

**Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií**

**Tomáš Příbyl**

***Bakalářská práce***

**Komparace relevantnosti informačního obsahu  
českých televizních a internetových zpravodajství  
českými vysokoškolskými studenty**

**Vedoucí práce: Mgr. Irena Řehořová**

**Praha 2012**

Prohlašuji tímto, že jsem práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 14.09.2012

.....

Tomáš Příbyl v. r.

podpis

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat Mgr. Ireně Řehořové za vedení mé práce, dále pak PhDr. Ivanu Ryndovi za množství cenných rad a pomoc a také Ing. Liboru Prudkému, Ph.D. a všem dalším vyučujícím i studentům, kteří mi během studia na FHS UK pomohli s přípravou této práce.

## Obsah

Obsah .....	1
1. Úvod .....	2
2.1 Zpravodajství .....	3
2.2 Televizní zpravodajství .....	8
2.3 Internetové zpravodajství .....	10
2.4 Důvěryhodnost zpravodajství a jeho sledovanost .....	13
3.1 Teoretické zakotvení práce a výzkumná strategie .....	16
3.2 Technika sběru dat .....	19
3.3 Výsledky výzkumu .....	25
4. Shrnutí výsledků a diskuze .....	45
5. Závěr .....	47
6. Použitá literatura a prameny .....	49

## 1. Úvod

Žijeme ve světě, kde jsme pod stálým přísunem informací, ať už se jedná o důležité zprávy o politickém dění, plánovaných změnách v ekonomice, které se dotknou všech obyvatel, nebo varování před hrozícími přírodními katastrofami. Mimo tyto zprávy jsme ale také pod velkým tlakem tzv. „bezobsažných“ informací a informací zaměřených na zábavu. V mé práci porovnávám televizní a internetové zpravodajství, snažím se ukázat hlavní odlišnosti těchto dvou médií a na základě průzkumu menšího rozsahu potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že čeští vysokoškolští studenti sledují častěji internetové zpravodajství.

Tématem mé závěrečné bakalářské práce je preference českých televizních a internetových zpravodajství z pohledu českých vysokoškolských studentů, k jejímuž vysvětlení je práce doplněna o zjištění míry sledování a přisouzené důvěryhodnosti výše uvedených typů zpravodajství. Na základě tohoto výzkumu chci zjistit, u kterého média tráví studenti více času, jaká je pro ně dostupnost televizního a internetového zpravodajství, a které médium považují za důvěryhodnější a má tudíž větší vliv na utváření jejich názorů a představ o světě a společnosti. *„Média posledních deseti let nelze vyjmout z jejich společenských souvislostí. Postarala se o to sama. Stala se součástí kultury. Určují vkus a zájmy, poskytují podklady k rozhodování, ovlivňují sociální kontakty více, než jim snad i přísluší. Modelují si svůj svět podle svých představ. Stávají se pilířem společnosti, ačkoliv jim k tomu nikdo nedal zmocnění.“* (Kotrba, 2005, str. 117) Především u vysokoškolských studentů je důležité, na jakých základech staví své politické, ekonomické a jiné názory a jaká média používají pro získávání informací, neboť směřování studentů vysokých škol je nezanedbatelné pro vývoj celého státu. *„Postavení médií v současném světě vyžaduje stále nové přístupy, jimiž by bylo možné postihnout přesně, co se v současné době děje a jaké změny média vyvolávají a způsobují.“* (Mucha, 2005, str. 29)

Pro toto srovnání jsem jako zástupce médií vybral televizi a internet, jako dvě nejnovější a nejrychleji se šířící média. Televizi jsem vybral pro obecně vysokou míru sledovanosti (viz. např. průzkumy sledovanosti výzkumné agentury Mediaresearch, a.s.) a značnou míru rozšířenosti v české společnosti a internet má prezentovat pozici nového interaktivního média určeného pro nové (tzn. dnešní) generace, které se vyznačuje

především aktuálností. „Česká média začala hledat svůj postoj k internetu zhruba v polovině devadesátých let 20. století. V první fázi se většina deníků odhodlala k tomu, že umístila na internet téměř celý obsah svých titulů. Najednou jakoby se otevřel roh hojnosti. Málokoho napadlo, že je třeba respektovat nějaká autorská či jiná práva. Digitalizace a rozvoj internetu vytvořily podmínky pro nový způsob publikování i prodeje informací.“ (Stibral, 2005, str. 63)

Snažím se najít odpověď na otázku, které z těchto dvou vybraných médií preferují čeští vysokoškolští studenti k získávání informací? Preferují zpravodajství televizní nebo jeho internetovou podobu? Kolik času věnují sledování těchto zpravodajství? A sledují studenti vybrané zpravodajské mediální kanály především k získání informací o podstatných událostech v České republice a zahraničí, nebo v médiích především vyhledávají zábavu?

## 2.1 Zpravodajství

Zpravodajství je jedním z možných obsahů médií a má v nich své pevné a významné postavení. Prostřednictvím zpravodajství jsou nám každý den poskytovány informace o politice či ekonomice, stejně tak nám však zpravodajství nabízí informace s menší společenskou závažností (ve smyslu dopadu na život obyvatel), jakými jsou zprávy o sportu, kultuře či předpovědi počasí. Zpravodajství mohou lidé sledovat v jakémkoliv vybraném médiu, ať už v podobě tištěných novin, televizního zpravodajství veřejnoprávních nebo komerčních televizních stanic, rozhlasové zpravodajství, nebo internetové podoby zpravodajských serverů. Lidé mají stejně tak na výběr zpravodajství dle obsahu, protože dnes již běžně existují zpravodajská média zaměřující se výhradně na určitý okruh informací, ať už jde o sportovní události, zpravodajství shromažďující zprávy z kultury nebo o periodika zaměřující se na ekonomiku. Stejně tak dnes máme možnost vybrat si zpravodajství dle geografického původu zpráv, tzn. zprávy z krajů či jednotlivých měst (některá města mají např. i vlastní malou televizní stanici, nebo speciální tisk, rozhlasové stanice apod.).

Zpravodajství má dlouhou tradici, kterou započala tištěná periodika, která obšírně informovala o politice, ekonomice a dalších závažných věcech, které se udály ve vlasti či ve světě. Obsahová podoba tehdejších zpráv (19. století) se od dnešní podoby nám známého zpravodajství značně lišila především širokým záběrem tématu, obsáhlými vyjádřeními apod. Jak popisuje ve své knize „Ubavit se k smrti“ Neil Postman, objevení telegrafu vše změnilo

aktuálností zpráv, které se začaly šířit neomezenou rychlostí. V tomto trendu pokračoval rozhlas, později televize a dnes i internet. V dnešním světě jsme zahlceni informacemi, které jsou bezobsažné, nepodstatné a jejich množství vytváří prostředí lhostejnosti, poněvadž člověk není schopen pojmout tak velký objem informací a věnovat jejich sledování tolik času, aby je mohl efektivně třídit na podstatné a méně důležité. Tento jev připomíná plavání proti proudu, které nelze vydržet věčně. Jak Postman ve své knize upozorňuje, nabývá čím dál reálnější podoby představa spisovatele Aldouse L. Huxleyho prezentovaná v knize „Konec civilizace“ (poprvé vydáno v roce 1932), tedy že člověk přijde o svou svobodu a vůli po ní, nikoliv však cestou násilí a omezení Velkého Bratra, jak předpovídal spisovatel George Orwell ve své knize „1984“ (s níž Postman Huxleyho knihu srovnává), ale cestou slasti. „Orwell se obával těch, kteří nám zamezí přístup k informacím. Huxley se obával těch, kteří nám jich poskytnou tolik, že nás to dovede k pasivitě a egoismu. Orwell se obával, že před námi bude skrývána pravda. Huxley se obával, že pravda se utopí v moři bezvýznamnosti.“ (Postman, předmluva) Musíme dát Postmanovi (i Huxleymu) za pravdu, že nová média mění poměr obsahu zpravodajství ve prospěch zábavního prvku, což můžeme vidět v zařazení informací z kultury, sportu, počasí apod. do zpravodajských relací. O to důležitější je tedy schopnost třídit informace dle jejich obsahu a správně je vyhledávat.

Přestože se svět s nástupem masových médií neustále zmenšuje a každý den můžeme takřka v přímém přenosu sledovat dění na celé planetě, jsme těmito médii paradoxně omezeni ve vnímání světa. Záleží totiž na vybraném médiu, jakým způsobem médium pro své zpravodajství informaci získalo (tedy zda nebyl zdroj zaujatý a v rámci toho nepodal informaci subjektivním způsobem), dále záleží na třídění a oddělování informací na důležité a méně důležité či přímo nepodstatné. Stejně tak nám může zpravodajství získanou informaci prezentovat různými způsoby. Obzvláště u informací ze zahraničí nebo jiných kontinentů (ale i u mnoha zpráv přímo z České republiky) nejsme schopni si reálně potvrdit pravdivost a nestrannost prezentovaných informací a jsme tedy v získávání informací často odkázáni výhradně na média. V této práci se snažím zjistit, které ze dvou vybraných médií preferují čeští studenti vysokých a vyšších odborných škol k získávání informací, zda televizní zpravodajství, které je v ČR prezentováno především veřejnoprávní Českou televizí (pod kterou spadá i první český zpravodajský kanál ČT24 vysílající od roku 2005, který po vzoru zahraničních kanálů, jakými je např. CNN, vysílá nepřetržitě zprávy, rozhovory atd.) a dvěma

největšími komerčními televizními stanicemi Nova a Prima Family, nebo studenti získávají informace převážně ze zpravodajských serverů, jakými jsou odnože tištěných novin Hospodářské noviny (ihned.cz), Mladá fronta DNES (idnes.cz), Lidové noviny (lidovky.cz), nebo samostatné servery, které nejsou internetovou variantou tištěných deníků, jakými jsou např. Novinky.cz (ačkoliv Novinky.cz patří společnosti BORGIS, a.s., která vydává deník Právo, Novinky.cz však nevycházejí v tištěné podobě).

V bakalářské práci Zuzany Šicové můžeme najít další důkaz „bulvarizace“ (televizních) zpráv v porovnání hlavní večerní zpravodajské relace České televize a televize Nova. Především část první kapitoly s názvem „Hard news versus soft news“ porovnává objem zásadních informací a informací zábavnějšího, odlehčeného charakteru, často také v podobě zpráv „o životě a ze života“. Označení hard news a soft news pochází od G. Tuchmanové, která tímto způsobem označovala hard news jako důležité zprávy, jejichž rychlé předání veřejnosti je důležité, většinou se jedná o zprávy politického, ekonomického či jinak významného rázu. Oproti tomu soft news jsou zprávy spadající do kategorie „infotainmentu“. Výraz infotainment vznikl v sedmdesátých letech 20. století jako označení pro spojení informování a zábavy, především pak v televizním vysílání. Cílem je vyvolávání emocí, umístění odlehčené nebo komické zprávy na závěr zpravodajství nebo neformální vystupování moderátorů (např. oslovování se křestním jménem). Tento způsob uvádění hlavní večerní zpravodajské relace můžeme dobře sledovat např. u televize Nova. Ačkoliv Šicová ve svém výzkumu upozorňuje, že výsledky mohou být lehce zavádějící kvůli nemožnosti zcela jasně rozdělit veškeré zprávy do dvou zmíněných kategorií, trend televizního zpravodajství na obou sledovaných televizních stanicích byl jasný – postupně se zvyšuje počet soft news. *„Faktem ale zůstává, že počet soft news lineárně vzrůstal po všechna tři období. Proto se do relace dostaly takové zprávy jako např. růžové taxi přepravující ženy po nebezpečné Moskvě, život berlínského medvídka Knuta je v ohrožení, ...“* (Šicová, 2009, str. 43)

Je otázkou, zda vyšší míra sledování jednoho zpravodajského média vede k utváření názorů a postojů člověka, což byl předpoklad raných výzkumů vlivu masových médií na utváření názorových hodnot ve společnosti: *„V počátcích výzkumu masové komunikace se očekávalo, že výzkum prokáže výrazné vlivy masových médií na veřejné mínění a postoje.“* (McQuail, 1999, str. 530) Jak ovšem McQuail ve své knize „Úvod do teorie masové



komunikace“ upozorňuje, utváření názorů je mnohem složitější a rozvětvený proces, jehož průběh se navíc obtížně sleduje. Největší vliv na utváření názorů nemají média, ale výzkumy ukázaly, že největší vliv má sociální prostředí a společnost, ve které se osoba pohybuje, společně s osobními zážitky si tak člověk utváří svůj individuální postoj, který není snadné změnit pouhým příjmem zpráv z médií. Objevuje se tak otázka, zda věnují vysokoškolští studenti svůj čas vyhledáváním relevantních informací, nebo informací zábavních a tudíž méně obsahově hodnotných. Jistě by nebylo zbytečné provést srovnání studentů a jiných skupin obyvatelstva v tomto směru, to však je spíše námět pro další výzkumy a není to primárním cílem této práce.

Přesto můžeme, i když i tato vlastnost je obtížněji vystihnutelná, sledovat míru důvěryhodnosti, kterou lidé jednotlivým médiím přisuzují, musíme k tomu ovšem jasně definovat pojem důvěryhodnost a na základě čeho hodláme tuto vlastnost měřit. McQuail varuje před záměnou pojmů „důvěryhodnost“ a „pravda“. Pojem „pravda“ je mnohem obecnější se širší možností určení, oproti tomu důvěryhodnost zpravodajství vychází spíše v divákem pociťované míře neutrality, odstupu a omezení subjektivního hodnocení ze strany žurnalistů. Tuto skutečnost zahrnují také etické kodexy, které si žurnalisté tvoří. Stejně tak je důležitá důvěra lidí v médium, v jeho snahu prospět zveřejněním informací společnosti a nikoliv omezené skupině lidí, kterým tímto způsobem umožní dosažení jejich vlastních cílů. V roce 2011 si toto tvrzení můžeme ukázat na příkladu problémů v politické straně Věci Veřejné, kdy bylo Mladou frontou DNES zveřejněno několik dokumentů o uplácení a dalších postupech porušujících, když ne zákony, tak přinejmenším morální standardy a dobré chování, čímž se strhla spekulace o nestrannosti Mladé fronty DNES a jejích žurnalistů, kteří byli nařčeni účelovým uvolněním informací o Věcech Veřejných v zájmu jiných politických subjektů a z neveřejných dohod mezi majitelem MF Dnes a politickou stranou Občanská strana demokratická (ODS).

Schopnost udržení si odstupu, neutrality a objektivity, s jakou by se měl provádět výběr zpráv a jejich předání veřejnosti však není snadným procesem, jak zmiňuje ve své knize „O televizi“ Pierre Bourdieu, který připomíná, že právě novináři a zpravodajská média jsou neustále přímo konfrontována s tržním přístupem, založeným na jednoduchém faktu, že většina zpravodajských médií je financována prostřednictvím umístování reklam (výjimku v naší zemi tvoří např. veřejnoprávní Česká televize, která je placena z koncesionářských

poplatků). Zájem společností o reklamu ve zpravodajských médiích se odvíjí od množství lidí, kteří dané zpravodajské médium sledují, čímž se dostáváme do začarovaného kruhu, kdy jsou mnohdy novináři postaveni před dilema třídění zpráv, které by měly být zveřejněny a zpráv, které budou úspěšně prodávat zpravodajské médium lidem. Bourdieu to vystihuje větou, která uvozuje kapitolu *Nadvláda televize: „Svět žurnalismu je pole, které je prostřednictvím sledovanosti pod tlakem pole ekonomického.“* (Bourdieu, str. 51) Toto však není jediný faktor ovlivňující obsah zpravodajství, tím je i postavení média na mediálním trhu a jeho profilace (např. pravicové a levicové, liberální a konzervativní, seriózní a bulvární atd.). Bez těchto znalostí můžeme pouze bezradně spekulovat o míře důvěryhodnosti jednotlivých médií v určitých oblastech, o kterých nás zpravodajství informuje, což Bourdieu prezentuje příkladem z francouzského mediálního prostředí: *„Je důležité vědět, že NBC patří General Electric (což, znamená, že jestli se odváží dělat interview s lidmi, žijícími v blízkosti atomové elektrárny, je pravděpodobné, že...), že CBS patří firmě Westinghouse, že majitelem ABC je Disney a TF1 Bouygues, což má své důsledky... Je evidentní, že vláda se k panu Bouyguesovi bude chovat určitým způsobem, protože ovládá TF1.“* (Bourdieu, 2002, str. 12) Stejně tak se s ohledem na vlastníka a zájmy média budou chovat žurnalisté jakožto jeho zaměstnanci.

V rámci soupeření médií se objevuje s čím dál tím větší naléhavostí také honba žurnalistů za tzv. „scoopem“. „Scoop“ je označení pro aktuální zprávu, něco nečekaného, šokujícího, převratné doplnění již existujících informací a často pocházející od nějakého velmi důležitého zdroje. Česky bychom mohli toto slovo vyjádřit českým obratem „sólo kapr“, tedy velmi důležité sdělení, na němž si jednotliví žurnalisté budují svou prestiž. Problémem u těchto zpráv je především dnešní rychlost šíření informací prostřednictvím televize a internetu, kde se zpráva může objevit během několika málo minut (oproti dennímu tisku, který bude mít vždy omezení na informování dle formátu periodika). V honbě za těmito zprávami se tak mnohdy novináři předhánějí v jejich zveřejnění, aby si mohli tuto zprávu přivlastnit, což je ovšem s ohledem na důležitost takových zpráv v rozporu s klasickým přístupem zahrnujícím důkladné ověření informací a jejich vyhodnocení. Novináři totiž často milně vycházejí z předpokladu, že pokud se důležitá zpráva někde objeví jako první, znamená to pro ostatní média značnou ztrátu, ale ve skutečnosti jenom malé procento lidí skutečně sleduje tolik zpravodajských kanálů najednou, aby takováto (dnes již téměř zanedbatelná) zpoždění ve zveřejnění zpráv vůbec zaznamenali. Jak poznamenává Bourdieu, pouze samotní

novináři čtou všechny konkurenční noviny. *“Proto dávají tolik prostoru obyčejnému neobyčejnu, které se dá předvídat – jako jsou požáry, povodně, vraždy. Ale ne-obyčejné, to je hlavně to, co není obyčejné ve vztahu k ostatním novinám. To, co je odlišné od obyčejného a od toho, co ostatní noviny o tomto obyčejném říkají, nebo říkají obvykle. Je to strašné omezení – nutí k vyhledávání scoopů – exkluzivních zpráv. Aby byl někdo první, je hotov ke všemu, a protože se všichni vzájemně kopírují ve snaze předběhnout ty druhé nebo to dělat jinak než ostatní, dělají nakonec všichni totéž – hledání exkluzivity, která kdysi byla zdrojem originality, jedinečnosti, dnes končí uniformizací a banalizací.”* (Bourdieu, 2002, str. 16)

Mezi důvěryhodností média a mírou jeho sledování však také nemusí být přímá souvislost, jak bychom mohli očekávat. Lidé totiž často věnují značný čas sledováním médií, o jejichž důvěryhodnosti mají pochybnosti (do této kategorie spadá především bulvární zpravodajství), ale sledují takovéto informační kanály čistě pro zábavu, či možná vyhledávání něčeho vymykajícího se běžnosti a všednosti, na což naráží citace Bourdieua v předchozím odstavci. Vycházím z hypotézy, že čím vyšší je důvěryhodnost zpravodajského média v očích jeho konzumentů, tím spíše bude divák do svých názorů a postojů začleňovat informace získané právě z tohoto média a bude je obecně preferovat před informacemi získanými z jiných mediálních zdrojů, přičemž je tato skutečnost nezávislá na poměru sledování médií, které divák považuje za důvěryhodné a těch, o jejichž důvěryhodnosti nebo obsažnosti chová pochybnost.

## 2.2 Televizní zpravodajství

*„Televizní zpravodajství přichází pravidelně ve stejnou dobu, nabízí možnost identifikovat se s profesionálním mluvčím. Vytváří prostor, v němž se navozuje kontakt s divákem a nabízí možnost zpětné vazby. Předává divákovi nejrůznější témata, která se ho více či méně dotýkají a pomáhají mu orientovat se ve světě. Prostřednictvím vývoje televizního zpravodajství máme možnost důkladněji poznat společnost, v níž žijeme, zjistit platné normy a hodnoty, které sdílíme a mapovat tak jejich proměny. Zpravodajství se proto stává důležitým klíčem k poznání vývoje společnosti prostřednictvím sdílení a předávání hodnot a mýtů, které jsou prezentovány v hlavních zpravodajských relacích, jež si každý večer ve stejnou dobu pouštějí miliony diváků.“* (Šicová, 2009, str. 4) Takto prezentuje televizní

zpravodajství Zuzana Šicová ve své bakalářské práci. Je ovšem klíčem k poznání společnosti pouze televizní zpravodajství, nebo zpravodajství obecně? A nesdílí některé zmíněné přednosti televizní zpravodajství se zpravodajstvím, které je dostupné na internetu? V jedné věci však nelze než souhlasit – televizní zpravodajství má za dobu své existence „vychované“ miliony diváků, kteří pravidelně sledují jeho sdělení.

Televizní zpravodajství se jeví jako hlavní zdroj informací pro naši společnost. Bylo to právě hlavní televizní zpravodajství, které v naší společnosti reálně změnilo vnímání času, tím že stanovilo hodinu přechodu mezi dnem a večerem, potažmo nocí, a upravilo tak denní rytmus mnoha milionů, ne-li přímo stamilionů lidí na celém světě. Pravidelné hlavní večerní zprávy od 19. hodiny se staly tradicí pro mnoho rodin, které usedají v tuto dobu k televizi a sledují dění z domova i ze světa, z kultury, sportu a předpovědi počasí. Příchod televizoru, který se rozšířil do domácností v polovině 20. století, znamenal revoluci už tím, že se stal ústředním symbolem obývací místnosti, které jsou dnes často orientovány k televizi jako středobodu rodinného života. Místo, kde stál v antické společnosti oheň předků, tak v dnešní době zaplnil přijímač obrazových sdělení doplněných zvukem. O stálém a pevném zapuštění kořenů televize do našich životů svědčí i častý jev – člověk se vrací domů z práce či školy a zapne televizi. Nedělá to proto, že by chtěl sledovat aktuální pořad nebo čekal na další část programu. Pouze chce slyšet zvuk a vnímat přítomnost obrazu. *„Ve Spojených státech a Velké Británii na sklonku šedesátých let televize rychle předstihla noviny a stala se nejdůvěryhodnějším zdrojem zpráv. Určitou roli sehrálo i přesvědčení, že obrázky jsou spolehlivější než slova, ale hlavním důvodem veřejné důvěry byla řízená nestrannost televize.“* (McQuail, str. 523) Lidé mají tendenci věřit obrazu jakožto hmatatelnému důkazu, o který se zpráva může opřít. Tento předpoklad je ovšem zrádný v tom, že vyznění televizního zpravodajství je také z velké části tvořeno doprovodným komentářem, bez něhož by reportáže byly pouhou nesourodou přehlídkou obrazů a výjevů, které by nemuselo nic spojovat (přestože u zpravodajských stanic a agentur, jakými jsou CNN, Reuters, nebo z českých ČT24, můžeme někdy vidět sestřih záběrů, který je tzv. „bez komentáře“, ale i takovýto sled obrazů je vždy doplněn titulkem informujícím o místě či události, ke které se pořízené záběry vážou). A právě komentář a jeho vyznění dává obrazové složce zprávy její skutečný informační rozměr. Stejně tak může dle komentáře zpráva vyznít jiným způsobem. Vezměme si jako příklad zprávu o politikovi, který dle předložených důkazů porušil pravidla

správy státních peněz a nekale si tak vydělal značnou sumu. Mediální obraz politika bude zcela odlišný, když si režie televizního zpravodajství k oznámení této zprávy připraví sestřih, na kterém je politik zamračený, dívá se často (provinile) do země a celkově se tváří, jakoby se kál a přijímal svou vinu (například). Takový obraz politika přijme obecnostvo zcela odlišným způsobem, než kdyby režie připravila sestřih, na kterém se zmíněný politik usmívá na všechny strany a s úsměvem popírá všechna vznesená obvinění, v divácích tak může působit jako jasný příklad zločince, který ukradl veřejné finanční prostředky a nyní se svým voličům vysmívá. Samozřejmě hraje značnou roli i obsah a způsob přednesení komentáře, ale na tomto příkladu jsem se snažil pouze demonstrovat skutečnost, že televizní zpravodajství je do větší míry manipulovatelné v tom, co nám na obrazovce ukáže, co nikoliv a jakým způsobem obrazový materiál zpracuje.

Jasnou výhodou televizního zpravodajství oproti internetovému je (jak zmínila ve své práci Šicová) přímý kontakt s divákem prostřednictvím profesionálního mluvčího, tzv. moderátora, který zprávy uvádí. Dřívější čtení zpráv z připravených papírů, které měl moderátor v ruce, dnes již zcela nahradily čtečky umístěné u kamery tak, aby i při čtení zprávy mohl moderátor hledět přímo do kamery a zdánlivě tak s diváky sledujícími obrazovku udržuje stálý oční kontakt. Již rozhlasové médium je pro příjemce osobnější užitím hlasu, ovšem vizuální vjem osoby sdělující nám informace a její přímý pohled nastoluje pocit osobní komunikace s moderátorem a zvyšuje pozornost a ochotu k příjmu zprávy (jako drobný důkaz tohoto „spojení“ moderátora s divákem můžeme sledovat časté odpovídání diváků na pozdravy moderátorů na začátku a konci zpravodajské relace). Navíc k příjmu sdělení z televizního zpravodajství není třeba žádné větší aktivity, než zapnout dálkovým ovladačem obraz a zvuk, divák tedy může pasivně přijímat sled zpráv a jeho aktivita se omezuje na použití ovladače ve výběru kanálů, na kterých chce večerní zpravodajskou relaci sledovat. Pasivita příjemce se stává nenuceným pohodlím.

## 2.3 Internetové zpravodajství

Jiný druh zpravodajství nám potom nabízí internet. Internet je nejnovější a velmi rychle se rozšiřující médium, které bylo objeveno ve druhé polovině 20. století a původně sloužilo jako komunikační kanál pro vědecké a strategické účely ve Spojených státech amerických.

V devadesátých letech potom internet zažil strmý nástup, který doprovázel téměř raketový vývoj osobních počítačů a jejich nová cenová dostupnost pro většinu domácností. V roce 2010 již zprávy uvádí, že internet na osobních počítačích využívá více než 2 miliardy lidí po celém světě. Dnes se internet stal (podobně jako dříve televize, nebo rozhlas) nedílnou součástí našich životů. Vždyť i celý systém Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy (dále jen FHS UK) je přístupný z internetu prostřednictvím centrálního systému, kde si studenti spravují celé své studium. Elektronické hodnocení, zapisování předmětů, vyhledávání, odevzdávání závěrečných prací seminářů a kurzů v elektronické podobě na emailové schránky vyučujících, to vše zcela mění přístup ke studiu (např. papírové indexy jsou dnes na FHS UK takřka věcí minulostí a zprávy z dalších škol po celém světě nasvědčují obdobné směřování výuky). Počítač s přístupem k internetu se tak pro některé studenty stal nepostradatelnou věcí, kterou denně používají ke svému studiu, na rozdíl od televize, ke které někteří studenti nemají zajištěn stálý přístup.

Internet nám také přinesl nové sociální, kulturní a další možnosti vyhledávání námi požadovaných témat či provozování aktivit, příkladem mohou být sociální sítě a služby, jakými jsou nyní asi nejznámější – sociální prostředí Facebook či web Twitter sloužící k nahrávání a sdílení krátkých zpráv. Patří sem ovšem také spolky a diskusní fóra, která sdružují lidi dle jejich zájmů, ať už jde o chov určitých zvířat, sběratelské zájmy, sestavování modelů apod. Internet ovšem také znamenal nové možnosti ve zpravodajství, tím že nabídl možnost aktivního výběru témat, které chce divák sledovat. Zatímco u televizní relace jsou divákovi prezentovány vybrané zprávy a nemá příliš možností, jak tento výběr reálně ovlivnit, na internetu si může vybrat okruh zpráv, který mu bude nabízet události výhradně z oblasti, kterou si vybere. Oproti televiznímu zpravodajství využívá internetové médium psanou formu (ačkoliv se na některých zpravodajských serverech už objevují i videoreportáže, jak je známe z televize, nebo jsou některé články doplněny o zvukovou stopu), čímž se více přibližuje formě tisku. Přesto, nebo právě proto, umožňuje internetové médium hlubší a podrobnější poskytování informací, kdy je pod článkem na určité téma často seznam odkazů na další články, které se tohoto nebo obdobného tématu týkají a umožňují tedy rychlejší vyhledávání doplňujících a rozšiřujících informací, čím dál častěji u zpráv o politicky či jinak významných osobnostech k článku rovnou přidávají profily zainteresovaných osobností,

firem nebo zájmových skupin společně s výčty jejich dosavadních úspěchů, či naopak známých afér.

Další velmi důležitou výhodou je neomezenost v rámci času. Abychom se dozvěděli potřebné informace, nemusíme čekat na pravidelné televizní zpravodajství, ale pokud máme zajištěný přístup na internet, můžeme mít požadované informace k dispozici téměř okamžitě. Tato výhoda se ještě zvětšuje s momentální vlnou zájmu o tzv. „smartphony“, neboli multimediální mobilní telefony s velkou obrazovkou a schopností využívat služeb internetu a tím pádem i internetové zpravodajství, podobně jako čím dál tím více rozšířenější tablety, které si našly své místo vedle notebooků a netbooků. *„Mnoho pozornosti bylo věnováno internetu jako novému zpravodajskému médiu, přestože jsme dosud stěží překonali období formulování hypotéz o možných účincích této novinky. Do této oblasti patří představa, že budeme mít k dispozici rozmanitější a individuálně významnější zdroje zpráv, že budeme mít přístup ke globálnímu zpravodajství, že můžeme zdrojům sami klást otázky a v interakci s nimi se budeme dozvídat více. Stručně řečeno, internet přináší nové možnosti pro ty, kteří chtějí být lépe a rychleji informováni.“* (McQuail, 1999, str. 548) A skutečně internet nám přináší možnosti jmenované McQuailem. Na webových stránkách zpravodajských serverů se již pravidelně pořádají diskuze (tzv. chaty) s osobnostmi politického, ekonomického, vědeckého, sportovního či kulturního světa, kde mohou sami diváci pokládat dotazy, na které následně host odpovídá. Dochází tak prostřednictvím internetu k přímé komunikaci, což přesně vystihuje citovanou pasáž, že se „budeme dozvídat více“, v tomto případě pomocí vlastního výběru dotazů. Ponechme nyní stranou skutečnost, že host nemusí na dotazy diváků reagovat požadovaným a obsáhlým způsobem. Tato vlastnost se ovšem promítá nejenom do zpravodajství, ale do celé společnosti. Firmy a živnostníci jsou prostřednictvím svých webových stránek v neustálém kontaktu se svými zákazníky, spisovatelé se čtenáři, celebrity se svými fanoušky a tak dále. Tato digitální forma „přímé“ interakce nachází stále nová a nová uplatnění.

Jak jsem zmiňoval v předešlé části, česká internetová zpravodajství byla zpočátku derivátem novinových periodik, postupem času si však vybudovaly více či méně samostatnou pozici, jak vysvětluje třeba Petr Stuchlík na příkladu zpravodajského serveru idnes.cz v článku od Martina Schreiera „Petr Stuchlík: iDnes by se bez MF Dnes obešel“ na stránkách lupa.cz (zveřejněno na začátku roku 2005). Pod tímto článkem je rovněž anketa, která se táže, zda

divák preferuje tištěná či internetová média. Ze 164 respondentů odpovědělo 52% dotázaných, že čte obojí a 45%, že čte pouze internetová média a tištěná jenom výjimečně. Již před šesti lety tedy téměř polovina dotázaných preferovala internetové médium před tištěným. Předpokládám ovšem, že výsledky výzkumu mohou k dnešnímu dni vypadat zcela jinak. Vývoj počítačových technologií a rozšiřování obsahu na webových stránkách internetu a především samotná dostupnost internetu se rozvíjí příliš rychle, než aby bylo možné aplikovat několik let staré výsledky na dnešní dobu.

## 2.4 Důvěryhodnost zpravodajství a jeho sledovanost

Dokazování důvěryhodnosti výhradně u závažných témat, nebo naopak dokazování důvěry ve zprávy bulvární či vztahující se k volnočasovým činnostem či zájmům, není tématem této práce. Stejně tak důvěryhodnost jako taková není vůbec ústředním tématem této práce, tím hlavním cílem této práce je srovnání dvou médií poskytujících informační službu prostřednictvím zpravodajství a zjištění preferencí vysokoškolských studentů ve výběru zpravodajského média, ale i tak je nutné si pojem důvěryhodnosti pro lepší pochopení mediálního zpravodajství přesněji definovat. „*Důvěryhodnost je pro média, jako sociální instituce usilující o pozici autority ve veřejném životě, klíčovým ukazatelem této autority.*“ (Šamanová, Škodová, 2006, str. 1) Důvěryhodnost je slovo, se kterým běžně operujeme téměř každý den při mnoha rozličných příležitostech. Možná právě z tohoto důvodu není snadné určit zcela přesnou definici tohoto slova, která by mohla zahrnovat všechny situace, ve kterých tento pojem lze použít. Pro mou práci si však musíme tento pojem jasně definovat a za tímto účelem definuji důvěryhodnost takto: *důvěryhodnost je ochota příjemce zprávy uvěřit v nestrannost, úplnost a absenci subjektivních hodnocení v informaci tak, jak mu ji médium poskytuje.* Úmyslně jsem do definice nekládal slovo důležitost či snad informační obsah médiu poskytované informace, protože v rámci zpravodajství lidé vyhledávají i informace z kultury, zábavy, sportu apod. témat, která přímo neovlivňují jejich život, a jejich závažnost není zdaleka tak vysoká, jako u jiných témat, nebo je tato důležitost přinejmenším otázkou další diskuze. To ovšem tvrdím z jasně vymezené pozice závažnosti informace pro celou společnost. Individuální míra důležitosti zprávy se



nedá zpochybnit, k čemuž jsem také náležitě upravil jak definici pojmu důvěryhodnost, tak samotnou formu dotazníku ve výzkumné části této práce.

McQuail se ve své knize zmiňuje o výsledcích výzkumů důvěryhodnosti, ve kterých se u vybraných zemí ukázala vyšší důvěryhodnost veřejných televizí před těmi soukromými. Tyto výsledky potvrdili i někteří novináři a další odborníci, se kterými jsme se setkali v kurzech PhDr. Ivana Ryndy – Budoucnost demokracie: Média (z řad hostů hovořících o tomto tématu uvedu především Arnošta Nováka (novinář), Karla Hvižďalu (novinář a spisovatel) a Erika Taberyho (šéfredaktor týdeníku Respekt)). Na druhou stranu tito odborníci a novináři uváděli pochybnosti o situaci v České republice s ohledem na vysokou míru politického vlivu na veřejnou Českou televizi, především pak vliv politiků na výběr členů rady ČT i samotného generálního ředitele, což může mít ve výsledku vliv na výběr obsahu vysílání České televize a tím pádem i na výběr informací zveřejňovaných prostřednictvím televizního zpravodajství stanic ČT. Přesné informace o těchto skutečnostech jsou však jen těžko dostupné a tudíž velmi obtížně průkazné. Dostáváme se tak oklikou zpět k otázce důvěryhodnosti, která se nemusí vztahovat pouze na médium jako celek, ale i na jednotlivé žurnalisty.

I přes všechny výše zmíněné výhody a možnosti se internetové zpravodajství setkává ve výzkumech s menší mírou důvěryhodnosti než televizní zpravodajství. *„Otázka důvěryhodnosti byla znovu nastolena s objevením internetu jako zpravodajského média. Uživatelé mají skutečné potíže při určování důvěryhodnosti informací na internetu, pokud ovšem nepocházejí od zavedených mediálních jmen.“* (McQuail, 1999, str. 524) Výzkumy, které McQuail zmiňuje ve své knize, z let 2000 až 2003 se obecně shodují na menší důvěryhodnosti internetového zpravodajství oproti tomu televiznímu. Tyto výzkumy však jsou dnes již sedm a více let staré a nebyly cílené výhradně na vysokoškoláky. Jediným výzkumem, který měl v tomto směru jistou relevanci, byl zřejmě výzkum Bucyho z roku 2003, o kterém se jen zkratkovitě zmínil McQuail: *„Zdá se, že mladší uživatelé (studenti) důvěřují internetovým zdrojům více než ostatní.“* (McQuail, 1999, 524) Tento výzkum se mi bohužel nepodařilo sehnat, ale jak jsem uvedl výše, od roku 2003 se stav informačních technologií posunul natolik signifikantním způsobem, že Bucyho závěry by již pravděpodobně postrádaly potřebnou aktuálnost pro moji práci.

Dalším pojmem, který si musíme přesněji definovat, je sledovanost. Sledovanost se dá vyjádřit několika způsoby, např. následující definice pochází z terminologie uváděné na serveru Asociace televizních organizací (ATO), která o sledovanosti referuje jako o ratingu, přičemž ten se dělí na více druhů, z nichž uvádím dva:

- 1) *Rating - Total Rating (celková sledovanost v %) – Podíl osob z cílové skupiny (CS), které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na libovolném kanálu.*
- 2) *Rating v tisících (Projekce, tisíce) – Odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny (CS) v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu.*

([www.ato.cz](http://www.ato.cz))

Namísto takto klasicky pojaté sledovanosti však ve své práci operuji ve svém výzkumu s trochu odlišným přístupem, který kombinuje zjištění dostupnosti média, pravidelnost jeho sledování a časovou míru denně, kterou dotazovaní stráví sledováním či čtením zpravodajství a vyhledáváním informací v něm. Přesto musím upozornit, že sledovanost v časových jednotkách nepokládám u srovnání internetového a televizního média (u zpravodajství) za zcela objektivní a to především kvůli primární televizní zpravodajské relaci, která běží ve večerních hodinách, běžně mezi 19. a 20. hodinou, ve které je divákům nabízen souhrn nejdůležitějších, nejzajímavějších, nebo jinak (dle redaktorů) významných zpráv. Oproti tomu na internetu jsou zprávy průběžně aktualizovány a jejich sledování není časově vymezeno v rámci dne a tudíž má možnost vyšší dostupnosti. Ve výsledku však mohou být tyto obavy s klidem odloženy, protože do skupiny televizního zpravodajství jsem po váhání zařadil i internetové stránky televizních stanic. Přimělo mne k tomu především neustálé upozorňování moderátorů zpravodajské relace televize Nova, kteří se během přenosů velmi často odkazují (potažmo odkazují diváky) na své webové stránky [tn.cz](http://tn.cz), kde nabízí obsáhlejší informace k vybraným zprávám, další videa a materiály, které rozšiřují jimi uváděné reportáže. Také zde vycházím z předpokladu, že málokterý student bude s vysokou pravidelností sledovat obě média, tedy televizi i internet, pro získávání informací. Samozřejmě výjimku mohou tvořit studenti zaměřující se přímo na žurnalistiku apod. obory, kteří by však v rámci výzkumu neměli tvořit nikterak signifikantní skupinu, aby mohli výsledky výzkumu významně ovlivnit.

### 3.1 Teoretické zakotvení práce a výzkumná strategie

Jak jsem zmínil na začátku, součástí této práce je i menší výzkum v řadách studentů, který je založen na sběru dat pomocí dotazníkového šetření. Jedná se tedy o empirickou kvantitativní metodu. *„Výzkum kvantitativní, se kterým se zpravidla spojuje obecná představa sociologického a sociálně psychologického výzkumu, lze realizovat tehdy, jde-li o jevy relativně jednoduché a do určité míry poznané. Jednoduché v tom smyslu, že nejsou skryty smyslovému poznávání, mají jednoznačný výraz, je možné se jich zmocnit prostřednictvím používaných nástrojů zajištění hromadných dat.“* (Surynek a spol., 2001, str. 25) Výstižnější (nebo možná přímočařejší) popis kvantitativní metody byl představen Mgr. Šťovíčkovou v rámci její přednášky „Úvod do sociálněvědních metod“ (jejíž doprovodná prezentace je dostupná studentům FHS UK online v rámci e-learningu), kde o kvantitativní metodologické strategii říká, že, cituji: *„Získává omezený počet informací o velkém množství jedinců, aby mohl ověřit platnost jasně formulovaných hypotéz a vyslovit tak generalizace o celé populaci.“* Přesněji jsem zvolil metodu deduktivní, jejíž popis můžeme naléznout v knize Miroslava Dismana „Jak se vyrábí sociologická znalost“: *„Deduktivní metoda vychází z teorie nebo z obecně formulovaného problému. Teoretický nebo praktický problém je přeložen do jazyka hypotéz. Hypotézy navrhují, jaké spojení mezi proměnnými bychom měli najít, je-li naše hypotéza pravdivá. Pak následuje sběr dat. Odpovídají-li závislosti mezi sebranými daty vzorci předpovězenému v hypotézách, přijmeme hypotézy jako platné. Jinak musíme hypotézy odmítnout.“* (Disman, 2002, str. 76) Tato metoda vyhovuje mému výzkumu pro svou schopnost oslovit v krátkém čase velké množství studentů, stejně jako pracovat s množstvím uzavřených otázek, které se budou následně snadnějším způsobem analyzovat a porovnávat.

Výzkumný vzorek potom tvoří studenti vysokých a vyšších odborných škol s českým občanstvím a starší 18-ti let. Toto vymezení výzkumného vzorku bylo provedeno technikou tzv. účelového výběru. Dotazníky budou respondentům rozesílány k vyplnění pomocí emailové služby, sociálních sítí a prostřednictvím komunikačních programů studentům FHS UK i studentům navštěvujícím jiné fakulty a univerzity. Tento způsob by měl obsáhnout dostatečně velký počet respondentů (jako minimum chci dosáhnout jednoho sta náležitě vyplněných dotazníků) z různých fakult a univerzit. Především prostřednictvím nových

sociálních sítí, které se u této skupiny respondentů těší velké oblibě a jsou hojně využívány k šíření informací, ale i díky emailové komunikaci, která je dnes již většinou českých vysokých škol vyžadována ke komunikaci mezi školou, resp. jednotlivými vyučujícími a studenty, by se měl dotazník dostatečně rychle rozšířit mezi cílovou skupinu, aniž by byly výsledky nějakým výrazným způsobem ovlivněny ve prospěch uživatelů internetového média. Jak jsem již zmínil, celý školní systém FHS UK je dostupný prostřednictvím internetu a studenti tedy v zásadě nemohou náležitým způsobem fungovat bez přístupu k tomuto médiu.

Pro účely výzkumu jsme si v předchozích částech náležitě definovali několik pojmů nutných pro samotný výzkum. Jako první jsem si vymezil televizi a internet jako média a vysvětlil hlavní rozdíly mezi možnostmi šíření informací, která nabízejí, tedy internetovým a televizním zpravodajstvím. Dále jsem určil pojem důvěryhodnost ve vztahu k informacím získaným prostřednictvím televizního nebo internetového zpravodajství a její vymezené chápání v rámci tohoto výzkumu, což bude dále rozvedeno po předložení výzkumných otázek. Také je před nasazením dotazníku nutné provést předvýzkum, za účelem potvrzení správnosti kladených otázek a provést případné korekce, které by upravily případné nesrovnalosti nebo nedostatečnou výpovědní hodnotu dotazů s ohledem na zodpovězení vztahů dvou proměnných (viz. hypotézy níže). V rámci předvýzkumu prošel dotazník některými drobnými úpravami, ale nedošlo k žádným zásadním změnám a neprokázalo se, že by výběr otázek a jejich formulace měla ovlivnit výsledné získané hodnoty.

Ve svém výzkumu sleduji především preference studentů při výběru média, na kterém budou zpravodajské informace vyhledávat. Pracovní hypotézy jsou následující:

- 1) Studenti dávají přednost internetovému zpravodajství před televizním, což se projeví ve větší sledovanosti tohoto média.
- 2) Studenti budou zpravodajství v podobě internetového média hodnotit kladnějším způsobem, než zpravodajství televizní.

První hypotéza vychází z přesvědčení, že rozšíření počítačových technologií v generaci cílové skupiny, je pro vysokoškolské studenty dnes již natolik samozřejmé, že budou logicky i zpravodajství vyhledávat primárně na internetu, na kterém tráví mnoho času prostřednictvím sociálních sítí, komunitních webů a fór zaměřených na specifické

volnočasové a zájmové aktivity. Stejně tak předpokládám, že tato hypotéza bude kladně ověřena kvůli větší rozšířenosti osobních počítačů a přenosných počítačů (tzv. notebooky, laptopy a nově i netbooky) v cílové skupině studentů a naopak menšímu rozšíření televizních přijímačů mezi nimi. Tato hypotéza vzniká na základě rychlého posunu technologií a možností internetu (smartphony, tablety, netbooky apod.), a zároveň na předpokladu, že studenti dají přednost aktuálnosti a okamžité dosažitelnosti informací. S tím souvisí také rozšířená možnost vyhledávání informací na zpravodajských webových stránkách. Touto schopností televizní zpravodajství z logických důvodů nedisponují. V rámci tohoto výzkumu však budou ke kategorii televizního zpravodajství přiřazeny také webové stránky náležející televizním stanicím, kde je ve většině případů dnes možné vyhledat v archivu videí i specifické zpravodajské přenosy či informace. Je tedy otázka, zda studenti právě díky rozšiřujícím se možnostem internetu nebudou vyhledávat na internetu televizní zpravodajství přes webové stránky těchto stanic.

Druhá hypotéza souvisí s předpokladem pro první hypotézu. Vysokoškolští studenti budou více důvěřovat zprávám poskytnutým internetovým médii kvůli možnosti výběru nejenom okruhu zpráv a témat, která hodlají sledovat, ale také díky možnosti výběru autorů, jejichž články budou chtít sledovat. Možnou roli by v tomto ohledu mohla sehrát i možnost prostoru pro vložení komentáře ke zprávě či článku, kterou nabízí převážná většina (ne-li všechny) zpravodajských serverů. O kvalitě těchto komentářů se dá bezpochyby polemizovat, ale nedá se v žádném případě popřít, že je to další náhled možnost setkat se s odlišnými názory a reakce k informaci obsažené v článku, stejně jako se jedná o jeden z výdobytků elektronické interakce, kterou jsem popisoval v kapitole o internetovém zpravodajství. Tuto možnost televizní zpravodajství stále postrádá, ačkoliv se jí snaží různými způsoby zavést – může jít o možnost položení dotazu zpovídánému politikovi skrze telefonní hovor, může jít o zasílání sms, které se objevují na obrazovce, nebo i zasílání připomínek na sociálních sítích, kde mají zpravodajská média své stránky. Ačkoliv do tohoto výzkumu nejsou žádným způsobem výslovně zahrnuty blogy, nedá se vyloučit, že respondenty může ovlivnit i fakt, že tyto osobní stránky zaplňované názory a myšlenkami svých autorů jsou často součástí zpravodajských webových stránek. Tato skutečnost opět napomáhá interakci a méně pocítovanému vyjádření jednoho názoru, který může někdy mít televizní zpráva.

Tyto hypotézy vedou k několika doplňujícím výzkumným otázkám, které se zaměřují

především na zjištění důvodů preference studentů k televiznímu nebo internetovému zpravodajství, případně k upřesnění jejich preferencí. Položil jsem si celkem tři otázky, na které bych chtěl v rámci možností dotazníkového šetření najít adekvátní odpovědi.

- 1) Jaké informace studenti získávají ze zpravodajství?
- 2) Liší se výběr informací mužů a žen?
- 3) Liší se výběr informací dle studovaného oboru?

Na tyto otázky by měl tento výzkum odpovědět. Hlavním cílem přesto zůstává zjistit, které médium je svým pojetím zpravodajství zajímavější a vyhledávanější českými vysokoškolskými studenty a zda považují získané informace (a v zásadě tak i zpravodajství, které je těchto informací zdrojem) za kvalitní.

### **3.2 Technika sběru dat**

Pro sběr dat jsem vybral dotazníkové šetření probíhající po dobu dvou týdnů. První pracovní den v měsíci byly dotazníky rozeslány v elektronické podobě na emaily prezenčních i kombinovaných studentů, prostřednictvím sociálních sítí apod., po dobu čtrnácti dnů pak bylo prováděno vyplňování dotazníků. Rozdání dotazníků v písemné podobě bohužel nebylo proveditelné s ohledem na dobu, ve které výzkum probíhá (tj. 2. polovina června), kdy je provoz ve školách kvůli dokončování zkušového období a přijímacím zkouškám značně omezen a studenti, kteří jsou ve školách (převážně) z jednoho ze dvou výše zmíněných důvodů projevují menší ochotu věnovat čas výzkumu. Finanční ohodnocení vyplnění dotazníku bylo v tomto případě po zvážení zamítnuto ze dvou důvodů. Zaprvé jsem se chtěl spolehnout na dobrovolné vyplnění dotazníků studenty, kteří nehledají odměnu, ale buď chtějí pomoci ostatním, nebo je zajímá téma výzkumu. Druhý důvod byl prozaický a to nedostatek finančních prostředků autora pro zajímavé odměny pro vyplňující studenty. V tomto bodě jednoznačně uznávám nevyhovující výběr období, ve kterém je výzkum prováděn. I přes toto omezení na rozesílání odkazu k vyplnění dotazníku výhradně elektronickým způsobem by dle mého mínění nemělo dojít k výraznému snížení validity výzkumu, protože, jak jsem již dříve ve své práci konstatoval, počítače jsou v cílové skupině (studenti FHS UK a jiných fakult i univerzit) natolik rozšířeny kvůli školním, ale i mimoškolním

aktivitám a respondentů by mělo být dostatečné množství na to, aby byly získané výsledky výzkumu dostatečně reprezentativní pro celou cílovou skupinu. Dotazník se skládá celkem ze třiceti tří otázek rozdělených do čtyř nesymetrických skupin, které popíší pod seznamem otázek. Dotazník je vyplňován zcela anonymně a jeho obsah nijak neporušuje pravidla etiky a ochrany osobních údajů respondentů. Při vyplňování dotazníku bude upozorněno, že neexistují správné a špatné odpovědi. Respondenti byli také informováni, že výzkum slouží ke zjištění preferencí českých vysokoškolských studentů ve výběru zpravodajského média a také výběru vyhledávaných informací.

V dotazníku byly obsaženy následující dotazy:

- 1) *Znění otázky: Sledovali jste včera zprávy v TV nebo na internetu? Vyberte hodící se odpovědi.*

*Možné odpovědi: Ano, na internetu (příklad - idnes.cz, lidovky.cz, apod.) / Ano, v televizi (příklad - ČT 24, Prima Family, Nova, apod.) / Ano, na webu televize (příklad - ceskatelevize.cz, tn.cz, apod.) / Nesledoval jsem*

- 2) *Znění otázky: Které informace ve zpravodajství nejčastěji vyhledáváte? Vyberte hodící se odpovědi.*

*Možné odpovědi: Aktuality / Celebrity / Ekonomika / Erotika / Hobby / Kultura / Počasí / Politika / Senzace a kuriozity / Sport / Technologie a IT / Zprávy z regionu / Zprávy ze světa*

- 3) *Znění otázky: Máte přístup k TV? Vyberte jednu z možností.*

*Možné odpovědi: Ano, několikrát měsíčně / Ano, několikrát týdně / Ano, denně / Nemám přístup k TV*

- 4) *Znění otázky: Sledujete televizní zpravodajství nebo zprávy na webu televizní stanice? Vyberte jednu z možností.*

*Možné odpovědi: Ano, pravidelně / Ano, nepravidelně / Nesleduji*

- 5) *Znění otázky: Na kterých vybraných televizních stanicích sledujete zpravodajství (včetně internetových portálů)? Vyberte prosím hodící se odpovědi.*

*Možné odpovědi: ČT 1 / ČT 24 / Prima Family / Nova / Žádné ze jmenovaných / Nesleduji*

- 6) *Znění otázky: S jakou pravidelností sledujete zpravodajství na vámi vybraných televizních stanicích (včetně internetových portálů)? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Několikrát denně / Několikrát týdně / Několikrát měsíčně / Nepravidelně / Nesleduji*

- 7) Znění otázky: *Kolik času věnujete sledování zpravodajství na vámi vybraných televizních stanicích (včetně internetových portálů)? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *0-10 minut denně / 10-30 minut denně / 30-60 minut denně / Déle než 60 minut denně / Nesleduji*

- 8) Znění otázky: *Nabízí vám vybraná televizní zpravodajství (včetně internetových portálů) vámi vyhledávané informace? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 9) Znění otázky: *Poskytují vám vybraná televizní zpravodajství (včetně internetových portálů) dostatečně aktuální informace? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 10) Znění otázky: *Považujete informace ve vybraných televizních zpravodajstvích (včetně internetových portálů) za pravdivé? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 11) Znění otázky: *Cítíte, že vám vybraná televizní zpravodajství (včetně internetových portálů) předkládají zaujatá stanoviska? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 12) Znění otázky: *Cítíte, že vám vybraná televizní zpravodajství (včetně internetových portálů) předkládají nedostatečné zastoupení názorů? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 13) Znění otázky: *Myslíte, že vám vybraná televizní zpravodajství (včetně internetových portálů) dávají dostatek informací pro utvoření vlastního mínění? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 14) Znění otázky: *Máte pocit, že s vámi snaží televizní zpravodajství ve vybraných televizních zpravodajstvích (včetně internetových portálů) manipulovat? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 15) Znění otázky: *Jsou pro vás informace z vybraných televizních zpravodajství (včetně internetových portálů) užitečné? Vyberte jednu z možností.*

Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*



- 16) Znění otázky: *Máte přístup k internetu? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Ano, několikrát měsíčně / Ano, několikrát týdně / Ano, denně / Nemám přístup k internetu*
- 17) Znění otázky: *Sledujete internetové zpravodajství? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Ano, pravidelně / Ano, nepravidelně / Nesleduji*
- 18) Znění otázky: *Na kterých vybraných webových stránkách sledujete zpravodajství? Vyberte hodící se odpovědi.*  
Možné odpovědi: *Aktuálně.cz / iDnes.cz / iHned.cz / Lidovky.cz / Novinky.cz / Žádné ze jmenovaných / Nesleduji*
- 19) Znění otázky: *S jakou pravidelností sledujete zpravodajství na vámi vybraných webových stránkách? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Několikrát denně / Několikrát týdně / Několikrát měsíčně / Nepravidelně / Nesleduji*
- 20) Znění otázky: *Kolik času věnujete sledování zpravodajství na vámi vybraných webových stránkách? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *0-10 minut denně / 10-30 minut denně / 30-60 minut denně / Déle než 60 minut denně / Nesleduji*
- 21) Znění otázky: *Nabízí vám vybraná internetová zpravodajství vámi vyhledávané informace? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 22) Znění otázky: *Poskytují vám vybraná internetová zpravodajství dostatečně aktuální informace? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 23) Znění otázky: *Považujete informace ve vybraných internetových zpravodajstvích za pravdivé? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 24) Znění otázky: *Cítíte, že vám vybraná internetová zpravodajství předkládají zaujatá stanoviska? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 25) Znění otázky: *Cítíte, že vám vybraná internetová zpravodajství předkládají nedostatečné zastoupení názorů? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*

- 26) Znění otázky: *Myslíte, že vám vybraná internetová zpravodajství dávají dostatek informací pro utvoření vlastního mínění? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 27) Znění otázky: *Máte pocit, že s vámi snaží vybraná internetová zpravodajství manipulovat? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 28) Znění otázky: *Jsou pro vás informace z vybraných internetových zpravodajství užitečné? Vyberte jednu z možností.*  
Možné odpovědi: *Určitě ano / Spíše ano / Nevím / Spíše ne / Určitě ne*
- 29) Znění otázky: *Uved'te prosím svůj věk.*  
Možné odpovědi: *okno pro vepsání číslce*
- 30) Znění otázky: *Jste muž nebo žena?*  
Možné odpovědi: *Muž / Žena*
- 31) Znění otázky: *Vyberte svou státní příslušnost.*  
Možné odpovědi: *Česká / Jiná*
- 32) Znění otázky: *Jste studentem české vysoké či vyšší odborné školy?*  
Možné odpovědi: *Ano / Ne*
- 33) Znění otázky: *Jakého zaměření je vámi studovaný obor?*  
Možné odpovědi: *Ekonomické a matematické vědy / Humanitní a společenské vědy / Přírodní vědy / Technické vědy a IT / Umělecké*

Celkem se tedy dotazník skládá z třiceti tří otázek s převahou možnosti vybrat jednu odpověď, příležitostně s možností výběru více odpovědí. Jak jsem zmínil před výčtem otázek, rozdělil jsem dotazník na čtyři části. První z těchto částí je tvořena pouhými dvěma otázkami a to č. 1 a č. 2. Otázka č. 1 slouží především k zaujetí respondenta. Dotazník by měl první otázkou zaujmout, zeptat se na něco zajímavého, aktuálního, co respondenta nadchne či zaujme k dalšímu vyplnění dotazníku. Ke stejnému účelu slouží i otázka č. 2, ta ovšem navíc zjišťuje preference respondenta ve výběru informací, které vyhledává a očekává od zpravodajství. Vycházím zde z předpokladu, že získání takto vybraných informací je pro respondenta hlavním cílem sledování zpravodajství. Druhou část tvoří baterie otázek zaměřující se na televizní médium. Otázky č. 3 až č. 15 se tedy zaměřují na televizi a televizní

zpravodajství, do kterého jsou v rámci tohoto výzkumu zahrnuty také webové informační servery náležející vybraným televizním stanicím. Pro příklad server <http://www.ceskatelevize.cz> patří v rámci tohoto výzkumu k televizní stanici ČT 1. Otázka č. 3 slouží ke zjištění respondentovy dostupnosti televize, tedy schopnosti zapnout si svévolně televizi nebo výskyt na místě, kde je zapnutá televize a tudíž je zde i dostupné televizní zpravodajství. Tato otázka je zaměřena především na studenty, kteří jsou na během studia ubytování na kolejích, kde televize není vždy k dispozici. Sledovat televizní kanály lze samozřejmě i prostřednictvím internetu na webu televize. Z tohoto důvodu jsou v otázkách zaměřených na televizní zpravodajství závorky, které upozorňují, že odpovědi se vztahují i na webové stránky televizních stanic. Další otázky v této skupině se zaměřují na zjištění času stráveného sledováním televizního zpravodajství, pravidelností jeho sledování, hodnocení kvality a užitečnosti informací, které respondent z tohoto zpravodajství získává. Hodnocení kvality dotazník vyjadřuje několika způsoby. Prvním způsobem je zaměření se na schopnost zpravodajství poskytnout respondentovi informace z jeho oblasti zájmu (viz. otázka č. 2). Druhým způsobem je zachycení subjektivního dojmu respondenta ze zpravodajství, tedy otázky zaměřující se na kombinaci dojmů zahrnujících aktuálnost či pravdivost předkládaných informací, zaujatost nebo nedostatečné zastoupení názorů k dané problematice, stejně jako pocit manipulace a samotnou užitečnost takto získaných sdělení.

Třetí část pak tvoří otázky č. 16 až č. 28, které se zaměřují na internetová zpravodajství. Jejich složení odpovídá, samozřejmě s lehkými textovými obměnami, předchozí baterii dotazů, tedy dostupnost internetu, celkové zhodnocení kvality a užitečnosti internetového zpravodajství a informací z něj získaných pro respondenta. Rozdělením dotazníku na tyto dvě části je dosaženo několika věcí, které vyvstaly při provádění dvou předvýzkumů. Vytvoření sérií otázek na část zaměřenou na televizi a část zaměřenou na internet dosáhlo přehlednějšího dělení a jasnějšího přechodu mezi televizním a internetovým zpravodajstvím, které se respondentům při jiných nastaveních dotazníku během předvýzkumu mohly překrývat. Zároveň byly odděleny otázky s možnostmi odpovědí na škále určitě ano až určitě ne a netvoří již jednu dlouhou sérii. Během přípravných předvýzkumů se ukázalo, že v jiné posloupnosti dotazů měli respondenti problémy dostatečně rozlišit přechod z televize k internetu a otázky působily příliš opakujícím se dojmem, což svádělo k jednostrannému doplňování odpovědí bez ohledu na kontext otázky.

Poslední pětice dotazů tvoří čtvrtou a závěrečnou část dotazníku a zaměřuje se na zařazení respondenta do cílové skupiny. Otázkou č. 29 tak zjišťuji věk respondenta a otázkou č. 30 pak pohlaví respondenta. Otázka č. 31 slouží k eliminaci studentů, kteří jsou jiné než české příslušnosti (tento výzkum se zabývá výhradně českými vysokoškolskými studenty, nikoliv vysokoškolskými studenty studujícími v České republice). Otázka č. 32 slouží k eliminaci osob, které nestudují na vysoké škole, ale přesto vyplňují tento dotazník. Na začátku dotazníku, stejně jako v rozesílané zprávě s odkazem na dotazník, bylo umístěno upozornění, že výzkum se týká výhradně českých studentů vysokých či vyšších odborných škol, přesto je nutné aplikovat tento dotaz pro případné omyly. Poslední otázka zařazuje respondenta do jedné z pěti kategorií studia. V původních předvýzkumech se znění této otázky několikrát měnilo. Na začátku jsem pracoval s otevřenou otázkou, kam mohl respondent doplnit název školy a fakulty, kde studuje. Toto řešení se však ukázalo jako nevhodné, protože i přes uvádění příkladu vyplňovalo množství respondentů otevřené pole jiným než navrženým způsobem. Z tohoto důvodu pak nebylo možné výsledky dotazníku vyhodnotit bez postupného prohlédnutí všech dotazníků, což bylo časově příliš náročné i z důvodu většího množství škol a kateder, stejně jako rozličné přesnosti určení studia. Zatímco někteří studenti psali pouze univerzitu, jiní psali fakulty a katedry. Z tohoto důvodu jsem nakonec po zvážení vybral celkem pět kategorií, do kterých byli respondenti schopni bez váhání a větších problémů zařadit svůj studovaný obor. Poslední otázka na zaměření studovaného oboru slouží také k přehledu rozdílu preference informací dle zájmů studentů odlišných oborů. Tato informace může také posloužit dalším výzkumům, které budou v budoucnu prováděny k tomuto tématu. Na konci dotazníku bylo samozřejmě poděkování za respondentův čas a vyplnění dotazníku.

### 3.3 Výsledky výzkumu

Na dotazník odpovědělo celkem 116 respondentů, s jejichž dotazníky budu v analýze dat pracovat. Z těchto odpovědí bylo 5 dotazníků vyřazeno z důvodu nevhodného vyplnění, nebo chybějícího doplnění některé z následujících otázek – č. 29, kde respondent v příslušné kolonce nevedl svůj věk, č. 30, kde respondent nevedl své pohlaví, č. 31 výběrem možnosti, že respondent je jiného než českého občanství a č. 32 možností, že respondent není studentem vysoké či vyšší odborné školy. Jelikož se tento výzkum zaměřuje výhradně na

české studenty vysokých a vyšších odborných škol, a zároveň nemají dotazníky bez těchto informací dostatečnou výpovědní hodnotu, byly z vyhodnocení vyřazeny. Zůstávají však uvedeny ve statistikách v kolonce „Chybějící“, abych pracoval se všemi dostupnými daty, nebudu je však specificky nadále zmiňovat. Celkem je tedy do výsledků tohoto výzkumu zahrnuto 111 kompletně a správně vyplněných dotazníků, které sice splňují stanovenou podmínku sta a více respondentů, ale věřil jsem díky rozšíření dotazníku skrze sociální sítě, komunikační programy, emaily apod. ve větší reakci respondentů, což detailněji vysvětlím v další kapitole shrnující tento výzkum a celou práci. Nejprve se podíváme na skladbu respondentů.

**Tabulka 1.0 – Pohlaví respondentů**

	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Validní Muž	56	48,3	50,5	50,5
Validní Žena	55	47,4	49,5	100,0
Celkem	111	95,7	100,0	
Chybějící	5	4,3		
Celkem	116	100,0		

V tabulce 1.0 vidíme zastoupení mužských a ženských respondentů v tomto výzkumu. Průzkumu se účastnilo 55 žen a 56 mužů. Obě pohlaví jsou tedy zastoupena prakticky stejnou měrou (49,5 % žen a 50,5 % mužů). V tabulce 1.1 pak můžeme vidět věk respondentů a v tabulce 1.2 zastoupení studovaných oborů. Z výsledků je patrné, že výzkum i přes svůj malý rozsah a krátký čas trvání přeci jenom dokázal zachytit všechny hlavní věkové kategorie vysokoškolských studentů – tedy 18 až 26 let. Toto věkové rozmezí tvoří většinu respondentů, přesněji pak celých 94,6 %. Zároveň se dotazník neomezil pouze na studenty humanitních studií, ale získal odpovědi i od studentů dalších oborů, což bylo také cílem tohoto výzkumu. Tento fakt umožňuje skutečné vztážením výsledků tohoto dotazníku na vysokoškolské studenty jako cílovou skupinu a neomezuje se na studenty FHS UK, čehož jsem se na začátku sběru dat obával. Skupinu respondentů si tedy po tomto přehledu dovolím považovat za dostatečně reprezentativní vzorek, abych mohl do jisté míry zobecnit výsledky průzkumu na celou skupinu.

**Tabulka 1.1 – Věk respondentů**

	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
18	9	7,8	8,1	8,1
19	12	10,3	10,8	18,9
20	7	6,0	6,3	25,2
21	11	9,5	9,9	35,1
22	9	7,8	8,1	43,2
23	12	10,3	10,8	54,1
24	17	14,7	15,3	69,4
Validní 25	17	14,7	15,3	84,7
26	10	8,6	9,0	93,7
27	2	1,7	1,8	95,5
28	1	,9	,9	96,4
29	2	1,7	1,8	98,2
30	1	,9	,9	99,1
31	1	,9	,9	100,0
Celkem	111	95,7	100,0	
Chybějící	5	4,3		
Celkem	116	100,0		

**Tabulka 1.2 – Studijní obor respondentů**

	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Validní Ekonomické a matematické vědy	20	17,2	18,0	18,0
Humanitní a společenské vědy	49	42,2	44,1	62,2
Přírodní vědy	20	17,2	18,0	80,2
Technické vědy a IT	14	12,1	12,6	92,8
Umělecké	8	6,9	7,2	100,0
Celkem	111	95,7	100,0	
Chybějící	5	4,3		
Celkem	116	100,0		

Abychom mohli potvrdit nebo vyvrátit první hypotézu, tedy že studenti budou dávat přednost internetovému před televizním zpravodajstvím a jejich preference média se podepíše také na sledovanosti daného média, podíváme se nejprve na vyhodnocení otázek č.

3 a č. 16, které se zaměřují na přístupnost zmiňovaných médií respondentům. Dá se předpokládat, že student, který nemá zajištěn stálý přístup k televizi, nebude televizní zpravodajství vyhledávat s takovou četností, jako respondent, který televizor má denně k dispozici. Stejný předpoklad se vztahuje i na druhé zkoumané médium, tedy internet. Jak můžeme vidět v tabulce 2.0 a v tabulce 2.1, dostupnost internetu má zde absolutní převahu. Nikdo z dotázaných nevybral v otázce č. 16 možnosti přístupu několikrát za měsíc, nebo že přístup k internetu nemá. Sto deset ze sto jedenácti respondentů uvedlo, že má přístup k internetu denně. U televize je sice míra dostupnosti stále vysoká, na hodnoty uváděné u internetu však zřetelně ztrácí.

**Tabulka 2.0 – Dostupnost televize**

	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Validní	Ano, několikrát měsíčně	12	10,3	10,9
	Ano, několikrát týdně	23	19,8	31,8
	Ano, denně	65	56,0	90,9
	Nemám přístup k TV	10	8,6	100,0
	Celkem	110	94,8	100,0
Chybějící		6	5,2	
Celkem		116	100,0	

**Tabulka 2.1 – Dostupnost internetu**

	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Validní	Ano, několikrát týdně	1	,9	,9
	Ano, denně	110	94,8	100,0
	Celkem	111	95,7	100,0
Chybějící		5	4,3	
Celkem		116	100,0	

Deset respondentů u otázky č. 3 uvedlo, že přístup k televizi vůbec nemají. Každopádně výsledky mluví jasně pro větší rozšířenost internetu mezi studenty, což podtrhuje odpověď denní dostupnosti média, kde internet se svými 99,1 % vede nad televizi o celých 40%. To, zda respondenti mají umožněn přístup ke zvolenému médiu, ovšem nestačí ke zjištění, zda na tomto médiu zároveň sledují zpravodajství a zda takové zpravodajství považují za kvalitní. Stále mám na mysli průzkumy zmiňované McQuailem v jeho knize, které ukazovali větší

důvěru v televizní zpravodajství připisované obsáhlejšímu audiovizuálnímu vjemu. Pro tento účel byly v dotazníku zařazeny otázky číslo 4 a 17, které se přímo ptají, zda respondent sleduje zpravodajství v televizi, nebo na internetu. Výsledky těchto otázek jsou uvedeny v tabulkách č. 3.0 a 3.1. Pouze pro informaci ještě zopakuji, že do televizního zpravodajství je v rámci tohoto dotazníkového šetření zahrnuto sledování webových stránek televizních stanic, kde je možné sledovat vysílání online, nebo ze záznamu a doufám, že na to bylo dostatečným způsobem upozorněno i v samotných otázkách. Z tohoto důvodu není možné vyloučit respondenty, kteří uvedli, že nemají přístup k televizi jako takové, neboť hodnotit mohou i na základě sledování zpravodajství přes síť internet. Dobrým příkladem je zde online vysílání zpravodajského kanálu české televize ČT 24 nebo webové stránky televize Nova [www.tn.cz](http://www.tn.cz), na které dokonce v rámci zpravodajských relací upozorňují sami moderátoři a odkazují na ně diváky, kteří chtějí zjistit rozšiřující informace nebo zprávy, které se do relace nedostaly.

**Tabulka 3.0 – Sledování televizního zpravodajství**

	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Validní	Ano, pravidelně	12	10,3	10,8
	Ano, nepravidelně	55	47,4	60,4
	Nesleduji	44	37,9	100,0
	Celkem	111	95,7	100,0
Chybějící	5	4,3		
Celkem	116	100,0		

**Tabulka 3.1 – Sledování internetového zpravodajství**

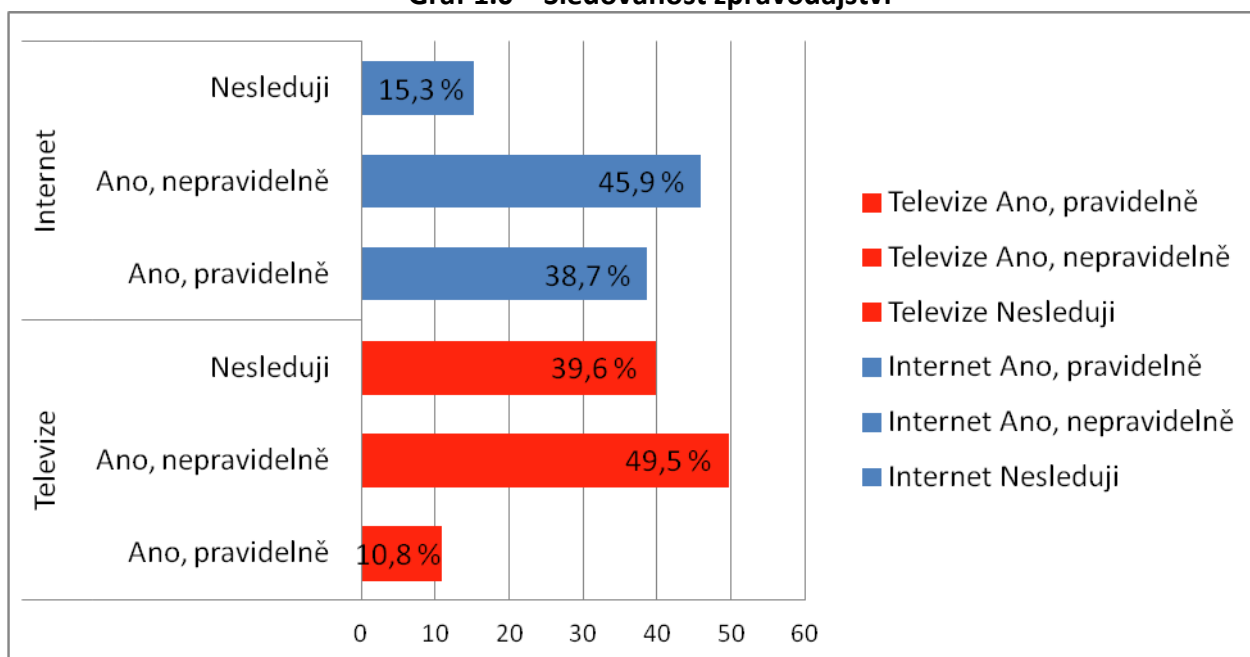
	Frekvence	Procenta	Validní procenta	Kumulativní procenta
Validní	Ano, pravidelně	43	37,1	38,7
	Ano, nepravidelně	51	44,0	84,7
	Nesleduji	17	14,7	100,0
	Celkem	111	95,7	100,0
Chybějící	5	4,3		
Celkem	116	100,0		

Ve dvojici tabulek výše je však jasně vidět, že první hypotéza se potvrzuje a internetové zpravodajství je u respondentů, tedy českých vysokoškolských studentů, upřednostňováno



oproti zpravodajství v televizi či na webech televizních stanic. Pokud provedeme přímé porovnání získaných dat, zjistíme, že zatímco televizní zpravodajství celkově (tedy po spojení odpovědí „ano, pravidelně“ i „ano, nepravidelně“) sleduje 60,3 %, internetové zpravodajství po spojení zmíněných odpovědí sleduje celých 84,6 % respondentů. Rozdíl tak činí 24,3 % a ještě patrnější je převaha internetového zpravodajství u pravidelné sledovanosti, kde preferuje internetové zpravodajství prakticky o 28% více dotazovaných. Z výzkumu tak jasně vyplývá, že studenti častěji vyhledávají internetová zpravodajství. V nepravidelné sledovanosti jsou obě média velmi vyrovnaná, pokud se ovšem podíváme na procenta nesledování zpravodajství, dosahuje tato možnost u televize téměř čtyřiceti procent, zatímco u internetu jenom lehce přesahuje patnáct. Pro větší přehlednost jsem tyto údaje ještě převedl do grafu 1.0, který můžete vidět níže. Hypotézu, že budou čeští studenti vysokých a vyšších odborných škol častěji vyhledávat internetové zpravodajství, tak považuji v rámci tohoto výzkumu za potvrzenou.

**Graf 1.0 – Sledovanost zpravodajství**



Preference internetového média nepochybně souvisí s jeho dostupností a dalším využitím dnešními studenty. Sociální sítě, video kanály jakým je např. YouTube.com, počítačové hry, které je možné hrát po síti s přáteli, to vše společně s rozvojem technologií, které se k nám snaží co nejjednodušším způsobem internet dostat a spojit ho s námi na 24 hodin denně (smartphony, netbooky, tablety atd.), ústí v čím dál větší zaměření mladších lidí na virtuální síť. Ruku v ruce s tímto faktem jde i stále se rozšiřující uplatnění bezplatných

bezdrátových wi-fi sítí, které se stávají standardem kaváren, restaurací a obchodních center. Není to pouze zábava ve virtuálním (a dnes čím dál častěji přezdívaném „sociálním“) světě, která vede studenty k využití internetu a pro příklad není třeba chodit daleko. Pro pracovní komunikaci využíváme služeb emailových klientů, které pro svou rychlost a velmi nízkou cenu (chápano cena za připojení k internetu v poměru k množství odeslaných dat) vytlačují tradiční poštovní služby. Elektronické bankovníctví, rychlé informační služby v podobě RSS čteček a služby Twitter a mnoho dalších vymožeností vede k přesunu populace i části jejího sociálního života na internet. Zde si dovoluji opět zmínit spisovatele Huxleyho a Neila Postmana, protože právě toto neustálé pohlcování člověk do světa virtuální zábavy je tím, před čím ve své knize před bezmála sto lety varoval. Problémem je, že technologie sice svůj vývoj lehkým způsobem zpomalují, ale stávají se stále osobnější, ubírají nám více a více času a nabízejí nám stále více a více ze světa infotainmentu. Sám se mnohdy přistihnu při bezcílném brouzdání po zpravodajských, zábavních nebo hobby serverech. Všudypřítomné technologie obklopující člověka ve dne i v noci jsme natolik přijali do našeho života, že je možná už někdy nevnímáme jako prostředky, ale jako partnery či společníky. A od toho stačí pouze krůček a staneme se tím, co Neil Postman popisuje ve své knize „Technopoly“ – světem, který netvoří technologie pro pomoc člověku, ale tvoří technologie pro technologie.

Nabízí se ovšem otázka, zda existuje vztah mezi dostupností televize a sledováním televizního zpravodajství. K ověření možného vlivu těchto dvou faktorů jsem si připravil nulovou hypotézu, ve znění: dostupnost televize nemá vliv na sledovanost televizního zpravodajství. Poté jsem vytvořil korelační tabulku 3.2, kde jsem srovnal odpovědi respondentů na otázku č. 3 (dostupnost TV) a otázku č. 4 (sledování TV zpravodajství). Dle hodnot v tabulce je pravděpodobné, že existuje kladná lineární spojitost, či vztah určující, že kdo má častější přístup k televizi, bude v ní více sledovat televizní zpravodajství. S častějším přístupem k TV se zvětšuje také počet pravidelně i nepravidelně sledujících respondentů. Stejně tak se zvyšuje počet respondentů, kteří televizní zpravodajství nesledují. Obecně je však pravidelná sledovanost u televizního zpravodajství velmi nízká. Z celkem 65 osob (100 %), které odpověděly, že mají k televizi přístup denně, jich 20 (30,8 %) televizní zpravodajství nesleduje a 35 (53,8 %) jej sleduje nepravidelně. Pravidelně sleduje pouze 10 osob s denním přístupem k TV, což činí pouhých 15,4 %.

**Tabulka 3.2 – Závislost sledování TV zpravodajství na dostupnosti TV**

			Dostupnost televize				Celkem
			Ano, několikrát měsíčně	Ano, několikrát týdne	Ano, denně	Nemám přístup k TV	
Sledovanost	Ano, pravidelně	Počet	1	1	10	0	12
		% sledujících	8,3%	8,3%	83,3%	0,0%	100,0%
		% s dostupností	8,3%	4,2%	15,4%	0,0%	10,8%
		% z celku	,9%	,9%	9,0%	0,0%	10,8%
	Ano, nepravidelně	Počet	5	15	35	0	55
		% sledujících	9,1%	27,3%	63,6%	0,0%	100,0%
		% s dostupností	41,7%	62,5%	53,8%	0,0%	49,5%
		% z celku	4,5%	13,5%	31,5%	0,0%	49,5%
	Nesledují	Počet	6	8	20	10	44
		% sledujících	13,6%	18,2%	45,5%	22,7%	100,0%
		% s dostupností	50,0%	33,3%	30,8%	100,0%	39,6%
		% z celku	5,4%	7,2%	18,0%	9,0%	39,6%
Celkem	Počet	12	24	65	10	111	
	% sledujících	10,8%	21,6%	58,6%	9,0%	100,0%	
	% s dostupností	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% z celku	10,8%	21,6%	58,6%	9,0%	100,0%	

Výsledky je možné interpretovat tak, že respondenti ještě žijí s rodiči, kde mají přístup k TV, ale nesledují zpravodajství, nebo je také možné, že používají moderní televize, které se stávají domácím centrem zábavy – domácím kinem pro přehrávání filmů a seriálů, což

umožňují nová mediální centra a TV s možností připojení na internet či propojením s domácí počítačovou sítí, nebo centrem zábavy za použití herních konzolí. Každopádně je zde lineární spojitost, která jasně ukazuje, že s častějším přístupem k TV roste počet osob sledujících televizní zpravodajství. Nulová hypotéza je tak vyvrácena – s větší dostupností se zvýšil počet sledujících (pravidelně i nepravidelně) osob.

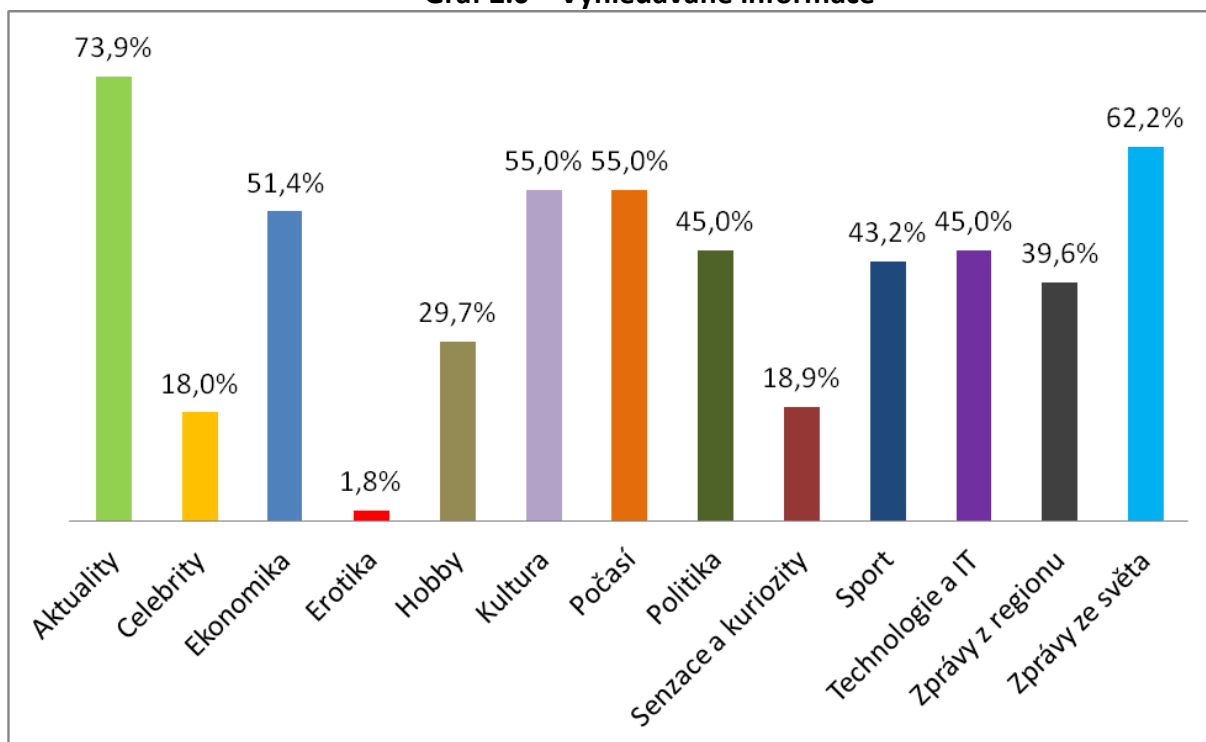
To nás konečně přivádí ke druhé pracovní hypotéze, podle které by měli studenti internetové zpravodajství hodnotit kladněji než televizní. Zde se výzkum přesouvá do značně obecné roviny, jelikož výběr možných zpravodajských kanálů zahrnoval veřejnoprávní i soukromé televizní stanice a u internetových zpravodajských stránek zahrnoval seriózní i servery více zaměřené na bulvární zprávy. S tímto zobecněním jsem pracoval již při vytvoření hypotézy. V těchto dvou sériích dotazů (jedné zaměřené na televizi, druhé zaměřené na internet) respondenti hodnotili celkovou kvalitu a důvěru v dané médium. K dosažení tohoto hodnocení byl na začátek dotazníku vložen dotaz č. 2 zjišťující, které informace respondent nejčastěji vyhledává, a který měl respondentovi před vyplněním dalších dotazů pomoci ujasnit si, jaké informace ze zpravodajství získává a především, zda z nich získává informace, které jsou jemu osobně užitečné. S tím souvisí také znění otázek č. 5 a 18, které dávají respondentovi na výběr z nejčastěji sledovaných televizních a internetových zpravodajství. Tyto stanice a servery byly vybrány na základě předvýzkumů, kde se s pravidelností objevovaly. Samozřejmě měl respondent na výběr také možnost, že žádné ze jmenovaných nesleduje. Zde musím přiznat chybu, protože jasnější znění možnosti by bylo prostě „jiné“, které by více evokovalo význam sledování dalších, leč nezmíněných zpravodajství. Možnost „žádné ze jmenovaných“ zde možná působí až příliš uzavřeným dojmem, který uzavírá možnosti a nenabízí další. Tuto chybu jsem si uvědomil až po odeslání dotazníku a přijetí některých odpovědí a nechtěl jsem ji z tohoto důvodu během výzkumu měnit.

Na to dále navazují další dotazy v připravených bateriích. Kvalita a důvěra v médium se tak neodvívá od nějaké obecně uznávané míry pravdivosti a potřeby získaných informací, ale pohybuje se v čistě subjektivní rovině, kde záleží na tom, zda je získaná informace důležitá a důvěryhodná přímo pro daného respondenta. Student, který např. vyhledává informace o sportu tak může zpravodajství hodnotit na základě toho, zda z něj získá dostatek informací o výsledcích zápasů, připravovaných sportovních událostech atd. Nehodnotí, zda

zpravodajství nestranným způsobem informuje o vládních sporech či dění v zahraničí, pokud to pro něj není důležitá informace.

Nejprve se podíváme, jaké informace studenti nejčastěji vyhledávají. Jako nejčastěji vyhledávané informace označili respondenti „Aktuality“, které volilo 73,9 % všech dotázaných. Druhými nejčastěji vyhledávanými informacemi jsou „Zprávy ze světa“, které vybralo 62,2 % dotázaných. O třetí místo se pak s 55% dělí „Kultura“ a „Počasí“ a těsně za nimi je „Ekonomika“ s 51,4 %, „Politika“ a „Technologie a IT“ s 45 %, „Sport“ s 43,2 %. Přehled respondenty vyhledávaných informací jsem přehledně shrnul v grafu 2.0, který najdete níže. Tyto výsledky znovu nasvědčují, že převaha internetového zpravodajství je dána především aktuálností a okamžitostí, s jakou jsou předávány zprávy. V tomto není a ze své podstaty (nepočítáme-li čistě zpravodajský kanál, jakým je v České republice stanice ČT 24) ani nemůže televize předčít pozici internetových zpravodajství. Zatímco pro audiovizuální reportáž, která je středobodem televizního zpravodajství, je třeba jistý čas (natočení materiálu, namluvení komentáře, střih apod.), internetové zpravodajství je mnohdy ve výhodě díky jednoduchým textovým zprávám, které jsou často doprovázeny ilustračními snímky, nebo několika málo fotografiemi, které je dnes možné poslat přes telefon. Příprava právě zjištěné informace k jejímu uveřejnění je tak mnohem kratší než u televize, což zajišťuje její aktuálnost. Samozřejmě má i televize možnost tzv. živých vstupů, kdy je s moderátorem na místě události veden hovor v reálném čase. Ne vždy je však takový postup možný s ohledem na vzdálenost, nebezpečnost apod. Jelikož je internet jakožto virtuální prostor na jedné straně takřka nekonečný, na druhé straně je velmi malý a globální, což umožňuje nesmírně rychlé šíření informací po celém světě. Důkazem jsou v poslední době časté „tweety“ (název zprávy zaslané prostřednictvím služby Twitter) a zprávy od občanů zemí, kde panují nepokoje, válečné konflikty apod. Graf 2.0 přináší odpověď na první výzkumnou otázku, tedy jaké informace respondenti nejčastěji vyhledávají.

**Graf 2.0 – Vyhledávané informace**



Ve výše uvedené tabulce máme znázorněno celkové vyhledávání informací respondenty. K zodpovězení druhé a třetí výzkumné otázky ještě musíme určit, jakým způsobem se liší vyhledávané informace na základě pohlaví a zda se významně liší vyhledávané informace dle studovaného oboru. Jako první jsem tedy vypracoval tabulku 4.0, viz. níže, kde jsou shrnuty volby informací v závislosti na pohlaví respondenta.

**Tabulka 4.0 – Výběr informací dle pohlaví**

			Pohlaví		Celkem
			Muž	Žena	
Jaké informace vyhledáváte?	Aktuality	Počet	40	42	82
		% z dané volby	48,8%	51,2%	
		% z daného pohlaví	76,9%	79,2%	
		% z celku	38,1%	40,0%	78,1%
	Celebrity	Počet	10	10	20
		% z dané volby	50,0%	50,0%	
		% z daného pohlaví	19,2%	18,9%	
		% z celku	9,5%	9,5%	19,0%
	Ekonomika	Počet	30	27	57
		% z dané volby	52,6%	47,4%	
		% z daného pohlaví	57,7%	50,9%	

	% z celku	28,6%	25,7%	54,3%
	Počet	1	1	2
Erotika	% z dané volby	50,0%	50,0%	
	% z daného pohlaví	1,9%	1,9%	
	% z celku	1,0%	1,0%	1,9%
	Počet	21	12	33
Hobby	% z dané volby	63,6%	36,4%	
	% z daného pohlaví	40,4%	22,6%	
	% z celku	20,0%	11,4%	31,4%
	Počet	30	31	61
Kultura	% z dané volby	49,2%	50,8%	
	% z daného pohlaví	57,7%	58,5%	
	% z celku	28,6%	29,5%	58,1%
	Počet	30	31	61
Počasí	% z dané volby	49,2%	50,8%	
	% z daného pohlaví	57,7%	58,5%	
	% z celku	28,6%	29,5%	58,1%
	Počet	25	25	50
Politika	% z dané volby	50,0%	50,0%	
	% z daného pohlaví	48,1%	47,2%	
	% z celku	23,8%	23,8%	47,6%
	Počet	11	10	21
Senzace a kuriozity	% z dané volby	52,4%	47,6%	
	% z daného pohlaví	21,2%	18,9%	
	% z celku	10,5%	9,5%	20,0%
	Počet	22	26	48
Sport	% z dané volby	45,8%	54,2%	
	% z daného pohlaví	42,3%	49,1%	
	% z celku	21,0%	24,8%	45,7%
	Počet	27	23	50
Technologie a IT	% z dané volby	54,0%	46,0%	
	% z daného pohlaví	51,9%	43,4%	
	% z celku	25,7%	21,9%	47,6%
	Počet	23	21	44
Zprávy z regionu	% z dané volby	52,3%	47,7%	
	% z daného pohlaví	44,2%	39,6%	
	% z celku	21,9%	20,0%	41,9%
Zprávy ze	Počet	35	34	69

Celkem	světa	% z dané volby	50,7%	49,3%	
		% z daného pohlaví	67,3%	64,2%	
		% z celku	33,3%	32,4%	65,7%
		Počet	52	53	105
		% z celku	49,5%	50,5%	100,0%

Jak si můžete všimnout, prakticky v žádném výběru informací se respondenti v závislosti na pohlaví neliší. Jedinou výjimkou je část „Hobby“, kterou muži vyhledávali v téměř dvojnásobném zastoupení, přesněji pak 21 (40,4 %) mužů vybralo tuto kolonku, zatímco žen ji vybralo pouze 12 (22,6 %). Tento jediný výkyv v jinak prakticky shodném rozložení se dá vysvětlit rozšířenou zálibou mužů ve specifické koníčce, jakými jsou kutilství, stavba a barvení modelů, sbírání známek či jiných předmětů apod. Toto obecně rozšířené mužské specifikum (snad nikoho neurazím, kdy zmíním slovo *cliché*) se zcela nepochybně projevilo i v tomto dotazníkovém šetření, ačkoliv tím nechci nijak naznačovat, že ženy nemají vlastní hobby a zájmy. Spíše se zdá, že v takové míře nevyužívají zpravodajství ke zjišťování informací o svých zálibách. Zde se ovšem omezují na spekulace a vlastní zkušenost a pro zjištění skutečných důvodů tohoto posunu by bylo třeba provést specificky zaměřený výzkum, který ovšem není součástí této práce, ačkoliv by šlo jistě o zajímavou práci. Mohu tedy prohlásit, že odpověď na otázku je, ne – vyhledávání informací není až na výjimku jedné deviate dostatečně odlišné, abych zde mohl mluvit o nějakém signifikantním a čistě prokazatelném výsledku, který by rozlišoval volby žen a mužů při vyhledávání informací.

Třetí pracovní otázku, tedy rozdíl ve vyhledávání informací dle studovaného oboru jsem připravil v tabulce 4.1, kde jsou srovnány volby zástupců všech pěti zaměření. Nutno dodat, že některé údaje z této tabulky mne překvapily. Podrobnější popis bude v dalším odstavci na konci tabulky 4.1.

**Tabulka 4.1 – Výběr informací dle studovaného oboru**

Jaké Aktuality	Počet	Obor					Celkem
		Ekonomické a matematické vědy	Humanitní a společenské vědy	Přírodní vědy	Technické vědy a IT	Umělecké	
		16	35	15	12	4	82



informace vyhledáváte?	% z dané volby	19,5%	42,7%	18,3%	14,6%	4,9%	
		88,9%	74,5%	75,0%	85,7%	66,7%	
Celebrity	% z oboru						
	% z celku	15,2%	33,3%	14,3%	11,4%	3,8%	78,1%
	Počet	5	5	3	4	3	20
Ekonomika	% z dané volby	25,0%	25,0%	15,0%	20,0%	15,0%	
	% z oboru	27,8%	10,6%	15,0%	28,6%	50,0%	
	% z celku	4,8%	4,8%	2,9%	3,8%	2,9%	19,0%
Erotika	Počet	11	24	12	5	5	57
	% z dané volby	19,3%	42,1%	21,1%	8,8%	8,8%	
	% z oboru	61,1%	51,1%	60,0%	35,7%	83,3%	
Hobby	% z celku	10,5%	22,9%	11,4%	4,8%	4,8%	54,3%
	Počet	0	2	0	0	0	2
	% z dané volby	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Kultura	% z oboru	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% z celku	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
	Počet	3	13	7	5	5	33
	% z dané volby	9,1%	39,4%	21,2%	15,2%	15,2%	
	% z oboru	16,7%	27,7%	35,0%	35,7%	83,3%	
	% z celku	2,9%	12,4%	6,7%	4,8%	4,8%	31,4%
	Počet	10	29	10	7	5	61
	% z dané volby	16,4%	47,5%	16,4%	11,5%	8,2%	
	% z oboru	55,6%	61,7%	50,0%	50,0%	83,3%	
	% z celku	9,5%	27,6%	9,5%	6,7%	4,8%	58,1%

Počasí	Počet	11	26	13	8	3	61
	% z dané volby	18,0%	42,6%	21,3%	13,1%	4,9%	
	% z oboru	61,1%	55,3%	65,0%	57,1%	50,0%	
	% z celku	10,5%	24,8%	12,4%	7,6%	2,9%	58,1%
Politika	Počet	7	25	10	4	4	50
	% z dané volby	14,0%	50,0%	20,0%	8,0%	8,0%	
	% z oboru	38,9%	53,2%	50,0%	28,6%	66,7%	
	% z celku	6,7%	23,8%	9,5%	3,8%	3,8%	47,6%
Senzace a kuriozity	Počet	3	10	2	4	2	21
	% z dané volby	14,3%	47,6%	9,5%	19,0%	9,5%	
	% z oboru	16,7%	21,3%	10,0%	28,6%	33,3%	
	% z celku	2,9%	9,5%	1,9%	3,8%	1,9%	20,0%
Sport	Počet	9	19	9	7	4	48
	% z dané volby	18,8%	39,6%	18,8%	14,6%	8,3%	
	% z oboru	50,0%	40,4%	45,0%	50,0%	66,7%	
	% z celku	8,6%	18,1%	8,6%	6,7%	3,8%	45,7%
Technologie a IT	Počet	7	22	12	6	3	50
	% z dané volby	14,0%	44,0%	24,0%	12,0%	6,0%	
	% z oboru	38,9%	46,8%	60,0%	42,9%	50,0%	
	% z celku	6,7%	21,0%	11,4%	5,7%	2,9%	47,6%
Zprávy z regionu	Počet	5	23	10	3	3	44
	% z dané volby	11,4%	52,3%	22,7%	6,8%	6,8%	

		27,8%	48,9%	50,0%	21,4%	50,0%	
	% z oboru						
	% z celku	4,8%	21,9%	9,5%	2,9%	2,9%	41,9%
Zprávy ze světa	Počet	9	36	12	7	5	69
	% z dané volby	13,0%	52,2%	17,4%	10,1%	7,2%	
	% z oboru	50,0%	76,6%	60,0%	50,0%	83,3%	
	% z celku	8,6%	34,3%	11,4%	6,7%	4,8%	65,7%
Celkem	Počet	18	47	20	14	6	105
	% z celku	17,1%	44,8%	19,0%	13,3%	5,7%	100,0%

Zatímco aktuality si u všech skupin drží vysokou oblíbenost, první rozdíl přišel hned u druhé položky, tedy u celebrit. Tuto možnost zvolilo rovných 50 % studentů uměleckého zaměření (ačkoliv se jednalo počtem pouze o tři osoby). Na druhém a třetím místě jsou u této položky ekonomicky nebo matematicky zaměřené školy a technické instituty, které jsou pod hranicí 30 %. Soudím, že tento rozdíl by mohl být dán uměleckým zaměřením, které ve zvýšené míře produkuje osoby, které označujeme jako celebrity. Zařazení možnosti erotika do informací vyhledávaných ve zpravodajství může působit sporně, přesto se jedná o často vyhledávaný termín a téma a po konzultaci s některými vyučujícími jsem dospěl k závěru, že zahrnutím této možnosti do seznamu nelze ničemu uškodit. Byla zvolena pohými dvěma respondenty s humanitním zaměřením a je tak zcela nejméně sledovaným souborem informací. Možnost hobby zvolilo 83,3% umělců, což se dá opět přisuzovat jejich studijnímu zaměření, s čímž souvisí stejná hodnota u informací z prostředí kultury. Jak můžete vidět v tabulce výše, hodnoty se u jednotlivých kategorií liší. V případě kultury nebo hobby se jeví jako značně pravděpodobné, že zvýšený zájem studentů o tyto informace plyne z části i z jejich studijního oboru. U ostatních informací ale bez důkladnějšího výzkumu nelze s určitostí definovat, zda jsou výkyvy způsobeny skutečně odlišným zaměřením studia. V rámci takové hypotézy by se dalo zjišťovat, jestli např. různé studijní obory nepřijímají studenty se specifickými zájmy, způsobem myšlení, politickými názory atd. To však není účelem tohoto výzkumu. Bez těchto přesnějších a obsáhlejších dat však nemohu s určitostí

potvrdit ani vyvrátit, že jsou všechny odchylky způsobeny studiem a ne osobními preferencemi jednotlivých respondentů. Přesto si myslím, že třetí otázku o vlivu studovaného oboru na výběr informací mohu posoudit jako přijatelnou a pravděpodobnou. Pro detailnější informace by však byl nutný pečlivější výzkum s jasnějším zaměřením na toto téma.

Dalším úkolem je získat odpověď na druhou hypotézu, tedy zda budou respondenti hodnotit internetové zpravodajství kladnějším způsobem, než televizní. Pro tento účel jsem připravil tabulky 5.0 a 5.1, které shrnují hodnocení jednotlivých otázek. Na tyto série otázek, stejných pro televizní i internetové zpravodajství, bylo možné odpovídat na pětibodové škále – Určitě ano (1) – Spíše ano (2) – Nevím (3) – Spíše ne (4) – Určitě ne (5). Sloupec označený jako „Minimum“ označuje nejmenší hodnotu z této škály přiřazenou respondenty k dané otázce, zatímco sloupec „Maximum“ označuje nejvyšší přidělenou hodnotu. „Průměr“ určuje průměrnou hodnotu po součtu všech odpovědí a vydělením číslem rovnajícím se počtu odpovědí. Ne u všech otázek byla jako kladná odpověď chápána hodnota „Určitě ano“, viz. seznam otázek v předchozí kapitole. Sloupec „Standardní odchylka“ představuje směrodatnou odchylku, která vyjadřuje, jak moc se od sebe odpovědi na danou otázku odlišovaly. Čím menší odchylka, tím blíže si byly odpovědi. Výpočet odchylky jsem neprováděl sám, ale provedl jej automaticky analyzační program SPSS.

**Tabulka 5.0 – Hodnocení televizního zpravodajství**

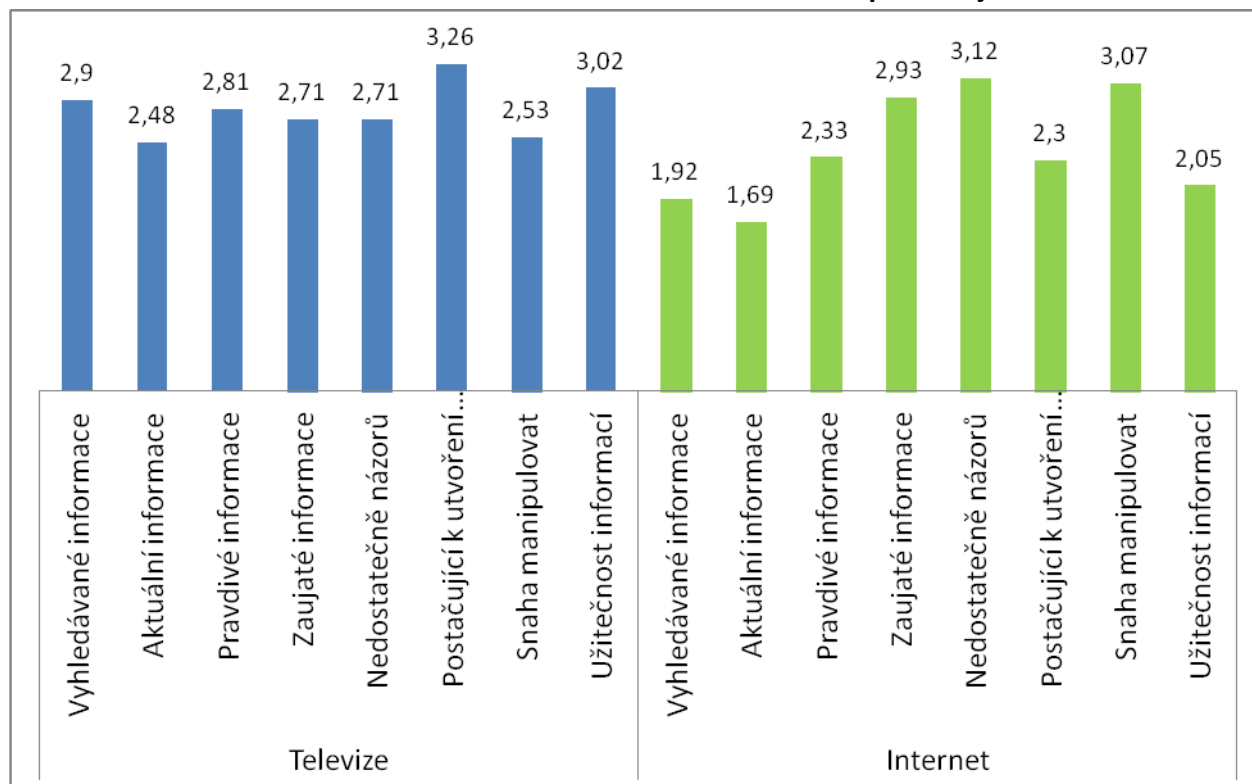
	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
Vyhledávané informace	111	1	5	2,90	1,136
Aktuální informace	111	1	5	2,48	1,167
Pravdivé informace	111	1	5	2,81	,986
Zaujaté informace	111	1	5	2,71	1,107
Nedostatečně názorů	111	1	5	2,71	1,099
Postačující k utvoření si mínění	111	1	5	3,26	1,204
Snaha manipulovat	111	1	5	2,53	1,060
Užitečnost informací	111	1	5	3,05	1,102
N – validní respondenti	111				

**Tabulka 5.1 – Hodnocení internetového zpravodajství**

	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
Vyhledávané informace	111	1	4	1,92	,964
Aktuální informace	111	1	4	1,69	,851
Pravdivé informace	111	1	5	2,33	,790
Zaujaté informace	111	1	5	2,93	1,051
Nedostatečně názorů	111	1	5	3,12	1,256
Postačující k utvoření si mínění	111	1	5	2,30	1,195
Snaha manipulovat	111	1	5	3,07	1,006
Užitečnost informací	111	1	5	2,05	1,034
N – validní respondenti	111				

Výše uvedené statistické tabulky mohou být matoucí, proto jsem získaná data opět převedl do grafu s označením 3.0, který najdete na další straně. Všechny potřebné hodnoty jsou zde přehledně srovnány. Zeleně jsou označeny sloupce, kdy respondenti hodnotili vybrané médium jako lepší. Jak je zřejmé, internetové zpravodajství bylo celkově hodnoceno jako lepší. V možnosti vyhledávání oblíbených či potřebných odpovědí hodnotí respondenti internetová zpravodajství lépe o celý jeden bod z hodnotící škály. Důvody již byly zmíněny – struktura internetového zpravodajství umožňuje mnohem rozsáhlejší možnosti vyhledávání informací, než televizní vysílání. Aktuálností informací jsem se zabýval dříve v této kapitole, opět zde internetové médium ukázalo svou převahu. Pravdivost informací se neliší natolik znatelným rozdílem, přesto jde o bezmála 0,5 bodu, který mluví ve prospěch internetu. Menší rozdíl je i u otázky, zda jsou informace poskytované médiem zaujaté, přesto i tento malý rozdíl rozhodl ve prospěch internetu. Trochu výraznější je porovnání u otázky, zda médium nabízí nedostatečné množství názorů, kde činí rozdíl 0,41 bodu. Další významný rozdíl je u možnosti utvoření si vlastního mínění na základě informací získaných prostřednictvím daného média. O půl bodu lépe si vede i v další otázce, která zjišťuje snahu manipulovat poskytnutými informacemi s jejich příjemcem. A v poslední otázce je to opět o celý jeden bod v hodnocení užitečnosti získaných informací.

**Graf 3.0 – Hodnocení televizního a internetového zpravodajství**



Abych zabránil zkreslení získaných dat a nepoškodil tak výpovědní hodnotu výzkumu, eliminoval jsem odpověď s hodnotou 3, tedy „Nevím“. Omezil jsem tak odpovědi na názory přiklánějící se k jedné nebo druhé straně, což může pomoci v přesnějším vyhodnocení pozitivně či negativně laděných dojmů z daných médií.

**Tabulka 4.2 – Hodnocení televizního zpravodajství**

	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
Vyhledávané informace	80	1	5	2,86	1,338
Aktuální informace	87	1	5	2,33	1,282
Pravdivé informace	81	1	5	2,74	1,149
Zaujaté informace	81	1	5	2,60	1,281
Nedostatečně názorů	79	1	5	2,59	1,286
Postačující k utvoření si mínění	92	1	5	3,32	1,317
Snaha manipulovat	70	1	5	2,26	1,259
Užitečnost informací	89	1	5	3,07	1,232
N – validní respondenti	36				

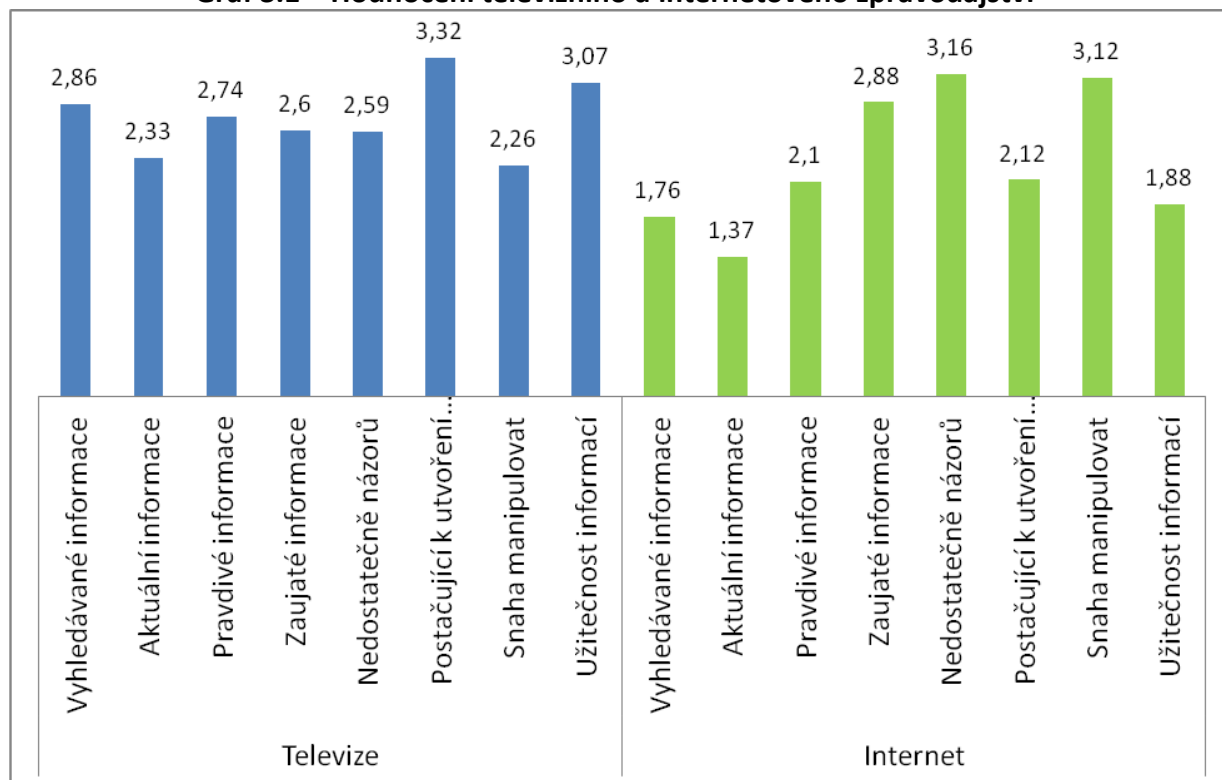
**Tabulka 4.3 – Hodnocení internetového zpravodajství**

	N	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
Vyhledávané informace	97	1	4	1,76	,933

Aktuální informace	89	1	4	1,37	,610
Pravdivé informace	82	1	5	2,10	,795
Zaujaté informace	68	1	5	2,88	1,344
Nedostatečně názorů	79	1	5	3,16	1,489
Postačující k utvoření si mínění	89	1	5	2,12	1,278
Snaha manipulovat	67	1	5	3,12	1,297
Užitečnost informací	94	1	5	1,88	1,035
N – validní respondenti	34				

Jak můžete vidět v tabulce 4.2 a 4.3, stejně jako na doplňujícím grafu 3.1 níže, výsledek je i při této podmínce stejný. Hodnoty se samozřejmě částečně změnily, ale internetové zpravodajství si i nadále drží jasně lepší hodnocení, než jakého dosahuje televizní zpravodajství. Považuji tedy i druhou hypotézu za potvrzenou, tedy že studenti budou internetová zpravodajství hodnotit kladněji než televizní zpravodajství, ačkoliv jsem nečekal, že bude internetové zpravodajství hodnoceno lépe ve všech položených otázkách. Je možné, že dříve zmiňovaný Bucyho výzkum z roku 2003 je i po téměř deseti letech v některých svých aspektech validní. Studenti i v mém výzkumu upřednostňují internetové zpravodajství svou sledovaností, důvěrou v informace a především rozšířením, které dokumentuje absolutní dostupnost.

**Graf 3.1 – Hodnocení televizního a internetového zpravodajství**



## 4. Shrnutí výsledků a diskuze

Malému výzkumu se podařilo přesáhnout cíl jednoho sta vyplněných dotazníků. Navíc se podařilo zajistit průřez nejenom hlavními věkovými kategoriemi, ale také napříč obory. Přesto se jedná o výzkum s nízkou komplexitou, jehož účelem je především praktická demonstrace rozboru médií z první části práce.

V celém dotazníkovém šetření jsem zpětně objevil množství chyb, které však již nebylo možné opravit, ať už proto, že průzkum již probíhal a změnou bych znehodnotil dosud získaná data, nebo tím, že jsem neměl stoprocentní jistotu, jak lépe nastavit výzkum. Dotazníkem zjištěné informace jsou v zásadě načrtnutím pro sérii rozsáhlejších a přesnějších výzkumů napříč studenty a nejenom studenty. Pro skutečně komplexní pohled je nutné porovnat více skupin, než byla mnou úzce vytyčená cílová skupina českých vysokoškolských studentů.

Prvním problémem bylo množství otázek. Cílem připravených baterií dotazů bylo zajistit validitu a komplexitu výzkumu. Jak se ovšem ukázalo během vyplňování respondenty i během samotného vyhodnocování dat, působily některé otázky zbytečně a neposouvaly celý výzkum dále. Lepším výběrem dotazů mohlo být docíleno zkrácení dotazníku na menší množství otázek, než bylo konečných třicet tři. Problémem plynoucím z množství dotazů bylo neúměrně velké množství dat, které jsem pro vyhodnocení hypotéz nepotřeboval v míře, ve které jsem předpokládal a strávil jsem tak neproduktivně velké množství času v rámci vyhodnocování a přepisování dotazníků do programu SPSS. Stejně nevhodné bylo rozhodnutí se pro dotazník na serveru <http://oursurvey.biz/>, který sice disponoval vlastní statistikou, ale bez možnosti skutečně sledovat volby respondentů. Další problém nastal při exportu dat a jednotlivých dotazníků do programu Excel, které byly ve zcela nevhodné písemné formě, kterou bylo pro vyhodnocení nutno ručně přepsat do číselné podoby do programu SPSS.

Při vyhodnocování dat jsem objevil další chyby, kterých jsem se dopustil při sestavování dotazníku. U otázek č. 12 a č. 25 byl zcela zbytečně použit zápor - *Cítíte, že vám vybraná zpravodajství předkládají nedostatečné zastoupení názorů?* Takto položená otázka mohla



vést ke zmatení respondenta. Všechny výše popsané chyby příkládám vlastní nezkušenosti s takto rozsáhlým výzkumem a problémem s jasným vytyčením skutečně potřebných a přesně definovaných dotazů, které povedou ke zjištění skutečně potřebných informací. Na počátku celé práce jsem se silně zaměřil na kvalitní popis médií a jejich srovnání, stejně jako možnosti a krátkému popisu vývoje zpravodajství jako takového i jeho podobě v televizi a na internetu. Stejně jsem se zaměřil i na definování cílové skupiny, abych se vyvaroval toho, co popisoval výzkumník George Gallup: „*Výběr deseti tisíc lidí zvolených nevhodně může být méně přínosný než výběr stovky lidí vybraných správně*“. Výsledkem tak bylo zahlcení daty, ze kterých bylo obtížné vybrat skutečně podstatné prvky. Z toho plyne i jistá zmatečnost v analýze dat, která byla, i přes vstřícné ovládání programů SPSS a kvalitě poskytnutých manuálů, z tohoto důvodů obtížná a časově náročná. Dalším důvodem vzniklých problémů bylo sestavování dotazníku výhradně s cílem získání daných informací, ale nebylo dopředu dostatečně důkladně zváženo, kterými statistickými metodami budou výsledná data zpracována, aby bylo možné z odpovědí vyvodit patřičné závěry. Následkem toho vzniklo množství dat, pro které se zpětně hledal způsob zpracování, což jednoznačně vedlo k dalším problémům. Zjednodušeně řečeno došlo k nesprávnému přiřazení priorit některých částí přípravy výzkumného plánu a provedení samotné studie, tedy sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření.

Jsem si vědom, že některé analýzy dat působí zmatečně a s ohledem na strukturu dotazníku se jejich výsledky nedají jednoznačně podpořit jasným objasněním dosaženého výsledku. Při zpětném pohledu byla zřejmě chyba provádět takto rozsáhlý dotazník a bylo by vhodnější zaměřit se na detailnější srovnání internetového a televizního zpravodajství jako na rozbor dvou alternativ k příjmu a distribuci informací. Případně se mohla práce více zaměřit na odhalení a označení infotainmentu a porovnání jednotlivých televizních stanic a internetových zpravodajských portálů – hodnota, kvalita, důvěryhodnost a mnoho dalších možných hodnot zpráv, tedy informačních sdělení, kterými nás zpravodajství každý den zavalují.

Přesto je tento výzkum jistým náhledem do světa zpravodajství a preferencí studentů, což bylo hlavním cílem. Jak jsem již dříve zmínil, k obsáhlé analýze zpravodajství je potřeba mnohem rozsáhlejších průzkumů, které budou provedeny napříč profesemi, věkovými a sociálními skupinami a budou vyžadovat práci větší skupiny badatelů. Jedná se o velmi

zajímavé a také velmi obsáhlé téma, které se vyznačuje svou aktuálností, neboť jsme informacemi obklopeni každý den. Stejně tak se stále objevují nové a nové zdroje informací nebo způsoby jejich distribuce. Finální výsledky takovýchto studií by mohly posloužit různým humanitním katedrám se zájmem o zpravodajství, občanskou společnost, politiku apod. Jde tedy o upozornění na velmi zajímavý směr, případně směry, které nabízejí výjimečný prostor a možnosti k dalšímu studiu.

## 5. Závěr

V první části této práce jsem představil zpravodajství jakožto nástroj pro získávání relevantních informací, ale také jako možný zdroj bezobsažných sdělení, jimiž nás může v některých případech zahltit. V této rovině jsem upozornil na knihu Neila Postmana „Ubavit se k smrti“, ve které srovnává apokalyptické vize spisovatelů Orwella a Huxleyho. Postupem času a s vývojem technologií nám stále častěji může vytanout na mysl Huxleyova kniha z roku 1932 – „Konec civilizace“. Jsme totiž svědky toho, co autor popsal před necelými sto lety relativně přesně. Svoboda a pravda nám nebudou sebrány tyranským zákazem, který nám přikáže nečíst a nehledat pravdu, jak předvídal Orwell, ale budou postupně zničeny přemírou bezobsažných zpráv, sděleními bez hodnoty, jejichž účelem je pouze bavit. Staneme se tak oběťmi vlastní pohodlnosti, kvůli které přestaneme vyhledávat pravdu a ochotně se necháme obrátit i o svobodu a co je nejdůležitější – i o vůli svobodu získat zpět. Tomuto konci se však lze aktivně bránit, pokud budeme schopni včas rozeznat tato sdělení a neupadneme v letargii. To je jedním z důvodů, proč jsem si pro svou práci vybral právě toto téma.

V další části jsem popsal televizní zpravodajství a jeho vývoj, stejně jako v následující kapitole vývoj internetu a internetového zpravodajství. Každé z těchto médií má svou přednost i své nevýhody, Televize před půl stoletím ovládla planetu a to samé nyní opakuje celosvětová internetová síť. Přesto se zpravodajství v televizi těšilo dle výzkumů větší oblibě, čemuž dopomáhalo audiovizuální podání informací, zatímco internetová zpravodajství nejčastěji připomínají klasická tištěná periodika. Další důvod v oblíbenosti televize je v navození pocitu přímého kontaktu s osobou na obrazovce. Oční kontakt, přímé promlouvání moderátorů, to vše působí osobnějším dojmem, než mohou působit články na internetových stránkách. Přesto třímá internetové zpravodajství dvě velké výhody –

okamžitost, s jakou jsou zprávy šířeny a také rozsáhlou možností filtrace a vyhledávání požadovaných informací. Ani jedné z těchto věcí nedokáže televize docílit v takové míře, protože užívá zcela jiný formát zpracování a distribuce informací. V další části jsme rozebrali možnosti měření a definice důvěryhodnosti zpravodajství a jeho sledovanost. Zároveň bylo zajímavé sledovat, že významnější úzce cílený výzkum na studenty a jejich vnímání internetového zpravodajství provedl naposledy Bucy v roce 2003. Ve svém výzkumu zjistil, že studenti více důvěřují internetovým zprávám před televizními. Bohužel se mi tento výzkum nepodařilo získat, abych ho mohl srovnat se svými postupy a především pak výsledky, které dospěly ke stejnému zjištění.

V dalších částech jsem se zaměřil na doplňkový výzkum zaměřený na české studenty vysokých a vyšších odborných škol. Snažil jsem se otestovat a následně potvrdit či vyvrátit dvě hypotézy. První byla, že studenti budou dávat přednost internetovému zpravodajství, které u nich bude mít obecně větší sledovanost. Druhá hypotéza pak tvrdila, že studenti budou internetové zpravodajství celkově hodnotit kladněji než televizní. Obě tyto hypotézy jsem v rámci šetření dle možností potvrdil. Tento výsledek se dá přisuzovat mimo jiné i raketovému rozvoji mobilních, počítačových i webových nástrojů a produktů. Od roku 2003, kdy Bucy prováděl svůj výzkum, se rozšířily sociální sítě, objevily se smartphony a tablety, takže lidé dnes mají přístup k internetu takřka nepřetržitě, což jenom podporuje stále hustší a kvalitnější síť kabelového a bezdrátového připojení. Internet se stává mocnou veličinou v našich životech a nepochybně se vyplatí jej i nadále bedlivě zkoumat a studovat, ať již na poli zpravodajství, či v jiném směru zaměřeném na distribuci, rozpoznání a příjem informací. Technologické inovace navíc i nadále směřují k čím dál většímu propojení televize a internetu do jednoho obřího média žijícího z infotainmentu. Již dnes se prodávají televize s možností připojení na domácí internetovou síť. K dispozici jsou mediální centra, která mohou propojit televizi s počítačem, videokanál YouTube prosazuje pod vedením společnosti Google přehrávání svých videí na vybraných televizorech a obdobných technologiích v dohledné době přijde mnohem více.

Přestože se má práce a můj výzkum během své realizace setkala s několika problémy, pokusil jsem se co nejlépe představit jak dvojici médií televizi a internet jako moderní způsoby přinášející informace prostřednictvím zpravodajství, tak i výsledky dat získaných

v rámci provedeného dotazníkového šetření a z nich plynoucí závěry, které snad povedou k dalším výzkumům a studiím na toto jistě zajímavé a velmi aktuální téma.

## 6. Použitá literatura a prameny

BARTHES, R. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-73-X

BOURDIEU, P. O televizi. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4

BYSTRICKÝ, J.; MUCHA, I.; ROZEHNAL, A.; AIMOVÁ, I. Média, komunikace a kultura. Texty k problematice kulturních technik I. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-117-5

DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7

ECO, U. Teorie sémiotiky. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0157-7

HŮLKOVÁ, K. Tištěné a internetové zpravodajství – odlišnosti a specifika na příkladu vybraných českých zpravodajských serverů a celostátních deníků. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková

CHOI, J. H.; WATT, J. H.; LYNCH, M. (2006). Perceptions of news credibility about the war in Iraq: Why war opponents perceived the Internet as the most credible medium. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(1), článek 11. Dostupné na WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/choi.html>>

JEŘÁBEK, H. Úvod do sociologie výzkumu. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum 1993. ISBN 80-7066-662-5

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, J.; ŠMÍD, M.; ČERMÁK, M.; MORAVEC, M.; STIBRAL, M.; KÖPPL, D.; KÖPPLOVÁ, B.; OSVALDOVÁ, B.; SAK, P.; KOTRBA, Š. 10 let v českých médiích. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9

KOVAČIČ, M.P.; ERJAVEC, K.; ŠTULAR, K. Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? Medijska istraživanja, hrvatski znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije (Media research, croatian journal for journalism and media). 16(1), str. 113-130. Prosinec 2009. Dostupné na WWW: <<http://www.mediaresearch.cro.net/clanak.aspx?l=en&id=382>>

KUBIČKO, R., DUHAN, P., RAUS, D. Infotainment v českém seriózním tisku [online]. Hovory o médiích, 17.březen 2008, ČRo 6. Dostupné na WWW:

<[http://media.rozhlas.cz/iradio/cro6/\\_audio/00684814.mp3](http://media.rozhlas.cz/iradio/cro6/_audio/00684814.mp3)>

LÉVY, P. Kyberkultura. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5

MANOVICH, L. The language of new media. Cambridge: The MIT Press, 2001. ISBN 0-262-63255-1

MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 978-80-7367-574-5

MEHRABI, D.; SHAM SHAHKAT ALI, M.; ABU HASSAN, M. Research Attention to the Credibility of Information Sources [online]. Media Ethics online. 26. leden 2011. Dostupné na WWW:

<<http://media.www.mediaethicsmagazine.com/media/storage/paper655/news/2010/07/01/AnalysesCommentary/Research.Attention.To.The.Credibility.Of.Information.Sources-3919639.shtml>>

POSTMAN, N. Ubavit se k smrti. Praha: Mladá Fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4

SCHREIER, M. Petr Stuchlík: iDnes by se bez MF Dnes obešel [online]. Lupa.cz. 30. březen 2005. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/petr-stuchlik-idnes-by-se-bez-mf-dnes-obešel/>>

STASZEK, Z. Hovory o médiích: Infotainment v českém seriózním tisku [online]. Česká média, 19. březen 2008. Dostupné na WWW:

<[http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=231763\\_hp\\_M&qqqq=den%C3%ADk%C5%AF](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=231763_hp_M&qqqq=den%C3%ADk%C5%AF)>

SURYNEK, A.; KOMÁRKOVÁ, R.; KAŠPAROVÁ, E. Základy sociologického výzkumu. Praha: Managment Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4

ŠAMANOVÁ, G.; ŠKODOVÁ, M. Média ve výzkumu veřejného mínění. Naše společnost 3 (2), str. 13-15. 2006. ISSN 1214-438X. Dostupné na WWW:

<[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100046s\\_saman\\_skod-media.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100046s_saman_skod-media.pdf)>

ŠICOVÁ, Z. Bakalářská diplomová práce: Existuje ještě u nás zpravodajství veřejné služby? Události versus Televizní noviny (Komparace vybraných obsahových a formálních prvků ve zpravodajských redakcích). Brno: FSS MU, 2009. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

WOLF, K. Zpravodajské servery: nejdůvěryhodnější iDnes, Tn.cz je bulvár [online]. Lupa.cz. 16. prosinec 2008. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/oblíbenost-internetoveho-zpravodajstvi/>>

ŽANTOVSKÝ, P. Co je a není infotainment [online]. Česká média, 15. leden 2008 - Dostupné na WWW: <[http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=223578\\_hp\\_M&qqqq=%C5%BDantovsk%C3%BD](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=223578_hp_M&qqqq=%C5%BDantovsk%C3%BD)>

Použité internetové stránky:

<http://knihovna.jinonice.cuni.cz>

<http://scholar.google.cz>

<http://tv.nova.cz>

<http://aktualne.centrum.cz>

<http://www.ato.cz>

<http://www.ceskatelevize.cz>

<http://www.ct24.cz>

<http://www.idnes.cz>

<http://www.ihned.cz>

<http://www.iprima.cz>

<http://www.lidovky.cz>

<http://www.lupa.cz>

<http://www.mediaresearch.cz>

<http://www.novinky.cz>

<http://www.oursurvey.biz/cs>

<http://www.pooch.cz>

<http://www.pravo.cz>

Použitý software:

Microsoft Excel 200-2007

IBM SPSS Statistics (verze 21)