozvrh jakémukoliv médiu: *Jsem velkej fanoušek Sparty, ale když nějakej zápas v televizi nestihnu, tak se prostě podívam na výsledky na netu a pustim si ho potom.*

U respondentů s vysokoškolským vzděláním každý z respondentů uvedl, že žádnému médiu svůj denní rozvrh nepřizpůsobuje. Jako důvod uváděli především nedostatek času. Dalším možným důvodem by mohl být fakt, že jedině v této skupině respondenti neuvedli jako preferované médium televizi.

Odpověď na výzkumnou otázku číslo dvě: Jsou představitelé generace Y ochotni přizpůsobovat svůj rozvrh médiím dle dosaženého vzdělání a kdy? zní ano. Ochota přizpůsobit svůj denní rozvrh či program médiím se výrazně liší. Obě skupiny respondentů, jak se základním tak se středoškolským vzděláním, uvádí, že svůj denní program alespoň občas či pravidelně nějakému médiu přizpůsobují. Ve všech případech šlo o televizi. Někteří respondenti uváděli jako důvod seriály, dva respondenti pak občasné přizpůsobení harmonogramu, pokud v televizi dávají film, který je zajímá. Respondenti vždy přizpůsobovali svůj program ve večerních hodinách až do noci, kdy již měli splněny své pracovní povinnosti. Jediná skupina respondentů, která uvedla, že svůj denní program médiím nepřizpůsobuje, byla skupina s vysokoškolským vzděláním.

VO2: Jsou představitelé generace Y ochotni přizpůsobovat svůj rozvrh médiím dle dosaženého vzdělání? Případně proč.

Tabulka č. 2 - Explanatorní faktory přizpůsobení rozvrhu médiím

Vzdělání/médium	TV	Telefon	Rádio	Tisk	Notebook
Vysokoškolské	Žádné přizpůsobení (protože: nepreferované médium v dané skupině)	Žádné přizpůsobení (protože: není potřeba)	Žádné přizpůsobení (protože: nepreferované médium v dané skupině)	Žádné přizpůsobení (protože: není potřeba)	Žádné přizpůsobení (protože: není potřeba)
Střední	Silné přizpůsobení (protože: sledování seriálů)	Žádné přizpůsobení (protože: není potřeba)	Žádné přizpůsobení (protože: není potřeba)	Žádné přizpůsobení (protože: nepreferované médium v dané skupině)	Žádné přizpůsobení (protože: nepreferované médium v dané skupině)
Základní	Silné přizpůsobení (protože: sledování seriálů)	Malé přizpůsobení (protože: online hry)	Žádné přizpůsobení (protože: není potřeba)	Žádné přizpůsobení (protože: nepreferované médium v dané skupině)	Žádné přizpůsobení (protože: nepreferované médium v dané skupině)

Zdroj: vlastní zpracování

Dle zjištěných výsledků závisí ochota na přizpůsobování svého denního rozvrhu médiím na dosaženém vzdělání. Existují však společné znaky pro dvě skupiny respondentů, tedy se základním a středoškolským vzděláním, které jsou ochotny svůj denní rozvrh pravidelně či příležitostně nějakému médiu přizpůsobit. Naopak skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním toto tvrzení odmítá.

Ve skupině respondentů se základním vzděláním přiznali celkem tři dotazovaní, že svůj denní rozvrh pravidelně přizpůsobují nějakému médiu, konkrétně televizi. Vždy se jednalo o pravidelné oblíbené seriály (např. Simpsnovi), kvůli kterým byl respondent ochoten se v danou dobu posadit k televizi. Vždy se také jednalo o odpolední či večerní vysílání, které neovlivňovalo respondentovy pracovní povinnosti.

Ve skupině se středoškolským vzděláním byla ochota přizpůsobit svůj denní rozvrh nějakému médiu také vysoká. Celkem dvě účastnice přiznaly, že svůj denní rozvrh přizpůsobují televizi pravidelně kvůli svým oblíbeným seriálům (např. Ordinace v růžové zahradě) a dva respondenti pak dodali, že jsou ochotni svůj rozvrh televiznímu vysílání přizpůsobit, pokud je na programu například film, který je zajímá. I v této skupině se přizpůsobení programu vždy týkalo večerních či odpoledních hodin. Ve skupině respondentů s vysokoškolským vzděláním se přizpůsobení denního rozvrhu jakémukoliv médiu nepotvrdilo.

Z uvedených výsledků lze potvrdit teorii o Generaci Y, tedy že její zástupci mají unikátní přání a tužby a nelze je zcela „škatulkovat" (Valentine a Powers, 2013). Výsledky naopak odporují tvrzení, že Generace Y není ovlivňována tradičními médii, jako rádio či televize (Lester et al., 2005), protože tato tendence se u dvou zkoumaných skupin projevila.

4.3 Mediální návyky v rodině respondenta

Jako další byla respondentům položena otázka: *Jaká média využívají nejčastěji Vaši rodiče?* a *Máte s rodiči nějaké podobné mediální návyky?* Tyto otázky byly účastníkům výzkumu položeny ihned po sekci otázek, které se týkali jejich mediální konzumace a preferencí v oblasti médií s předpokladem, že si respondenti tak lépe uvědomí rozdíly či shodné znaky v mediální konzumaci jich samotných a jejich rodičů.

Ve skupině respondentů se základním vzděláním byla nejčastější odpověď na otázku: *Jaká média využívají nejčastěji Vaši rodiče?* stejně tak jako u respondentů samotných televize. Respondenti často uváděli, že jejich rodiče pravidelně sledují televizi v odpoledních i večerních hodinách, stejně jako oni sami sledují seriály a pořady. Avšak čtyři z pěti respondentů také uvedli, že se jejich rodiče pravidelně koukají na televizní zpravodajství, což se u respondentů samotných nepotvrdilo. *Táta telefon používá ale rozhodně míň, než já. Má myslím Whattsapp, přes který ale jenom posílá fotky. Jinak žádné sociální sítě nepoužívá. Jemu je už 51, takže si radši pustí tu televizi, hlavně televizní noviny, ty sleduje asi každej den, nebo jí má aspoň pořád puštěnou, když je doma.* Uvedl jeden z respondentů. Další tři respondenti také potvrdili skutečnost, že jejich rodiče, na rozdíl od nich samotných, telefon víceméně pravidelně nevyužívají. *Mamka ta telefon nepoužívá vůbec, jenom napíše SMSku, nebo zavolá kamarádce nebo babičce. Sice máme obě v telefonu i data, ale jí to neláká. Má teda účet na Facebooku, ale tam chodí jednou za měsíc, myslím, že si ho pořizovala, aby se sešli se základkou. Mamka většinou kouká na televizi, když je doma, třeba i když vaří nebo uklízí, televize je asi puštěná celý den.* Dodala jedna z respondentek. Každý respondent z dané skupiny dodal, že jeho rodiče pravidelně nevyužívají sociální sítě

ani ke komunikaci ani k získávání informací. Rodiče upřednostňují osobní kontakt s přáteli a informace z tradičních zdrojů jako televize či tisk. Celkem tři respondenti uvádějí, že jejich rodiče pravidelně kupují tisk. Ve dvou případech se jednalo o matky respondentů, které kupovaly časopisy. Jeden respondent pak uvedl, že jeho otec je pravidelným čtenářem Blesku. Stejně jako u respondentů samotných, všichni rodiče respondentů občas využívají rádio při cestách do práce a podobně.

Respondenti ze skupiny se středoškolským vzděláním na tuto otázku nejčastěji odpovídali, stejně jako předešlá skupina, že jejich rodiče nejčastěji využívají televizi. Odpověděli tak celkem tři z pěti respondentů. Stejně jako u nich samotných představovala televize zdroj zábavy po práci či kulisu při jiné činnosti. *Mamina si vždycky co si pamatuju, brala žehlení k televizi...A já to dodneška dělám taky.* Přiznala jedna z respondentek. Avšak oproti předešlé skupině u této otázky také tři respondenti respondentů přiznali, že jejich rodiče často a rádi využívají telefon a sociální sítě. Dva z nich uvedli, že se přes Messenger pravidelně s rodiči dorozumívají v rámci běžné denní komunikace. *Moje mamka používá stejně jako já i Messenger, myslim že má i Whattsapp. Ale my si píšeme hlavně na Messengeru. SMSky už vůbec nepíšeme. Je i na Facebooku, pořád tam něco sdílí…ale je to divný, když ti na zeď pořád něco dává hlavně tvoje máma (smích).* Další dva respondenti naopak dodali, že ani jeden z jejich rodičů žádné sociální sítě nevyužívá a telefon jim slouží pouze na telefonování a SMSky přátelům, rodině či v rámci pracovních povinností. Ve třech případech respondenti opět přiznali, že jejich rodiče pravidelně kupují nějakou formu tiskovin. U otců to byly noviny a u jedné matky opět časopisy.

Respondenti ze skupiny s vysokoškolským vzděláním opět ve všech případech při odpovědi na danou otázku uvedli, že jejich rodiče nejčastěji konzumují média v podobě sledování televize. Stejně jako v předešlých skupinách dotazování uvedli, že jejich rodiče využívají televizi jako zdroj zábavy ale i informací, čtyři z pěti respondentů uvedli, že alespoň jeden z jejich rodičů je pravidelným divákem televizního zpravodajství. *Táta kouká každej den od sedmi na všechny zprávy a nesmí ho nikdo rušit, hlavně mamka ne. Takhle to je odmala, co se pamatuju.* Přiznal jeden z respondentů. Dva z pěti respondentů pak uvedli, že jejich rodiče využívají sociální sítě, ale netráví na telefonu tolik času, kolik oni sami. Tři z pěti respondentů pak dodali, že se v domácnosti jejich rodičů pravidelně kupuje nějaká forma tisku. Ve všech případech šlo o Noviny, jak noviny bulvární (Blesk) tak noviny s politickou tematikou (Lidové noviny). *Taťka chce mít přehled a noviny si kupuje denně. Na internetu moc času netráví, takže tohle je pro něj pohodlnější.*

VO3: Jak a proč se liší mediální konzumace starších generaci v rodině respondenta?

Tabulka č. 3 - Explanatorní faktory mediální konzumace starších generací

Vzdělání respondentů/ Médium preferované starší generací	**Televize**	**Telefon**	**Rádio**	**Tisk**	**Notebook**
Vysokoškolské	Nejvíce preferováno (protože: zdroj zábavy, informací)	Středně preferováno (protože: sociální sítě, komunikace s přáteli)	Neprefero-váno (protože: není potřeba)	Středně preferováno (protože: zdroj informací)	Neprefero-váno (protože: není potřeba)
Střední	Nejvíce preferováno (protože: zdroj zábavy, informací, kulisa při jiné činnosti)	Středně preferováno (protože: sociální sítě, komunikace s přáteli)	Neprefero-váno (protože: není potřeba)	Středně preferováno (protože: zdroj informací)	Neprefero-váno (protože: není potřeba)
Základní	Nejvíce preferováno (protože: zdroj zábavy, informací)	Neprefero-váno (protože: není potřeba)	Málo preferováno (protože: pouze na cestách autem)	Středně preferováno (protože: zdroj informací)	Neprefero-váno (protože: není potřeba)

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedeného výzkumu se potvrdilo, že mediální konzumace starších generací (tedy v tomto výzkumu rodičů respondentů) je vcelku konzistentní a velmi podobná napříč skupinami respondentů. Vzhledem k tomu, že se však mediální preference v jednotlivých skupinách respondentů liší, jsou zde i odchylky mezi jednotlivými skupinami respondentů a jejich rodiči.

U skupiny respondentů se základním vzděláním se mediální návyky rodičů a respondentů ve velké míře shodují. Stejně jako respondenti samotní, i jejich rodiče nejčastěji využívají televizi jako zdroj zábavy. Sledují především televizní pořady a seriály v odpoledních hodinách. Na rozdíl od samotných respondentů však ve čtyřech z pěti případů využívají rodiče televizi i jako hlavní zdroj informací skrze

sledování televizního zpravodajství. Naopak, ve všech případech respondenti uvedli, že jejich rodiče nevyužívají telefon ani sociální sítě jako zdroj zábavy či informací. Ve třech z pěti případů pak rodiče respondenta pravidelně čtou tisk jako zdroj informací.

U skupiny se středoškolským vzděláním byl výsledek obdobný. U třech z pěti respondentů jejich rodiče nejčastěji sledovali televizi jako zdroj zábavy či informací, a navíc také jako kulisu při jiné činnosti. Avšak v této skupině tři z pěti respondentů uvedli, že rodiče využívají sociální sítě ke komunikaci s nimi samotnými, či s přáteli. Stejně jako u skupiny respondentů se základním vzděláním pak v této skupině tři z pěti respondentů udali, že rodiče čtou pravidelně tisk.

U skupiny respondentů s vysokoškolským vzděláním byl rozdíl mediálními preferencemi největší. Respondenti samotní neuvedli ani v jednom z případů televizi jako preferované médium. Jejich rodiče však televizi, dle informací získaných od respondentů, sledují pravidelně a stejně jako u prvních dvou skupin ji využívají jako zdroj zábavy ale i informací. Dva z pěti respondentů mají rodiče, kteří občas využívají sociální sítě, ale ne v takovém měřítku jako respondenti samotní. Tři z pěti respondentů uvedli, že jejich rodiče pravidelně čtou noviny.

V rámci celého výzkumného vzorku lze tedy konstatovat, že starší generace (zastoupená rodiči respondentů) preferuje, stejně jako respondenti se základním a středoškolským vzděláním, jako zdroj zábavy televizi. Starší generace ji však často využívá i jako zdroj informací, což se u respondentů samotných nepotvrdilo. Na rozdíl od respondentů jejich rodiče také často jako zdroj informací využívají právě tisk. Naopak většina zástupců starší generace nevyužívá pravidelně sociální sítě, což je hlavním znakem mediální konzumace respondentů. To potvrzuje teorii, že generace Y se vyvinula odlišně od jiných generace a je ovlivněna především internetem (Lester et al., 2005).

4.4 Mediální gramotnost respondentů

V rámci rozhovoru byly respondentům také položeny otázky jako: *Jaká média nejčastěji využíváte jako zdroj informací a novinek ze světa? (TV, rádio, soc. sítě?)* či *Čtete na sociálních sítích články či časopisy. Koukáte také na zdroj informací (portál, autor…)?* které měly v rámci výzkumu pomoci s vyhodnocením mediální gramotnosti respondentů spolu s experimentem. Tyto otázky měly za úkol zjistit, z jakých zdrojů respondenti nejčastěji získávají informace a zda si je aktivně vyhledávají. Tyto otázky byly položeny každému respondentovi až po provedení experimentu, aby nedošlo k ovlivnění respondenta.

Ve skupině se základním vzděláním odpověděl pouze jeden účastník výzkumu, že jako zdroj informací využívá také televizní zpravodajství. Zbytek respondentů (až na jednu respondentku, která nevyužívá Facebook) však ihned uvedl, že jako hlavní zdroj informací využívají především sociální sítě. Respondentka, která nevlastní účet na Facebooku pak dodala, že jako zdroj informací využívá internet v telefonu, kde si občas šle články na Seznam.cz nebo portálech pro ženy. Jednalo se ale především o články spojené se slavnými osobnostmi, tedy „bulvár". Dva respondenti také uvedli, že pravidelně při svých cestách autem poslouchají zprávy v rádiu. Při dodatečných otázkách v průběhu rozhovoru jako například*: Jaký máš na články na Facebooku, popřípadě jiných sociálních sítích názor? Přijdou ti důvěryhodné? Čtete pravidelně články na sociálních sítích?* většina respondentů uvedla, že články na sociálních sítích čtou pravidelně. Uvedli však, že více důvěřují článkům, které sdílejí jejich přátelé než těm, které jsou pouze součástí zobrazovaného obsahu. Tři z pěti respondentů pak uvedli, že na zdroj informací nebo autora článku pravidelně nekoukají, protože jim to nepřijde podstatné. Další dva respondenti přiznali, že zdroj informací registrují jen u novinek z oblasti kultury a politiky.

Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním uvedli celkem dva respondenti, že občas sledují zpravodajství v televizi, ale ne pravidelně. Zbytek respondentů opět uvedl, že ohledně novinek ze světa důvěřují sociálním sítím*. To ani nejde něco promeškat. Buď se mi to zobrazí na Facebooku samo jako novinka, nebo to sdílí někdo z přátel. Když je něco důležitý, dneska se to k tobě přes sociální sítě prostě dostane. A většinou to na Facebooku pak ještě pár dní všichni řeší.* Uvedl jeden z respondentů. Jeden z respondentů pak uvedl, že během cest do práce každý den ještě poslouchá rádio a zpravodajství. Na dodatečné otázky*: Jaký máš na články na Facebooku, popřípadě jiných sociálních sítích názor? Přijdou ti důvěryhodné?* Odpovídali respondenti opět jako v první skupině, jsou si vědomi, že některé články důvěryhodné nejsou, především ty na sociálních sítích, ale čtou je pravidelně. Stejně jako ve skupině se základním vzděláním respondenti uvedli, že více důvěřují článkům, které přímo sdílí jejich přátelé. Zdroj informací jako důležité kritérium uvedli čtyři z pěti respondentů.

Ve skupině s vysokoškolským vzděláním respondenti uvedli jako hlavní zdroj informací bez výjimky internet. Tři respondenti z pěti uvedli, že důvěřují především online deníkům, ale stejně jako zbytek respondentů ve všech skupinách, i oni spoléhají ve velké míře na novinky sdílené na Facebooku. *Články na sociálních sítích čte dneska asi každej. Ale člověk musí umět rozlišit, čemu věřit může a čemu ne. Na Facebooku je plno článků, který by napsalo líp dítě ze základky.* Uvedl jeden z respondentů. Respondenti ze skupiny s vysokoškolským vzděláním uvedli, že ví, jak by měl vypadat důvěryhodný článek a i přesto, že na Facebooku čtou články pravidelně, ne všem

důvěřují. Tři z pěti respondentů pak uvedli, že pokud jde o zásadní informaci, která se k nim dostala přes sociální sítě a není příliš spolehlivá, raději si jí ověří ještě na jiném zdroji na internetu. Stejně jako zbytek výzkumného vzorku pak tato skupina uvedla, že by více důvěřovala informacím sdíleným někým z přátel. Charakteru zdroje informací si podle rozhovoru všímají všichni respondenti z dané skupiny.

4.4.1 Experiment

Experiment byl v rámci provedeného výzkumu proveden v průběhu rozhovoru ještě před položením otázek týkajících se respondenty nejčastěji využívaných zdrojů informací a charakteru jejich původu, aby nedošlo k ovlivnění výsledků. Nikdo z účastníků předem nevěděl, že při vyhodnocení se nejedná o obsah článku, ale o respondentovu schopnost rozlišit důvěryhodnost zdroje a informací. Článek se týkal politické oblasti a je dostupný z odkazu v příloze (Příloha 1 – Hrubá struktura rozhovoru). Jednalo se o článek na internetovém portálu ihned.cz, tedy online verzi deníku Hospodářských novin (na vrcholu web stránky je vždy nápis Hospodářské noviny). Po přečetní článku respondentem (na notebooku, nikoliv v tištěné podobě) odpověděl každý respondent na otázky: *Co Vám na tomto článku přijde zajímavé? Přijde Vám článek srozumitelně napsaný? Všiml jste si původu článku (Portálu, autora či datumu)? Znáte tuto stránku? Jaké jiné využíváte?* První otázka však měla za úkol respondenta pouze rozptýlit a zakrýt pravý smysl experimentu, proto nejsou odpovědi na ni důležité.

Ve skupině se základním vzděláním uvedli všichni respondenti, že článek jim přišel srozumitelný, dva respondenti ho označili za zbytečně dlouhý. Čtyři z pěti respondentů uvedli, že daný portál neznají. Dokonce ani jeden z respondentů „nescroloval“ stránku nahoru, aby zdroj informací viděl. Jediná respondentka, která si zdroje informací všimla, byla účastnice, která nevlastní Facebookový účet a články si sama vyhledává na internetu. Uvedla ale, že tento portál nevyužívá. Zbytek respondentů pak uvedl, že webové portály nevyužívá pravidelně nikdy a o politiku se aktivně nezajímá.

Ve skupině se středoškolským vzděláním stejně jako ve skupině předchozí, všichni respondenti uvedli, že článek jim přišel srozumitelně napsaný. Dva z pěti respondentů pak dodali, že se o politickou situaci aktivně zajímají. Byli to stejní dva respondenti, kteří si všimli zdroje informací a kteří tento zdroj poznali. Ani jeden však tento zdroj pravidelně nevyužívá ani v Online ani v tištěné podobě (Hospodářské noviny). Ani jeden z respondentů tedy neuvedl, že si v běžném životě informace vyhledává sám. O politiku se zajímají pouze dva z pěti respondentů, ale i v této oblasti spoléhají na informace ze sociálních sítí.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním uvedli ve čtyřech z pěti případů, že zdroj informací zaregistrovali a tento deník znají. Ani jeden z respondentů však tento zdroj informací nevyužívá pravidelně. Všem respondentům přišel článek srozumitelný, avšak tři z pěti dodali, že jim přišel zbytečně krátký. Všichni z respondentů byli schopni vyjmenovat další deníky, ze kterých občas získávají informace a které jim přijdou důvěryhodné jako například Aktuálně.cz a jiné. Čtyři z pěti respondentů pak dodali, že se o politiku aktivně zajímají už jen kvůli studiu.

VO4: Jsou respondenti schopni vyhledat si informace a rozlišit jejich důvěryhodnost? Případně proč.

Tabulka č. 4 - Explanatorní faktory mediální gramotnosti Generace Y

Vzdělání/mediální gramotnost	Vysoká MG	Střední MG	Nízká MG
Vysokoškolské	Protože: Respondenti jsou schopni informace aktivně vyhledat i určit jejich důvěryhodnost	x	x
Střední	x	Protože: Respondenti nejsou schopni informace aktivně vyhledat, ale jsou schopni určit jejich důvěryhodnost	x
Základní	x	x	Protože: Respondenti nejsou schopni informace aktivně vyhledat ani určit jejich důvěryhodnost

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě informací z rozhovorů respondenti ze všech tří skupin uvedli, že jako hlavní zdroj informací využívají především sociální sítě, nebo internet obecně. Jediná skupina, ve které si účastníci výzkumu aktivně vyhledávají informace na internetu byla skupina s vysokoškolským vzděláním.

Respondenti se základním vzděláním v rámci rozhovoru uvedli ve čtyřech z pěti případů, že informace a novinky ze světa získávají především na sociálních síti Facebook, což odpovídá statistikám (Ungr, 2017). Jedna respondentka ze skupiny bez Facebookového účtu pak uvedla, že často vyhledává články na Seznam.cz, většinou

se jednalo o články „bulvární“. Články na sociálních sítích čte dle rozhovoru pravidelně každý z respondentů z dané skupiny, ale více věří těm, které sdílejí jeho přátelé (Peterson, 2004). Na charakter zdroje informací dle rozhovoru koukají jen dva z pěti účastníků. Toto tvrzení se však na základě experimentu nepotvrdilo, zdroje informací si všimla pouze jedna respondentka z pěti zbylých účastníků výzkumu. V rámci experimentu přišly respondentům informace zbytečně dlouhé. Online portály čtyři z pěti účastníků nevyužívají. Ve skupině se základním vzděláním tedy lze uvést, že respondenti nejsou schopni si informace sami aktivně vyhledávat či spolehlivě určit jejich důvěryhodnost. Jedním z důvodů může být pohodlnost, a spoléhání respondentů na zdroje informací na sociálních sítích, které se k nim dostanou „samy“.

Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním bylo opět všemi respondenty uvedeno, že jako zdroj informací využívají především sociální sítě (Hershatter a Epstein, 2010) a Facebook (Ungr, 2017). Další dva pak uvedli, že někdy koukají na televizní zpravodajství. Respondenti z této skupiny uvedli, že i přestože ví, že některé články a informace na sociálních sítích důvěryhodné nejsou, čtou je pravidelně, více však důvěřují, opět jako v předešlé skupině, informacím sdílených přáteli (Peterson, 2004). Charakter zdroje informací přišel, dle informací získaných z rozhovoru, významný čtyřem z pěti respondentů. Toto tvrzení se však opět na základě experimentu nepotvrdilo. Zdroj informací si zjistili pouze dva z pěti respondentů. Lze tedy konstatovat, že respondenti chtěli na základě informací poskytovaných srze rozhovor vypadat „lépe“. Online deníky nečte pravidelně žádný z respondentů. Na základě informací z rozhovoru a experimentu lze tedy konstatovat, že respondenti z dané skupiny nejsou schopni si sami aktivně informace vyhledávat, ale jsou schopni rozlišit jejich důvěryhodnost, pokud je pro ně daná informace zajímavá.

Ve skupině s vysokoškolským vzděláním respondenti souhlasně uvedli, že jako zdroj informací využívají internet obecně a také sociální sítě (Hershatter a Epstein, 2010). Tři z pěti respondentů uvedli jako důvěryhodné zdroje online deníky. Respondenti uvedli, že jsou si vědomi nespolehlivosti některých informací na sociálních sítích, a proto si je v případě potřeby ověřují ještě u jiných zdrojů na internetu. Toto tvrzení se na základě experimentu potvrdilo. Čtyři z pěti respondentů zdroj zaregistrovali a zběžně znali, i když ho nikdo z nich pravidelně nevyužívá. Všichni respondenti pak byli schopni jmenovat další portály, které jako zdroj informací využívají. V rámci dané skupiny lze tedy říct, že respondenti jsou schopni si informace aktivně vyhledávat, pokud mají o danou oblast zájem a jsou také schopni rozlišit jejich důvěryhodnost (více důvěřují online deníkům). Tato schopnost může být podmíněna studiem vysoké školy, kdy jsou studenti povinni si informace vyhledávat

a používat pouze důvěryhodné zdroje v rámci výuky. To podporuje teorii, že k získání mediální gramotnosti je potřeba i technická znalost média a jeho fungování (Murray, 2003). Zároveň se také potvrzuje souvislost mezi vyšší kvalitou života u vysokoškolsky vzdělaných respondentů a mediální kompetencí (Leung, 2010).

Závěr

Cíl této práce byl stanoven již v samotném úvodu, a to analyzovat mediální konzumaci Generace Y a vysvětlit, jak mediální konzumace závisí na dosaženém vzdělání. Jako dílčí cíle pak bylo uvedeno zjistit, odlišnosti v mediální konzumaci rodinných příslušníků či zjistit schopnost respondentů rozlišit důvěryhodnost informací. Kýžené informace byly získávány pomocí metod kvalitativního výzkumu, konkrétně pomocí rozhovoru a experimentu. Díky získaným informacím bylo následně možné zodpovědět výzkumné otázky a naplnit tak cíl práce.

V teoretické části této práce byly ve dvou prvních kapitolách probrány důležité pojmy v oblasti médií jako média a jejich typy, mediální konzumace a gramotnost či mediální konzument. Ve třetí části práce, části metodologické, byly pak probrány jednotlivé metody sběru dat, výběr výzkumného vzorku, pilotní studie a limitace výzkumu. V poslední části práce, praktické části, byly pak analyzovány informace získané pomocí rozhovorů a experimentu s patnácti zástupci generace Y rozdělených do tří skupin dle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Na základě výsledků výzkumu se potvrdilo, že preferovaná média se na základě kritéria vzdělání ve skupinách respondentů částečně liší. Respondenti se základním vzděláním preferovali v oblasti médií především televizi (Spáčilová, 2017) jako zdroj zábavy z důvodu pohodlí a jako formu odpočinku po fyzické práci, kterou každý z nich vykonává. U respondentů se středoškolským vzděláním byla televize uvedena na druhém místě jako nejoblíbenější z podobného důvodu, jako odpočinek, a navíc také jako kulisa při jiné činnosti. U respondentů s vysokoškolským vzděláním byl na druhém místě v oblíbenosti uveden notebook z důvodu jeho častého využívání při pracovních či školních povinnostech a možnosti vybrat si z mnoha zdrojů informací a zábavy na internetu (Amelisoft s.r.o., 2018b). U respondentů ze všech skupin však byl mezi preferovanými médii především telefon z důvodu připojení k sociálním sítím, které každý z respondentů pravidelně využívá (Hershatter a Epstein, 2010).

Ochota přizpůsobovat svůj rozvrh médiím se projevila v rámci provedeného výzkumu pouze u dvou skupin respondentů se základním a středoškolským vzděláním. Ve skupině účastníků se základním vzděláním se projevila tendence přizpůsobovat svůj rozvrh televizi každý den u většiny účastníků. Ve skupině respondentů se středoškolským vzděláním pak byli účastníci ochotni svůj program televizi přizpůsobovat pravidelně či občas. Vždy se jednalo o odpolední či večerní hodiny. U skupiny respondentů s vysokoškolským vzděláním se tato tendence nepotvrdila.

Mediální konzumace a zvyky starších generací v rodině respondentů byly podobné ve skupině účastníků se základním a středoškolským vzděláním. V obou případech

respondenti i jejich rodiče využívali televizi jako častý zdroj zábavy, odpočinku či jako kulisu při jiné činnosti. Rodiče respondentů ve všech skupinách však využívali televizi i jako hlavní zdroj informací, což se u žádné ze skupin nepotvrdilo. Největší odlišnost v mediální konzumaci byla zjištěna v oblasti internetu a sociálních sítí. Rodiče respondentů nevyužívají sociální sítě v takové míře jako respondenti samotní, v některých případech je nevyužívají vůbec. Tento rozdíl může být odůvodněn teorií o generaci Y, která se vyvíjela odlišně od jiných generací a je ovlivněna především internetem (Lester et al., 2005).

Schopnost vyhledat si informace a rozlišit jejich důvěryhodnost byla zkoumána pomocí kombinace rozhovoru a experimentu. U skupiny respondentů se základním a středoškolským vzděláním nebyla potvrzena schopnost účastníků si aktivně informace vyhledávat. Jako důvod lze uvést časté využívání informací ze sociálních sítí (Hershatter a Epstein, 2010), které respondenti nemusí sami aktivně vyhledávat. Ve všech skupinách však respondenti pravidelně spoléhali na informace ze sociálních sítí, především Facebook (Ungr, 2017). U skupiny se základním vzděláním nebyla potvrzena ani schopnost rozlišit důvěryhodnost informací. U skupiny se středoškolským vzděláním pak tato schopnost potvrzena byla. Podmínkou však byl zájem respondentů o dané téma. U skupiny respondentů s vysokoškolským vzděláním byla potvrzena schopnost si informace vyhledávat i rozeznat jejich charakter. Tyto schopnosti mohou být podmíněny formou výuky na vysokých školách, kdy musí studenti informace v rámci výuku sami vyhledávat a používat pouze důvěryhodné zdroje.

Tato práce si nekladla za cíl zobecnit výsledky na celou populaci, ale vysvětlit možné příčiny zkoumaných jevů. Hlavním přínosem práce je tedy především explanace preferencí Generace Y v oblasti mediální konzumace. Tato práce by mohla být využita pro další výzkum v oblasti marketingu zaměřený na konzumaci médií generace Y. Tento výzkum by mohl být dále rozšířen či prohlouben pomocí deníkového zkoumání (deníkové metody zápisu činností respondentů), který by přinesl větší množství informací o mediální konzumaci respondentů.

Seznam literatury

AMELISOFT S.R.O., 2018a. Financování médií. *MediaGram.cz* [online]. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medii

AMELISOFT S.R.O., 2018b. Vývoj médií od knihtisku po internet. *MediaGram.cz* [online]. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet

ARMSTRONG, Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary, 2007. *Moderní marketing*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

AUFDERHEIDE, Patricia, 1993. *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy* [online]. B.m.: Aspen Institute, Communications and Society Program, 1755 Massachusetts Avenue, N [cit. 8. 11. 2017]. ISBN 978-0-89843-137-7. Dostupné z: https://eric.ed.gov/?id=ED365294

BELLMAN, L.M., I TEICH a S.D. CLARK, 2009. Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*. 1.1., roč. 30, s. 46–57.

BLÁHOVÁ, Monika, 2012. Marketéři a PR specialisté čtou z oborových médií nejvíc Marketing & Media. *Marketing a média*. 15.8.

BOTEI, Mircea, 2017. Misinformation with Fake News. *Transilvania University of Brasov. Series VII, Social Sciences, Law.; Brasov*. roč. 10, č. 2, s. 133–140. ISSN 20667701.

BUCKINGHAM, David, 2003. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. B.m.: Wiley. ISBN 978-0-7456-2830-1.

BUCUTA, Anca, 2015. A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. In: *The Proceedings of the International Conference „Marketing - from Information to Decision"; Cluj-Napoca* [online]. Cluj-Napoca, Romania, Cluj-Napoca: Babes Bolyai University, s. 38–47 [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://search.proquest.com/docview/1751219695/abstract/9E3EC4B47F1744D9PQ/1

BURKHARDT, Joanna M., 2017. How Fake News Spreads. *Library Technology Reports; Chicago*. 12., roč. 53, č. 8, s. 10. ISSN 00242586.

ČERMÁK, Ivo a Irena ŠTĚPANÍKOVÁ, 1997. Validita v kvalitativním psychologickém výzkumu. *Československá psychologie*. roč. 6, s. 503–512.

ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. 1995.

ČTK, 2018. Mladí vývojáři hledali nástroje proti fake news. Vyhrála aplikace do prohlížeče | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz* [online]. 20. 1 2018. [cit. 28. 4. 2018]. Dostupné z:

https://zpravy.aktualne.cz/domaci/mladi-vyvojari-hledali-nastroje-proti-fake-news-vyhrala-apli/r~47a9b662fe2c11e7a4500cc47ab5f122/

DHALLA, N. K. a W. H. MAHATOO, 1976. Expanding the scope of segmentation research, Journal of marketing. č. Vol. 40.

DONNELLY, Gordon, 2017. 75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018. *WordStream* [online]. 7. 11 2017. [cit. 7. 11. 2017]. Dostupné z: https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics

ECONOMIA A.S., 2012. Profil čtenářů Hospodářských novin. *Economia.ihned.cz* [online]. 2012. . Dostupné z: http://economia.ihned.cz/403/193/file/

ECONOMIA A.S., 2018. Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (IHNED.cz). *Hospodářské noviny (IHNED.cz)* [online]. 2018. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: https://ihned.cz/

EFFECTIX, 2017. Marketing na sociálnych sieťach. *Effectix* [online]. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.effectix.com/cs/socialni-site/

EMPRESA MEDIA, 2006. Mediamania. *TÝDEN.cz* [online]. 2006. [cit. 27. 6. 2018]. Dostupné z: https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/

ENGEL, C.J., R.L. BELL, R.J. MEIER, M.J. MARTIN a J.H. RUMPEL, 2011. Young consumers in the new marketing ecosystem: an analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*. roč. Vol. 15 No. 2, s. 23–44.

GATES, M., 1989. VALS changes with the times. *Incentive*. roč. Vol. 163 No. 6.

GENTILE, D.A. a D.A. WALSH, 2002. A normative study of family media habits. *Journal of Applied Developmental Psychology*. roč. 23(2).

GREGOR, Miloš, Petra VEJVODOVÁ a ZVOL SI INFO (PROJEKT), 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* ISBN 978-80-264-1805-4.

HARTL, Jan, 2016. Sociální bubliny? Společnost se rozděluje. Za desítky let můžeme mít problém, varuje sociolog Hartl | Domov. *Lidovky.cz* [online]. 30. 11 2016. [cit. 16. 1. 2018]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/socialni-bubliny-spolecnost-se-rozdeluje-za-desitky-let-muzeme-mit-problem-varuje-sociolog-hartl-in6-/zpravy-domov.aspx?c=A161129_194645_ln_domov_jzl

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál*. B.m.: ISBN 80-7367-040-2.

HERSHATTER, Andrea a Molly EPSTEIN, 2010. Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology* [online]. 1.6., roč. 25, č. 2, s. 211–223. ISSN 0889-3268, 1573-353X. Dostupné z: doi:10.1007/s10869-010-9160-y

HESKOVÁ, Marie, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. B.m.: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HIEBEL, Hans H., Heinz HIEBLER, Karl KOGLER a Herwig WALITSCH, 1998. Die Medien. *Logik-Leistung-Geschichte, München*.

HOBBS, Renee, 2005. The State of Media Literacy Education. *Journal of Communication* [online]. roč. 55, č. 4, s. 865–871. ISSN 1460-2466. Dostupné z: doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb03027.x

HUŠKOVÁ, Lucie, 2017. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 7. 5. 2018]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/

CHALOUPKOVÁ, Barbora, 2017. KONZERVATIVNÍ MATKA A LIBERÁLNÍ DCERA ŽIJÍ VE SVÝCH FACEBOOKOVÝCH BUBLINÁCH. *Týdeník Respekt* [online]. 11. 8 2017. [cit. 16. 1. 2018]. Dostupné z: https://www.respekt.cz/denni-menu/konzervativni-matka-a-liberalni-dcera-ziji-ve-svych-facebookovych-bublinach

CHIN-FENG, Lin, 2002. Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *The Journal of Product and Brand Management; Santa Barbara*. roč. 11, č. 4/5, s. 249–268. ISSN 10610421.

JIRÁK, Jan, 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. B.m.: Radioservis. ISBN 80-86212-58-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. B.m.: Portál, sro. ISBN 80-7178-697-7.

KAHLE, Lynn R., Sharon E. BEATTY a Pamela HOMER, 1986. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research* [online]. 1.12., roč. 13, č. 3, s. 405–409. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209079

KAMERER, David, 2013. Media Literacy. *Communication Research Trends; Santa Clara*. roč. 32, č. 1, s. 4–25. ISSN 01444646.

KASÍK, 2013. Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu. *iDNES.cz* [online]. 24. 1 2013. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka

KINLEY, Tammy R., 2010. Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journa* [online]. roč. Vol 14, No 4 [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612021011081742

KRAAYKAMP, Gerbert a Koen van EIJCK, 2005. Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences* [online]. 1.5., roč. 38, č. 7, s. 1675–1688. ISSN 0191-8869. Dostupné z: doi:10.1016/j.paid.2004.11.002

LESTER, Deborah H., Andrew M. FORMAN a Dolly LOYD, 2005. Internet Shopping and Buying Behavior of College Students. *Services Marketing Quarterly* [online]. 10.1., roč. 27, č. 2, s. 123–138. ISSN 1533-2969. Dostupné z: doi:10.1300/J396v27n02_08

LEUNG, Louis, 2010. Effects of Internet Connectedness and Information Literacy on Quality of Life. *Social Indicators Research; Dordrecht* [online]. 9., roč. 98, č. 2, s. 273–290. ISSN 03038300. Dostupné z: doi:http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.1007/s11205-009-9539-1

LIVINGSTONE, Sonia, 2002. *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-4129-3277-6.

LORENC, Jakub, 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?* [online]. 25. 4 2017. [cit. 17. 1. 2018]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc

M4YOU, S.R.O., 2009. Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií | Činnosti | Marketing for you ... více možností. *Marketing for you* [online]. 2009. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55

MAFRA A.S., 2018. Lidové noviny. *Lidové noviny* [online]. 2018. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.lidovenoviny.cz/clanky.aspx

MANIA, Media, 2018. Denní sledovanost - 14. 1. 2018. *MediaMania* [online]. 15. 1 2018. . Dostupné z: https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-14-1-2018_462940.html

MARTIN, Nora M a Diane PRINCE, 2009. Factoring for X: An Empirical Study of Generation X's Materialistic Attributes. 1.1.

MASLOW, 1954. Maslow's Hierarchy of Needs. *Simply Psychology* [online]. 1954. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.simplypsychology.org/maslow.html

MCQUAIL, Denis, Marcel KABÁT a Jan JIRÁK, 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. B.m.: Portál, s.r.o. ISBN 978-80-7367-338-3.

MEDIA PROJEKT, 2017. Lidové noviny - deník vzdělaných čtenářů. *Lidové noviny* [online]. 2017. . Dostupné z: https://1gr.cz/data/soubory/mafra-web/49A180412_SEH_013_LN_MEDIAKIT_2018_C.PDF

MEDIAGURU, 2016. EBU: Financování médií veřejné služby stagnuje. *MediaGuru.cz* [online]. 2016. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.media-guru.cz/clanky/2016/07/ebu-financovani-medii-verejne-sluzby-stagnuje/

MENDEL UNIVERSITY IN BRNO, 2017. *www.is.mendelu.cz* [online]. 2017. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3878

MICHL, Petr, 2018. YouTube začne spolupracovat s Wikipedií. Bude uvádět fake news na pravou míru. *www.m-journal.cz* [online]. 19. 3 2018. . Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/youtube-zacne-spolupracovat-s-wikipedii--bude-uvadet-fake-news-na-pravou-miru__s288x13592.html

MITCHELL, Arnold, 1983. *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. B.m.: Macmillan Publishing Company. ISBN 978-0-02-585310-2.

MURRAY, Janet, 2003. Contemporary Literacy: Essential Skills for the 21st Century. *MultiMedia Schools*. roč. 10, č. 2, s. 15–18. ISSN 1075-0479.

NATIONAL LITERACY TRUST, 2017. National Literacy Trust. *National Literacy Trust* [online]. 2017. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://literacytrust.org.uk/

NEUBORNE, E., 1999. Generation Y. *Business Week*. roč. Vol. 36 No. 16.

NIKOLOV, Dimitar, Diego FM OLIVEIRA, Alessandro FLAMMINI a Filippo MENCZER, 2015. Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science; San Diego* [online]. 2.12. [cit. 11. 6. 2018]. Dostupné z: doi:http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz/10.7717/peerj-cs.38

OLŠANSKÝ, Ben, 2015. Jak sociální sítě změnily svět? *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/jak-socialni-site-zmenily-svet/

PETERSON, K., 2004. Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Seattle Times*. roč. May.

PEW RESEARCH CENTER, 2007. *How young people view their lives, futures and politics: a portrait of "generation next* [online]. 2007. . Dostupné z: www.people-press.org/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/

PEW RESEARCH CENTER, 2017. *Social & Demographic Trends - Pew Research Center* [online]. [cit. 11. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.pewsocialtrends.org/

PEW RESEARCH CENTER, 2018. *Pew Research Center | Nonpartisan, non-advocacy public opinion polling and demographic research* [online]. 2018. [cit. 27. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.pewresearch.org/

PEW RESEARCH CENTER, 1615 L. St, 2015. Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations. *Pew Research Center's Global Attitudes Project* [online]. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/

PHD A.S., 2007. Bookmarketing: reklama do knih? *MediaGuru.cz* [online]. 2007. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/12/bookmarketing-reklama-do-knih/

PHD A.S., 2017. Výhody a nevýhody internetové reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. 2017. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyyhody-internetove-reklamy/

PHD A.S., 2018a. MediaGuru. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/

PHD A.S., 2018b. Typy médií. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/

PHD A.S., 2018c. Úvod do tiskového trhu. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/

PHD A.S., 2018d. Výhody a nevýhody televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. 2018. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/

PLUMMER, Joseph T., 1974. The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing* [online]. roč. 38, č. 1, s. 33–37. ISSN 1547-7185(Electronic),0022-2429(Print). Dostupné z: doi:10.2307/1250164

POSPÍŠIL, Jan, 2011. *Jak na média. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 120 s*. B.m.: ISBN 978-80-7402-071-1.

POTTER, W. James, 2013. *Media Literacy*. B.m.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4833-1872-1.

PRAKASH, H. S. a Mustiary BEGUM, 2017. An Effect of Selected Medias Advertisements on Consumers in Rural Market: A Study with Reference to Shivamogga District. *Journal of Rural and Industrial Development; New Delhi*. roč. 5, č. 1, s. 10–21. ISSN 23211873.

RADEK, Tahal a a KOLEKTIV, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-9867-2.

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3006-6.

RIESMAN, David, Reuel DENNY a Nathan GLAZER, 1950. *The lonely crowd; a study of the changing American character*. New Haven, CT, US: Yale University Press. The lonely crowd; a study of the changing American character.

ROKEACH, Milton, 1973. *The nature of human values*. New York, NY, US: Free Press. The nature of human values. ISBN 978-0-02-926750-9.

SCOTT, John, 2017. *Social Network Analysis*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-5264-1225-6.

SPÁČILOVÁ, Mirka, 2017. KOMENTÁŘ: Trávíme přes tři hodiny denně u televize. Revoluce počká. *iDNES.cz* [online]. 13. 9 2017. [cit. 16. 6. 2018]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/komentar-c6k-/filmvideo.aspx?c=A170912_135941_filmvideo_ts

SPIR Z.S.P.O., 2016. Úvodní stránka | SPIR. *SPIR Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 2016. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.spir.cz/

SPIR Z.S.P.O., 2017. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2017. *Průzkum nzertních výkonů SPIR* [online]. 2017. [cit. 12. 6. 2018]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/

ŠMÍD, Milan, 2015. *O gramotnosti zvané mediální* [online]. 19. 11 2015. [cit. 8. 11. 2017]. Dostupné z: http://manipulatori.cz/o-gramotnosti-zvane-medialni/

THOMPSON, John Brookshire, 2004. *Média a modernita: sociální teorie médií*. B.m.: Karolinum. ISBN 80-246-0652-6.

TONG, Junjie, E. HAIHONG, Meina SONG a Junde SONG, 2013. Empirical Studies on Methods of Crawling Directed Networks. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI); Mahebourg*. 1., roč. 10, č. 1, s. 487–496. ISSN 1694-0814.

UNGR, Pavel, 2017. *Market Snapshot_Czech Republic_Q2_2017 - Market-Snapshot_Czech-Republic_Q2_2017.pdf* [online]. 3. 8 2017. [cit. 16. 1. 2018]. Dostupné z: http://blog.bloxxter.cz/wp-content/plugins/pdfjs-viewer-shortcode/pdfjs/web/viewer.php?file=http%3A%2F%2Fblog.bloxxter.cz%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F08%2FMarket-Snapshot_Czech-Republic_Q2_2017.pdf&download=true&print=true&openfile=false

ÚSTAV PRO ČESKOU LITERATURU AV ČR, V. V. I., NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR a AKADEMIE VĚD ČR, 2015. Čtenáři a čtení v České republice (2007, 2010, 2013). *svkos.cz* [online]. 2015. . Dostupné z: https://www.svkos.cz/data/xinha/docs/2015_Tr%C3%A1vn%C3%AD%C4%8Dek_Veletrh.pdf

VALENTINE, Dawn B a Thomas L. POWERS, 2013. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 28.10., roč. 30, č. 7, s. 597–606. ISSN 0736-3761. Dostupné z: doi:10.1108/JCM-07-2013-0650

VITAVERA, 2016. Co s námi dělají média? - Vitavera. *Vitavera.denik.cz* [online]. 2016. [cit. 13. 6. 2018]. Dostupné z: http://vitavera.denik.cz/clanky/co-s-nami-delaji-media/

VOLKOFF, Vladimir, 1999. *Désinformation, flagrant délit*. B.m.: Rocher. ISBN 978-2-268-03356-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WITT, Stephen F. a Luiz MOUTINHO, ed., 1989. *Tourism marketing and management handbook*. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-925885-5.

YU, Chian-Son, 2011. Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research* [online]. 28.1., roč. 21, č. 3, s. 214–235. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/10662241111139282

Přílohy

Obrázek 1 – Hrubá struktura rozhovoru

Rozhovor: (předem zjištěn věk, pohlaví, bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání, průměrný měsíční příjem-v rámci domluvy rozhovoru)

Dobrý den, děkuji, že jste si na mě udělal/a čas….

1. Jaké je vaše zaměstnání? Kolik hodin týdně pracujete? Používáte nějaká média v pracovní době?
2. Jaká média máte doma k dispozici a v jakém počtu?
3. Která během dne nejvíce využíváte a proč (PC, TV, rádio, telefon, tisk? Kdy a které využíváte?
4. Jaká média jste použil/a za posledních 24 hodin?
5. Liší se váš typický den, co se médií týká, o víkendu/ve všední den?
6. Přizpůsobujete svůj denní rozvrh nějakému médiu? Jakému a kdy?
7. Jaká média využívají nejčastěji Vaši rodiče?
8. Máte s rodiči nějaké podobné mediální návyky?
9. Využíváte nějaké sociální sítě? Jaké? Proč? Jsou tam i Vaši přátelé? Jste členem nějakých skupin? Účastníte se díky nim nějakých akcí/aktivit? Zúčastnil/a jste se někdy nějakých výzev či dobročinných akcí, sbírek?
10. K čemu je využíváte především? (komunikace, sdílení fotek, nákup produktů)

ČLÁNEK: https://archiv.ihned.cz/c1-66159820-bez-duvery-snemovny-ma-babis-v-eu-potize-jeho-nabidky-k-setkani-ignorovala-merkelova-i-macron

Co Vám na tomto článku přijde zajímavé?

Přijde Vám článek srozumitelně napsaný?

Všiml jste si původu článku (Autora či datumu)? Znáte tuto stránku? Jaké jiné využíváte?

11. Jaká média Vám jako zdroj informací přijdou nejspolehlivější? Proč?
12. Jaká média nejčastěji využíváte jako zdroj informací a novinek ze světa? (TV, rádio, soc. sítě?)
13. Čtete na sociálních sítích články či časopisy?

Zdroj: Vlastní zpracování