

# Mediální gramotnost generace Z zaměřená na sociální sítě

Alžběta Mahdalová

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Alžběta Mahdalová  
Osobní číslo: K19174  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Mediální gramotnost generace Z zaměřená na sociální síť

## Zásady pro vypracování

1. Provést rešerši vhodné literatury.
2. Zpracovat teoretickou část, jako kvalitní východisko pro porozumění té výzkumné.
3. Stanovit cíl práce, zvolit metodu výzkumu a definovat výzkumné otázky.
4. Uskutečnit výzkum, analyzovat získaná data, uvést vyplývající závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

GACKENBACH, Jayne. Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications [online]. 2nd ed. Academic Press, c2007 [cit. 2022-01-20]. ISBN 9780123694256. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-012369425-6/50020-5>

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807-3672-874

KIETZMANN, Jan et al.. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons [online]. Indiana, 241-251, 2011 [cit. 2022-01-21]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. 2nd ed. Sydney: UNSW Press, 2011. ISBN 978-1742230351

SILVERBLATT, Art a Jaromír VOLEK. Mediální gramotnost: Jak rozumět obsahům médií [online]. KOBO Rakuten, 2016 [cit. 2022-01-21]. ISBN 1230001178326. Dostupné z: <https://store.kobobooks.com/en-us/ebook/medialni-gramotnost>

vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2022 .....

Jméno a příjmení studenta: ALŽBĚTA MAHDALOVÁ .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem mediální gramotnosti generace Z zaměřené na sociální sítě. Její teoretická část uvádí čtenáře do problematiky komunikace, médií, sociálních médií, a blíže se věnuje mediální gramotnosti. Praktická část poté interpretuje výsledky z provedeného výzkumu, který zjišťoval mediální gramotnost členů generace Z na sociálních sítích pomocí polostrukturovaných rozhovorů.

Klíčová slova: komunikace, média, mediální výchova, mediální gramotnost, generace Z, online prostředí, sociální sítě

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the topic of media literacy of Gen Z focused on social sites. It's theoretical part introduces the reader to the issue of communication, media, social media and focuses on media literacy. The practical part then interprets results of the research, which probed the media literacy of members of Generation Z on social networks using semi-structured interviews.

Keywords: communication, media, media education, media literacy, generation Z, online environment, social media

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za její profesionální a velmi lidský přístup při vedení této bakalářské práce, za veškeré konzultace i odborné rady.

Srdečné díky patří také rodině, přátelům a ostatním blízkým, kteří mě různými způsoby podporovali po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	12
<b>2 MÉDIA</b> .....	<b>14</b>
2.1 MASOVÁ MÉDIA .....	14
2.1.1 Nová média .....	15
2.1.2 Mediální gramotnost a mediální výchova .....	16
<b>3 SOCIÁLNÍ MÉDIA</b> .....	<b>20</b>
3.1 POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR .....	21
3.2 TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	22
3.2.1 Instagram.....	22
3.2.2 Snapchat .....	22
3.2.3 TikTok.....	23
3.2.4 YouTube.....	23
3.3 KRITIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	23
<b>4 GENERACE Z</b> .....	<b>25</b>
<b>5 METODOLOGIE VÝZKUMNÉ ČÁSTI PRÁCE</b> .....	<b>28</b>
5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU .....	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
5.3 METODOLOGIE .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 VÝZKUM A JEHO ANALÝZA</b> .....	<b>31</b>
6.1 PŘEHLED PARTICIPANTŮ A REALIZACE VÝZKUMU .....	31
6.2 KOMPETENCE PŘÍSTUPU GENERACE Z V OTÁZCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	32
6.2.1 Definice sociálních sítí .....	32
6.2.2 Znalost platforem sociálních sítí .....	33
6.2.3 Používání jednotlivých platforem sociálních sítí .....	34
6.3 KRITICKÉ MYŠLENÍ GENERACE Z V RÁMCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	38
6.3.1 Sociální sítě jako zdroj zpráv .....	38
6.3.2 Aplikace kritického myšlení při posuzování pravosti zpráv .....	40
6.4 DOVEDNOST TVOŘENÍ OBSAHU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	49
6.5 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST A JEDNÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	50
6.5.1 Nastavení zásad ohledně užívání sociálních sítí .....	50
6.5.2 Vnímání rozdílu reality skutečného života od reality sociálních sítí .....	51
6.5.3 Neustálá přítomnost sociálních sítí .....	52

<b>7</b>	<b>INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ZJIŠTĚNÍ.....</b>	<b>55</b>
7.1	VO1: JAKÉ JSOU PROJEVY ROZPORU S DEFINICÍ MEDIÁLNĚ GRAMOTNÉ OSOBY U ZKOUMANÝCH ČLENŮ GENERACE Z NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?.....	55
7.2	VO2: JAKÁ JE MÍRA MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI GENERACE Z V RÁMCI SOCIÁLNÍCH SÍTÍ? .....	55
7.3	DISKUZE.....	56
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>67</b>



## ÚVOD

Dnešní mládež i mladí dospělí jsou často souzeni pro množství času, které věnují svým mobilním zařízením, potažmo sociálním sítím. Narodili se však do doby, která čím dál více vyžaduje schopnost jejich ovládnutí, a tak se realita online prostředí začala stávat součástí reality běžného denního života. Jako každá způsobilost, která nevychází z pudu, i mediální gramotnost vyžaduje učení se.

Tato práce stručně uvede do problematiky komunikace, médií a sociálních médií, přičemž se bude blíže věnovat mediální gramotnosti a za pomoci individuálních rozhovorů zjišťovat, do jaké míry je rozvinutá u členů generace Z v prostoru sociálních sítí. Praktická část popíše definici, znalost i preferenci sociálních sítí samotnými účastníky výzkumu. Ukáže jejich schopnost zapojovat kritické myšlení při hodnocení konzumovaného obsahu a bude se věnovat také schopnosti jej tvořit. Ke komplexnějšímu posouzení mediální gramotnosti spojené s užíváním sociálních sítí přispěje také zaměření se na společenskou odpovědnost a jednání mladých dospělých v tomto prostředí. Výsledek šetření přinese možný užitek budoucím rodičům, různým vzdělávacím institucím při zvažování výchovy dětí a mládeže i firmám pohybujícím se například v oblasti komunikačních technologií, které zvažují věnovat se sociálnímu marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKACE

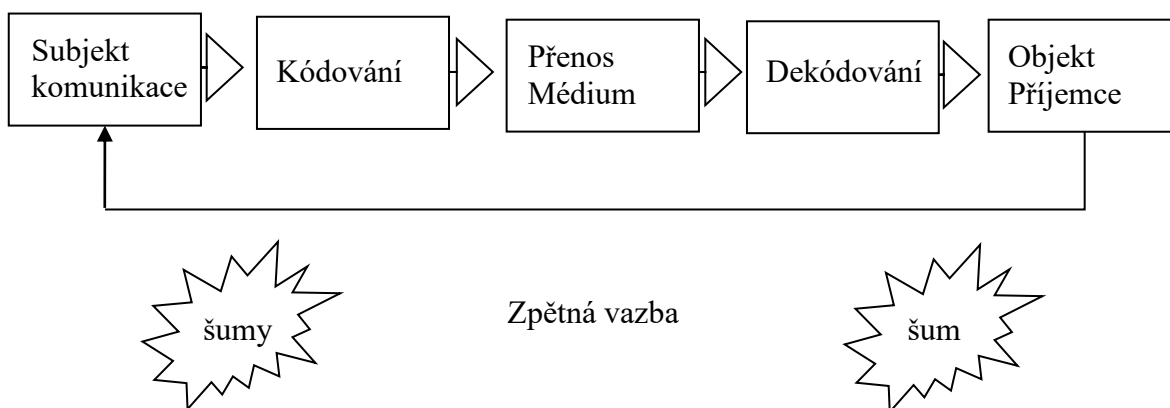
Pojem komunikace má původ v latinském výrazu *communicare*, který znamená spojovat či spojování (Kopecký, 2007). Český jazyk mu přikládá hned tři významy. Za komunikaci lze považovat výměnu informací mezi různými subjekty a objekty, veřejné spojení ve smyslu veřejné dopravy nebo samotnou dopravní cestu, tedy prostor určený pro spojení dopravními prostředky (Vymětal, 2008).

S ohledem na zaměření práce bude řeč pouze o komunikaci znamenající přenos informací. Ty mohou být sdělovány různými způsoby, například hlasem, písemně, mimikou, gesty a tak dále. Komunikací rozumíme vysílání, přijímání a dešifrování signálů z vnějšího světa. Tento proces se většinou odehrává mezi dvěma a více lidmi, také prostřednictvím médií (Janáčková, 2009). Jednotlivé typy komunikace bývají nejčastěji děleny v souladu s rovinou uspořádání společnosti, ve které se komunikace odehrává. Podle tohoto rysu rozlišování je známá komunikace intrapersonální (komunikace se sebou samým); interpersonální (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi); skupinová (komunikace uvnitř skupiny); meziskupinová (komunikace mezi skupinami); institucionální (komunikační procesy v rámci politického systému, uvnitř podnikatelských a jiných subjektů) a celospolečenská, ta zahrnuje komunikační procesy potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti, tedy zde spadá i mediální komunikace (Jirák a Köpplová, 2007).

Aby byla komunikace efektivní, měla by mít určité vlastnosti. Základem jsou důvěryhodnost, volba vhodného času i prostředí, v nichž komunikace probíhá. Také pochopitelnost a důležitost obsahu sdělení, které musí dávat smysl příjemci (předávaná informace by měla být jasná a relevantní pro jeho situaci). Komunikace ke svému úspěchu dále vyžaduje soustavnost, osvědčené kanály a v neposlední řadě znalost adresáta. Naopak je třeba se v jejím rámci vyvarovat překroucení informace, zahlcení, výběru nevhodného místa, času či kanálu. Komplikace může způsobovat i neschopnost vnímat druhé nebo neochota zabývat se problémy (Foret, 2011).

Koncepci přenosu sdělení popsal již ve čtyřicátých letech minulého století Claud Shannon. Vycházela z výzkumné práce, která měla zajistit zlepšení výkonu telegrafu. Shannonův model je lineární a lze jej popsat jako systém zahrnující zdroj informace, vysílač přeměňující sdělení na signál, kanál přenášející sdělení, přijímač dekodující signály a tvořící z nich opětovně sdělení, plus šumy mající schopnost zkreslit či přerušit signál

během přenosu (princip znázorňuje obrázek 1 Model komunikačního procesu, umístěný níže). Jelikož se koncepce zakládá na statistických údajích, neztrácí svou aktuálnost, kompatibilitu sdílí s mobilním i internetovým prostředím. Díky technické stránce modelu bývá lineární vztah subjektu a objektu aplikován v sociálních vztazích včetně marketingu (Přikrylová, 2019).



Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24)

## 1.1 Mediální komunikace

Mediální komunikace je také jednou z rovin sociální komunikace. Samotný pojem mediální komunikace klade důraz na průběh komunikačního chování, zejména na přítomnost zprostředkujícího činitele, média. Média jsou prostředky, jak již bylo zmíněno, mediální či masové komunikace, které přenášejí informace v různých formách za různým účelem. Jsou důležitým článkem mezi komunikátorem a adresátem sdělení. V průběhu devadesátých let 20. století postupně nahradilo označení mediální komunikace zažitý termín masová komunikace, jelikož ten nabyl významu spíše jako označení pro historicky podmíněné období lidského dorozumívání (Reifová, 2004).

Urban, Dubský a Murdza (2011) přesto ve své publikaci stále hovoří o komunikaci masové. Podle nich má jednostranný, převážně monologový charakter. Důvod vidí zejména v socio-kulturních příčinách (kdy sociální status komunikátora a komunikanta je nerovný, oznamovatelem bývají zpravidla autority, publikum je nepřímým způsobem odsouzeno k pasivní konzumaci sdělení) a také v technicko-technologických příčinách (parametrech kanálů masové komunikace, které jsou však vědeckým pokrokem stále více relativizovány). Zároveň kladou důraz na skutečnost, že pozdně moderní formy masové komunikace začínají prvek oboustrannosti občasně naplňovat.

Jako podstatu jednání média lze brát zprostředkování, jinými slovy mediaci. “Mediace je proces zvýznamňování, který dokáže vytvářet sociální skutečnosti nového druhu, odlišné společenským postavením od skutečností, jež se staly inspirací či materiálem pro mediaci.” Různé představy o vlastnostech mediace uskutečňované za účasti masových médií bývají zdrojem rozdílných emocí. Při hodnocení jakéhokoli procesu zprostředkování je totiž důležité, jak je na tento proces nahlíženo a jak je vnímána role a postavení prostředníka (při mediální komunikaci role médií). Pro ilustraci: zprostředkovat může znamenat sjednat či vyjednat; zprostředkovat jde komunikaci dvou stran a pouze ji moderovat; zprostředkovat se dá sdělení z pohledu svědka publiku, které události nebylo přítomno; podobně jako je možné zprostředkovat i fikci. Společným jmenovatelem těchto příkladů procesu zprostředkování je důraz na to, co se zprostředkovává, nikoli na zprostředkovatele samotného. Úvahy o fungování masových médií v procesu mediální komunikace nesou podobné výsledky (Jiráček a Köpplová, 2007).

## 2 MÉDIA

V kontextu práce je nezbytné objasnit termín média. Slovo má původ v latinském výrazu *medium*, který znamená střední, uprostřed či mezi (Schellmann, 2004). Pojem média představuje z hlediska významu několik skutečností, a to: fyzikální podmínky či obecně prostředí umožňující komunikaci; typ technologie, respektive výroby materiálního nosiče, na němž je sdělení navázáno; kód, v němž je sdělení zaznamenáno a následně technicky zpracováno; typ mediální komunikace jako komplexu tvořeného charakterem prostředí, technologie a komunikátora; typ sociální instituce nebo přímo konkrétní mediální organizaci. Pracovat lze také s šířkou pojmu. V nejširším smyslu slova nemusí styk zprostředkovaný médii nést ani tak komunikační povahu, jako spíše sociální vliv (za médium mohou být považovány peníze či čas, respektive veškeré prostředky a prostředníci styku jedné entity s jinou). V užším slova smyslu slouží primárně ke komunikaci, ne však masové. Mezi tato média patří například řeč, neverbální komunikace, umění a tak podobně. V nejužším smyslu vyjadřují média význam prostředků masové či mediální komunikace, to je média tištěná, elektronická i nová (Reifová, 2004).

Rozvoji komunikačních médií značně přispěla snaha lidstva o překonání velkých vzdáleností, touha po uchování zaznamenaného sdělení, ale i potřeba doručit a zpřístupnit sdělení vyššímu počtu adresátů. Od epochy znamení a signálů, přes epochu mluvení a jazyka, dále psaní, tisku, až po epochu masové komunikace. Média jsou složitým sociálně-komunikačním jevem, který je podmíněný společenskou, technickou, politickou, kulturní situací dané doby a v čase se mění (Jiráček a Köpplová, 2007).

### 2.1 Masová média

Označení *medium* bylo již objasněno. Ke kompletnímu vysvětlení pojmu masová média zbývá definovat slovo *masa*. To vychází z latinského *massa* znamenající hmotu. Kvantitativním úhlem pohledu *masa* vyjadřuje hromadnost výskytu (společenská *masa* rovná se velkému množství lidí). Z kvalitativního hlediska poukazuje na tvárnost. Moderní sociologie pracuje s kombinací obou pojetí a *masou* rozumí seskupení osob, ve kterém se ztrácí identita jednotlivce i jeho schopnost kritického odstupu či zdatnost plného vnímání okolního dění. Spojením masová média se tudíž rozumí komunikační prostředky a instituce produkující ve značném objemu sdělení veřejného charakteru následně šířená k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku (Urban, Dubský a Murdza, 2011). Bližším souhrnem vlastností masových médií je, že zásluhou

technických, organizačních a distribučních možností mají potenciál dostupnosti pro neomezené množství adresátů či uživatelů, kterým průběžně nebo pravidelně nabízejí pro ně zajímavé, užitečné obsahy. Přičemž existence takové formy komunikace často závisí na zájmu a potřebách jejich uživatelů, ať už kvůli ekonomickým, nebo politickým důvodům (Jirák a Köpplová, 2009).

Masová média vytváří prostředí, kde se odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života. Jsou zdrojem moci, možným prostředkem vlivu i cestou ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti. Masová média jsou zdrojem interpretací sociální reality a představ o ní. Také mají schopnost vymezovat, co je považováno za normální, určovat veřejně akceptovanou podobu normality (McQuail, 1999). “Všechny nejzákladnější otázky společnosti závisí na komunikaci, zvláště na sděleních přenášených prostředky veřejné komunikace, ať už jde o sdělení informativní, o názory, příběhy či o zábavu (McQuail, 1999, s. 21, 22).”

Konkrétními příklady, čím se masová média mezi lidmi obvykle rozumí jsou periodický tisk, rozhlasové vysílání, televizní vysílání a stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu – ty mohou mít povahu výstupu výrobní organizace, akumulace uživatelských příspěvků, individuálních počinů i kontaktních sebeprezentačních nástěnek (Jirák a Köpplová, 2009).

### **2.1.1 Nová média**

Jasný počátek doby nových médií je nejednoznačný (Macek, 2013). Jsou jimi však myšleny takové komunikační prostředky, které využívají (k přenosu mediovaného sdělení nebo uchování informací) počítačové technologie (Reifová, 2004). Ve své podstatě označení nová média odlišuje počítačová média od tradičních vysílacích médií typu rozhlasu a televize. Přitom právě zmiňovaná sdělení na internetu (komunikační síti spojující všechny počítače světa) mají v kategorii nových médií převažující nadvládu (Giles, 2012). Moc internetu dávají jeho uživatelé, tradiční role mezi médiem a čtenářem se zde výrazně mění, chování příjemce sdělení má větší důležitost než toho, kdo jej komunikoval (Nutil, 2018).

Jelikož se média a informační technologie dotýkají téměř všech oblastí života společnosti, vznikla potřeba nabýt poznatky, které budou zahrnovat pochopení lidského chování, myšlení a cítění s pochopením mediálních systémů a jejich vývoje. Psychologie médií

je oblast psychologie zabývající se zkoumáním interakce člověka a médií, vzájemnými vztahy mezi lidskou zkušeností a médii. Jejím předmětem zájmu jsou lidé zapojení v masové komunikaci (označováni jako komunikátor a příjemce), nikoli média samotná (Hradiská, Břečka a Vybíral, 2009).

V souvislosti s tématem práce bude řeč především o psychologickém vlivu internetových médií na jejich uživatele. Internet změnil komunikační návyky ve společnosti. Při porovnání s klasickými dopisy, spousta lidí začala díky internetu odesílat více zpráv druhým osobám. V takové komunikaci se text snaží přenášet i mnohé z toho, co za ostatních okolností sdělují intonace, pohledy či gesta, a to způsobuje, že konverzace a ostatní komunikační výměny mohou působit chladněji a méně osobně, než je autor zamýšlel. Komunikace změnila tempo, což se pochopitelně dotýká i lidské psychiky (Vybíral, 2009).

Někteří lidé se v online prostoru projevují rozdílně od jejich běžného chování mimo internet. Tento úkaz se nazývá disinhibice a je definován jako neschopnost člověka komunikujícího v online prostředí ovládnout impulzivní chování, myšlenky nebo pocity, které by za běžných okolností v offline prostředí neprojevil. Znamky disinhibice mohou být negativní i pozitivní (Gackenbach, c2007). Záporná konotace může například přinášet obcházení tabu a zákazů, jistou odvázanost či nevázanost na normy. Naopak ta kladná souvisí s otevřeností, uvolněností, smělostí. Disinhibice při online komunikaci má šest hlavních příčin, mezi něž patří anonymita (možnost skrýt vlastní identitu), neviditelnost (účastníci komunikace neznají svůj aktuální vzájemný vzhled, výraz tváře), asynchronita komunikace (reakci lze promýšlet, není nutná ihned), solipsistické introjekce (účastníci konverzace si o sobě navzájem vytváří fantazie), neutralizace statusu (postavení komunikujícího v reálném světě není podstatné) a další účinky samotné interakce (Vybíral, 2009).

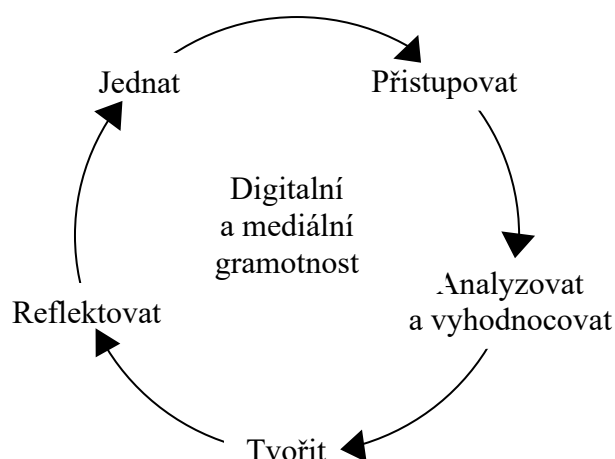
### **2.1.2 Mediální gramotnost a mediální výchova**

Zvýšit odolnost populace vůči různým způsobům mediálních manipulací nebo chránit ji před patologickými, psychosociálními a neurologickými dopady masového zavádění nových informačních a komunikačních technologií může zvyšování mediální gramotnosti. “V nejobecnější rovině lze chápat mediální gramotnost jako soubor kulturních kompetencí, které by měly sloužit sociálně akceptovatelnému užívání komunikačních a informačních technologií.” Jinými slovy se jedná o skupinu komunikačních kompetencí, které umožňují



využívat média takovým způsobem, aby uspokojily očekávání uživatelů, ale zároveň aby si uživatelé udrželi kontrolu a odstup od dané komunikační technologie a jejích obsahů (Silverblatt a Volek, 2016). Důležitost mediální gramotnosti dokazuje i to, že se požadavek na její rozvíjení objevuje také v podkladech evropských orgánů. V prosinci 2007 vydala Evropská komise dokument nazvaný Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí, jež definuje mediální gramotnost následovně (Jirák a Köpplová, 2009): “Mediální gramotnost je obecně definována jako schopnost získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech” (KOM /2007/ 833:3 cit. podle: Jirák a Köpplová, 2009, s. 373).

„Lidé v dnešní době potřebují ke všem aspektům denního života kombinaci dobře vyvinutých schopností k řešení problémů i komunikaci. Úroveň mediální gramotnosti jedince se dá soudit podle seznamu základních kompetencí, které by měl jako mediálně gramotný naplňovat. Mezi ně patří kompetence přístupu znamenající zručné vyhledávání a používání vhodných mediálních či technologických nástrojů i sdílení vhodného, relevantního obsahu s ostatními. Dále způsobilost analyzovat a evaluovat, tedy rozumět zprávám a zapojovat kritické myšlení k vyhodnocování kvality, pravdivosti, důvěryhodnosti i úhlu pohledu sdělení za souběžného zvažování jejich možných následků. Kompetence tvořivosti, ta vyjadřuje dovednost vytváření obsahu pomocí kreativity a důvěry ve vlastní sebevyjádření s vědomím účelu i znalosti publika. Také kompetence reflektovat, odkazující ke zručnosti uplatňovat společenskou odpovědnost a etické principy s ohledem k vlastní identitě, prožitým zkušenostem a komunikačnímu chování. Posledním základem je způsobilost jednat, tudíž pracovat samostatně i skupinově za účelem sdílení znalostí a řešení problémů v rodině, na pracovišti, v komunitě a podílet se jako člen komunity na všech úrovních, lokální, regionální, národní i mezinárodní (Hobbs, 2010, s. 17)“. Právě popsany princip znázorňuje tento obrázek:



Obrázek 2: Základní kompetence mediální gramotnosti (Hobbs, 2010, s. 18)

Dle Nutila (2018) již nežijeme s médii, ale žijeme v nich. Velká část informací o okolním světě byla společností zprostředkována médii, která však mají své záměry a při svých činnostech se řídí nějakými zájmy. To je důležité, aby si jedinec uvědomil stejně tak jako, že média ovlivňují jeho postoje, názory, hodnocení reality či představy o světě. Příchod internetu a otevřenost sociálně-komunikačních platform umožnila původně pouhým konzumentům stát se autory a spoluvůrci nových médií. Uživatelé elektronických médií mají okamžitou příležitost k jakémukoli vyjádření se, což napomáhá k utváření rovnoprávnější a svobodnější společnosti. Není potom výjimkou, že je člověk vystaven množství ne vždy pravdivých informací. Internet je svobodným, neregulovaným prostorem, kde se dezinformace, fámy i hoaxy objevují. Snaha cenzurovat ho ale není řešením. Důležitost rozvíjení mediální gramotnosti přibližuje parafrázování známého přísloví, ve kterém je porovnáván přínos darování jedné ryby člověku s jeho učením technice rybolovu. Mohlo by znít takto: “Vyvrátíte-li jednu dezinformaci, ochráníte člověka jeden den před lží. Když ho naučíte, jak lež a dezinformaci odhalit, uchráníte ho před nesmysly na celý život.” Podstatou je zvládat porozumět a kriticky vyhodnocovat různé aspekty mediálního světa (Nutil, 2018).

Znalost mediální gramotnosti by měla rozvíjet mediální výchova. Dle zákona je toto téma součástí běžné školní výuky od roku 2007, kdy byl Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy schválen Rámcový vzdělávací program pro gymnázia, který považuje mediální výchovu za tak zvané průřezové téma (Silverblatt a Volek, 2016). Právě škole, rodině a ostatním tradičním socializačním institucím tvoří média konkurenci. Dětem stále nižšího věku umožňují komunikační technologie působení na různých online fórech včetně

sociálních sítí, kde jsou i mimo kontrolu rodičů ve spojení se svými kamarády, což posiluje jejich socializaci v rámci vrstevnických skupin na úkor rodiny (Sloboda, 2013).

Aby děti a mládež nepoužívali počítače a ostatní chytrá zařízení pouze jako zdroj zábavy, je potřeba vzbouzet v nich také aktivní přístup zaměřený na učení. Technologie a internet automaticky nezlepší vzdělávání jiným způsobem více než televize nebo rádio. Přestože děti a mladí lidé využívají digitální média, nemusí být nutně chytřejší ani v tomto ohledu gramotnější. Ve skutečnosti mohou zmiňované nové formy technologií prohlubovat propast k úspěchům tím, že nabízí časově náročné rozptýlení narušující soustředění pozornosti k domácím úkolům či dalším aktivitám. Pouhé zacházení s technologiemi nesmí být zaměřováno se znalostmi a návyky v tomto století potřebnými k dosažení úspěchu (Hobbs, 2010).

Z doposud uvedených textů plyne, že do procesu tvoření internetových obsahů jsou zapojeny též děti a mládež. Ocitají se v roli, kdy ovlivňují a zároveň oni sami jsou ovlivňováni online kulturou, kterou pomáhají utvářet. Internet jim přináší příležitosti (třeba ke vzdělávání, učení se psané komunikaci, sebeprezentaci a tak podobně) v úzkém spojení s riziky. Šíře online aktivit navyšuje počet rizik, na které mohou děti v online prostředí narazit. Jejich stručný seznam tříděný dle oblastí, kam spadají a dle způsobů, jak se s nimi dítě setkává uvádí následující tabulka (Ševčíková, 2014).

Tabulka 1: Klasifikace online rizik pro dětské uživatele internetu  
(Ševčíková 2014 cit. podle Livingstone Haddon, 2009)

<b>Typ rizika</b>	<b>Obsah: dítě jako příjemce</b>	<b>Kontakt: dítě jako účastník</b>	<b>Počínání: dítě jako „pachatel“</b>
<b>Komerce</b>	reklama, spam, nabádání k poskytování peněžní podpory	Získávání a uchovávání osobních údajů	gambling, nelegální stahování, hackování
<b>Násilí</b>	násilí, nenávistný či děsivý obsah	oběť kyberšikany, online obtěžování či pronásledování	pachatel kyberšikany, online obtěžování či pronásledování
<b>Sexualita</b>	pornografie a jiný sexuálně zraňující obsah	setkávání se s neznámými lidmi z internetu, sexuální zneužívání	vytváření a nahrávání pornografických materiálů
<b>Hodnoty</b>	rasistické a jiné zkreslené, zavádějící informace či rady (příklad drogy)	Sebepoškozování, přesvědčování a manipulace ze strany druhých	Poskytování (zavádějících) rad třeba ohledně hubnutí nebo sebevraždy

### 3 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Vznik sociálních médií znamenal pro společnost určitý druh revoluce, změnil způsob, jakým lidé žijí, myslí a uvažují o věcech kolem sebe. Sociální média představují online, virtuální komunikační platformy určené pro výměny sdělení mezi jedním nebo i více jedinci. Od ostatních online komunikačních prostředků, jako je e-mail, blogy či webové stránky, se odlišují možností skupinové interakce, tedy že poskytují příležitost interakce s obsahem a nikoli jeho pouhé zveřejňování. Ačkoli jsou sociální média založena na existenci internetu, ve skutečnosti patří k tomu, co je dnes nazýváno Web 2.0, který představuje jeho současnou generaci a na rozdíl od původního celosvětového webu známého pod označením Web 1.0 zahrnuje obsah vytvářený uživateli, sdílení založené na uživateli a sociální sítě. Historický původ sociálních médií lze však sledovat již v devadesátých letech dvacátého století, období Webu 1.0, kdy se první webové stránky věnovaly rychlým osobním službám, například seznamce, blogování, poradenství či osobní pomoci. Používané techniky zahrnovaly přímou volbu, chatování na obrazovce i komunikaci mezi jednotlivci. Zejména e-mail a chatovací místnosti hrály významnou roli v primitivních formách sociálních médií tím, že vylepšovaly přímou komunikaci, rychlou výměnu a osobní rozhraní. Nicméně všechny tyto vývojové trendy a pokroky neposkytovaly tolik sociální interakce jako současně známá sociální média, která umožnila komukoli (bez ohledu na to kde, kdy nebo jak) komunikovat s jedním i více lidmi současně a v reálném čase. S podporou nejpokročilejších technologií sociální média rychle rostla a dosáhla bezprecedentního účinku na lidstvo jako celek (Abdulsada, 2020).

Funkce sociálních médií je možné rozdělit do sedmi bloků přibližujících konkrétní aspekty uživatelské zkušenosti se sociálními médii. Jde o identitu, konverzace, sdílení, přítomnost, vztahy, reputaci a skupiny. Tyto bloky nemusí být v aktivitách na sociálních sítích přítomny všechny, zároveň se také vzájemně nevylučují. Pojem identita zde vyjadřuje rozsah, do jaké míry uživatelé odhalí svou identitu na sociálních médiích. Uvést mohou informace v podobě jména (pravého, nebo pouze přezdívky), věku, pohlaví, povolání, lokace, ale také údaje, které samotného uživatele vyobrazují různými cestami. K prezentaci identity často dochází i během vědomého či nevědomého odhalování informací, například myšlenek, pocitů a sympatií. Blok konverzací udává míru, v jaké mezi sebou uživatelé sociálních médií komunikují. Množství sociálních médií slouží pro usnadňování konverzací, k nimž dochází z různých důvodů (z touhy člověka poznat nové podobně smýšlející osoby, vybudovat si sebevědomí, vyjádřit své poselství a tak dále). Sdílení

představuje velikost rozpětí, v jakém si uživatelé vyměňují, distribuují či přijímají obsah. Lidé jsou na sociálních médiích propojeni sdíleným obsahem (třeba textem, videem, obrázkem, zvukem, odkazem), přičemž samotné sdílení je také způsobem interakce v prostředí sociálních médií. Dále přítomnost, ta uvádí rozsah, v jakém mohou uživatelé vědět, zda jsou ostatní uživatelé přístupní. Což zahrnuje vědět, kde jsou ostatní ve virtuálním i reálném světě a zda jsou k dispozici. Vztahy v tomto schématu reprezentuje úroveň, do jaké mohou být uživatelé ve spojení s ostatními uživateli. Spojením je myšleno, že dva a více uživatelů mají nějakou formu společného zájmu, který ústí v konverzace, vzájemné přidávání se mezi přátele nebo fanoušky a tak dále. Reputace vypovídá o rozsahu, v jakém jsou uživatelé sociálních médií schopni identifikovat postavení své i ostatních. Reputace je většinou záležitostí důvěry. Jelikož však informační technologie nejsou dostatečně vyspělé, aby vyhodnocovali tak vysoce kvalitativní kritéria, využívají pro určení důvěryhodnosti technologií, jež automaticky shromažďují informace generované uživateli. Na sociálních médiích se pověst týká nejen osob (hodnocena například na základě počtu fanoušků, doporučení od ostatních uživatelů), ale také jejich obsahu (posuzovaného ku příkladu množstvím lajků, zhlédnutí). Poslední blok, skupiny, svědčí o rozsahu, v jakém mohou uživatelé vytvářet komunity. Čím více se síť stává sociální, tím větší mohou být skupiny přátel, sledujících a kontaktů. Uživatelé různých platform sociálních médií přitom mají příležitost využít nástrojů ke správě členství. Jednou z možností je, že jednotlivci mohou spravovat své kontakty a třídít je do různých vlastní osobou vytvořených skupin. Druhá, že online skupiny mohou odpovídat klubům v offline světě, tedy být otevřené, uzavřené či dokonce nezvaným osobám tajné (Kietzmann et al., 2011).

### 3.1 Používání sociálních sítí v ČR

Český statistický úřad (2021) se v rámci zkoumání využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami zabývá též používáním sociálních sítí. Z těchto dat plyne, že v roce 2021 bylo na svých účtech sociálních sítí aktivních 95,4 % populace ve věku šestnáct až dvacet čtyři let žijící v České republice. Uvedené tabulky poskytují i informace, že z této skupiny mělo profil se všemi příspěvky veřejný (v posledních třech měsících před ukončením výzkumu) 18 % osob. Alespoň některé informace nebo příspěvky neuvedlo veřejnými (v posledních třech měsících před

ukončením výzkumu) 79,3 % mladých občanů a zabezpečení svého profilu ani příspěvků ve stejném období neznalo 2,7 % z nich.

Dohledat nekomerční data o počtu dětí (osob mladších šestnácti let, které rovněž zastupují generaci Z) používajících sociální sítě žijících v České republice se nezdařilo. Zároveň v kontextu práce nebyl brán zřetel na ostatní (vyšší) věkové skupiny zahrnuté do zkoumání Českým statistickým úřadem.

## **3.2 Typy sociálních sítí**

V současnosti je známé poměrně vysoké množství sociálních sítí, například Facebook, Twitter, LinkedIn a tak dále. Členové generace Z si však oblíbili platformy založené na videu, mezi které patří zejména Instagram, Snapchat, TikTok či YouTube (Singh, 2021).

### **3.2.1 Instagram**

Instagram byl veřejnosti představen v roce 2010 jako aplikace pro sdílení fotografií s nástroji pro jejich editaci. Uživatelé Instagramu tehdy mohli přidávat ke svým příspěvkům popisky a komentovat ty cizí. V roce 2012 koupila síť Instagram společnost Facebook (dnešní Meta), která platformě nově přispěla možností sdílet videa a zasílat soukromé zprávy (Mattern 2017). Díky svým vlastnostem se stal Instagram efektivním komunikačním nástrojem pro jedince i společnosti, které zde mohou prezentovat své produkty (Ting et al., 2015). Instagram pomáhá vyjadřovat osobnost skrze vizuály bez ohledu na to, zda jde o firmu nebo jednotlivce (Joyner, 2015).

### **3.2.2 Snapchat**

Snapchat vznikl pod původním názvem Picaboo v roce 2011 (Smith, 2017). Je jednou ze sítí, kde se mohou uživatelé začít vzájemně sledovat a komunikovat spolu (Brock, 2019). Jeho jedinečnost však spočívá v možnosti sdílet obrázky či videa, která mohou být viděna pouze jednou po dobu stanoveného času. Poté jsou tyto obsahy navždy smazány a v případě, že si příjemce pořídí jejich snímek obrazovky, odesílatel je na tuto skutečnost ihned upozorněn. Dalo by se tedy říct, že prostředí platformy Snapchat je více důvěrné i autentické. Důraz není kladen na reakce v podobě tak zvaných lajků, ale na osobní zážitek (Smith, 2017).

### 3.2.3 TikTok

Síť TikTok je poměrně nová. Na mezinárodní trh vstoupila teprve v roce 2017 (Brach, 2020). Její majitelé však brzy koupili toho času podobnou, již od roku 2014 fungující aplikaci Musical.ly s kterou následně TikTok sloučili. Platforma se zakládá na principu tvorby jednoduchých, maximálně minutu dlouhých, videí, k níž uživatelé nepotřebují nic jiného než telefon a aplikaci TikTok. Produkovaný obsah by měl být krátký, vtipný a originální, doplněný o hudbu, která je již z dob Musical.ly pro tento formát klíčová (Bouillet, 2021). Kromě natáčení zde mohou uživatelé samozřejmě sledovat již vzniklá videa ostatních tvůrců a interagovat s nimi, sledovat jejich účty, dávat srdíčka videím, komentovat je a tak dále (Brach, 2020). Zásadní odlišnost sítě TikTok od ostatních sociálních sítí užívaných generací Z spočívá v kladení důrazu na obsah (proto se jejím uživatelům říká také tvůrci), nikoli na budovanou komunitu, tak zvanou síť (Bouillet, 2021).

### 3.2.4 YouTube

Platforma YouTube byla založena už v roce 2005 (Cook, 2018). Stala se světově druhým největším vyhledávačem a zároveň konkuruje Facebooku, který je největší platformou sociálních médií všech dob (Maya, 2019). YouTube učinil zábavu dostupnější. Je formátem videa, který mnozí lidé sledují, když si chtějí odpočinout, stejně jako v minulosti u televize. Členové generace Z si už ani nemusí pamatovat časy, kdy tato platforma nebyla běžnou součástí lidských životů. Oblíbenosti sítě YouTube také nahrává skutečnost, že její obsah je divákům často více osobní, takže jej považují za autentičtější než pořady a filmy nabízené klasickými televizními stanicemi (Cook, 2018).

## 3.3 Kritika sociálních sítí

Funkcemi a s nimi spjatými vlastnostmi sociálních médií ve stručnosti zabývá také Nutil (2018), který na příkladu užívání služeb Facebooku varuje před mediální manipulací. Poukazuje na to, že Facebook svým uživatelům ukazuje pouze vybraný (nejzajímavější a nejrelevantnější) obsah. Nezobrazuje plný počet příspěvků, jež byly přáteli nebo sledovanými stránkami uživatele sdíleny. Díky poskytnutým informacím i pouhým interakcím s dostupným obsahem dokáže algoritmus sítě vyhodnotit předpokládané preference a zájmy uživatele na základě kterých poté omezuje pro danou osobu nezáživný kontent. Facebook tím chce docílit co nejdelšího udržení si zájmu a pozornosti svých

uživatelů společně s dosažením příjmu z reklam. Následkem takového jednání se však stává tvorba sociálních bublin spřízněných názorů. Prostor sociálních sítí většinou neposkytuje obraz nezkreslené reality. Je proto potřebné zabývat se relevancí, zdroji i záměry přijímaných obsahů (Nutil, 2018).

Možná manipulace uživatelů sociálních sítí není v této oblasti jedinou hrozbou. Pokud jde o sdílení soukromí v online prostředí, lidé jsou často opatrní ohledně informací, které ukazují svým přátelům či sledujícím (Sujon, 2018 podle Afriat et al., 2021). Mnohdy si ale neuvědomují, že k veškerému tomuto obsahu a datům mají přístup také samotné instituce poskytující danou službu (Andrejevic, 2013 podle Afriat et al., 2021).

„V roce 2018 vyšel najevo skandál odhalující masivní sběr dat uživatelů Facebooku umožněný facebookovou aplikací This Is Your Digital Life, kterou vyvinula společnost Global Science Research ve spolupráci s Cambridge Analytica. Obě tyto zmíněné organizace později použily shromážděná data k identifikaci politického přesvědčení a určení osobnostních charakteristik uživatelů k zaměření se na ovlivnění jejich názorů i činů (Ur Rehman, 2019 cit. podle Afriat et al., 2021).“

Ze studie Afriata et al. (2021) zabývající se postoji mladých osob ke svému soukromí na síti Facebook před i po odhalení skandálu vyplynulo, že mladí dospělí upřednostňují řešení sociálního soukromí před tím institucionálním stále stejným způsobem. Účastníci výzkumu vnímali soukromí jako obchodovatelnou komoditu. Rozdíl po odkrytí skandálu Cambridge Analytica byl pozorovatelný pouze v upuštění od chápání soukromí jako základního práva a připuštění, že dohled institucí je digitálnímu světu vlastní.

Situace začala být ještě zajímavější v roce 2021, kdy byla společnost Facebook přejmenována na společnost Meta. Nový název má mít spojitost se slovem metaversum, které je vyjádřením pro internetový svět budovaný lidskou společností. Meta tak nyní sdružuje technologie Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal a Novi (Introducing Meta, © 2022).



## 4 GENERACE Z

Úvodem kapitoly je nutné objasnit samotný termín generace. Ten je Hartlem (2004) definován jako "souhrn jedinců, kteří se narodili a vyrůstali spolu v téže době; mění se zhruba po dvaceti letech (Hartl, 2004, s. 74)". McCrindle a Wolfinger (2011) však definici upřesňují. Rozlišují mezi vymezením dle tradičního biologického hlediska (jenž sami nepovažují za nadále relevantní), kdy je generací myšlen průměrný interval času mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků, což odpovídá časovému rozpětí mezi dvaceti a dvaceti pěti lety. A vymezením dle sociologického hlediska, mnohem více korespondujícím se současným stavem společnosti, považujícím generaci za kohortu osob narozených v obdobném časovém rozpětí. Takoví lidé sdílejí srovnatelný věk i životní fázi a byli formováni určitým časovým úsekem zahrnujícím události, trendy a vývoj dané doby. Neméně jednoduché jako bylo přesně definovat pojem generace je poté dospět shody o konkrétním časovém rozmezí pro zařazení samotné generace Z, které se věnuje zejména výzkumná část této práce, do příslušných let. Autoři se ve svých názorech často různí. To dokazuje níže uvedená tabulka sestavená Dolot (2018).

Tabulka 2: Časové vymezení generace Z dle různých autorů (Dolot, 2018)

Rozpětí doby	Autoři
Narození 1990 a později	Świerkosz-Hołyśz (2016, s. 441); Żarczyńska-Dobiesz a Chomałowska (2014, s. 407); Wiktorowicz a Warwas (2016, p. 22); Wojtaszczyk (2013)
Mezi 1990 a 1999	Half (2015)
Mezi 1991 a 2000	Tulgan (2009, s. 5)
Mezi 1993 a 2012	White (2017)
Mezi 1993 a 2005	Turner (2013, s. 18)
Po roce 1995	Opolska-Bielańska (2016, s. 37); Ensari (2017, s. 53); Dudek (2017, s. 144)

Pochopitelné tedy je, že generace Z není jedinou generací. V současně žijící společnosti ji předchází takzvaná generace Builders (lidé narození před rokem 1945), poté Baby Boomers (narození mezi lety 1946 a 1964), následovala generace označovaná X (osoby narozené 1965 až 1979), dále generace Y, jejíž členové bývají často nazýváni také jako mileniálové (období let 1980 až 1994) a na ty navazuje generace Z. Po generaci Z se však již začíná mluvit také o tak zvané generaci Alpha, jít by mělo o děti rozené od roku 2010 do roku 2024 (Madden, 2017).

Každou jednu ze zmiňovaných generací předcházejících generaci Z odlišoval od těch ostatních specifický soubor přesvědčení, zkušeností i hodnot. Generace Z se však nepodobá ani jedné z nich a přináší s sebou efekt zmenšující nebo odstraňující mnohé z generačních hranic, které generace vzájemně oddělovaly. Lidé v dnešní době nehledě na věk využívají ke vzájemnému spojení současné technologie. Starší generace, jež ovládání nových technologií kdysi považovaly téměř za nemožné nyní překonávají své obavy a používají například chytré telefony i aplikace v nich, včetně sociálních sítí. Generaci Z se však tyto technologie zdají v podstatě téměř neviditelné, mladí lidé je považují za pouhou součást toho, jak interagují se svým světem. Technologie mladou generaci neodpoutaly od reality, jsou jejich realitou. Tomuto postoji je důležité místo odmítání porozumět. Generace Z by měla být přijata nejen jako nová generace, ale i jako nový soubor chování a postojů k tomu, jak svět funguje a jak je na něj třeba reagovat (Schullery).

Nyní již k samotné generaci Z. Lidé narození v době pro tuto generaci charakteristickou jsou těmi nejvíce materiálně vybavenými, technologicky nasycenými, globálně propojenými i formálně vzdělanými členy společnosti v historii lidstva. Vyrůstali v časech nejisté ekonomiky, zažili celosvětovou ekonomickou krizi, zatímco měli možnost být mezinárodně propojeni a angažováni prostřednictvím světových značek a globálních technologií. Charakteristickým pro členy generace Z je právě to, že používají technologie od svého útlého věku a v podstatě je začlenili do téměř všech oblastí života. Jsou uzpůsobeni multitaskingu. Dovedou se hbitě pohybovat mezi úkoly a často se přiklánějí spíše k rychlosti než kvalitě. Nezažili svět, když ještě nebyl bezdrátový, plný hyperlinků a uživatelsky generovaného obsahu. Svět, kde by jim nestačilo pouhých několik kliknutí k získání téměř jakékoli znalosti (McCrindle a Wolfinger, 2011).

Stává se, že generace Z bývá chybně slučována s mileniály. Obě tyto skupiny osob sice hojně využívají technologií a internetu, také se dají společně považovat za tak zvané mladé dospělé, nicméně panují mezi nimi jisté rozdíly. Prvním je velká věková rozdílnost, nejstarší mileniálové slaví okolo svých čtyřicátin, kdežto nejmladší členové generace Z stále studují druhý stupeň základní školy. Další odlišnosti se týkají především právě užívání technologií. Mileniálové byli přítomni počátku inovací, využívali například DVD přehrávače, tlačítkové telefony, velké stolní počítače a připojení k internetu pomocí telefonní linky a modemu. Vedle toho děti generace Z byly už většinou zvyklé na přístup k tabletům, chytrým telefonům, wi-fi a tak dále. Obě generace tráví mnoho času

na internetu, přednostně prostřednictvím svých mobilních zařízení. V porovnání s mileniály tráví členové generace Z na internetu ještě o něco více času než mileniálové a sociální média, která navštěvují nejčastěji, se také liší. Generace Z preferuje platformy založené na videu jako je Instagram, YouTube, Snapchat či TikTok. Konzumovaný obsah na sociálních sítích se odvíjí od schopnosti udržet pozornost, přičemž generace Z vykazuje kratší čas soustředění se na jednu položku. Mezi platformy oblíbené u obou generací patří právě Instagram a YouTube (druhý nejčastěji využívaný vyhledávač, kde obě generace zjišťují informace o produktech), mileniálové poté preferují spíše sítě jako Facebook, LinkedIn nebo Twitter (Singh, 2021).

## 5 METODOLOGIE VÝZKUMNÉ ČÁSTI PRÁCE

Teoretická část bakalářské práce obsahuje stručné vysvětlení výrazů komunikace, média, generace Z a dalších souvisejících pojmů za účelem snadnější orientace v kontextu její praktické části. Ta uvádí bližší popis generací Z nejpoužívanějších sociálních sítí. Poté navazuje samotný výzkum, který za pomoci metody individuálních polostrukturovaných rozhovorů zjišťuje, jak členové zmíněné generace Z vnímají své působení na sociálních sítích i působení sociálních sítí na jejich život.

### 5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu je posoudit míru mediální gramotnosti v rámci sociálních sítí po vzoru seznamu základních kompetencí mediálně gramotného jedince uváděných Hobbsem (2010) u osob narozených mezi lety 1995 a 2010.

Výsledky šetření přinesou zjištění o povědomí či postoji k sociálním sítím u osob spadajících do generace Z. Pokusí se vypovědět o názorech mladých dospělých na dobu a způsob, jakým vyrůstali v přítomnosti sociálních sítí. Snahou bude také získat popis jejich současného vztahu k sociálním sítím a zjistit, jestli se cítili či cítí dostatečně informovaní o vhodném způsobu a dopadech užívání těchto médií. Výsledky šetření mají mimo míru mediální gramotnosti potenciál ukázat, zda členové generace Z viní sociální média za některá svá trápení, nebo zda v nich vidí pro svůj život spíše přínos. Tyto výsledky mohou být užitečné budoucím rodičům, různým vzdělávacím institucím při zvažování výchovy dětí a mládeže i firmám pohybujícím se například v oblasti komunikačních technologií, které zvažují věnovat se sociálnímu marketingu.

### 5.2 Výzkumné otázky

Za výzkumem stojí snaha zodpovědět na otázky:

VO1: Jaké jsou projevy rozporu s definicí mediálně gramotné osoby u zkoumaných členů generace Z na sociálních sítích?

VO2: Jaká je míra mediální gramotnosti generace Z na sociálních sítích?

### 5.3 Metodologie

Pro účely výzkumu byla zvolena metoda kvalitativního šetření, konkrétně formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, jejichž scénář je přílohou P I. Tento postup svými vlastnostmi nejlépe vyhovuje požadavkům i záměru práce.

Výhodou kvalitativních výzkumných metod je jejich pružnost. Na začátku výzkumu je obvykle vybráno jeho téma a určeny základní výzkumné otázky. Ty mohou být v průběhu výzkumu modifikovány či doplňovány. Tehdy mohou kromě výzkumných otázek vznikat také hypotézy s novými rozhodnutími, jak upravovat vybraný výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze. Výzkumník vyhledává a analyzuje veškeré informace přispívající k osvětlení výzkumných otázek (Hendl, 2008).

Cílovou skupinu výzkumu definuje předpoklad spadat do generace Z. Za účelem této práce a na základě její teoretické části tedy určené jako osoby narozené mezi lety 1995 a 2010. Z důvodu snahy získat relevantní a rozmanité odpovědi s širší možností porovnání byly osloveny dvě osoby v letech průměrného vysokoškoláka, dvě osoby v obvyklém věku středoškoláka a dvě osoby navštěvující druhý stupeň základní školy. K rozhovorům obdrželi pozvání spolužáci a přátelé mladých příbuzných autorky, kteří byli požádáni o zprostředkování kontaktů. V rámci průběhu setkání s těmito lidmi došlo k prosbě o předání tipů na další potencionální participanty splňující uvedenou podmínku, čímž bylo dosaženo potřebného počtu šesti účastníků výzkumu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 VÝZKUM A JEHO ANALÝZA

Analýza výzkumu obsahuje představení výzkumného vzorku participantů, popis přibližující průběh rozhovorů s jejich jednotlivými účastníky, vysvětlení zvoleného rozdělení okruhů otázek a následně zpracování samotných výpovědí participantů, které vede k zodpovězení výzkumných otázek.

### 6.1 Přehled participantů a realizace výzkumu

Se snahou posoudit míru mediální gramotnosti v rámci sociálních sítí u osob narozených mezi lety 1995 a 2010 bylo v průběhu měsíce března 2022 osloveno šest osob z předem stanovených věkových kategorií z řad spolužáků a přátel mladých příbuzných autorky.

Tabulka 3: Přehled participantů

Participant	Věk	Pohlaví	Vzdělání
P1	13 let	žena	ZŠ, 8. třída
P2	12 let	žena	ZŠ, 6. třída
P3	17 let	muž	SOŠ, 3. ročník, Management a marketingové komunikace
P4	19 let	žena	SOŠ, 4. ročník, Fotograf
P5	23 let	žena	VŠ, 3. ročník Bc. studia, Molekulární a buněčná biologie
P6	22 let	žena	VŠ, 3. ročník Bc. studia, Molekulární a buněčná biologie

Převážná většina rozhovorů proběhla z logistických důvodů či s ohledem na časové možnosti participantů online skrze platformy Messenger a Google Meet. Důraz byl kladen na maximální pohodlí a uvolněnost všech zúčastněných. Atmosféru pomohl zajistit krátký úvodní chat s osobním představením i nabídkou na tykání, na jehož základě byl zahájen hovor. V něm došlo k dodatečnému vysvětlení všech pro participanta podstatných aspektů výzkumu a následnému předem připravenému polostrukturovanému rozhovoru.

K dosažení zmiňovaného komfortu pro všechny participanty byla nahrávána jen nezbytně nutná část rozhovoru, tedy kladení otázek s následnými odpověďmi. Trvání dialogů se pohybovalo v časech od třiceti minut až po více než hodinu, v závislosti na introverzi, či extroverzi a s tím související ochotou o sdílení postojů a zkušeností jednotlivých dotazovaných. Veškeré zvukové záznamy jsou umístěny v cloudovém úložišti. Odkaz na něj je součástí přílohy P II. Pořízené audionahrávky byly následně přepsány,

což vzhledem ke zvolené metodě polostrukturovaných rozhovorů přispělo k lepší orientaci ve výpovědích a správnému vyložení si jejich kontextu. Jednalo se tedy o otevřené kódování a následnou tematickou analýzu.

Sestavení otázek předem připraveného scénáře rozhovoru bylo inspirováno výše zmiňovaným seznamem základních kompetencí mediálně gramotného jedince dle Hobbse.

## **6.2 Kompetence přístupu generace Z v otázce sociálních sítí**

Úvodem každého rozhovoru bylo snahou uchopit, k jakému způsobu užívání sociálních sítí daný jednotlivec tíhne a jaký k nim má postoj. Dotazy byly kladeny se snahou získat přehled o přístupu členů generace Z k sociálním sítím s cílem odhalit, zda se respondentem používané platformy shodují s jeho zájmy.

### **6.2.1 Definice sociálních sítí**

Bez ohledu na věk se všichni účastníci shodli na tom, že sociální sítě jsou místem, kde mohou v různých podobách komunikovat. Zatímco mladší účastníci výzkumu, participant P1 i P2, hovořili pouze o aplikacích, ostatní využívali pro definici sociálních sítí rozmanitých označení, například od pojmu “komunikační prostředek” (participant P3), “mediální prostředek” (participant P5) až po slova jako “určité platformy” (participant P4) či “místo” (participant P6). Výpovědi také výrazně spojoval termín sdílení, to dokazuje odpověď participanta P4: “Pod pojmem sociální sítě si představím určité platformy, kde jsou spolu lidé v kontaktu, sdílejí své zážitky, sdílejí tam názory a celkově svůj život.” Souhlasná je výpověď participanta P5: “Sociální sítě bych definovala jako nějaký mediální prostředek, kde mohou lidé mezi sebou navzájem komunikovat a mohou sdílet své pocity a dávat tam různé příspěvky, jak už fotky, text nebo videa”. A shodný je i postoj participanta P6: “Podle mě jsou sociální sítě místo, které propojuje lidi navzájem, kde mohou sdílet své zážitky a své nálady a tak.” Byť každý z účastníků rozhovorů využil svá vlastní slova, vyjádřeními rezonovala mimo komunikaci a sdílení také slova jako propojení, spojení kontakt a lidé. Participant P6: “Propojuje to lidi.” Participant P5: “Je to prostě prostředek pro socializaci lidí.” Participant P2: “Kdybych věděla, že to je aplikace, tak bych si myslela, že se přes to spojují lidé. Třeba, že si tam hledají nové kamarády a takhle všechno.” Odpověď Participanta P1 na otázku, co jsou to sociální sítě vše zmíněné nepřímou potvrzuje, nicméně poukazuje především na možnost sebeprezentace: “Aplikace, kde se mohou lidé nějakým způsobem představit.”



Dalo by se tedy zhodnotit, že účastníci rozhovorů pojem sociální sítě znají, dokážou jej stručně vysvětlit a jednotlivá vyjádření korespondují s věkem i mírou osobní introverze, či extraverte každého z participantů.

### 6.2.2 Znalost platformem sociálních sítí

Mezi převažující Top of Mind mezi sociálními sítěmi u dotazovaných osob jednoznačně patří Facebook a/nebo Messenger. Na této pozici jej zmínil pár středoškoláků i vysokoškoláků, tedy participant P3, P4, P5 a P6. Mladší participant P1 a P2 Facebook zmínili také, v obou případech se však objevil až na poslední pozici mezi z paměti jmenovanými.

Další často zmiňovanou platformou se stal Instagram, který se dle pozdějších odpovědí v kapitole o způsobu používání sociálních sítí paradoxně jeví jako oblíbenější než Facebook. Spontánně si na něj vzpomněli všichni participant, kromě participanta P4, který ale Instagram samovolně zmínil hned v odpovědi na následující dotaz. Zároveň byl Instagram všemi zbylými participanty z paměti jmenován nejpozději na druhém místě, mimo participanta P3, který ho zmínil až na čtvrtém místě v pořadí, za předpokladu, že je Messenger a Facebook počítán jako jedna síť.

Platformu TikTok jmenovalo v různém pořadí pět ze šesti participantů. Z výčtu TikTok vynechal participant P5, tedy jedna ze zúčastněných osob ve věku průměrného vysokoškolského studenta.

Síť Twitter byla v tomto výčtu zmíněna v různém pořadí celkem třikrát, a to participanty P4, P5 a P6. Stejná míra znalosti se projevila i u sítě YouTube, tentokrát u participantů P2, P3 a P4.

Mezi sítě, které při dotazu na jejich spontánní znalost uvedli alespoň dva participant patří Snapchat u participanta P2 a P5, WhatsApp u participanta P1 a P6, Discord u participanta P3 a P6 nebo Twitch u participanta P3 a P4.

Pouze jedenkrát zazněly platformy Telegram, Weibo a Reddit zmíněné participantem P3. Či Signal a LinkedIn zmíněné participantem P6. Participant P2 do výčtu zmínil i platformu Netflix, která se však nedá pokládat za sociální síť. V průběhu rozhovoru poté Netflix jmenoval ještě jednou ve spojitosti s výčtem jeho nejoblíbenějších sítí, z čehož vyplývá, že definici sociálních sítí nemá zcela jasně a správně vymezenou, byť na otázku, co si představí pod pojmem sociální sítě a co si myslí, že jsou odpověděl následující:

“Kdybych věděla, že to je aplikace, tak bych si myslela, že se přes to spojují lidé. Třeba, že si tam hledají nové kamarády a takhle všechno.”

Každý z účastníků výzkumu dokázal spontánně vyjmenovat nejméně 4 různé platformy sociálních sítí. Všichni pro výzkum vybraní členové generace Z mají tedy alespoň základní přehled o různých variantách dostupných sítí.

### 6.2.3 Používání jednotlivých platforem sociálních sítí

Pokračování výzkumného rozhovoru se následně s ohledem na ochotou k vyšší sdílnosti často věnovalo pouze konkrétním nejoblíbenějším platformám sociálních sítí každého participanta.

Ukázalo se, že jedinou, bez výjimky všemi participanty používanou sociální sítí je Instagram. Způsoby či důvody jeho využívání jednotlivými participanty se však odlišují. Například participant P1 i P2, tedy osoby ve věku průměrného žáka druhého stupně základní školy, vidí přínos této platformy zejména ve zprostředkování jistého pro virtuální svět blízkého kontaktu s jejich přáteli. Participant P1 označil Instagram za svou nejoblíbenější sociální síť a konstatoval: “Přes ten Instagram se dost dozvím, třeba co ostatní dělají, když s nimi moc nejsem.” Obdobnou výpověď podal participant P2. Na Instagramu nejčastěji sleduje, co dělají jeho přátelé, jak se jim daří, zda vydali nová videa, fotky nebo příběhy, ze kterých by byla patrná jejich aktivita. Zároveň zmiňuje možnost přidávání vlastních fotek, pouze své osoby i snímků s blízkými. Při srovnání oblíbenosti Instagramu s ostatními sítěmi řekl: “Já mám raději Instagram, protože na Instagramu si můžeš zavolat s kamarády, můžeš se s nimi bavit (participant P2).”

Vedle toho starší účastníci výzkumu mají k Instagramu odlišný přístup a vidí v něm větší potenciál, než je pouze kontakt s přáteli. Participant P4, P5 a P6 se shodují v možnosti využití Instagramu jak pro komunikaci se svými blízkými, tak pro ostatní účely. Jeví se jako zdroj zábavy, čerpání inspirace různého druhu i získávání informací ohledně aktuálního dění z blízkého okolí a ze světa. Participant P5 označil Instagram za síť, na které stráví bezkonkurenčně nejvíce času. “Preferuji ty sítě, kde je ta škála široká, že tam můžu sledovat vše najednou, že si vyhledám to, co mě zrovna zajímá (participant P5).” Při porovnání s Facebookem však vyzdvihuje přehlednost s uživatelskou příjemností Instagramu. Oceňuje koncept rozdělení časově omezených příspěvků, které po jisté době mizí a stálých příspěvků, jež je možné si uložit a kdykoli se k nim zpětně vrátit. Také participant P6 tvrdí, že obecně nejvíce času stráví na Instagramu. Připisuje

to následující skutečnosti: “Tam (na Instagramu) si píšu podle mě s více lidmi než na Messengeru, určitě si tam píšu s více lidmi. A hlavně mě hrozně baví projíždět ten feed a třeba i hledat takové ty oblasti, co vás může zajímat a tam dokážu strávit hodně času (participant P6).” Participant P4 uvádí, že nejčastěji používá Twitter, který je zároveň jeho nejoblíbenější platformou, na druhé místo však v obou případech stejně obsazuje Instagram. Jak již bylo zmíněno, kvůli přátelům, inspiraci i informacím o dění z okolí i ze světa. “Doma nemám televizi, tak co se nedozvím na sítích, tak nevím (participant P4).”

Participant P5 pronesl v průběhu rozhovoru zajímavou poznámku: „Na tom Instagramu mám dva oddělené účty. S tím, že na jednom sleduji přátele, ale i ty, se kterými jsem se viděla jen párkrát za život, ale chci vědět, co se v jejich životech děje. Tak tam sleduji převážně ty příběhy, co mizí za 24 hodin. A na tom druhém profilu sleduji třeba tu politiku, jako ČT24 a Jsem v obraze nebo Politika pro mladé. A pak taková ty zábavná videa, jako třeba recepty, fitness a jiné inspirativní profily. Že to mám oddělené, aby se mi to nemíchalo dohromady a mohla jsem jít cíleně za tím, co chci a přepínám vlastně mezi těmi dvěma účty.“ Dále participant rozhodnutí odůvodnil předchozí špatnou optimalizací algoritmu sítě, kdy se mu nezobrazovaly veškeré příspěvky. Nyní může situaci korigovat přepínáním mezi účty. Jedná se o způsob filtrace požadovaného obsahu. To se dá pokládat za důkaz jisté mediální gramotnosti.

Úplně odlišný přístup k Instagramu projevila participant P3. Přesto, že síť stále používá jako svou veřejnou galerii, tak ji neshledává zcela vyhovující. “Zrovna ten Instagram bych řekl, že je tam toho zbytečně moc. Že to je furt na stejné brdo, taková jako omáčka nic neříkající... Mně přijde, že Instagram je v tomto takový, že si tam pořádně ani nevybereš, co by si chtěla sama sledovat, že to tam furt doporučuje něco a furt to stejné, to, co je zrovna trendy (participant P3).” Současně si participant P3 nemyslí, že by byl algoritmus Instagramu jakkoli špatně nastavený: “Ten algoritmus je určitě dobře sestavený, ale je sestavený tak, že tě to zatěžuje až jako zbytečným způsobem. Takže dělá přesně to, co by měl si myslím.” Nejlepší fungování algoritmu přisuzuje účastník rozhovoru P3 platformě TikTok. Údajně se mu zde zobrazují příspěvky, o které má zájem a v kombinaci s možností konzumovat obsah sítě vysokou rychlostí ji používá nejvíce. I tak si ale participant P3 uvědomuje hodnotu sledovaného kontentu: “Ten TikTok používám jenom na vyplnění času...” Z toho důvodu za nejoblíbenější síť považuje YouTube “A pak ten YouTube, tam sleduji různé věci, buď jen tak do pozadí, jak jsem říkal, když chci něco

poslouchat. Nebo si tam vyloženě pustím i nějaké informativní videa, teď poslední dobou. Nebo pak návody na něco, na hry nebo i do školy kolikrát (participant P3).” Síť Youtube zmínil také participant P4, který ji vnímá jako zdroj zábavy a participant P2 uvedl její používání bez dalšího upřesnění.

Platformy TikTok, Twitter či Facebook jsou používány také množstvím účastníků rozhovorů. Každý z nich používá zmiňované sítě v jiné míře a za většinou rozdílným účelem. TikTok mají v oblibě zejména participant P1 a P2 a společně s participantem P3 jej využívají výhradně jako zdroj zábavy. Byť participant P6 uvedl: “TikTok používám, když chci prokrastinovat,” tak při otázce na to, čeho jsou mu zdrojem sociální sítě rozvedl, že algoritmus TikToku mu nabízí i hodnotný obsah v podobě receptů i jiného vzdělávacího zaměření. Podobně se vyjádřil i participant P4: “Třeba já konkrétně na TikToku hodně často lajkuju věci, které se týkají fotky, protože jsem fotograf a jsou tam zajímavé lifehacky a zajímavé tutoriály na různé edity a tak. A já z toho mám sama prospěch, protože se učím novým věcem. Třeba už ve For You nemám takové ty dětské tanečky, že jen sedíš, díváš se do kamery a otvíráš pusku na text, tak tam mám i edukativní videa.” Se sítí TikTok má zkušenost také participant P5, který si aplikaci odinstaloval a na svém profilu již není aktivní ani jako konzument obsahu. Ten se mu zdál totiž povrchní a mimo zábavy bez jakékoli přidané hodnoty. Z toho plyne, že platforma TikTok se zdá být oblíbenou napříč všemi věkovými skupinami členů generace Z. Rozdíl nastává v obsahu, který každá z věkových skupin požaduje a vyhledává. Je zjevné, že se na síti TikTok objevuje i obsah s hlubší podstatou, než je pouhé pobavení. K zachování se participanta P5, a tedy jeho mediální gramotnosti v rámci platformy TikTok lze přistoupit následovně. Participant P5 na síti neuměl vyhledat pro svou osobu adekvátní obsah, zároveň se však rozhodl neztrácet čas a své nároky uplatnil na Instagramu, jak je již výše popsáno.

Profil na síti Twitter mají založený účastníci výzkumu P3, P4, P5 a P6. To znamená osoby ve věku průměrných studentů střední a vysoké školy. Všichni zmínění participant, mimo participanta P4, vidí v této platformě spíše informační potenciál. Participant P4 považuje Twitter za svou vůbec nejoblíbenější sociální síť, v rámci které se dozvídá o svých kamarádech. “Na ten Twitter se lidé otevírají více než lidem okolo a jsou tam takoví sdílnější a celkově otevřenější. A jestli se chceš něco dozvědět o svých kamarádech, co prožívají a tak, jakože po té temnější stránce, tak to napíšou na Twitter a neřeknou ti to (participant P4).” Pro informace o aktuálním dění sleduje participant P4, jak již bylo uvedeno, Instagram.

Síť Facebook a/nebo Messenger opět používají účastníci výzkumu P3, P4, P5 a P6, s nimiž byl výzkumný rozhovor učiněn právě zde. Participant P3 hovoří pouze o platformě Messenger, kterou využívá pro komunikaci s přáteli a ostatními lidmi. Situace participanta P4 je podobná: “Facebook, tam nechodím. Messenger, komunikace s lidmi.” Také starší účastníci výzkumu P5 a P6 využívají Messenger ke komunikaci, zasílání zpráv, chatování. A na samotném Facebooku poté tráví o něco více času. Participant P6 popsal svou aktivitu na zmiňované síti následovně: “Facebook používám hlavně když třeba dávám příspěvky právě na některé ty stránky, které spravuji. A potom také sledování nějakých správ. I když tam už ani tak moc ne.” Skutečně aktivním uživatelem Facebooku je tedy pouze participant P5: “Na Facebooku mám rodinu a blízké, přátele, že sleduji třeba co oni dali za fotky a případně za příspěvky, co sdílí. Mám rodinné příslušníky, kteří sdílí různé vtipy, mám naopak rodinné příslušníky, kteří sdílí příspěvky o současné situaci, co se děje ve světě i v Česku a je to i takové hloubavé.” Mladší účastníci výzkumu P1 a P2 platformy Facebook a Messenger nepoužívají, i když participant P2 určitou představu o fungování sítě Facebook má: “Na Instagramu a vlastně i Facebooku vydáváš fotky.” Participant P1 uvádí alternativu v podobě sítí WhatsApp či Discord (který v souvislosti s komunikací vzpomíná také participant P3). Mezi účastníky výzkumu se Facebook v porovnání s ostatními sítěmi netěší příliš vysoké oblíbenosti a Messenger je využíván z čistě praktického hlediska.

Síť Snapchat v průběhu jednotlivých rozhovorů jmenovali participant P2, P4, P5 a P6. Přičemž participant P2 prokázal znalost sítě: “Snapchat, na tom se fotíš s různými filtry. Tam prostě jako že se vyfotíš, dáš si to třeba na příběh, a tak lidi vidí, jak vypadáš s těmi filtry a tak. A tak si přes to můžeš hledat kamarády.” Nicméně o jakékoli další osobní zkušenosti s jejím používáním nepromluvil. Participantu P4 slouží Snapchat hlavně jako osobní galerie pro ukládání vzpomínek, s ostatními zde sdílí obsah velmi zřídka: “Snapchat, tam si většinou vylívám srdíčko, když se mi stane nějaký fail, ale zase to opět zůstane jen v Memories, že to stejně nikdo nedostane... Tam se sbírají ty ohýnky, tak to většinou posílám černou obrazovku, aby se neřeklo, ale nějaké soukromé věci, to ne, to zůstává jenom u mě.” Starší účastníci výzkumu P5 a P6 hovořili o Snapchatu v souvislosti s dotazem na sítě, které již přestali používat. Participant P5 přestal v síti spatřovat užitek: “V historii jsem ho používala, ale přestal mi vyhovovat ten styl, vlastně jenom sdílení těch fotek na určitou dobu, že není to nic trvanlivého, víceméně fakt jenom na ty útržky ze dne a nějak to pro mě ztratilo význam.” A participantu P6 se naskytla lepší

alternativa: “Jo, měla jsem Snapchat a zrušila jsem si ten profil, protože už jsem to nějak nepoužívala vůbec a spíš to tak jakože opadlo, že jsem spíš přešla na ten Instagram tehdy, když jsem začala používat ty funkce, které byly na Snapchatu.” Z výzkumu plyne, že členové generace Z, s nimiž proběhly rozhovory, mají preferenci v platformách založených na videu, avšak nelze zcela generalizovat, Snapchat zjevně nenaplnuje veškeré jejich požadavky a platformy jako je Instagram či TikTok jim nabízí obsahem i rozmanitostí funkcí k uspokojení více.

Členové generace Z, kteří se účastnili rozhovorů umí pro své zájmy najít a používat vhodnou sociální síť. Tyto jejich zájmy se s věkem liší. Participanti ve věku průměrného žáka druhého stupně základní školy vyhledávají na sociálních sítích převážně zábavu, obsah shodující se s jejich koníčky a kontakt s přáteli. U starších participantů lze pozorovat, že jejich zájmy se mimo zábavy přiklání i k serióznějšímu obsahu, který jim přináší přehled o dění z okolí i ze světa, čímž se stává to, že sociální síť v jejich případě částečně supluje ostatní média. „Televizi, že bych si ji vyloženě sám pustil, tak to už ne (participant P3).“ Participant P6 dokonce učinil odhad rozložení míry používání různých médií: „Já si myslím, že třeba sociální síť tak 60 %, potom nějakých 20 ty aplikace zpravodajské a potom těch 20 televize a rádio.“

### **6.3 Kritické myšlení generace Z v rámci sociálních sítí**

Cílem dalšího bloku všech rozhovorů bylo zjistit více o tom, jaké informace členové generace Z ze sociálních sítí čerpají a také, zda při vyhodnocování jejich kvality zapojují kritické myšlení. Okruh otázek zjišťoval, jaké zdroje informací v rámci sociálních sítí považují účastníci výzkumu za důvěryhodné či jaký parametr musí zpráva splňovat, aby ji participant uznal za věrohodnou. Zjištění byla následně ověřována na sadě ukázkových zpráv a obrázků, jejichž pravdivost měli účastníci výzkumu posoudit.

#### **6.3.1 Sociální síť jako zdroj zpráv**

Mladší účastníci výzkumu čerpají ze sociálních sítí především informace týkající se jejich zájmů či přátel. Participant P1 byl v této části rozhovoru mírně nejistý, a ne příliš sdílný. Jako příklad, čeho jsou mu sociální síť zdrojem uvedl recepty, potažmo inspiraci. Potvrdil, že se ze sociálních sítí dozvídá i zprávy, avšak ty nebyl schopen blíže specifikovat. Participant P2 sděluje, že nové informace se může dozvědět od kamarádů nebo rodiny sledováním jejich příběhů. Později potvrdil, že zpravodajství záměrně nevyhledává,

aby mu nezpůsobilo neklid: „A taky se nedívám na zprávy, že mám z toho dá se říct strach a raději čekám, až mi něco takového řeknou rodiče (participant P2).“ U participanta P3 je již znatelný jistý posun. Udává, že odebírá tvůrce, kteří ho zajímají nejvíce, ale co se týče čistě informačních účtů, tak ty mezi sledovanými také má, z paměti jmenoval například ČT24. Participant P4 k profilu ČT 24 přidává profil Jsem v obraze nebo v minulosti aktivnější profil Dominika Feriho, kde se v období koronaviru dozvídal potřebné informace. Podobně zní slova participanta P5: „Tak především to ČT24, kde opravdu jsou jako zprávy, co se děje. Teď během korony jsem sledovala i Feriho, který dělal pěkně přehled toho, jaké opatření aktuálně platí. Ten teda teď už nefunguje, ale jsou další profily, které jako pěkně shrnují jak situaci třeba ohledně ekologických věcí, politických, tak celkově věcí, co se aktuálně dějí.“ A seznam, ve kterém zmínil i profil Jsem v obraze doplňuje o profil Politika pro mladé. Participant P6 přiznal, že profilů informačních kanálů na sociálních sítích sleduje mnoho. Z prostředí Instagramu opět zazněla Politika nejen pro mladé a Jsem v obraze. Z platformy Twitter poté profil Andreje Poleščuka.

Názvy jistých profilů se zde opakují několikrát po sobě. Co účastníky výzkumu vede k závěru, že je zdroj na sociálních sítích důvěryhodný? Pro participanta P1 musí ověřená zpráva splňovat tuto podmínku: „Že to tvrdí více lidí. Že se to přednáší více v kolektivech, ve více lidech.“ Starší účastníci výzkumu však na ověřený zdroj kladou již o něco vyšší nároky, nebo je umí blíže specifikovat. Participant P3 říká, že za důvěryhodné považuje ty účty, které získají ověření přímo od dané platformy. Takové účty bývají sítí označené, což je podnětem k tomu, aby je participant P3 vůbec začal sledovat. Obdobné požadavky vykazuje participant P5: „Snažím se vyhledávat ty profily, které mají tu faječku s třeba nápisem official nebo mají vyloženě přes několik set tisíc sledovatelů.“ Participant P6 poté k oficiálním účtům zpravodajských kanálů jako je například ČT24 či Seznam zprávy dodává, že věří také informačním kanálům, které ke svým příspěvkům udávají zdroj původní zprávy. Ze starších účastníků výzkumu nedokázal konkrétně popsat, které zdroje považuje za důvěryhodné pouze participant P4: „Víceméně všechny, které se mi zdají být reálné.“ Odpověď brzy doplnil: „Případně, když si nejsem jistá, tak jdu hledat více na internet a zjišťuji o tom více informací a bavím se o tom s lidmi z okolí, jestli o tom něco neví. A už je nás na to více lidí a už diskutujeme a tak (participant P4).“

Nehledě na druh informací čerpaných ze sociálních sítí jsou si všichni účastníci výzkumu svým způsobem vědomi potřeby ověření takto nabytých údajů. Participant P2 uvedl příklad

na situaci, která je mu nejbližší, jelikož zpravodajství nesleduje: „Když se třeba dozvím od nějaké neznámé osoby, že můj kamarád dělá to a to, tak se samozřejmě první musím zeptat kamaráda, jestli to je pravda a jestli ten dotyčný člověk nelže.“ Ne všichni tak ale činí aktivně. Důkazem jsou participant P1: „Třeba si myslím, že je to pravda... ale potom se to o den dozvím, že to je... že mi to pak třeba někdo řekne a nějak si to ověřím až později.“ A participant P3, který má pro tento svůj přístup obhájení: Já bych řekl, že ji vyloženě cíleně neověřuji, ale že ona se na tom internetu většinou ověří sama. Tím obsahem, co tam jako tak rychle běží a jakou rychlostí to konzumuji, tak mi přijde, že vidím něco a třeba za dvě hodiny to vidím z jiného zdroje. Totiž mi přijde, že se to ověří ve své podstatě samo.“ Participant P5 vkládá spoleh v důvěryhodnost zdrojů, které sleduje: „Ve chvíli, kdy to je opravdu na ČT, tak předpokládám, že je to pravdivé.“ Jeho patrně zodpovědnější postoj se však dá srovnat, jelikož sleduje více zpravodajských profilů a vždy má snahu prohlédnout si je veškeré. Shodující se informace poté pokládá za ověřené. Zároveň poukazuje na občasnou rozdílnost v podání totožných událostí skrze veřejnoprávní a komerční média. Participant P4 připustil, že získané informace ověřuje dle toho, jakou jim přikládá váhu: „Když mě to vyloženě zajímá, tak si to jdu ověřit. Ale když je to nějaká věc nepotřebná k životu... Třeba věci ohledně Ukrajiny, to si chodím ověřovat. Zatímco třeba když ČT24 vydá příspěvek, že nějaká známka získala na hodnotě, tak tahle informace je pro mě nezajímavá, tak si o tom více nezjišťuji.“ Účastníkovi výzkumu P4 také pomůže, když zprávu následně vidí na některém z dalších informačních portálů i mimo sociální sítě. Zajímavým poznatkem je, že úměrnost mezi počtem míst zveřejnění zprávy a její pravostí neakceptuje, jelikož i falešné informace se mohou šířit v mnoha prostorech. Participant P6 tvrdí, že informace ověřuje docela často: „Podle mě žádná zpráva není 100%, pokud si ji člověk neověří ještě na jiném zdroji.“ Jeho způsob spočívá v porovnávání shod skrze vyhledávač.

### 6.3.2 Aplikace kritického myšlení při posuzování pravosti zpráv

V otázce analyzování a evaluace přejatých informací tíhnou dle svých výpovědí členové generace Z zúčastnění při rozhovorech ke spíše zodpovědnému přístupu. Jejich skutečná schopnost vyhodnocování kvality zpráv a zapojování kritického myšlení však byla dále ověřena sérií níže uvedených textů či fotografií v obrázcích simulujících skutečné příspěvky na sociálních sítích. Jednalo se o napodobeniny zpráv vydaných určitým online médiem sdílených na sociální sítě, příspěvku konkrétního uživatele či koláže citujících známé osobnosti. Participantů bylo následně po zhlédnutí jednotlivých obrázků vyzváni



k posouzení, zda se jedná o nepravdu, nebo zprávu zcela pravou a k vysvětlení, proč dospěli k danému závěru.



Obrázek 3: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

Titulek Obrázku 3 původně skutečně vyšel jako Víkendová kachna přílohy MF DNES zvané Víkend DNES (Pravda a lež na internetu, b. r.). Pravosti napodobeniny tohoto příspěvku žádný z participantů neuvěřil. Odpověď jednoho z mladších účastníků výzkumu, participanta P2, byla zpočátku mírně rozpačitá, jelikož jak sám přiznal, článek napoprvé úplně nepochopil. Participant P3 zprávu komentoval slovy: „Toto je rozhodně blbost.“ A participant P5: „No tak jít za houby do vězení, to mi přijde přitažené za vlasy.“ Jediný participant P4 připustil, že by zpráva mohla dávat smysl, jelikož i rybáři za svou činnost platí, nicméně tím ho zpráva o své pravosti nepřesvědčila. Účastníci výzkumu se nenechali zmást ani prvky zprávy jako bylo uvedení sbírky zákona či jmenování názvu organizace. Participant P6 ukázkou zprávy znal již z minulosti, byla totiž součástí jím připravovaného cvičení pro dívky ve skautu.



Obrázek 4: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

V případě simulace příspěvku znázorněné Obrázkem 4 se jedná o hoax, který se v prostředí internetu objevuje již patnáct let (Pravda a lež na internetu, b. r.). Paradoxně jediným účastníkem výzkumu sebevědomě stojícím si za stanoviskem, že jde o lživý příspěvek byl participant P6. V minulosti již zaznamenal jistá řešení ohledně šíření poplašných zpráv s touto tematikou. Nejistá, až neurčitá odpověď zazněla od participanta P5. Odhozené injekční jehly vnímá jako skutečný problém, hlavně na dětských hřištích. To, že by se ale našli jedinci, kteří záměrně straší jehly s přiloženými vzkazy se mu opět zdá „přitažené za vlasy (participant P5)“. Jeho finální verdikt k dotazu na pravost zprávy zněl: „Věřím, že se to mohlo stát (participant P5)“. Participant P1 uznal zprávu za pravdivou na základě svého pocitu. Participant P2 a P4 příspěvku uvěřili kvůli svým předchozím zkušenostem: „Sama jsem vyrůstala na sídlišti, kde jsi šla na hřiště a v písečku ses sem tam škrábla o jehlu, co tam používali narkomani (participant P4)“. Složitě hodnotitelná je výpověď participanta P3: „Já bych nevěřil vyloženě tomuto článku, ale řekl bych si, že taková situace se stát může. Ale tento článek je prostě, nevím. To je, jak kdyby to psal...“ Při požadavku konečného rozhodnutí o pravosti zprávy participant P3 situaci uzavřel slovy: „Já bych řekl, že může být pravý (ten příspěvek), ale je špatně napsaný.“ Zjištění poukazuje na to, že předchozí životní zkušenosti mají potenciál ovlivnit vnímání samotného sdělení zprávy.

## EU chce zrušit písmeno Ř, prý kvůli zjednodušení (2016)

Řehořové, Bedřišky a Jindřichové se budou muset připravit na velké změny, letní jazykové kotrmelce se však budou týkat každého z nás. **Evropská lingvistická rada spadající pod EU jednohlasně rozhodla, že od letošního července ruší písmeno Ř.** A to proto, že „téměř nikdo tohle písmeno v Evropě nepoužívá a pro každého, kdo neovládá češtinu, je jeho výslovnost extrémně obtížná. ELR chce zjednodušit komunikaci tím, že problematické znaky a hlásky bude postupně eliminovat,“ vysvětluje jazykovědec **František Měch**.



Obrázek 5: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

Obrázek 5 ukazuje příklad recese, která byla v mnohých případech sdílena jako pravda, hlavně na platformě Facebook (Pravda a lež na internetu, b. r.). Jediný účastník výzkumu, který příspěvku uvěřil byl participant P1 a jeho odůvodnění znělo: „Já nevím, já mám pocit, že jsem něco takového někdy slyšela.“ Uvedení jména jazykovědce či konkrétních orgánů si všimli participant P4 a P5: „Tak tady je uvedený i jazykovědec, nějaký zdroj nebo jméno, což obecně podle mě zvyšuje prestižnost toho článku, když je tam někdo uvedený (participant P5.)“ Všichni zbylí participant nakonec ale usoudili, že se jedná o zprávu falešnou. Ani prvky textu často užívané k získání čtenářovy důvěry v kontextu tohoto článku neuspěly a členové generace Z zúčastnění rozhovorů většinou neměli problém s jejich odhalením.

## Vajíčko uvařené mobilním telefonem

Umístí syrové vajíčko do porcelánového stojánku. Na jeho protější strany dej dva mobilní telefony. Zavolej z jednoho telefonu na druhý a zůstaň na lince. **Během prvních 15 minut se nic neděje, po 25 minutách je skořápka vajíčka horká, po 40 minutách se bílek uvaří, je pevný. Po 65 minutách je i žloutek plně uvařen.**



Obrázek 6: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

Simulace příspěvku z Obrázku 6 je další novinářskou kachnou a hoaxem (Pravda a lež na internetu, b. r.). Tato skutečnost byla účastníkům výzkumu natolik zjevná, že všichni článek označili jako lživý. Někteří měli pro svůj závěr technické odůvodnění, jiným se popisovaná informace zdála pouze hloupá.



Obrázek 7: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

Fotografie uvedená Obrázkem 7 je montáží. Původně se jednalo o obyčejný snímek nádraží v Chebu, do kterého byli následně přidáni obyvatelé Indonésie originálně zachycení na zcela jiné fotografii (Pravda a lež na internetu, b. r.). Příspěvek odsoudilo jako nepravý pět participantů, P2, P3, P4, P5 a P6. Účastníkům výzkumu P5 a P6 vadil nejvíce text uvedený k fotografii, oba poukázali na slovní spojení „posílej to dál“ či na interpunkci v podobě velkého množství vykřičníků. Participantům P3 a P4 naopak nevyhovovala fotografie a oba zmínili slovo Photoshop. Starším účastníkům výzkumu nečinilo potíže poznat pravdu a argumentovat v její prospěch. Výpověď participanta P2 byla opět rozpačitá, příspěvku nerozuměl úplně a termín migrant mu musel být vysvětlen. Nakonec se rozhodl Obrázek 7 označit jako falešný, nicméně jeho odpověď mohla být konverzací vedoucí k objasnění situace na fotografii ovlivněna. Participant P1 považuje kompletní sdělení za pravdivé: „Asi pravda. Bylo by to možné.“



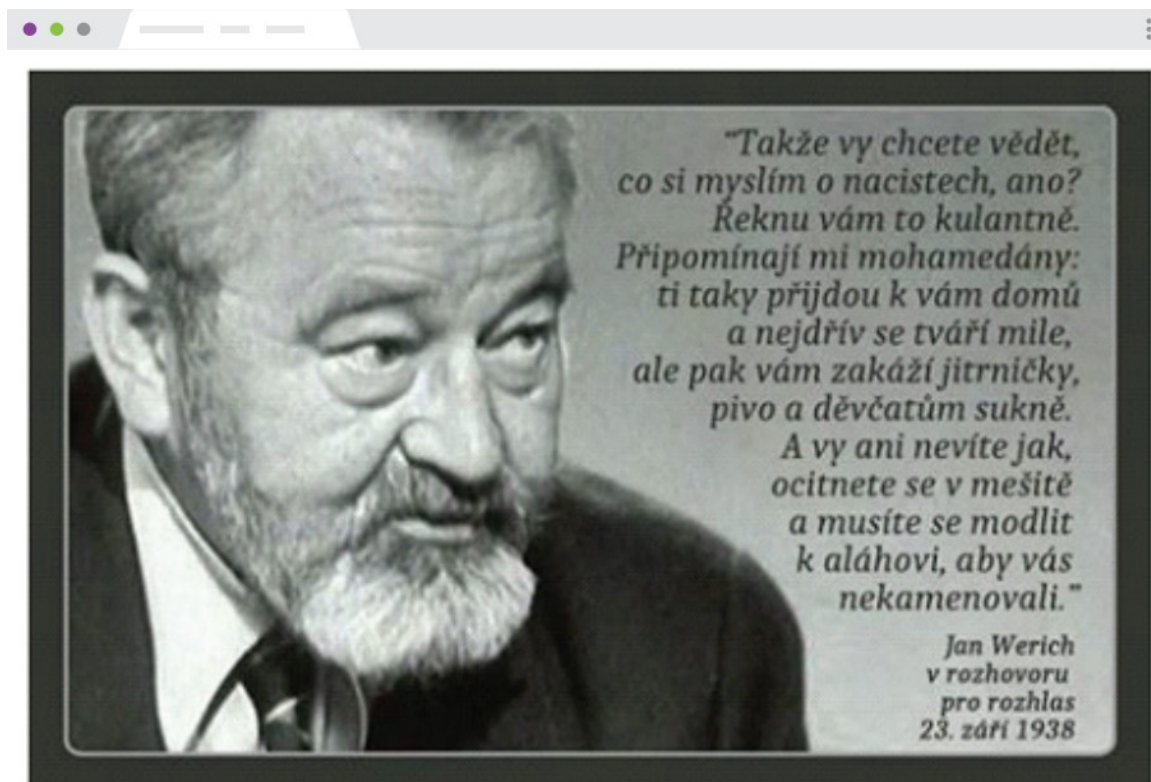
**POZOR – další vlna uprchlíků se valí do Evropy!**

Snímek ukazuje současnou situaci, která se odehrává  
v italském přístavu. Lodě přiváží tisíce uprchlíků!

(1. 6. 2017)

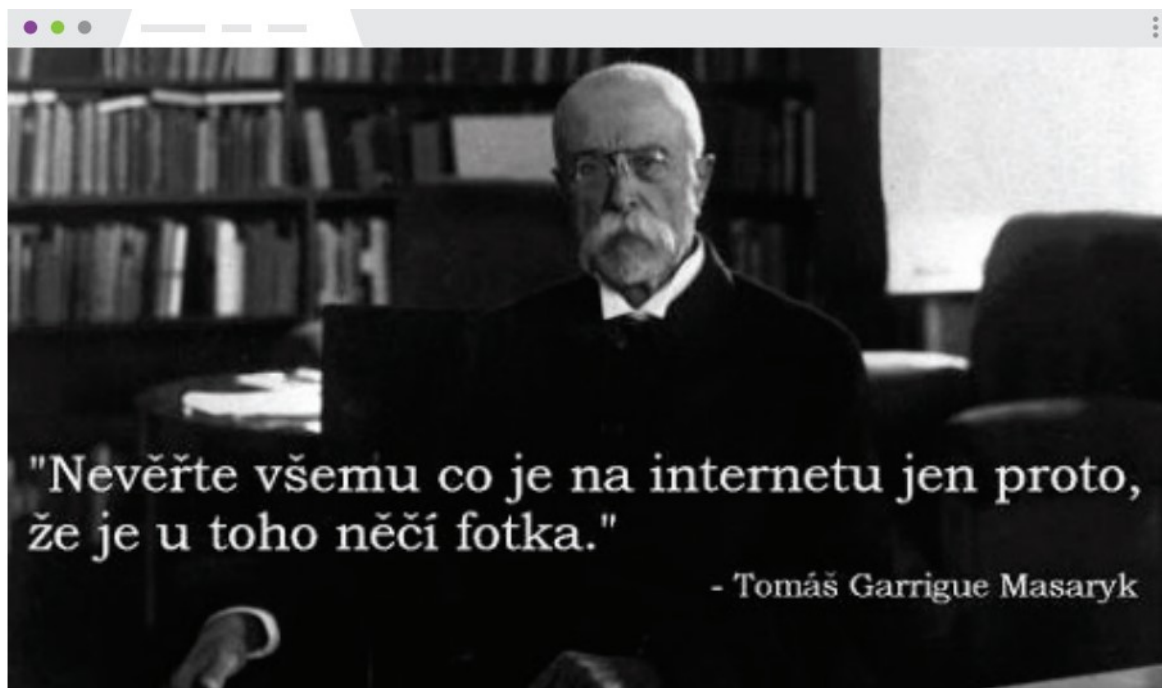
Obrázek 8: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

Obrázek 8 znázorňuje zneužití reálné fotografie přidáním lživého popisku. Na snímku z roku 1991 jsou zachyceni lidé prchající před válkou v bývalé Jugoslávii (Pravda a lež na internetu, b. r.). Hoaxu zcela uvěřil pouze participant P5: „U této fotky bych řekla, že je spíše pravá, takový dav lidí se bude retušovat hůře než tam nějací jednotlivci. A i ta zpráva vypadá celkem věrohodně, že tam je i datum přesné a je to napsané gramaticky lépe, není tam tolik těch interrupčních znamének.“ První reakce participanta P4 zněla: „Zase mám takové tušení říct, že je to fake.“ Příspěvku by ale potenciálně věřil částečně. Fotografie se mu zdá nereálná, ale popis v něm budí důvěru. Podle participantů P3 a P6 se jednoznačně jednalo o nepravdivou zprávu a své přesvědčení dokázali odůvodnit. Participant P6 poznamenal, že kolem všech informací týkajících se uprchlíků je třeba dbát obezřetnosti. A participant P5 je ze své znalosti dění přesvědčen, že uprchlíci přijíždějí pouze na „lodkách“. Účastníkům výzkumu P1 i P2 se zdál příspěvek lživý také, přesto svá rozhodnutí nedokázali popsat, působila spíše pocitově. To později Participant P2 potvrdil: „To by mohla být pravda. Ale můj pocit je takový, že asi to taky není pravda.“



Obrázek 9: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

V archivu Českého rozhlasu je citát Jana Wericha z Obrázku 9 nedohledatelný, jelikož je smyšlený (Pravda a lež na internetu, b. r.). Označit citát za pravdivý se rozhodl jen participant P5, kterému v průběhu rozhovoru chyběla možnost ověření pravosti údajného Werichova výroku: „Takovýto obrázek může vytvořit kdokoli doma. Nebo prostě v nějakém programu, není to žádný problém podle mě. Zkusila bych si to najít ještě na nějakém zdroji jiném, jestli to opravdu řekl Werich, ale asi bych tomu takto na první pohled věřila. Tomuto bych asi věřila.“ Participant P3 a P6 odůvodňovali svou nedůvěru příspěvku na základě v něm uvedeného data. Participantovi P4 nesouhlasila idea výroku s osobností Wericha. Závěry účastníků rozhovorů P1 a P2 se jeví opět spíše pocitové, což Participant P2 následně potvrdil: „Já úplně většinou nedokážu popsat kvůli čemu si myslím, že to pravda není. Ale z pocitu.“



Obrázek 10: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.)

Poslední ukázka simulace příspěvku je spíše vtipem s naučnou pointou. O výrok Masaryka se nejedná (Pravda a lež na internetu, b. r.). I tak jej dva mladší účastníci výzkumu P1 a P2 označili za pravdivý, což by mohlo potvrzovat předchozí domněnku, že posuzují relevanci příspěvku dle pocitů. Participant P2 dále dodal: „Určitě by se nemělo věřit všemu, co je na internetu jen proto, že je tam něčí fotka. Třeba někteří lidi ti můžou na tom Instagramu, jak říkám... že je jim 15 a chtějí být kamarádi, ale můžou to být nějací úchyláci a určitě by se nemělo věřit všemu, co je na internetu.“

Z výsledků ověřování skutečné schopnosti zapojovat kritické myšlení při vyhodnocování přejetých informací účastníky rozhovorů plyne, že na schopnost evaluovat a analyzovat nově nabyté vědění ze sociálních sítí má vliv i jejich věk a s ním spojený přehled všeobecných znalostí. Dokazují to výsledky zúčastněných osob ve věku průměrného žáka základní školy. Dále zjištění poukazuje na tendenci sklonu k ovlivnění dezinformací u účastníků rozhovorů, kterým byla zpráva jakýmkoli způsobem blízka bez ohledu na věk. Dobrým znamením je, že si participantů uvědomují jednotlivé prvky textu, kterým jsou v celkovém kontextu zprávy schopni přidělit odpovídající váhu a na základě nichž zvládají ve výsledku relevanci příspěvku posoudit.



## 6.4 Dovednost tvoření obsahu na sociálních sítích

Aby bylo možné zodpovědět výzkumné otázky co nejpřesněji, byly účastníkům rozhovorů kladeny dotazy ohledně jimi sdíleného obsahu na sociálních sítích.

Prvním zjištěním se stalo, že všichni participanti jsou ve větší míře konzumenty, nikoli tvůrci obsahu. Vyšší aktivitu v produkci contentu lze sledovat u mladších participantů P1 a P2, kteří na alespoň jednu z jimi užívaných sítí přispívají nejméně jednou do týdne. Participant P2 připouští, že trochu slávy by ocenil, byť svým obsahem cílí hlavně na své přátele: „Ale hlavně to dávám kvůli kamarádům, protože skoro všichni kamarádi to tak dávají, ať ostatní vidí, co ten den dělají.“ Vedle toho participant P1 žádné obdobné ambice nemá, ale svým obsahem se snaží inspirovat ostatní uživatele sítí: „Chci třeba ostatním ukázat, co mě baví. A třeba i oni, aby si řekli, že to není úplně špatné, že by to mohli zkusit.“ Přístupy zbylých účastníků výzkumu jsou individuální. Participant P6 uvádí: Aktivní jsem hlavně na Instagramu, kde třeba jednou za měsíc něco přidám.“ Prostor na sociálních sítích vnímá zároveň jako svůj osobní deník či album, které jsou veřejné. Participant P3 vnímá situaci podobně, na sociální síť ukládá své vzpomínky, aktivně však pouze 3x až 4x do roka. S četností sdílení vlastní tvorby je na tom stejně participant P5. Ten společně s participantem P4 popisuje svou činnost zejména jako udílení reakcí v podobě lajků a reprodukci obsahu jiných autorů: „Na Twitteru hodně často retweetuju tweety, když se mě to nějak dotkne. Nebo taky sdílím přes Instagram přes stories, ale to je méně časté (participant P4).“ Podmínkou participanta P4 pro předání takového obsahu je názorová shoda s daným příspěvkem, pobavení se, nebo naopak názorová neshoda s touhou poznat mínění další osoby. Participant P5 zhodnotil: „Já to беру tak, že sdílím tak málo a že když už něco sdílím, tak ti lidé by to mohli brát tak, že ooo, už něco přidala, tak to bude fakt něco, co bychom si měli přečíst nebo nad čím se pozastavit.“

Zdrženlivost starších účastníků rozhovorů při tvorbě či zveřejňování obsahu dle výzkumu neplyne z nedostatku kreativity. Důvodem popsaného jevu je snaha o sdílení relevantních, kvalitních a vhodných příspěvků. Participanti P4, P5 a P6 zmínili, že před uveřejněním jakéhokoli typu obsahu předem rozmyšlí nad dopadem takového jednání. V potaz berou vlastní morální zásady a možné reakce z okolí v online i vnějším prostředí. Ovšem ani zbylí účastníci výzkumu nesdílí obsah na sociálních sítích bez uvážení. Jejich myšlení se pouze ubírá rozdílným směrem. Pro participanta P3 je důležité, aby se mu obsah, který plánuje zveřejnit líbil. Participant P1 ke stejnému kritériu dodává pozastavení se nad

tím, zda je daný obsah něčím, co chce „prezentovat ven lidem“. Komplexněji odpověď pojal participant P2. Před zveřejněním fotografie například kontroluje, zda snímek neodhaluje až příliš mnoho a také se ve své tvorbě inspiroje u známých osobností, sleduje, která hudba či filtry jsou v současné době aktuální. Obecně se však mladší účastníci rozhovorů tolik neobávají kritiky ze strany ostatních uživatelů sítí.

## **6.5 Společenská odpovědnost a jednání na sociálních sítích**

Pro získání příležitosti posoudit u generace Z kompetenci reflektovat i způsobilost jednat, směřoval výzkumný dialog k řešení otázek nastavení vlastních zásad ohledně užívání sociálních sítí, vnímání rozdílů reality života a reality odehrávající se na platformách sítí a dalších níže uvedených.

### **6.5.1 Nastavení zásad ohledně užívání sociálních sítí**

Určitá pravidla v přístupu k sociálním sítím dodržuje každý z účastníků rozhovorů. Mladší participant P1 a P2 na prvním místě jmenovali zásadu nevyhledávat či neudržovat kontakt s neznámými lidmi. Tuto skutečnost uvedl i participant P6, který dodal, že pokud jde o pracovní záležitost, tak zprávy od cizích osob toleruje. Participant P2 si problematiku ochrany soukromí před narušením uvědomuje hlouběji: A taky když ti bude nějaký zlý člověk nebo úchylák vlézat, sledovat tě všude, protože přes ty aplikace mohou někteří hackeři se nějak připojit, aby tě sledovali, co děláš, kde jsi a podobně. A právě proto si musíme dávat všichni pozor, abychom někomu nenaletěli. Třeba kdyby nám někdo nabízel peníze nebo na charitu, že bychom měli darovat peníze, tak na to bychom si měli dávat taky pozor, jestli to není podvodník. A taky bychom neměli vydávat nějaké svoje soukromé věci na těch sociálních sítích. A neměli bychom se ukazovat bez oblečení.“ Za soukromé informace v tomto případě považuje participant P2 zejména datum narození a místo bydliště. Zásady participantů P3, P4 a P5 se týkají jejich vlastního vystupování na sítích. Participant P3 ze svého přesvědčení nepíše žádné komentáře, je mu to nepříjemné. Participant P5 má snahu působit pouze jako pozorovatel, nesnaží se psát komentáře ani sdílet obsah. Pokud tak učiní, jde o výjimečný případ a záležitost, kterou shledává důležitou. Důvodem je úsilí vyhnout se nepřiměřené kritice, případně agresi. Pravidla chránící vlastní soukromí uplatňuje také participant P4: Zaprvé nechci moc sdílet svůj život, když chci někomu něco říct, tak mu to řeknu normálně. A nemám potřebu vystavovat sama sebe, že bych tam dávala selfička... A asi tam je i nějaké procento stydlivosti, že i kdybych tam něco dala, tak si řeknu, že stejně to nikoho nezajímá a že jsem

prostě trapná a že to tam být nemusí a že tím nezměním svět, že tam dám nějaký příspěvek. Tak ho tam raději nedám.“ Tomu napomáhá, že platformu Twitter neotevřít ve stavu podnapilosti a na Instagram sdílí příspěvky pouze se skupinou blízkých přátel. Participant P6 v souvislosti s pravidly používání sociálních sítí zmínil intuici sledující míru pozornosti věnované sítím.

K získání jmenovaných návyků vedli účastníky výzkumu většinou rodiče nebo pedagogové. Jejich podporu při rozvoji mediální gramotnosti potvrdili participant P1 a P2: „Já jsem přišla první za mamkou, že bych chtěla Instagram a tady ty sociální sítě, tak jsem se to první dozvěděla od mamky a od taťky. A taky to teď řešíme ve škole. Ve škole jsem se hlavně dověděla tyto věci (participant P2).“ Participant P4 uvedl, že snahu vzdělat jej v tomto směru zaznamenal pouze ve své domácnosti, u jiných autorit ne: „Dokud nevyšel film V síti, tak se to doma nějak extra neřešilo, protože se asi předpokládalo, že jsme rozumní. A ve škole vůbec ne. Maximálně s jinými děčkama, které prožívaly úplně to samé, protože jsme byli vrstevníci, takže to cítily stejně.“ Přesto by participant P4 mediální gramotnost v rámci školní výuky neuvítal: „to jsou omáčky, které říká každý“. Participant P5 slýchal poučení ohledně používání sociálních sítí z mnoha stran, jak ve škole, tak asi i doma, již si to moc nevybavuje. V současné paměti si uchoval: „Ale vím, že třeba na různých seminářích nás upozorňovali, že až budeme chtít jít do zaměstnání, tak si nás nejspíš na personálním prolustrují a podívají se, jaký máme Facebook a co tam postujeme a tak.“ Participanta P6 k zodpovědnému chování na sociálních sítích nevedl nikdo, rodiče ne a škola vůbec. Nicméně připouští, že tento druh vzdělání mu v minulosti chyběl.

### 6.5.2 Vnímání rozdílu reality skutečného života od reality sociálních sítí

Všichni účastníci výzkumu si uvědomují jistý rozdíl mezi realitou skutečného života a realitou prezentovanou sociálními sítěmi. Participant P1 popisuje hranici stručně: „No jako že to nemusí být úplně pravda, co tam (na sociálních sítích) je“. Participant P2 vnímá tento jev ve dvou rovinách. Pojednává jak o osobách, které na sociálních sítích mohou vystupovat rozdílně od jejich chování v reálném životě, tak o celkovém chápání sociálních sítí jako pozitivnějšího prostředí. Prostředí, kde ho mívá nepohoda dění v časech kovidu či války na Ukrajině. Zbylí účastníci výzkumu se odvolávají na tvůrce, ale i ostatní uživatele sociálních sítí, kteří zde často přikrášlují pravou skutečnost: „Já si myslím, že ty sociální sítě jsou založené na tom, že lidé sdílí jen to ideální a pěkné, co sdílet chtějí, že běžné věci ze života tam nesdílí. Sdílí tam právě jen to, aby lidé viděli, že žijí ideálně

a vše je růžové (participant P5).“ Proč je takový stav stále nazýván realitou? „Dá se tomu říkat realita, protože si každý vytváříme svou realitu. Stejně jako si každý vytváří svou pravdu. Virtuální realita, to taky nemůžeš říct realita, ale řekneš, že to je realita. Takže to je realita, ale svým způsobem jiná realita (participant P4). Participant P4 a P6 poté sdílí názor, že nedostatečná schopnost člověka uvědomovat si tyto rozdíly a případné srovnávání jeho života s životy jiných osob vystupujících na sociálních sítích může způsobit problémy.

Pouze participant P2 potvrdil rozdíl mezi jeho vystupováním na sociálních sítích a v reálném životě: „Mé skutečné já je spíše takové srandovní, furt se směju a tak. A na sociálních sítích vypadám spíše jako už vyspělejší. Nejsem takové menší dítě. Ale prostě na těch fotkách, a tak působím, že už jsem fakt velká, vyspělá.“ Participant P3 připouští, že jeho výstup, se možná v něčem lišit bude, ale v celkovém souhrnu se cítí být stále stejnou osobností. Obdobně je na tom participant P5, snaží se být opravdový, i když například snímky v nereprezentativním pracovním oděvu nezveřejňuje. Participant P4 nemůže svou současnou situaci posoudit, jelikož vlastní obsah nesdílí. V minulosti se ale na sociálních sítích snažil svým vystupováním vzbuzovat dojem dokonalosti. Za naprosto upřímné se sami považují participant P1 a P6.

Přesto, že se většina účastníků výzkumu označuje za spíše či zcela upřímné ve svém vystupování na sociálních sítích, tak používání nejrůznějších i zkrášlujících filtrů považují za již běžnou součást tohoto prostředí, nikoli za podvod. Participant P5 konstatoval, že za podvodné by použití filtru pokládal pouze v případě, kdy by jej využil influencer propagující nějaký typ beauty produktu, v případě reklamy třeba na prací prášek by aplikaci filtru nebral v potaz.

### 6.5.3 Neustálá přítomnost sociálních sítí

Poslední část výzkumu se zaměřila na čas trávený účastníky rozhovorů na sociálních sítích a na způsob, jakým se cítí přítomností na zmiňovaných platformách obohaceni, či naopak.

Dotazování ukázalo, že pouze participant P4 a P5 si nějakým způsobem kontrolují čas strávený na sociálních sítích. Participant P4 má pro jednotlivé aplikace nastavené časové limity pro jejich užívání, po jejichž naplnění mu přijde notifikace. Ta však není přílišnou bariérou pro celkový čas strávený na sítích, jelikož jak sám participant P4 sdělil, co udělá po zhlédnutí upomínky: „Většinou jdu na jinou síť, a to je veškeré mé řešení.“ Participant P5 zase získává od svého chytrého zařízení týdenní souhrn týdenní aktivity, ten mu slouží

orientačně: „Je to zajímavé se na to dívat, ale není to nic jako že bych si říkala musím to omezit, nebo naopak.“ Ostatní účastníci výzkumu nezaznamenali potřebu si čas věnovaný sociálním sítím hlídat, i když participant P3 vyjádřil určitou nespokojenost s četností jejich užívání: Myslím si, že je to hodně, že bych to mohla zkusit omezit, že bych měla více číst, chodit ven, učit se a tak. Ale snažím se, jenže je to takové trošku, ne těžké, ale prostě když máš chuť se podívat na nějakou sociální síť, tak se na to podíváš. Jenže potom se z toho stane, že se na to díváš další dvě hodiny.“ A alarmující výpověď podal participant P4, který dle svého pocitu míní, že množství času jím tráveném na sociálních sítích je v pořádku, nicméně v minulosti dobrovolný pokus o denní detox od mobilního zařízení ukončil předčasně již po pěti hodinách. Participant P4 uznává: Určitá forma závislosti tam asi je, ale furt si podvědomě myslím, že to je v pohodě. Jakože vidím kolem sebe lidi, kteří jsou na tom mnohem hůř. To mě možná utvrzuje v tom, že já jsem na tom ještě v pohodě. Ale furt je tam ta myšlenka, že to není v pohodě, ale furt si myslím, že to v pohodě je.“ V průběhu oněch pěti hodin byl participant údajně nervózní, zaznamenal absenci přehledu o dění ve světě a nedokázal svůj volný čas naplnit žádnou náhradní činností, přestože měl možnost setkání s přáteli, čtení knih nebo cvičení, jak sám uvedl.

Všichni účastníci výzkumu prožili různě dlouhá období bez přístupu na sociální síť. Ukázalo se, že participantům, kteří měli po tuto dobu kvalitně zajištěný program, nečinila absence sociálních sítí žádné větší komplikace. Dokonce Participant P4 si pro kontrast s jeho výše uvedenou výpovědí vzpomněl: „Potom se mi to (absence sociálních sítí) stalo v lázních, když jsem byla. Ovšem tam jsme měli telefony na 4 hodiny denně a tam mi to nějak extra nevadilo, že ten telefon u sebe nemám, protože jsem byla permanentně s někým v kontaktu a měla jsem o zábavu postarané.“ Spokojeně zněla slova o časech bez přístupu k sociálním sítím od participanta P6. Chválil, že prožil 14 uklidňujících dní, jen smršť zpráv a upomínek po návratu do online světa nebyla příjemná. Neutrální konstatování zaznělo od participanta P3: „Řekl bych, že jsem zvyklý na nějaký svůj stereotyp, který když nemám internet, tak nemůžu tak nějak naplňovat. Takže když jsem zrovna nic nedělal a měl jsem chvíli času, tak jsem si řekl, že bych si mohl zapnout TikTok, ale pak mi vlastně došlo, že nemám internet.“ Jediný participant P2 byl nucen opustit celé online prostředí, a to za podmínek vážné situace, kdy se skrze sociální síť stal obětí sexuálního obtěžování. Tudíž i následný prožitek byl rozdílný: „Mně bylo hlavně líto, že jsem si nemohla volat a psát s kamarády, kteří bydlí daleko... Jako TikTok, Instagram

a toto, to mi úplně nechybělo. Ale hlavně mi chybělo to, že jsem nemohla být ve spojení s těmi kamarády.“

Obecné výhody a nevýhody plynoucí z přítomnosti sociálních sítí si uvědomují všichni účastníci výzkumu. V souvislosti s dotazem na jejich jmenování došlo ke zjištění, že s jistým druhem kyberšikany má zkušenost i participant P6. Mezi nejčastěji jmenované hrozby či nevýhody tedy patřilo možné setkání s agresorem, narušení soukromí a ztráta času. Pozitiva participantů shledávali v usnadnění komunikace, možnosti socializace a edukace v různých ohledech.

## 7 INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ZJIŠTĚNÍ

Výzkum proběhl v období měsíce března roku 2022. Volba metody polostrukturovaných rozhovorů umožnila rozvíjet otázky stanovené scénářem (který je přílohou P I) blíže k pochopení prožitků i myšlenek jednotlivých participantů, což vedlo k poměrně otevřeným dialogům.

### 7.1 VO1: Jaké jsou projevy rozporu s definicí mediálně gramotné osoby u zkoumaných členů generace Z na sociálních sítích?

Účastníci výzkumu prokázali v ohledu mediální gramotnosti obstojné teoretické znalosti. Jsou si vědomi hrozeb plynoucích z používání sociálních sítí, ať už jim byly tyto informace zprostředkovány rodiči, pedagogy nebo je nabyli sami.

K projevům nedostatků v mediální gramotnosti osob účastnících se výzkumu začalo docházet až při sdílení jejich osobních zkušeností. Například při vlastní kritice množství času tráveného na sítích, kdy participant P6 potvrdil, že v mladším věku bojoval s možnou závislostí na sítích a participant P4 připustil počátek tohoto problému, nicméně na situaci nechce zatím nic měnit.

Také kapitola o aplikaci kritického myšlení při posuzování pravosti zpráv poukázala na určitou manipulovatelnost participantů. Ta se však odvíjela i od jejich věku a s tím spojenou mírou všeobecného přehledu, nebo od prožitých zkušeností souvisejících se zněním příspěvků.

K bližšímu posouzení nedostatků v mediální gramotnosti obecně u generace Z na sociálních sítích by bylo potřeba rozsáhlejšího výzkumu za užití vyššího počtu výzkumných metod.

### 7.2 VO2: Jaká je míra mediální gramotnosti generace Z v rámci sociálních sítí?

Účastníci výzkumu v průběhu rozhovorů dosvědčili mnohé ze znalostí i schopností mediálně gramotné osoby.

Všichni dokázali vymezit, co to sociální sítě jsou a znají jich dostatečné množství k výběru právě těch, které odpovídají jejich osobním zájmům. V kritickém myšlení při posuzování pravosti zpráv sice byly zjištěny jisté nedostatky u vybraných participantů, nicméně se dá konstatovat, že obecně docházelo k uvědomování si jednotlivých prvků textu, na jejichž

základě je možné relevanci příspěvku soudit. Dovednost vytváření obsahu pomocí kreativity a důvěry ve vlastní sebevyjádření s vědomím účelu i znalostí publika byla u starších participantů mírně potlačena upřednostněním touhy po ochraně vlastního soukromí. Mladší účastníci výzkumu jsou při tvorbě a sdílení obsahu uvolněnější. Mají menší obavu z kritiky a často je důvodem sdílení jejich obsahu jen to, že se jim samotným líbí. Že by se tento jev odehrával v důsledku lepší dostupnosti mediální výchovy mladším členům generace Z nebylo v rámci výzkumu potvrzeno ani vyvráceno, jednalo by se o pouhou spekulaci. V otázce společenské odpovědnosti a jednání na sociálních sítích je dobrým znamením jistá reflexe nejen v podobě stanovení vlastních zásad ohledně používání sociálních sítí, ale také ve vnímání hranice mezi realitou běžného života a realitou prostředí sociálních sítí.

Pozoruhodné je, že starší participantů vnímají sociální sítě jako poměrně kruté místo, jehož benefity ale stále převažují.

Tvrdit, že členové generace Z jsou v rámci sociálních sítí mediálně gramotní by bylo odvážné a k jistějšímu výsledku by byla potřeba většího, reprezentativního vzorku. Účastníky tohoto výzkumu však v obecnosti za mediálně gramotné považovat lze i přes výše jmenované výtky.

### 7.3 Diskuze

V případě konfrontace výsledků provedeného výzkumu s údaji odborné literatury, citované praktickou částí práce, lze nalézt shody.

McQuail (1999) na konto masových médií uvedl, že mají schopnost vymezovat, co je považováno za normální, určovat veřejně akceptovanou podobu normality. V kontextu sociálních sítí si tento fakt svým způsobem uvědomují i účastníci výzkumu. Zároveň však vnímají, že ne vše, co je v rámci jistých trendů na sociálních sítích považováno za normální je skutečné či správné. Jak totiž zmiňuje Nutil (2018), příchod sociálně-komunikačních platforem umožnil původně pouhým konzumentům stát se autory a spoluvůrci tohoto prostředí, v důsledku čehož není výjimkou vystavení se množství ne vždy pravdivých informací.

S tím souvisí i pozorování lišícího se chování jednotlivců v jejich reálném životě a na sociálních sítích. Byť většina participantů označila své vystupování v prostředí sociálních sítí za autentické, konstatování ohledně vnímání rozdílů mezi realitou



skutečného života a realitou sociálních sítí rozhovory značně rezonovalo. Taková zjištění podporují zejména Gackenbach (c2007) a Vybíral (2009), když hovoří o disinhibici.

Ve spojitosti s potřebou učit se mediální gramotnosti Hobbs (2010) tvrdí, že digitální média mohou u dětí a mladých dospělých prohlubovat propast k úspěchům tím, že nabízí časově náročné rozptýlení narušující soustředění pozornosti k různým aktivitám. Z pohledu výpovědí všech účastníků výzkumu by se toto mínění dalo považovat za pouhou hrozbu. Participanti připouští časovou náročnost užívání sociálních sítí, nicméně ve většině případů si umí čas efektivně organizovat a sítím ho nevěnují na úkor ostatních smysluplných činností.

Ve všeobecnosti tráví účastníci výzkumu nejvíce času na síti Instagram. Na základě slov Singha (2021) by se dala u generace Z předpokládat preference platforem založených na videu jako je právě Instagram, YouTube, Snapchat či TikTok. To však dosažené zjištění nepotvrzuje úplně. Zatímco Snapchat se mezi participanty netěší přílišné oblíbenosti, Twitter, který je dle Singha (2021) výsadou generace mileniálů, má o něco vyšší přízeň. Nutno poznamenat, že jev byl výraznější mezi staršími účastníky výzkumu.

Sestavení otázek scénáře výzkumného rozhovoru bylo inspirováno již zmiňovaným seznamem základních kompetencí mediálně gramotného jedince dle Hobbse. Jako celek se ale praktická část práce opírá o východiska z její teoretické části.

## ZÁVĚR

Dnešní mládež a mladí dospělí přišli na svět v době, která čím dál více vyžaduje schopnost ovládání moderních technologií, jejichž součástí jsou i sociální sítě. O členech generace Z je občas možné zaslechnout tvrzení podávané s nadsázkou, že se již s mobilem v ruce narodili. I jejich mediální gramotnost, stejně jako každá způsobilost, která nevychází z pudu, však vyžaduje jistému učení se.

V teoretické části byly definovány a vysvětleny základní pojmy z oblasti komunikace, médií i sociálních médií, či byla vymezena generace Z jako skupina osob v určitém věku. To mělo vést ke správnému výkladu kontextu všech následujících kapitol. Dále tato část shrnula popis metodologického postupu, od kterého se odvíjel samotný výzkum.

Praktická část obsahovala stručné představení jednotlivých participantů s plynulým přechodem k výzkumu, jež proběhl metodou kvalitativního šetření, konkrétně formou polostrukturovaných rozhovorů. Záměrem práce bylo odhalit zjištění, do jaké míry je rozvinutá mediální gramotnost u členů generace Z v prostředí sociálních sítí. Jak odpovědi na výzkumné otázky dokazují, cíl práce se podařilo naplnit pouze částečně.

Potřeba mediální výchovy je jistá, v dnešní době je mladým lidem dostupná, nutností ale zůstává schopnost jedince aplikovat její poznatky ve svém životě. Výsledná zjištění mohou být přínosná budoucím rodičům či různým vzdělávacím institucím při zvažování výchovy dětí a mládeže i firmám pohybujícím se například v oblasti komunikačních technologií, které zvažují věnovat se sociálnímu marketingu. Zvláště pro takové organizace z výzkumu plyne zjištění potřeby šířit osvětu nenucenou a nenásilnou formou. Členové generace Z znají teorii zásad bezpečného chování na sociálních sítích. Větší užitek by proto vycházel z kampaně cílené na praktické procvičování těchto schopností. Součástí by mohly být interaktivní příspěvky zlepšující způsobilost odhalit falešný text či fotomontáž i různé mediálně detoxové výzvy motivované odměnou ze strany společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ABDULSADA, Mohammed Nasser, 2020. *Approaching the Language of Social Media Networks: A Techno-Interactionist Model* [online]. Al Kut, Wasit University [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35449.62562>
- [2] AFRIAT, Hagar, Shira Dvir-Gvirsman, Keren Tsurriel a Lidor Ivan, 2021. "This is capitalism. It is not illegal": Users' attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal [online], *The Information Society*, 37:2, 115-127, Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1870596>
- [3] BOUILLET, Stéphane, 2021. *TikTok: A Creative Guide* [online]. Paris: Books on Demand [cit. 2022-02-20]. ISBN 9782322396078. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=FnVIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [4] BRACH, Kyle, 2020. *Hacks for TikTok: 150 Tips and Tricks for Editing and Posting Videos, Getting Likes, Keeping Your Fans Happy, and Making Money* [online]. Racehorse Publishing [cit. 2022-02-20]. ISBN 9781631586521. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=FnVIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=FnVIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- [5] BROCK, David, 2019. *Snapchat Marketing Excellence: How To Become A Snapchat Marketing Expert, Build A Following, And Get As Much Targeted Traffic As You Want!* [online]. Scribl [cit. 2022-02-20]. ISBN 9781633481633. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=siyQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=snapchat&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=snapchat&f=false](https://books.google.cz/books?id=siyQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=snapchat&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=snapchat&f=false)
- [6] COOK, David C, 2018. *A Parent's Guide to YouTube Stars* [online]. Colorado Springs: Axis [cit. 2022-02-20]. ISBN 9780830777976. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=iVyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false](https://books.google.cz/books?id=iVyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false)
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. 7. SOCIÁLNÍ SÍŤE: Tabulka 7.2: Osoby v ČR používající sociální síť. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210701.pdf/eb7568c6-2bfe-4354-86a1-054335c28f70?version=1.1>

- [8] DOLOT, Anna, 2018. *The characteristic of Generation Z* [online], "e-mentor", s. 44–50, Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- [9] FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA, 2014. *Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5046-0.
- [10] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.
- [11] GACKENBACH, Jayne, c2007. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications* [online]. 2nd ed. Academic Press [cit. 2022-01-20]. ISBN 9780123694256. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/B978-012369425-6/50020-5>
- [12] GILES, David, 2012. *Psychologie médií.* Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
- [13] HARTL, Pavel, 2004. *Stručný psychologický slovník.* Praha: Portál. ISBN 80-717-8803-1.
- [14] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Portál, s. 48. ISBN 978-807-3674-854.
- [15] HOBBS, Renee, 2010. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action* [online]. Washington, D.C.: The Aspen Institute, Communications and Society Program. ISBN: 0-89843-535-8. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED523244.pdf>
- [16] HRADISKÁ, Elena, Samuel BŘEČKA a Zbyněk VYBÍRAL, 2009. *Psychológia Médií.* Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-8944-712-1.
- [17] Introducing Meta: A Social Technology Company, © 2022. *Meta* [online]. Meta [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- [18] JANÁČKOVÁ, Laura, 2009. *Praktická komunikace pro každý den.* Praha: Grada. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-2479-9.
- [19] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost. Vyd. 2.* Praha: Portál. ISBN 978-807-3672-874.

- [20] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-807-3674-663.
- [21] JOYNER, Joseph, 2015. *Instagram For Beginners: Learn The Basics of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide* [online]. Mihails Konoplovs [cit. 2022-02-20]. ISBN 9781682120989. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=Cdg8CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_vpt\\_buy#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=Cdg8CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false)
- [22] KIETZMANN, Jan et al., 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons [online]. Indiana, 241-251 [cit. 2022-01-21]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- [23] KOPECKÝ, Kamil, 2007. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex. ISBN 978-80-85783-78-0.
- [24] MACEK, Jakub, 2013. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6476-8.
- [25] MADDEN, Claire, 2017. *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post Millennials*. Australia: Hello Clarity. ISBN 978-0648170402.
- [26] MATTERN, Joanne, 2017. *Instagram* [online]. Minneapolis: Abdo Publishing [cit. 2022-02-20]. ISBN 9781680775754. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=0BvPDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_vpt\\_buy#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=0BvPDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false)
- [27] MAYA, Laura, 2019. *YouTube My Business* [online]. Estalontech [cit. 2022-02-20]. ISBN 9788832520606. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=SY2IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false](https://books.google.cz/books?id=SY2IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=youtube&f=false)
- [28] MCCRINDLE, Mark a Emily WOLFINGER, 2011. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 2nd ed. Sydney: UNSW Press. ISBN 978-1742230351.
- [29] MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8200-9.
- [30] NUTIL, Petr, 2018. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada. ISBN 978-802-7107-162.

- [31] Pravda a lež na internetu: Metodické náměty na výukové aktivity. *O2 Chytrá škola* [online]. Praha: Nadace O2 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://vyuka.o2chytraskola.cz/data/files/prava-a-lez-s77h48yq9g.pdf>
- [32] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [33] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7.
- [34] SCHELLMANN, Bernhard, 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles. ISBN 80-867-0606-0.
- [35] SCHULLERY, Lea. *Summary of The Gen Z Effect by Thomas Koulopoulos and Dan Keldsen* [online]. QuickRead [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/books/details/QuickRead\\_Summary\\_of\\_The\\_Gen\\_Z\\_Effect\\_by\\_Thomas\\_Ko?id=zNjiDwAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/QuickRead_Summary_of_The_Gen_Z_Effect_by_Thomas_Ko?id=zNjiDwAAQBAJ)
- [36] SILVERBLATT, Art a Jaromír VOLEK, 2016. *Mediální gramotnost: Jak rozumět obsahům médií* [online]. KOBO Rakuten [cit. 2022-01-21]. ISBN 1230001178326. Dostupné z: <https://store.kobobooks.com/en-us/ebook/medialni-gramotnost>
- [37] SINGH, Neerja, 2021. *OK Gen Z: The True Generation* [online]. Chennai: Notion Press [cit. 2022-01-21]. ISBN 9781685096298. Dostupné z: [https://play.google.com/store/books/details/Neerja\\_Singh\\_OK\\_Gen\\_Z?id=ISREEAAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Neerja_Singh_OK_Gen_Z?id=ISREEAAAQBAJ)
- [38] SLOBODA, Zdeněk, 2013. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-802-4444-963.
- [39] SMITH, Aaron, 2017. *Snapchat 101: An Easy Get Started Guide On Snapchatting* [online]. PublishDrive [cit. 2022-02-20]. ISBN 6610000012336. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=TIOTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=snapchat&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=snapchat&f=false](https://books.google.cz/books?id=TIOTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=snapchat&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=snapchat&f=false)
- [40] ŠEVČÍKOVÁ, Anna, 2014. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5010-1.

- [41] TING, Hiram et al., 2015. *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*. International Journal of Business and Innovation [online]. 16 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Hiram-Ting/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study/links/54d9749c0cf24647581e492e/Beliefs-about-the-Use-of-Instagram-An-Exploratory-Study.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Hiram-Ting/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study/links/54d9749c0cf24647581e492e/Beliefs-about-the-Use-of-Instagram-An-Exploratory-Study.pdf)
- [42] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [43] VYBÍRAL, Zbyněk, 2009. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-387-1.
- [44] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

b. r. bez roku

s. strana



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Model komunikačního procesu (Příkrylová, 2019, s. 24).....	12
Obrázek 2: Základní kompetence mediální gramotnosti (Hobbs, 2010, s. 18) .....	18
Obrázek 3: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	41
Obrázek 4: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	42
Obrázek 5: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	43
Obrázek 6: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	44
Obrázek 7: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	45
Obrázek 8: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	46
Obrázek 9: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	47
Obrázek 10: Simulace příspěvku na sociální síti (Pravda a lež na internetu, b. r.) .....	48

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Klasifikace online rizik pro dětské uživatele internetu (Ševčíková 2014 cit. podle Livingstone Haddon, 2009) .....	19
Tabulka 2: Časové vymezení generace Z dle různých autorů (Dolot, 2018) .....	25
Tabulka 3: Přehled participantů .....	31

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky výzkumného rozhovoru

Příloha P II: Odkaz k audionahrávkám rozhovorů

## PŘÍLOHA P I: OTÁZKY VÝZKUMNÉHO ROZHOVORU

1. Co jsou sociální sítě? Jaké z nich znáš? A co si o nich myslíš?
2. Jaký je tvůj postoj k sociálním sítím?
3. Které ze sociálních sítí používáš? Proč preferuješ zrovna tyto a ne jiné?
4. Máš sám pro sebe nějaká pravidla ohledně používání sociálních sítí?
5. K čemu jednotlivé platformy používáš? Co na kterých platformách nejčastěji děláš?
6. Na které strávíš nejvíce času a proč?
7. Čeho jsou pro tebe zdrojem sociální sítě? Co ti přináší?
8. Jakých informací jsou pro tebe sociální sítě zdrojem? Získáváš ze sociálních sítí nějaké informace? Jaké?
9. Sleduješ i jiná média? V porovnání se sociálními médii, v jaké míře a za jakým účelem?
10. Sleduješ na sociálních sítích profily nějakých informačních kanálů? Koho sleduješ? Které zdroje považuješ za důvěryhodné? Ověřuješ si získané informace nějakým způsobem?
11. Rozeznání pravé zprávy od falešné, Obrázek 3 až Obrázek 6.
12. Jaký typ obsahu na sociálních sítích sleduješ rád a jakému se naopak vyhýbáš?
13. Myslíš si, že sociální sítě a obsah který na nich sleduješ nějak ovlivňuje tvůj pohled na svět? Jak? A proč si to myslíš?
14. Jak by si sám popsal hranici mezi realitou sociálních sítí a realitou skutečného života? Je tu nějaká taková?
15. Rozeznání pravosti příspěvku s obrázkem, Obrázek 7 až Obrázek 10.
16. Jakým způsobem na jednotlivé sociální sítě přispíváš? Jak často? A jaký obsah?
17. Co vše předem promýšlíš, než něco zveřejníš online?
18. Proč vlastně na sociální sítě přispíváš, čeho tím chceš dosáhnout?
19. Jaký je rozdíl mezi tvým skutečným já a tvým vystupováním na sociálních sítích?
20. Jak si myslíš, že k sociálním sítím přistupují tví vrstevníci?
21. Byl si už bez přístupu k sociálním sítím? A jak si se cítil?
22. Jaký si myslíš, že by byl tvůj život bez sociálních sítí? Jaké v jejich přítomnosti shledáváš výhody či nevýhody?
23. Co jsou dle tebe hrozby sociálních sítí? A co jsou naopak jejich výhody? Ve všeobecnosti.
24. Je něco, co by si chtěl na téma sociálních sítí sám doplnit?

## **PŘÍLOHA P II: ODKAZ K AUDIONAHRÁVKÁM ROZHovorŮ**

<https://drive.google.com/drive/folders/1AcKVQDa4Aq7g1zEGrid22oNLtuzj3cC?usp=sharing>