

Univerzita Hradec králové
Pedagogická fakulta
Katedra náboženských a kulturních studií

Lokální média jako nástroj ovlivňování veřejného mínění

Bakalářská práce

Autor: Tereza Juřinová
Studijní program: B6107 Humanitní studia
Studijní obor: Transkulturní komunikace
Vedoucí práce: Mgr. Petr Macek, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor: Tereza Juřinová

Studium: P17K0170

Studijní program: B6107 Humanitní studia

Studijní obor: Transkulturní komunikace

Název bakalářské práce: **Lokální média jako nástroj ovlivňování veřejného mínění**

Název bakalářské práce AJ: Local media as a tool for influencing public opinion

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce "Lokální média jako nástroj ovlivňování veřejného mínění" pojednává o současných metodách v oblasti PR, se kterými pracují obce a města na území České republiky. Práce má za cíl reflektovat sílu vlivu médií na lokální úrovni. Práce se věnuje tomuto tématu v širším kontextu, popisuje strukturu PR oddělení, etický kodex, metody a nástroje zveřejňování informací, práci s cílovými skupinami čtenářů a odběratelů. Zároveň se práce věnuje několika vybraným kauzám spojenými s lokálními médii. Práce se také zabývá tématem objektivita a politické nestrannosti pracovníků zařazených do PR oddělení a snaží se prokázat/vyvrátit záměrné ovlivňování občanů, potenciálních voličů v komunálních volbách. Součástí práce je záznam odpovědí dotazovaných respondentů, na otázky spojené s jejich důvěrou v lokální média a ne/spokojeností s dostupnými informacemi.

Jiráek J., Köpplová B.: Masová média. Portál 2009 Nutil P.: Média, lži a příliš rychlý mozek-průvodce postpravdivým světem. Grada 2018 Lippman W.: Veřejné mínění. Portál 2015 Giles D.: Psychologie médií. Grada 2012 Čopík J.: Proměny a kontinuita české komunální politiky. Scriptorium 2014

Garantující pracoviště: Katedra kulturních a náboženských studií,
Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Petr Macek, Ph.D.

Oponent: Mgr. Luděk Jirka, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 29.3.2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité zdroje.

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat těm, kteří při mě stáli a podporovali mě po celou dobu studia.

Poděkování patří také vedoucímu práce Mgr. Petru Mackovi Ph.D. za pomoc a ochotu.

Anotace

JUŘINOVÁ, Tereza. Lokální média jako nástroj ovlivňování veřejného mínění. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2020. 45 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce "Lokální média jako nástroj ovlivňování veřejného mínění" pojednává o současných metodách v oblasti PR, se kterými pracují obce a města na území České republiky. Práce má za cíl reflektovat sílu vlivu médií na lokální úrovni. Práce se věnuje tomuto tématu v širším kontextu, popisuje strukturu PR oddělení, etický kodex, metody a nástroje zveřejňování informací, práci s cílovými skupinami čtenářů a odběratelů. Práce se také zabývá tématem objektivity a politické nestrannosti pracovníků zařazených do PR oddělení a snaží se prokázat/vyvrátit záměrné ovlivňování občanů, potenciálních voličů v komunálních volbách.

Klíčová slova: informovanost, lokální média, nestrannost, noviny/zpravodaje, objektivita, veřejné mínění

Anotation

JUŘINOVÁ, Tereza. Local media as a tool for influencing public opinion. Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2020. 45 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis "Local media as a tool for influencing public opinion" deals with current methods in the field of PR, with which municipalities and cities in the Czech Republic work. The work aims to reflect the forces of media influence at the local level. The thesis deals with this topic in a broader context, describes the structure of the PR department, the code of ethics, methods and tools for publishing information, working with target groups of readers and customers. At the same time, the work deals with several selected cases related to local media. The thesis also deals with the topic of objectivity and political impartiality of employees included in the PR department and tries to prove / refute the deliberate influence of citizens, potential voters in municipal elections.

Keywords: public opinion, local media, newspapers / newsletters, objectivity, impartiality, information Entered / Edited

Obsah

1	Úvod	9
2	Média.....	11
2.1	Masová média	11
2.2	Lokální média.....	12
3	Média a politika.....	14
3.1	Pojmy a definice.....	15
3.2	Veřejné mínění	16
3.2.1	Ovlivňování veřejného mínění a propaganda	17
3.2.2	Aktivní a pasivní veřejné mínění	19
3.2.3	Public relations (PR) na lokální úrovni.....	20
4	Městská periodika	22
4.1	Pravidla pro vydávání městských periodik	22
4.2	Tiskový zákon	22
4.2.1	Tematické zaměření novin.....	24
4.2.2	Odpovědný redaktor (šéfredaktor).....	24
4.2.3	Statuty radničních novin definují povinnosti odpovědného redaktora	25
4.2.4	Prostor v novinách pro názory členů zastupitelstva města a názory občanů .	26
4.2.5	Statuty radničních novin definují pravidla pro externí příspěvky a názory:..	26
4.3	Financování novin a inzerce.....	27
4.4	Redakční rada/mediální výbor	27
4.5	Periodicita novin	28
4.6	Tiskové zprávy v městských novinách	28
4.7	Komunální volby a postavení zpravodaje v předvolebním období.....	29
4.8	Cesta k vyváženým novinám	30
4.8.1	Hodnocení zpravodajů	31
4.8.2	Další činnost a kauzy občanského sdružení Oživení	32

4.9	Etický kodex novinářů	33
5	Jakými způsoby města komunikují s občany	35
5.1	Webové stránky měst a obcí	35
5.2	Tisková konference	35
5.3	Města na sociálních sítích	36
5.4	S občany lze komunikovat i jinými způsoby	37
6	Ovlivňování médií ve Strakonících před komunálními volbami	38
7	Transkulturní perspektiva	40
8	Závěr	41
9	Seznam literatury	42

1 Úvod

Žijeme v globalizované světě obklopeni nekonečnými toky informací z různých zdrojů. Média se stala společníkem našich všedních dnů a součástí naší kultury. Nepochybně nám mnohdy ulehčují život, poskytují rámec a interpretují svět, zároveň jsou ale významným faktorem, se kterým přicházíme denně do kontaktu a ať už vědomě či nevědomě ovlivňují naše názory, přístupy a rozhodování. Média jsou často strůjcem dogmat a stereotypů, které si osvojíme. Množství, lišící se kvalita a relevantnost mohou zapříčinit, že ztrácíme zájem o hloubku a podstatu věcí, přestáváme pátrat po jiných podobách a způsobech života. Obor transkulturní komunikace usiluje o porozumění a překračování hranic geografických i těch našich vnitřních, toto zvolené téma může přispět k porozumění problematice, která se stala součástí našich životů. V jaké míře a jakými způsoby může být ovlivňováno naše myšlení prostřednictvím médií?

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma, které považuji za aktuální a zajímavé vzhledem k rozvíjejícím se možnostem v oblasti sdělovacích prostředků a stále koncepčnějším metodám komunikace a styku s veřejností. Lidé pracující v oboru médií a lidé, kteří média využívají s různými motivy, si uvědomují svůj potenciál a možnost měnit názory a postoje druhých. Příjemci informací považují dostupná média za službu. Otázkou ale je, zda všechna média stále plní svou původní roli, a to službu veřejnosti. Do určité míry nám slouží, některá sdělení s sebou ale nesou další významy a motivy. Tato práce se zabývá otázkami, zda se média skutečně stala pouhým nástrojem pro ovlivňování veřejného mínění, jak je tomu na lokální úrovni v naší zemi, v jaké míře a zda je možné tomu předcházet.

Mluvíme-li o občanské vybavenosti a kvalitě života na úrovni lokalit, měst, obcí a krajů, měli bychom k tomuto servisu zahrnout i lokální média. Lokální média interpretují dění v lokalitě, ve které žijeme, pracujeme a vychováváme naše děti. Nepochybně také mají vliv na naše rozhodnutí, koho zvolíme do čela města, obce, kraje. Existuje řada způsobů, jak mohou zástupci samospráv komunikovat s občany. Pro mladé generace jsou prioritou online dostupné informace, starší generace upřednostní tištěné médium. Zásadní rozdíl mezi nimi je, že tištěné materiály významněji zatěžují rozpočty. V České republice vychází radniční periodika téměř v každé obci i městě s různou periodicitou. Otázkou je, zda jsou radniční zpravodaje a městské noviny skutečnou službou pro občany a zdrojem objektivních a vyvážených informací. Je-li předmětem sdělení téma, které bychom mohli považovat za kontroverzní, ovlivňující životy většiny

občanů, významně zasahující do rozpočtu města či obce, nebo se jedná o informace zveřejňované v předvolebním období, lze diskutovat nad pravdivostí a úplností těchto sdělení. Pro běžného občana, který se aktivně nezabývá děním ve městě jsou tyto podané informace jediným zdrojem.

Významné zastoupení má v této problematice komunální politika. Lokální média jsou v přímé vazbě na komunální politiky. Jsou-li noviny vydávány z finančních prostředků města, a lidé, kteří se podílejí na jejich tvorbě, jsou zaměstnanci města, měla by být stanovena pravidla pro vydávání periodik, která by měla vycházet z tiskového zákona a zároveň byla přizpůsobena pro konkrétní případ. Taková pravidla by měla zajišťovat kontrolu sdělovaných informací, objektivitu, kvalitu a užitečnost vydávaného periodika. K významným proměnám v přístupu k radničním periodikům přispěla na mnoha místech aktivní práce opozičních zastupitelů a také činnost občanského sdružení Oživení. Část této práce se věnuje analýzám, které Oživení realizovalo s cílem zkvalitnit radniční periodika a zároveň nakládání s veřejnými finančními prostředky. V této práci se také zabývám vymezením některých pojmů ve světě médií, PR a veřejného mínění, rozborem vybraných pravidel pro vydávání městských/radničních zpravodajů/novin a jejich aplikací v praxi. Cílem práce je reflektovat různé metody, možnosti a zkušenosti ve vztahu mezi lidmi, kteří pracují s médii a těmi, na koho cílí a také poukázat na možné zneužívání médií financovaných z veřejných prostředků k propagandě vládnoucích garnitur.

2 Média

2.1 Masová média

V úvodu práce bych nejprve ráda definovala média v širším kontextu. Chceme-li porozumět lokálním médiím, měli bychom si nejdříve uvědomit obecnou charakteristiku médií a jejich široký dosah. Média se stala součástí našich životů a míru jejich vliv na nás samotné si možná neuvědomujeme. Jsou kolem nás na každém kroku, někdy nám pomáhají, když nám sdělují to důležité a užitečné, mohou nám ukazovat tvář světa, kterou neznáme, někdy mohou dezinformovat a vyvolávat paniku či nenávist. Skrze ně vnímáme společnost. I přes proměny medií se stále nezměnila jejich povaha – zkoumat, objevovat, informovat, předávat. Interpretují něčí názory, interpretují okamžiky a v tom je jejich síla, kouzlo i nebezpečná moc. Respektive tento vliv je v rukou lidí, kteří je ovládají.

Masová média se od těch lokálních liší svým dosahem, počtem lidí, které osloví, ale také svou pohotovostí. Může to být médium, které dokáže zasáhnout celý svět, jako například celosvětově dostupné stanice televizního vysílání, jeho síla vlivu je pak obrovská. „Svět hodnotíme na základě informací, které jsou v daný okamžik dostupné“¹. Pod pojmem masová média si představíme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání i veřejně dostupná sdělení na internetu. „Masová média tedy mají – přes velkou rozmanitost tvarovou – společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.“² Užívání masových médií je označováno jako sociální komunikace, která je přizpůsobena konkrétní společnosti a historickému kontextu.³ Média patří k naší společnosti, zprostředkovávají nám politické dění ale stala se i součástí kulturního života. Právě společenská a politická funkce byla důvod, proč se média stala součástí úvah o společnosti již v první čtvrtině 20. století.⁴ „Mas média jsou zrcadlem lidí a lidé jsou zrcadlem masmédií. Zrcadlo odráží skutečnost, přičemž ji více nebo méně deformuje. Nezapomínejme, že ačkoli se v zrcadle vidíme trochu zkresleně, přece jen bychom se bez něho nemohli vidět tak lehce a jasně. Proto je třeba vědět, co je

¹ NUTIL, Petr. *Média, lži a až příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018, s. 95

² JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 21

³ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 23

⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ Barbara, *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 13

*deformované v našem obrazu, ale především, co je deformované v obrazu reality, v níž žijeme.*⁵

2.2 Lokální média

Lokální média se od těch masových liší především blízkostí. Blízkostí k uživateli, ke čtenáři, k posluchači. Ti, kteří utvářejí sdělení zprostředkované lokálními médii, mají často velmi přesnou představu o cílové skupině. Především na příkladu obcí, ale i měst a krajů. Lokální média zpravidla nemají tak dokonalé systémové nastavení jako ta masová, jejich výhodou je právě blízkost k lidem, znalost prostředí, mezilidských vztahů a vazeb. Jejich přidanou hodnotou může být práce s emocemi. Je-li v nějakém městě místo, které má pro občany zvláštní symbolický význam určený historickým kontextem, například sloup, socha nebo pomník, je logické, že vyskytne-li se v nějakém sdělení odkaz na toto místo, vzbudí přirozenou pozornost lidí. Blízkost může být přínosem, ale i komplikací. Přílišná zainteresovanost může vést k zaujatosti a neschopnosti pohlížet na informace s odstupem a nadhledem. Lidé pracující pro lokální média mohou být občany stejného města nebo obce, jako ti, kteří zprávy přijímají.

Není výjimkou, že skrze lokální média vnímáme něčí sympatie nebo naopak antipatie, z fotografií z koncertu ve městě víme, zda naši sousedé koncert navštívili, nebo se dozvíme, že dcera našich známých vyhrála nějakou soutěž. Je to až osobní rovina, do které se lokální média mohou stavět.

Lokální žurnalistika ztrácí na své popularitě, přitom každý z nás patří do nějaké oblasti, žije a komunikuje v užším kruhu, navštěvuje městské kino, jezdí po ulicích ve městě, volí v komunálních volbách. I přes nízkou konkurenceschopnost jsou to právě lokální média, která zajišťují občanskou a politickou participaci a utužují lokální komunitu.⁶ Mezi lokální média můžeme řadit komunikační nástroje obce/města: webové stránky, úřední deska (fyzická i elektronická), sociální sítě, elektronická komunikace, tištěný zpravodaj, místní rozhlas, místní televize, zasílání SMS, mobilní aplikace, informační centra, informační tabule, schránky důvěry, plakáty a letáčky, besedy s občany, veřejná shromáždění, zasedání zastupitelstva města. Jen některé z uvedených

⁵ ILOWIECKI, M. a ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Trnava: TUT, 2003, s. 17

⁶ Stále více médií, stále méně lokální žurnalistiky. In: *EJO* [online]. 2001-, 3.8.2015 [cit. 2020-06-13]. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/3485/ekonomika-medii/stale-vice-medii-stale-mene-lokalni-zurnalistiky>

nástrojů umožňují diskuzi a poskytují zpětnou vazbu. Většina z nich ale slouží k jednosměrnému sdělování a staly se mocným prostředkovatelem jednostranných názorů a pohledů.

3 Média a politika

Média hrají hlavní roli v politické komunikaci. „*Propojování společenských komunikačních procesů médií nabývá všude na světě nebyvalých rozměrů a vybírá si svou daň. Moc je podmíněna vlastnictvím informací a znalostmi cílených komunikačních praktik.*“⁷ V článku Jana Jiráka se dočteme, že média jsou centrem zájmu politiků, protože skrze ně mohou promlouvat k lidu. „*Elity potřebují veřejnost přesvědčit, ovlivnit a získat tak její souhlas k vládě – správě věcí veřejných.*“⁸ Prokazatelných vazeb mezi politiky a konkrétními médii není mnoho, ale je zřejmé, že politici se snaží o ovlivňování médií, aby využili jejich dosahu a přirozeného vlivu. Naopak média se vždy snaží vystupovat nestranně a zůstat v roli tlumočnicků, moderátorů.⁹ To by měla být skutečná úloha svobodných médií. „*Svobodná média hrají klíčovou společenskou a kulturní úlohu při udržování demokratických hodnot.*“¹⁰

Karel Hvíždala ve své knize *Moc a nemoc médií*, vede řadu rozhovorů se zkušenými odborníky a novináři českými i zahraničními. V úvodu rozhovoru s maďarským novinářem Robertem Svobodou píše o médiích jako o čtvrtém pilíři demokracie. „*Média se po roce 1989 ve většině postkomunistických zemí osvobodila nejdříve, ale dnes je jich svoboda opět ohrožena. V Rusku je snaha televizní magnáty kriminalizovat, u nás se sváděl boj o veřejnoprávní televizi, mění se často ředitelé atd. Zdá se, že nová moc si nemůže zvyknout na to, že seriózní média v demokratické společnosti neslouží jí, ale občanům a že naopak nad mocí fungují jako kontrolní orgán a tím tvoří čtvrtý pilíř demokracie spolu s mocí ústavní, výkonnou a soudní.*“¹¹

Politické tlaky a cenzura jsou pojmy, které nikdy ze světa médií nezmizely, jen změnilly svou podobu, rozsah a nelze je uskutečňovat v takové míře a takovými způsoby, jak dříve. A pokud se vyskytují, stanou se rychleji centrem zájmu a je na ně kriticky upozorňováno. Velmi vypovídající definicí současného stavu je: „*Cenzura jako forma politické regulace a kontroly nad obsahem médií je nejčastěji spojována s praxí*

⁷ RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 12

⁸ JIRÁK, Jan. *Média a politika* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/556/MEDIA-A-POLITIKA.html/>

⁹ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012, s. 35

¹⁰ WHITE, Aidan. *Příručka pro novináře a jejich organizace*. Praha: SN ČR, 1999, s. 5

¹¹ HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií: Rozhovory a eseje*. Praha: Jaroslava Jiskrová - Máj, 2003, str. 113

autoritativních nebo totalitních režimů, nicméně některé demokratické vlády jsou v pokušení používat cenzuru v otázkách národní bezpečnosti, aby nemusely veřejnosti vysvětlovat kontroverzní politické kroky.“¹²

3.1 Pojmy a definice

Abychom se v této problematice dokázali dobře orientovat, je důležité vyjasnit si některé pojmy a definice, které se k tématu vztahují.

Cenzura – je omezování svobody slova. Je to regulace informací, kontrola nad obsahem sdělení, které by mohlo veřejnost vést jinému názoru než je žádoucí a předurčený.

Dezinformace – Je záměrně lživá zpráva, která má za cíl ovlivnit čtenáře, posluchače.

Ideologie – je systémem idejí, mýtů, které poskytují danému společenskému uspořádání jeho legitimitu, přitažlivost, soudržnost.¹³

Mediální gramotnost – Je schopnost člověka chápat média v širším kontextu, schopnost vyhodnocovat sdělení kriticky.¹⁴

Objektivita – Objektivitou rozumíme spravedlnost, věcnost, nezávislost, nestrannost. V žurnalistice to můžeme chápat jako vlastnost autora textu, který buď nemá žádný vztah k předmětu, nebo se od něj umí oprostit. Objektivita je „*řemeslná praktika vedoucí k tomu, aby se potlačila nevyhnutelná a zákonitá subjektivita zpravodajství.*“¹⁵

Public relations – neboli známé pod zkratkou PR. Překládáme jako styk nebo vztahy s veřejností. Jedná se o systematické sdělování různých skutečností směrem k veřejnosti. Nejčastěji od firem či institucí, která se tak snaží získat přízeň lidí.

Propaganda – „*Propaganda je vědomý, systematický pokus formovat vnímání, manipulovat poznávání a nasměrovat chování k dosažení reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandisty.*“¹⁶

Periodikum - je tiskovina, která vychází v předem stanovených intervalech.

¹² FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2009, s. 130

¹³ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012, s. 29

¹⁴ JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: Nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007.

¹⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 127

¹⁶ PROKOPOVÁ, Kateřina. *Propaganda a persvaze*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. s. 11

Recipient – příjemce mediálního obsahu

Statut (periodika) – Statutem rozumíme předpis, pravidlo, organizační řád, kterým se vydavatel tiskoviny řídí.

Tisková zpráva – jedná se o oficiální výstup firmy či organizace, který je určen dalším médiím k šíření. Je to jeden z hlavních nástrojů pro styk s veřejností (PR). Obsah jejího sdělení bývá z pravidla pozitivní a od jiných článků se liší například tím, že pod ní není podepsán autor.

Transparentnost – otevřenost, průhlednost, zveřejnění nebo poskytnutí informací. K účelům této práce chápeme především ve smyslu transparentních informací.

Veřejné mínění – Veřejné mínění definujeme jako souhrn názorů, hodnocení a přístupů k určité události, tématu, problematice. Můžeme jej chápat jak sdílenou náladu nebo vztah společnosti k určitému tématu. Tato definice je poměrně problematická. Zabývám se jí níže.

Veřejnoprávní médium – Je takové médium, které je financováno z veřejných finančních prostředků. Jsou to sdělovací prostředky, u kterých by měla být zaručena objektivita a nestrannost, protože mají právně daný rámec, který by měl znemožnit zneužití a ovlivňování médií.¹⁷

Vyváženost – „*Na rovině výrobních rutin novinářské práce se vyvážeností rozumí požadavek nereprezentovat událost pouze z perspektivy jednoho z účastníků.*“¹⁸

3.2 Veřejné mínění

Tento pojem chápeme jako smýšlení či přesvědčení společnosti, nebo různě velkých skupin. Je to sdílený názor či přístup lidí k nějaké problematice, uskupení, projektu. Zjednodušeně jej můžeme definovat i jako náladu ve společnosti. Vystihnout skutečnou podstatu veřejného mínění konkrétní definicí je velmi problematické, ale důležité pro téma této práce, je že zastává velmi významnou roli v demokratické společnosti. Marek Hrubec ve své knize *Demokracie, veřejnost a občanská společnost* definuje obecné rysy veřejného mínění: Veřejné mínění je pluralistické, ale je spíše výrazem plurality skupin, než jednotlivců, je proměnlivé v čase, může být vnitřně rozporné, veřejné mínění je postojový fenomén, zpravidla nemá akční potenciál, je

¹⁷ POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. Wolters Kluwer, 2016.

¹⁸ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 129

vnitřně strukturováno v míře aktivity svých nositelů, zdrojem informací pro veřejné mínění jsou média, podpora veřejného mínění je nezbytná pro politická rozhodnutí, současný charakter masové komunikace vytváří velký tlak na politickou sféru, nejběžnějším nástrojem poznání veřejného mínění jsou výzkumy.¹⁹ Média jsou nástrojem pro systematické ovlivňování veřejného mínění. Soustavným sdělováním nějaké informace lze společnost o takovém tvrzení přesvědčit jako o pravdě, faktu. Veřejné mínění má několik funkcí. Je důležitou zpětnou vazbou a odezvou společnosti a výzkum veřejného mínění je součástí společenské života. I v České republice má svou tradici. V současné době se na území České republiky zabývá výzkumem veřejného mínění Centrum pro výzkum veřejného mínění, které je od 1. ledna 2001 součástí Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Působí zde ale řada dalších agentur, pro příklad: Agur Consulting, s.r.o., Focus – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s.r.o., KMG Czech Republic s.r.o., Markent – Průzkum trhu a marketing, monit s.r.o., STEM/MATR, a.s.

Rozlišujeme mezi aktivním a pasivním veřejným míněním a také mezi soukromým a veřejným míněním s tím, že je většinou stavíme proti sobě. Soukromé mínění jednotlivce může být vyhraněnějšího charakteru, může být velmi subjektivní až zaujaté. Veřejné mínění má v současné společnosti důležitou roli v rámci utváření hodnot, politických názorů, postojů, morálky a ideologie.

3.2.1 Ovlivňování veřejného mínění a propaganda

„Prvopočátky ovlivňování veřejného mínění lze nalézt daleko v lidské historii. Už ve starověku se užívalo úsloví - Vox populi, vox dei – Hlas lidu je hlasem božím. Poprvé tak byl vysloven a zaznamenán význam názoru veřejnosti pro rozhodování politiků.“²⁰ Veřejné mínění může být ovlivňováno prostřednictvím proslovů, článků nebo například méně nápadnou a nenásilnou formou může být rozhovor, kdy je osoba, která je dotazována přímo vyzývána k prezentaci svých názorů a dostává tak prostor. Náladu ve společnosti může ovlivnit například uznávaná a populární osobnost, která vysloví svůj názor na věc a ať už vědomě či nevědomě, díky své autoritě, přesvědčí řadu lidí, aby s ní souhlasili. Chopí-li se takové příležitosti média, která potřebují zvučná jména k zesílení

¹⁹ HRUBEC, Marek. *Demokracie, veřejnost občanská společnost*. Praha: Filosofía, 2004.

²⁰ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2009, s. 18

své důvěryhodnosti, efektivní nástroj ovlivňování je na světě. „*Veřejnost se tak může na základě vhodně vybraných a v médiích prezentovaných údajů ztotožnit s návrhem, na jehož základě schválí postup, který by za jiných, transparentních okolností jen stěží přijala.*“²¹ O společenské dění se dnes zajímá méně lidí, avšak jsou mnohem aktivnější a kritičtější. Výzkumy dokazují, že je-li informace krátká a srozumitelná, reakce společnosti na ni je rychlá, avšak krátkodobá. Naopak u složitějších témat trvá déle, než se ukáží reakce na ní, následují ale rozsáhlejší diskuze a je patrná pestrost názorů.²²

Systematické ovlivňování cílového publika nazýváme propagandou. Definice propagandy je mnoho, zjednodušeně můžeme propagandu chápat jako snahu přimět lidi myslet a chovat se požadovaným způsobem. Původně toto slovo nebylo vnímáno nijak hanlivě nebo negativně. Jeho původ najdeme v církvi. „*Tento pojem se poprvé objevil v 17. století ve Vatikánu, v čase velkých bojů katolíků s protestanty. Vedle toho stále existovala velká území v Americe a Asii, která bylo podle církve nutné obrátit na křesťanskou víru. Proto Papež Řehoř XV. vytvořil Svatou kongregaci pro šíření víry.*“²³

Karel Tábořský ve své knize *V síti dezinformací* mluví o 20. století jako o století propagandy. Rychlý rozvoj a účinnost propagandy se stupňovaly s příchodem každé nové technologie. Velký zlom nastal v době, kdy letáky a noviny byly nahrazeny rádiem a později televizí. Například v Rusku nabyla propaganda masových rozměrů s nástupem Stalina. Ve třicátých letech 20. století začal být komunistickou stranou Sovětského svazu používán jednotný jazyk diktovaný shora.²⁴ „*Cílem bylo vyvolání strachu a vzájemné nedůvěry mezi lidmi. Strana kromě vlastních buněk využívala i placené diskutéry zaměřené na konkrétní témata, stranický tisk, letáky i veřejné schůze.*“²⁵ Dnes se ale setkáváme s propagandou v jiné podobě. Jedná o sofistikovanější pojetí, které není tak nápadné, ale které může být právě díky dokonalejším metodám účinnější a nebezpečnější.

²¹ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012, s. 37

²² Psychologie dnes: Jak média ovlivňují veřejné mínění. In: *Psychologie dnes* [online]. Portál, 2005, září 2005 [cit. 2020-06-21]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mínění_veřejné_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mínění_veřejné_(MSgS))

²³ TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací: Proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada, 2020, s. 20

²⁴ TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací: Proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada, 2020.

²⁵ TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací: Proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada, 2020, s. 25

3.2.2 Aktivní a pasivní veřejné mínění

Aktivní veřejné mínění se projevuje viditelnou odezvou. Je to zrcadlo, které lid nastavuje elitě. Nálada ve společnosti je evidentní a nejsou ke zjišťování potřeba výzkumy. Nejvýraznější způsob projevu přesvědčení společnosti jsou demonstrace a stávky. Ty se odehrávají většinou na místech, které mají pro komunitu určitý symbolický význam. Demonstrace s účastí několika stovek i tisíců lidí je efektivní nátlakový prostředek a nelze ji dlouhodobě ignorovat.²⁶ 17. listopadu 1989 se zapsal do historie naší země mimo jiné jako jeden z nejvýznamnějších projevů nálady ve společnosti a názoru lidu. Dalším projevem aktivního veřejného mínění mohou být diskuze na sociálních sítích či účast občanů na veřejných zasedáních zastupitelstva města nebo přítomnost na veřejných projednáváních plánovaných projektů. Je potřeba si ale uvědomit, že aktivní občané, kteří svůj hlas vyjadřují intenzivně a nahlas, stále projevují svůj subjektivní pohled. Ani velká účast na demonstraci ještě nemusí znamenat, že demonstrující skupina vyjadřuje názor většiny.

Pasivní veřejné mínění je zjišťováno pomocí výzkumů. Výzkum lze provádět kvantitativní metodou, nebo metodou kvalitativní. Kvantitativní výzkum spočívá v dotazování většího počtu respondentů. Dotazování lze provádět několika způsoby, např. telefonicky, osobně, nebo prostřednictvím anket. Součástí kvantitativního výzkumu je analýza statistických dat, jejichž výstupem jsou tabulky, grafy a analytická interpretace výsledků výzkumu. Kvalitativní výzkum se provádí formou skupinových diskuzí či individuálního hloubkového rozhovoru. Tyto formy výzkumu trvají delší dobu a jsou hodnoceny odborníky, například psychology. Poté je důležitý způsob prezentace výsledků šetření. Data by měla být smysluplně interpretována do závěrečných zpráv, které dávají jednoznačné odpovědi. Je důležitá srozumitelná interpretace výsledků, ze kterých by měla vzniknout jednoznačná doporučení.²⁷

²⁶ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012, s. 44.

²⁷ *Výzkumné metody* [online]. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.augur-consulting.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

3.2.3 Public relations (PR) na lokální úrovni

Víme, že se jedná o dlouhodobé systematické ovlivňování veřejného mínění. „*PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizace s veřejností.*“²⁸ Koncepční práce s veřejným míněním se vyskytovala již ve starém Řecku a Římu. Společně se vznikem a rozvojem sdělovacích prostředků se PR stává důležitější a mocnější. Dnes se setkáváme s propracovanými PR u politiků, firem a společností, ale i neziskových organizací.

Komunální politici si uvědomují důležitost PR v lokalitě, kde působí, kde mají své voliče. Může se jednat o prezentaci jejich vlastní práce. Důležitá je však míra a forma, kterou zvolí. Používají-li k sebe prezentaci své soukromé facebookové či instagramové profily, nebo vlastní domény webových stránek, lze tento způsob akceptovat. Online prostředí sebe prezentaci umožňuje a takový způsob vlastní komunikace s občany, voliči, není nijak v rozporu se zákony ani předpisy. Diskuze může nastat v případě, že je jejich práce (ale i práce jiných – zaměstnanců města či městských organizací) prezentována v médiích, která jsou financována z veřejných prostředků nebo na nich pracují lidé, jejichž mzda je z veřejných prostředků. Je-li v městských novinách či na webových stránkách zveřejněna fotografie ze slavnostního otevření zrekonstruované ulice, na které jsou zástupci realizační firmy a vedení města, může být tato fotografie označena za něčí PR, někdo jiný ji nebude věnovat pozornost. Vnímání těchto sdělení je velmi subjektivní a je poměrně komplikovaný proces vyhodnotit akceptovatelnou míru politického obsahu.

PR na lokální úrovni zpravidla není propracované tak, jako v nadnárodních společnostech či v podání profesionálních PR agentur, avšak lidé, na které ji cíleno je vnímají mnohem citlivěji. Prezentované skutečnosti se přímo dotýkají jejich životů, proto by PR na lokální úrovni mělo být vedeno s citem a vědomím, že veřejnost vidí, co se děje v jejich městě, obci.

Na úrovni měst vznikají nové pracovní pozice, které plní tuto úlohu. Tato pozice bývá často nazývána tiskový mluvčí. Tiskový mluvčí je často autorem tiskových zpráv a tisková zpráva je základním pilířem dobrého PR. Tito pracovníci bývají zároveň lidmi zodpovědnými za veřejnou informovanost či zastávají funkce redaktorů městských periodik. Právě tato skutečnost může vést k diskuzi, střetu zájmu nebo dokonce konfliktu.

²⁸ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012, s. 130

V jedné osobě je osoba zodpovědná za kvalitní PR a zároveň osoba zodpovědná za nestranné noviny. Člověk v takové funkci musí umět rozlišit, co se od něj právě očekává, což rozhodně není snadný úkol. PR se totiž na rozdíl od žurnalistiky nemusí zakládat na pravdě a procesy, které jsou nastaveny pro PR jsou většinou interní, bez zásadních vnějších omezení, zatímco pro periodika platí stanovená pravidla.

4 Městská periodika

4.1 Pravidla pro vydávání městských periodik

Noviny jsou pravidelným a obsáhlým zdrojem informací, pro seniory možná tím jediným. Jejich role mezi lokálními médii je významná, jejich obsahová i formální stránka je upravena Tiskovým zákonem a pro jejich zpracování jsou vytvořena pravidla. Nejčastěji se s nimi setkáme pod názvem Statut novin. Statut poskytuje především oporu pro lidi zodpovědné za noviny a zároveň může sloužit občanům a přispěvovatelům, jako dokument, který má zaručit, že noviny vznikají za předpokladu dodržení pravidel, které mají zaručit aktuálnost, názorovou pestrost a pravdivost informací. V případě, že se ocitnou ve sporu obě strany – tedy vydavatel periodika a příjemce, měl by být spor řešen primárně na základě statusu. Úkolem statutu je poskytnout rámeček a zajistit stálou kvalitní strukturu novin. V této práci se věnuji rozboru devíti statutů z různých měst a pokusila jsem se o jejich srovnání. Snažila jsem se, aby zde měla zastoupení města od sebe vzdálená, města různé velikosti, ale současně porovnat i statuty periodik měst, které jsou si blízké svou velikostí a geografickým umístěním. Pracovala jsem se statuty: Zpravodaje města Kolín, novin města Český Krumlov, Dobříšského městského informačního zpravodaje, Prostějovských radničních listů, Krnovských listů, Tábořského městského informačního zpravodaje, Českotřebovských novin, zpravodaje města Litomyšle Lilie a Městských novin Lanškroun. Většina z nich z velké části vychází z tiskového zákona.

4.2 Tiskový zákon

Periodika mají svá pravidla, která musí být v souladu s tiskovým zákonem. Tiskový zákon má za úkol zajistit, aby informace v tisku byly pravdivé, objektivní a zároveň korektní a nikoho nepoškozovaly. Tiskový zákon definuje některé pojmy, vymezuje zodpovědnost za vydávání periodického tisku na území České republiky, za který je odpovědný vydavatel. Pro naši problematiku lokálních médií jsou zásadní § 4a, § 10, § 11, § 11 a, § 12 a § 13. Obsah těchto paragrafů se věnuje zejména samotnému obsahu novin, sdělením či názorům, které se dotýkají něčí cti a následná možnost zveřejnění odpovědi a reakcí na tato sdělení.

Zákon číslo 46 ze dne 22. února 2000 o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů.²⁹ Například v § 4a je uvedeno: „*vydavatel periodického tisku územního samosprávného celku je povinen poskytovat objektivní a vyvážené informace o územním samosprávném celku a poskytnout přiměřený prostor pro uveřejnění sdělení, které vyjadřuje názory členů zastupitelstva územního samosprávného celku, týkající se toho územního samosprávného celku*“. Vydavatel je také povinen oznámit vydávání periodického tisku se všemi náležitosti Ministerstvu kultury, které vede evidenci. Zákon také upravuje povinnost vydavatele, uvést v každém čísle povinné informace o tiskovině. Vydavatel je zároveň povinen poskytnout několik výtisků některým institucím, knihovnám, například Národní knihovně České republiky nebo Parlamentní knihovně. Nedodrží-li vydavatel tyto a další povinnosti, dopouští se přestupku.

Tiskový zákon také řeší zveřejněné příspěvky, které se mohou dotknout něčí cti, důstojnosti nebo soukromí. § 10 „*Jestliže bylo v periodickém tisku uveřejněno sdělení obsahující skutkové tvrzení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby, anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby, má tato osoba právo požadovat na vydavateli uveřejnění odpovědi. Vydavatel je povinen na žádost této osoby odpověď uveřejnit.*“ V takovém případě má dotčená osoba dostat prostor a mít možnost reagovat. Avšak i pro takovou reakci či odpověď platí pravidla. Reakce by se měla omezit na skutková tvrzení týkající se dotčené osoby.

Tiskový zákon myslí i na ochranu zdrojů a obsahu informací. Osoby, které se podíleli na získávání informací pro účely zpracování periodického tisku, mají právo neposkytnout bližší informace další osobě ani orgánům veřejné správy.

Tiskový zákon prošel několika úpravami s rozšířeními. Cílem je zajistit zachování demokratických principů. Novela tiskového zákona z roku r. 2013 definuje obecní zpravodaj, zřizuje povinnost uvádět označení „periodický tisk územního samosprávného celku“, ukládá vydavateli povinnost poskytovat objektivní a vyvážené informace o územním samosprávném celku, zavádí povinnost poskytnout přiměřený prostor pro uveřejnění sdělení, které vyjadřuje názory členů zastupitelstva územního samosprávného celku, týkající se tohoto územního celku a dává zastupitelům města možnost domoci se

²⁹ Tiskový zákon. In: 2000. ročník 2000, číslo 46. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

vydávání doplňujících informací. „Uvedená novela tiskového zákona byla přijata za účelem splnění úkolu – Zavedení opatření proti zneužívání radničních periodik, stanoveného ve Strategii vlády v boji proti korupci na období let 2011 a 2012, kterou vláda přijala usnesením č. 1 dne 5. ledna 2011.“³⁰

4.2.1 Tematické zaměření novin

Ve všech statutech nalezneme ustanovení, které říká, jak by měl vypadat tematický obsah novin. Uvádí se, že obsah by měl být vyvážený, zajímavý a redaktor by měl zajistit názorovou pestrost. Zejména se jedná o informace o činnosti samosprávy, informace o činnosti městského úřadu, informace o dění ve městě, informace o činnostech spolků, informace ze sportu. Bývají stanoveny pravidelné rubriky, do kterých patří například rozhovor, společenská kronika a další. Od městských novin se očekává, že budou informovat o kulturním a společenském životě ale i o projektech, investičních akcích a nakonec i o lidech, občanech, pro které jsou noviny tvořeny. Tzv. politická plocha a prezentace vedení radnice by měla být omezena na minimum. K tomuto ale často mohou sloužit oficiální tiskové zprávy, kterými se zabývám níže.

4.2.2 Odpovědný redaktor (šéfredaktor)

Funkci odpovědného redaktora plní zaměstnanci zařazení do struktury městského úřadu, nebo zaměstnanci organizací založených či zřízených městem, tedy lidé, kteří jsou placeni z veřejných prostředků. Odpovědný redaktor je tedy podřízen vedení města, avšak při zpracování obsahu městských novin by neměl podléhat úkolům samosprávy ani úkolům přímých nadřízených. Právě tato skutečnost je pro mnoho lidí neuchopitelná a bývá předmětem kritiky. Odpovědný redaktor se často může dostávat do složitých situací, dokonce střetu zájmů, když plní svou roli šéfredaktora novin a zaměstnance zároveň. Má svou pracovní náplň, povinnosti a loajalitu vůči zaměstnavateli, ale zároveň by měl být nestranným a objektivním novinářem.

³⁰ *Změna tiskového zákona – tzv. radniční periodika* [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/zmena-tiskoveho-zakona-tzv-radnicni-periodika-483.html>

4.2.3 Statuty radničních novin definují povinnosti odpovědného redaktora

Povinnosti redaktorů jsou součástí všech statutů, ale mohou se v některých bodech lišit. Redaktor krom povinností vyplývajících z obecně platných předpisů...

Krnov: Redaktor navrhuje témata a zpracovává články, pro Krnovské listy, které se týkají nejen práce úřadu, ale i dění v celém městě, všech zájmových organizací a institucí, dodává nezbytnou fotodokumentaci.³¹

Tábor: Odpovídá za novinářsky odborné a bezchybné provedení, odpovídá za včasné předání předlohy periodika do tisku, účastní se redakční rady s poradním hlasem.³²

Dobříš: Zajišťuje náplň pravidelných rubrik, a dalších příspěvků informujících o činnostech města Dobříše a Městského úřadu Dobříš, vykonává administrativu spojenou s PR.³³

Česká Třebová: Zajišťuje termíny uzávěrek, tisku a distribuce.³⁴

Kolín: Redaktor zpracovává příspěvky do konečné podoby pro tisk a předkládá ke schválené redakční radě, vyhotovuje zápis z jednání redakční rady.³⁵

Český Krumlov: Vykonává administrativu spojenou s činností redakce, překládá Radě města Český Krumlov ceník inzerce ke schválení.³⁶

Na základě toho výčtu, který definuje jen některé z povinností odpovědného redaktora, je nutné poukázat na různorodost a množství dalších administrativních úkonů, které musí takto zařazený pracovník vykonávat. Často jsou tito zaměstnanci více úředníci, než redaktori a samotná práce nad obsahem novin může jít právě z tohoto důvodu do ústraní.

³¹ *Statut periodika Krnovské listy* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: https://www.krnov.cz/assets/File.ashx?id_org=7455&id_dokumenty=25525

³² *Statut novin Tábor* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: https://www.taborcz.eu/assets/File.ashx?id_org=16470&id_dokumenty=23269

³³ *Dobříšské listy: Pravidla pro zveřejňování* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://dlonline.cz/pravidla-pro-zverejnovani-prispevku/>

³⁴ *Statut novin Česká Třebová* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <http://www.ceskotrebovskenoviny.cz/phocadownload/dokumenty/Statutperiodika.pdf>

³⁵ *Pravidla pro uveřejňování - Kolín* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <http://www.mukolin.cz/cz/omeste/zpravodaj-mesta-kolina/pravidla-pro-uvzejnovani/>

³⁶ *Statut novin města Český Krumlov* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <http://data.ckrumlov.cz/files/9156-statut-novin-mesta-cesky-krumlov.pdf>

4.2.4 Prostor v novinách pro názory členů zastupitelstva města a názory občanů

Snaha o vyváženost a objektivitu je zajištěna rubrikou Názory. Tato rubrika bývá využívána především v předvolebním období nebo v souvislosti s kauzami, které ve městě vzbuzují zájem a jsou předmětem diskuzí. Zastupitel města i občan smí zaslat svůj názor ke zveřejnění za předpokladu, že dodrží stanovený termín uzávěrky a rozsah příspěvku. Každý zastupitel smí napsat jeden názor měsíčně. Pro názory zastupitelů platí trochu jiná pravidla než pro názory občanů. Například ve statutu Městských novin Lanškroun je dáno, že příspěvek nesmí být delší než 2 500 znaků včetně mezer. Tyto příspěvky redakce nekrátí, neupravuje a neprochází jazykovou korekturou.³⁷ Zároveň by se tyto politické úvahy a názory měly týkat města, občanů a nemělo by skrze ně docházet k vyřizování osobních či jiných sporů a k porušování dobrých mravů.

4.2.5 Statuty radničních novin definují pravidla pro externí příspěvky a názory:

Ustanovení, která upravují podobu externích příspěvků a názorů se v některých bodech také liší.

Český Krumlov – zastupitel, který bude mít zájem v periodiku prezentovat své názory a stanoviska, sdělí tuto skutečnost odpovědnému redaktorovi periodika a to v rámci termínu uzávěrky a vydávání periodika³⁸

Litomyšl – Příspěvek může zaslat kdokoli z daného volebního subjektu, ale zaslat jej může pouze některý z předem určených oprávněných zástupců. Jejich seznam musí být sdělen redakci členem Zastupitelstva města z daného volebního subjektu, a to nejdéle v den uzávěrky aktuálního čísla, ve kterém chce mít volební subjekt zveřejněn svůj příspěvek³⁹

Lanškroun – Zásadně nebudou otiskovány anonymní příspěvky, příspěvky, jejichž obsah je právně napadnutelný či v rozporu s dobrými mravy. V Periodiku nebudou zveřejňovány příspěvky diskriminující občany z důvodu rasy nebo etnického původu, pohlaví, sexuální orientace, věku, zdravotního postižení, náboženství či víry. Dále

³⁷ Statut periodika městské noviny Lanškroun. In: Lanškroun, ročník 2017. Dostupné také z: https://www.lanskroun.eu/assets/File.ashx?id_org=7892&id_dokumenty=9698

³⁸ Statut novin města Český Krumlov [online]. In: [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <http://data.ckrumlov.cz/files/6523-statut-mesta-cesky-krumlov.pdf>

³⁹ Statut a pravidla zpravodaje města Litomyšl Lilie [online]. In: [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=lilie&akce=statut>

týkající se soukromých či osobních sporů občanů či skupin občanů, které nesouvisí s obecní tematikou.⁴⁰

Všechny statuty v souladu s tiskovým zákonem poskytují prostor pro názory občanů a zastupitelů, ovšem za předpokladu dodržení poměrně striktních pravidel.

4.3 Financování novin a inzerce

Městské noviny jsou hrazeny z rozpočtu města, které je vydává, tedy z veřejných prostředků. Jsou ale i zdrojem příjmů v podobě inzerce, tedy reklamy s nabídkami lokálních služeb, produktů či nabídky zaměstnání. Pro inzerci jsou taktéž stanovena pravidla a zároveň musí být v souladu s etickým kodexem reklamy. Kodex reklamy je vydáván Radou reklamy. „*Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu toho Kodexu respektovala mezinárodně uznávané reklamní praxe vypracované mezinárodní obchodní komorou.*“⁴¹ Tiskový zákon zase upravuje reklamu v § 5. Odpovědnost za obsah reklamy a inzerce: Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele.⁴² Vydavatel je ale povinen posoudit, zda reklama splňuje povahu reklamy.

4.4 Redakční rada/mediální výbor

Na obsah novin a kvalitu zpracování dohlíží vždy nějaký orgán, který je zřízen radou města nebo zastupitelstvem města. Rada nebo výbor by měla mít lichý počet členů pro případ hlasování. Zastoupení v něm mívají členové zastupitelstva města, opoziční i koaliční a další jmenovaní občané města. Členové se scházejí buď pravidelně, nebo dle potřeby v dohodnutém termínu. Záleží, jak je stanoveno jednacím či organizačním řádem.

Tyto orgány mohou navrhopvat tematický obsah, projednávat stížnosti, mohou navrhopvat ceník inzerce či termíny uzávěrek. Jejich role je velmi důležitá, pro redakci

⁴⁰ Statut periodika městské noviny Lanškroun [online]. In: [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: https://www.lanskroun.eu/assets/File.ashx?id_org=7892&id_dokumenty=9698

⁴¹ Kodex reklamy. In: 2013. Dostupné také z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

⁴² Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

jsou poradním i kontrolním orgánem. Projednávají stížnosti, řeší případné spory a dohlíží na dodržování statutu a dalších předpisů. Jejich stanoviska například i v době před komunálními volbami mohou ovlivnit předvolební čísla novin.

4.5 Periodicita novin

Většina městských novin jsou měsíčníky a vychází 11 krát ročně. Důvodem je letní dvojčíslí, kdy má odpovědný redaktor možnost čerpat dovolenou. Měsíční periodicita je dostačující pro obecná témata. Příprava novin probíhá prakticky nepřetržitě. Jakmile je dokončeno jedno vydání, začínají práce na dalším. V malých obcích mohou noviny vycházet spíše čtvrtletně. Důvodem je nedostatečná kapacita pro přípravu novin. V malých městech či obcích často není vyhrazen pracovník nebo tým lidí pro přípravu novin. Jejich funkce je pak trochu odlišná. Slouží spíše jako ucelený soubor informací o tom, co se v uplynulém období v lokalitě dělo a funkci redaktora zastává dobrovolník nebo například kronikář. Každé periodikum je nakonec vzácným podkladem pro kroniku obce/města nebo jeho přílohou.

4.6 Tiskové zprávy v městských novinách

I přes stanovená pravidla, která mají zaručit nestrannost tisku a na která dohlíží příslušný orgán, jsou poměrně časté případy, kdy byla zpráva označena za zavádějící či nepravdivou, sloužící k propagandě. Cestou k legálnímu zveřejnění zprávy, která může rozpoutat diskuze a může být označena za politickou plochu, tedy prezentaci radnice, je tisková zpráva. Funkci tiskové zprávy jsem již objasnila. Jsou tvořeny lidmi, jejichž prací je PR, často i kolektivem autorů. Jejím rolí je bezesporu informovat, ale zároveň prezentovat skutečnost v pozitivním slova smyslu. „*Ačkoli na první pohled jí s klasickým novinovým článkem poji celá řada prvků, ve finále se jedná o poměrně odlišný útvar – ne vždy je totiž zcela zřejmé, že tisková zpráva představuje marketingový nástroj oblasti vztahů s veřejností.*“⁴³

Tisková zpráva nevytváří prostor pro polemiku, neposkytuje názorovou pestrost, je tvořena a šířena s vědomím jednostranného úhlu pohledu na věc. Uvažujeme-li o lokálních médiích jako o nástroji ovlivňování veřejného mínění, jsou to právě tiskové

⁴³ NOVOTNÝ, Michal. *Tisková zpráva jako nástroj marketingové komunikace* [online]. 29. července 2015 [cit. 2020-07-3]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/tiskova-zprava/>

zprávy, které mohou být trnem v oku a pravděpodobně oprávněně. Občané ve většině případů nerozlišují mezi článkem a tiskovou zprávou, a pokud nemají povědomí o funkci tiskových zpráv, velmi snadno mohou informace v ní uvedené považovat objektivní a nestranné. Samotné označení „tisková zpráva“ by ale mělo čtenáře uvést do obrazu, s jakou informací se střetává. Jejich obsah se často týká investičních akcí, obsahuje přímou řeč některého z představitelů města a neposkytuje prostor pro názor dalších osob.

4.7 Komunální volby a postavení zpravodaje v předvolebním období

V demokratické společnosti je jedním ze základních pilířů spravedlivá volební soutěž. Před samotnými volbami je období prezentace politických stran. Možnosti prezentace jednotlivých subjektů v místě, kde se politické subjekty uchází o hlasy, by měly být rovnocenné. Tuto problematiku upravuje několik zákonů.

Zákon o volbách ukládá, jak by měla probíhat prezentace volebních stran prostřednictvím plakátů. Pro volební kampaň starosta může vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, a to nejméně 16 dnů přede dnem voleb. Možnost jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících volebních stran. Plochu pro vylepení volebních plakátů poskytne obec k využití bezplatně; na takové bezúplatné plnění se nevztahují ustanovení zvláštního zákona upravující hospodaření politických stran a politických hnutí. Dále je v něm uvedeno, že v době počínající třetím dnem přede dnem voleb a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů. Dále zakazuje volební agitaci a propagaci pro volební strany i nezávislé kandidáty v objektu, v němž je umístěna volební místnost, a v jeho bezprostředním okolí.⁴⁴

Zákon o regulaci reklamy zase zakazuje šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování.⁴⁵

S volební soutěží také souvisí již zmiňovaný tiskový zákon, který vydavateli periodického tisku územního samosprávného celku ukládá povinnost poskytovat objektivní a vyvážené informace o územním samosprávném celku a poskytnout

⁴⁴ Zákon č. 491/2001 Sb.: Zákon o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491>

⁴⁵ Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491>

přiměřený prostor pro uveřejnění sdělení, které vyjadřuje názory členů zastupitelstva územního samosprávného celku, týkající se tohoto územního samosprávného celku.⁴⁶

V souladu s výše uvedenými zákony a spravedlivou volební soutěží by měla být možnost prezentace kandidujících stran ve zpravodaji stanovena samotným statutem periodika. Je možnost, aby statut předvolební inzerci v novinách úplně zakazoval, nebo aby všechny kandidující strany dostaly ve stejném čísle novin stejný prostor – totožný rozsah textu i grafické zpracování, nebo aby byla předvolební inzerce realizována formou komerční inzerce dle platného ceníku. Kandidující volební subjekty by měly být s časovým předstihem seznámeny s možnostmi, jak se mohou v lokalitě prezentovat.

4.8 Cesta k vyváženým novinám

Městské noviny a radniční zpravodaje vždy neměly takovou podobu, jak mají dnes. Problematikou zneužívání městských novin k sebe prezentaci vedení radnice a transparentností samosprávy se dříve zabývalo a stále zabývá občasně sdružení Oživení. Ti aktivně usilovali o demokratická radniční periodika, bez cenzury a snažili se o rekonstrukci radničních zpravodajů. „*Většina radnic vydává vlastní noviny/časopis či aspoň informační občasníky. Bohužel často slouží tato periodika, vydávaná za peníze samosprávy, k sebe prezentaci vedení radnic, obzvláště v předvolebních obdobích.*“⁴⁷

Za průlomový příklad dávali pro inspiraci rekonstrukci brněnského radničního zpravodaje Haló Brno, se kterou přišli v roce 2005 někteří brněnští zastupitelé. Součástí nové koncepce byla schválená pravidla a zásady vypracování periodik, bylo navrženo složení redakčních rad/mediálních výboru, které by se scházely a z jejich jednání byly pořizovány zápisy ke zveřejnění, usilovali také o možnost účasti profesionálních žurnalistů v roli poradců. Díky těmto iniciativám začalo postupně docházet k podobnému systémovému nastavení pro vydávání periodik v řadě dalších měst. Těmto iniciativám také předcházela řada výzkumů a studií. „*Hlavním nástrojem pro měření míry objektivity a názorové plurality obsahu periodik je v naší studii index různosti názorů, který*

⁴⁶ Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>

⁴⁷ Oživení [online]. [cit. 2020-07-8]. Dostupné z: https://www.oziveni.cz/publikace/transparentni-samo-sprava/strategie/1_kap_3/1_kap_3_2/

*vyjadřuje podíl plochy s alternativními sděleními vůči ploše periodika, na niž se referuje o činnosti orgánů samosprávy – tzv. politické plochy.*⁴⁸“

O periodiku uvažují jako službě veřejné, což bezesporu je. Jejich aktivní práce přispěla k zásadní změně přístupu k radničním novinám napříč republikou a zároveň upozornila širokou veřejnost na tuto problematiku.

4.8.1 Hodnocení zpravodajů

V roce 2015 Oživení vydává publikaci *Manuál pro dobré radniční periodikum*. Publikace má charakter skutečného manuálu, který má dopomoci systémovému nastavení při vydávání radničních periodik tak, aby byly dodržovány zákony a periodikum nesloužilo jako hlásná trouba radnice. Manuál by měl přispět ke zvýšení kvality obecních zpravodajů a krajských tištěných periodik tak, aby „*periodika byla zdrojem informací pro svobodné utváření názorů občanů na chod místní samosprávy, aby periodika zvyšovala možnost občanů participovat na správě místních veřejných záležitostí, aby periodika podporovala svobodnou soutěž politických stran a hnutí, a aby nebyla tolerována cenzura při tvorbě jejich obsahu.*“⁴⁹

V této knize najdeme přehledné členění všech aspektů, které by měly být zahrnuty do struktury městských novin a které by vedly k tomu, aby „*periodika byla zdrojem informací pro svobodné utváření názorů občanů na chod místní samosprávy, aby zvyšovala možnost občanů participovat na správě místních veřejných záležitostí, aby podporovala svobodnou soutěž politických stran a hnutí a nebyla tolerována cenzura při tvorbě jejich obsahu.*“⁵⁰ Tato kniha byla vydána v době, kdy Oživení provádělo hodnocení radničních zpravodajů v rámci projektu Hlásná trouba.⁵¹ Hodnotitelé si vybrali pět po sobě jdoucích čísel konkrétního radničního periodika. Cílem těchto analýz bylo zjistit podíl jednotlivých obsahových zaměření v průměru za pět čísel novin. Zajímali se především o politickou plochu a zmínky o vedení radnice v poměru s informacemi o kultuře, sportu, školství a v poměru s reklamní plochou, která je zdrojem příjmu. Mezi

⁴⁸ *Komu slouží radniční noviny?* [online]. 2015 [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: https://www.oziveni.cz/wp-content/uploads/2014/08/studie_periodika_oziveni_0915_web1.pdf. Studie.

⁴⁹ KAMENÍK, Martin a Oldřich KUŽÍLEK. *MANUÁL pro dobré radniční periodikum*. Oživení, o. s., 2015, s. 4

⁵⁰ KAMENÍK, Martin, KUŽÍLEK, Oldřich. *Manuál pro dobré radniční periodikum*. Oživení, o.s., 2015, s. 4

⁵¹ Projekt cílí na problém zneužívání vydávání periodik a realizaci informačních kampaní místními samosprávami na samoučelnou propagaci politického vedení samospráv namísto účelného a objektivního informování občanů o místních záležitostech, problémech a plánech místní politiky.

roky 2014 až 2018 bylo v Pardubické kraji hodnoceno 10 zpravodajů z 10 měst. Svitavské periodikum „Naše město“ bylo hodnoceno: „*Periodikum Naše město prezentuje hlavně pozitivní obraz o radnici, polemika v textu je přítomna, ale minimálně. Věnuje méně prostoru činnosti radnice, většina obsahu je o jiných záležitostech a zmiňuje vedení radnice v relativně rozumné míře.*“ Jevíčský zpravodaj byl hodnocen takto: „*Periodikum Jevíčský zpravodaj přináší jen oficiální názor politického vedení, diskuse téměř zcela chybí. O místní politice referuje minimálně a propaguje vedení radnice abnormálně často.*“ Chrastecské ohlasy Oživení hodnotilo takto: „*Periodikum Chrastecské ohlasy prezentuje hlavně pozitivní obraz o radnici, polemika v textu je přítomna, ale minimálně. Přináší relativně hodně informací o činnosti radnice a zmiňuje vedení radnice v relativně rozumné míře.*“⁵²

4.8.2 Další činnost a kauzy občanského sdružení Oživení

Oživení vydalo k této problematice řadu dalších publikací. Jednou z nich je například kniha s názvem *Informační kampaně krajů a měst*, která byla také vydána v rámci projektu *Hlásná trouba: zneužívání periodik a informačních kampaní na úrovni místních samospráv v ČR*. V této publikaci je uvedeno a analyzováno několik konkrétních případů, kdy kraj nebo statutární město využili informační kampaň, jaké finanční prostředky do ní investovali a co bylo předmětem a reálným cílem kampaně. Spolek Oživení se snažil podrobně analyzovat pět případových studií a získat bližší informace. Konkrétně se jednalo o kampaň ve Středočeském kraji: Billboardová kampaň na podporu učňovského školství (celkové náklady: 2 372 400 Kč). Například u této kampaně byl podle Oživení vizuálně propagován zejména bývalý hejtman David Rath. Dále byla analyzována Propagační kampaň k projektu Propagace rekultivovaných a revitalizovaných území v Ústeckém kraji (celkové náklady: 22 547 880 Kč), poté o marketingovou propagaci Jihomoravského kraje ve Východní Evropě (celkové náklady: 5 250 331 Kč), dále o Informační kampaň pilotního projektu Praha elektromobilní (celkové náklady: 3 492 318 Kč) a poslední analyzovanou kampaní byla Komunikační a mediální podpora na třídění odpadů v Olomouci (celkové náklady: 5 484 000 Kč). „*Původním záměrem bylo zpracovat případové studie na základě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci zkoumaných samospráv a analýzy relevantních podkladových*

⁵² *Hodnocení zpravodajů* [online]. [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: <https://hlasnatrouba.cz/samo-sprava/Chrudim/Chrast>

*materiálů. Bohužel 4 z 5 samospráv nebyly ochotny na spolupráci přistoupit s tvrzením, že aktuálně nemají ve svých řadách zaměstnance, kteří by cokoli věděli o analyzovaných kampaních.*⁵³ Přesto se sdružení Oživení podařilo získat některé informace na základě zákona o přístupu k informacím. Na základě získaných informací došli k několika zjištěním. Kampaně postrádaly předem stanovený a měřitelný cíl, rozhodnutí realizovat kampaň nebylo objektivně zdůvodněno, kampaně nebyly účelné vůči veřejným potřebám, výběrová řízení na dodavatele nebyla transparentní a v některých případech se do výběrového řízení přihlásila jen jedna firma, což je zvláštní, protože marketingové a PR služby jsou běžným tržním produktem.⁵⁴ Na základě statistik však lze s jistotou tvrdit, že kraje či statutární města investují do marketingových kampaní finanční prostředky v řádu desítek milionů a jejich četnost se vždy zvyšuje v roce, kdy jsou volby. Tento výzkum byl prováděn mezi lety 2010 až 2014. Nejvyšší nárůst počtu kampaní a investovaných finančních prostředků, byl v roce 2012. Volby do krajských zastupitelstev byly v termínu 12. – 13. října 2012

Oživení se ale nestaví pouze do role kritiků a jejich činnost není soustředěna výhradně na hledání nedostatků v řízení samospráv. Jejich snahou je problémy vyhledat, analyzovat a najít řešení. Na výsledky výzkumu informačních kampaní reagovali vydání publikace *Doporučení pro informační kampaně veřejné správy*. V této knize se stanovují základní pilíře, jak by měla vypadat informační kampaň, aby nedocházelo ke zneužívání kampaně a finančních prostředků, které do ní byly investovány k propagaci konkrétních politických představitelů či skryté financování předvolebních kampaní.⁵⁵

4.9 Etický kodex novinářů

V případě městských novin nemůžeme mluvit o žurnalistice v tom pravém slova smyslu. Jejich role je trochu odlišná. Články v nich zveřejněné mají jinou povahu. Jedná se o sdělování skutečností, plánů, programů a názorů na úrovni samospráv, přesto by při tvorbě novin měl být ctěn mimo jiné etický kodex novinářů. Novinářská činnost je založena na svobodě projevu, avšak musí být respektována práva občanů. „*Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí, se snaží*

⁵³ KAMENÍK, Martin. *Informační kampaně krajů a měst*. Oživení, o. s., 2016, s. 15

⁵⁴ KAMENÍK, Martin. *Informační kampaně krajů a měst*. Oživení, o. s., 2016, s. 16

⁵⁵ KAMENÍK, Martin. *Doporučení pro informační kampaně veřejné správy*. Oživení, o. s., 2016, s. 4

různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost.“⁵⁶

Etický kodex pojednává o tom, že občan má právo na informace, nezkrácené a pravdivé, proto je novinář odpovědný za informace, které šíří a měl by znát původ těchto informací. Novinář by se neměl odchylovat od ověřených faktů a od pravdy a měl by se vyhnout subjektivním a zaujatým komentářům. Novinář nesmí nijak zneužívat informace, které získal za účelem své profese pro jiné účely, nesmí svými příspěvky podněcovat k nenávisti, diskriminaci rasy, náboženství a pohlaví.

⁵⁶ *Syndikát novinářů: Etický kodex* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

5 Jakými způsoby města komunikují s občany

5.1 Webové stránky měst a obcí

Mají své místo v popředí zájmu většiny občanů. Jsou to právě ony, které slouží v situacích, kdy je třeba rychle sdělit důležitou informaci. Oproti novinám mají řadu výhod. Jejich kapacita je téměř nekonečná, zaručují možnost rychle reagovat na změny, údaje v nich zveřejněné je možné opravit a jejich provoz není nijak nákladný. Nabízí prostor pro fotografie, videa, zvukový doprovod, zkrátka oproti tištěným materiálům mají mnoho triumfů. Na druhou stranu je potřeba v množství dokumentů, textů a obrázků zajistit uživatelskou přívětivost, přehlednost a snadnou orientaci. I pro webové stránky platí pravidla. Především jsou to povinně zveřejňované informace, ke kterým by měl mít občan přístup. Tato informační povinnost je obsažena v Listině základních práv a svobod (čl. 17. odst. 5).⁵⁷

I plnění těchto povinností a případně i zveřejňování dokumentů nad rámec povinností, může ovlivňovat veřejné mínění tím žádoucím směrem, nenápadnou formou a nemusí být nutně vnímáno negativně. Jsou-li občanovi poskytovány informace úplné, aktuální, navíc i ty informace, jejichž zveřejňování není ze zákona povinné, prohlubuje se důvěra a přízeň lidí.

5.2 Tisková konference

Další příležitostí pro předání sdělení je tisková konference. Tiskové konference se běžně pořádají na úrovni měst buď pravidelně, nebo mimořádně u příležitosti nějaké významné události. Například zahájení velké investiční akce, nebo výročních oslav, nebo i v souvislosti se soudním sporem z důvodu objasnění záležitosti. Je to jedinečná příležitost, kdy se formou tiskové zprávy předají přítomným novinářům základní informace, a doplňující informace získá novinář dotazováním. Tisková konference je také příležitost, jak zajistit šíření tiskové zprávy do okolí, vyvolat větší zájem novinářů a zasáhnout vyšší počet lidí.

⁵⁷ Listina základních práv a svobod. In: 1993. 1992, ročník 1992, číslo 2. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

5.3 Města na sociálních sítích

Profily na sociálních sítích již dávno nejsou pouze záležitostí osob. Prezентují se na nich firmy, organizace, spolky, města i obce. Facebookovou stránku mají zřízenou téměř všechna města a jejich správa je v rukou zaměstnanců měst. Většinou to jsou pracovníci zařazení do městského úřadu, kteří mají ve své gesci propagaci, PR, či veřejnou informovanost.

Facebook je účinný nástroj pro oslovení občanů. Jeho přidanou hodnotou je velký dosah lidí, ke kterým se informace dostane, v případě, že je příspěvek sdílen a také může poskytovat vzácnou zpětnou vazbu vedení města. Lidé formou komentářů mohou vyjadřovat svůj názor. Facebook je tedy sám o sobě odrazem veřejného mínění a jeho vliv na veřejné mínění by neměl být podceňován. Umožňuje oboustrannou komunikaci. Zároveň vytváří prostředí, kde je možné vést diskuzi. Je potřeba počítat i negativními komentáři a nepřátelskými reakcemi. Je v rukou správce facebookové stránky, zda i negativním a kritickým komentářům nechá volný průběh. Rozhodujícím faktorem by mělo být, zda komentáře obsahují vulgarismy a zda se nejedná o falešný profil. Vysoká četnost falešných profilů, které se snaží vytvořit negativní pohled na příspěvek, může výrazně ovlivnit názor dalších lidí.

Komunikace na sociálních sítích vyžaduje jiný způsob prezentace a formy sdělování. Nelze pouze kopírovat tiskové zprávy. Informace by měly být méně formální, stručné a doplněné o obrazový materiál, pro který je v tomto případě dostatek prostoru.

Prostřednictvím instagramu dokážeme vytvořit téměř dokonalý obraz místa, člověka, města. Krásné, profesionální, image fotky jsou v posledních letech součástí prezentace. Jsou to fotografie, které cílí na emoce, nemají téměř žádnou informační hodnotu, přesto velký vliv na veřejnost. Kdo by nechtěl žít v krásném a čistém městě nebo jej alespoň navštívit. Jde o novodobý způsob komunikace s občany skrze obraz, emoci, atmosféru. Podaří-li se vytvořit příjemný obraz města v nějakém čase, pokud je město kvalitně prezentováno v konkrétním volebním období, velká část obyvatelstva se může spokojit se zdánlivě dokonalým obrazem a nemají zájem o hlubší poznání konkrétní záležitosti. V tomto ohledu jsou sociální sítě dobrým sluhou v rámci styku s veřejností.

5.4 S občany lze komunikovat i jinými způsoby

Jsou i jiné cesty, jak komunikovat s občany, zapojit je do rozhodování o věcech veřejných, nechat je podílet se na rozhodování o investicích ve městě, setkávat se s nimi a vést diskuzi. Řada měst zavádí projekt typu Participativní rozpočet. Z rozpočtu města jsou vyčleněny finanční prostředky a lidé mohou podávat své návrhy a další možnosti využití ve městě, zpříjemnění veřejného prostranství. Z navržených projektů potom sama veřejnost rozhoduje hlasováním o projektech, které si zaslouží realizovat. Jedná se projekt velmi transparentní, který vede k diskuzi, zvýšení zájmu lidí o město a vedení města má další zpětnou vazbu, na základě došlých návrhů. Takové projekty potřebují kvalitní PR, ale zároveň podporují demokratické principy a ovlivňují veřejné mínění v tom nejlepším smyslu slova.

6 Ovlivňování médií ve Strakonících před komunálními volbami

Problematika, kterou se tato práce zabývá, je velmi aktuální. Znepokojující je, že i přes zvýšený zájem veřejnosti o toto téma a mnoho aktivit, které mají za cíl zamezit zneužívání médií na všech úrovních, můžeme uvést případovou studii. Uvádím případ, který se stal teprve nedávno. Kauza související s komunálními volbami ve Strakonících v roce 2018 měla přesah do celé republiky. Výsledky komunálních voleb byly neplatné a volby se musely opakovat, rozhodl o tom českobudějovický soud. Důvodem mělo být zneužívání radničního zpravodaje a znemožnění opozičním stranám vlastní prezentace. Podle soudkyně, se v případě Strakonice již nejednalo o politickou propagaci ale spíše politickou propagandu. Proti výsledku voleb se postavil jeden z neúspěšných kandidátů. „*Senát pak došel k závěru, že ve Strakonících byl porušen základní demokratický princip volné, rovné a svobodné soutěže politických stran a proto platnost voleb zrušil.*“⁵⁸

V usnesení krajského soudu se můžeme dočíst, že ve Strakonickém zpravodaji byla zakázána propagace politických subjektů usnesením rady města Strakonice na jednání 22.08.2018. Rada města na tomto jednání mimo jiné zakázala ve veřejném periodiku financovaném z veřejných prostředků politickou reklamu a také bylo dokázáno, že vedení města reguluje články v městském periodiku s politickou tematikou, názory zastupitelů a případné negativní postoje proti vedení.⁵⁹ Politická reklama můžeme být zakázána statutem periodika, nejde však takové ustanovení aplikovat nárazově pro konkrétní případ. Řeší-li statut předvolební soutěž tak, že ji v periodiku zakazuje úplně, musí být toto ustanovení součástí statutu od samého začátku, odkdy je statut platný a platí pro všechny politické strany. Statuty periodik schvaluje zastupitelstvo města, nikoli rada města a rada města by neměla zasahovat do obsahu novin. Město Strakonice ale na svých webových stránkách Statut periodika nezveřejňuje. Zveřejňuje pouze základní informace o periodiku. Lze tedy předpokládat, že *Zpravodaj města Strakonice* žádný statut ani nemá. Zatím to není zákonná povinnost. Politická soutěž a obsah městských periodik jsou ale

⁵⁸ Ovlivňování médií a zneužívání moci nelze tolerovat, říká soudkyně, co zrušila platnost voleb. <https://hlidacipes.org/ovlivnovani-medii-a-zneuzivani-moci-nelze-tolerovat-rika-soudkyně-co-zrusila-platnost-voleb/> [online]. 17. 12. 2018 [cit. 2020-07-10].

⁵⁹ Volby ve Strakonících neplatí, rozhodl už podruhé soud. *ČT24* [online]. 17. 05. 2019 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/jihocesky-kraj/2816939-volby-ve-strakonících-neplatí-rozhodl-soud>

upravovány zákony⁶⁰ a⁶¹. Přesto všechno ústavní soud v roce 2019 rozhodnutí krajského soudu zrušil a nařídil, aby věc krajský soud znovu projednal. *Ústavní soud sice potvrdil, že došlo ke zneužití pravomocí a moci vládnoucích politiků, nicméně podle jeho názoru se krajský soud dostatečně důkladně nezabýval mírou, v jaké mohlo narušení politické soutěže ovlivnit výsledek voleb.*⁶² Krajský soud se celou záležitostí proto znovu zabýval a i svým v pořadí druhým usnesením ze dne 17. května 2019 znovu prohlásil volby do zastupitelstva za neplatné. V reakci na toto rozhodnutí ministr vnitra vyhlásil nové volby na 14. září 2019. I toto usnesení stěžovatelé opět napadli ústavní stížností, že krajský soud nepostupoval správně a nerespektoval nálezný ústavního soudu. Volby do obecního zastupitelstva se nakonec opakovaly v prosinci 2019. Stejně jako v roce 2018 v nich znovu zvítězila Strakonická veřejnost, která podle soudu v předvolebním období před řádnými volbami v roce 2018 znemožnila opozičním hnutím vést ve městě politickou kampaň.

Případ takového rozměru a dopadu je v rámci České republiky ojedinělý, přesto velmi znepokojující. Snad i tato záležitost upozorní na další možné chování zástupců radnice podobného charakteru a bude výzvou pro další úpravy a novely zákonů, které budou znemožňovat takové jednání představitelů města.

⁶⁰ Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách

⁶¹ Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku

⁶² PROCHÁZKOVÁ, Andrea. *Zneplatněné strakonické volby se vrací před soud* [online]. 8.1.2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2018/48/strakonicky-chleb-a-mistni-hry>

7 Transkulturní perspektiva

Problém ovlivňování médií není tématem jen posledních let a netýká se pouze České republiky. Je to dlouhodobá záležitost, která se řeší napříč státy. Můžeme vidět propojení toho tématu s oborem transkulturní komunikace a to především uvědomíme-li si význam etiky a jejího vztahu k tomuto tématu. Média mohou být zbraní v rukou lidí bez mravních hodnot. Nezáleží, zda to jsou ta masová či lokální. Vždy mají dopad na člověka. Proto je nezbytné, abychom při zacházení s nimi jednali zodpovědně a s respektem k lidské svobodě, důstojnosti a dodržovali hodnoty demokratické společnosti. Má-li někdo moc interpretovat skutečnosti druhým, musí tak činit s tou nejvyšší odpovědností vůči druhým, svému svědomí a zákonům.

Novináři a lidé, kteří mohou ovlivňovat obsah médií, by měli respektovat etický kodex, přesto to není zákon, který respektovat musí. Rozhoduje jeho morálka, sebereflexe a schopnost rozlišovat mezi dobrem a zlem. PR a práce s médii patří mezi profese, které mají stejně jako řada dalších oborů společenský přesah. Je-li používáno s rozmyslem, může být přínosné, například podpoří-li kampaň proti alkoholu či kouření, stejně tak se může stát reklamou na konzumaci návykových látek.⁶³

⁶³ FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012,

8 Závěr

Lokální média a nejen ta lokální, jsou nepochybně nástrojem k ovlivňování veřejného mínění. Tak, jako masová média ovlivňují svět, ta lokální ovlivňují život každého v konkrétní lokalitě. Lokální média jsou v rukou představitelů samospráv, spravují je lidé jim podřízení a tuto skutečnost nelze přehlédnout. Na základě mnoha analýz a statistik je zřejmé, že zneužívání veřejných médií k sebe prezentaci a propagandě je stále aktuálním tématem. Současně ale tyto analýzy a kauzy motivovali mnoho lidí i institucí, aby se touto problematikou zabývali a aby jí věnovali větší pozornost, což by do budoucna mohlo vést ke zkvalitnění lokálních médií. Jako důležitý krok vpřed vnímám vznik kritických analýz a návodů, které vedly k tvorbě pravidel. Dnes již existuje řada kontrolních a usměrňovacích metod, které regulují obsah a formu zveřejňovaných sdělení a podporují demokratické principy. Je žádoucí, aby se v médiích objevovaly názory, ale názory různé, odlišné a tím byla podporována svoboda slova. Občané mají právo na informace, a to na informace pravdivé. Lidé, které jim je předávají, jsou placeni z veřejných prostředků stejně tak jako jednotlivé komunikační prostředky. Lokální média by proto neměla sloužit k něčí sebe prezentaci, ale ke zhodnocení skutečného stavu věci a podporovat participaci veřejnosti. Právě na lokální úrovni mohou být názory a úhly pohledů zastupitelů města či jinak zainteresovaných osob velmi různorodé a bude-li docházet k veřejné konfrontaci, může tako názorová pestrost zajistit zvýšení veřejného zájmu o dění v lokalitě.

Komunální politika a lokální média patří neodmyslitelně k sobě, jeden bez druhého nemohou existovat. Komunální politici by neměli sdělovací prostředky, které jsou jim k dispozici, zneužívat, ale naučit se je používat s respektem k normám, pravidlům, dobrým mravům a zvýšit tak jejich přínos.

Cílem této práce bylo rozvinout myšlenku ovlivňování prostřednictvím médií na různých úrovních, vysvětlit pojmy a metody, shrnout jednotlivé prostředky a pomoci pochopit roli médií v našich životech. Tato práce měla za cíl poukázat na skutečnost, že cenzura a propaganda se stále v médiích vyskytují a to i na lokální úrovni, avšak jejich míra se napříč republikou liší. Evidentní je zvyšující se zájem laické i odborné veřejnosti o toto téma a stále větší snaha poukazovat na konkrétní problematické případy a iniciovat vznik dalších pravidel, pro práci s médii.

9 Seznam literatury

Tištěné zdroje

1. FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování veřejného mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vydání rozšířené. Praha: Grada, 2012.
2. HRUBEC, Marek. *Demokracie, veřejnost občanská společnost*. Praha: Filosofia, 2004.
3. HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií: Rozhovory a eseje*. Praha: Jaroslava Jiskrová - Máj, 2003.
4. ILOWIECKI, Maciej a ZASEPA, Tadeusz. *Moc a nemoc médií*. Trnava: TUT, 2003.
5. JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009.
6. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
7. JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: Nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007.
8. KAMENÍK, Martin a Oldřich KUŽÍLEK. *Manuál pro dobré radniční periodikum*. Oživení, o. s., 2015.
9. KAMENÍK, Martin. *Informační kampaně krajů a měst*. Oživení, o. s., 2016.
10. NUTIL, Petr. *Média, lži a až příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018.
11. POUPEROVÁ, Olga. *Institucionální aspekty regulace médií*. Wolters Kluwer, 2016.
12. PROKOPOVÁ, Kateřina. *Propaganda a persvaze*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014.
13. RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011.
14. TÁBORSKÝ, Jiří. *V síti dezinformací: Proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada, 2020.
15. WHITE, Aidan. *Příručka pro novináře a jejich organizace*. Praha: SN ČR, 1999.

Další zdroje

16. Komu slouží radniční noviny? [online]. 2015. Dostupné z:
https://www.oziveni.cz/wp-content/uploads/2014/08/studie_periodika_oziveni_0915_web1.pdf. Studie.
17. NOVOTNÝ, Michal. Tisková zpráva jako nástroj marketingové komunikace [online]. 29. července 2015. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/tiskova-zprava/>
18. Sociologická encyklopedie: veřejné mínění. In: Sociologická encyklopedie [online]. 10.11.2018. Dostupné z:
[https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mínění_veřejné_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mínění_veřejné_(MSgS))
19. Psychologie dnes: Jak média ovlivňují veřejné mínění. In: Psychologie dnes [online]. Portál, 2005, září 2005. Dostupné z:
[https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mínění_veřejné_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Mínění_veřejné_(MSgS))
20. PROCHÁZKOVÁ, Andrea. *Zneplatněné strakonické volby se vrací před soud* [online]. 8.1.2020. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2018/48/strakonicky-chleb-a-mistniry>
21. Stále více médií, stále méně lokální žurnalistiky. In: EJO [online]. 2001-, 3.8.2015. Dostupné z: <https://cz.ejo-online.eu/3485/ekonomika-medii/stale-vice-medii-stale-mene-lokalni-zurnalistiky>
22. Oživení [online]. Dostupné z: https://www.oziveni.cz/publikace/transparentni-samosprava/strategie/1_kap_3/1_kap_3_2/
23. Ovlivňování médií a zneužívání moci nelze tolerovat, říká soudkyně, co zrušila platnost voleb. <https://hlidacipes.org/ovlivnovani-medii-a-zneužívani-moci-nelze-tolerovat-rika-soudkyne-co-zrusila-platnost-voleb/> [online]. 17. 12. 2018
24. Veřejnoprávní média. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Veřejnoprávní_médium
25. Volby ve Strakonících neplatí, rozhodl už podruhé soud. ČT24 [online]. 17. 05. 2019. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/jihocesky-kraj/2816939-volby-ve-strakonících-neplatí-rozhodl-soud>

26. Hodnocení zpravodajů [online] Dostupné z:
<https://hlasnatrouba.cz/samosprava/Chrudim/Chrast>
27. *Výzkumné metody* [online]. Dostupné z: <https://www.augurconsulting.cz/kvantitativni-vyzkum.php>

Předpisy a zákony

28. Jednací řád mediálního výboru Zastupitelstva města Lanškroun, Dostupný:
https://www.lanskroun.eu/assets/File.ashx?id_org=7892&id_dokumenty=6367
29. Kodex reklamy. In: 2013. Dostupné také z:
https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
30. Listina základních práv a svobod. In: 1993. 1992, ročník 1992, číslo 2. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>
31. Syndikát novinářů: Etický kodex [online]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>
32. Statut periodika Krnovské listy [online]. Dostupné z:
https://www.krnov.cz/assets/File.ashx?id_org=7455&id_dokumenty=25525
33. Statut novin Tábor [online]. Dostupné z:
https://www.taborcz.eu/assets/File.ashx?id_org=16470&id_dokumenty=23269
34. Dobříšské listy: Pravidla pro zveřejňování [online]. Dostupné z:
<https://dlonline.cz/pravidla-pro-zverejnovani-prispevku/>
35. Statut novin Česká Třebová [online]. Dostupné z:
<http://www.ceskotrebovskenoviny.cz/phocadownload/dokumenty/Statutperiodika.pdf>
36. Pravidla pro uveřejňování -Kolín [online]. Dostupné z:
<http://www.mukolin.cz/cz/o-meste/zpravodaj-mesta-kolina/pravidla-pro-uverejnovani/>
37. Statut periodika městské noviny Lanškroun. In: Lanškroun, ročník 2017. Dostupné také z:
https://www.lanskroun.eu/assets/File.ashx?id_org=7892&id_dokumenty=9698

38. Statut novin města Český Krumlov [online]. Dostupné z:
<http://data.ckrumlov.cz/files/6523-statut-mesta-cesky-krumlov.pdf>
39. Statut a pravidla zpravodaje města Litomyšl Lilie [online]. Dostupné z:
<https://www.litomysl.cz/?lang=cz&co=lilie&akce=statut>
40. Tiskový zákon. In: 2000. ročník 2000, číslo 46. Dostupné také z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>
41. Změna tiskového zákona – tzv. radniční periodika [online].
Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/zmena-tiskoveho-zakona-tzv-radnicni-periodika-483.html>
42. Zákon č. 491/2001 Sb.: Zákon o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů [online] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491>
43. Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-491>
44. Zákon č. 46/2000 Sb.: Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) [online]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-46>