

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

Diplomová práce

2018

Bc. Mária Izakovičová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

Percepcia spravodajského obsahu na Facebooku. Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?

Diplomová práca

Autor práce: Bc. Mária Izakovičová

Študijný program: Mediální studia

Vedúci práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph. D.

Rok obhajoby: 2018

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá na získanie iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa

Mária Izakovičová

Bibliografický záznam

IZAKOVIČOVÁ, Mária. *Percepcia spravodajského obsahu na Facebooku. Ako vnímajú jeho dôveryhodnosť vysokoškolskí študenti?*. Praha, 2018. 90 s. Diplomová práca (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálných vied, Institut komunikačných študií a žurnalistiky. Katedra mediálných a komunikačných študií. Vedúci diplomovej práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph. D.

Rozsah práce: 140 366 znakov

Anotácia

S rozvojom sociálnych sietí sa menili aj spôsoby ich užívania. Z komunikačných platforiem sa tak postupne vyvinuli v komplexné meta médiá, pomocou ktorých užívatelia interagujú s rôznymi formami obsahu. Najmä v prostredí Facebooku však užívatelia často narážajú na obsah rôznej kvality, ktorá môže ovplyvniť to ako dané informácie vnímajú. Táto práca sa zaoberá vysokoškolskými študentmi, aktívnymi užívateľmi Facebooku, ktorí ho využívajú ako zdroj informácií.

Cieľom práce je zistenie spôsobu interakcie študentov pri percepcii spravodajského obsahu na Facebooku a rozmerov, v akých vnímajú dôveryhodnosť daného spravodajstva. Rovnako je jej cieľom zistiť, aké faktory vnímanie dôveryhodnosti ovplyvňujú. Na zber dát bola využitá kvalitatívna výskumná metóda a samotný výskum bol prevedený pomocou kombinácie zúčastneného pozorovania a pološtrukturovaných rozhovorov. Výskum preukázal odlišné spôsoby interakcie so spravodajským obsahom. Spôsob ich interakcie má zároveň vplyv na rozmery, v akých respondenti vnímajú dôveryhodnosť spravodajských obsahov prítomných na sieti.

Kľúčové slová

sociálne siete, Facebook, online spravodastvo, spôsoby konzumácie spravodajstva, vnímanie dôveryhodnosti, vysokoškolskí študenti, kvalitatívny výskum

Annotation

The way how users interact with social media is constantly changing. In recent years we have seen a shift in the social media from mere communication platforms to complex metamedia where users can interact with it's content and shape it. In this environment however, the quality of the information can vary greatly and even low-quality information can spread very easily. This study examines how do the University students, percieve the information they find on social media - namely Facebook. I analyse how students interact with news content on Facebook, how do they percieve the credibility of the news and which factors influence their perception.

The aim of this study is to find out the ways of student interaciton with the news content on Facebook, how they perceive its credibility and what factors influence their perception. There was qualitative research method used and the research was conducted by the techniques of think aloud protocol and semi-structured interviews. Research has shown different ways of student interaction with the news content. In the same time, the kind of interaction affects their perception of credibility of the news content.

Keywords

Social media, Facebook, online news, percepcion of news, perception of credibility, university students, qualitative analysis

Title

News perception on Facebook. How do university students perceive its credibility?

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala najmä vedúcemu práce PhDr. Vlastimilovi Nečasovi, Ph.D. za konzultácie a cenné rady. Ďakujem tiež respondentom za čas a ochotu zúčastniť sa môjho výskumu. Ďalej by som sa chcela pod'akovať mojej rodine a priateľom za trpezlivosť a pochopenie.

Obsah

Úvod	3
Teoretická časť	5
1 Teória užitia a uspokojenia.....	5
1.1 Teória užitia a uspokojenia v prostredí nových médií	6
2 Mediálne publikum	8
2.1 Interaktívne publikum	9
3 Sociálne siete a Facebook.....	12
3.1 Spravodajstvo na sociálnych sieťach	13
3.1.1 Spravodajstvo na Facebooku	17
3.2 Algoritmus News Feed.....	18
3.3 Afordancie Facebooku využívané pri interakcii so spravodajským obsahom	19
3.4 Teória selektívnej expozície a filter bubble	21
4 Dôveryhodnosť spravodajských obsahov na internete.....	23
4.1 Definícia pojmu dôveryhodnosť	24
4.2 Parametre dôveryhodnosti a jej percepcia.....	25
4.3 Elaboration Likelihood Model	27
4.4 Multidimenzionálny model prijímania mediálnej správy	29
Výskumná časť	32
5 Výber výskumného problému	32
5.1 Stratégia výskumu	33
5.2 Výskumné otázky	34
6 Výber výskumnej metódy	38
6.1 Zúčastnené pozorovanie	38
6.2 Pološtrukturovaný rozhovor	39
6.2.1 Skúšobný rozhovor	40
6.3 Osnova pološtrukturovaného rozhovoru	41
6.4 Konštrukcia výskumnej vzorky.....	42
7 Analýza získaných dát	46
7.1 Vnímaná dôveryhodnosť spravodajstva v závislosti na častosti percepcie spravodajského obsahu	46
7.2 Faktory ovplyvňujúce výber správ	49
7.2.1 Vnímanie prítomnosti spravodajských obsahov na Facebooku.....	49
7.2.2 Postup vnímania dôvery užívateľa k príspevku.....	52
7.2.3 Vnímanie pôsobenia algoritmu Facebooku	56
7.2.4 Overovanie informácie v danej správe pred prípadnou reakciou na ňu	58
7.3 Úloha sprostredkovateľov vo vnímaní kredibility spravodajského obsahu užívateľa	63
7.4 Resumé: Parametre dôveryhodnosti vnímané vysokoškolskými študentami pri percepcii spravodajstva na Facebooku	66

7.5	Limity výskumu	69
Záver	70
Summary	72
Zoznam použitej literatúry	74
Tézy diplomovej práce	85
Zoznam obrázkov a tabuliek	89
Zoznam príloh	90

Úvod

Rozvoj nových médií a ich rozšírenie v spoločnosti prinieslo nové spôsoby ich využitia. Najmä sociálne siete sa z komunikačných platforiem vyvinuli v komplexné prostredie ponúkajúce ľuďom rôzne formy obsahu a možností interakcie s ním. Užívatelia tak na sieti môžu popri budovaní online identít a komunikácii s priateľmi tvoriť a prijímať obsah. Tento fakt budem v práci ilustrovať na príklade Facebooku, ktorý je v súčasnosti najrozšírenejšou sociálnou sieťou. Zároveň je aj najčastejšie navštevovanou sieťou a užívatelia sa do jej rozhrania prihlasujú spravidla viackrát denne (Pew Research Center, 2018). Facebook sa tak pre nich stáva novým svetom v online prostredí, v ktorom uspokojujú svoje potreby. Medzi ne patrí aj získavanie informácií o svete. Sieť sa tak stala pre mnohých užívateľov hlavným spravodajským zdrojom. Od tlače či spravodajských serverov na internete sa však odlišuje orientáciou na obsah vytvorený užívateľmi, čím umožňuje ľahké šírenie informácií rôznej kvality. Najmä v poslednom období tak problém vnímania dôveryhodnosti a kritickosti užívateľov k informáciám šíreným na Facebooku naberá na dôležitosti a je ústredným problémom tejto práce. Daná problematika je skúmaná na výskumnej vzorke vysokoškolských študentov, aktívnych užívateľov siete.

Cieľom práce je teda zistenie spôsobu, akým študenti na Facebooku interagujú so spravodajským obsahom a aké funkcie pri danej interakcii využívajú. Zároveň sa v nej zaoberám otázkou vnímania dôveryhodnosti spravodajských obsahov, ktorá práve v poslednom období naberá na dôležitosti. Rovnako budem skúmať faktory, ktoré dané vnímanie ovplyvňujú.

Práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a výskumnú časť. Prvá časť je rozdelená do štyroch kapitol (kapitoly 1, 2, 3 a 4). Zameranie tejto práce na užívateľov je definované v prvej kapitole pomocou teórie užitia a uspokojenia aplikovanej na prostredie sociálnych sietí. Následne je v druhej kapitole definované interaktívne publikum, užívatelia sociálnych sietí. V tretej kapitole sa venujem spravodajstvu na sociálnych sieťach. Sú predstavené afordancie, ktoré užívatelia využívajú na interakciu s prostredím, ako aj algoritmus, ovplyvňujúci zobrazovanie obsahu na Facebooku. Štvrtá kapitola sa venuje definícii pojmu dôveryhodnosť a jeho aplikácii na sociálne siete, pričom je predstavený model prijímania mediálneho zdelenia, ktorý je využitý vo

výskumnej časti.

Poznatky z teoretickej časti práce som využila vo výskumnej časti práce zloženej z kapitol 5, 6 a 7. Piata kapitola sa zameriava na definíciu výskumného problému, z ktorého som vychádzala pri formulácii výskumných otázok. Nasleduje popis výskumnej metódy využitej pri analýze dát, ktorej sa venujem v siedmej kapitole. Analýza je štrukturovaná v závislosti na výskumných otázkach a jej výsledky sú vzťahované do súvislosti s hlavnou výskumnou otázkou.

Rada by som uviedla fakt, že v procese písania práce došlo k určitým odchýleniam od téz práce. Prvým odklonom je zmena cieľa práce, ktorý sa zmenil z skúmania percepcie politickej agendy na hlbšie skúmanie vnímania dôveryhodnosti spravodajských obsahov na Facebooku. Táto zmena sa dotýka najmä teoretického uchopenia práce. Po uvažovaní nad uchopením práce som sa so súhlasom vedúceho práce zamerala na skúmanie dôveryhodnosti spravodajských obsahov výlučne zo strany užívateľa. Vďaka tomu som zvolila odklon od využitia teórie nastolovania agendy, ako aj teórie kryštalizácie reality. Ako teoretický základ pre prácu som zvolila teóriu užitia a uspokojenia. Uvedenému faktoru bola podmienená aj zmena názvu práce.

Ďalšou odlišnosťou je zmena v tematickom zameraní práce. Odklon nastal v orientácii na tematiku interakcie užívateľov so spravodajskými obsahmi, ktoré neboli ďalej špecifikované. Dôvodom je zameranie na spravodajstvo ako celok, pričom problém vnímania kredibility sa vyskytuje pri všetkých témach, ktoré spravodajstvo pokrýva. Problém rozlišovania dôveryhodnosti obsahom môže byť citlivý, preto som sa chcela rozšírením tematiky na všetky spravodajské obsahy vyhnúť ovplyvneniu vnímania dôveryhodnosti politickými preferenciami užívateľov. Táto zmena sa odrazila najmä v nutnosti formulácie nových výskumných otázok. Uvedené zmeny sa prejavili aj vo výbere spracovanej literatúry, pričom niektoré štúdie zahrnuté v tézach nie sú v práci využité.

1 Teória užitia a uspokojenia

V tejto kapitole je, ako teoretický základ práce, definovaná teória užitia a uspokojenia. V nasledujúcej podkapitole je uvedená aplikácia tejto teórie do dnešnej doby, na prostredie nových médií.

Teóriu užitia a uspokojenia navrhli Katz a kolektív v roku 1974. Predstavovala prevrat vo vtedajšom výskume účinkom médií keď označila publikum ako aktívnych užívateľov, ktorí si mediálne kanály vyberajú v danom momente podľa svojich potrieb. Na aktivitu publika nazerá funkčnou perspektívou, pomocou ktorej sa snaží vysvetliť dôvod činnosti publika. Jednotlivcov chápe ako racionálnych, rozhodnutia schopných jedincov, ktorých činnosti môžu byť pochopené pomocou určitých sociálnych kontextov (Wright, 1964). Teória užitia a uspokojenia rovnako berie pri výskume využívania médií do úvahy sociálne prostredie jednotlivca.

Koncept teórie užitia a uspokojenia definovali autori nasledovne. Teória užitia a uspokojenia sa zaoberá sociálnym a psychologickým pôvodom potrieb, ktoré generujú predpoklady očakávané od masových médií a iných zdrojov, ktoré vedú k rozličným druhom vystaveniu sa médiám, čoho výsledkom je uspokojenie potreby a iné dôsledky, väčšinou nemúmyselné. (Katz a kol., 1974) Uvedená definícia tak prepokladá, že jedinci majú potreby, ktoré sú je možné uspokojiť médiami. Preto je uspokojenie definované ako uspokojenie potrieb jedinca, práve kontaktom s daným médiom, ktoré spĺňa jeho očakávania (Katz a kol., 1974)

Katz a kolektív (1973) zaznamenali túžby a očakávania, ktoré vnímajú jednotlivci pri percepcii médií a definovali ich ako potreby. Dané potreby rozdelili do piatich špecifických skupín:

- Kognitívne potreby: Potreby súvisiace s posilnením informácií, vedomostí a pochopenia
- Afektívne potreby: Potreby súvisiace s posilnením estetiky, príjemnosti a emočnej skúsenosti
- Integratívne potreby: Potreby súvisiace s posilnením kredibility, istoty, stability a status
- Sociálne potreby: Potreby súvisiace s posilnením kontaktu s rodinou, priateľmi a svetom
- Únik: Potreby súvisiace s únikom alebo uvoľnením napätia

Napriek veľkému časovému rozdielu oproti vzniku štúdie je možné všetky uvedené skupiny potrieb aplikovať na skúsenosť užívateľov s prostredím sociálnych sietí. Rôzne skupiny užívateľov využívajú sociálne siete za rôznymi účelmi, avšak všetky spĺňajú daných päť skupín potrieb.

Potreby užívateľov uvedené vyššie tak tvoria zložky motivácie užívateľov na využitie rozličných typov médií. Štúdie o médiách zároveň navrhujú viaceré typológie na pochopenie toho, aké funkcie spĺňajú médiá pre spoločnosť. Katz a kolektív autorov (1974), Lasswell (1948) a Wright (1964) identifikovali 4 funkcie médií pre spoločnosť. Sú to dohľad, korelácia, zábava a socializácia. Ďalší autori začali postupne k uvedeným dimenziám pridávať ďalšie a to odvrátenie, sociálne vzťahy a osobnú identitu (McQuail a kol., 1972), zosilnenie, vedenie, relaxáciu a odcudzenie (McLeod a Becker, 1974).

1.1 Teória užitia a uspokojenia v prostredí nových médií

S rozvojom nových médií sa autori začali čoraz viac zaoberať aktívnym publikom, ktoré sa z predpokladu stalo zrejmomou realitou. Autori ako Rubin (2009) sa obrátili k teórii užitia a uspokojenia s cieľom zachytiť účelnosť a pozornosť v spotrebe médií a kontrastovať ju so všeobecným predpokladom pasívneho publika. Publikum na internete je v súčasnosti tak aktívne, že už nie je považované len za publikum. Väčšinou k nemu odkazujeme s pomenovaním užívateľa, v čom je zrejмый vplyv teórie užitia a uspokojenia. Nové médiá zároveň ponúkajú široké možnosti aktívnej činnosti pre užívateľov. Pomocou klávesnice môžeme písať, pomocou myši klikáť na určitý obsah či hyperlink, postupovať po sieti atď. Tieto interakcie medzi človekom a počítačom konceptualizoval Gibson (1977) ako 'afordancie'¹, ktoré vizuálne naznačujú povahu interakcie užívateľa s medium. Dané afordancie však neumožňujú užívateľom len pracovať s prostredím internetu v nových rozmeroch, ale zároveň aktívne vytvárať vlastný obsah. Afordancie, ktoré užívatelia využívajú pri kontakte s prostredím Facebooku sú definované v podkapitole 3.3 Afordancie Facebooku využívané pri interakcii s obsahmi.

Teória užitia a uspokojenia bola kritizovaná najmä kvôli jej prílišnej orientácii na

¹ V ang. originále „affordances“ (Gibson, 1977).

publikum pretože sa nezaoberá tým, nakoľko môže samotná technológia ovplyvniť výber médiá a následné uspokojenie (Lichtenstein a Rosenfeld, 1983). Orientácia na jednotlivca bola problematická zároveň v tom, že potreby a motívy, na ktoré bol výskum orientovaný, prebiehajú ako automatický proces v mysli jednotlivca a bolo by nemožné skúmať ich zvonku (Elliott, 1974). Sundar a Limperos (2013) však vidia teóriu užitia a uspokojenia v prostredí nových médií ako potrebnú. Využívanie nových médií podľa autorov súvisí skôr s psychologickými faktormi na strane užívateľa ako aspektami daného média.

2 Mediálne publikum

Táto kapitola sa zaoberá definíciou mediálneho publika, na ktorého členov je zameraná táto práca. Zároveň je predstavený pojem interaktívne publikum, z ktorého pri chápaní mediálneho publika v práci vychádzam.

Frey a kolektív autorov (1999) definujú dve základné ponímania publika na základe komunikačného procesu, akého sa účastnía. Prvým konceptom je skúsenosť publika založená na informácii a súvisí s pohľadom na komunikáciu ako prenos informácií. Zameriava sa na obsah správy, ako aj akt jej odosielania a prijímania, pričom pojem publikum odkazuje k príjemcom daných obsahov. Tento model je najčastejšie zobrazený v masovej komunikácii, kedy veľa anonymných jednotlivcov prijíma určitú správu cez určité médium, pričom tak môžu konať spoločne alebo samostatne, nezávisle na čase a priestore.

Druhý koncept založený na význame a chápe komunikáciu skôr ako trvajúci proces medzi odosielateľom a príjemcom, pričom môže a nemusí byť úmyselný. Samotná správa je tak potlačená významom, ktorý príjemca správy dekoduje. Význam správy tak chápe ako dôležitejší než samotný prenos informácie. Kľúčovým prvkom je spätná väzba medzi príjemcom a odosielateľom (Frey, 1999).

Procesom prijímania mediálnej správy sa zaoberá aj McQuail, ktorý definuje mediálne publikum ako množinu ľudí, ktoré majú uvedené vlastnosti:

1. *„plánované (a často aj organizované) sledovanie*
2. *činnosť množiny je vykonávaná verejne a má 'populárny' charakter*
3. *činnosť množiny má svetský charakter, je populárna a môže slúžiť k informovaniu, poteche, zábave, osvete a poučeniu*
4. *jedinec sa súčasťou publika stáva do značnej miery dobrovoľne a sám rozhoduje o tom, čomu bude venovať pozornosť*
5. *skúsenosť jedinca s mediálnou správou je vždy špecificky lokalizovaná, teda deje sa v nejakom konkrétnom fyzickom a sociálnom kontexte*
6. *táto skúsenosť nemusí byť a nebýva totožná s fyzickým a sociálnym kontextom vzniknutej činnosti” (McQuail, 1997: 3)*

Webster (1998) definuje tri základné modely mediálneho publika, ktoré vznikali počas 20. storočia. Prvý model, publikum-ako-výsledok² považuje publikum za výsledok činnosti určitého média. Táto definícia odkazuje k problému škodlivých účinkov médií na jedincov, ako aj na spoločnosť. Druhý model, publikum-ako-masa³ definuje publikum ako veľkú skupinu ľudí roztrúsených v čase a priestore, ktorí konajú autonómne. Zároveň sa však medzi sebou nepoznajú. Tretí model publikum-ako-agenti⁴ sú ľudia definovaní ako užívatelia, ktorí si slobodne vyberajú médiá s ktorými budú interagovať. Rovnako s textom pridávajú svoje vlastné skúsenosti a všeobecne využívajú médiá na základe svojich potrieb.

Jiráček a Köpplová (2015) nadväzujú na definíciu mediálneho publika, pričom rozlišujú jeho štyri etapy, ktoré súvisia s procesom modernizácie, s vývojom samotných médií a rozvojom verejnosti. Ako prvé ustanovujú elitné publikum, potom masové publikum, špecializované publikum a na záver interaktívne publikum. Dané etapy sa však nestriedajú, pri rozvoji médií a verejnosti zostávajú staršie etapy prítomné, pričom sú doplnené sú o novšie, ktoré na ne reagujú.

Prvok spätnej väzby v modeli založenom na význame (Frey, 1999), ako aj koncept publika-ako-agentov (Webster, 1998) odkazuje k aktívnemu publiku, ktoré aktívne interaguje s médiami a ich užívanie prispôsobuje svojim potrebám. V ďalšej kapitole je rozvedený pojem interaktívne publikum ako typ publika, na ktoré sa zameriava táto práca.

2.1 Interaktívne publikum

Interaktívne publikum je poslednou identifikovateľnou fázou vo vývoji publika a je spojené s nástupom sieťových médií. Povaha nových médií ako aj ich funkcie a afordancie, ktoré ich využívanie užívateľovi prináša, predstavovali potrebu pre definíciu novej etapy publika. Pre danú etapu je príznačná aktivita jednotlivca vo výbere obsahov, s ktorými bude interagovať, pričom ovplyvňuje aj konečnú podobu toho, čo si vybral.

² V ang. origináli „audience-as-outcome“ (Webster, 1998).

³ V ang. origináli „audience-as-mass“ (Webster, 1998).

⁴ V ang. origináli „audience-as-agents“ (Webster, 1998).

Úloha jednotlivca ako publika sa teda mení, pričom sa oslabuje princíp príjemcu správy, ktorý je prítomný v predošlých etapách. (Jiráková a Köpplová, 2015)

Ako kľúčový rys uvedeného publika vnímajú Jiráková s Köpplovou (2015) jeho nesúrodosť a možnosti jeho interaktivity voči ponúkaným mediálnym obsahom. Na rozdiel od predošlých etáp v sebe nenesie prvky integrácie, pričom sa jeho členovia (užívatelia nových médií, internet a sociálnych sietí) sami pohybujú po prostredí podľa vlastného uváženia a častokrát dotvárajú obsah mediálnej správy.

Parmentier a Fisher (2013) definujú interaktívne publikum na základe jeho prostredia ako informovaných, entuziastických a produkčne aktívnych konzumentov. Interaktívne publikum sa zároveň neodkláňa od predošlých definovaných publik, ale dopĺňa ich. Zároveň sú však určité jeho charakteristiky ovplyvnené povahou internetu. Ich interakcie sú systematicky archivované a umožňujú užívateľom ich ďalej upravovať či reagovať na ne. Prostredie internetu ovplyvňuje spôsob komunikácie užívateľov, pričom sa zameriavajú na potenciálne publikum, tzv. predstavené publikum⁵ (Litt, 2012). Užívatelia si tak nemôžu byť istí, kto a kedy uvidí ich komunikáciu. So štylizáciou komunikácie súvisí aj ďalšia vlastnosť interaktívneho publika, vytváranie viacerých online identít či upravovanie jednej online identity. Interaktívne publikum je vďaka povahe internetu nezávislé na čase a priestore, pričom môže komunikovať v ňom zvolenom období.

Jenkins (2007) chápe interaktívne publikum ako členov ‚kolektívnej kultúry‘, siete konzumentov, ktoré využívajú produkciu a cirkuláciu obsahu tvoreného užívateľmi (napríklad zdieľanie, upravovanie či komentovanie daných obsahov). Jenkinsovo ponímanie využíva možností sieťovateľnosti internetu a mobilných technológií. Na Jenkinsa nadväzuje Macek (2015), podľa ktorého práve povaha sociálnych sietí, spôsobujúca rozostrenie hranice medzi vysielateľmi a príjemcami umožňuje užívateľom patricipovať v danej kultúre.

Vyššie uvedená povaha interaktívneho publika je základom pre jeho interakciu s prostredím sociálnych sietí. Pri percepcii mediálnych správ tak každý užívateľ postupuje vlastnou cestou, ktorá je ovplyvnená prostredím internetu a využíva pri tom afordancie,

⁵ V ang. origináli „imagined audience“ (Litt, 2012).

ktoré mu dané prostredie ponúka. Na základe toho potom interaguje s mediálnymi správami, reaguje na ne, či tvorí vlastné obsahy.

3 Sociálne siete a Facebook

Táto kapitola sa venuje definícii sociálnych sietí a Facebooku, pričom sú podrobnejšie uvedené možnosti šírenia spravodajských obsahov na Facebooku. Ďalej je predstavený algoritmus Facebooku, ktorý súvisí so zobrazovaním obsahu na News Feed jednotlivých užívateľov. Následne sú definované afordancie, ktoré užívatelia pri interakcii s obsahom na sociálnej sieti využívajú.

Kaplan a Haenlein (2010) definujú vznik sociálnych sietí ako vyústenie spojenia Webu 2.0 a obsahu generovaného užívateľom. Predstavujú teda skupinu internetových aplikácií, ktoré stavajú na ideologických a technologických základoch Webu 2.0 a dovoľujú zmenu obsahu generovaného užívateľom. Mediálny obsah je voľne prístupný a môže byť ovplyvňovaný koncovými užívateľmi.

Sociálne siete reprezentujú many-to-many princíp komunikácie, kedy daná komunikácia prebieha z oboch strán, od komunikačného zdroja a aj od príjemcu. Komunikátor, ako aj príjemca môžu interagovať v mediálnom prostredí na obsah nimi publikovaný a rovnako ho aj upravovať.

Boyd (2010) ich definuje ako prostredie ponúkajúce množstvo afordancií, ktoré užívatelia môžu pri percepcii využiť. „Koncept afordancií“ je prezentovaný v tejto kapitole spolu s využitím sociálnych sietí za účelom percepcie spravodajského obsahu a algoritmom News Feed, ktorý môže mať vplyv na interakciu užívateľa so spravodajským obsahom.

Cieľom Facebooku, ako virtuálnej sociálnej siete je spájať ľudí v online prostredí cez priateľstvá alebo like-ovanie stránok či iných aktivít. Rozmach tejto sociálnej siete je evidentný a postupne presahuje rozmer využívania ako prostriedok komunikácie či tvorby online identity. Facebook bol založený vo februári 2004 tromi študentami Harvardu. Prístup k sociálnej sieti bol spočiatku limitovaný a registrácia bola povolená len študentom univerzity s platnou e-mailovou adresou. Po troch mesiacoch Facebook sprístupnil registrácie aj študentom univerzít Stanford, Columbia a Yale. Na konci roku tak využívalo Facebook milión užívateľov. V 2005 sa sieť rozšírila do stredných škôl a v roku 2006 spoločnosť ohlásila sprístupnenie pre všetkých užívateľov internetu

s registráciou zadarmo (Hammer a Kellner, 2009). Na konci roku 2006 mala už sociálna sieť 12 miliónov užívateľov (Fisher a kol., 2016). Odvtedy Facebook zaznamenal nárast užívateľov a v súčasnosti zaznamenáva viac ako 2,2 miliárd aktívnych užívateľov mesačne po celom svete, pričom 1,74 bilióna užívateľov navštevuje Facebook primárne pomocou ich mobilného telefónu (Statista, 2017).

S vývojom Facebooku sa však rozšírili aj možnosti jeho využitia. Podľa Mathieu a Pavlíčkovej (2017) sa Facebook vyvinul na 'meta médium', ktoré má krosmediálny charakter. Na základe toho Newsfeed Facebooku, personalizovaný pre každého užívateľa pomocou algoritmu, ktorým sa zaoberá podkapitola nižšie, predstavuje krosmediálne prostredie, v ktorom sú prezentované obsahy a formáty z rôznych zdrojov. Facebook tak už nie je len platforma zabezpečujúca komunikáciu. Vyvinul sa v zdieľané prostredie pre spravodajstvo a prostriedok, pomocou ktorého sa spoločnosti dostanú do kontaktu s ich cieľovým publikom prostredníctvom skupín a stránok. (Mathieu a Pavlíčková, 2017)

Vďaka uvedenej krosmediálnej orientácii sa Facebook stal ideálnym prostredím pre spoločnosti na kontakt s užívateľmi. Medzi uvedené spoločnosti patria aj spravodajské servery, ktoré Facebook často využívajú a oslovujú čitateľov. Spravodajstvu na sociálnych sieťach a Facebooku sú venované nasledujúce podkapitoly.

3.1 Spravodajstvo na sociálnych sieťach

S rastom využívania sociálnych sietí sa postupne stali najčastejším médiom na získavanie správ. Podľa Pew Reseach Center sa rozdiel medzi konzumáciou správ prostredníctvom televízie a sociálnych sietí čoraz viac zužuje. Z výsledkov výskumu z augusta 2017 vyplýva, že 43 % Američanov konzumuje správy v online prostredí, zatiaľ čo 50 % získava správy prostredníctvom televízie. Rozdiel medzi konzumáciou spravodajského obsahu v týchto médiách sa znižuje aj podľa výsledkov z roku 2016, kedy bol rozdiel až 19 % (Bialik a Matsa, 2017). Dotazníkové šetrenie Pew Research Center bolo zamerané na publikum v USA, avšak jeho výsledky môžu predostrieť všeobecný pohľad na problém percepcie správ. Dáta z prostredia Českej republiky rovnako vykazujú pomerne malý rozdiel medzi sledovaním spravodajstva v televízii alebo

na internete. Mladí dospelí, veková skupina, ktorá je ústredná pre túto prácu, podľa Macka (2015) v roku 2014 určila ako hlavný spravodajský zdroj televíziu (65,9 %), za ktorou nasledoval internet (54,6 %). Čo sa týka percepcie spravodajstva na internete, 84,9 % respondentov sledovalo v roku 2014 spravodajstvo na určitom spravodajskom portáli, zatiaľ čo na sociálne siete určilo ako spravodajský zdroj 11,3 % respondentov. Zvýšená percepcia spravodajstva v online prostredí je podmienená prispôbením prostredia potrebám užívateľa. Podľa Chyi a Chadha (2012) užívatelia určili vlastnosti spravodajského obsahu v online prostredí, v porovnaní s tlačenými novinami, ako diskutovateľný na online fórach formou komentárov, personalizovateľný, dohľadateľný a dlhodobo prístupný v bez závislosti na mieste a čase vydania.

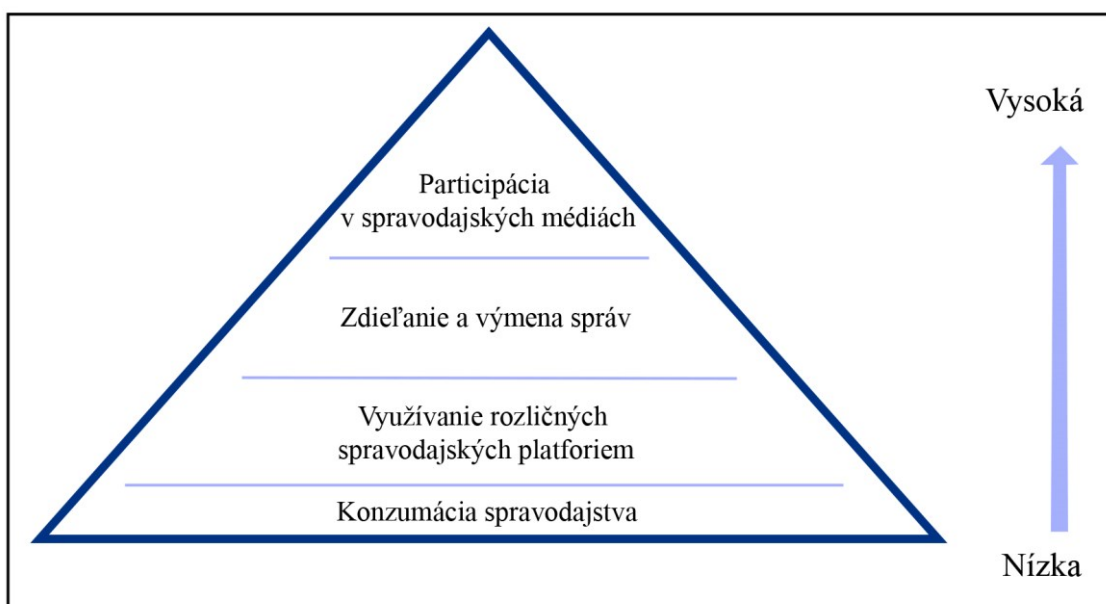
Vzťah medzi percepciou spravodajského obsahu a sociálnymi sieťami je možné označiť za komplikovaný. Štúdia Messnera a kolektívu autorov (2011) ukazuje pozitívne účinky sociálnych sietí na recepciu spravodajského obsahu, pretože fungujú ako nový, lacný, rýchly a pohodlný zdroj informácií. Užívatelia sa v uvedenom prostredí navyše stávajú novodobými gatekeeperami spravodajského obsahu, ktorý si môžu vybrať či pridať k nemu vlastné myšlienky. Zároveň sa môžu rozhodnúť, či daný obsah budú zdieľať medzi priateľmi na sociálnej sieti (Hermida a kol., 2012). Intenzita využívania sociálnych sietí tak môže pozitívne ovplyvniť stupeň zapojenia sa užívateľov do spravodajského obsahu. Naopak, podľa Bauerleina (2008) a Thompsona (2014) pravidelné využívanie sociálnych sietí vedie vysokoškolských študentov k vynechávaniu 'dôležitých' správ.

Vyhľadávanie a čítanie správ sa pre ľudí navyše často stáva zvykom. Častá konzumácia konkrétneho spravodajského média je vysvetlená v teórii závislosti na médiách a môže byť aplikovaná do online prostredia (Ball-Rokeach a DeFleur, 1976). Kľúčovým prvkom je závislý vzťah medzi človekom a médiom. Ball-Rokeachová (1998) ďalej predpokladá, že závislosť ľudí na médiách nevychádza len socio-ekonomických a psychologických potrieb ľudí, ale aj z konštantne sa meniacich osobných a sociálnych prostredí. Rovnako je možné vzťahovať závislosť na samotnú povahu média. Ak okolie jednotlivca vo veľkej miere využíva Facebook, je pravdepodobné aj jeho zapojenie do siete za účelom kontaktu s okolím.

Teória závislosti na médiách pozostáva z troch častí: závislosť od intenzity,

referenčná závislosť a cieľová závislosť. (Ball-Rokeach, 1998). Pre potreby tejto práce je závislosť od spravodajstva konceptualizovaná pomocou dvoch špecifických typov závislosti. Je to najmä z dôvodu odrážania závislých vzťahov užívateľa a spravodajského obsahu vo všeobecnosti a v závislosti na špecifickom médiu. Závislosť od intenzity sa zaoberá silou uvedeného vzťahu, ktorý je často reprezentovaný pomocou času vyčleneného na konzumáciu správ, čím dokazuje záujem ľudí o spravodajstvo vo všeobecnosti. Referenčná závislosť zahŕňa rozmanité mediálne platformy, ktoré ľudia na konzumáciu spravodajského obsahu využívajú. Uvedená závislosť definuje vzťah medzi množstvom využívaných platforiem a dôveryhodnosťou, a teda, čím menej platforiem čitateľ využíva, tým vyššiu kredibilitu prisudzuje určitému médiu. Naopak, čím viac platforiem využíva, tým viac sa zaoberá spravodajským obsahom v porovnaní s médiom. Pomocou teórie závislosti na médiách je tak možné vysvetliť vzťah medzi prisudzovaním kredibility určitému médiu a množstvom zdrojov, s ktorými užívateľ prichádza do styku, čo je jednou z oblastí, ktorými sa zaoberá táto práca.

Percepcia spravodajských médií ako celku, prejavenie dôvery či skepticizmu ovplyvňuje spôsob interakcie so spravodajským obsahom. Je to viditeľné najmä v prostredí nových médií, kde aktívne využívanie sociálnych sietí zvyšuje závislosť užívateľov na online spravodajskom obsahu, uľahčuje dostupnosť správ, zlepšuje percepciu správ v online prostredí a následne tak vedie k rezignácii na tradičné spravodajské médiá.



Obr.1: Stupne spravodajskej angažovanosti publika (preklad z ang. originálu Ha a kol., 2016: 3).

Percepciu spravodajského obsahu definuje Ha a kolektív autorov (2016) ako zapojenie sa jednotlivca do obsahu správ pre osobné, či sociálne potreby, ktoré môžu byť zvýšené úsilím o získanie a využívanie spravodajského obsahu publikom. Dôležitosť správ pre jednotlivca do určitej miery určuje jeho úroveň spravodajskej angažovanosti. Spravodajskú angažovanosť ďalej Ha a kolektív autorov konceptualizujú ako hierarchiu viacerých stupňov, ktoré následne zužujú na 4 (viď obr. 1). Prvý stupeň označuje množstvo času stráveného vystaveniu sa spravodajskému obsahu, ktorý môže prebiehať z viacerých zdrojov. Druhý stupeň je vyhľadávanie správ na rôznych mediálnych zdrojoch na základe teórie závislosti na médiách (Ball-Rokeachová, 1998). Podľa uvedenej teórie, človek závislý na spravodajskom obsahu využije všetky prostriedky na prijatie obsahu, čím sa rozširuje rozsah závislosti na médiách. Tretí stupeň je označený ako výmena spravodajského obsahu medzi publikom, čo zahŕňa vyberanie, spracovanie a odporúčanie správ ďalším osobám. V prostredí tradičných spravodajských médií bol uvedený stupeň limitovaný len na najbližší sociálny okruh jednotlivca. Digitálne médiá však prinášajú viaceré možnosti využitia spravodajského obsahu, ako napríklad preposielanie a zdieľanie správ v prostredí Internetu a sociálnych sietí. Štvrtý, najvyšší stupeň zapojenia sa do spravodajského obsahu, je participácia priamo v spravodajských

médiách, čo zahŕňa príspevky jednotlivca mierené na novinárov, pridávanie vlastných materiálov do spravodajského média či tvorba vlastných blogov. Jedinec je v tomto stupni považovaný za občana – novinára, ktorý venuje značný čas spracovaniu samotných správ alebo ich tvorbe. Pomocou uvedených stupňov je možné určiť, na ktorý stupeň zapojenia sa do spravodajského obsahu jednotlivca by sa mal spravodajský priemysel zamerať. Preto je dôležité rozlíšiť medzi typom spravodajského média a obsahu, ako aj vzťahom medzi nimi. Jedinec môže byť napríklad zapojený do určitej témy alebo obsahu (technologické novinky), ale nemusí byť zapojený do určitého spravodajského média (časopisy na uvedenú tému).

3.1.1 Spravodajstvo na Facebooku

Prítomnosťou spravodajských serverov na internete sa zaoberá niekoľko štúdií, napríklad ich obsahovou analýzou (Abdul-Mageed, 2008). Spravodajstvu na sociálnych sieťach sa v českom prostredí venujú Hladík a Štětka (2017), ktorí sa zaoberajú využitia sociálnych sietí pri tvorbe spravodajského obsahu. Z výsledkov ich výskumu vyplýva, že sociálne zdroje ako zdroj správ nie sú novinármi v našom prostredí veľmi využívané.

Pri obrovskom rozmachu využívania sociálnych sietí sú spravodajské médiá veľmi angažované, pričom Facebook alebo Twitter vnímajú ako príležitosti na šírenie ich obsahu (Hermida a kol., 2012). Mnoho spravodajských spoločností tak zaviedlo pravidlá pre publikovanie obsahu na sociálnych sieťach a zamestnalo stratégov na sociálne siete. Dôvodom je posilnenie a následné udržanie identity a obrazu spoločnosti, ako aj podporenie vzniku PR na uvedených platformách (Ju a kol., 2013). Medzi najčastejšie formy komunikácie spravodajských médií patrí zdieľanie príspevkov s hyperlinkami odkazujúcimi užívateľov na ich webové stránky, na ktorých môžu užívatelia zanechávať komentáre napríklad tým, že sa prihlásia svojím účtom na Facebooku (Goodman, 2013). Navyše sociálne siete ponúkajú pre spravodajské spoločnosti menej problematické a nákladné riešenia. Príkladom je sekcia komentárov, ktorá zvyčajne vykazuje veľkú mieru zapojenia (Howel, 2007).

Facebook sa v priebehu rokov stal primárnou platformou pre získavanie a šírenie

informácií, ktoré zahŕňajú aj spravodajský obsah. News Feed na Facebooku sa stal centrálnou platformou na získavanie informácií, pomocou ktorých si ľudia utvárajú názor o svete. Jedna tretina dospelých Američanov uviedla, že využívajú na získavanie správ práve Facebook a dokonca dve tretiny dospelých američanov vo veku pod 33 rokov označilo Facebook ako ich primárny zdroj správ (Mitchell a kol., 2015). Pri prijímaní správ pomocou Facebooku je možné nájsť benefit v tom, že užívatelia vidia a čítajú viac odlišných typov správ v porovnaní s webovými stránkami spravodajských serverov. Užívatelia sa tak často dostanú k obsahu, ktorý nezapadá do tradičnej homogénnej siete správ. Zdieľaním správ sa tak užívatelia stanú gatekeeperami publiku, ktoré je veľkosťou neporovnateľné s tým z obdobia pred zavedením internetu (Dylko a kol., 2012).

3.2 Algoritmus News Feed

Prostredie News Feed bolo na Facebooku vytvorené v roku 2006, ako nové prostredie, kedy sa užívateľom zobrazili novinky z činnosti ich priateľov (ako napríklad nové statusy či fotografie) na jednej stránke. Predtým užívatelia pre získanie informácií museli navštíviť daný profil priateľa. (Wallaroomedia.com, 2018)

V roku 2007 bolo ako prvý algoritmus zavedené tlačidlo 'like'. Zavedením tlačidla tak mohli užívatelia interagovať medzi sebou pod príspevkom v sekcii komentárov. Spolu s 'like' bola zavedená aj možnosť odstránenia príspevku na News Feed, vďaka čomu získal Facebook informácie o tom, čo sa konkrétnemu užívateľovi páči a čo nie. Na základe toho tak mohol zobrazovať príspevky, ktoré by konkrétneho užívateľa zaujali. (Wallaroomedia.com, 2018)

Od roku 2011 Facebook začal plne zobrazovať užívateľom príspevky na základe ich preferencií a ich aktivity na sieti a samotné prostredie sa neustále mení. V súčasnosti sa príspevky na News Feed jednotlivým užívateľom zobrazujú na základe komplikovaného algoritmu, ktorý vyhodnocuje viaceré charakteristiky relevantnosti každého príspevku. Constine (2016) zosumarizoval štyri hlavné faktory:

1. Autor príspevku. To, ako a či užívateľ interagoval na sociálnej sieti s autorom v príspevku v minulosti, je jedným z hlavných faktorov oplyňujúcich zobrazenie

príspevku. Algorytmus Facebooku ráta s väčšou mierou zaujatia príspevkom, ak užívateľ vo veľkej miere interaguje s jeho autorom. Za interakciu je považované 'like-ovanie' alebo komentovanie príspevkov, návšteva stránky alebo profilu, označovanie na spoločných fotografiách alebo klikanie na príspevky, autora, či len spomalenie na prečítanie ich príspevkov a mnoho ďalších interakcií.

2. Interakcia ostatných užívateľov s príspevkom. Ak je príspevok úspešný u ostatných užívateľov a dosahuje vysokú mieru interakcií, je pravdepodobné, že ho Facebook vyhodnotí ako vhodný pre viac užívateľov.
3. Typ príspevku. Miera interakcie užívateľa s určitým typom príspevku (status, fotografia, video, udalosť či obsah z inej aplikácie) ovplyvňuje, aký typ príspevkov vidí na svojom News Feed. Ak teda užívateľ vo zvýšenej miere interaguje s príspevkami obsahujúcimi určitý článok, Facebook sa mu snaží zobrazovať čo najviac podobných typov príspevkov.
4. Doba publikovania príspevku. Facebook uprednostňuje príspevky, ktoré boli publikované nedávno. Avšak algoritmus berie rovnako do úvahy posledné prihlásenie užívateľa na Facebook, a tak užívateľovi ukáže aj staršie príspevky, ktoré majú vysokú pravdepodobnosť toho, že ho zaujmú vyššie.

Ďalším faktorom zvýšeného zobrazovania určitého typu príspevku je to, keď veľa užívateľov či stránok pridá alebo zdieľa rovnaký príspevok. Ak napríklad 12 ľudí publikuje alebo zdieľa určitý článok, Facebook to vyhodnotí ako dôležitú informáciu a daný príspevok zobrazuje na vrchu News Feed (Constine, 2016).

3.3 Afordancie Facebooku využívané pri interakcii so spravodajským obsahom

Platforma sociálnych sietí vytvorila nové podmienky, v ktorých sú sociálne interakcie tvorené a zároveň ovplyvňované technológiou. Rovnako sú ňou tvorené aj sociálne vzťahy a štruktúry. Akademici si uvedomili túto skutočnosť a začali sa zaoberať možnosťou vplyvu technologických nástrojov na spoločnosť (Bucher a Helmond, 2017). Termín afordancie sociálnych sietí primárne odkazuje na to, ako vplyv technológie obmedzuje určitým spôsobom sociálny charakter média. Môže sa však chápať v oveľa

širšom zmysle, bez aspektu technológie, a to ako spôsob, akým ľudia využívajú nástroje a afordancie v komunikácii s inými ľuďmi – správanie ľudí, pohyby, či jednoducho existencia v určitom prostredí, pričom sú práve ľudia stále schopní poskytnúť iným možnosti na to, aby vykonali to isté (Bucher a Helmond, 2017). Pri pohľade na sociálne siete, technologické formy akúkoľvek platformu komunikácie nielen obmedzujú, ale ponúkajú aj nové činnosti, ktoré sú často definované ako komunikačný prínos (Hutchby, 2001). Nová dynamika a typy komunikačných praktík a sociálnych interakcií, ktoré rozličné sociálne siete ponúkajú, viedli k hlbšej analýze konceptu afordancií Facebooku. Rovnako je dôvodom aj zastaranosť iných pojmov, ktoré dostatočne neriešia komplexnú povahu kognitívnych a emocionálnych procesov nachádzajúcich sa v novom prostredí. Okrem sociálnych a komunikačných afordancií bol definovaný aj pojem ‘imaginárne afordancie’. Tento pojem pracuje s teóriou, ktorá zahŕňa materiál, mediálne a emocionálne aspekty interakcie medzi človekom a technológiou, vnímaním, postojmi a očakávaniami, medzi materiálnou stránkou a funkciou technológií, medzi zámermi a vnímaním dizajnérov (Nagy a Neff, 2015).

V tejto práci som využila teórie sociálnych, komunikačných a imaginárnych nástrojov, ktorými je vysvetlený vzťah medzi ľudským a technologickým (materiálnym) faktorom. Tieto odlišné koncepty načrtávajú, čo technológia ponúka užívateľom a čo užívatelia ponúkajú iným užívateľom.

Afordancie naďalej hrajú dôležitú úlohu vo výskume sociálnych sietí, pretože zachytávajú vzťah medzi materialitou a ľudským faktorom (Bucher and Helmond, 2017). V posledných rokoch bolo navyše definovaných mnoho typov afordancií sociálnych sietí, ktoré sú rozvinuté v štúdiách Boyd (2010), Faraj a kol. (2011), Wagner a kol. (2014) a Treem a Leonardi (2013). Koncept afordancií sociálnych sietí využívaných pri činnosti užívateľa je pomerne nový. Uvedené afordancie, ktoré užívatelia využívajú pri percepcii obsahu, ako aj jeho tvorbe sa pri každej platforme sociálnych médií líšia (Halpern a Gibbs, 2013). Pri percepcii spravodajského obsahu na Facebooku je môžu využiť aktívne aj pasívne afordancie. Spravodajský príspevok publikovaný na Facebooku je prístupný všetkým, je teda *viditeľný*⁶ (Treem and Leonardi, 2013). Užívatelia tak môžu s príspevkom interagovať, napríklad čítať text, či prezerať vizuálny obsah, ako sú fotografie či videá. Daný spravodajský obsah sa na News Feed užívateľa môže vyskytnúť

⁶ V ang. origináli afordancia „visibility“ (Treem and Leonardi, 2013).

pomocou interakcie jeho priateľa s príspevkom, ako je ‘like-ovanie’, pridávanie komentárov či zdieľanie. Táto afordancia robí spravodajský obsah na Facebooku *interaktívnym*. Možnosť vrátiť sa k spravodajskému obsahu⁷, ktorý je na sociálnej sieti prítomný po určitom čase je umožnené každému užívateľovi. Sociálna sieť tak umožňuje využitie vrátenia sa k obsahu (Faraj a kol., 2011). Užívateľia rovnako nemusia spravodajský obsah na Facebooku prijímať len prostredníctvom News Feed. Môžu interaktívne vyhľadať obsah, ktorý ich zaujíma alebo stránky, ktoré obsah publikujú priamo na sociálnej sieti pomocou afordancie *vyhľadávateľnosti*⁸ (Boyd, 2010). Užívateľia ďalej môžu spravodajský obsah zobrazovaný na svojom News Feed kategorizovať podľa vlastného uváženia, pomocou pridávania jednoduchých popiskov, *označovania*⁹ (Wagner a kol., 2014), či zdieľania informácie prostredníctvom *hyperlinkov*¹⁰, pomocou ktorých sa užívateľ dostane z prostredia sociálnej siete na webové stránky (Wagner a kol., 2014). Navyše majú možnosť *zdieľania*¹¹ spravodajského obsahu, čo znamená požičiavanie si a stavanie na obsahu iných užívateľov (Faraj a kol. 2011). Užívateľia môžu rovnako duplikovať spravodajský obsah vidенý na sociálnej sieti a tak využiť možnosť *duplikovania*¹² (Boyd, 2010). Interakciou so spravodajským obsahom, využitím nástrojov ako je zdieľanie či duplikovanie sa aktivuje ďalšia afordancia Facebooku – *škálovateľnosť*¹³, možnosť väčšej a širšej viditeľnosti (Boyd, 2010).

3.4 Teória selektívnej expozície a filter bubble

Užívateľia si pri selekcii spravodajskej agendy vyberajú, ktorými správami sa obklopa a budú ich považovať za dôveryhodné. Kritické pojmá toho, čo ľudia zahŕňajú do svojho zdroja správ zastrešuje teória selektívnej expozície (Sears a Freedman, 1967). Vychádza z predpokladu, že ľudia využívajú pri hľadaní a interpretácii informácií

⁷ V ang. origináli afordancia „reviewability“ (Faraj a kol., 2011).

⁸ V ang. origináli afordancia „searchability“ (Boyd, 2010).

⁹ V ang. origináli afordancia „tagging“ (Wagner a kol., 2014).

¹⁰ V ang. origináli afordancia „links“ (Wagner a kol., 2014).

¹¹ V ang. origináli afordancia „recombinability“ (Faraj a kol., 2011).

¹² V ang. origináli afordancia „replicability“ (Boyd, 2010).

¹³ V ang. origináli afordancia „scalability“ (Boyd, 2010).

personalizované filtre. Na základe toho tak často filtrujú správy podľa miery názorového ovplyvnenia rodinou, priateľmi či okolitým prostredím. Vyfiltrované informácie, ktorými sa užívatelia obklopujú na základe svojho vlastného výberu tak môžu viesť k skupinovej polarizácii. (Mutz, 1994). S týmto problémom rovnako súvisí teória ‘filter bubble‘ v prostredí sociálnych sietí, vyhľadávačov či agregátorov správ (Pariser, 2011). Pariser upozornil na mechanický systém automatickej personalizácie správ na základe ideologickej segregácie obsahu podľa správania užívateľa na internete. Je mu tak automaticky zobrazovaný obsah, vyhodnotený ako zaujímavý pre daného užívateľa. Selektívna expozícia, ako aj filter bubble tak môžu viesť k tendencii užívateľov vyhodnocovať podobné zdroje ako naj dôveryhodnejšie.

4 Dôveryhodnosť spravodajských obsahov na internete

V tejto kapitole je definovaný pojem dôveryhodnosť spravodajstva, ktorý je aplikovaný do prostredia sociálnych sietí. Ďalej sú definované parametrom vnímania dôveryhodnosti, z ktorých vychádza Elaboration Likelihood Model. Uvedený model bol spolu s Multidimenzionálnym modelom prijímania mediálnej správy využitý pri analýze získaných dát.

Rôznym internetovým spravodajským zdrojom užívateľa prikladajú odlišnú dôveryhodnosť. U zdrojov, ktoré sú rozšírením spravodajských zdrojov z tradičných médií je možné predpokladať isté novinárske štandardy, prítomné v tradičných médiách. Existujú však aj spravodajské portály, ktoré vznikli v online prostredí, a teda nemajú svoj základ v tradičných médiách. Navyše, ak vezmeme do úvahy takzvané nekonečné možnosti internetu, je možné rozpoznať veľké množstvo rôznych online zdrojov s odlišnými novinárskymi či edičnými štandardami.

Ľudia vyhľadávajú správy z rôznych dôvodov, napríklad získavanie informácií o svete, zdraví a v neposlednej rade pre zábavu, či zo záujmu o politiku. Spravodajský obsah a záujem o neho by mali podporiť informovanosť občanov a zmyslupnosť ich rozhodnutí, čo má vplyv na demokraciu. Preto je práca kritickosť dôležitým faktorom pri výbere spravodajského zdroja pre získanie informácií a dôveryhodnosť zdroja je jedným z aspektov posudzovaných pri výbere.

Problém dôveryhodnosti správ je dôležitý najmä v poslednom období. Je však prítomný od nástupu internetu, kedy sa mu začali venovať viacerí autori, pričom sa zameriavali hlavne na zdroj, správu a už uvedenú dôveryhodnosť (Metzger a kol., 2003). Wathen a Burkell (2002) definovali 3 faktory, ktorých interakcia ovplyvňuje dôveryhodnosť. Sú to: Zdroj, správa a príjemca. Vo svojom výskume sa zamerali najmä na typ správy a príjemcu. Kang (2010) ďalej aplikoval tieto faktory na prostredie sociálnych sietí, avšak zaoberal sa najmä kredibilitou platforiem v závislosti na ich dizajne. Charakteristikám média, cez ktoré príjemca správu prijal, bola venovaná len malá pozornosť. Sociálne siete kvôli svojej povahe rovnako zaznamenávajú potenciálne problémy s typom správ, ako aj ich dôveryhodnosťou. Narozdiel od kníh, novín, či televíznych správ chýba v prostredí Internetu systém, zaisťujúci gatekeeping a proces

overovania pravdivosti správ. Navyše, digitálny formát správ umožňuje priebežnú zmenu textu, čím príjemcovi sťažuje proces vnímania dôveryhodnosti.

Vnímanou dôveryhodnosťou informácií na sociálnych sieťach (najmä Facebook a Twitter) sa zaoberali niektoré štúdie. V našom prostredí sa vnímaním dôveryhodnosti zaoberajú Macek a kol. (2018), ktorí vo svojej štúdii skúmajú rozdiel medzi prikladaním dôveryhodnosti profesionálnym a alternatívnym médiám a vzťahom medzi rôznymi sociálnymi či politickými predpokladmi u mladých dospelých. Väčšina ďalších štúdií sa zaoberala vnímanou kredibilitou človeka, ktorý správu publikoval (Edwards a kol., 2013; Park a kol., 2014) alebo kredibilitou samotnej sociálnej siete (Lee a Ahn, 2013). Často však nebrali do úvahy to, ako užívatelia vnímajú dôveryhodnosť obsahu videného na sociálnej sieti. V tomto priestore by sa mala nachádzať táto diplomová práca, ktorej cieľom je zmapovať percepciu kredibility príspevkov na sociálnej sieti Facebook.

4.1 Definícia pojmu dôveryhodnosť

Problém a spôsob rozlišovania dôveryhodnosti informácie prijímanej čitateľmi je v posledných rokoch čoraz dôležitejší. Najmä v prostredí nových médií, ktoré vďaka ich povahe umožňujú užívateľom nie len pasívne prijímať informácie ale aj aktívne sa rozhodovať o ich postupe.

Tseng a Fogg definujú kredibilitu zjednodušene ako uveriteľnosť. (Tseng a Fogg, 1999). dôveryhodnosť je možno inými slovami nazvať aj ako presnosť, úplnosť, spoľahlivosť, atraktívnosť média alebo novinárov, či pokrytie špecifických správ (Metzger a kol., 2003). Meranie dôveryhodnosti správ na Internete sa vyvinulo z výskumov presnosti novín a dôveryhodnosti zdrojov (Johnson a Kaye, 2004, Metzger a kol., 2003).

Flanagin a Metzger (2000, 2001) sa vo svojom výskume zaoberali rozlišovaním dôveryhodnosti správ na Internete a v tradičných médiách. Pri výskume využili sedem bodovú škálu Likertovho typu, pomocou ktorej merali dôveryhodnosť, presnosť, vierohodnosť, ovplyvniteľnosť a úplnosť spravodajských médií. Z ich výsledkov vyplýva, že noviny boli označené ako najdôveryhodnejšie, avšak hodnotenie

dôveryhodnosti ostatných médií (napr. televízia, Internet a rádio) sa veľmi neodlišovalo. Autori ďalej nerozlišovali medzi typmi internetových zdrojov, čomu je v tejto práci prikladaný dôraz.

Dôveryhodnosť Internetu a tradičných zdrojov vo svojich výskumoch porovnávali aj Johnson and Kaye (1998, 2000). V prvej štúdií sa zamerali na 4 zdroje politickej informácie v tradičných médiách a v online prostredí (noviny, časopisy, obsah tvorený politickým aktérom a online verzie novín). Z výsledkov vyšlo, že internetové verzie novín a obsah tvorený politickým aktérom boli považované za dôveryhodnejšie (Johnson a Kaye, 1998). V druhom výskume sa zamerali na rozdiel medzi rozlišovaním kredibility internetových správ a televízie u politicky orientovaných častých užívateľov Internetu. Viac ako polovica respondentov pri politických informáciách spoliehala na internetové zdroje.

Kiousis (2001) svoj výskum rovnako zamerl na rozlišovanie dôveryhodnosti medzi televíziou, novinami a online zdrojmi. Narozdiel od predošlých štúdií boli kritériá pre určenie kredibility zahrnuté: prítomnosť faktov, ziskovosť, súkromie a dôveryhodnosť. Noviny boli považované opäť za najdôveryhodnejšie, nasledovali internetové správy a potom televízia.

Všetky uvedené výskumy sa zameriavali na rozlíšenie dôveryhodnosti medzi typmi spravodajských médií, avšak žiaden sa nezameriaval striktne na Internet a sociálne siete. V dnešnej dobe, kedy 43% ľudí získava informácie na sociálnych sieťach (Bialik a Matsa, 2017), a pri rozšírenosti tzv. 'fake news', je problém rozlišovania dôveryhodnosti správ v uvedenom prostredí nevyhnutnejší, ako kedykoľvek predtým.

4.2 Parametre dôveryhodnosti a jej percepcia

Vnímaná kredibilita spravodajských obsahov je často zložená z troch samostatných konceptov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú: kredibilita správy, kredibilita média a kredibilita zdroja. Parametre, z ktorých sa percepcia kredibility správy skladá navrhli Appelman a Sundar (2016). Medzi výsledky ich výskumu, a teda vnímané

parametre kredibility patrí *kvalita písania novinára*¹⁴, pričom je obsah správy označovaný ako *úplný*¹⁵, *stručný*¹⁶, *konzistentný*¹⁷ a *dobře prezentovaný*¹⁸. Správa označená ako *representatívna*¹⁹ by mala dosiahnuť vyvážené pokrytie viacerých strán problému, zatiaľ čo *objektívnosť*²⁰ a *absencia prekrúcania faktov*²¹ zdôrazňujú potrebu nestrannosti zo strany novinára. Celkový dojem profesionálnosti a odbornosti je tak prvkom, ktorý ovplyvňuje vnímanie dôvery užívateľa. Zároveň sa pri vnímaní kredibility správy prejavili parametre ako *správnosť*²² textu, jeho *autenticita*²³ a *vierohodnosť*²⁴.

Parametre kredibility média sa často odlišujú v závislosti na rozličných typoch média. Tradičné parametre dôveryhodnosti ako *fér*²⁵ alebo *objektívne*²⁶ neberú do úvahy faktory ovplyvňujúce vnímanie kredibility v online prostredí. Preto boli definované parametre špecifické pre typ média. Parametre dôveryhodnosti online média definovali Chung a kolektív autorov (2012) ako *interaktivitu*²⁷, *multimedialitu*²⁸ a *hypertextualitu*²⁹. Parametre kredibility blogov definovali Appelman a Sundar (2016) ako *autenticita*³⁰, *aktuálnosť*³¹ a *popularita*³². Webové stránky a parametre ich dôveryhodnosti definovali Dochterman a Stamp (2010) ako *autorita*³³, *rozloženie stránky*³⁴, *motív stránky*³⁵, *URL*,

¹⁴ V ang. origináli parameter „professional writing quality“ (Appelman a Sundar, 2016).

¹⁵ V ang. origináli parameter „complete“ (Appelman a Sundar, 2016).

¹⁶ V ang. origináli parameter „concise“ (Appelman a Sundar, 2016).

¹⁷ V ang. origináli parameter „consistent“ (Appelman a Sundar, 2016).

¹⁸ V ang. origináli parameter „well-presented“ (Appelman a Sundar, 2016).

¹⁹ V ang. origináli parameter „representative“ (Appelman a Sundar, 2016).

²⁰ V ang. origináli parameter „objective“ (Appelman a Sundar, 2016).

²¹ V ang. origináli parameter „no spin“ (Appelman a Sundar, 2016).

²² V ang. origináli parameter „accurate“ (Appelman a Sundar, 2016).

²³ V ang. origináli parameter „authentic“ (Appelman a Sundar, 2016).

²⁴ V ang. origináli parameter „believable“ (Appelman a Sundar, 2016).

²⁵ V ang. origináli parameter „fair“ (Appelman a Sundar, 2016).

²⁶ V ang. origináli parameter „objective“ (Appelman a Sundar, 2016).

²⁷ V ang. origináli parameter „interactivity“ (Chung a kol., 2012).

²⁸ V ang. origináli parameter „multimediality“ (Chung a kol., 2012).

²⁹ V ang. origináli parameter „hypertextuality“ (Chung a kol., 2012).

³⁰ V ang. origináli parameter „authenticity“ (Appelman a Sundar, 2016).

³¹ V ang. origináli parameter „timeliness“ (Appelman a Sundar, 2016).

³² V ang. origináli parameter „popularity“ (Appelman a Sundar, 2016).

³³ V ang. origináli parameter „authority“ (Dochterman a Stamp, 2010).

³⁴ V ang. origináli parameter „page layout“ (Dochterman a Stamp, 2010).

³⁵ V ang. origináli parameter „site motive“ (Dochterman a Stamp, 2010).

motív užívateľa³⁶, obsah³⁷, dátum³⁸, profesionalita³⁹, znalosť stránky⁴⁰ a osobné presvedčenie⁴¹.

4.3 Elaboration Likelihood Model

Parametre vnímania dôveryhodnosti sú zobrazené Elaboration Likelihood Modeli (ELM)⁴² navrhnutom Pettym a Cacioppom (1986). Model vysvetľuje ako sa ľudia prichádzajú k presvedčeniu a ponúka teoretický základ na vysvetlenie toho, aké faktory ovplyvňujú mieru dôveryhodnosti ľudí k informáciám. Základ teórie tvoria dva spôsoby, ktoré môžu ovplyvniť postoj užívateľa k prijímanej informácii, centrálna a vedľajšia trasa. Ak užívateľ postupuje pri percepcii správy centrálnou trasou, je potrebné dôkladné zváženie informačných faktorov ako obsah a sila argumentov v správe. Ak postupuje vedľajšou trasou, je značné menšie využitie kognitívnych procesov pri percepcii informácie a zároveň pri percepcii správy nezvažuje informačné faktory. ELM zároveň využíva motiváciu a schopnosti užívateľa ako faktory, ktorým sa podmieňuje výber trasy percepcie. Užívatelia ovplyvnení určitými faktormi si pri jej percepcii vyberajú centrálnu trasu, pri ktorej sa zaoberajú obsahom informácie. Užívatelia, ktorí sú ovplyvnení inými faktormi sa vyberú vedľajšou trasou, pričom hodnotia dôveryhodnosť média, ktoré správu publikuje. To súvisí s cieľom tejto práce, ktorým je odhaliť faktory ovplyvňujúce výber trasy užívateľa.

Li a Suh (2015) vo svojom výskume model aplikovali na prostredie nových médií a pridali k nemu dve dimenzie percepcie dôveryhodnosti informácií, dôveryhodnosť média a dôveryhodnosť správy. Dôveryhodnosť média odkazuje na stupeň kredibility, ktorý jednotlivý užívateľ vyhodnotí pri špecifickom médiu. Dôveryhodnosť správy

³⁶ V ang. origináli parameter „user motive“ (Dochterman a Stamp, 2010).

³⁷ V ang. origináli parameter „content“ (Dochterman a Stamp, 2010).

³⁸ V ang. origináli parameter „date“ (Dochterman a Stamp, 2010).

³⁹ V ang. origináli parameter „professionalism“ (Dochterman a Stamp, 2010).

⁴⁰ V ang. origináli parameter „site familiarity“ (Dochterman a Stamp, 2010).

⁴¹ V ang. origináli parameter „personal beliefs“ (Dochterman a Stamp, 2010).

⁴² V práci je pre pomenovanie daného modelu využívaná skratka „ELM“.

odkazuje na percepciu dôveryhodnosti samotnej správy, ako je kvalita informácií či presnosť. Z uvedených dimenzií potom autori odvodili 5 kľúčových faktorov: mediálna závislosť, interaktivita a mediálna transparentnosť boli odvodené z dimenzie dôveryhodnosti média a sila argumentu a kvalita informácie boli odvodené z dimenzie dôveryhodnosti správy.

Za dobu výskumu vnímania dôveryhodnosti sa vyvinulo viacero perspektív. Už spomínaný Elaboration Likelihood Model využíva na výskum vnímania dôveryhodnosti správy tri dimenzie, a to dôveryhodnosť média, správy a zdroja. Dôveryhodnosť média odkazuje na vnímaný stupeň kredibility špecifického média, s ktorým užívateľ interaguje. Dôveryhodnosť správy sa týka vnímania kredibility samotnej prijímanej správy, pričom užívateľ vyhodnocuje faktory ako kvalita informácií, či presnosť obsahu. Pri vnímaní dôveryhodnosti zdroja užívateľ vyhodnocuje odbornosť a vierohodnosť zdroja ako pravdepodobnosť poskytovania vierohodných informácií. Hodnotí pritom dôveryhodnosť autorov v súvislosti s dôveryhodnosťou prijímanej informácie.

Li a Suh (2015) ďalej identifikovali faktory, ktoré ovplyvňujú dôveryhodnosť média: závislosť na médiách, interaktivita a transparentnosť médií. Závislosť na médiách je pre potreby tejto práce definovaná ako pocit alebo dojem, že užívateľ nemá žiadne alternatívy na príjem informácií o realite ako špecifické spravodajské médium. Podľa Jackoba (2010) užívatelia považujú dané médium za dôveryhodnejšie ako iné médiá, ak tam nachádzajú informácie pravidelne. Ak Jackobove výsledky aplikujem na prostredie sociálnych sietí a News Feed na Facebooku, tak užívateľ, ktorý na News Feed pravidelne konzumuje informácie od určitých spravodajských médií či stránok, je viac naklonený vyhodnotiť danú správu publikovanú tými stránkami ako dôveryhodnú.

Transparentnosť médií odkazuje na vnímanú ochotu užívateľov slobodne a verejne zdieľať informácie s ostatnými užívateľmi na špecifickom médiu. Podľa Li a Suh (2015) je transparentnosť média kľúčom k vybudovaniu dôvery. Danú teóriu uvádzajú na príklade blogov, ktoré užívatelia na sociálnych sieťach považujú za dôveryhodné, pretože nie sú závislé od tradičných médií kontrolovaných korporátmi. Bloggerom to tak umožňuje zaujímať sa o tému do hĺbky a písať názorovo vyhranené správy transparentným spôsobom. Transparentnosť média je teda faktor, ktorý podmieňuje vnímanie kredibility média.

Vnímaná dôveryhodnosť informácie je úsudok založený na príjemcovi, ktorý zahŕňa objektívne vnímanie kredibility správy a zároveň subjektívne posudzovanie dôveryhodnosti média. Dôveryhodnosť správy predstavuje vnímanú kredibilitu správy ako takej, pričom užívateľ posudzuje kvalitu informácií a presnosť. Kredibilita správy môže byť teda posúdená na základe informačného obsahu média. Li a Suh (2015) identifikujú 2 faktory podmieňujúce vnímanie dôveryhodnosti danej správy: silu argumentu a kvalitu informácií.

Sila argumentu je definovaná ako miera, do akej príjemca správy považuje daný argument za presvedčivý alebo platný na podporu svojej pozície. Zároveň môže byť hodnotená komplexnosťou a logikou danej správy. Ak užívateľ vyhodnotí že daná informácia obsahuje určité validné argumenty, vyvinie si pozitívny prístup k informáciám, ktoré obsahuje a vyhodnotí ju ako dôveryhodnú. Sila argumentu je rovnako pozitívne ovplyvnená postojom príjemcu, najmä pri daných podmienkach na sociálnych sieťach (Li a Suh, 2015).

To, ako je informácia prezentovaná môže ovplyvniť proces rozhodovania užívateľa. Kvalita informácie je zároveň základ pre využitie danej informácie. Z akademického pohľadu existujú štyri dimenzie kvality informácie: vnútorná, kontextová, reprezentatívna a prístupná.

4.4 Multidimenzionálny model prijímania mediálnej správy

Príjímame mediálnych obsahov je špecifický akt ľudskej mysle. Percepciou mediálnych správ sa zaoberal Stuart Hall (2001), ktorý navrhol teóriu zakódovania a dekodovania mediálneho obsahu. Podľa jeho teórie môže príjemca dekodovať správu v odlišnom zmysle, než v akom bola zakódovaná odosielateľom. Každá správa je teda s určitým významom odosielateľom zakódovaná, ale užívateľ môže pri jej dekodovaní objaviť odlišný význam, ktorý nie je zhodný s významom zakódovaným. Dané dekodovanie môžu ovplyvňovať rôzne vplyvy a cesty, ktorými príjemca postupuje.

Pre potreby tejto práce je využitý multidimenzionálny model, navrhnutý

Schröderom (2000), ktorý vychádzal z Hallovoho modelu. Schröder vo svojom modeli definoval dimenzie, ktoré využíva príjemca pri dekódovaní správy. Dané dimenzie sa nedejú v poradí za sebou, ale zachytávajú proces prijímania správy a navzájom sa prekrývajú. Tento model je v práci aplikovaný na prostredie sociálnych sietí, pričom sa zameriava na rozlíšenie dimenzií, ktoré využívajú užívatelia pri prijímaní mediálnych obsahov.

Schröderov model sa skladá zo šiestich dimenzií, ktoré sú rozdelené do dvoch skupín. Pomocou prvej skupiny dimenzií (motivácie, pochopenia, rozlišovania a pozície) užívatelia subjektívne prijímajú významy, ktoré sú vytvorené v špecifických kontextoch. Dané významy sú pomocou druhej skupiny dimenzií (realizácia a ohodnotenie) skúmané analytikom a môžu byť využité ako zdroj politickej činnosti (Schröder, 2000). Nasledujúce odstavce sú venované vysvetleniu dimenzií.

Dimenzia motivácie je definovaná ako koncept zahŕňajúci kognitívne a afektívne procesy, pomocou ktorých sa ľudia rozhodujú, či danej správe venujú svoj čas (Schröder, 2000). S využitím tejto dimenzie sa užívatelia rozhodujú, ktorým mediálnym obsahom budú venovať pozornosť. Uvedená dimenzia je podstatný faktor ovplyvňujúci percepciu spravodajského obsahu na Facebooku. Užívateľ, ktorý má motiváciu na čítanie spravodajstva, môže mať rovnako motiváciu na konzumáciu spravodajských obsahov prostredníctvom News Feed.

Pochopenie je spojené so semiotikou a má vplyv na podmienky dekódovania správy, ktoré sú špecifické pre každého užívateľa. Medzi faktory ovplyvňujúce percepciu danej mediálnej správy môžu patriť makro-sociálne (sociálne triedy, apod.) a mikro-sociálne alebo situačné vzťahy. Pri prijímaní správy môže byť užívateľ ovplyvnený svojím sociálnym prostredím, ako aj súčasťou situáciou. Dimenzia pochopenia je teda proces dekódovania, ktorý sa vyvíja od úplného odlíšenia k úplnej zhode s významom zakódovaným odosielateľom (Schröder, 2000). Táto práca je zameraná na percepciu spravodajstva vysokoškolskými študentami, ktorí využívajú Facebook na dennej báze. Nezaoberá sa však sociálnym pozadím jednotlivých študentov, ale situačným vplyvom konkrétneho zloženia obsahu News Feed na užívateľa.

Dimenzia rozlišovania je definovaná ako kritický postoj príjemcu k textu. Užívatelia si teda môžu byť vedomí skonštruovaniu danej správy. Rovnako môžu správu

vnímať ako nepochybniteľné transparentné zobrazenie sociálnej reality (Schrøder, 2000). Otázka kritickosti k predkladaným informáciám je jedným zo základných problémov, ktorým sa tento výskum venuje. Od kritickosti užívateľa sa odvíja miera kredibility vnímaná pri daných správach. Spravodajský obsah sa na Facebooku nachádza v rôznej kvalite a je len na užívateľoch, akú mieru kritickosti k informáciám predkladajú. Pri percepcii sa môžu podľa Schrødera (2000) pohybovať v rozmedzí ponorenia až kritickej vzdialenosti.

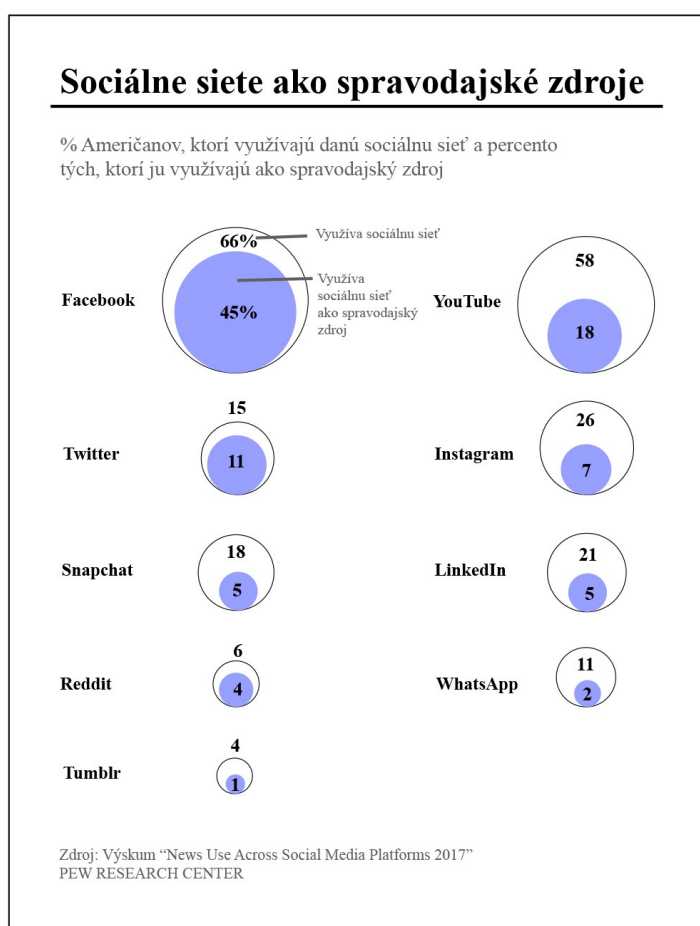
Schrøder definuje dimenziu pozície ako subjektívny postoj príjemcu k textu, ktorý sprevádza jeho čítanie. Pozícia užívateľa k mediálnemu obsahu sa pohybuje od prijatia k odmietnutiu danej mediálnej správy. Prijatie, ako čitateľova reakcia znamená jeho prijatie myšlienok, ktoré sa nachádzajú v danom texte (Schrøder, 2000). V uvedenej dimenzii je znova prítomná otázka kritickosti k predkladaným informáciám. Od dimenzie rozlišovania sa odlišuje práve uvedenou subjektivitou, na ktorú je kladený dôraz. Užívatelia teda môžu vnímať rôzne subjektívne faktory, ktoré ovplyvňujú ich pozíciu k danej správe. Koncept prijímania správy je však odlišný od takzvaného hegemonického preferovaného čítania. Postoj užívateľa k správe by mal byť konceptualizovaný ako meniaci sa proces, aj keď stabilné postoje ako prijatie či odmietnutie sú rovnako možné (Schrøder, 2000).

Dimenzia ohodnotenia stavia na dimenzii pozície a spája ju s politickými väzbami. Zaoberá sa cestou, ktorou užívateľ pri percepcii správy postupuje a jej súvislosťou s ideologickými pozíciami v danom prostredí (Schrøder, 2000). Prijatie alebo odmietnutie mediálneho obsahu ako ohodnotenie užívateľa, môže byť využité s cieľom nastolenia hegemonie politického charakteru.

Posledná dimenzia, realizácia, chápe každý mediálny obsah v politickom kontexte, pričom na základe toho ovplyvňuje sociálne skúsenosti užívateľov. Podľa Schrødera (2000) je tak každá konverzácia, ktorej sme súčasťou, časť procesu na základe ktorého je tvorený politický život spoločnosti. Každý mediálny obsah tak spája našu spoločnosť s politikou.

5 Výber výskumného problému

S postupným rozvojom sa Facebook vyvinul z komunikačnej platformy pre vysokoškolských študentov na 'meta médium', na ktorom užívatelia môžu okrem komunikácie nájsť zábavu, prácu či spravodajský obsah (Mathieu a Pavlíčková, 2017). Práve percepčia spravodajského obsahu na Facebooku je problémom, ktorým sa v tejto práci zaoberám. Väčšina užívateľov spravodajský obsah na sieti aktívne, vníma, čo vyplýva aj z výskumu Pew Research Center (2017). Výsledky ukazujú, že Facebook je najrozšírenejším zdrojom spravodajstva spomedzi všetkých sociálnych sietí, pričom spravodajstvo na ňom konzumuje 45% užívateľov siete.



Obr. 2: Využívanie sociálnych sietí ako spravodajského zdroja (preklad z ang. originálu Pew Research Center, 2017).

Prijímanie spravodajského obsahu na Facebooku zároveň uľahčujú jeho afordancie, ktoré užívateľom umožňujú vyhľadávať v obsahu na sieti, prechádzať na obsah pomocou hyperlinkov, či vrátiť sa k otvorenému obsahu neskôr (Wagner a kol., 2014). Zároveň užívatelia uplatňujú selektivitu pri výbere obsahov, pričom si svojou interaktivitou môžu upraviť obsah zobrazovaný na sieti.

Avšak najmä v poslednom období narastá problém dôveryhodnosti obsahov zámerne šírených po sieti, ktoré užívateľov ovplyvňujú za špecifickým účelom. Práve z tohoto dôvodu je problém vnímania dôveryhodnosti spravodajských obsahov na Facebooku čoraz dôležitejší, pričom užívateľov pri uvedenom vnímaní môžu ovplyvňovať rôzne faktory. Cieľom práce je zistenie faktorov, ktoré ovplyvňujú to, v akých rozmeroch premýšľajú užívatelia o dôveryhodnosti spravodajského obsahu na Facebooku.

V nasledujúcich podkapitolách sa bližšie venujem stratégii výskumu a výskumným otázkam, ktorými sa snažím pokryť problém vnímania kredibility spravodajských obsahov na Facebooku zo všetkých strán.

5.1 Stratégia výskumu

Pre potreby tejto práce som zvolila kvalitatívny výskum, ktorý je realizovaný pomocou kombinácie zúčastneného pozorovania a pološtruktúrovaného rozhovoru. Uvedené metódy som využila pri práci na skupinovom projekte počas stáže Erasmus +. Zámerom využitia uvedených druhov je hlbšie nazretie do interaktivity respondentov so spravodajským obsahom na Facebooku. Rovnako aj odhalenie rozmerov, v akých respondenti o dôveryhodnosti premýšľajú a aké faktory ich ovplyvňujú. Odpovede respondentov sú analyzované na základe výskumných otázok definovaných v ďalšej kapitole. Analýza je vykonaná pomocou poznatkov z literatúry uvedenej v teoretickej časti.

5.2 Výskumné otázky

Ako už bolo uvedené, cieľom výskumu je zistiť vzťah vysokoškolských študentov k spravodajstvu na sociálnej sieti Facebook. Výskum je zameraný najmä na otázku dôvery užívateľov k informáciám nachádzajúcim sa na uvedenej sieti. Hlavná otázka výskumu je formulovaná nasledovne:

HVO: Akým spôsobom vnímajú vysokoškolskí študenti spravodajstvo na Facebooku a aké faktory ovplyvňujú to, akú mu prikladajú dôveru?

Uvedená otázka obsahuje dôležitosť vnímania informácií na sociálnej sieti, a nasledovnému spôsobu prikladania dôvery uvedeným informáciám. Spravodajský obsah prítomný na sociálnych sieťach má stále väčšiu silu a vďaka povahe Facebooku môže stále v čoraz väčšej miere ovplyvňovať obyvateľstvo. Otázka vnímania dôveryhodnosti informácií je v poslednej dobe nevyhnutná najmä kvôli veľkému výskytu tzv. 'fake news', ktoré cielene šíria nepravdivé informácie a užívateľov ovplyvňujú za špecifickým účelom (Horne a Adali, 2017). Napriek tomu, že Facebook sa zameriava na identifikáciu a odstránenie nepravdivého spravodajského obsahu, uvedený obsah sa na sociálnej sieti stále nachádza. Hlavná výskumná otázka je podporená nasledujúcimi výskumnými otázkami:

VO1: Aký je vplyv častosti čítania správ na vyhodnotenie dôveryhodnosti správ na Facebooku?

Problém vnímania dôveryhodnosti spravodajského obsahu je možné uchopiť aj z pohľadu záujmu o spravodajstvo, či intenzity čítania spravodajského obsahu. Podľa Kanga a kolektívu autorov (2011) je zapojenie sa užívateľa do správy jedným z prvkov ovplyvňujúcich výber kognitívnej cesty, pomocou ktorej užívateľ spracuje danú správu. Ak užívatelia preukážu vysoký stupeň zapojenia sa do správy, počas spracovania využijú svoje kognitívne schopnosti a ohodnotia argumenty prítomné v danej správe. Ak preukážu nízky stupeň zapojenia sa do správy, majú tendenciu využiť heuristický spôsob vyhodnocovania správy, pričom hodnotia najmä typ zdroja správy. Podobný spôsob vyhodnocovania správy opisujú Petty a Cacioppo (1986) vo svojom Elaboration Likelihood Model. Motivácia a schopnosti čitateľa tak ovplyvňujú jeho výber trasy, akou

sa pri vyhodnotení dôveryhodnosti vydá. Zároveň je pri vyberaní spravodajského obsahu prítomná dimenzia motivácie (Schröder, 2000), kedy sa pomocou kognitívnych procesov ľudia rozhodujú či danej správe budú venovať svoj čas. Kognitívne procesy môžu byť rovnako ovplyvnené konzumáciou spravodajstva. A teda užívateľ, ktorý pravidelne konzumuje spravodajstvo môže mať rovnako motiváciu ho vyhľadávať na News Feed na Facebooku.

Cieľom výskumnej otázky tak je zistiť vzťah medzi vnímaním kredibility danej správy a záujmom o správy, spojeným s intenzitou čítania spravodajského obsahu. Užívateľ, ktorý sa o spravodajský obsah zaujíma a aktívne ho vyhľadáva, môže mať pri prijímaní správy iné parametre na rozlišovanie dôveryhodnosti ako užívateľ, ktorý nie je aktívny čitateľ správ.

VO2: Aké faktory ovplyvňujú užívateľa pri výbere danej správy a vnímaní jej dôveryhodnosti?

Facebook sa počas rokov zmenil z komunikačnej platformy na meta médium, ktoré poskytuje užívateľom nespočetné množstvo funkcií. Rovnako aj News Feed, hlavný zdroj informácií pre užívateľov, prešiel viacerými zmenami a prispôbením funkcií. Práve funkcia, ktorá v poslednom období vyvoláva veľké diskusie je prenesením Pariserovho konceptu 'filter bubble' (2011) do prostredia Facebooku. Užívateľom sa tak zobrazujú príspevky, ktoré algoritmus sociálnej siete pre nich vyhodnotí ako najzaujímavejšie na základe ich činnosti na sieti. Tento fakt však užívatelia môžu využiť aj vo svoj prospech a upraviť si News Feed podľa vlastných preferencií. Z veľkého množstva príspevkov spravodajského obsahu, ktoré každý užívateľ na News Feed vidí, si podľa vlastných preferencií vyberá, na ktoré klikne.

Výskumná otázka sa skladá z podotázok VO2.1, VO2.2, VO2.3 a VO2.4, ktoré skúmajú motiváciu užívateľa na výber určitého príspevku. Prvá podotázka (VO2.1) sa zameriava na celkový názor užívateľov na prítomnosť spravodajského obsahu na ich News Feed. Pohľad respondentov na uvedenú tému často súvisí s vnímaním dôvery k zhladnutým príspevkom a k celkovému spravodajstvu na Facebooku.

Cieľom druhej podotázky (VO2.2) je postup vnímania dôvery užívateľa k danému spravodajskému príspevku a zároveň motivácia na kliknutie. Klik užívateľa je

podmieneny množstvom faktorov, ktoré môžu ovplyvniť vnímanie kredibility daného príspevku. Medzi uvedené faktory patrí aj titulok a jeho tvar. Z výsledku výskumu Horne a Adali (2017) vyplýva, že titulky 'fake news' sú výrazne dlhšie a obsahujú jednoduchšie slová, viac veľkých písmen, viac slovies, viac hodnotiacich výrazov. Snažia sa vo svojom obsahu čo najviac obsiahnuť znenie článku, práve aj vynechaním 'stop-words'. Zároveň je cieľom podotázky zistiť postup čitateľa pri čítaní daného rozkliknutého článku a následne porovnať prvky, na ktoré sa užívatelia v článkoch zamerali.

Tretia podotázka (VO2.3) súvisí s vnímaním pôsobenia algoritmu Facebooku. Podľa Constina (2016) algoritmus Facebooku vyhodnotí príspevok, ktorý publikovalo alebo zdieľalo veľa ľudí alebo stránok v kratšom časovom úseku za dôležitú, a zobrazuje ju častejšie na News Feed užívateľov. Cieľom otázky je zistiť vplyv pôsobenia uvedeného algoritmu na dôveru užívateľov ku konkrétnej správe. Zároveň zdieľanie spravodajského obsahu umožňuje užívateľom stať sa gatekeeperami v procese šírenia informácie. Ovplyvňujú tak proces zobrazovania obsahu na News Feed ich priateľov. Uvedený akt tak umožňuje online komunitám nastaviť trendy v popularite určitého spravodajského obsahu. Následkom toho je produkcia správ, u ktorých je pravdepodobnejšie, že sa stanú virálnymi. Výsledkom bude zvýšenie návštevnosti webovej stránky spravodajského média. (Beam a kol., 2017).

S tým súvisí štvrtá podotázka (VO2.4), ktorá je zameraná na overovanie danej správy pred reakciou na ňu. Podotázka rovnako súvisí s dôverou k spravodajskému obsahu na Facebooku a jej cieľom je zistiť vplyv vnímanej miery kredibility určitej správy na reakciu užívateľa na ňu. Zároveň je cieľom zistiť prípadné rozlíšenie typu reakcie v závislosti na vnímanej dôvere k článku. Avšak podľa Rau a kol. (2008) je počet ľudí, ktorý zdieľajú spravodajský obsah pomerne malý v porovnaní s tými, ktorí ho čítajú. Z výsledkov Pew Research Center vyplýva, že menej ako polovica užívateľov Facebooku, ktorí si prezerajú správy na sieti zároveň aj pridáva príspevky obsahujúce hyperlink danej správy. Zároveň menej ako jedna tretina užívateľov konzumujúcich spravodajstvo na Facebooku diskutuje v komentároch (Beam a kol., 2017).

VO3: Aký je vzťah medzi typom sprostredkovateľa spravodajského obsahu a vnímaním dôvery u užívateľa?

Vnímaná dôvera k príspevku so spravodajským obsahom môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi. Podľa Beama a Kosického (2014) napriek selektivite, ktorú prostredie sociálnych sietí ponúka, sa užívatelia spoliehajú na personalizované odporúčania. Títo užívatelia následne čítajú správy častejšie a zaujímajú sa o viac kategórií. Personalizované odporúčania tak vedú k väčšiemu vystaveniu sa spravodajskému obsahu, práve vďaka zvýšenej relevancii obsahu. Messing a Westwood (2014) zistili, že správy, ktoré obsahujú informácie nezhodujúce sa s postojom užívateľa sú častejšie čítané, ak ich užívateľ vidí na News Feed ako zdieľané inými užívateľmi. Z uvedených výsledkov vyplýva, že rozličné odporúčania spravodajského obsahu môžu zvýšiť mieru čítania spravodajského obsahu. Zároveň môžu ovplyvniť vnímanú kredibilitu obsahu, ak užívateľ reaguje na odporúčania na svojom News Feed.

Výskumná otázka sa teda zaoberá problémom kredibility v otázke primárneho a sekundárneho zdroja danej správy (Kang a kol., 2011). Primárny zdroj je definovaný ako príspevok oficiálnej stránky spravodajského média. Sekundárny zdroj je definovaný ako príspevok od priateľa užívateľa alebo stránky vopred nedefinovaného charakteru, ktoré zdieľajú príspevok so spravodajským obsahom. Cieľom je zistiť, ako užívateľ rozlišuje kredibilitu príspevku v dvoch uvedených prípadoch.

6 Výber výskumnej metódy

Základ metodológie výskumu je zostavený z výskumných otázok, ktoré boli definované v predošlej kapitole. Na ich zodpovedanie bola zvolená kvalitatívna výskumná metóda, ktorá kombinuje zúčastnené pozorovanie a pološtrukturovaný rozhovor. Uvedené techniky boli zvolené v súlade s cieľom výskumu, ktorým je preskúmať do hĺbky problematiku vnímania dôveryhodnosti spravodajského obsahu na sociálnych sieťach. Podľa Macka (2012) je sústredenie sa málo prípadov, ktoré sa výskumník snaží vo vzťahu k výskumnej otázke do detailu preskúmať tak, aby porozumel tomu, čo sa vo vybranom úseku sociálnej reality deje, silnou stránkou kvalitatívneho výskumu. Kvalitatívna výskumná metóda je navyše vhodná na preskúmanie sociálnych, resp. sociotechnických zmien v našej spoločnosti. Za takúto zmenu je možné považovať vstup sociálnych sietí do našich každodenných kontextov, ktoré zároveň mení. (Macek, 2012)

V nasledujúcich podkapitolách sú predstavené samotné techniky výskumu aplikované na konkrétnu výskumnú vzorku. Kapitola je doplnená o popis skúšobného rozhovoru, v ktorom sú uvedené prípadné zmeny v koncepcii skúšobného rozhovoru a ich dôvod. Nasleduje stratégia výskumnej vzorky, v ktorej budú predstavení účastníci rozhovorov, definícia výskumného problému a stratégia analýzy.

6.1 Zúčastnené pozorovanie

Zúčastnené pozorovanie definujú Trampota s Vojtěchovskou (2010) ako kvalitatívnu metódu zberu dát, pričom ide o jednu z foriem terénneho výskumu. Výskumník sa stáva aktívnym členom existujúcej kultúry, a tak má možnosť nahliadnúť na povinnosti, tlaky, motivácie či emócie, ktoré členovia skupiny pri svojich každodenných aktivitách zažívajú.

„Ako väčšina kvalitatívnych metód sa zaoberá skôr popisom a vysvetľovaním, ako meraním a kvantifikáciou.“ (Wimmer a Dominick, 2006: 120)

Zároveň je zúčastnené pozorovanie možné podľa Wimmera a Dominicka (2006) roztriediť na jednotlivé metódy pozorovania. A to z hľadiska intenzity účasti výskumníka na pozorovanom správaní a podľa miery utajenosti pozorovania výskumníka. Pre potreby tejto práce je nutné, aby pozorovanie výskumníka nebolo utajené, pričom sú všetci respondenti oboznámení s konaním pozorovania a pred jeho začatím bol nutný ich súhlas⁴³. Zároveň boli oboznámení s nahrávaním obsahu ich News Feed a ich pohybu po prostredí Facebooku. Na zaznamenanie prechádzania respondentov po News Feed som využila program ActivePresenter, pričom bol nahrávaný ich pohyb po News Feed, ako aj ich komentáre. Respondenti si teda uvedomujú prítomnosť mňa, ako výskumníka, avšak do ich prechádzania po News Feed som nezasahovala. Pred začatím zúčastneného pozorovania som ich vyzvala k okomentovaniu svojej činnosti, ak respondentov pri prechádzaní niečo zaujme⁴⁴. Zároveň som zaujímavé veci spozorované na správaní respondentov pri zúčastnenom pozorovaní zaznamenala. Pri pološtrukturovanom rozhovore nasledujúcom tesne po zúčastnenom pozorovaní som sa tak okrem pripravenej štruktúry rozhovoru opierala o poznámky získané pri pozorovaní.

6.2 Pološtrukturovaný rozhovor

Po technike zúčastneného pozorovania prechodu cez News Feed u každého respondenta nasleduje pološtrukturovaný rozhovor (časť B v prepise rozhovorov). Pri tvorbe osnovy rozhovoru bol využitý zoznam otázok podľa ktorého sa pri rozhovore postupovalo. Rešpektujúc povahu kvalitatívneho výskumu sa témy ani otázky nevyskytovali v rozhovore vždy v špecifickom poradí, pretože cieľom bolo vytvoriť prirodzenú atmosféru tak, ako to bolo možné. Táto technika rovnako pozostáva zo spontánnych otázok a reakcií, ktoré nemohli byť formulované vopred. Na rozdiel od dotazníkového šetrenia je hĺbkový rozhovor menej štandardizovaný a otvorenejší voči odpovediam respondentov, pričom im ponecháva priestor na vlastné vyjadrenie. Môžu byť teda zistené aj informácie, ktoré výskumník neočakával a do štruktúry osnovy rozhovoru nezaradil (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Daný postup je pri otázke

⁴³ Súhlas každého respondenta sa nachádza v prepise pološtrukturovaných rozhovorov v časti Príloha 3.

⁴⁴ Prepisy zúčastnených pozorovaní a moje poznámky sa nachádzajú v časti Príloha 2.

kredibility žiadaný. Samotná dôvera a rozmery, v akých o nej užívatelia vo vzťahu k spravodajstvu na Facebooku premýšľajú je problém, ktorý je problematické obsiahnuť v dotazníkovom šetrení.

Otázky kladené respondentom sú vopred štrukturované podľa oblastí výskumných otázok. Zoznam otázok je vo výskume využitý z dvoch dôvodov: Témy a otázky, ktoré sú definované vopred (aj keď pri rozhovore sa môžu vyskytovať v rozličnom poradí), umožňujú porovnať rozhovory pri ich analýze. Navyše vytvorenie zoznamu otázok rozširuje moje kontextuálne poznatky a umožňuje mi adekvátne reagovať na odpovede účastníka výskumu. Na analýzu dát je rovnako potrebný prepis rozhovorov.⁴⁵

Pomocou pološtrukturovaného rozhovoru by som chcela odhaliť vnímanie kredibility spravodajského obsahu pri prechádzaní po vlastnej News Feed každého respondenta. Pozornosť je pritom zameraná na rozlíšenie rozmerov, v akých dôveryhodnosť spravodajského obsahu na sociálnej sieti respondenti vnímajú. Následne je cieľom dané rozmery vzťahnuť do súvislosti s odpozorovanými afordanciami Facebooku, ktoré pri jej vnímaní respondenti využívajú. A zároveň načrtnúť faktory ovplyvňujúce výber spravodajského obsahu vo vzťahu s parametrami vnímanej kredibility. Pološtrukturovaný rozhovor teda predstavuje nástroj na konceptualizáciu zúčastneného pozorovania. Výsledky rozhovorov sú následne interpretované s využitím vybraných teórií nachádzajúcich sa v teoretickej časti tejto práce.

6.2.1 Skúšobný rozhovor

Skúšobný rozhovor bol vykonaný s cieľom otestovať pripravenú štruktúru rozhovoru. Pred skúšobným rozhovorom boli pripravené oblasti výskumu, návrhy otázok a načrtnutý smer, akým by sa mal skúšobný rozhovor uberať, avšak v skúšobnom rozhovore som videla potenciál na odhalenie lepších a efektívnejších metód ako tie, ktoré už boli pripravené. Pretože otázka vnímania dôveryhodnosti môže byť citlivá, bez skúšky rozhovoru by bolo možné znehodnotenie výsledkov zo všetkých rozhovorov napr. vďaka nejasne formulovaným otázkam.

⁴⁵ Prepisy rozhovorov sa nachádzajú v časti Príloha 3.

Skúšobný rozhovor prebehol dobre a slúžil ako potvrdenie správnosti stanovených oblastí výskumu a smeru rozhovorov. Zároveň slúžil na orientáciu o predpokladanej dĺžke trvania jednotlivých rozhovorov, čo mi umožnilo sústrediť sa na zúčastnené pozorovanie a rozhovor ako aj snahu o vytvorenie prirodzeného prostredia pre účastníkov výskumu.

Po rozhovore nasledovala diskusia ohľadne pocitu účastníčky z rozhovoru, ako aj nápadoch na zlepšenie. Na základe jej slov a charakteru jej odpovedí som formálne upravila niektoré otázky, najmä kvôli nejasej formulácii dotazovaného problému. Dáta získané pri skúšobnom rozhovore tak nie sú v práci využité.

6.3 Osnova pološtruktúrovaného rozhovoru

Na základe metodologického zamerania práce uvedeného vyššie je využitá kombinácia zúčastneného pozorovania s nasledujúcimi pološtruktúrovanými rozhovormi. Pre moju lepšiu orientáciu počas rozhovoru som navrhla štruktúru otázok, ktorú však nebolo potrebné dodržať⁴⁶.

Na začiatku rozhovoru s každým respondentom bolo potrebné uviesť ho do problematiky výskumu. Zároveň boli respondenti oboznámení s tým, že dáta získané pri výskume budú využité len pre účely tejto diplomovej práce, pričom respondenti zostanú takmer anonymní a bude uvedené len ich krstné meno a odbor, ktorý študujú. Bol potrebný aj ich súhlas s nahrávaním rozhovoru a ich pohybu po vlastnom News Feed.

Po oboznámení respondentov s cieľom výskumu a získaní ich súhlasu začala prvá časť rozhovoru, pri ktorej boli respondenti uvedení do problematiky pomocou tzv. zoznamovacích otázok. Dané otázky slúžili na rozrozprávanie respondentov, uvedenie ich do zdanía prirodzeného rozhovoru, pričom boli kladené všeobecné otázky zamerané na údaje o respondentoch ako vek či obor štúdia a využívanie Facebooku.

Nasledovalo zúčastnené pozorovanie, pri ktorom boli užívatelia požiadaní o

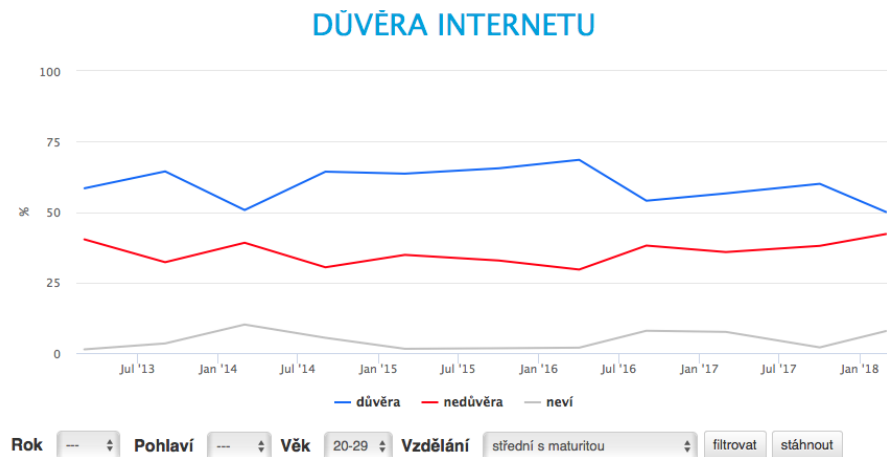
⁴⁶ Štruktúra rozhovoru sa nachádza v časti Príloha 1.

prihlásenie do ich účtu na Facebooku. Následne mali užívatelia prechádzať po svojom News Feed, zamerať sa na spravodajský obsah a okomentovať nahlas niečo, čo ich zaujme. Pri pozorovaní som sa snažila zostať čisto v úlohe pozorovateľa a sledovať respondentovu činnosť. Mojou snahou bolo zachovať pri zúčastnenom pozorovaní čo najviac prirodzenú atmosféru, a tak každý respondent mohol ukončiť pozorovanie kedy uznal za vhodné.

Po zúčastnenom pozorovaní nasledoval pološtrukturovaný rozhovor, počas ktorého boli kladené otázky vopred pripravené, ako aj otázky, ktoré som si zaznamenala počas zúčastneného pozorovania. Cieľom kombinácie otázok bolo čo najhlbšie pochopenie faktorov ovplyvňujúcich vnímanie dôveryhodnosti, ako kognitívnej vlastnosti jedinečnej pre každého užívateľa.

6.4 Konštrukcia výskumnej vzorky

Pre potreby výskumu som zvolila výskumnú vzorku v počte dvanásť respondentov. Vzorku vysokoškolských študentov som vybrala z dôvodu ich orientácie na nové médiá v mnohých oblastiach, pričom podľa Pew Research Center (2017) využíva Facebook ako spravodajský zdroj denne väčšina obyvateľstva a ich počet sa zväčšuje. Je teda možné povedať, že sú gramotní užívatelia danej siete, pričom aktívne využívajú afordancie, ktoré im prostredie Facebooku ponúka. Pri svojej aktivite tak zároveň narážajú na spravodajský obsah na sieti prítomný a rozhodujú sa o jeho dôveryhodnosti. Z výsledkov výskumu Centra pro výzkum veřejného mínění vyplýva mierny pokles vnímania dôveryhodnosti internetu v poslednom období u respondentov vo veku 20 – 29 rokov so stredoškolským vzdelaním (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2018).



Obr. 3: Dôvera k internetu (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2018: období 2013 – 2018).

Vysokoškolskí študenti zároveň však v rámci štúdia pracujú so zdrojmi a kritickým myslením. Existuje teda predpoklad, že uvedená kritickosť môže ovplyvniť ich vnímanie dôveryhodnosti. Zistenie spôsobu, akým vysokoškolskí študenti rozlišujú spravodajské obsahy na Facebooku a aké faktory ovplyvňujú ich vnímanie kredibility je cieľom tohoto výskumu.

Pre kvalitatívny charakter výskumu je tak dôležitý správny výber respondentov. Preto bola zvolená technika zámerného výberu respondentov. Keďže uvedená technika nie je založená na náhodnom výbere, nespĺňa podmienky reprezentatívnosti, výsledky výskumu teda nie je možné zovšeobecniť na populáciu (Pavlica, 2000). Na základe zámerného výberu tak boli vybraní tí respondenti, ktorí sa zdali byť pre výskum vhodní, pričom určujúcim faktorom je rozhodnutie výskumníka (Pavlica, 2000). Ďalej je nutné uviesť, že respondenti boli z môjho okolia, pričom som sa so všetkými osobne poznám. Respondenti tak boli vybraní podľa dosiahnuteľnosti, pričom som zaradila respondentov, ktorí boli najľahšie dostupní (Kotler a kol., 2007). Pracovala som najmä s predpokladom kvalitnejšieho vytvorenia prirodzeného prostredia pre respondentov. Nakoľko je otázka vnímania dôveryhodnosti k obsahom zložitá a ťažko vyjadriteľná, výber respondentov bol rovnako podmienený predpokladom ich väčšej úprimnosti v danej otázke (Marshall, 1996). Veľkosť výskumnej vzorky je udržaná na malom počte respondentov práve kvôli detailnejšiemu náhľadu do problému vnímania dôveryhodnosti. Cieľom môjho výskumu tak nie je zovšeobecnenie jeho výsledkov na populáciu, ale detailné nahliadnutie do

problému vnímania dôveryhodnosti spravodajstva na Facebooku.

Pri technike zúčastneného pozorovania je možné nastane efekt morčat'a, pri ktorom je možné skreslenie činnosti respondentov práve tým, že si uvedomujú to, že sú pozorovaní (Disman, 1998). Zároveň som si vedomá toho, že môže dochádzať k štylizácii odpovedí respondentov, práve z dôvodu predošlého kontaktu so mnou. Tieto fakty sú brané do úvahy pri analýze získaných dát. Dáta zo zúčastneného pozorovania sú vzťahnuté do súvislosti s odpoveďami respondentov získanými pri pološtrukturovanom rozhovore.

Výskumnú vzorku tvorí dvanásť respondentov. Všetci respondenti sú študenti vysokých škôl, pričom šesť respondentov študuje na bakalárskom stupni a šesť respondentov študuje na magisterskom stupni. Zároveň sa vo vzorke nachádza osem študentov zo Slovenska, pričom šesť z nich študuje vysokú školu na Slovensku. Vo vzorke sú prítomné obe pohlavia, v počte sedem žien a päť mužov. Vekové rozpätie respondentov je 20 až 25 rokov. Ďalej som sa pri výbere respondentov snažila o pokrytie viacerých zameraní štúdia, podľa ktorých boli respondenti rozdelení do troch skupín, a to študenti humanitných, technických a prírodovedeckých odborov. Respondenti boli dotazovaní aj na počet rokov užívania Facebooku, pričom ich priemerná dĺžka aktivity na Facebooku je 8,41 rokov. Zároveň boli dotazovaní na ich záujem o spravodajstvo, pričom osem respondentov sa o spravodajstvo zaujíma a aktívne vyhľadáva spravodajské obsahy. Facebook ako zdroj informácií využíva 8 respondentov.

Označenie respondenta ⁴⁷	Vek	Pohlavie	Odbor štúdia	Počet rokov užívania Facebooku	Zaujíma sa o spravodajstvo / Facebook ako zdroj informácií
1	25	žena	Ekonomika a management	10	Áno / áno
2	20	žena	Réžia hraného filmu	9	Nie /áno
3	24	žena	Fotografia a	9	Nie /áno

⁴⁷ Pri analýze získaných dát je na označenie respondenta využitá skratka R(číslo respondenta), napr. R1.

			nové médiá		
4	23	muž	Aplikovaná mechatronika a elektromobilita	8	Nie/áno
5	25	muž	Antropologie a genetika človeka	9	Áno/áno
6	21	žena	Mezinárodní obchod	9	Áno/nie
7	23	žena	Fyzioterapia	8	Nie/nie
8	24	muž	Technické zariadenia budov	8	Áno/áno
9	23	muž	Fyzická geografia a geológia	8	Áno/áno
10	21	žena	Marketingová komunikace a PR	8	Áno/áno
11	25	muž	Jadrová a subjadrová fyzika	7	Áno/nie
12	23	žena	Komparatívna religionistika	9	Áno/nie

Tab. 1: Zoznam respondentov a ich základné údaje.

7 Analýza získaných dát

Počas analýzy získaných dát som postupovala podľa jednotlivých výskumných otázok definovaných v podkapitole 5.2. Na analýzu som využila jednotlivé dimenzie Schrøderovho multidimenzionálneho modelu mediálnej správy (2000) a zároveň jednotlivé cesty vnímania dôveryhodnosti predstavené v Elaboration Likelihood Modeli (Petty a Cacioppo, 1986), ktorý je doplnený v štúdiu Li a Suh (2015). Zo zúčastneného pozorovania, ako aj s rozhovorov som sa snažila určiť afordancie, ktoré užívatelia pri interakcii so spravodajským obsahom na Facebooku využívajú. Výsledky jednotlivých analýz podľa výskumných otázok som zosumarizovala v poslednej podkapitole, ktorá ponúka odpoveď na hlavnú výskumnú otázku.

7.1 Vnímaná dôveryhodnosť spravodajstva v závislosti na častosti percepcie spravodajského obsahu

Postup vnímania dôveryhodnosti spravodajského obsahu je proces, pri ktorom sa užívateľ vydá jednou z trás percepcie, pričom sa zameria na samotné médium alebo na danú správu (Li a Suh, 2015). Daný výber trasy môže byť ovplyvnený množstvom faktorov a jedným z nich môže byť aj pravidelná konzumácia spravodajského obsahu. Ak užívateľ spravodajský obsah konzumuje pravidelne, práve dimenzia motivácie (Schrøder, 2000) môže byť faktorom, ktorý ovplyvní jeho výber spravodajského obsahu.

Zároveň môže byť prítomná aj dimenzia mediálnej závislosti (Li a Suh, 2015), pri ktorej má užívateľ pocit, že nemá žiadne alternatívy na príjem informácií o realite ako dané médium. Ak užívateľ konzumuje spravodajský obsah pravidelne na určitom médiu, tak považuje informácie v danom médiu za dôveryhodnejšie ako v iných médiách. Táto dimenzia môže byť aplikovaná do prostredia Facebooku ako spravodajského zdroja. Ak užívateľ pravidelne prijíma informácie na webových stránkach samostatných serverov, môže ich považovať za dôveryhodnejšie ako spravodajský obsah, ktorý sa mu zobrazuje na News Feed Facebooku, pričom môže ísť o obsah zobrazovaný na oficiálnych stránkach spravodajských serverov.

Z počtu dvanásť respondentov sa o spravodajstvo zaujíma osem respondentov, zvyšní štyria respondenti spravodajstvo nesledujú. Avšak traja (R4, R3 a R2) zo štyroch

respondentov sa informácie o dianí vo svete dozvedia práve z Facebooku.

„ Ani nie. Asi iba cez Facebook..ale spravodajstvo inak nesledujem.“ (R3)

„Vlastne len keď niekto sharuje niečo na Facebooku.“ (R4)

„Skôr si spomeniem na to tak, že to ľudia zdieľajú.. že mi to tam vyskočí.“ (R2)

Zvyšných osem respondentov uviedlo, že sa o spravodajstvo zaujíma. Päť z ôsmich respondentov získava informácie na Facebooku, niektorí však vyhľadávajú spravodajstvo aj na webových stránkach serverov. Ako dôvod je možné uviesť neprehľadnosť správ na News Feed medzi iným obsahom, ako aj čítanie správ v čase, práve na to určenom. Traja respondenti na získanie informácií Facebook nevyužívajú, napriek tomu, že sa im na News Feed spravodajský obsah zobrazuje. R6 konzumuje spravodajský obsah na inej sociálnej sieti, na Twitteri.

„Já teda aby se přiznala, tak mám zpravodajský servery nalinkovaný spíš na Twitteru, ale na tom Facebooku to vidím spíš když to někdo sdílí než abych tam měla naklikaný servery.[...] Spíš když se to líbí hodně lidem, tak sem mi to tam zobrazí.“ (R6)

„No protože se mi tam nezobrazují ty zprávy, které chci. Zobrazují se tam jiný témata a v jiný kvalitě..často jsou to jenom komentáře a né zpravodajský obsah.“ (R11)

„Pretože na News Feed sa mi často nezobrazuje všetko to, o čo sa zaujímam.“ (R12)

Z odpovedí vyššie je možné potvrdiť prítomnosť mediálnej závislosti u piatich respondentov. Všetci uviedli, že sa im na News Feed spravodajský obsah zobrazuje, avšak preferujú jeho konzumáciu na iných platformách, či už iných sociálnych sieťach alebo webových stránkach spravodajských médií. Z odpovede R11 je jednoznačné, že spravodajskému obsahu na News Feed prikladá menšiu dôveru ako obsahu, ktorý si sám vyhľadá na webových stránkach. Rovnako aj R12 je k spravodajskému obsahu na News Feed kritická. Facebook teda nevyužívajú ako hlavný spravodajský zdroj, pričom spravodajský obsah často konzumujú na webových portáloch, ktorých stránku sledujú na Facebooku. V uvedených odpovediach je badateľný rozdiel medzi spôsobom prijímania spravodajského obsahu. Väčšina z respondentov, ktorí sa o spravodajstvo zaujímajú,

potvrďuje prítomnosť dimenzie mediálnej závislosti. Pri konzumácii správ tak preferujú tlač, alebo stránky, kde sa im zobrazuje len spravodajský obsah a to aj napriek tomu, že sa im uvedený obsah zobrazuje na News Feed. Pri uvedených respondentoch je tak možné aplikovať teóriu mediálnej závislosti (Li a Suh, 2015), kedy sú orientovaní na určité spravodajské servery a na fakt, že sa na nich nachádza len spravodajský obsah.

Naopak dvaja respondenti využívajú Facebook ako hlavné médium, na ktorom primárne sledujú spravodajský obsah. Podľa vlastných slov mu prikladajú veľkú dôveru, najmä vďaka prispôsobeniu si obsahu, ktorý sa im na News Feed zobrazuje.

„Minimálně, většinou spíš přes ten Facebook. [...] jsem si ten News Feed jakoby vytvořil sám, jako nějaký custom toho, co mě zajímá...a docela to funguje no [...] jsem si ten News Feed natolik personalizoval, že ho používám jako zdroj informací...primárně. A to tím způsobem, že mám olajkovaný různý stránky novin nebo zpravodajských serverů“ (R5)

„Ani nie, stačí mi spravodajstvo na Facebooku, lebo na to klikám v podstate dosť často a sledujem to, takže mi to zobrazuje často. A napríklad Denník N a Guardian mám nastavené ako See first, takže mi to automaticky zobrazuje každú správu. Ja to mám takto likenuté, aby som nemusela chodiť na tie stránky zvlášť, takže mi to uľahčuje dostávanie informácií.“ (R10)

Facebook sa tak pre nich stal hlavným spravodajským médiom. Z odpovedí R5 a R10 je badateľné aktívne využitie afordancií, ktoré Facebook ponúka. Ako dôvod uviedli uľahčenie príjmu informácií (R10, s.1), kedy News Feed využívajú ako médium, na ktorom sa im zobrazuje spravodajský obsah z viacerých, nimi zvolených stránok. Práve uľahčenie príjmu spravodajstva môže viesť k motivácii zo strany respondentov. Prítomnosť uvedenej dimenzie je v ich odpovediach badateľná najmä vďaka prispôsobeniu si obsahu, spomenutému vyššie. Motivácia (Schröder, 2000) tak nie je prítomná v zvýšenej konzumácii spravodajstva na Facebooku tými respondentmi, ktorí spravodajstvo konzumujú pravidelne. Čo je však zaujímavé, je vo veľkom prítomná v aktívnom využívaní afordancií Facebooku na personalizáciu News Feed. Užívatelia sú motivovaní do takej miery, že ho aktívne upravujú a následne využívajú ako hlavný spravodajský zdroj. Pri roztriedení obsahu a označení toho, ktorý preferujú, využívajú respondenti afordanciu označovania (Wagner a kol., 2014). Obsah, ktorý preferujú

následne označia možnosťou ‘See first’, alebo ho môžu naopak zo svojho News Feed odstrániť pomocou tlačidla ‘Skryť príspevok’. Ak užívatelia považujú obsah danej stránky za nevhodný aj po stránke spravodajskej, môžu ju nahlásiť.

7.2 Faktory ovplyvňujúce výber správ

Cieľom výskumnej otázky je nájsť a opísať faktory ovplyvňujúce výber správ na News Feed. Zároveň je dôležité rozlíšiť samotné vnímanie spravodajských obsahov na Facebooku, ktoré s otázkou úzko súvisí.

7.2.1 Vnímanie prítomnosti spravodajských obsahov na Facebooku

Facebook sa postupom času premenil z komunikačnej platformy pre vysokoškolských študentov na ‘meta médium’ (Mathieu a Pavlíčková, 2017), na ktorom môže užívateľ nájsť obrovské množstvo obsahov a využívať množstvo funkcií. Na News Feed, čo je hlavná stránka, ktorú algoritmus Facebooku personalizuje pre každého užívateľa, je možné nájsť množstvo tematicky odlišných obsahov. Príkladom môžu byť príspevky od priateľov vo forme textu alebo fotografií, sponzorované príspevky propagačného charakteru, spravodajský obsah a mnoho iného. Čoraz častejšie sa však objavuje stúpajúci problém kredibility obsahov na News Feed užívateľov a tento problém sa dotýka aj spravodajstva.

Názor respondentov na prítomnosť spravodajstva na ich News Feed je predmetom tejto podotázky. Zároveň je jej cieľom zistiť ako vnímajú kredibilitu spravodajského obsahu prítomného na sociálnej sieti ako celku. Pri analýze daných otázok je využitá dimenzia pozície zo Schrøderovho multidimenzionálneho modelu prijímania mediálnej správy (2000), ktorá je aplikovaná na prostredie Facebooku. Užívateľ sa tak v dimenzii pozície pohybuje v rozmedzí akceptácie a odmietnutia daných obsahov. Ďalej je skúmaná transparentnosť média, pri ktorej posudzovaní postupuje užívateľ vedľajšou trasou (Li a Suh, 2015).

Respondenti sa v názoroch na samotnú prítomnosť spravodajstva na sociálnej sieti líšia. Traja sú v prítomnosti spravodajstva kritickí, pričom dvaja z nich na ňom spravodajstvo nekonzumujú pravidelne.

R6 podľa svojich slov využíva Facebook primárne na kontakt s kamarátmi. Spravodajský obsah na sociálnej sieti veľmi nevníma, články vníma skôr ako ďalší obsah, ktorý zdieľajú jej priatelia a samostatne sa mu nevenuje.

„[...] tak já to nevnímam tak, že je to přítomný na Facebooku, že by to byla vyložene zpravodajská činnost na Facebooku, protože to čtu když někdo sdílí nějaký článek [...] takže mě to nevlivňuje v tom, že bych si řekla, že to nebude relevantný, nebo něco takovýho.” (R6)

Zatiaľ čo z odpovedí R6 nie je jasne rozpoznateľné, či spravodajský obsah vníma ako transparentný, R11 sa nachádza na strane odmietnutia transparentnosti spravodajstva na Facebooku ako médiu (Li a Suh, 2015).

„[...] občas mi vadí obsah toho zpravodajství, ale principálně proti tomu nic nemám. Mohla by to teoreticky být dobrá věc, ale né tak, jak je to teď.” (R11)

Ako riešenie R11 navrhuje väčšiu kontrolu spravodajských obsahov zo strany Facebooku, ale nie je si istý ohľadne podoby výsledku.

„Facebook by mohl prohlížet ty články a mazat prokazatelné hoaxy, ale tím by se předala zodpovědnost jedné skupině a mohlo by se to zvrhnout úplně stejně [...]” (R11)

R11 má podobný pohľad aj na dôveryhodnosť k obsahu, na ktorý na Facebooku kliká.

„Na Facebooku nedůvěřuju většine informáci, na které klikám.” (R11)

Nasleduje ho aj väčšina respondentov, ktorí sú kritickí k obsahu videnému na News Feed a rozhodujú sa o kredibilitate informácie až po jej rozkliknutí. Stavajú sa tak v priestore pozície bližšie k pólu odmietnutia obsahov (Schrøder, 2000). Väčšina z nich uvádza, že na obsah na Facebooku klikajú aj v prípade, že ho nevyhodnotia hneď ako dôveryhodný. Ako dôvod vo väčšine prípadov uviedli zaujatie príspevkom.

„Nie, nedôverujem [...] Zo zaujímavosti, chcem si overiť, či je to dôveryhodné, alebo nie. Rozhodujem sa potom asi podľa zdrojov, či to napíše anonym, alebo nejaká osoba. Keď to napíše osoba, tak tomu verím určite viac, ako keď to napíše anonym [...]" (R12)

„Všetkým určite nie. Človek si často prečíta článok a zistí, že všetko nie je tak, ako si myslí, keď na neho klikal.“ (R9)

R1 má na prítomnosť spravodajstva na Facebooku rozporuplný názor, pričom na Facebooku získava informácie. K informáciám videným na News Feed je však veľmi kritická.

„[...] verím tomu málo než na nejakých normálnych serverech. Pretože kedyž tam niečo sdieľajú nejaké stránky, ktorý jsem v minulosti like-ovala, tak je tam nejaká doména úplne mimo.. a treba jsou to nejaké hoaxy. Si myslím, že to tvoří nejakých 70%.“ (R1)

Zaujímavá je jej reakcia aj na otázku dôveryhodnosti informácií, na ktoré kliká. V tomto prípade sa stavia bližšie k pólu akceptácie.

„To určite. Za prvé mi príjde, že ty hoaxy jenom spamují nebo tak a za druhé mě to nezajímá.“ (R1)

Z odpovedí R1 uvedených vyššie vyplýva kritickosť k predkladaným informáciám. Je teda pravdepodobná jej starostlivá selekcia spravodajského obsahu.

Päť respondentov sa k prítomnosti spravodajského obsahu stavia neutrálne a štyria respondenti ho vnímajú pozitívne. Dve respondentky (R3 a R7) spravodajstvo pravidelne nesledujú a jediný kontakt so spravodajským obsahom majú prostredníctvom Facebooku.

„Je to fajn, využívam to. Ale skôr som taká, že tomu verím aj neverím.“ (R3)

Dvaja respondenti (R5 a R10) spravodajstvo konzumujú pravidelne a Facebook pre nich predstavuje hlavný spravodajský zdroj, ktorý si sami personalizovali.

„Ja to veľmi kvitujem, uľahčuje mi to kontakt so svetom a páči sa mi to. Využívam to.“ (R10)

„Já jsem s tím dost spokojenej popravdě, protože jsem si ten News Fees jakoby

vytvoril sám, jako nějaký custom toho, co mě zajímá. A docela to funguje no [...]“ (R5)

Obe uvedené odpovede sú znakom toho, že respondenti považujú Facebook za transparentné médium, pri uberaní sa vedľajšou trasou pri príjme informácie. (Li a Suh, 2015) Ich pozitívny pohľad na danú problematiku však môže byť ovplyvnený ich zásahom do obsahu News Feed, ako aj dobrej orientácii v prostredí Facebooku či využitím jeho funkcií. R5 sa však bojí zmeny v transparentnosti spravodajského obsahu v uvedenom prostredí.

„V tuhle chvíli jsem s tím spokojenej, ale obávám se těch změn, které Facebook chystá a testuje to teď na Slovensku, kde už se vlastně v tom News Feed nebudou zobrazovat příspěvky, který nejsou sponzorovaný.. nějakým způsobem..“ (R5)

Spomenutá personalizácia vedie k dôvere k všetkým informáciám, na ktoré respondenti na Facebooku kliknú. R10 priznáva, že si o kredibilitate informácií urobí názor už pri prečítaní si príspevku na News Feed. Ako dôvod uvádza prítomnosť čisto kredibilných zdrojov na svojom News Feed.

„Áno, áno. Ale určite by som to nezdíeľala“ (R10)

R5 a R10 sa tak rovnako dostávajú k bližšie k pólu akceptácie (Schröder, 2000). Z odpovedí vyššie vyplýva rozdiel medzi chápaním kredibility spravodajstva na Facebooku u užívateľov, pričom je zaujímavý najmä rozdielny prístup k spravodajstvu ovplyvnený personalizáciou News Feed. Prispôsobenie si News Feed zároveň môže spôsobovať oslabenú kritickosť k videnému obsahu, pričom respondenti sa odvolávajú na už spomenutú personalizáciu.

7.2.2 Postup vnímania dôvery užívateľa k príspevku

Vnímanie dôveryhodnosti k určitému obsahu je jedinečná kognitívna schopnosť. Ovplyvňujú ju však viaceré faktory. A práve tými sa zaoberá táto podotázka. Na jej analýzu budú využité poznatky zo zúčastneného pozorovania, ako aj následného rozhovoru s respondentmi. Počas zúčastneného pozorovania bolo respondentom navrhnuté, aby sa zastavili na spravodajskom príspevku, ktorý ich zaujme a klikli na

neho. Zároveň na príspevok mohli ľubovoľne reagovať. Dôvod ich kliknutia, ako aj postup po rozkliknutí článku boli rozvedené v nasledujúcom rozhovore. Afordancie, ktoré užívatelia pri vnímaní dôvery využili sú definované pomocou afordancií nových médií v štúdiu Wagnera a kolektívu autorov (2014). Užívatelia sa zároveň pri vnímaní dôveryhodnosti konkrétneho príspevku ponoria hlbšie do textu a tak postupujú pri centrálnou trasou (Li a Suh, 2015). Pri analýze je tak využitá dimenzia sily argumentu, pomocou ktorej užívatelia posudzujú kredibilitu daného príspevku.

Užívatel'ov môžu na príspevku zaujať rôzne časti. Deväť z dvanástich respondentov zaujme na príspevku najmä titulok. Troch respondentov potom musí zaujať fotografia v príspevku, dvaja sa o kliknutí rozhodnú aj podľa komentárov od ostatných užívatel'ov. Možnosť okomentovať určitý príspevok a svojím názorom ovplyvniť užívatel'ov je afordancia, ktorá je vlastná práve sociálnym sieťam. Pomocou uvedenej afordancie tak môžu užívatelia ovplyvňovať vnímanie kredibility obsahu u ostatných užívatel'ov.

Na základe výskumu Horne a Adali (2017) boli respondenti dotazovaní na určité preferencie v titulku. Väčšina z nich uviedla, že ich musí zaujať téma titulku, niektorí boli však konkrétnejší.

„Možno slovíčka prečo, ako[...] ako sa niečo dá, nejaká rada, napríklad desať spôsobov ako správne cvičiť [...]“ (R7)

Rovnaký typ titulku zaujme najviac aj R10.

„Ja si myslím, že je to tak všeobecne a zaberá to teda aj na mňa, keď je tam desať tipov ako, tak si človek na to skôr klikne [...]“ (R10)

R10 zároveň uvádza, že titulok, ktorý ju zaujme nesmie byť vytvorený s cieľom získať čo najviac kliknutí.

„[...] ako snažím sa neklikať a ani tam myslím nemám také stránky, ktoré majú click-bitové headliny“ (R10)

K názoru R10 je možné pripojiť aj názor R5, ktorý zachádza ďalej.

„Tak já úplně nenávidím titulky, který jsou dělaný takovým tím click-bitovým stylem [...] mám rád titulky, který mi řeknou ty podstatný informace, o čem ten článek je

[...] a to je ve dvou větách úplně možný [...] nevím třeba idnes to dělá [...] ti titulky dělají úplně click-bitově, že tam nic neřeknou a jen se snaží nalákat lidi, ať na to kliknou [...]“(R5)

R5 zároveň priznáva, že téma titulku a jeho podoba je pre neho dôležitým prvkom pri vnímaní kredibility správ, ktorú niekedy ukončí už práve pri titulku.

„[...] Jo vlastně jo, ale né v závažných tématech [...] třeba dneska, když jsem si přečetl článek, že zemřel Stephen Hawking tak to byla pro mě podstatná informace a už stačilo. Že to je takovej fakt [...](R5)

R2 zasa pri vnímaní dôveryhodnosti titulku posudzuje jeho stavbu.

„Keď vidím, že autor je objektívny [...] keď použije nejaké hodnotiace výrazy [...] strašne ma našťve keď autor už v titulku vyjadruje svoj názor a už preto na to nekliknem“ (R2)

Uvedený názor R2 je možno vziať do súvislosti s výsledkami výskumu Horne a Adali (2017), podľa ktorých titulky Fake News obsahujú práve hodnotiace výrazy. Nie je však jasné, či si respondentka pri vyhodnocovaní dôveryhodnosti príspevku zakladá najmä na uvedených výrazoch.

R2 zároveň poukázala pri zúčastnenom pozorovaní na konzumáciu spravodajského obsahu cez skupiny, ktorých je členom.

„Ako ja väčšinou moc nescrollujem, po nástenke, skôr keď v nejakej udalosti o ktorú mám záujem niekto niečo pridal [...] tak proste sa preklikávam cez veci [...]“(R2)

V tomto ju dopĺňa R4, ktorému sa spravodajský obsah na News Feed nezobrazuje.

„Spravodajský obsah sa mi už na News Feed veľmi nezobrazuje, chodím na Pages Feed [...]“(R4)

Obaja respondenti tak pri konzumácii spravodajského obsahu využívajú afordanciu vyhľadateľnosti (Boyd, 2010).

Čo sa týka postupu respondentov po rozkliknutí článku, ich percepčia textu má podobné znaky. Väčšina z nich sa vyjadrila, že článok neprečíta celý, ale prečíta si najprv

úvodný odstavec, ktorý obsahuje zhrnutie textu a až potom sa rozhodne, ako bude ďalej postupovať, pričom ich pozornosť zachytí obrazový materiál.

„Asi si prečítam nejaký ten súhrn [...] a potom samozrejme obrázky [...] a začnem si čítať ten článok, keď je krátky a zaujíma ma tak si ho prečítam, ako tento [...] ale niekedy ho ani nedočítam[...]" (R10)

„Tak väčšinou si přečtu takový ten základní tittle co tam je [...] a když mě to nezajímá tak jdu od toho pryč, vypnu to [...] nebo když nemám čas, tak si to nechám otevřený v záložce na později a paj si to dočtu celý [...] ale to je tak 30 % třeba [...]" (R1)

R1 navyše pri rozkliknutí článku využíva afordanciu vrátenia sa k spravodajskému obsahu (Faraj a kol., 2011). Práve uvedená afordancia tak umožňuje užívateľom odložiť si spravodajský obsah na neskôr a po čase sa k nemu vrátiť. R1 sa však podľa vlastných slov k článku nakoniec vráti len s malou pravdepodobnosťou.

Z odpovedí respondentov, ako aj analýzy v predošlej podkapitole vyplýva, že vo fáze kliknutia na príspevky so spravodajským obsahom sa užívatelia ešte nerozhodnú o dôveryhodnosti informácie. Zistenie faktorov, ktorým užívatelia prikladajú význam pri vnímaní kredibility samotného článku je teda na mieste.

Väčšina respondentov sa pri vnímaní dôveryhodnosti orientuje podľa zdroja, teda spravodajského serveru, na ktorom sa daný článok nachádza. Zároveň posudzujú to, či daný server poznajú.

„Overiteľným zdrojom, dôveryhodnými servermi, taký zdroj, ktorý poznám [...]" (R12)

„[...] za A bych se koukl na zdroj [...]" (R11)

Pre R7 je dôležité aj tematické zameranie spravodajského serveru.

„Musí to byť z lekárskej alebo vedeckej stránky [...] nie je to stránka ako napríklad aktuality, ktorá sa zaoberá všetkým a keď dajú potom takýto článok, že vedecký, tak to beriem tak, že to asi nie je až tak dôveryhodné [...]" (R7)

Respondenti sa ďalej zameriavajú aj na štýl písania daného článku, či zverejnenie autora. Pri postupe vnímania dôveryhodnosti tak vyhodnocujú silu argumentu v danej správe (Li a Suh, 2015).

„[...] či to píše anonym alebo nejaká osoba. Keď to napíše osoba tak tomu verím určite viac, ako keď to napíše anonym [...] hodnotím aj to, ako je to napísané [...]“ (R12)

„[...] a vlastne uvidím na základe štýlu písania, či to bude nejaká hlúposť.“ (R8)

Postup vnímania dôvery užívateľa k príspevku je jedinečná kognitívna schopnosť. Je však aspoň možné pomenovať spoločné afordancie, ktoré užívatelia pri vnímaní dôveryhodnosti využívajú. Ak užívatelia na Facebooku neprijímajú spravodajský obsah pomocou prechádzania News Feed, ale aktívne si vyhľadávajú spravodajské obsahy v zvolených skupinách, tak pri tom využívajú afordanciu vyhľadávateľnosti (Boyd, 2010). Zároveň sa k spravodajským obsahom môžu vrátiť pomocou afordancie opakovanej zobrazovateľnosti (Faraj a kol., 2011). Po kliknutí na hyperlinkový odkaz v príspevku sa užívatelia dostanú do prostredia spravodajských serverov, kde sa pri vnímaní dôveryhodnosti orientujú na faktory ako kredibilita samotného spravodajského serveru, jeho tematické zameranie či zverejnenie autora článku. Zároveň však vyhodnocujú aj štýl písania článku, čo je možné označiť ako vnímanie sily argumentu v texte článku. Pri vyhodnocovaní kredibility serveru tak postupujú vedľajšou trasou, zatiaľ čo pri vyhodnocovaní kredibility daného textu článku postupujú centrálnou trasou (Li a Suh, 2015).

7.2.3 Vnímanie pôsobenia algoritmu Facebooku

Výskyt jednotlivých príspevkov na News Feed každého užívateľa je ovplyvnený algoritmom Facebooku, ktorý je priblížený v kapitole 2.2. Algoritmus pracuje na základe aktivity každého užívateľa a zobrazuje mu príspevky, ktoré by ho mohli zaujímať podľa jeho predchádzajúcich interakcií na sociálnej sieti. V prípade príspevku, ktorý získa veľkú popularitu v počte zdieľaní alebo interakcií sa algoritmus odkloní od zvyčajnej personalizácie a daný príspevok zobrazuje užívateľom vo väčšej miere v hornej časti News Feed. Dôvodom je to, že daný príspevok považuje vďaka interakciám za dôležitý

(Constine, 2016). Keďže ide o situačný kontext, v ktorom sa užívateľ pri prechádzaní News Feed nachádza, je pri analýze využitá dimenzia pochopenia (Schrøder, 2000). Pomocou uvedenej dimenzie je analyzovaná otázka vnímania kredibility danej správy pričom to, že sa správa užívateľom na News Feed zobrazuje častejšie je jeden z faktorov, ktoré môžu vnímanie ovplyvniť.

Štyria užívatelia sa pri dimenzii pochopenia stavajú bližšie k pólu odlíšenia. Správa, ktorá sa na ich News Feed zobrazuje častejšie, v nich vyvoláva negatívne pocity a správu odignorujú, pričom neuvažujú o jej kredibilite. Odmietajú tak účel algoritmu Facebooku, pričom mu pri percepcii kredibility neprikladajú dôraz alebo si jeho pôsobenie nevšimnú.

„Ani nie, veľakrát si to ani nevšimnem [...]” (R12)

„Asi nie, už by som na neho neklikla, kebyže to bolo podobné, tak už to nejak odignorujem [...]” (R7)

R11 vníma pôsobenie uvedeného algoritmu negatívne, pričom však kladie dôraz na obsah príspevku.

„To záleží na tom jaká je to zpráva. Většinou jsem ale přirozene skeptické ke zprávám, které tam vidím častěji [...]” (R11)

Rovnako štyria užívatelia sa v priestore dimenzie pochopenia oscilujú na pomyslenej hranici medzi odmietnutím a prijatím zdelenia.

„Já nevím, jestli se mi tadyto děje, ale asi bych si myslela, že je to nějaká důležitá zpráva. S důvěrou by to vyloženě asi nic nemělo, ale asi by to podnítilo můj zájem o ten článek [...]” (R6)

„Působí to na mě jako těžší téma [...] a když je to jako hodně vážný téma, jako třeba válka v Sýrii, tak dokonce si čtu ty samý zprávy z více zdrojů, protože tam člověk může získat docela zajímavý pohled [...]” (R5)

Príspevok, ktorý sa na ich News Feed objavil tak považujú za dôležitý, avšak tento fakt neovplyvňuje ich vnímanie kredibility daného príspevku. Algoritmus Facebooku tak nepovažujú za faktor ovplyvňujúci ich dôveryhodnosť, ale skôr to, akú

téme prikladajú dôležitosť. Zaujímavý je postoj R5, ktorý uvedené pôsobenie algoritmu aktívne využíva na utvorenie si názoru na danú tému. Pomocou hyperlinkov (Wagner a kol., 2014) sa tak preklikáva na viaceré spravodajské servery.

Traja užívatelia sa nachádzajú v priestore pochopenia bližšie k pólu prijatia správy, pričom príspevok, ktorý sa na ich News Feed vyskytuje viackrát, považujú nielen za dôležitejší, ale aj kredibilnejší.

„Určite áno, príde mi, že je veľmi podstatná a prelomová. Asi tomu prikladám väčšiu pozornosť a vážnosť, ani to nemám dôvod overovať alebo niečo podobné [...]” (R10)

„[...] keď to zdieľajú ľudia, ktorých rešpektujem, tak si to viac chcem prečítať a aj si to prečítam [...] samozrejme, že sa potom snažím na to vytvoriť svoj názor [...] ale je pravda, že keď to vidím viackrát a od ľudí, ktorým verím, tak mám popud tomu veriť aj ja, tým správam [...]” (R2)

R10 sa pritom zo všetkých respondentov nachádza najbližšie k pólu prijatia správy, pričom správu vyskytujúcu sa na jej News Feed viackrát vníma ako dôležitú a zároveň je to významný faktor ovplyvňujúci jej vnímanie dôveryhodnosti príspevku. Prijatie správy je zároveň viditeľné aj v názore R2, ktorá však rozlišuje vnímanie príspevku podľa priateľov, interakciou ktorých sa daný príspevok dostal na jej News Feed. R2 tak potvrdzuje úlohu užívateľov ako gatekeeperov informácie. Tejto téme sa bližšie venuje VO3 v podkapitole 5.3.

7.2.4 Overovanie informácie v danej správe pred prípadnou reakciou na ňu

V dnešnej dobe, kedy sa na Facebooku užívatelia stávajú gatekeeperami obsahu je otázka kredibility správ a jej následného zdieľania čoraz dôležitejšia. Objavuje nespočetné množstvo spravodajského obsahu rôznej kvality, ktorý sa po sieti šíri práve zdieľaním užívateľov.

Pri analýze uvedeného problému je znova využitá dimenzia motivácie prítomná v Schröderovom modeli (2000). Existujú rôzne faktory motivácie na overenie informácie

zo strany užívateľov. Uvedené faktory sú vyplývajú z odpovedí respondentov.

Pri otázke overovania informácií v správe považovala väčšina užívateľov ako kľúčový faktor zdroj správy a teda následné overovanie informácií podmieňuje to, nakoľko vnímajú zdroj danej správy ako kredibilný.

„Tým niektorým, teda tej väčšine, čo tam mám dôverujem, ale stalo sa mi, že sa mi niečo nezдалo alebo som si vyslovene na tej stránke keď som si to rozklikla a nesedela mi tá informácia, tak som si dole pozrela zdroj odkiaľ to je a prípadne si to proste dohľadala [...]“ (R10)

„[...] když mě něco zaujme, nebo je to třeba z takových zahraničních serverů, že to někdo sdílí, tak jdu většinou na idnes.cz a tam si projíždím stránky, jestli je to pravda nebo jestli je tam něco v češtině, co se o tom ví tady [...]“ (R)

V odpovedi R1 je zřejmé, že faktorom, ktorý podmieňuje jej snahu o overenie informácií je záujem o tému správy. Na tento faktor je možné nadviazať odpoveďou R12, pre ktorú je záujem o tému správy kľúčový.

„Podľa toho, aká je téma článku. Ak je to napríklad článok o archeológoch, na ktorý som klikla, tak mu moc neverím, ale overovať by som si to už nešla [...]“ (R12)

Z odpovedí vyššie je zřejmý vplyv záujmu o tému článku na motiváciu k jej overeniu (Schrøder, 2000). Zároveň sú užívatelia ovplyvnení tým, akú dôveryhodnosť prisudzujú zdroju správy. Pri odpovedi R1 je ďalej viditeľné využitie afordancie vyhľadateľnosti (Boyd, 2010), pričom respondentka aktívne navštevuje iné spravodajské servery a vyhľadáva v nich danú informáciu.

Motivácia R2 je zasa viditeľná v zachovaní jej osobnosti a informovanosti.

„Hej to určite hej [...] keď sa ma už niekto pýta na názor, tak sa snažím čo najviac [...] proste idem mimo Facebook [...]“ (R2)

Traja respondenti si správy neoverujú. R5 verí, že rozozná pravdivosť informácií sám a ostatné respondentky to spravidla nerobia, pričom v predošlých odpovediach uviedli, že sa o spravodajstvo nezaujímajú.

„Hm, to nedělám no [...] ale já jsem fakt přesvědčenější o tom [...] já se o tu tématiku docela zajímám a myslím, že bych prostě poznal ten hoax [...] jako znám ty styly, jakýma to je psaný a ty prvky, který se tam objevujou. Zároveň hodně věřím těm médiím, který na tom Facebooku mám [...]“ (R5)

Z odpovědí všech respondentů vyplývá, že ak si aj informácie z článku overujú, robia tak na internete, alebo na iných sociálnych sieťach. K overovaniu informácií, nevyužívajú tlač, ani televízne spravodajstvo. Môže to byť spôsobené ich nízkou konzumáciou uvedených médií, či orientáciou výlučne na elektronické médiá, na ktorých trávia vysokoškolskí študenti veľa času.

Čo sa týka následného zdieľania spravodajského obsahu, väčšina respondentov uviedla, že informácie akéhokoľvek charakteru na Facebooku nezdieľa a ani nepridáva komentáre. Niektorí respondenti uviedli, že informácie na Facebooku nezdieľajú vôbec a ani na správu nijako nereagujú. Stavajú sa tak do pozície príjemcu, ktorý si však interaktívne vyberá obsah, ktorý konzumuje a odmietajú úlohu gatekeepera.

„Nereagujem, možno sa poteším alebo nie, možno mi to príde ako spam, možno nie [...]“ (R4)

Zároveň respondenti uviedli, že ak už na nejaký obsah reagujú, bude to pomocou tlačidla 'like'. Využívajú pri tom tak afordanciu interaktivity.

„[...] teda ja nezdieľam veľa, keď ide o tom zdieľanie. Dala som párkrát páči sa mi to, ale nekomentujem tieto príspevky, aj keby som mohla. Ale ja nie som taký typ, že by som to komentovala lebo viem, že by to mohlo vzbudiť nejakú negatívnu vlnu, tak si to radšej len myslím [...] keď s niečím nesúhlasím, tak to beriem tak, že je to môj názor [...]“ (R7)

„[...] väčšinou nereagujem vôbec na obsah, možno dám like, ale väčšinou si to otvorím a prečítam si to a v hlave si poviem, či to je hlúposť alebo nie [...]“ (R8)

„[...] já to sdílení jako moc nemusím [...] já na to spíš reaguju třeba memes, co jsou tam [...] ale komentáře, do těch se nepouštím vůbec, protože se nechci hádat s těma lidma [...]“ (R1)

V odpovediach vyššie je prítomná obava z vyjadrenia svojho názoru na sociálnej sieti, pričom ako dôvod je uvedené vyhýbanie sa konfrontácie s ostatnými ľuďmi. Svojím ‘like’ však užívatelia rovnako vyjadrujú svoj názor. R1 vo svojej odpovedi zároveň vyjadruje aj zmenu emócie pri tlačidle ‘like’ v závislosti na tom, či správu považuje za kredibilnú.

„[...] třeba někdy, když je tam úplná kravina jako nějaký spam tak jsem na to už párkrát zareagovala takovým tím nahněvaným smajlíkem jako co to má být [...]“ (R1)

R5 podľa vlastných slov tlačidlo ‘like’ využíva často a uvedomuje si jeho afordanciu pri šírení obsahu. Pomocou uvedeného tlačidla tak zámerne správu pre svojich priateľov zviditeľňuje (Treem and Leonardi, 2013). Jeho činnosť je ovplyvnená mierou vnímanej kredibility k zviditeľňovanému obsahu. Zároveň sa však rovnako ako respondenti vyššie vyhýba inému druhu interaktivity, a to komentárom.

„[...] já like-uju. Když mi ten článek přijde jako dobrej, že mě nějakým způsobem obohatil a že by si ho měli lidé z mého okolí přečíst tak to like-nu a vím, že to tam někdo uvidí [...] třeba do komentářů se vůbec nepouštím a ani je nesleduju, protože mi přijde, že teď to tam je samej troll, takže ty diskuze pod tím taky nevidím jako důvěryhodný [...] musím to zhlédat jako důvěryhodný článek [...]“ (R5)

Práve v uvedomovaní si toho, že reakciou na určitý obsah s ním užívateľ spojí svoju online identitu si R5 svoju identitu na Facebooku tvorí. V tomto duchu na R5 nadväzujú aj R2 a R6, ktoré sa zameriavajú práve na tvorenie identity a tomu aj prispôsobujú svoju reakciu na spravodajský obsah.

„No ja mám trošku problém s tím zdieláním, celkovo nedávám příspěvky na Facebook [...] celkovo sa snažím byť apolitická na svojom profile [...]“ (R2)

„[...] nedělám žádnou interakci, že bych dala like nebo to komentovala nebo sdílela, protože na tom Facebooku většinou sdílím nějaké fotky nebo nějakou hudbu, ale že bych byla aktivní v sdílení nějakých novinek [...]“ (R6)

Z uvedených odpovedí vyplýva silná orientácia na tvorenie a udržiavanie určitej identity oboch respondentiek. V súčasnosti, kedy sa Facebook stal ‘meta médiom’ (Mathieu a Pavlíčková, 2017) je uvedené prostredie možné využiť na množstvo činností,

užívatelia stále svoje interakcie prispôsobujú budovaniu online identity. Budovanie identity však súvisí aj s opačnou činnosťou užívateľov, a to aktivitou na sociálnej sieti. Traja respondenti uviedli, že informácie zdieľajú pričom využívajú afordanciu zdieľania spravodajského obsahu (Faraj a kol. 2011). Avšak len R10 si informáciu vopred overí a svoju interaktivitu podmieňuje tomu, nakoľko vníma informáciu ako kredibilnú.

„Tak musí ma to zaujať, musí to byť v News Feed od samotnej stránky, ktorej dôverujem. Potom sa to týka samotnej správy, keď je to niečo, čo si myslím, že má cenu zdieľať pre mojich priateľov, tak by som to kľudne zdieľala [...]“ (R10)

R3 a R11 naopak uviedli, že zdieľajú aj správu, ktorú ako kredibilnú nevnímajú.

„Príspevky zdieľam keď je to niečo vážne, alebo keď je to niečo smiešne [...]“ (R3)

„[...] tak väčšinou sdílím články, protože mi přijdou vtipný, zcela evidentně jsou to úplný blbosti, to asi nejvíc, pak jsem někdy sdílel těžko faktografický, jako přelétá kometa někde nebo tak [...]“ (R11)

V odpovediach vyššie je však znova viditeľný súvis s budovaním určitej identity u užívateľov, ktorú budujú odlišným spôsobom ako napríklad R5 či R10. Ich identita súvisí s tým, že chcú pobaviť svojich priateľov príspevkami, ktoré sami považujú za zábavné. Neberú však do úvahy nakoľko považujú príspevky za kredibilné. Vnímanú kredibilitu však poväčšine vyjadria v popise príspevku.

„[...] väčšinou tam napíšu svoj názor [...]“ (R11)

„[...] ale potom podľa toho, či si robím srandu z toho [...]“ (R3)

Motiváciu užívateľov na overenie informácií v článku ovplyvňuje množstvo faktorov. Medzi faktory, ktoré boli identifikované z odpovedí respondentov patrí téma článku či to, akú dôveryhodnosť prisudzujú spravodajskému serveru, na ktorom je článok publikovaný. Pri overovaní správy v prostredí internetu užívatelia využívajú afordanciu vyhľadateľnosti (Boyd, 2010). Pomocou uvedenej afordancie tak respondenti overujú informácie najčastejšie pomocou Google alebo iných sociálnych sietí. K overovaniu tak nevyužívajú tlač, čo môže byť spôsobené ich orientáciou na elektronické médiá. Zároveň

je zaujímavé, že jeden respondent je natoľko presvedčený o kredibilitate informácií na News Feed vďaka jeho personalizácii, že spravodajský obsah videný na Facebooku neoveruje.

Z odpovedí ohľadom interakcie respondentov na spravodajský obsah na Facebooku vyplynulo odmietnutie verejného komentovania, ktoré uviedli všetci respondenti. Zaujímavosťou však je stála prítomnosť budovania si online identity. Respondenti ju budujú prostredníctvom obsahu, ktorý na Facebooku zdieľajú, pričom sa rozhodujú o typoch obsahov. Napríklad R6 nezdieľa spravodajský obsah najmä preto, lebo to nezapadá do určitej online identity, ktorú si na sieti buduje. Identitu si však užívatelia tvoria aj prostredníctvom komentárov a 'like'. Sú si totiž vedomí viditeľnosti svojich krokov pre ostatných užívateľov a na základe toho upravujú svoju identitu.

7.3 Úloha sprostredkovateľov vo vnímaní kredibility spravodajského obsahu užívateľa

Z analýzy predošlých výskumných otázok vyplýva, že na vnímanie kredibility príspevkov na Facebooku u užívateľov vplyvajú rôzne faktory. Jednými z nich je podľa výskumu Beama a Kosického (2014) sú odporúčania ostatných užívateľov. Teda ak užívateľ vidí, že určitý príspevok zdieľal jeho priateľ, je pravdepodobnejšie, že ho vyhodnotí ako kredibilný. Zároveň podľa Messinga a Westwooda (2014) sú správy, ktoré sa na News Feed užívateľa vyskytli tak, že ich zdieľal jeden z priateľov pútavejšie, aj napriek tomu, že užívateľ ich vyhodnotí ako nedôveryhodné. Cieľom výskumnej otázky je teda zistiť, či nakoľko daný faktor ovplyvňuje mediálne gramotných vysokoškolských študentov v otázke kredibility spravodajských obsahov. Na analýzu je využitá dimenzia rozlišovania z multidimenzionálneho modelu recepcie mediálnej správy (Schrøder, 2000). Pomocou dimenzie rozlišovania je skúmaná miera ovplyvnenia kritickosti k videnému obsahu tým, že daný príspevok zdieľal priateľ užívateľa. Respondenti sa tak pohybujú v priestore od pólu ponorenia až k pólu kritickej vzdialenosti.

Väčšina užívateľov uviedla, že sa pri percepcii spravodajstva na Facebooku orientuje podľa svojich priateľov.. U daného príspevku sa však vždy orientujú podľa, aký

to je priateľ a nakoľko sú ich názory zhodné. Respondenti priznali, že príspevkom od určitého priateľa, ktorý zdieľal predtým príspevky, s ktorými názorovo súhlasili alebo ich považovali za kredibilné, sú viac naklonení dôverovať.

„[...] keď vidím, že viaceró mojich spolužiakov zdieľalo určitú vec, tak sa trochu nechám unášať davovou psychózou, keď to zdieľajú ľudia, ktorých rešpektujem [...]“ (R2)

„Jo, když to je nějaký můj bližší kamarád, tak mě to zaujme víc než něco, co sdílel nějaký člověk, se kterým jsem se videla jednou [...] to bych taky neřekla, že to ovplyvňuje tu důvěru, ale spíš zájem, jaký o to mám [...]“ (R6)

„Tak nejdřív zhodnotím, jestli mě zajímá to téma [...]pak už to mám tak hrozně jako, nechci říct že rozškatulkovaný lidi, ale lidi, kterých názory mě zajímají a zajímají mě ty věci, který tam postujou, takže od těch to sleduju. A pak zas mám lidi, u kterých vím, že je to naopak, tak těm zas až tak nedůvěřuju [...]“ (R5)

Miera kritickosti užívateľov k danej správe tak súvisí najmä s priateľom, ktorý správu zdieľal. Pri príspevku od priateľa, ktorému veria sa stavajú bližšie k pólu ponorenia. A naopak, pri príspevku od priateľa, ktorého nevyhodnotili ako kredibilného sa stavajú bližšie k pólu kritickej vzdialenosti. U R5 prvým faktorom na výber správy, ktorá ho zaujíma téma, až potom to, ktorý priateľ danú správu zdieľal. Rovnaký postoj je viditeľný aj v odpovediach R3 a R1.

„Tak ja si myslím, že je to taký dobrý filter, pretože tam mám takých ľudí, čo zdieľajú stále podobné veci a keď ti to lezie na nervy, tak si ich unfollownem a zostane mi tam to, čo chcem.“ (R3)

„Když to sdílí přítel, tak se o to zajímám, ne vždy to rozkliknu, protože lidi sdílí blbosti [...] na ty stránky v drtivým případe neklikám, jenom když tam mám taký třeba ČT24 [...] takový mnou ověřený, ale taký co jsi olike-ovala třeba když ti bylo patnáct, tak ty ne a naopak je většinou odfollownu [...]“ (R1)

Z odpovedí R3 a R1 je zrejmé využitie afordancie Facebooku na upravenie si obsahu na News Feed tým, že určitého užívateľa, alebo stránku prestanú sledovať. Pomocou afordancie označovania (Wagner a kol., 2014) sa tak môžu rozhodnúť, aký

obsah chcú na svojom News Feed ponechať viditeľný. Zároveň je v odpovedi R1 možné vnímať rozdiel medzi vnímaným záujmom obsah, ktorý zdieľajú jej priatelia a obsahom zdieľaným stránkami, ktoré začala sledovať v minulosti.

Pre troch respondentov (R12, R11 a R10) však nie je vnímaná kredibilita priateľa, ktorý správu zdieľal jedným z hlavných faktorov ovplyvňujúcich ich vnímanie spravodajského obsahu na Facebooku. Za určujúcu považujú obsah správy a zdroj správy (teda spravodajský server, ktorý danú správu publikoval).

„Podľa toho odkiaľ článok pochádza a na akom serveri sa nachádza sa rozhodnem, či mu budem veriť. Aj keď to zdieľa nejaký môj priateľ, tak si všimnem viac zdroj ako to, kto to zdieľa.“ (R12)

„[...] viem, kto bude zdieľať nejaké relevantné veci a pozriem si ten zdroj, odkiaľ je tá správa, ale asi mám nejakú predpojatosť voči tým ľuďom, že viem, to by čo zdieľal.“ (R10)

„Záleží na obsahu zprávy, jako při téhle zprávě, ji důvěřuju [...] podle toho kdo ji sdílel [...]“ (R11)

R8 sa však narozdiel od zvyšku respondentov pri vnímaní príspevku, ktorý je zdieľaný priateľom stavia bližšie k pólu kritickej vzdialenosti.

„Asi správě dôverujem viac keď vidím, že je priamo od oficiálnej stránky [...]“ (R8)

Pohyb respondentov v priestore dimenzie rozlišovania kredibility príspevku na základe jeho sprostredkovateľa je podmienený vzťahom respondenta k sprostredkovateľovi. Ak respondent považoval v minulosti obsah zdieľaný daným priateľom za kredibilný, je náchylnejší považovať za kredibilný aj konkrétny príspevok. Pohybuje sa teda v priestore dimenzie rozlišovania bližšie k pólu ponorenia. Respondenti si pritom na základe vnímanej kredibility môžu upraviť obsah zobrazovaný na News Feed pomocou afordancie označovania.

Traja respondenti však neuviedli ovplyvnenie vnímania kredibility sprostredkovateľom správy. Pri vyhodnocovaní kredibility príspevku sa zameriavajú

najmä na zdroj správy.

7.4 Resumé: Parametre dôveryhodnosti vnímané vysokoškolskými študentami pri percepcii spravodajstva na Facebooku

Predošlé podkapitoly sa zaoberali analýzou jednotlivých výskumných otázok a poskytli rozličné uhly pohľadu na to, ako vysokoškolskí študenti vnímajú dôveryhodnosť spravodajského obsahu na Facebooku. V tejto podkapitole sú zistenia z analytickej časti zosumarizované tak, aby poskytli odpoveď na hlavnú výskumnú otázku (HVO) Akým spôsobom vnímajú vysokoškolskí študenti spravodajstvo na Facebooku a aké faktory ovplyvňujú to, akú mu prikladajú dôveru?.

Facebook ponúka množstvo afordancií, s pomocou ktorých môžu užívatelia vnímať spravodajský obsah. Môžu ich ďalej využiť na interakciu s prostredím sociálnej siete a prácu s obsahmi. Afordancie boli identifikované na základe štúdií Wagner a kol. (2014), Faraj a kol. (2011), Boyd (2010) a Treem and Leonardi (2013). Pri práci so spravodajským obsahom respondenti najčastejšie využívali afordancie vyhľadávateľnosti (Boyd, 2010) a to pri vyhľadávaní spravodajského obsahu a overovaní informácií. Pri reakcii na spravodajský obsah využili respondenti afordanciu interaktivity. K príspevku, na ktorý v minulosti klikli, sa môžu vrátiť neskôr pomocou afordancie opakovanej zobrazovateľnosti (Faraj a kol., 2011). Afordancia označovania bola využitá v aktívnom prispôsobovaní si obsahu zobrazeného na News Feed dvomi respondentmi (R5 a R10).

Pri vnímaní kredibility spravodajských obsahov bolo u respondentov potvrdené využitie periférnej aj centrálnej trasy (Li a Suh, 2015). Vnímanie dôveryhodnosti sa tak skladá z kombinácie ciest, kedy užívatelia kombinujú vnímanú kredibilitu textu s vnímanou kredibilitou média. Zároveň je v uvedenom prispôsobovaní si obsahu zobrazená dimenzia motivácie (Schröder, 2000). Vďaka uvedenej motivácii a následnej personalizácii obsahu sa spomínaní respondenti pohybujú v priestore dimenzie bližšie k pólu akceptácie správy. Facebook tak vnímajú ako kredibilný zdroj spravodajského obsahu. Vďaka už uvedenej personalizácii prostredia užívatelia tak nezostávajú len príjemcami informácií zobrazených na News Feed, ale toto prostredie si aktívne upravujú

a využívajú ho ako hlavný spravodajský zdroj.

V otázke postupu pri vnímaní dôveryhodnosti príspevku sa respondenti zhodli na tom, že prvkom, ktorých ich na príspevku upúta ich pozornosť, je jeho titulok. Vnímanie kredibility príspevku na základe titulku bolo potvrdené jedným respondentom (R5), avšak viacerí respondenti aktívne vnímajú jeho stavbu či výrazy, ktorú sú v ňom využité. Indikátorom zaujatia väčšiny respondentov je však najmä téma titulku.

Vďaka už uvedenému prispôsobeniu si obsahu je u R5 a R10 vnímaná oslabená kritickosť k predkladaným informáciám. Absencia kritickosti je videná v odpovediach troch respondentov aj v otázke ovplyvnenia vnímania kredibility na základe algoritmu Facebooku. Príspevky, ktoré sa im na News Feed zobrazujú vo väčšej intenzite tak vnímajú ako kredibilnejšie. Na zvyšok respondentov pôsobia príspevky, ktoré sa na ich News Feed zobrazia viackrát alebo v hornej časti stránky ako dôležité a hodné pozornosti. Ich vnímanie dôveryhodnosti k danému príspevku to však neovplyvňuje.

V otázke overovania informácií v určitom článku som rozlíšila viacero faktorov, ktoré ovplyvňujú motiváciu respondentov. Medzi tie patrí záujem o tému článku, či dôveryhodnosť, akú prisudzujú spravodajskému serveru, na ktorom danú informáciu videli.

Prekvapivým zistením je odmietnutie interakcie s ostatnými užívateľmi pomocou komentárov. Zároveň sa však väčšina respondentov ku komentárom neobracia ani v otázke vnímania kredibility. Najväčší rozdiel je videný v odpovediach R5, ktorý komentáre užívateľov pod príspevkom nepovažuje za kredibilné, a R4, ktorý sa naopak podľa komentárov pri vnímaní dôveryhodnosti príspevku orientuje. V otázke zdieľania spravodajského obsahu sa väčšina užívateľov vyjadrila negatívne, pričom si však uvedomujú afordancie, ktoré môžu využiť. Užívatelia sa tak odmietajú podieľať na šírení obsahov a stavajú sa do úlohy príjemcov. S prostredím interagujú najmä pomocou tlačidla 'like, pričom si však uvedomujú, že daný obsah bude spojený s ich identitou a s obsahmi interagujú cielene.

Pozitívne sa v otázke zdieľania obsahu vyjadrili traja respondenti, pričom len R10 si informácie pred zdieľaním vopred overuje. R3 a R11 často zdieľajú informácie, ktoré sami nepovažujú za dôveryhodné. Z ich odpovedí však vyplynulo, že svoju činnosť

rovnako podmieňujú tvorbe online identity, ktorá sa v ich prípade zakladá na zdieľaní príspevkov za cieľom pobavenia svojich priateľov. S uvedeným tvorením danej online identity môže súvisieť aj fakt, že obaja respondenti nie sú na Facebooku zaregistrovaní pod svojím reálnym menom.

Faktorom ovplyvňujúcim interakciu respondentov so spravodajským obsahom je tvorba a tvarovanie ich online identity. Vo svojich odpovediach na svoju identitu často odkazovali, pričom ich tvarovanie online identity na Facebooku ovplyvňuje ich percepciu spravodajstva. Za cieľom vytvoriť a udržať chcenú podobu identity tak využívajú afordancie Facebooku. Z odpovedí R5 a R10 je viditeľné ich tvarovanie identity na základe spravodajského obsahu, čo vyplýva aj z ich personalizácie News Feed. Využívajú pri tom afordanciu interaktivity či zdieľania obsahu, pričom interagujú s daným obsahom cielene. Uvedomujú si, že obsah na ktorý zareagovali sa zobrazí na News Feed ich priateľov spojený s ich identitou. Stávajú sa tak vedomými gatekeeprami informácií. Naopak ostatní užívatelia, najmä R6, R2, R7 či R3 sa pri tvarovaní svojej online identity spravodajskému obsahu vyhýbajú. Svoju identitu na Facebooku tvoria pomocou pridávania fotografií, či zábavných príspevkov a statusov. Pri spravodajskom obsahu sa tak stavajú do úlohy aktívnych príjemcov obsahov, pričom sami selektujú, ktorý obsah si vyberú. Zámerne na žiadny z nich však nereagujú, pričom sú si vedomí dôsledku využitia danej afordancie. Tento jav je možné zaradiť do konceptu predstaveného publika⁴⁸ (Litt, 2012), kedy užívateľ v prostredí sociálnych sietí zámerne prezentuje svoju identitu na základe predpokladaného publika.

Väčšina respondentov považuje príspevky, ktorých sprostredkovateľ je ich priateľ ako dôležitejšie. Sú však kritickí ku konkrétnej osobe, ktorá daný príspevok zdieľa. Ich vnímanie dôveryhodnosti sa tak mení v závislosti na ich vzťahu k danej osobe. Je tu však viditeľný rozdiel medzi typom sprostredkovateľa a respondenti tak vnímajú spravodajský obsah zdieľaný priateľom ako kredibilnejší než obsah zdieľaný stránkou, ktorú sledujú. Pri vnímaní kredibility ich okrem sprostredkovateľa ovplyvňuje zdroj danej správy.

⁴⁸ Preklad z anglického „imagined audience“. (Litt, 2012)

7.5 Limity výskumu

Počas písania práce som si uvedomila limity, ktoré môj výskum obsahuje. Pri zúčastnenom pozorovaní mohol nastať efekt morčat'a (Disman, 1998), kedy konanie respondentov ovplyvňuje fakt, že sú pozorovaní. Je teda možné, že respondenti podmieňovali svoju interakciu s prostredím Facebooku faktu, že je ich pohyb nahrávaný.

Limitom výskumu môže byť aj technika výberu respondentov, ktorí sú z môjho okolia. Je teda možná štylizácia ich odpovedí, za účelom ukázať sa v lepšom svetle. Respondentov z môjho okolia som vybrala na základe predpokladu ich väčšej úprimnosti v otázke vnímania dôveryhodnosti spravodajských obsahov (Marshall, 1996), pričom na získanie dát pre analýzu bolo potrebné nahliadnuť do ich súkromného účtu na Facebooku. Zároveň je otázka vnímania dôveryhodnosti ťažko formulovateľná, keďže ide o kognitívny proces, ktorí su užívatelia často neuvedomujú.

Následnému skresleniu výsledkov výskumu som sa pri analýze dát snažila predísť pomocou kombinácie výskumných techník zúčastneného pozorovania a pološtruktúrovaného rozhovoru. Odporozované správanie jednotlivých respondentov som vzťahla do súvislosti s ich odpoveďami pri rozhovore. Tým som sa snažila odhaliť možnú štylizáciu správania a odpovedí respondentov a eliminovať tak skreslenie výsledkov výskumu.

Záver

Rozvoj nových médií umožnil ľuďom využiť nové formy komunikácie, prijímania a publikovania obsahov či vyhľadávania informácií. Mediálne publikum sa tak premenilo z pasívnych príjemcov obsahu na aktívnych užívateľov, ktorí si aktívne vyberajú obsah, ktorý na sieti prijímajú. Zároveň môžu už vytvorený obsah pomocou afordancií meniť a šíriť, či vytvárať obsah vlastný. Uvedená vlastnosť interaktivity je kľúčová pre prostredie internetu a rovnako aj pre sociálne siete, na ktoré je zameraný tento výskum.

Pri rozvoji sociálnych sietí sa najmä na Facebook začala sústrediť nielen pozornosť publika ale aj tvorcov obsahu. Vďaka jednoduchej dostupnosti, možnosti šírenia pomocou hyperlinkov a následnému zasiahnutiu veľkej časti publika tak predstavuje lákavé prostredie pre tvorcov spravodajského obsahu. Facebook sa tak postupne z komunikačnej platformy zmenil v ‘meta médium’, ktoré užívatelia využívajú rôznymi spôsobmi. Vďaka orientácii Facebooku na obsah vytvorený užívateľmi a dobrou šíriteľnosťou obsahu je tak umožnené aj šírenie informácií rôznej kvality. Pri spravodajských obsahoch nastáva problém vnímania dôveryhodnosti užívateľov, ktorý je skúmaný v tejto práci.

Na zber dát bola využitá kvalitatívna výskumná metóda, ktorá bola prevedená technikami zúčastneného pozorovania a pološtrukturovaných rozhovorov. Analýza dát bola rozčlenená podľa troch výskumných otázok definovaných v kapitole 5.2. Pri analýze VO1 som sa zamerala na vzťah medzi častotou percepcie spravodajského obsahu a vnímanou dôveryhodnosťou spravodajstva na Facebooku, ako aj motiváciou užívateľov na interakciu so spravodajským obsahom na Facebooku. Ich motivácia bola identifikovaná v personalizácii prostredia News Feed niektorými respondentmi a častými čitateľmi správ, pričom je u týchto užívateľov odhalená oslabená kritickosť pri vnímaní dôveryhodnosti spravodajských obsahov na Facebooku. Analýza VO2 bola zameraná na odhalenie faktorov, ktoré ovplyvňujú výber správ respondentov, pričom z výsledkov vyplýva že medzi dané faktory patrí záujem o tému správy či titulok správy. Pri interakcii so spravodajskými obsahmi zároveň respondenti využívajú početné afordancie. Pri analýze poslednej výskumnej otázky VO3, som sa zaoberala tým, ako respondenti vnímajú dôveryhodnosť určitej správy v závislosti na jej sprostredkovateľovi.

Z výsledkov analýzy vyplynulo, že sú do istej miery ovplyvnení sprostredkovateľom správy, pričom ale rozlišujú jeho typ. Cieľom HVO bolo odhaliť vzťah medzi spôsobom interakcie užívateľov so spravodajským obsahom a vnímaním dôveryhodnosti uvedených obsahov. Z výsledkov analýzy vyplynulo, že vnímanie dôveryhodnosti spravodajských obsahov je ovplyvnené mierou prispôsobenia si prostredia Facebooku. Užívatelia ktorí aktívne prijímajú spravodajské obsahy na uvedenej sieti a aktívne ju na základe toho upravujú, vnímajú dané obsahy ako kredibilnejšie. Zaujímavá je najmä daná premena Facebooku z komunikačnej platformy na spravodajský zdroj.

Interakciu užívateľov so spravodajskými obsahmi ďalej podmieňuje tvorba a budovanie vlastnej online identity. Užívatelia tak tvarovaniu svojej identity prispôbujú akúkoľvek činnosť na Facebooku. Svojej predstavenej identite tak neprispôbujú len obsah, ktorý sami tvoria ale aj ich interakciu s daným prostredím. Pomocou afordancií tak neustále zámerne upravujú svoju identitu a tento proces sa dotýka aj percepcie spravodajských obsahov a následnej interakcie s nimi.

Napriek uvedeným limitom výskumu je jeho výhodou aktuálnosť v otázke vnímania dôveryhodnosti obsahov na Facebooku najmä v období, kedy daný problém naberá na dôležitosť. Nazretie do hĺbky skúmaného problému je tak prvým krokom k identifikácii rozmerov, v akých užívatelia dôveryhodnosť vnímajú ako aj faktorov, ktoré uvedené vnímania ovplyvňujú.

Zaujímavým zistením pri analýze dát bolo neustále sústredenie sa užívateľov na tvarovanie svojej online identity. Fakt, že užívatelia tvarovaniu online identity podmieňujú aj interakciu so spravodajskými obsahmi je prekvapivý a určite by mohol byť hlbšie preskúmaný. Medzi výsledky výskumu patrí aj prispôsobenie si prostredia Facebooku svojim potrebám, a teda premenu z komunikačného kanálu na spravodajský zdroj. Budúci výskum by sa tak mohol zamerať na rôzne formy úpravy Facebooku pre svoje potreby samotnými užívateľmi. V otázke vnímania kredibility spravodajských obsahov by bolo určite zaujímavé porovnanie daného vnímania u rôznych skupín užívateľov s odlišným vzdelaním či socio-ekonomickým pozadím.

Summary

In this decade I have seen a considerable change in the role the social media have in our lives. As the networking sites - such as Facebook or Twitter - gained their user base, they also attracted the attention of content creators, who saw the social media as an easy way to reach their target audience. The social networking sites have changed their affordances to further empower the content creators and thus changed from mere communication platforms to 'meta media' where users freely interact with the content in various ways. In this environment however, the quality of information can vary and even low-quality information can spread very easily. This has led to the massive proliferation of the so-called 'fake news' and has given a special importance to the question of perception of credibility of news. In this work I have therefore attempted to explore, how the perception of credibility is formed and what factors influence it.

In order to analyse the question at hand I have devised three research questions (see chapter 5.2.) and set up the research to answer the three questions. The data used to answer the questions were acquired via a qualitative research method using techniques of think-aloud protocol and semi-structured interviews. In the first research question (VO1) I have focussed on the relationship between the frequency of interaction with the news content on Facebook and the user's perception of credibility of said content, as well as on the user's motivation for interaction with the news content on Facebook. The motivation was identified in personalisation of the News Feed environment in order to become the main source of news. The second research question (VO2) is focused on /exploring the factors that can influence the process of interacting with the news content. Results of the analysis show that the main factors that influence the user's interaction with the content are the topic of news and the title of article. In the third research question (VO3) I have addressed the question of how the author of the particular post influences user's perception of its credibility. Results of the analysis show that users can be influenced by the author of the post but they distinguish between the authors personas. The aim of the main research question (HVO) was to examine the relationship between the user's interaction with the news content and their perception of credibility of those contents. The analysis of this question has shown that user's perception of credibility is affected by their personalisation of the environment of News Feed on Facebook. Users who actively interact with the news

content on the media and therefore actively shape its environment for that purpose tend to perceive the news on Facebook as more credible regarding the type of news. In the users who actively interact with the news content I see a change of the role of Facebook from communication platform to the news source.

Another nontrivial result of the analysis is connected with the creation and shaping of users online identity. The type of online identity of every user doesn't just affect their way of publishing the content but also the way how they interact with news content they get in touch with on the media. The shape of their conceived online identity therefore affects their interaction with the news content and also their perception of its credibility. There were discovered multiple affordances that users use while they interact with the news content.

The fact that the shape of the online identity influences users in every interaction with the news content and the personalization of the Facebook environment in order to change it into the main news source were not expected and are nontrivial results of the research. Future research could therefore focus on these phenomena and on their quantitative description. The different ways of personalization of Facebook to satisfy the needs of the users should also be further analysed. The question of perceived credibility could be extended to comparison between its perception by different socio-economic groups of users.

Zoznam použitej literatúry

ABDUL-MAGEED, M. M., 2008. Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic. *ICTs and Society-Network-PhD Consortium 2010*. 6(2), 59-76. DOI: 10.31269/triplec.v6i2.78. ISSN 1726-670X. Dostupné tiež z: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/78>

APPELMAN, A. a S. S. SUNDAR, 2016. Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 93(1), 59-79. DOI: 10.1177/1077699015606057. ISSN 1077-6990. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699015606057>

BALL-ROKEACH, S. J., 1998. A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*. 1(1-2), 5-40. DOI: 10.1080/15205436.1998.9676398. ISSN 1520-5436. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9676398>

BALL-ROKEACH, S.J. a M.L. DEFLEUR, 1976. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*. 3(1), 3-21. DOI: 10.1177/009365027600300101. ISSN 0093-6502. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365027600300101>

BAUERLEIN, M., 2008. *The dumbest generation: how the digital age stupefies young Americans and jeopardizes our future (or, don't trust anyone under 30)*. New York, NY: Jeremy P. Tarcher/Penguin. ISBN 978-158-5426-393.

BEAM, M. A, J. T CHILD, M. J HUTCHENS a J. D HMIELOWSKI, 2017. Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *New Media & Society* [online]. [cit. 2018-01-08]. DOI: 10.1177/1461444817714790. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817714790>

BEAM, M. A. a G. M. KOSICKI, 2014. Personalized News Portals. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91(1), 59-77. DOI: 10.1177/1077699013514411. ISSN 1077-6990. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699013514411>

BIALIK, K. a K. E. MATSA, 2017. *Key trends in social and digital news media* [online]. In: . [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>

BOYD, D. M. a N. B. ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné tiež z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

CHUNG, C. J., Y. NAM a M. A. STEFANONE, 2012. Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17(2), 171-186. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x. ISSN 10836101. Dostupné tiež z: <https://academic.oup.com/jcmc/article/17/2/171-186/4067667>

CHYI, H. I. a M. CHADHA, 2012. NEWS ON NEW DEVICES. *Journalism Practice*. 6(4), 431-449. DOI: 10.1080/17512786.2011.629125. ISSN 1751-2786. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.629125>

CONSTINE, J., 2016. How Facebook News Feed Works. *TechCrunch* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>

DISMAN, M., 1998. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum. ISBN 80-718-4141-2.

DOCHTERMAN, M. A. a G. H. STAMP, 2010. Part 1: The Determination of Web Credibility. *Qualitative Research Reports in Communication*. 11(1), 37-43. DOI: 10.1080/17459430903514791. ISSN 1745-9435. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17459430903514791>

DYLKO, I., M. A. BEAM a K. D. LANDREVILLE, 2012. Filtering 2008 presidential election news on YouTube by elites and non-elites: an examination in the democratizing potential of the Internet. *New Media & Society*. 14(5), 832-849.

EDWARDS, C., P. R. SPENCE, C. J. GENTILE, A. EDWARDS a A. EDWARDS,

2013. How much Klout do you have...A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior*. 29(5), A12-A16. DOI:

10.1016/j.chb.2012.12.034. ISSN 07475632. Dostupné tiež z:

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563212003767>

ELLIOTT, P., 1974. Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In BLUMLER, J. G. a E. KATZ. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: CA: Sage, s. 249-268.

FARAJ, S., S. JARVENPAA a A. MAJCHRZAK, 2011. Knowledge Collaboration in Online Communities. *Organization Science*. 22(5), 1224-1239. DOI:

10.1287/orsc.1100.0614. ISSN 1047-7039. Dostupné tiež z:

<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0614>

FISHER, M., R. BOLAND a K. LYYTINEN, 2016. Social networking as the production and consumption of a self. *Information and Organization*. 26(4), 131-14. DOI:

10.1016/j.infoandorg.2016.11.001. ISSN 14717727. Dostupné tiež z:

<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1471772716302275>

FLANAGIN, A. J. a M. J. METZGER, 2000. Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 77(3), 515-540. DOI:

10.1177/107769900007700304. ISSN 1077-6990. Dostupné tiež z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900007700304>

FLANAGIN, A. J. a M. J. METZGER, 2001. Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research* [online]. 27(1), 153-181 [cit. 2018-02-

03]. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x. ISSN 03603989. Dostupné z:

<https://academic.oup.com/hcr/article/27/1/153-181/4554823>

FREY, L. R., C. H. BOTAN a G. L. KREPS, 1999. *Investigating communication: An introduction to research methods*. 2nd ed. Allyn & Bacon.

GIBSON, J., 1977. The theory of affordances. SHAW, R. a J. BRANSFORD. *Perceiving, Acting, and Knowing. Towards an Ecological Psychology*. Hoboken, NJ: John Wiley, s. 127-143.

GOODMAN, E, 2013. Online comment moderation: Emerging best practices; a guide to promoting robust and civil online conversation. *World Editors Forum* [online]. 1- 80 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: [http:// wan-ifra.org/online_commenting_report](http://wan-ifra.org/online_commenting_report)

HA, L., Y. XU, C. YANG, et al., 2017. Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012. *Journalism* [online]. [cit. 2018-03-06]. DOI: 10.1177/1464884916667654. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916667654>

HALL, S., 2001. Encoding/Decoding. In DURHAM, M. G. a D. M. KELLNER. *Media and cultural studies: keywords*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers, s. 163-173. *Keywords in cultural studies*, 2. ISBN 0-631-22096-8.

HALPERN, D. a J. GIBBS, 2013. Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior* [online]. 29(3), 1159-1168 [cit. 2018-02-08]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.10.008. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563212002762>

HAMMER, R. a D. KELLNER, 2009. *Media/cultural studies: critical approaches*. New York: Peter Lang. ISBN 978-082-0495-262.

HERMIDA, A., F. FLETCHER, D. KORELL a D. LOGAN, 2012. SHARE, LIKE, RECOMMEND. *Journalism Studies*. 13(5-6), 815-824. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664430. ISSN 1461-670x. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664430>

HLADÍK, R. a V. ŠTĚTKA, 2015. The Powers that Tweet. *Journalism Studies*. 18(2), 154-174. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1046995. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2015.1046995>

HORNE, B. D. a S. ADALI, 2017. *This Just In: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News* [online]. New York [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://arxiv.org/abs/1703.09398>. Rensselaer Polytechnic Institute.

- HOWELL, D., 2007. Online Venom or Vibrant Speech?. *The Washington Post* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/05/04/AR2007050401904.html>
- HUTCHBY, I., 2016. Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*. 35(2), 441-456. DOI: 10.1177/S0038038501000219. ISSN 0038-0385. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/S0038038501000219>
- JACKOB, N. G. E., 2010. No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media. *International Journal of Communication*. (4), 589–606.
- JENKINS, H., 2007. From Participatory Culture to Participatory Democracy (Part Two). In: *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins* [online]. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/2007/03/from_participatory_culture_t_1.html
- JOHNSON, T. J. a B. K. KAYE, 1998. Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 75(2), 325-340. DOI: 10.1177/107769909807500208. ISSN 1077-6990. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909807500208>
- JOHNSON, T. J. a B. K. KAYE, 2000. Using Is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information among Politically Interested Internet Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 77(4), 865-879. DOI: 10.1177/107769900007700409. ISSN 1077-6990. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900007700409>
- JOHNSON, T. J. a B. K. KAYE, 2004. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81(3), 622-642. DOI: 10.1177/107769900408100310. ISSN 1077-6990. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900408100310>
- JU, A., S. H. JEONG a H. I. CHYI, 2013. Will Social Media Save Newspapers?. *Journalism Practice*. 8(1), 1-17. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022. ISSN 1751-2786.

Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2013.794022>

KAPLAN, A. M. a M. HAENLEIN, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné tiež z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

KANG, M., 2010. Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. *Institute for Public Relations*.

KATZ, E., J. G. BLUMLER a M. GUREVITCH, 1974. Utilization of mass communication by the individual. In BLUMLER, J. G. a E. KATZ. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: CA: Sage, s. 19-32.

KATZ, E., M. GUREVITCH a H. HAAS, 1973. On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*. 38(2), 164-181.

KIOUSIS, S., 2001. Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*. 4(4), 381-403. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_4. ISSN 1520-5436. Dostupné tiež z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0404_4

KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LASSWELL, H. D., 1948. The structure and function of communication in society. In BRYSON, L. *The Communication of Ideas*. New York: NY: Harper, s. 37-51.

LEE, Y. a H. AHN, 2013. Interaction Effects of Perceived Sponsor Motives and Facebook Credibility on Willingness to Visit Social Cause Facebook Page. *Journal of Interactive Advertising*. 13(1), 41-52. DOI: 10.1080/15252019.2013.768056. ISSN 1525-2019. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2013.768056>

LICHTENSTEIN, A. a L. B. ROSENFELD, 1983. Uses and misuses of gratification research: An explication of media functions. *Communication Research*. (10), 97-109.

LITT, E., 2012. Knock, Knock . Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 56(3), 330-345 [cit. 2018-01-06]. DOI: 10.1080/08838151.2012.705195. ISSN 0883-8151. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.705195>

LI, R. a A. SUH, 2015. Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*. 72, 314-328. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.146. ISSN 18770509. Dostupné tiež z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877050915036078>

MACEK, J., 2012. Nevyčísľiteľné porozumění: Kvalitatívny výzkum online sociálnych sítí. *ProInflow: Časopis pro informační vědy* [online]. 1, 137–151 [cit. 2018-02-08]. ISSN 1804–2406. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/814/943>

MACEK, J., 2015. *Média v pohybu: k proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8033-1.

MACEK, J., A. MACKOVÁ, V. PAVLOPOULOS, V. KALMUS, C. M. ELAVSKY a J. ŠEREK, 2017. Trust in alternative and professional media: The case of the youth news audiences in three European countries. *European Journal of Developmental Psychology*. 15(3), 340-354. DOI: 10.1080/17405629.2017.1398079. ISSN 1740-5629. Dostupné tiež z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405629.2017.1398079>

MARSHALL, MN, 1996. Sampling for qualitative research. *Family Practice*. 13, 522 – 525.

MATHIEU, David a Tereza PAVLÍČKOVÁ, 2017. Cross-media within the Facebook newsfeed. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 23(4), 425-438 [cit. 2018-03-01]. DOI: 10.1177/1354856517700383. ISSN 1354-8565. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856517700383>

MCQUAIL, D., J. G. BLUMLER a R. BROWN, 1972. The television audience: A revised perspective. In MCQUAIL, D. *Sociology of Mass Communication*. Londýn: Longman, s. 135-165.

MCQUAIL, D., 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN 07-619-1002-6.

MCLEOD, J. M. a L. B. BECKER, 1972. Testing the validity of gratification measures through political effect analysis. In BLUMLER, J. G. a E. KATZ. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: CA: Sage, s. 137-164.

MESSING, S. a S. J. WESTWOOD, 2014. Selective Exposure in the Age of Social Media. *Communication Research*. 41(8), 1042-1063. DOI: 10.1177/0093650212466406. ISSN 0093-6502. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650212466406>

MESSNER, M., M. LINKE a A. EFORD, 2012. Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. In: *The official research journal of the International symposium on online journalism*. 2. s. 74-86.

METZGER, M. J., A. J. FLANAGIN, K. EYAL, D. R. LEMUS a R. M. MCCANN, 2003. Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*. 27(1), 293-335. DOI: 10.1080/23808985.2003.11679029. ISSN 2380-8985. Dostupné tiež z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2003.11679029>

MITCHELL, A., J. GOTTFRIED a K. E. MATSA, 2015. Millennials and political news: social media— local TV for the next generation?. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>

MUTZ, Diana C., 1994. Contextualizing Personal Experience: The Role of Mass Media. *The Journal of Politics*. 56(3), 689-714. DOI: 10.2307/2132188. ISSN 0022-3816. Dostupné tiež z: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.2307/2132188>

NAGY, P. a G. NEFF, 2015. Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. *Social Media Society*. 1(2). DOI: 10.1177/2056305115603385. ISSN 2056-3051. Dostupné tiež z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115603385>

PARISER, E, 2011. *The filter bubble what the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press. ISBN 978-110-1515-129.

PARK, H., Z. XIANG, B. JOSIAM a H. KIM, 2013. Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*. 25(1), 13-23. DOI: 10.1080/13032917.2013.820203. ISSN 1303-2917. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.820203>

PARMENTIER, M. a E. FISCHER, 2013. Interactive online audiences. In BELK, R. W. a R. LLAMAS. *The Routledge companion to digital consumption*. New York: Routledge. ISBN 9780203105306.

PAVLICA, K., 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1925-.

PETTY, R. E. a J. T. CACIOPPO, 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion*. New York, NY: Springer New York, 1986, 1-24. DOI: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1. ISBN 978-1-4612-9378-1. Dostupné tiež z: http://link.springer.com/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

RAU, P. P., Q. GAO a Y. DING, 2008. Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*. 24(6), 2757-2770. DOI: 10.1016/j.chb.2008.04.001. ISSN 07475632. Dostupné tiež z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563208000708>

RUBIN, A. M., 2009. Audience activity and media use. *Communication Monographs*. 60(1), 98-105. DOI: 10.1080/03637759309376300. ISSN 0363-7751. Dostupné tiež z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637759309376300>

SCHRØDER, K. C., 2016. Making sense of audience discourses. *European Journal of Cultural Studies*. 3(2), 233-258. DOI: 10.1177/136754940000300205. ISSN 1367-5494. Dostupné tiež z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/136754940000300205>

SEARS, D. O. a J. L. FREEDMAN, 1967. Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly*. 31(2), 194-213. DOI: 10.1086/267513. ISSN

0033362X. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/poq/article-lookup/doi/10.1086/267513>

SHEARER, Elisa a Jeffrey GOTTFRIED, 2017. News Use Across Social Media Platforms 2017. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/#>

SUNDAR, S. S. a A. M. LIMPEROS, 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 57(4), 504-525 [cit. 2017-12-08]. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827. ISSN 0883-8151. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2013.845827>

TRAMPOTA, T. a M. VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

TREEM, J. W. a P. M. LEONARDI, 2016. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*. 36(1), 143-189. DOI: 10.1080/23808985.2013.11679130. ISSN 2380-8985. Dostupné tiež z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23808985.2013.11679130>

TSENG, S. a B. J. FOGG, 1999. Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*. 42(5), 39-44. DOI: 10.1145/301353.301402. ISSN 00010782. Dostupné tiež z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=301353.301402>

WAGNER, D. VOLLMAR, G. WAGNER a H., 2014. The impact of information technology on knowledge creation. *Journal of Enterprise Information Management* [online]. 27(1), 31-44 [cit. 2018-01-07]. DOI: 10.1108/JEIM-09-2012-0063. ISSN 1741-0398. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JEIM-09-2012-0063>

WATHEN, C. Nadine a Jacquelyn BURKELL, 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 53(2). DOI: 10.1002/asi.10016. ISBN 10.1002/asi.10016. Dostupné tiež z: <http://doi.wiley.com/10.1002/asi.10016>

WEBSTER, J. G., 1998. The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

42(2), 190-207.

WIMMER, R. D. a J. R. DOMINICK, 2006. *Mass media research: an introduction*. 8th ed. Belmont, CA: Thomson, Wadsworth. ISBN 978-053-4647-186.

WRIGHT, C. R., 1964. *Mass communication: a sociological perspective*. 9th print. New York: Random House. Studies in sociology.

Použité webové stránky:

Centrum pro výzkum veřejného mínění [online], 2018. Praha [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://cvvmapp.soc.cas.cz>

Facebook Newsfeed Algorithm History, *Wallaroomedia* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/#four>

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions), *Statista* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Tézy Diplomovej práce

Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Mária Izakovičová	Razítko podateľny:
Imatrikulační diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: 51007380@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině:	
Percepcia politickej agendy nastolovanej na Facebooku. Ako vplýva vzdelanie mladých dospelých na kritickosť k predkladaným informáciám?	
Předpokládaný název práce v angličtině:	
The perception of political agenda-setting on Facebook. Is the critical sense of young adults while perceiving the information influenced by their level of education?	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdať <u>nejdříve</u> po dvoch semestroch od schválení tezí)	
LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaku):	
<p>V diplomovej práci sa budem zaoberať vplyvom vzdelania na mieru kritickosti počas procesu percepcie informácií na sociálnej sieti Facebook. Facebook sa počas rokov stal multifunkčným médiom, ktorý viac ako polovica užívateľov využíva ako primárny zdroj informácií (Matsa & Mitchell, 2014). Podľa Michella (2014) tak mladí dospelí nevyužívajú na prístup k informáciám oficiálne stránky tradičných médií, ale dostávajú sa k informáciám cez sociálne médiá.</p> <p>Vysokoškolskí študenti ako špecifický druh užívateľov boli vybraní na základe vysokej miery mediálnej gramotnosti v prostredí sociálnych sietí. (Zickhur, 2010)</p> <p>V práci využijem teóriu efektu vystavenia sa politickým informáciám, ktoré sa zaoberajú využitím nástrojov Facebooku na politickú agendu a následné ovplyvnenie užívateľov. Pri skúmaní vplyvu politických informácií na mieru kritickosti užívateľov využijem teóriu „kryštalizácie“ reality Worna a Bowe (2016), podľa ktorých sa každá informácia šírená na sociálnej sieti vplyvom „micro agenda setters“ mení na novú realitu pre každého užívateľa.</p> <p>Témou percepcie informácií študentmi na Facebooku sa venujú Rosengard, Tucker-McLaughlin a Brown (2014), ktorí vo svojej štúdiu skúmajú zmenu prijímania informácií študentov s rozšírením sociálnych sietí. Ďalej sa téme kritickosti počas procesu percepcie informácií na sociálnych sieťach venuje Marchi (2012), ktorá sa zameriava na teenagerov.</p>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaku):	

Cieľom práce je skúmať percepciu politickej agendy na Facebooku a vplyv vzdelania mladých dospelých na kritickosť k prijímaným informáciám. Vysokoškolskí študenti ako aktívni užívatelia Facebooku využívajú túto sociálnu sieť vo veľkej miere na získavanie informácií (Mitchell, 2014). Pri vysokej využitia uvedenej sociálnej siete na získavanie informácií študentmi existuje predpoklad na prítomnosť politickej agendy na News Feed jednotlivých užívateľov.

Politická agenda sa rovnako na sociálnej sieti vo veľkej miere vyskytuje a využíva nástroje Facebooku na zacielenie informácií na užívateľov. Šírenie informácie na sociálnej sieti posilňuje heterogenitu určitej siete užívateľov a tým aj politické presvedčenie užívateľov. (Diehl, Weeks a Gil de Zuniga, 2016)

Skúmanie percepcie informácií prebehne na News Feed vysokoškolských študentov. Príspevky zobrazené každým užívateľom sa budú odlišovať s prihliadnutím na koncept personalizovanej „filter bubble“. Podľa Selfa (2016) tak algoritmus sociálnej siete tak filtruje informácií podľa predpokladaných preferencií užívateľa, ktorý na základe toho inklinuje k dôvere k predkladaným informáciám.

K analýze percepcie bola definované výskumné otázky:

Sú vysokoškolskí študenti kritickí k agende nastolovanej na sociálnej sieti na Facebooku?

Mení sa miera kritickosti študentov pri percepcii agendy s politickým a nepolitickým obsahom?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Nastolovanie agendy na sociálnej sieti Facebook
 - 2.1. Nastolovanie politickej agendy na sociálnej sieti Facebook
 - 2.1.1. Využitie nástrojov Facebooku na nastolovanie agendy
 - 2.1.2. Micro agenda-setting a kryštalizácia reality
3. Vysokoškolskí študenti ako užívatelia Facebooku
 - 3.1. Facebook ako zdroj informácií
 - 3.2. Nástroje Facebooku využívané študentami
4. Percepcia politickej agendy na Facebooku
 - 4.1. Multidimenzionálny model recepcie mediálných zdelení
 - 4.1.1. Dimenzia Diskriminácie ako kľúčová dimenzia pri analýze kritickosti
 - 4.2. Využitie nástrojov na percepciu politickej agendy na Facebooku
5. Praktická časť – analýza percepcie politickej agendy študentami
 - 5.1. Zúčastnené pozorovanie – problém percepcie politickej agendy na News Feed
 - 5.2. Analýza získaných dát
 - 5.2.1. Kritickosť vysokoškolských študentov k prijímanému obsahu
6. Záver
7. Zoznam použitej literatúry

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

V práci budem analyzovať príspevky na News Feed jednotlivých užívateľov sociálnej siete Facebook.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V práci budem skúmať mieru kritickosti vysokoškolských študentov pri percepcii politickej agendy na Facebooku pomocou techniky zúčastneného pozorovania. V následnej analýze využijem multidimenzionálny model recepcie mediálneho zdelenia (Schrøder, 2000) spolu s teóriou využitia nástrojov, ktoré na percepciu sociálna sieť Facebook ponúka (boyd, 2010).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Boyd, Danah (2010). *Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications*. In: Zizi Papacharissi. *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York and London: Routledge, pp. 39-58.

Autorka definuje sociálne siete a nástroje, ktoré na nich užívatelia využívajú k produkcii, ako aj percepcii zdelení.

MARCHI, R. With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*. 2012, 36(3), 246-262. DOI: 10.1177/0196859912458700. ISSN 0196-8599. Autorka sa zaoberá percepciou informácií na sociálnych sieťach so zameraním na mladých dospelých, najmä teenagerov.

DIEHL, T., B. E. WEEKS a H. GIL DE ZUNIGA. Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media*. 2016, 18(9), 1875-1895. DOI: 10.1177/1461444815616224. ISBN 10.1177/1931243114546448. ISSN 1461-4448.

Autori sa zaoberajú vplyvom politickej agendy na sociálnych sieťach na preferencie užívateľov a ich prípadnú zmenu.

ROSENGARD, Dana, Mary TUCKER-MCLAUGHLIN a Tim BROWN. Students and Social News. *Journal of Communication Inquiry*. 2012, 36(3), 246-262. DOI: 10.1177/1931243114546448. ISBN 10.1177/1931243114546448. ISSN 0196-8599.

Autori sa zaoberajú percepciou zdelení medzi študentami s nástupom a rozšírením sociálnych sietí.

Schrøder, Kim (2000). "Making Sense of Audience Discourses. Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception", p. 233-258, *European Journal of Cultural Studies*, vol 3 (2).

Autor definuje 5 dimenzií, ku ktorým dochádza pri recepcii mediálneho zdelenia.

WOHN, Donghee Yvette a Brian J BOWE. *Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News*. DOI: 10.1177/2056305115626750. ISBN 10.1177/2056305115626750.

Autori definujú pojem „micro agenda-setters“, ktorý sa vzťahuje k problematike percepcie informácií na sociálnych sieťach v spoločenstve konkrétneho užívateľa.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalárských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách)

za posledních pět let)

KOHÚT, Tomáš. Internet a online publikovanie ako nástroj súčasnej propagandy a antipropagandy [online]. Brno, 2016. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Barbora Šedivá.

MACKOVÁ, Alena. Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě [online]. Brno, 2016. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce doc. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D..

MIKLÍK, Aleš. Internetové vyhledavače jako noví gatekeepereři informací [online]. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Mrkvička.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Zoznam obrázkov a tabuliek

Zoznam obrázkov

Obr.1: Stupne spravodajskej angažovanosti publika (preklad z ang. originálu Ha a kol., 2016: 3).

Obr. 2: Využívanie sociálnych sietí ako spravodajského zdroja (preklad z ang. originálu Pew Research Center, 2017).

Obr. 3: Dôvera k internetu (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2018: obdobie 2013 – 2018).

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Zoznam respondentov a ich základné údaje.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Osnova pološtrukturovaných rozhovorov (text)

Príloha č. 2: Prepis zúčastnených pozorovaní (text)

Príloha č. 3: Prepis pološtrukturovaných rozhovorov (text)