

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Hana Prokopová

Celostátní deníky a jejich online verze

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

RNDr. Huk Jaroslav CSc.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Hana Prokopová

Nationwide newspapers and their online versions

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Huk Jaroslav CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za ochotu a pomoc a za užitečné rady, které mi dal. Dále bych chtěla poděkovat svým spolupracovníkům a to zejména Darie Nikolové za trpělivost a pomoc při zpracovávání statistických dat. Také bych chtěla poděkovat rodině, která mi byla velkou oporou.

Anotace

Diplomová práce pojednává o postavení celostátních deníků na trhu versus jejich online podoby ve vztahu ke čtenářům. Samotný výzkum je pak zaměřen na ovlivňující faktory a čtenost ve vybrané cílové skupině pohybující se v mediální sféře.

Klíčové pojmy

Analýza, bulvární deníky, celostátní deníky, cílová skupina, čtenost, dotazníkové šetření, focus group, internet, informace, konzumace médií, respondent, skupinová diskuze, šetření, výzkum, zpravodajství, zpravodajství na internetu

Annotation

Diploma Thesis is focused on nationwide newspaper positioning on Czech newspaper market versus their online versions and their relationship to their reader. The analysis is focused on influence factors of readership in selected target group from media agency.

Key words

Analysis, focus group, questionnaire, internet, information, media consumption, nationwide newspapers, news, news on the internet, readership, respondent, tabloid press, target group

OBSAH

ÚVOD	8
Teoretická část	10
1 Celostátní deníky po roce 1990	10
1.1 MF Dnes	10
1.2 Lidové noviny	12
1.3 Hospodářské noviny	13
1.4 Právo.....	14
1.5 Podle čeho si lidé vybírají deníky	16
1.6 Hlavní požadavky na kvalitu informací	17
2 Internet a tradiční média	18
2.1 Přednosti Internetu oproti tradičním médiím	19
2.2 Pohled na celostátní deníky v online podobě.....	22
2.3 Nový trend čtení novin „Touchpad“	26
3 Seriózní deníky pod tlakem konkurence	28
3.1 Internet v životním stylu	28
3.2 Vliv televize	30
3.3 Působení rozhlasu.....	31
3.4 Neplacené deníky a bulvár	32
3.5 Přijímání informací z ostatních médií	33
Praktická část	36
4 Popis výzkumu	36
4.1 Cíle a předmět výzkum	36
4.2 Metody výzkumu sociologického přístupu	37
4.3 Oblasti výzkumu	40
5 Hypotézy	41
5.1 Faktory ovlivňující čtenost tištěných deníků	41
5.2 Pozice celostátních deníků z pohledu zpravodajství.....	42
6 Interpretace výsledků dotazníkové šetření Snapshots a Focus Group ..	44
6.1 Respondenti.....	45
6.2 Jakou roli mají celostátní deníky v očích respondentů a co je pro ně zdrojem informací?.....	45
6.3 Oblíbené tištěné deníky a jejich online verze	48
6.4 Jak často respondenti vyhledávají informace a jaké?	51
6.5 Rozdíly potřeby informace podle vzdělání	56
6.6 Frekvence vyhledávání informací na internetu vs. deníky podle vzdělání 60	
Závěr	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
Česká Literatura	69
Zahraníční literatura	71
Internetové zdroje	72
SEZNAM PŘÍLOH	74
1.1. Příloha A – Dotazník	I

1.2. Příloha B – Moderační scénář Focus Group.....	VI
--	----

ÚVOD

S nástupem nových médií, která dokáží zprostředkovat masovou komunikaci, vyvstává otázka, zdali tištěná média mají šanci přežít a udržet si své publikum a zároveň najít nové. Z globálního hlediska počet výtisků tištěných deníků neustále roste. Jiná situace, je ale v euroamerické oblasti, kde náklady tištěných deníků hlásí klesající náklady a prodeje.

Tištěné deníky se na to snaží všemožně reagovat a to různými cestami jako: grafické vylepšení novin, bulvárními tématy, přiblížením se koncovému čtenáři, snížením či zvýšením ceny nebo změnou editoriaální politiky. Zároveň další reakcí vydavatelství tištěných deníků jsou různé výzkumy, analýzy nebo studie, které se snaží zmapovat faktory ovlivňující skupiny lidí při míře čtenosti deníků (novin). A na základě výzkumů uzpůsobují svůj přístup.

Nejvýraznější zaznamenaný pokles čtenosti celostátních deníků je u mladších skupin čtenářů ve věku kolem 20 let. Mladí čtenáři vyrůstají v době nových technologií a tak si těžko hledají cestu k tištěným deníkům.

Českou republiku můžeme považovat za euroamerickou a i náš současný mediální trh z části odpovídá mediálnímu trhu západní Evropy. Podobně jako v zemích západní Evropy je i u nás viditelný úbytek čtenářů tištěných deníků a naopak nárůst užívání internetového zpravodajství.

Tištěné deníky prošli v posledních letech různými změnami. Největší změnou pomíneme-li vzhled a obsah tištěných novin je distribuce deníků ke čtenářům. Deníky jsou v dnešní době dostupné díky mnoha distribučním kanálům. K těm nejtradičnějším patří tradiční tištěné deníky a jejich online podoby. Každá z těchto forem distribuce ukrývá určité výhody. Mluvíme-li o tištěné podobě, je to jejich přenosnost a nenáročnost na uchování a zacházení s nimi. Internetová podoba pak disponuje svou možností okamžité aktualizace informací a zpráv a zároveň nabízí různé interaktivní prvky. Různé způsoby distribuce deníků, ať už tištěných či online, se vyvíjí na

aktuálních potřebách a nárocích čtenářů. S touto souvislostí se pak mění způsob a forma zpracování obsahu. Nové formy tak mohou oslovovat nové čtenáře, kterým takový způsob zpracování informací více vyhovuje. S tím je spojen i věk čtenářů.

Povaha celostátních deníků a jejich online verze, role deníků, jak tištěných tak online z pohledu užívání v očích čtenářů, respondentů bude stěžejním bodem této práce a výzkumu. Tak jako v 60. letech se televize a televizní vysílání stalo součástí každodenního života je zase internet na přelomu tisíciletí nový kanál k přenosu informací. Současné výzkumy ukazují, že více jak polovina občanů České republiky pravidelně využívají internet a více jak 70 % má připojení k internetu doma. Proto se ve své práci zaměřím na to koho a v jaké míře internetové zpravodajství přebírá od čtenosti tištěných celostátních deníků. Jaké jsou ovlivňující faktory při rozhodování mezi tištěnou a online verzí celostátních deníků.

Do svého výzkumu zahrnu různé věkové kategorie. Jedni preferují online zpravodajství a druzí klasickou formu tištěného média. Někteří používají i nejnovější technologii a zdroj zpravodajství jako smartphony či touchpady. Tato forma představuje další alternativu zdroje informací. To kdo co používá, a co je pro respondenty zdrojem informací a jaké mohou být ovlivňující faktory, při výběru zdroje, jsou hypotézy proto byly tyto otázky položeny vybraným respondentům.

Cílem této práce je v rozsahu výzkumu magisterské diplomové práce zjistit, jaké jsou hlavní ovlivňující faktory, bariéry čtenosti celostátních deníků v tištěné a online podobě k jednotlivým respondentům. Jaké jsou faktory ovlivňující čtenost, názory respondentů a kvalita celostátních deníků jak v tištěné, tak v online verzi. Zdali se respondenti řadí do skupin preferující tištěnou či online podobu deníků. A zdali se vyskytují další ovlivňující faktory při volbě čtení zpráv.

TEORETICKÁ ČÁST

1 CELOSTÁTNÍ DENÍKY PO ROCE 1990

V této části práce se zaměříme na základní charakteristiky celostátních deníků (MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo), které mohou mít vliv na obsah deníků z hlediska hodnotové orientace pro jejich čtenáře. Charakteristiky nám pomohou při interpretaci vztahu čtenářů k danému deníku a zároveň hodnotového zaměření jednotlivých deníků.

V následujících podkapitolách je nastíněna historie celostátních deníků se zaměřením na jejich cílovou skupinu a vydavatele, protože vlastníci soukromých médií stejně jako politici ve veřejnoprávních médiích vyvíjejí na redakce vliv v zásadě především prostřednictvím personální politiky. „Kdo jmenuje a odvolává šéfredaktory, ten také prakticky kontroluje zaměření obsahu média“¹.

1.1 MF Dnes

MF Dnes je jeden z nejprodávanějších českých deníků². MF Dnes před rokem 1989 byl deník orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. Počátkem září (1. září 1990) začal deník MF Dnes znovu vycházet pod podobným názvem. A tím deník navázal na list Mladá fronta, převzal jeho redaktory, know how a jeho čtenáře.

Redakce je tvořena centrální redakcí v Praze a dalšími 14 regionálními redakcemi. Šéfredaktorem deníku MF Dnes je Robert Čásenský. Komentátory působícími v MF Dnes jsou na příklad Karel Steigerwald, Martin Komárek, Jana Bendová a další.

¹Bakičová, *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, 2005, s. 216

² Před ním je např. Blesk, ze „seriózního“ tisku je však nejprodávanější

Cílová skupina deníku MF Dnes je tvořena čtenáři z aktivní a dobře situované části populace. Můžeme tedy říci střední vyšší třída. Deník MF Dnes je dle údajů společnosti MAFRA³ nejčtenějším deníkem v domácnostech z nejvyšších socioekonomických skupin s vyšším vzděláním, čtenáři s vedoucím postavením a rozhodovací pravomocí mezi zaměstnanci a podnikateli.

Deník MF Dnes se nepřiklání k žádné politické straně či orientaci. Snahou deníku je být ve zpravodajství nestranný a v názorové části vyznávat hodnoty svobody, názorovou a politickou pluralitu a svobodu tržního hospodářství.

Komunismus, nacismus, rasismus a v zásadě extremismus v jakékoli podobě zcela odmítá. Deníku bývá často vyčítáno výrazně pravicové nebo konzervativní zaměření či názorová spřízněnost některých redaktorů s ODS. Dokonce i cenzura a zaujatá interpretace a výběr informací o KSČM. Také bývá poukazováno na možný vliv německých vlastníků⁴. Podle webových stránek deníku vydavatel netvoří názorovou linii i přesto jmenuje šéfredaktora a schvaluje přijetí nových redaktorů.

Vlastník deníku MF Dnes také i iDnes.cz je akciová společnost MAFRA. Tato firma vlastní několik dalších médií a to například televizní hudební stanici Óčko, rádio Express, které sídlí na stejné adrese jako redakce MF Dnes v Praze, či rádio Classic, dále pak například server Rajče.net nebo další celostátní deník Lidové noviny. MAFRA je také většinovým vlastníkem deníku Metro.

Průměrný denní prodaný náklady deníku je 261 tisíc výtisků a průměrná čtenost dosahuje 834 tisíc čtenářů denně⁵.

Z pohledu analytické jednotky struktury listu umístění komentářů a názorových článků v deníku se postupně v průběhu času měnilo. Vyskytovaly se jednotlivě na druhé a páté straně (a to v roce 1988). V následném zkoumaném roce (1993) v deníku MF Dnes již existovala názorová rubrika a ta byla fixně umístěna na straně šest. Roku 1998 byla tato rubrika rozšířena o jednu stranu a umístění v deníku se během roku pohybovalo (umístění názorové rubriky například na straně 6-7, 12-13 nebo 14-15).

³ http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF

⁴ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm&menu=

⁵ Data jsou platná pro 1. čtvrtletí 2011 a 2. čtvrtletí 2011 a jsou uveřejněna na stránkách unie vydavatelů tisku http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918.

Roku 2008 byla situace s názorovou rubrikou obdobná, umístění se během roku pohybovalo a zabírala dvě strany (umístění například na stranách 8-9, 10-11 nebo 12-13).

1.2 Lidové noviny

Nejstarším českým deníkem jsou Lidové noviny založené roku 1893 v Brně. V novinách publikovalo mnoho slavných českých spisovatelů. Před 2. Světovou válkou byl tento deník vysoce vážený. Ilegální vydávání Lidových novin bylo obnoveno roku 1988, první pokus o znovu obnovení byl už roku 1987 a od roku 1989 začali Lidové noviny vycházet legálně⁶.

Představitelé a redaktoři Lidových novin byli Edvard Beneš, Jiří Mahen, Jan Drda, Václav Řezáč, Eduard Bass, Karel Poláček, František Gellner, ale i bratři Karel a Josef Čapkovi a prezident Tomáš Garigue Masaryk. Lidové noviny se díky svému obsazení od počátku věnovali zahraniční politice a kultuře. A jako první v České republice se věnovali politické karikatuře.

Cílová skupina (čtenáři) Lidových novin jsou převážně ve věku 20-59 let s finančním zabezpečením⁷. Lidové noviny mají vysoký podíl čtenářů mezi vedoucími pracovníky s rozhodovací pravomocí a podnikateli. Čtenáři Lidových novin jsou nadprůměrně vzdělaní oproti celkové populaci a podílem 40 % jich žije ve městech s obyvateli⁸ nad 100 tisíc.

Průměrný prodaný denní náklad Lidových novin je 40 tisíc výtisků, čtenost se pak pohybuje kolem 235 tisíc čtenářů⁹.

Lidové noviny se obdobně jako MF Dnes nehlásí k žádné politické orientaci ani straně. V minulosti díky komunistickému režimu měl však deník existenční problémy. Někdy bývá v internetových diskuzích zmiňován jako pravicový, tomu napomáhá, že mají lidové noviny stejného majitele jako MF Dnes.

⁶ <http://epaper.lidovky.cz/lidove-noviny/kdo-jsme/vice-z-historie>

⁷ http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090819_VAV_LN0912.PDF

⁸ http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090918_VAV_PREZENTACE_LN.PDF

⁹ http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918 (<http://www.uvdt.cz/Upload/918.pdf>).

Holandská společnost Ringier Taurus koupila roku 1993 většinový podíl akcií 51 % deníku. Společnost Ringier Taurus je dceřiná společnost švýcarského vydavatelského domu Ringier. Zářím roku 1998 většinový podíl v akciové společnosti Lidových novin získává společnost Pressinvest, která je vlastněna německou vydavatelskou firmou Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft neboli RBVG společnost, která mimo jiné vlastní MF Dnes. Šéfredaktorem deníku Lidové noviny je od roku 2009 Dalibor Balšínek¹⁰, který předtím působil jako redaktor časopisu Týden.

V deníku byly umístěny názorové články a komentáře v první půlce, roku 1993 různě, v druhé polovině roku vzniká nová názorová rubrika umístěna na straně šest. Občas se vyskytuje i na straně pět a dvanáct. Roku 1998 je pro názorovou rubriku vyhrazena dvojstrana a to 10 a 11. Rok 2008 komentáře v deníku jsou umístěny na druhé straně názorová rubrika pak na 8-9 nebo 10-11, v sobotu tato rubrika vychází jen jednostranně.

1.3 Hospodářské noviny

První vydání Hospodářských novin vyšlo 14.4 1957. Do konce roku 1989 (13.12 1989) vycházely Hospodářské noviny jako ekonomický týdeník ÚV KSČ, až posléze se staly samostatným týdeníkem. Roku 1990 21.5. se Hospodářské noviny stávají deníkem se zaměřením na ekonomiku a politiku. V současné době vycházejí od pondělí do pátku. Hospodářské noviny jsou zaměřeny na důraz a analytické prvky komentářů (Hospodářské noviny vycházejí, na rozdíl od ostatních celostátních deníků, jen pětkrát do týdne, ostatní deníky vychází i v sobotu). Ze všech celostátních deníků jsou Hospodářské noviny nejvíce zaměřeny na informace z české i světové ekonomiky. Nejméně jeden článek z prestižního britského deníku Financial Times otiskují každý den, článek vychází ve stejnou dobu jako v původním článku.

Z pohledu cílové skupiny deníku, je deník zaměřen na osoby s rozhodovacími pravomocemi, které mají nějaký vliv, a to především ředitelé firem či zástupci top

¹⁰ <http://epaper.lidovky.cz/lidove-noviny/kdo-jsme/vice-z-historie>

managementu. Čtenáři Hospodářských novin jsou z větší části muži vysokoškolsky vzdělaní a 87 % z nich je v produktivním věku. Skoro polovina čtenářů žije v domácnostech s nejvyšší životní úrovní tedy vyšší třída¹¹.

Co se týče rubriky komentářů v Hospodářských novinách, jsou od roku 1993 rozmístěny v zahraniční rubrice. Od roku 1998 se rubrika s komentáři vyskytuje na třetí straně novin, to byla rubrika z domova, následně politika. V prosinci téhož roku vzniká nová rubrika názory a komentáře a je umístěna na šesté straně novin. Od roku 2008 vychází rubrika na straně 8-10 nebo dvoustraně 10-11.

Hospodářské noviny se nehlásí k žádné politické orientaci či straně. Vzhledem k ekonomickému zaměření a cílové skupině se deník řadí mezi pravicové.

Nakladatelství Economia je vlastníkem Hospodářských novin (vlastník Zdeněk Bakala). Šéfredaktorem Hospodářských novin je od roku 2010 Petr Šabata, který v letech 1993 – 2000 působil jako šéfredaktor Mladé fronty Dnes. Nahradil tak ve funkci šéfredaktora Petra Šimůnka.

Průměrný prodaný náklad Hospodářských novin je 44 tisíc, čtenost pak 195 tisíc čtenářů. Z uvedených celostátních deníků se jedná o deník s nejmenším počtem nákladu, a z toho vyplývající čtenosti¹².

1.4 Právo

Právo dříve vycházelo pod názvem Rudé právo a první číslo vyšlo 21.9 1920¹³. Za období 1948-1989 bylo Rudé právo deníkem s nejvyšším nákladem, což činilo přes dva miliony výtisků. Následně Rudé právo sehrálo klíčovou roli v ideologické propagandě komunistického režimu. Zdeněk Porybný se stal krátce po revoluci roku 1989 šéfredaktorem deníku. Zároveň převzal vedení nad vydavatelstvím Rudého Práva později nazýváno vydavatelství Florenc. Zářím roku 1990 Zdeněk Porybný zakládá

¹¹ http://economia.ihned.cz/403/193/file/HN_mediaprojekt.pdf/

¹² http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918 (<http://www.uvdt.cz/Upload/918.pdf>).

¹³ Tento den byl za komunistického Československa slaven jako Den tisku, rozhlasu a televize.

akciovou společnost Borgis a stává se tak ředitelem vydavatelství Florenc, předsedou představenstva akciové společnosti Borgis a zůstává šéfredaktorem Rudého práva. S dalšími členy redakce realizuje několik právních kroků a díky tomu začal od 1.1 1991 vydávat Rudé právo jako soukromý vydavatel. Podtitul Deník KSČ je nahrazen obecnějším levicovým listem. Zdeněk Porybný je vlastníkem 91 % akcií společnosti.

Z hlediska umístění komentářů a názorových rubrik byly v roce 1988 umístěny jednotlivě na různých stranách listu. Roku 1993 je názorová rubrika umístěna na straně jedna a tři. Následně v dalším zkoumaném období roku 1998 je vytvořena rubrika publicistika, kde byly umístěny názorové články v první části roku na čtvrté straně deníku později na šesté straně deníku Právo. Téhož roku je rubrika umístěna na stálo na straně šest.

Pod vedením Zdeňka Porybného se zaměření deníku od roku 1990 začalo oddalovat od KSČ a komunistické ideologie. Z nástupu nové éry novinářů a publicistů i signatářů bylo vidět předlistopadové vymezení. K éře nových novinářů, publicistů a signatářů patřili Pavel Dostál, Jiří Hanák, Petr Uhl a další z Charty 77. I přesto se deník Právo profiloval jako levicově orientovaný, a je považovaný za deník blízký sociální demokracii. To se projevilo v roce 2005 na taneční akci CzechTek policejním zásahem. Deník totiž hájil jako jeden z mála pozitivní stanovisko sociálnědemokratické vlády k postupu zásahu policie a kritizoval pořadatele akce i s návštěvníky.

Celostátní deník Právo, v roce 1995 byl deník přejmenován na Právo, je druhým nejčtenějším celostátním nebulvárním deníkem na českém trhu. Čtenáři deníku jsou z velké části lidé žijící v manželství a muži. Deník Právo je orientován převážně na starší generaci čtenářů, z poloviny jsou tvořeny čtenáři ve věku 45-65 let. Oproti průměrné populaci jsou čtenáři 41 % deníku práva vzdělanější, mají minimálně střední školu s maturitou, v poměru k populaci je to 37 % lidí. Dále deník Právo čtou z větší části přednostové domácnosti, hlavy rodiny a hospodyně¹⁴. Průměrný prodaný náklad je 121 tisíc a čtenost dosahuje zhruba 438 tisíc čtenářů denně¹⁵.

¹⁴ <http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php>

¹⁵ http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918 (<http://www.uvdt.cz/Upload/918.pdf>).

1.5 Podle čeho si lidé vybírají deníky

Jak je vidět, tak na českém trhu moc seriózních celostátních deníků není. Když nebudeme počítat bulvární deníky či deníky nestranné, jak již bylo zmíněno, dostaneme se na číslo čtyři.

Jaké kritérium tedy vede čtenáře k výběru svého deníku? Po rozebrání čtyř celostátních deníků můžeme určitě za jedno kritérium považovat určitý druh informací. Některé deníky začínají pouštět do svého obsahu, až na Hospodářské noviny, bulvární tematiku. Z určitého úhlu pohledu se dá zhodnotit intelekt jednotlivých deníků. Jde především o okrajové bulvární zprávy, které jsou v dnešní době čtenáři žádané, ke zprávám ekonomickým a osobním.

I když deníky nemají oficiálně žádné politické zaměření, můžeme jako další kritérium uvést právě politické zaměření. Jako například Haló noviny, které jsou kupovány především staršími občany České republiky, a to z důvodu jejich politického zaměření. Jsou to tedy názory deníků, a v jaké formě jsou zprávy vedeny. O takovém zaměření můžeme také mluvit u deníku Právo, i když zprávy by měli být reprodukovány bez ovlivnění. Ostatní 3 celostátní deníky se snaží držet si svůj neutrální postoj¹⁶.

Jako další kritérium můžeme uvést osobnosti. Bohužel dnes se trend ubírá jiným směrem a čtenáři již nevyhledávají články, aby si přečetly recenze či články od jednotlivých autorů. Již je nezajímá, kdo za článkem stojí. Profesionalita již není prioritou. Čtenáři se stávají pasivními recipienty bez zájmu o kvalitní zprávu. A tak velkým osobnostem v našich denících není přáno být vidět. Ztrácí se zájem a tím i osobnosti.

¹⁶ HUK, *Sociologie médií*, 2008, s.76

1.6 Hlavní požadavky na kvalitu informací

Podle McQuaila¹⁷ „Některé z očekávaných přínosů objektivit jsou samozřejmé, zatím co jiné jsou zahrnuty po požadavky související se svobodou a rozmanitostí. Hlavní standardy „informační kvality“, které jsou obsaženy v oficiálních předpisech či profesních kodexech, lze shrnout takto:“

- Média (zvláště pak tisk a audiovizuální vysílání) by měla poskytovat vyčerpávající zásobu relevantních zpráv a podkladových informací o událostech ve společnosti a okolním světě.
- Informace by měli být objektivní ve smyslu přesnosti, poctivosti, úplnosti, pravdivosti ve vztahu ke skutečnosti, spolehlivosti a oddělování faktů od názorů
- Informace by měli být vyvážené a nestranné – měly by zprostředkovávat alternativní názory bez senzacechtivosti a předpojatosti

¹⁷ McQUAIL, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2002, s. 174 - 175

2 INTERNET A TRADIČNÍ MÉDIA

Český internet měl základ v roce 1990 po proniknutí počítačových sítí FIDONET a EUNET, později pak EARN. V listopadu roku 1991 proběhly první pokusy připojení na internetovou síť v rakouském Linci. Formální připojení pak proběhlo v roce 1992. První přístup k internetu měli na ČVUT v Praze. Pod názvem CESENT ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy podpořilo grant na vybudování počítačové sítě na vysokých školách. Oficiální zahájení provozu proběhlo roku 1993 a to propojením vysokých škol. Koncem roku 1995 česká síť obsahovala 22 tisíc počítačů, v témže roce se otevírá síť pro komerční účely. V květnu roku 1999 Ivo Lukačovič spouští vyhledávací server seznam.cz dle vzoru Yahoo¹⁸.

„Internet je nejnovějším médiem, ačkoli někteří tvrdí, že než novým médiem je pouze novou distribuční cestou“¹⁹. Na internetu se propojují média klasická tištěná s audiovizuálními, a ty se dále dostávají do blogů a prezentací. Přesto internet znamenal obrovský předěl v životě společnosti, ale také v přístupu ke konzumaci zpravodajství.

Snadná aktualizovatelnost www stránek byla pro vydavatele periodik spouštěčem pro překlopení tištěných deníků do online podoby. Z tohoto důvodu vydavatelé začali využívat internet pro své deníky v elektronické podobě. Pro ně z toho plynoucí výhody oproti tištěné verzi deníků byla interaktivita. Různé odkazy k relevantním informacím, snadná dohledatelnost starých článků, a pak jedna z největších výhod nové rubriky různě zaměřené na cílové skupiny dle obsahu²⁰. Tyto rubriky se také velmi rychle rozrostly a tvoří velmi důležité portfolio jednotlivých vydavatelství a z toho plynoucí zisky. Rubriky se stávají atraktivní jak pro čtenáře, tak pro zadavatele reklamy. Některá vydavatelství nabízejí i elektronickou obdobu deníků formou předplatného, a to dnes velmi novou formou čtení deníků tzv. Touchpadů. Tomuto trendu se budeme věnovat v dalších kapitolách. „V rámci webovských stránek je pak frekventovaný výraz homepage (z angl. = doslova: domácí nebo domovská

¹⁸ Verner, *Vývojové trendy v českých médiích pro roce 1989, 2010*, s. 95

¹⁹ Bakičová, *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, 2005, s. 144

²⁰ Osvaldová, Halada a Kolektiv, *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, 1999, s. 208

stránka), který obvykle označuje úvodní stránku na serveru (obdoba titulního listu či obálky)²¹.

S příchodem internetu na český trh se otvírají dveře novým a novým technologiím. Tyto technologie zcela značně ovlivňují konzumaci tištěných deníků a chování recipientů. Jedna z hypotéz, kterou potvrdíme či vyvrátíme, bude, do jaké míry jsou čtenáři tištěných periodik ovlivněni příchodem nových technologií.

2.1 Přednosti Internetu oproti tradičním médiím

Je pro nás přirozené, že dnes využíváme nejvyspělejší dostupnou techniku, jako jsou mobilní telefony, chytré telefony, čtečky či digitální fotoaparáty. Využíváme je tak, jako by tu byly tyto technicky vyspělé věci odjakživa. Využíváme tuto technologii a přijde nám to úplně přirozené, ale je nutné si uvědomit, že tato moderní technologie k nám přišla poměrně nedávno. Veškerá technologie nám do života vstoupila teprve před desetiletím. To se snaží využít soukromý podnikatelé co nejvíce ve svůj prospěch.

Zisk plynoucí z hodnoty informací online si uvědomují i tradiční média jako jsou vydavatelé vydávající tištěné deníky. Vydavatelé se přizpůsobili rychle se rozvíjejícímu trhu a začali budovat své vlastní portály, do kterých začali překlápet své vlastní tištěné deníky. Z toho vznikly dnešní zpravodajské weby idnes.cz, ihned.cz, novinky.cz, lidovky.cz²². Tímto se vydavatelství otevírají dveře pro oslovení nových čtenářů, i těch těžko zasažitelných jako je mladá generace. Ale nejen mladé generace, ale i čtenáře, kteří doposud přijímali zpravodajství jen z televizních novin. Díky faktu, že již přes 70% obyvatel má připojení k internetové síti, se stává online zpravodajství snadno dostupné a zvyšuje se počet čtenářů.

Internetové stránky se staly nutným doplňkem pro každé tradiční médium, a to jak v případě tisku, rozhlasu či televize. Převážně jsou však využívány k propagaci služeb, značky či produktů²³. V dnešní době internetové stránky slouží jako výdělečná

²¹ Osvaldová, Halada a Kolektiv, *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, 1999, s. 209

²² Šmíd, *10 let v českých médiích*, 2005, s. 28

²³ Šmíd, *10 let v českých médiích*, 2005, s. 28

jednotka, a ne jen jako doplněk. To platí i pro deníky, kdy překlopené tištěné verze na internet mají vlastní výdělečný oddíl, čímž je například reklama. Díky výzkumům návštěvnosti je pro zadavatele reklamy internetové prostředí velmi vhodné.

Bezesporu mají nové technologie velký vliv na chování samotných médií, zadavatele reklamy a konečné příjemce. Posun technologií rychle vyvíjejícího se trhu se promítají do obsahu médií přenášející informace. Konkurence mezi médii a přenosem informací se zvětšuje. Všichni chtějí být první v tom, kdo informaci přinese. A tak čím dál častěji dochází k dezinformování, pro nedostatek času ověření si zdroje informace. Mluvíme-li o internetovém zpravodajství, rychlost ubírá na kvalitě. Setkáváme se s nepřesností, nesouvislým textem či gramatickými chybami.

„Ač nedokonalá, chybující, povrchní, nepřesná i zkreslující, také česká média v zásadě plní svoji funkci užitečného prostředníka, jenž zajišťuje svobodný tok zpráv a informací, mezi nimiž jsou i takové, které jsou pro demokratickou společnost životně důležité“²⁴.

2.1.1 Internetová média posledních deseti let

V čem se digitální internetová média posledních deseti let liší nejvíce od těch „papírových“? Mají paměť, stírají lokální a časová omezení, stírají totožnost autora i recipienta v anonymitě nekonečna IP adres, vytvářejí ze světa McLuhanovu „globální vesnici“ a otevírají novou dimenzi, v analogovém světě stěží dosažitelnou. Je v nich obsažena mnohdy neuspořádaně, a někdy zdánlivě protimyslně.

- Interaktivita, umožňující obousměrnost komunikace, dovolující uživateli zasahovat nebo reagovat, rozhodovat a ovlivňovat producenta informace.
- Multimedialita, funkční integrace textu, statického obrazu, podkladové a ovládací grafiky, zvuků, animací i videa. Užití různých médií ke zprostředkování komplexní informace a komunikace.

²⁴ Šmíd, *10 let v českých médiích*, 2005, s. 30-31

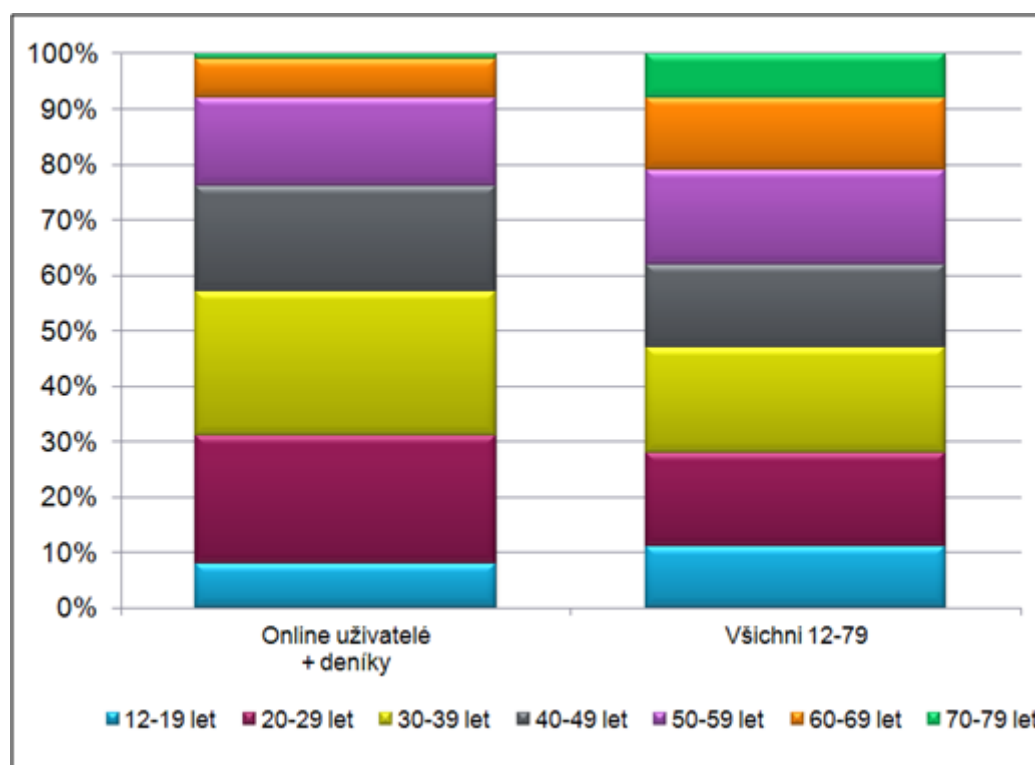
- Hravá asociativnost, víceúrovňovost a vícesměrnost komunikace a distribuce informací v interaktivním hypertextově či hypermediálně orientovaném prostředí, jež evokuje podobnost s dynamickým a asociativním charakterem procesů myšlení na paměti.
- Globalita, expandující komunikaci do celého světa, umožňující překonat geografické či jazykové bariéry a v rámci „globální vesnice“ porozumět „sousedům“, vytvářející multikulturní prostředí vzájemné kooperace na základě stejné symboliky (jazyka).
- Kolaborativnost, schopnost spolupráce ve virtuálních týmech a komunitách. Demokraticizuje vztah producentů informací a jejich konzumentů – každý se může stát producentem. Boom P2P sítí, blogů jejich multimedialních potomků ukazuje změny, ke kterým v krátké době dojde. Koncept stávajícího restriktivního pojetí autorských práv je odsouzen k zániku – stejnou rychlostí, s jakou klesají zisky lídrů globálního multimedialního trhu.
- Virtualita, umožňující vytvářet vlastní či sdílený mikrosvět, se kterým pak jde manipulovat, vstupovat do něj, pojímat tento „kyberprostor“ jako novou dimenzi života či globálního vědomí lidstva nebo se „pouze“ scházet a v reálném čase komunikovat. Vznik virtuálních společenství, vazeb a vztahů umožňuje nový rozměr komunikace i nový rozměr individuality jedince a je šancí pro handicapované, seniory, osamělé, nesmělé, nemocné.
- Distribuovanost, diverzifikace a mobilita, umožňující spolu s interaktivitou nový způsob získávání informací a tím i vzdělávání bez závislosti na místě, čase a dalších podmínkách.
- Informační a komunikační vstřícnost a otevřenost, která by měla být adekvátní reálné společnosti, které slouží. Právě v této otevřenosti je největší rozpor mezi možnostmi technologií a mezemi naší psychiky.

Budoucnost médií na právě se rodícím trhu s sebou přinese oborovou a názorovou specializaci, segmentaci jako dialektický protiklad nekonečnosti prostředí matrixu, v němž budou informace uloženy²⁵.

2.2 Pohled na celostátní deníky v online podobě

Dnešní tištěné celostátní deníky, jak již zmíněno dříve, jsou překlopeny do online podoby. Informace tištěných deníků zůstávají zachované plus mnohem více přidaných informací navíc. Neustálá aktualizace informací a zpráv je jednou z výhod, kterou recipienti oceňují. Tím jsou online deníky v předstihu oproti tištěným verzím.

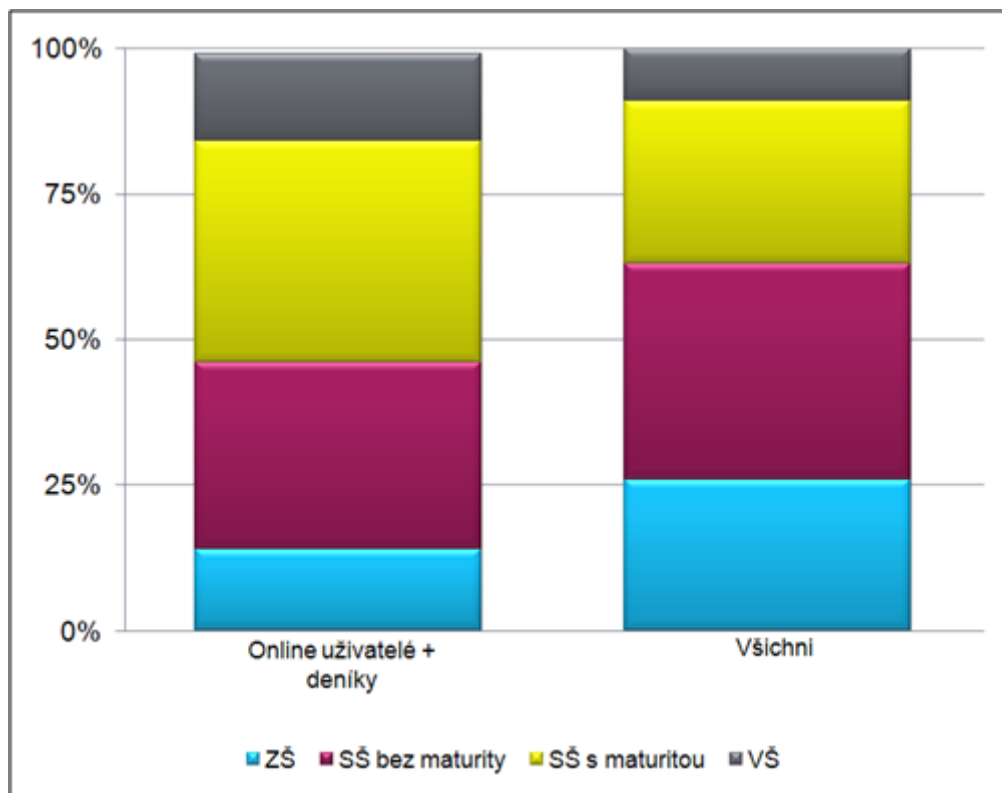
Graf 1: Online uživatelé, kteří čtou tištěná periodika



Zdroj: MML-TGI ČR 2011 2. a 3. kvartál (28.03.2011 - 11.09.2011)

²⁵ Kotrba, *10 let v českých médiích*, 2005, s. 124-126

Graf 2: Online uživatelé, kteří čtou tištěná periodika



Zdroj: MML-TGI ČR 2011 2. a 3. kvartál (28.03.2011 - 11.09.2011)

Internetoví uživatelé jsou pravidelnějšími čtenáři tiskovin oproti běžné populaci. Mezi internetovými uživateli je více než 70 % pravidelných čtenářů tištěných médií oproti 65 % pravidelných čtenářů v celé populaci. Jde totiž o obecně aktivnější jedince, kteří využívají pro získávání informací více distribučních kanálů.

Mezi online uživateli, kteří zároveň čtou tištěné deníky, jsou také častěji lidé mající vyšší vzdělání, socioekonomický status a příjmy. Jsou to především lidé v mladším věku, hojně je zastoupena věková kategorie do 20 let. I lidé z tohoto segmentu čtou internetové zpravodajství s vyšší pravidelností.

2.2.1 iHNed.cz

Podle webu iHNed.cz má na české poměry unikátní krátkou a výběrovou homepage, která je schopná flexibilně reagovat na důležitost událostí. Navíc čtenáři

umožňuje přizpůsobit si výběr zobrazených témat. Má širokou nabídku webů jako Politika, Česko, Svět, Dobré zprávy apod. Zachycující nejdůležitější zprávy ze světa a z domova pro své čtenáře vybírá ty nejdůležitější a nejaktuálnější zprávy, které doplňují o multimediální výbavu a analytický pohled. Podobně jako tištěná verze je online zaměřena na oblasti českého podnikání a ekonomiku. Kdy přináší čtenářům úplný pohled na českou i světovou scénu ekonomiky s analytickými prvky. Online deník se také v širším spektru zaměřuje na oblasti životního stylu jako je hudba, kultura a umění. Sleduje kulturní dění a dává doporučení kam ve volném čase. S tím souvisí i rubrika volnočasových aktivit. Dále se na iHNed.cz nachází podrubriky s doporučením a recenzemi luxusního zboží jako jsou auta či luxusní značky. Dále zde čtenář nalezne typy na vaření, recenze restaurací či pomoc při výběru destinace dovolené. Tím se online verze deníku staví do jiné roviny, než je klasické sestavení tištěného deníku²⁶.

Server iHNed.cz je charakteristický stejnorodou exkluzivní bonitní cílovou skupinou a to reprezentující střední a vyšší management, vyššího vzdělání s rozhodovací pravomocí, s nadstandardními rodinnými příjmy. iHNed.cz čtou z 62 % muži s největším zastoupením ve věku 25-34 tj. 24 %. Čtenáři iHNed.cz z pohledu vzdělání dosahují ze 40 % vzdělání středoškolského a 21 % má pak dosažené vysokoškolské vzdělání. Dále pak čtenáři iHNed.cz jsou z větší části ženatí/vdaní a to z 52 % a spadají do socioekonomické klasifikace A 24 %. Do velikosti místa bydliště nad 100 000 obyvatel spadá 33 % čtenářů iHNed.cz. 61 % čtenářů užívá internet ke čtení 21 dní a více v měsíci²⁷.

2.2.2 Novinky.cz

Novinky.cz jsou nejnavštěvovanějším zpravodajským webem v České republice. Pokrývají celé zpravodajské spektrum a nechybí ani magazínové rubriky. Svým čtenářům nabízejí interakci v podobě diskuse u článku pomocí korespondenční registrace. Jako první Novinky.cz zapojili své čtenáře do tvoření zpravodajského obsahu

²⁶ <http://eol.ihned.cz/prehled-webu-portaluihned/>

²⁷ <http://eol.ihned.cz/profil-navstevniku/> (Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, 11/2011)

právě díky zmiňované korespondenční registraci v rubrice „Vaše zprávy z regionů“²⁸. Novinky.cz měsíčně navštíví téměř 3,5 milionu reálných uživatelů²⁹.

Novinky.cz navštěvují jak muži 53 %, tak ženy 47 %. Největší věkové zastoupení je ve věku 25-44 let. Většina návštěvníků má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou 40 %. 22 % návštěvníků spadá do socioekonomické klasifikace D a 53 % návštěvníků jsou ženatí/vdané. Nejvyšší zastoupení mají v Praze a Středočeském kraji³⁰. Z pohledu socioekonomické klasifikace je vidět rozdíl mezi uživateli iHNed.cz a Novinky.cz

2.2.3 Lidovky.cz

Lidovky.cz spadají, stejně jako je tomu u tištěného deníku, pod vydavatelství mediální skupiny Mafra. Zpravodajský server Lidových novin přináší nepřetržitě multimediální zpravodajství z domova, ze světa, z byznysu, kultury a sportu již od 5. června 2000. Lidovky.cz jsou zpravodajský web pro všechny čtenáře, kteří upřednostňují snadné užívání a orientaci na webu. Ve srovnání s ostatními zpravodajskými weby se na Lidovky.cz více objevují okruhy vědy, kultury a názorů. Také Lidovky.cz publikují obsah nezveřejněný v tištěné verzi Lidových novin jako např. úplná znění rozhovorů, audio a videonahrávky či databáze. K zajímavým politickým kauzám nebo sportovním událostem najdou čtenáři na webu speciální přílohy³¹. Zajímavostí Lidovek je úzká spolupráce s Ondřejem Neffem přezdívaným Neviditelný pes na poli názorovosti.

Uživatelé Lidovky.cz jsou z 61 % muži a z 39 % ženy. Uživatelé ve věku 20 – 39 let tvoří 45 % všech uživatelů serveru lidovky.cz. Uživatelé serveru lidovky.cz jsou lidé vzdělání. 62 % uživatelů má dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, nebo

²⁸ <http://onas.seznam.cz/cz/novinky-cz.html>

²⁹ RU – počet návštěvníků (reálných uživatelů) vybraného média z příslušné cílové skupiny

³⁰ <http://onas.seznam.cz/cz/novinky.html#rub-all> (Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 10/ 2011)

³¹ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky-cz.htm&menu=

vzdělání vysokoškolské. Vysokoškolské vzdělání má 24 % uživatelů. Z pohledu socioekonomické klasifikace má největší podíl 30 % uživatelů klasifikaci C³².

2.2.4 iDNES.cz

iDNES.cz, zpravodajská jednička na českém internetu, přinesl první zpravodajství uživatelům internetu 12. ledna 1998. Nejdůležitější částí iDNES.cz je zpravodajství. Zprávy z domova, ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí. iDnes.cz se svým zaměřením snaží oslovit co nejširší cílovou skupinu. Napomáhají tomu sekce typu Auto, Bydlení či cestování. Kde se čtenáři dozvědí nejnovější trendy a typy z těchto oblastí. Je nutno podotknout, že se iDNES.cz snaží zaujmout čtenáře nejrůznějšími tématy a cílením na pohlaví pomocí webů jako OnaDnes.cz a Xmen.cz. Snaží se z internetového prostředí vytěžit co nejvíce³³.

Muži tvoří celkem 53 % unikátních uživatelů iDNES.cz a ženy 47 %. Uživatelé ve věku 20 – 39 let tvoří téměř polovinu všech uživatelů iDNES.cz. 21 % všech uživatelů iDNES.cz má vysokoškolské vzdělání. 30 % uživatelů iDNES.cz patří do skupiny s čistým příjmem domácnosti 30 tisíc Kč a více³⁴.

2.3 Nový trend čtení novin „Touchpad“

Faktem je, že spotřebitelé mají dnes více možností, jak a kdy konzumovat média. Rozdíly mezi jednotlivými mediálními kanály se stírají, dochází k jejich sbližování, konvergenci. Tradiční způsoby distribuce se rozšiřují, respektive jsou doplňovány způsoby novými. Výhod konvergence současné mediální sféry využívají i internetové verze novin, tím že nabízejí svým čtenářům určitou přidanou hodnotu. Tou mohou být videa či různé interaktivní prvky. A přesto že je tento proces dlouhodobý a není zcela jednoduchý, různá vydavatelství a jejich počiny dokazují, že je to možné. Příkladem jsou vydavatelství, která dnes už nespolehají jen na papír, ale také na

³² http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120109_TVE_LIDOVKY_11_11.PDF

³³ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

³⁴ http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120109_TVE_IDNES_11_11.PDF

internet, zvuk, video a spolupráci se čtenáři. Nové technologie nabízí možnost zasáhnout mladší a aktivnější cílovou skupinu, jejíž oslovení skrze papírová periodika není dostačující.

Deníky již vstoupily do této nové technologie. Pro uživatele to znamená si obsah zaplatit. Na českém trhu je čtení novin pomocí „Touchpadu“ teprve na začátku, to souvisí i s dosud malým množstvím předplatitelů. Zvýšení počtu předplatitelů však nahrává, že deníky v této formě jsou uživatelsky velmi přívětivé. Do budoucna bychom mohli říci, že již nebudeme potkávat lidi s tištěnými novinami, ale s placatým přístrojem, jak po něm jezdí prstem.

3 SERIÓZNÍ DENÍKY POD TLAKEM KONKURENCE

Z pohledu věkové kategorie a konzumace zpravodajství je internetové zpravodajství preferováno mladší cílovou skupinou a tím se dostávají tištěné deníky na ústup. Mladší věkové kategorie jsou mnohem aktivnější v online světě. A tím si zvykají, že zdrojem informací je pro ně internet. Z druhého úhlu pohledu na nejstarší věkovou kategorii je pro ně zdrojem informací televize. Současný trend pasivní přijímání informací tomu jen napomáhá. A to je další ovlivňující faktor ústupu tištěných deníků. Následující kapitoly budou pojednávat o hlavních faktorech dnešní doby, které negativně ovlivňují čtenost tištěných deníků.

3.1 Internet v životním stylu

V současné době je velkým trendem internet. Internet jako nástroj dal lidem možnost komunikace, prezentace sama sebe či propagace, a to bez ekonomických diskriminujících limitů. Bez jakéhokoli omezení se může člověk na internetu stát podnikatelem, obchodníkem bez potřeby vlastního kamenného zázemí. Na internetu se můžete stát producentem filmů i hudby bez potřeby vlastnit vysoce vybavená nahrávací studia či se stát vydavatelem aniž vlastníte profesionální tiskárnu a jste majitelem vydavatelství. V online světě se může stát kdokoliv čímkoliv. Když to nejde v reálném světě, tak to půjde na internetu. Náklady na obchodování na internetu s čímkoliv jsou minimální. Znamená to také možné ohrožení řádných podnikatelů, firem, které jsou, ale díky svému vnitřnímu řádu a zázemí ve výhodě. Musí se starat o své spotřebitele, a také je chránit. I před sebou samými. Tímto způsobem, pak firmy ochrání svůj zisk³⁵.

„Nejspíše dojde k pohlcování výhonků demokratizace, započaté internetovou publikací. V honbě za čtenářem, divákem a posluchačem bude docházet k integraci a vytváření komplexních znalostí portálů s obrovskou zásobou informací, jejich vnitřních

³⁵ Kotrba, *10 let v českých médiích*, 2005, s. 132

vazeb a vysokou mírou přidané hodnoty v podobě služeb do té chvíle nepředstavitelných.“³⁶

Z hlediska zpravodajství, pak dojde k přehlčení a nepřehlednosti zpravodajských serverů. V současné době se internetové zpravodajství soustředí na pozornost uživatele. Snaží se docílit alespoň částečné loajálnosti. Pro tento stav se zpravodajské servery předhánějí v nej-aktuálnosti dodaných informací, ve formě jakou to příjemci předají. Bohužel občas tento hon na uživatele má dopad na kvalitu dodaných informací. Online prostředí však nahrává tomu, že veškeré zprávy se dají snadno a rychle opravit, nebo stáhnout bez velkého problému. Výhodou internetového zpravodajství je interaktivita. Zprávy jsou doprovázeny obrázky, reportážemi a interaktivními prolink³⁷ na další související informace. Z důvodu propojení ostatních médií s internetem lze usuzovat, že internetové zpravodajství bude nedílnou součástí zpravodajského celku.

3.1.1 Sociabilita v životním stylu

Stěží lze pochybovat také o tom, že navzdory obrazu publika v teorii masové společnosti, kdy je publikum tvořeno z izolovaných jednotlivců a v automatizované společnosti, je velká část užívání médií sociabilní. Je sice pravda, že příchod masových médií zvýšil možnost samotářského příjmu více kanálů veřejné komunikace (rozhlas, noviny, kino atd.) a snížil závislost jednotlivce na ostatních lidech z hlediska lidského kontaktu, ale užívání médií v praxi je tak sociabilní nebo samotářské, jak si daná osoba přeje³⁸. Dnešní dobu bychom mohli nazvat sociálně-sociabilní. Dnešní mládež již nechodí se spolužáky po škole ven. Přijdou domů, zapnou počítač a komunikují na sociálních sítích. Tento trend komunikace není však rozšířen jen mezi mladší generací, ale i mezi střední generací. Způsob komunikace se přemísťuje do virtuální sféry, ať už pomocí internetu nebo telefonu. Začíná ubývat osobního kontaktu.

³⁶ Kotrba, *10 let v českých médiích*, 2005, s. 133

³⁷ Prolink zajišťuje prolínání a propojování odkazů či souvisejících článků v internetovém obsahu

³⁸ McQuail, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2002, s. 339

3.2 Vliv televize

Televize není jen prvním médiem pro zábavu a pro vyplnění volného času. Je také prvním informačním médiem. V současné době je právě televize, kdo udává směr toku informací. Nastoluje důležitost informací. Už to není jako dříve, kdy televize přejímali do večerního zpravodajství to, co vyšlo ten den v denících. Již nedodržují hierarchii, která byla dodržována v denících. Nyní si televizní zpravodajství diktuje sled informací samo. Předbíhá tisk přímými přenosy a aktuálností informací. Tím se tisk dostává do pozadí a zprávy v tisku se stávají staré.

Další výhodou televize je vizualizace zpráv. Využitím vizuální stránky vtahuje televize diváka do děje a působí na jeho emocionální a sociální stránku. Moc vizualizace je tak veliká, že psaná informace se stává pro recipienta nezajímavá a nevstřebatelná. To co nemá vizualizaci jako by neexistovalo, jako by se to nestalo. Recipient se stal pasivním příjemcem informací a není schopen psanou informaci vstřebat. Pohodlnost tak dává televizi v boji o recipienta s tiskem výhodu. Televize má na veřejnost tak velký vliv, že ostatní masová média následují trendy, které televize udává. „Když se dostala do čela mediální hierarchie, vnutila televize ostatním informačním prostředkům své vlastní úchyly, v první řadě svou fascinaci obrazem. To je zakládající idea: jedině viditelné si zaslouží být sdělováno; co není viditelné a co nemá obraz, to se nedá vysílat v televizi, a tedy mediálně neexistuje“³⁹. A proto v boji o recipienty se tisk ubírá směrem k působení čtenářů na city. Tím se seriózní tisk, tedy celostátní deníky dostávají do pozice, kdy musí slevit na kvalitu informací. Díky tomuto boji se v seriózním tisku objevují zprávy typu svědectví, reportáže či rozhovory působící na čtenářovy emoce. Důležitost slov se nevyrovná působení obrazu. Tento fakt napomáhá již tak rozšířenému bulváru. Televize je nejrozšířenějším médiem při sledování zpravodajství. Stále je to nejúčinnější masové médium. I když na trh médií vstoupil internet, který se mílovými kroky vyvíjí, zůstává faktem, že televize je nejmocnějším médiem.

³⁹ Ramonet, *Tyranie médií*, 2003, s. 14

3.3 Působení rozhlasu

Hlavním zdrojem informací pro zpravodajství je pro rozhlas ČTK, a to v případě, když se jedná o původní zprávy. Pokud mluvíme o zprávách převzatých je před příchodem internetu pro rozhlas zdrojem tisk. Dnes je pro redaktory zdrojem nejen tisk, ale i internet, a to především v komerčních rádiích. Zpravodajství má ve vysílání jen velmi omezený prostor ve srovnání s tištěnými deníky. Zábava a hudba, především na komerčních rádiích, mají přednost. To se projevuje i na kvalitě, kterou určuje délka příspěvku⁴⁰.

Díky zavedení internetu má od roku 1997 svoje internetové stránky Český rozhlas. Internetové stránky slouží především pro poslech zpravodajství, které posluchač nestihl nebo přímé přenosy⁴¹. Tedy rozhlas jako médium se s příchodem internetu spojilo. Pro poslech své oblíbené stanice již není potřeba vlastnit rádio, stačí mít připojení na internet. Tak jako tištěné deníky překlápějí svůj obsah do internetové podoby, ve snaze zasáhnout co nejvíce čtenářů, tak i rádio překlápí své vysílání na internet, ve snaze přilákat co nejvíce posluchačů, právě ke svojí stanici. Boj o čtenáře, diváka či posluchače je velmi intenzivní.

Jedním z faktorů, který hraje rozhlasovým stanicím v boji o posluchače ve výhodu je mladá generace. „Schopnost rozhlasu hloubkově vtahovat se ukazuje na takových jevech jako je zvyk mladých lidí jej poslouchat při psaní školních úkolů“⁴². Budují si závislost na zvukové kulise, to má pak vliv na následné soustředění. Posluchači mají rádio především jako kulisu a díky tomu nevěnují zpravodajství tolik pozornosti⁴³. Z tohoto jevu lze tedy usuzovat, že rozhlasové zpravodajství nemá mezi posluchači takovou váhu, tedy není hlavním zdrojem informací.

⁴⁰ Bakičová, *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, 2005, s. 141

⁴¹ Verne, *Vývojové trendy v Českých médiích po roce 1989*, 2010, s. 71

⁴² McLuhan, *Jak rozumět médiím*, 2011, s. 311

⁴³ Bakičová, *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, 2005, s. 141

3.4 Neplacené deníky a bulvár

Je hned několik faktorů, které můžou za úbytek čtenářů celostátních deníků. Jedním z faktorů jsou již zmíněné ostatní média jako televize, rozhlas nebo internet a nové technologie. Zůstaneme-li ve světě tisku a omezíme se na deníky, je jedním z hlavních konkurentů bulvár a neplacený tisk jako je Metro. A právě tyto typy tisku ubírají celostátním deníkům čtenáře.

České deníky zdarma také získaly na významu. V současné době čte 5,8 % populace⁴⁴ alespoň jeden deník zdarma. Deníky zdarma jsou obsahem mezi seriózním tiskem a bulvárem. I proto získávají na popularitě.

Lidé se v dnešní době zajímají o dobrodružství a zábavu. Z pohledu zdroje informací prahnou po skandálech, pomluvách či zprávách plných krve a sexu. To vše je udáváno dnešní dobou. O čem se mluví, co je populární. Lidé chtějí být ve středu dění a nechtějí být pozadu v informovanosti. Typy informací, které lidé vyhledávají, se odvíjí od sociální skupiny, ve které se pohybují.

Bulvární noviny si kladou za cíl být co nejvíce aktuální z hlediska společenských příběhů. Čím aktuálnější a skandálnější informace je, tím je bulvár žádanější. Ve srovnání se seriózním tiskem je toto pro bulvár velká výhoda. U seriózního tisku si čtenáři můžou zprávu přečíst i z jiných zdrojů, jako je internet nebo se ji dozvědět z televizního zpravodajství. Kdežto u bulváru čím barevnější a pikantnější zpracování, tím je zpráva žádanější v takové podobě jakou ji bulvární tisk poskytuje. Tedy i na poli tištěných médií existuje boj o čtenáře.

„Mládež od devadesátých let stále méně čte tištěná média, noviny, časopisy i knihy. Deníky čtou více vzdělanější skupiny mládeže, ale v celku mladé generace je nejčtenější Blesk a bulvární časopisy.“⁴⁵

⁴⁴ MML-TGI ČR 2011 2. a 3. kvartál (28.03.2011 - 11.09.2011)

⁴⁵ Sak, 10 let v českých médiích, 2005, s. 108

3.5 Přijímání informací z ostatních médií

V publikaci *Tyranie médií* Ramonet⁴⁶ píše o formě zpracování a vnímání informací v dnešní době. V poslední kapitole Ramonet pojednává o změně toku informací z tisku do televize. Také odpovídá na otázky, co se stalo s úrovní informací. Informace už neodpovídají na základní otázky: Kdo udělal co? Kdy? Kde? Jak? Proč? Jakými prostředky? Za jakých okolností? A jaké to má důsledky? Hodnota informací s příchodem televize začala mít jinou hodnotu. Televize díky své schopnosti přenášet informace obrazem a aktuálně začala působit na příjemce po sociální stránce. To znamená, že udělala z příjemce informace účastníka. Přestává být kladen důraz na obsah informace a její pochopení. Pro televizního diváka už prioritním cílem jeho uspokojení, ne pochopit dosah nějaké události, nýbrž jednoduše se dívat na to, jak před jeho očima vzniká. Tím vzniká nový nárok na informaci, musí být obrazová a její původní význam informovat a pochopit obsah zaniká. Důsledkem je, že informace splývá se zábavou a noviny se stále častěji staví po bok plátků. Televize přejímá velení informace a zatlačuje tisk na stranu. Lidé přestávají mít zájem o pravé informace a schopnost je pochopit. Vlivem vzniku nové technologie jako je internet, vzniká nárok na rychlost přenosu zpráv. Lidem již nezáleží na kvalitě, ale atraktivnosti zprávy. Aféry slavných a podobně. Pro klasický tištěný tisk je schopnost přenést informace se zpožděním handicapem a tím ztrácí na atraktivnosti.

Další změna v přijímání informací nastává ve formě informování. Opakování informací nahrazuje dokazování. Informace je nahrazena konfirmací, potvrzením. „Pro média je strukturálně čím dál tím obtížnější rozlišit pravdivé od falešného. I zde situaci ještě zhoršil internet, neboť moc publikovat je dnes decentralizovaná, takže každá fáma, ať už je pravdivá či falešná, se stává informací. Někdejší šéfredaktorská kontrola se rozsykala“⁴⁷

V podmínkách mediálních soubojů o každého čtenáře, diváka či posluchače roste boj o nejatraktivnější zpracovanou informaci. Tudíž nastává situace, kdy nejde o aktualitu, ale o opakování. Zaniká práce novináře, trend určuje celý svůj talent

⁴⁶ Ramonet, *Tyranie médií*, 2003, s. 67

⁴⁷ Ramonet, *Tyranie médií*, 2003, s. 67

soustředit na opakování příběhu, který je momentálně aktuální. Ramonet říká „Novináři se opakují, napodobují, kopírují a proplétají natolik, že už tvoří jeden jediný informační systém, v němž je čím dál tím těžší rozlišit specifičnost nějakého izolovaného média. A vpád internetu toto propletení ještě zesílil.“⁴⁸

Veliká konkurence způsobila mezi mediálními institucemi, že opustili svůj cíl informovat společnost a začali se soustředit na rentabilitu a zisk. Díky velkému pokroku nových technologií se začínají drobná média spolčovat a tvořit veliké a mocné giganty. Nastoluje se trend, kdy jedna zpracovaná informace jedním člověkem se promítne hned v několika médiích najednou. Tím se udržují ceny na nízké úrovni. Příjemci si díky tomu myslí, že se mohou informovat z pohodlí domova a nemusí pro informovanost nic udělat. Ztrácí snahu informaci hlouběji pochopit, chtějí konzumovat informace jen povrchně. Jedním z hlavních důvodů je již zmíněný boj o příjemce. Vzniká přeinformovanost a dezinformovanost. Proto podle Ramoneta „Informovat se unavuje, a to je cena, kterou občan platí za právo inteligentně se podílet na demokratickém životě.“⁴⁹

„Mít informace není jedním z aspektů moderního rozptýlení, netvoří jednu z planet galaxie zábavy: je to občanská disciplína, jejímž cílem je vytvářet občany.“

Za tuto cenu a jedině za ni, může tisk opustit pohodlné břehy vládnoucího simplicismu a znovu nalézt své čtenáře, kteří chtějí rozumět, aby mohli v našich dřímajících demokraciích lépe jednat.“⁵⁰

3.5.1 Faktory ovlivňující dostupnost

Velkou roli hraje také dostupnost médií. Tu můžeme řadit z hlediska času a místa. Z toho vychází získávání publika, kdy pro příjem a dostupnost média hraje role pracovní vytíženosti, potřeby spánku a dalšího využití volného času⁵¹. Dle vlastní

⁴⁸ Ramonet, *Tyranie médií*, 2003, s. 68

⁴⁹ Ramonet, *Tyranie médií*, 2003, s. 68

⁵⁰ Ramonet, *Tyranie médií*, 2003, s. 69

⁵¹ McQuail, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2002, s. 334

potřeby se informujeme a záleží na místě a čase, jakou formou se budeme informovat v ten okamžik, tedy jaké médium bude dostupné.

3.5.2 Ostatní ovlivňující faktory dostupnosti

Jeden z dalších faktorů dostupnosti médií je finanční stránka. Tento faktor se z většiny týká mladší generace bez možnosti příjmu a seniorů, kdy příjmy mají velmi omezené. Dostanou se pak k deníkům, tak že je koupí někdo v rodině, či v kavárně nebo knihovně.

Další faktor ovlivňující čtení deníků je sociální skupina, ve které se recipient pohybuje. Podle McQuaila se může pak stát, že recipient získá náklonnost k určitému médiu, pořadu či žánru, vznik podněcuje aktivní sociální skupina, jíž je členem.

Navzdory uvedeným možnostem však většinou užívání masových médií nepředstavuje skupinovou činnost. I přesto může mít na recipienta vliv a mít silně sociální charakter. Tato kritéria zahrnují sociabilitu v užívání médií související se společenským hodnocením⁵². Z pohledu umístění ve skupině se každý informuje a konzumuje média dle potřeb a požadavků své skupiny. Hodnotový žebříček, aktuální témata či společenské dění.

⁵² McQuail, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2002, s. 338

PRAKTICKÁ ČÁST

4 POPIS VÝZKUMU

V teoretické části jsme se snažili popsat jaké je postavení celostátních deníků v současné době moderní technologie. Jaká je konkurence deníků a jaké jsou výhody a nevýhody konkurence. V praktické části chci pomocí výzkumu zjistit jaké je postavení celostátních deníků ve vybrané cílové skupině a jaké jsou ovlivňující faktory pro vybranou cílovou skupinu při hledání informací.

4.1 Cíle a předmět výzkum

Základním tématem výzkumu jsou postoje zaměstnanců mediální agentury Omnicom Media Group vůči celostátním placeným českým deníkům. Účelem je identifikovat v unikátním mediálním prostředí bariéry při oslovování čtenářských skupin pohybujících se v mediálním světě. Prvotním záměrem této práce bylo zjistit ovlivňující faktory čtenosti celostátních deníků v širší populaci. Postupně jsme však došli k využití možnosti realizovat výzkum v unikátním mediálním prostředí. Specifikum tohoto prostředí je, že vybraná cílová skupina se pohybuje mezi vydavatelem a klientem, tedy na půl cesty. Velký důraz je v práci kladen na srovnání výhod a nevýhod internetového zpravodajství a tištěných deníků v očích respondentů z mediálního prostředí.

Cílem práce je zjistit jaké změny by měli deníky aplikovat, aby se změnil přístup a zvýšila atraktivita mezi vybranou cílovou skupinou. Jaké jsou bariéry tištěných deníků v očích vybrané cílové skupiny a trend při vyhledávání zpravodajství v mediálním prostředí. Co je pro vybranou cílovou skupinu primárním zdrojem informací.

Výzkumů na téma odliv čtenářů celostátních deníků bylo za poslední období realizováno mnoho. Unikátním znakem našeho výzkumu je vybraná cílová skupina z mediálního prostředí. Nemůžeme tedy srovnat výsledky vlastního výzkumu s ostatními pracemi či výzkumy. Ve výzkumu se soustředíme na postoje k celostátním

deníkům a jejich atraktivitu pro vybranou cílovou skupinu. Za celostátní deníky jsou brány pouze tištěná média seriózního typu, které nejsou distribuována zdarma MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo.

Cílem této diplomové práce je odpovědět na základní výzkumné otázky:

- 1) Jaké jsou hlavní komunikační bariéry českých celostátních seriózních deníků při oslovování vybrané cílové skupiny z mediálního prostředí. Jaký je postoj vybrané cílové skupiny k celostátním deníkům, a postoj k typu tištěného média obecně.
- 2) Jaké faktory ovlivňují čtenost tištěných seriózních deníků v mediálním prostředí. Postoje vybrané cílové skupiny k tištěným deníkům, co by měly podle cílové skupiny změnit tak, aby je dokázali oslovit.

4.2 Metody výzkumu sociologického přístupu

U sociologického přístupu se uplatňují dvě tradiční metody kvantitativní a kvalitativní. Využijeme tedy tak zvané triangulace, kdy se metody vzájemně prolínají a doplňují. Pro zodpovězení základní výzkumné otázky jsme zvolili focus group tedy skupinově moderované dotazování.

4.2.1 Snapshots dotazníkové šetření

Snapshots je exkluzivní systém Omnicom Media Group k rychlému získání aktuálních informací z trhu. Jedná se o online dotazování CAWI⁵³. Snapshots je flexibilní a interaktivní forma dotazování. Spojuje kvantitativní metodu s kvalitativní. Umožňuje sběr dat od mnoha respondentů, kteří se navzájem nemohou ovlivňovat a zároveň díky možnostem moderních technologií získat i poznatky kvalitativní povahy. Interaktivní grafická aplikace je velmi vhodná pro testování kreativity, grafiky. Umožňuje totiž na obrazovce přehrát reklamní spot či listovat novinami. Větší

⁵³ CAWI - Online dotazování pomocí internetu

interaktivita a zaujetí respondentů vede k větší ochotě odpovídat, a k velké otevřenosti odpovědi. Snapshots jde hlouběji pod povrch věcí než běžné kvantitativní výzkumy⁵⁴. Klade respondentům otevřené otázky a nechává jim možnost rozepsat odpověď vlastními slovy např. Jaká je vaše motivace pro čtení novin? Prosím vypište. Výhodou je rychlost sběru dat. Tedy vhodná forma pro sběr dat a následné poskytnutí vstupních témat pro skupinovou diskuzi.

4.2.2 Focus Group

Focus group se spíše využívá v marketingovém výzkumu. Pro účely tohoto výzkumu se však zdá být dobrým nástrojem pro odhalení názorů a postojů k celostátním deníkům.

Focus group je koordinovaná diskusní skupina vedená zkušeným moderátorem. Takto lze získat hloubkové hodnocení, postoje. Výsledků lze dosáhnout jak u běžné populace, tak u přesně specifikované skupiny. Čehož využijeme v případě našeho výzkumu⁵⁵.

Počet respondentů zpravidla bývá 6-8, doporučený počet je však 8. Je potřeba si připravit časový harmonogram, scénář pro vedení diskuze. Technické zařízení video i audio záznam. Důkladná příprava a technické zázemí nám pak umožní plynulé vedení skupinové diskuze.

V případě našeho výzkumu diplomové práce není skupinová diskuze na tak profesionální úrovni jako když je vedena zkušenými výzkumníky. Jak popsáno výše při vedení profesionálních skupinových diskuzí je vše perfektně zajištěno. To napomáhá tomu, že respondenti se cítí uvolněně a nemají potřebu chovat se nuceně, známo jako efekt morčete. Naproti tomu, při vedení naší skupinové diskuze byl jeden rozdíl. Respondenty jsme znali a nebylo zapotřebí tolik formalit jako, když je respondent v neznámém prostředí. Tento fakt, že respondenti znali moderátora skupinové diskuze a znali prostředí, kde skupinová diskuze probíhala, napomohl uvolnění respondentů. To napomohlo tomu, že jsme dostali upřímné odpovědi, a vše probíhalo velmi plynule. V případě skupinové diskuze vedené odborným výzkumníkem tato situace může nastat

⁵⁴ Miláček, *Media Guru offline 2. vydání*, 2011, s. 42

⁵⁵ Miláček, *Media Guru offline 2. Vydání*, 2011, 41

také. Když je výzkumník zkušený moderátor skupinové diskuze dokáže navodit uvolněnou atmosféru a respondenti jsou otevřeni odpovídat. A zároveň si nedovolí nijak narušovat chod skupinové diskuze. V našem případě jsme se setkávali s drobným narušováním diskuze. To bylo způsobeno zejména tím, že se respondenti a moderátor znali a respondenti si dovolili více vyrušovat než, kdyby byl moderátor cizí výzkumník.

I přesto, že se respondenti s moderátorem skupinové diskuze znali, neovlivnilo to chod diskuze a moderátor položil všechny připravené otázky. Respondenti odpovídali otevřeně a upřímně. Také jsme dostali doplňující informace, které vyplynuly v průběhu skupinové diskuze.

4.2.3 Vybraní respondenti

V tomto výzkumu chápeme respondenty jako publikum, které volí mezi mediálními obsahy na základě předchozí zkušenosti. Tyto zkušenosti vedou respondenta k tomu, že se na základě nich dále rozhoduje. Předpokládá, že vybrané mediální obsahy uspokojí jeho aktuální potřeby. "Vždyť užívání médií je důležitou složkou každodenního života a pravděpodobně i významným faktorem při rozhodování v některých situacích."⁵⁶

Výběr respondentů byl determinován na základě předmětu a cíle výzkumu. Vzhledem k možnostem zaměstnance mediální agentury jsme využili jako respondenty své kolegy, také zaměstnance mediální agentury. Výzkum tedy nemůže být reprezentativní k celkové populaci, nicméně může být vztažen na populaci pohybující se v mediálním prostředí.

Jak již bylo řečeno, v cílové skupině jsou respondenti z mediální agentury. Tedy respondenti pohybující se v mediálním prostředí, ne však na straně dodavatele médií, ale jako zprostředkovatele a odborníka. Věkový profil respondentů se pohybuje zhruba od 20 do 45 let. Respondenti bydlí v Praze nebo v okolí Prahy. Do dotazníkové šetření Snapshots bylo zapojeno 160 lidí zaměstnanců Omnicom Media Group, z toho odpovědělo 75 respondentů.

⁵⁶Jirák, Köpplová, *Média a společnost*, 2003, s. 85-86

Do skupinové diskuze budou zapojeni respondenti ze stejné oblasti jako v dotazníkovém šetření, tedy mediální agentury. Skupinové diskuze se zúčastní celkem 6 respondentů, kteří nejprve vyplnili dotazník. Bude využito již zasvěcených respondentů do zkoumané tematiky. Respondenti se budou moci vyjádřit k tématům z dotazníkového šetření. V dotazníkovém šetření se respondenti mohli vyjádřit jen částečně u otevřené otázky.

4.3 Oblasti výzkumu

Z důvodu, že zkoumané téma je příliš široké bylo potřeba jej při návrhu výzkumu rozčlenit do několika oblastí. Tyto oblasti jsme pak pomocí dotazníku testovali. Výzkumné oblasti pak budou zkoumány hlouběji prostřednictvím skupinové diskuze. Kde se budeme detailněji věnovat silným a slabým stránkám celostátních deníků z pohledu respondentů.

- 1) Faktory ovlivňující čtenost tištěných celostátních deníků mezi respondenty.
- 2) Pozice celostátních deníků mezi ostatními zdroji zpravodajství v každodenním životě respondenta.
- 3) Názor respondentů na tištěné celostátní deníky.
- 4) Motivace respondentů ke čtení tištěných novin.

5 HYPOTÉZY

Stanovili jsme si dvě výzkumné hypotézy, na které se budeme snažit v této diplomové práci odpovědět. Zaměření je především na přístup respondentů k tištěným celostátním deníkům. Alternativní zdroje zpravodajství.

5.1 Faktory ovlivňující čtenost tištěných deníků

H1. Předpokládáme, že důvodem čtení tištěných celostátních deníků je být informován a mít přehled o aktuálním dění v domově i ve světě.

Lidé podle výzkumu čtou nejčastěji noviny ráno a v dopoledních hodinách. Na základě dat MML jsme zjistili, že čtení novin je motivováno potřebou informace. Motivace čtení novin nemusí být nutně spojována s potřebou informace. Čtení novin může být například důvodem zvyku či noviny můžou být zdrojem zábavy. Dalším faktorem může být zaplnění volného času. Třeba při čekání na dopravní prostředek a následnou cestou do zaměstnání.

F. A. Biocca (1998) uspořádal přehled aktivit publika do pěti hlavních oblastí. Lidé si více či méně vybírají, jakým sdělením se budou zabývat, co budou sledovat a co si přečtou. Publikum se řídí zkušeností a potřebou uspokojit nějaké potřeby. Publikum jedná záměrně, aktivně zpracovává přijaté informace, a na základě toho zpracování činí rozhodnutí, tak aby odpovídala jeho představám o světě. Publikum je odolné vůči ovlivnění. Publikum je kritické a interaktivní lidé si dělají kritické vyhodnocení samostatně. Jde především o výběr a médium a ne o mediální sdělení⁵⁷.

Pro zhodnocení přístupu k celostátním deníkům je využito hodnotící škály podle Wayne Wanty⁵⁸ z americké studie konzumace tištěných deníků. V této studii respondenti uváděli, že jim deníky pomáhají se rozhodnout, utvářet si názor či jim informace z deníků udávala témata, o kterých se baví ve společnosti.

⁵⁷ Jiráček, Köpplová, *Média a společnost*, 2003, s. 110-111

⁵⁸ WANTA, Wayne, HU, Yu-Wei, WU, Yi - Chen., *Getting more people to read more newspapers : Factors affecting newspaper reading. Newspaper Research Journal*, 1995, s. 103-115.

Proto i škála využitá v dotazníkovém šetření, zahrnuje tato témata.

1. Čtením tištěných deníků si krátím volný čas nebo čas, kterých bych strávil čekáním
2. Chci mít aktuální přehled o důležitých událostech doma i ve světě
3. Cítím jako svoji občanskou povinnost být informován o společenském dění
4. Informace z deníků mi dávají další témata ke konverzaci s přáteli a rodiči
5. Noviny čtu proto, abychom porozuměl/a tomu, co se děje ve světě kolem
6. Tištěný deník mi dává návod, jaké informace mám považovat za důležité

5.2 Pozice celostátních deníků z pohledu zpravodajství

H2. Předpokládáme, že respondenti vyhledávají zpravodajské informace každý den.

Tematické seskupení mediálních produktů je většinou pevně stanoveno. Zpravodajství se většinou seskupuje do šesti základních a převažujících obsahových oblastí. Z oblasti politiky hlavním tématem jsou politici a politické procesy, rozhodovací procesy ve společnosti, či výkon moci. Další oblastí je ekonomika, která se většinou ve zpravodajství projevuje ve dvou podobách. Soukromý sektor vývoj a stav firem a podniků na trhu a hospodaření celé společnosti, tedy státní hospodaření. Další zpravodajská oblast je zahraničí. Většinou řeší otázku politickou ve vztahu k nám české politice. Zprávy z domova s rozsáhlým obsahem zaměřeným na kriminalitu, infrastrukturu, rozvoj regionů a zpravidla příběhy jednotlivců. Předposlední oblastí jsou zprávy z kultury zaměřené na aktuální dění v oblasti umělecké tvorby. Jako poslední oblast je sport. Sportovní zpravodajství je především zaměřeno na zachycení průběhů a výsledků sportovních utkání⁵⁹.

Z důvodu rozdělení zpravodajství do těchto oblastí se v dotazníkovém šetření na vybrané oblasti ptáme.

⁵⁹ Jirák, Köpplová, *Média a společnost*, 2003, s. 121-122

Jaké z následujících informací v denících vyhledáváte:

- Politické zpravodajství
- Ekonomické zpravodajství
- Zpravodajství z kultury
- Rozhovory z kultury
- Sportovní zpravodajství

V návaznosti na vybrané oblasti zpravodajství se také ptáme, jak často vyhledáváte zpravodajství na internetu?

Zpravodajství na internetu není placené, a tak mají respondenti možnost srovnat stejné zprávy publikované na několika zpravodajských serverech. V případě tisku tomu tak není. Nasvědčuje tomu fakt, že tištěné deníky jsou placené médium a respondent si většinou kupuje jen jedny noviny.

6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SNAPSHOTS A FOCUS GROUP

V této kapitole se pokusíme potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a jednotlivé výzkumné otázky.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno na vybrané cílové skupině zaměstnanců mediální agentury Omnicom Media Group. Jak zmíněno v předešlé kapitole dotazování bylo provedeno pomocí Snapshots, interaktivní online dotazování.

Respondenti byli osloveni pomocí emailu 7. 2. 2012, který byl rozeslán na hromadnou adresu agentury. V emailu byl uvedený odkaz, který respondenty přivedl rovnou do dotazníku. Respondenti měli na vyplnění 4 dny, pak byla data stažena a nainportována do systému SPSS⁶⁰. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek z toho 17 uzavřených a 2 otevřené, kde se mohl respondent vypsát. Osloveno bylo celkem 160 respondentů, celkem vyplnilo dotazník 75 respondentů.

Dotazník byl nejprve otestován na pilotním vzorku respondentů. Na základě jejich zpětné vazby byly otázky ještě modifikovány. U otázky číslo 7 byly možnosti doplněny o jeden výraz navíc. Dále pak u otázky číslo 9 byla zaměněná číselná škála za výrazy naprosto souhlasím a naprosto nesouhlasím, tak aby bylo odpovídání na otázky pro respondenty více jasné.

Focus Group tedy skupinové dotazování bylo provedeno 17.2 2012 ve studiu pro skupinové dotazování společnosti PHD. Focus Group se zúčastnilo celkem 6 osob ve věku 20-35 let, zaměstnanců Omnicom Media Group. Celá diskuze trvala 1,5 hodiny. Skupinové dotazování zahrnovalo podobné otázky jako dotazníkové šetření s rozdílem, že respondenti se mohli otevřeně a do hloubky vyjádřit na dané téma. Tím nám bylo umožněno více do hloubky pochopit vztah respondentů k celostátním deníkům. Moderační scénář Focus Group je součástí příloh této diplomové práce.

⁶⁰ Statistical Package for Social Sciences - software užívaný pro kvantitativní zpracování velkého množství dat.

6.1 Respondenti

Z celkem oslovených respondentů, kteří vyplnili celý dotazník, to je 75 respondentů, bylo 31 % mužů a 69 % žen. Dvě třetiny cílové skupiny respondentů tedy tvořily ženy. Také jsme u respondentů zjišťovali vzdělání. Celkem 55 % respondentů má vysokoškolské vzdělání zbývajících 45 % respondentů má vzdělání středoškolské s maturitou. Dotazník byl tedy vyplněn respondenty s vyšší úrovní vzdělanosti. Věk respondentů má největší zastoupení mezi 26 a 45 rokem. Ve věku 26 až 30 let bylo respondentů 40 %, 31 až 35 let bylo respondentů 27 %, 36 až 40 let bylo respondentů 16 % a 41 až 45 let bylo respondentů 5 %. Respondenti bydlí převážně v Praze a okolí.

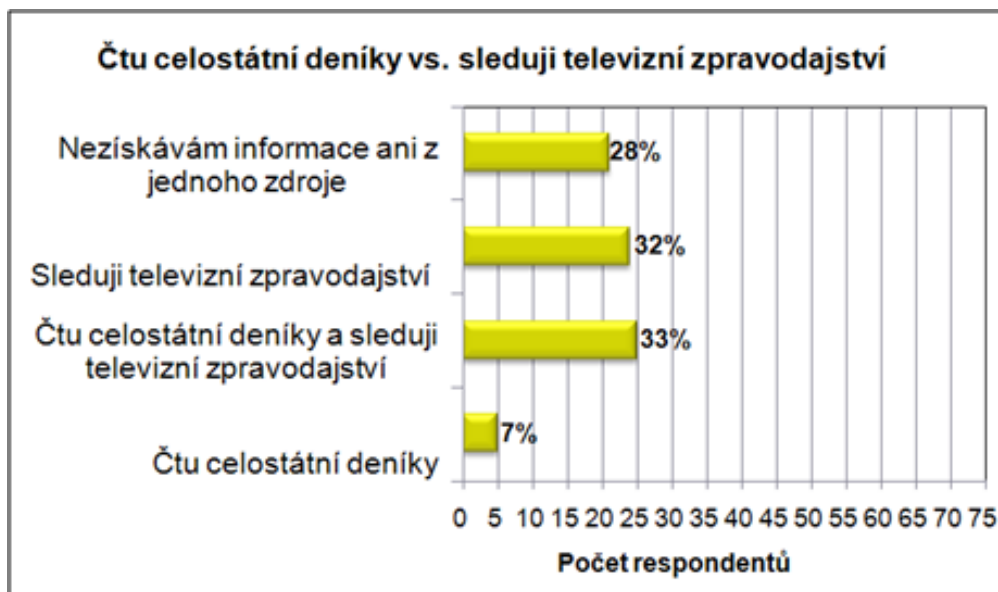
6.2 Jakou roli mají celostátní deníky v očích respondentů a co je pro ně zdrojem informací?

V této kapitole budeme analyzovat, jaké postavení mají celostátní deníky v životě respondentů a jaké jsou jejich zdroje informací. Budeme zkoumat, co představuje informace pro respondenta a jak ji získává.

H1. Předpokládáme, že důvodem čtení tištěných celostátních deníků je být informován mít přehled o aktuálním dění v domově i ve světě.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že 40 % respondentů, tj. 30 respondentů, získává informace z celostátních deníků. Jako nejčastější zdroj informací respondenti uváděli internet a televizní zpravodajství. K postoji být informován o dění ve světě i domově respondenti kladli velkou váhu. Mít dostatek informací je pro respondenty velmi důležité.

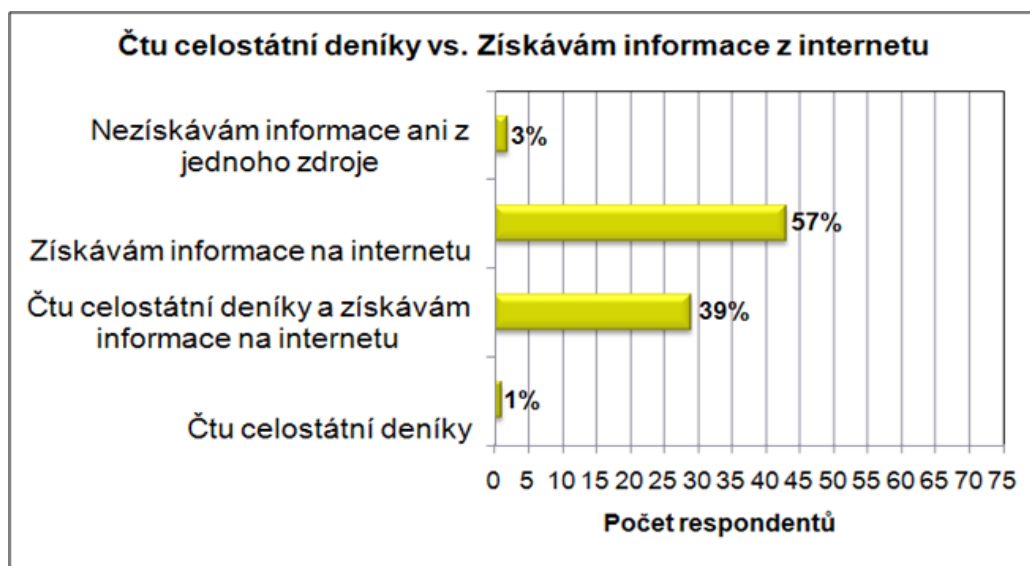
Graf 3: Čtenost celostátních deníků vs. sledování televizního zpravodajství



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Kombinací výrazu „čtu celostátní deníky“ a „sleduji televizní zpravodajství“ vyšlo, že jen 7 % čte deníky a nesleduje televizní zpravodajství, 32 % respondentů sleduje televizní zpravodajství, ale nečte celostátní deníky. 33 % pak zároveň čte celostátní deníky a zároveň získává informace z televizního zpravodajství.

Graf 4: Čtenost celostátních deníků vs. získávání informací na internetu



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Při pohledu na čtení celostátních deníků a získávání informací z internetu je zřejmé, že respondenti jednoznačně upřednostňují internet, pro 57 % z nich je internet hlavním zdrojem informací. Zjistili jsme, že u respondentů, kteří upřednostňují získávání informací z internetu, jen 1 % čtou samotné celostátní deníky. Čtení celostátních deníků v kombinaci s internetem jako zdrojem informací se respondenti v tomto výrazu shodují z 39 %.

Když se však podíváme na oba dva grafy, je zřejmé, že kombinace celostátní deníky a internet jako zdroj informací, je více respondenty užívaná než kombinace celostátní deníky a televizní zpravodajství jako zdroj informací. Z dotazníkového šetření jsme tedy zjistili, že jako hlavní zdroj informací využívají internet, který doplňují o ostatní zdroje informací.

Stejná otázka byla položena i respondentům ve skupinové diskusi. Zde jsme také zjistili, že internet je hlavním zdrojem informací. Zde jsme zjišťovali i motiv, ke konzumaci informací z internetu. Respondenti z převážné většiny odpovídali, že internet je pro ně nejrychlejším zdrojem informací, když se potřebují něco dozvědět. Celostátní deníky pro ně jsou již jako doplněk k získání uceleného pohledu na danou problematiku. Internet je pro ně zdrojem informací v reálném čase, celostátní deníky z pohledu respondentů nemají dostatečně aktuální informace.

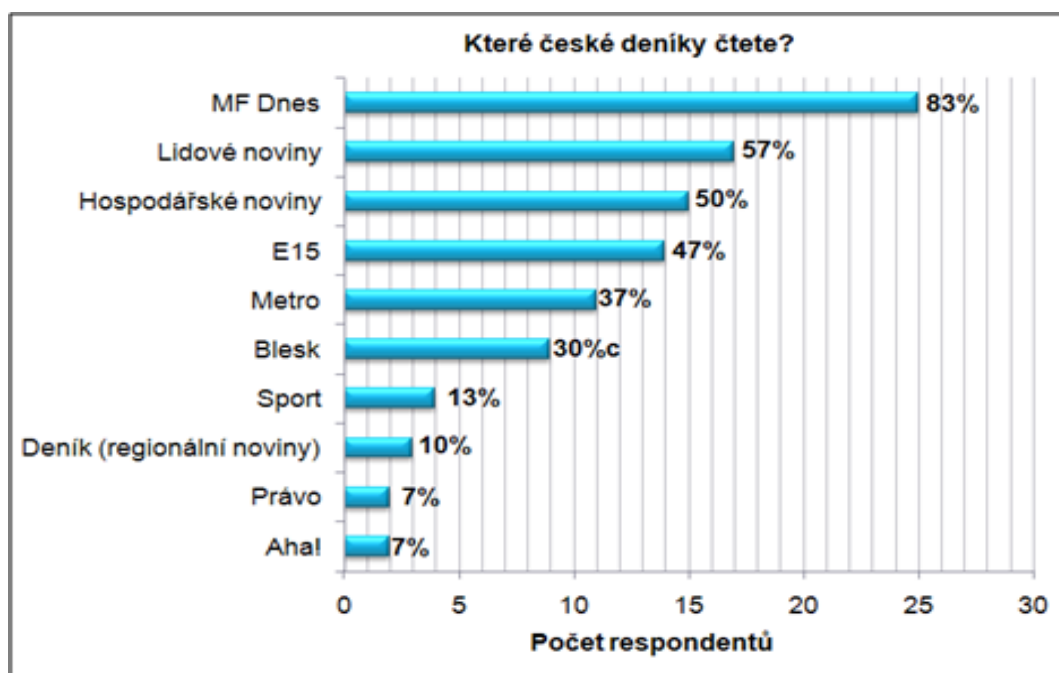
V tomto případě hypotéza nebyla potvrzena, ale vyvrácena. Jako hlavní zdroj informací pro vybranou cílovou skupinu je internet. Jako důvody respondenti uvádějí snadnou a rychlou dostupnost a aktuálnost informací. Pro vybranou cílovou skupinu je snadnější zapnout počítač či se podívat do telefonu na internet, než si přečíst noviny. K internetu nahlíží jako na součást jejich života. Nepopírají však odbornost celostátních deníků. V případě, že se o nějaké téma zajímají podrobněji, pak jeden z vedlejších zdrojů je pro ně právě celostátní deník. Zejména se to pak týká informací z ekonomické a politické sféry. Jako další doplněk pro získávání informací je pro ně televizní zpravodajství.

K deníkům měli respondenti často výhrady z pohledu nepraktičnosti, plýtvání papírem, a to že jsou celostátní deníky placené. Což jejich online verze nejsou. Pro respondenty je důležitá rychlost přenosu informací a tu uvádějí u internetu.

6.3 Oblíbené tištěné deníky a jejich online verze

Nyní se budeme zabývat tím, jaké deníky má naše vybraná cílová skupina nejraději a jaký deník preferuje v online podobě. Podíváme se na rozhodující faktory při výběru podoby informace, zdali je tištěná nebo online. Také se budeme snažit zjistit, jaké jsou další faktory ovlivňující čtenost tištěných celostátních deníků.

Graf 5: Čtenost jednotlivých deníků respondenty, kteří čtou deníky



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

V dotazníku jsme se ptali, které deníky respondenti čtou. Nejvíce uváděný deník byla MF Dnes. Respondenti tento deník uvedli v 83 %. Druhým nejčtenějším deníkem byly Lidové noviny 57 % a jako třetí se umístila E15 47 %. Z tohoto umístění lze vyvodit, že placené celostátní deníky ve vybrané cílové skupině jsou čtenější nežli deníky neplacené. Kdy deníky Metro uvedli respondenti, že čtou z 37 %.

Respondentů nejoblíbenější celostátní deník je MF Dnes. Ptali jsme se tedy respondentů na další ovlivňující faktor čtenosti deníků, jako je dostupnost. Zdali si deníky, kupují, nebo je získávají v práci, či jinde než v práci např. v kavárně, zdali si je půjčují nebo mají předplatné. Jako nejčastější způsob získávání deníků respondenti

uváděli zaměstnání, kdy jako zdroj získávání deníků v práci respondenti uvedli celkem 59 krát. Ve 13 případech si respondenti deníky kupují, v 5 případech mají respondenti předplatné a v 7 případech si respondenti deníky půjčují. V 18 případech respondenti uvedli, že čtou neplacené deníky E15 a Metro.

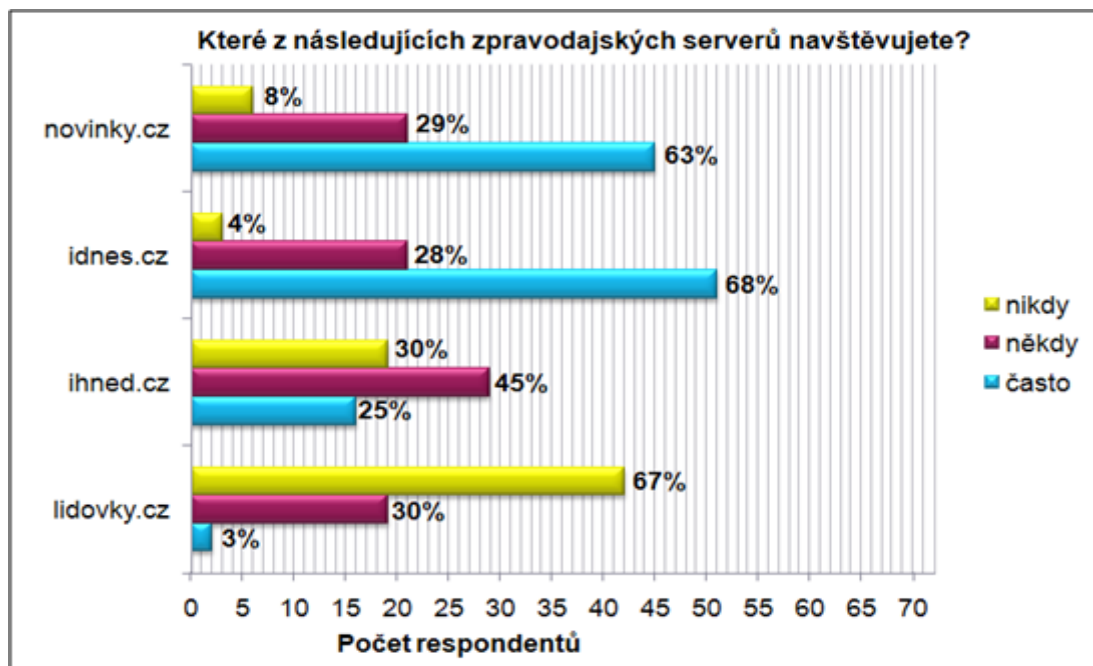
Ptali jsme se na získávání deníků i respondentů skupinové diskuze. Zajímavé zjištění bylo, že deník, který čtou nejčastěji, není jejich volbou. Hlavní faktor této volby je, že deník, tedy MF Dnes, získávají v práci zdarma. To platí i pro E15, kterou mají respondenti v zaměstnání také k dispozici.

Deník Metro je nejoblíbenější lidmi, kteří jezdí do zaměstnání pražskou hromadnou dopravou. Krátí si tím čas při čekání na dopravní prostředek a následné cestování. Získají tak čerstvé informace před tím než přijdou do kanceláře. Získávají aktuální témata, o kterých pak diskutují s kolegy. Zajímavé zjištění také bylo, že respondenti často uváděli, že kdyby měli v metru přístup na internet, čtou si informace na internetu a ne v tištěné podobě. Mají pocit, že tištěné deníky všeobecně nejsou šikovné do ruky.

Dalším faktor, který jsme zjišťovali, bylo, zda respondenti vyhledávají online verze svých oblíbených celostátních deníků. Ptali jsme se respondentů, který z uvedených serverů navštěvují. Oproti tištěné verzi deníků zde můžeme říci, že online verze celostátních deníků z naší vybrané cílové skupiny navštěvuje většina.

Při pohledu na graf na další straně je patrné, že nejvíce navštěvovaný zpravodajský server je idnes.cz, kdy 68 % respondentů uvedlo, že tento server navštěvují často. Oblíbenost serveru se shoduje se čteností tištěného celostátního deníku MF Dnes. Můžeme tedy říci, že ve vybrané cílové skupině respondentů je nejoblíbenější deník MF Dnes jak v tištěné tak v online podobě. Druhým nejčastěji navštěvovaným zpravodajským serverem jsou novinky.cz. Kdy 63 % respondentů tento server, navštěvuje často. Návštěvnost tohoto zpravodajského serveru se neshoduje s čteností tištěné verze deníku Právo, jako tomu je v případě MF Dnes. Třetím nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem je ihned.cz. V tomto případě se návštěvnost zpravodajského serveru ihned.cz dá srovnat se čteností tištěné verze Hospodářských novin.

Graf 6: Návštěvnost jednotlivých online zpravodajských serverů



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Obecně platí, že ve dvou případech se potvrzuje obliba celostátního deníku jak v online podobě, tak v tištěné verzi. Vybraní respondenti naší cílové skupiny jsou loajální ke svým deníkům, ať již jde o tištěnou či online verzi. Respondenti uváděli, že tištěnou verzi deníků čtou z důvodu odbornosti vybraných článků, a když se chtějí o dané tématice dozvědět více. V případě online podoby respondenti nejčastěji zmiňují jako velkou výhodu selektivnost informací. Nemusejí složitě hledat dané téma. V dané rubrice najdou i odkazy na staré články daného tématu.

Dalším zajímavým zjištěním bylo, že respondenti ve skupinové diskusi souhlasili s tím, že tištěné deníky nepatří do jejich životního stylu, skoro vše v denním životě komunikují online. Mají pocit, že deníky jsou překonané médium a nahrazuje ho internet. Překážkou pro ně je, že čtení tištěného deníku je příliš náročné, musejí vyvinout příliš úsilí. Mladší respondenti se ztotožňují se výrokem, že noviny nejsou příliš praktické do ruky, nejsou handy. Raději si tedy zpravodajství vyhledají ve svém touchpadu, který je mezi mladšími respondenty rozšířen. Pro respondenty skupinové diskuze je dalším ovlivňujícím faktorem to, že si v tištěné verzi deníku nemůžou vybrat jen ty informace, které je opravdu zajímají.

V případě oblíbenosti tištěných deníků a jejich online verzí jsme potvrdili shodu u dvou titulů idnes.cz a ihned.cz. Obecně však platí, že internet je u respondentů vybrané cílové skupiny mnohem rozšířenější a oblíbenější. Tištěné deníky úplně nezavrhnou, ale přednost dávají získávání informací z vybraných zpravodajských serverů.

6.4 Jak často respondenti vyhledávají informace a jaké?

V této části diplomové práce budeme analyzovat, jak často respondenti vyhledávají informace. Také se podíváme v jakých zdrojích a jaké informace upřednostňují. Z předešlé kapitoly již víme, že dominantním zdrojem informací je internet, ale že deníky jsou stále součástí získávání informací u třetiny respondentů.

H2. Předpokládáme, že respondenti vyhledávají zpravodajské informace každý den.

Víme již, že 30 respondentů z vybrané cílové skupiny čte tištěné celostátní deníky. Pojďme se tedy podívat na frekvenci čtení celostátních deníků u respondentů, kteří deníky čtou. Víme již, že nejčastěji respondenti čtou deníky v zaměstnání a při cestě do práce.

Graf 7: Frekvence čtení tištěných deníků

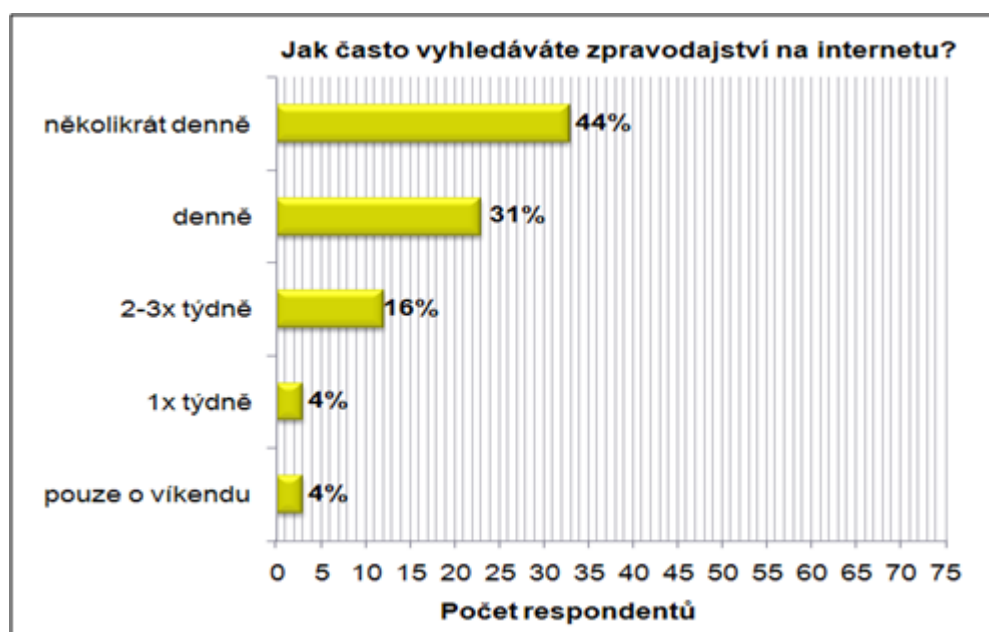


Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Při pohledu na graf je jasně dominantní frekvence čtení 2-3 krát týdně tj. 43 % z respondentů, kteří čtou tištěné deníky. Frekvence čtení deníků 2-3 krát týdně je překvapivě vysoká. Denně pak čte tištěné deníky 23 % respondentů a stejné procento respondentů čte deníky 1 krát týdně. Méně často pak čte deníky jen 10 % respondentů. Respondenti jsou tedy pravidelnými čtenáři deníků.

Nyní se pojdme podívat na frekvenci vyhledávání zpravodajských informací respondentů vybrané cílové skupiny. Zde předpokládáme vyšší frekvenci vyhledávání informací než je tomu u tištěných deníků. A to díky hlavnímu faktoru, že respondenti tráví většinu pracovního dne u počítače, kde mají přístup k internetu.

Graf 8: Frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

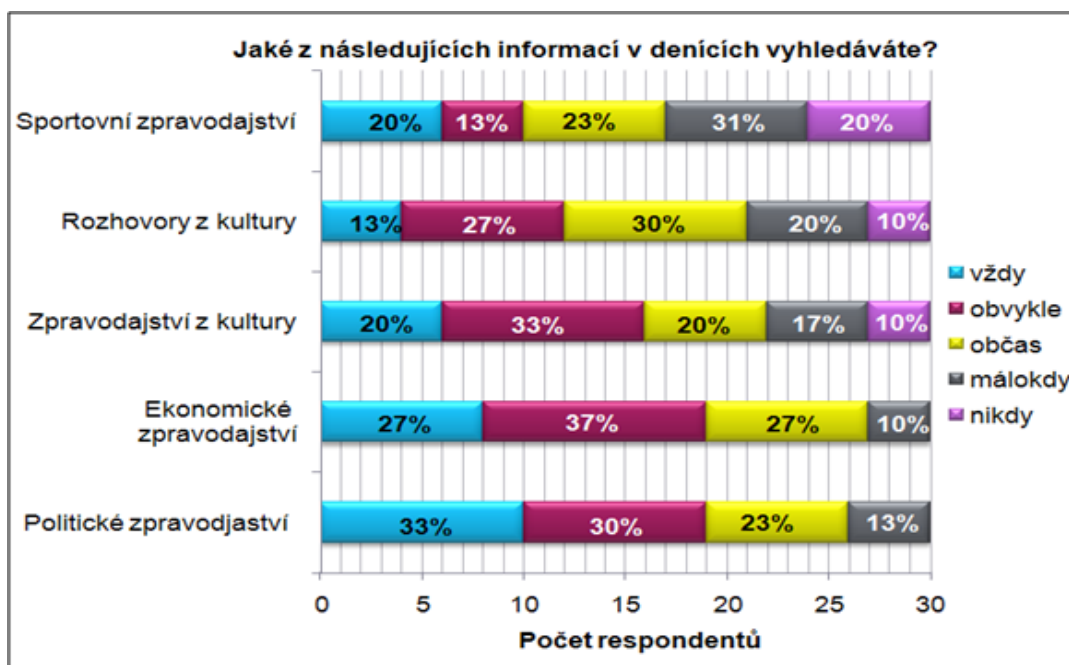
Z grafu je vidět, že respondenti vybrané cílové skupiny vyhledávají zpravodajství na internetu hned několikrát denně. Činí tak celkem 44 % respondentů. Denně vyhledává zpravodajství na internetu 31 % respondentů, 2-3 krát týdně už jen 16 % respondentů. Jen 1 krát týdně a o víkendu vyhledává zpravodajství 4 % respondentů. Jak již zmíněno na počátku této kapitoly vysoká frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu je způsobena povahou zaměstnání respondentů. Respondenti tráví většinu pracovní doby u počítače s připojením na internet.

Ptali jsme se na frekvenci vyhledávání informací i respondentů skupinové diskuze. Zde jsme si potvrdili to, co nám vyšlo v dotazníkovém šetření. Informace v tištěných denících vyhledávají několikrát týdně. Častěji pak zpravodajství sledují na internetu. Opět respondenti zmiňují výhodu v selektování informací, o které mají zájem.

Zajímavým zjištěním bylo, že když respondenti vyhledávají informace o víkendu, raději si je přečtou v tištěném deníku, než aby si je vyhledali na internetu. Chybějící informace pak doplňují televizním zpravodajstvím. Jako důvod uvádějí, že mají více času a mohou si čtení tištěných novin více vychutnat. Na denících pak oceňují profesionální komentáře autorů.

Nyní si zanalyzujeme, jaké informace si respondenti vybrané cílové skupiny vyhledávají v tištěných denících. Každý z respondentů má jiný motiv pro konzumaci informací a vyhledává jiný druh informace. Mohou to být informace ekonomické, politické, z domova i ze světa nebo i z kultury či sportu. Každý má zájem o jiný druh informace.

Graf 9: Nejčastěji vyhledávaná témata v tištěných denících



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Respondenti vybrané cílové skupiny odpovídali, jaká témata a jak často vyhledávají v tištěných denících. Z pohledu sportovního zpravodajství je toto téma vyhledáváno rovnoměrně. Ale jako jediné téma není nikdy vyhledáváno respondenty z 20 %. Oblast kultury je u respondentů velmi žádaná a obvykle respondenti vyhledávají zpravodajství z kultury z 33 %, rozhovory z kultury pak obvykle vyhledávají z 27 %. O oblast politickou a ekonomickou mají respondenti největší zájem. Vždy vyhledávají ekonomické zpravodajství v 27 % a politické zpravodajství vždy vyhledávají v 33 %. Obecně u respondentů v tištěných denících vedou témata politická a ekonomická.

Respondenti skupinové diskuze se shodují s respondenty, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření, že nejčastěji vyhledávají v tištěných denících politické a ekonomické zpravodajství, Jako hlavní důvod uvádějí odbornost článků a komentátorů. Jako další tematickou oblast uvádějí kulturu. V denících hledají tipy na výstavy, recenze filmů a divadelních představení. Recenzím, v tištěných denících, respondenti přikládají větší váhu, jsou pro ně důvěryhodnější, než informace, které se nacházejí na internetu. Sportovní informace respondenti většinou vyhledávají, když se hrají velké zápasy, Mistrovství světa nebo se hrají Olympijské hry. Veškerá témata vyhledávají z důvodu být dobře informován.

Ptali jsme se respondentů, jaké jsou jejich důvody ke čtení celostátních deníků. Co je k tomu vede, a co od deníků očekávají. Již jsme analyzovali, proč a jaká témata respondenti vyhledávají a došli jsme k závěru z důvodu informací. Má však čtení celostátních deníků i jiný motiv konzumace?

Graf 10: Důvody čtení celostátních deníků



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Jako hlavní motivaci čtení celostátních deníků uváděli respondenti mít co nejaktuálnější informace z domova i ze světa. Tento motiv se dal očekávat. Druhým nejčastěji uváděným motivem bylo krácení si volného času, nebo při čekání např. městská hromadná doprava, lékař apod. Ostatní motivy vypovídají o sociálním začlenění respondentů. Chtějí porozumět tomu co se děje kolem ve světě a informace jim dávají podměty pro konverzaci s přáteli či rodinou. 37 % respondentů vybrané cílové skupiny se shoduje s výrokem, čtení novin z důvodu rituálu. Respondenti stále oceňují hodnoty tištěného deníku.

Na hodnoty deníků pro respondenty jsme se ptali i při skupinové diskuzi. Respondenti se také shodovali, že čtou tištěné deníky z důvodu rituálu. Uváděli, že si rádi na čtení deníku udělají čas, tak aby si mohli vstřebávání informací vychutnat. Dalším hondě diskutovaným tématem byly deníky zdarma. Ty pro respondenty znamenají vyplnění volného času především při čekání a při cestě do práce. Na denících oceňují, že jsou zdarma a tak ušetří. Díky tomuto faktu nemají motivaci si kupovat

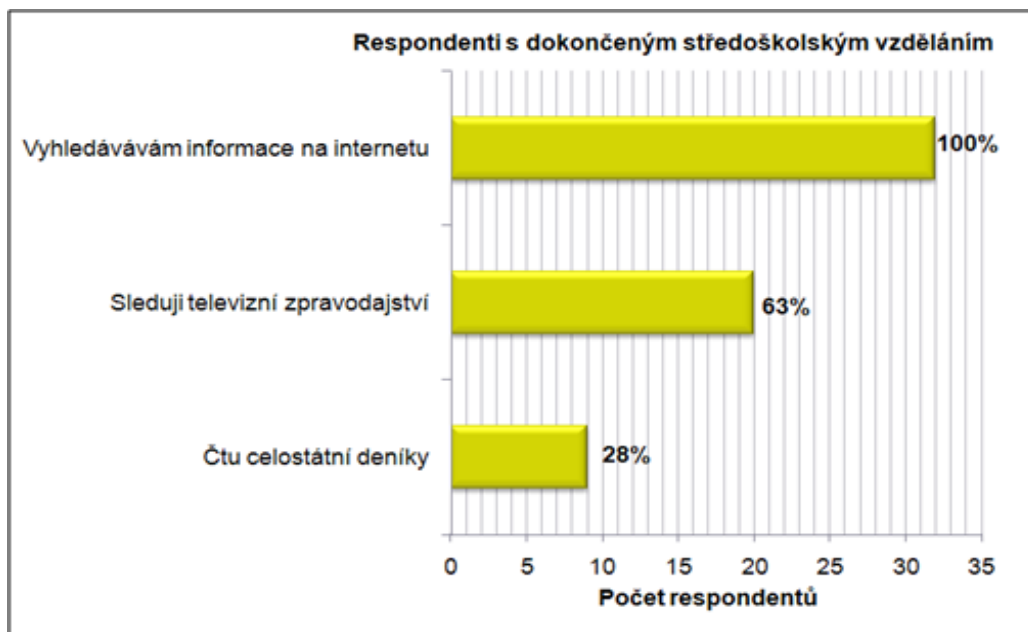
celostátní deníky. To co si nedočkou v Metru, si pak v průběhu dne dohledají na internetu.

Hypotézu, kde jsme předpokládali, že respondenti vyhledávají informace každý den, jsme potvrdili. Respondenti vyhledávají opravdu informace každý den, a to jak v tištěných denících, tak v internetovém zpravodajství. Jako další zdroj je pro respondenty televizní zpravodajství. Je pro ně důležité být v obraze, vědět co se děje ve světě i doma. Respondentům informace dávají podměty pro debaty v zaměstnání s kolegy, s přáteli nebo rodinou. Informace chtějí mít co nejaktuálnější. V tomto bodě oceňují rychlost internetu a internet v mobilu. Ti co vlastní touchpad ho také plně využívají a čerpají informace z něj. Dalším faktorem pro vyhledávání informací každý den, je být schopen se bavit na daná témata ve společnosti. Pro respondenty je tedy důležité informacím porozumět a umět o nich hovořit. Respondenti často zmiňovali, proč by měli platit za celostátní deníky, když na internetu mají přístup k těm samým informacím zdarma. Ve skupinové diskuzi však respondenti došli k tomu, že tištěné deníky jsou více důvěryhodné a mají kvalitnější zpracování informací. Obecně je však u respondentů vybrané cílové skupiny hlad po informacích velký. Nedokážou si představit, že by nebyly denně informováni o dění kolem nich. Tento fakt souvisí i s povahou zaměstnání respondentů, kdy mít přehled na českém trhu je pro ně žádoucí. Hypotéza byla tedy v této kapitole potvrzena, respondenti vyhledávají informace každý den, až několikrát denně.

6.5 Rozdíly potřeby informace podle vzdělání

Zajímalo nás, zdali najdeme rozdíly v potřebě informací a způsobu jejich vyhledávání z pohledu vzdělání respondentů vybrané cílové skupiny. Z dotazníkového šetření vyšlo, že 41 % respondentů vybrané cílové skupiny má dokončené středoškolské vzdělání a 55 % má dokončené vysokoškolské vzdělání. Respondenti skupinové diskuze měli 4 dokončené vysokoškolské vzdělání a 2 respondenti středoškolské vzdělání.

Graf 11: Využívání zdrojů informací respondenty se SŠ vzděláním

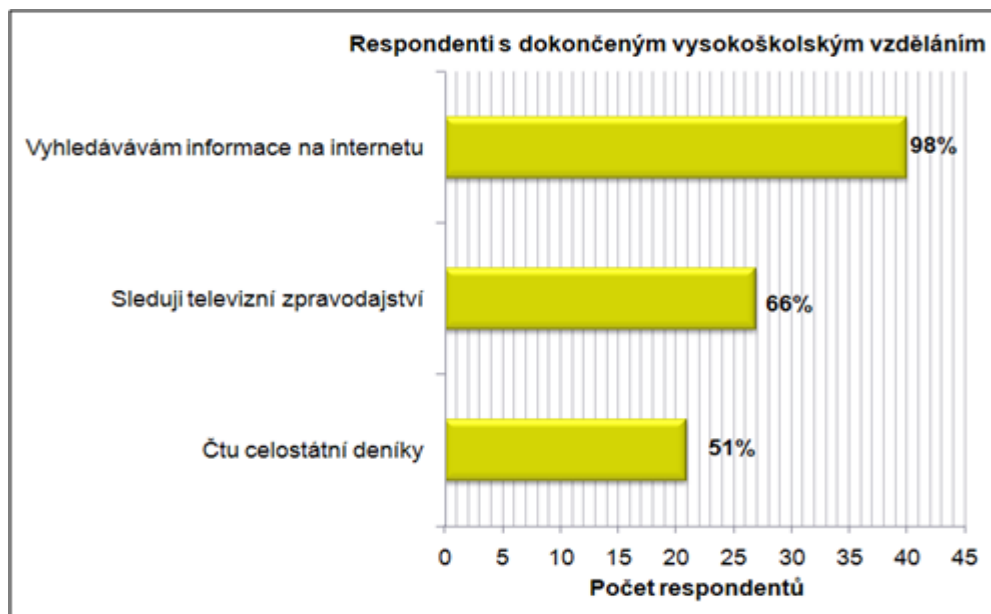


Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Z grafu je vidět, že respondenti vybrané cílové skupiny se středoškolským vzděláním jako hlavní zdroj vyhledávání informací používají internet. Druhý zdroj informací je pro ně televizní zpravodajství 63 %. Nejméně pak využívají jako zdroj informací tištěné celostátní deníky 28 %. Je jasně viditelné, že pro respondenty se středoškolským vzděláním je internet jasná volba při potřebě informací.

Pojďme se tedy podívat na to, kde informace vyhledávají respondenti vybrané cílové skupiny s vysokoškolským vzděláním. Zda-li jsou rozdíly ve zdrojích vyhledávání informací.

Graf 12: Využívání zdrojů informací respondenty se VŠ vzděláním



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Na první pohled je z grafu viditelné, že zdroje pro vyhledávání informací se u respondentů s vysokoškolským vzděláním liší od respondentů se středoškolským vzděláním. Z pohledu internetu jako zdroje informací se moc užití neliší. Respondenti s vysokoškolským vzděláním využívají internet jako zdroj nejčastěji v 89 %. Televizní zpravodajství sledují také podobně jako respondenti se středoškolským vzděláním 66 %. U celostátních deníků je však značný rozdíl v užívání. Oproti respondentům se středoškolským vzděláním vysokoškoláci využívají celostátní deníky jako zdroj mnohem více 51 %. Můžeme tedy říci, že vysokoškoláci vyhledávají kvalitní informace. Záleží jim na odbornosti informací a mají potřebu srovnávat s ostatními zdroji.

Na to kde vyhledávají informace, jsme se zeptali i respondentů skupinové diskuze. Rozdíl mezi respondenty se středoškolským vzděláním a vysokoškolským vzděláním se nám potvrdil. Toto téma jsme ve skupinové diskusi více rozvedli, abychom zjistili hlavní motivy při rozhodování vyhledávání informací. Jako první jsme dali slovo respondentům se středoškolským vzděláním. Respondenti jako hlavní motiv, proč jdou pro informace na internet, uvedli, že internet patří k jejich životnímu stylu a již jsou tak naučení. Internet byl pro ně vždy hlavní zdroj informací v porovnání

s celostátními deníky. Internet je pro ně nejdostupnější médium. Je to rychlý zdroj informací, a je uživatelsky přívětivý. Respondenti hodně oceňují, že si můžou vyfiltrovat informace jen ty, co je opravdu zajímají. Televizní zpravodajství je pro ně další zdroj informací. Zde oceňují, že nemusí vyvíjet žádnou aktivitu. U celostátních deníků respondenti se středoškolským vzděláním již tak pozitivní nebyli. Jako první bariéru nezájmu o deníky, uvedli, proč by za ně měli platit, když na internetu jsou informace zdarma. Jako další bariéru respondenti uvedli, že se s novinami špatně manipuluje. V případě, že si deník přečtou, si ho většinou půjčí, nebo si vezmou deník Metro, který je zdarma při cestě do práce, aby jim cesta rychleji ubíhala.

U respondentů s vysokoškolským vzděláním jsme odhalili jiné motivy při vyhledávání informací. Jako samozřejmost uvedli internet. Respondenti uváděli stejné výhody internetu, rychlost, dostupnost, přehlednost jako respondenti se středoškolským vzděláním. Na druhou stranu, ale uváděli, že si jsou vědomí nižší kvality informací. Respondenti uváděli, že často servery publikují informace za účelem exkluzivity, které nejsou ověřeny a pak je stahují. Také ve snaze být co nejaktuálnější nacházejí ve zprávách nejen věcné chyby, ale i gramatické. Proto si často informace ověřují a dohledávají v celostátních denících. Uvedli, že v tištěné deníky mají mnohem větší důvěru. Také si rádi přečtou odborné komentáře. Celostátní deníky jsou pro respondenty důležitý zdroj informací. Také sledují televizní zpravodajství. V tomto případě však uváděli, že zpravodajství na komerčních stanicích nepřiklání velkou váhu. Televizní zpravodajství komerčních televizí spíše berou jako zábavně zpracovaný pořad působící na emoce.

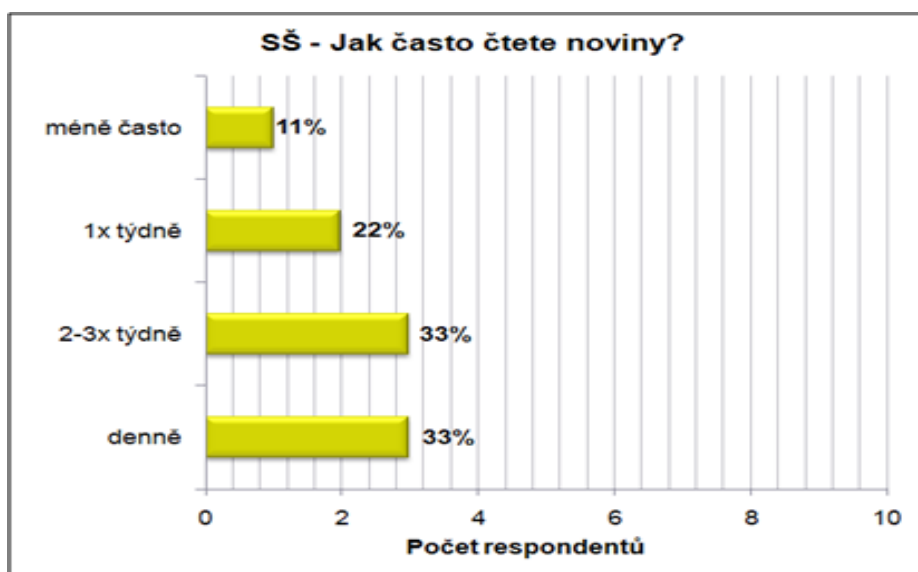
Můžeme říci, že je rozdíl mezi respondenty se středoškolským vzděláním a vysokoškolským vzděláním. Respondenti se středoškolským vzděláním tolik nedbají na kvalitu informace jako na to, aby se k informaci dostali co nejrychleji a nejpohodlněji. Informace pro ně má jiný význam. Nechtějí při vyhledávání informací vyvíjet moc velké úsilí. Informace jim slouží jako prostředek ke komunikaci s okolím. Aby byli schopni na dané téma hovořit a nebyli pozadu. Naproti tomu respondenti s vysokoškolským vzděláním dávají přednost kvalitní informaci a odbornému komentáři než rychlosti a pohodlnosti. Rádi se informace porovnávají a hodnotí. Pro respondenty

s vysokoškolským vzděláním je důležité zprávu pochopit a využít ji. Neslouží pro ně jen jako socializační prostředek. S informacemi dále pracují.

6.6 Frekvence vyhledávání informací na internetu vs. deníky podle vzdělání

Nyní víme, že rozdíl ve zdroji informací mezi středoškolským a vysokoškolským vzděláním respondentů vybrané cílové skupiny existuje. Ač internet je nejčastěji uváděným zdrojem u respondentů s vysokoškolským vzděláním jsme zjistily, že deníky pro ně hrají důležitou roli při potřebě se informovat. Pojďme se nyní podívat, jak často tyto dva zdroje respondenti vybrané cílové skupiny podle vzdělání využívají.

Graf 13: Frekvence čtení novin respondentů se středoškolským vzděláním

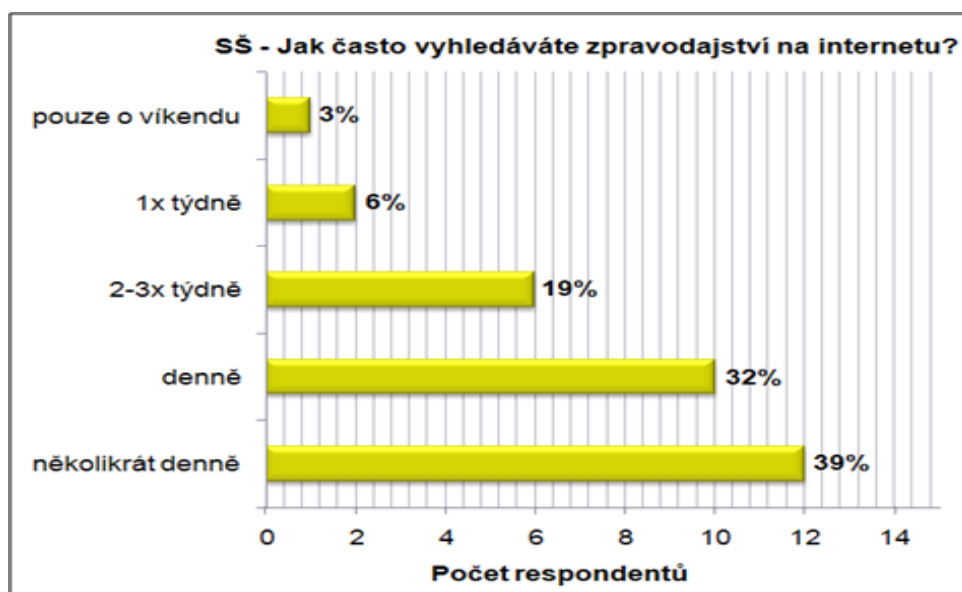


Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Graf výše znázorňuje frekvenci čtení novin u respondentů se středoškolským vzděláním. Respondenti čtoucí noviny, čte 33 % noviny denně. Dalších 33 % respondentů čte noviny 2-3 krát týdně. 1 krát týdně pak čte noviny 22 %. Můžeme říci, že respondenti čtou deníky pravidelně. Zároveň musíme brát v potaz, že respondentů, kteří čtou noviny, se středoškolským vzděláním odpovídělo 9. Dalším ovlivňujícím faktorem je, že deník, který převážně čtou, je deník Metro. Tato skutečnost vyplynula

z předešlé kapitoly, ve které jsme zkoumali, kde respondenti se středoškolským vzděláním čerpají informace. Znamená to, že respondenti moc nečtou deníky a ti co je čtou, si deníky nekupují, ale čtou deníky zdarma.

Graf 14: Frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu respondentů se středoškolským vzděláním

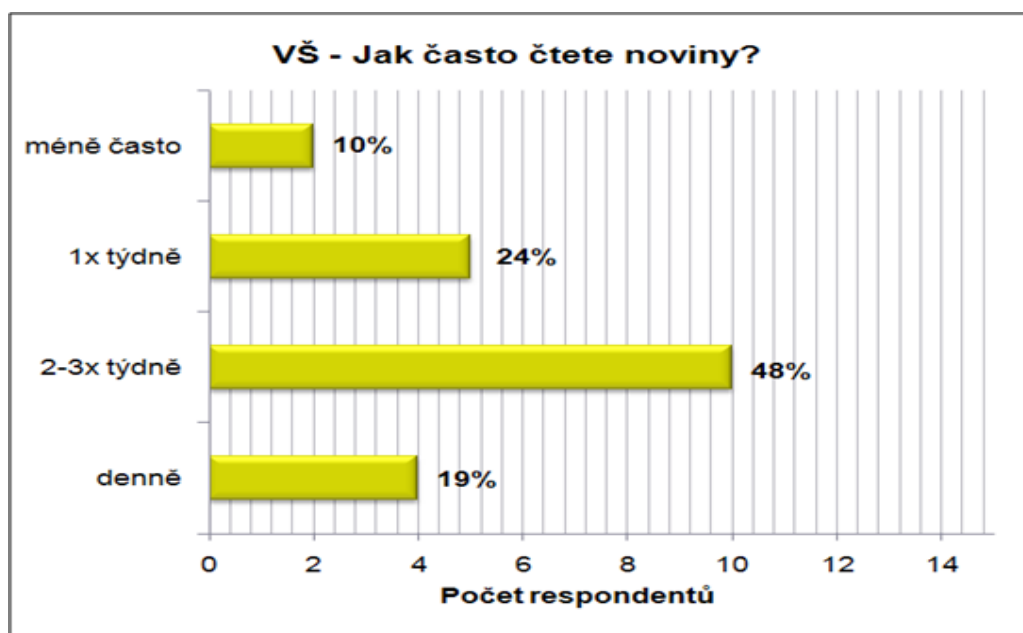


Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Z grafu výše je vidět, že respondenti se středoškolským vzděláním vyhledávají na internetu zpravodajské informace velice často a ta největší část respondentů 39 % dokonce několikrát denně. Denně pak vyhledává informace 32 % respondentů. 2-3 krát týdně vyhledává informace 19 % respondentů. Intenzita vyhledávání zpravodajských informací je dána povahou zaměstnání respondentů. Pracovní dobu převážně tráví u počítače s přístupem na internet. Je dobré zmínit, že respondenti chtějí být v obraze, aby se s kolegy mohli bavit na aktuální témata. A ta témata získávají právě z internetu. Potvrzujeme tedy to, k čemu jsme došli v předešlé kapitole, že informace pro respondenty má vysokou sociální hodnotu. Tento závěr se nám potvrdil i při skupinové diskuzi. Respondenti se středoškolským vzděláním uváděli jako hlavní důvod vyhledávání informací, aby byli v obraze. Nechtějí se před kolegy či známými dostat do, jak popisují respondenti, trapné situace, že nebudou vědět, o čem se mluví, nebo co se děje. Společenské postavení je pro respondenty se středoškolským vzděláním velmi

důležité. A proto se udržují informovaní a vyhledávají si informace na internetu denně nebo až několikrát denně.

Graf 13: Frekvence čtení novin respondentů s vysokoškolským vzděláním

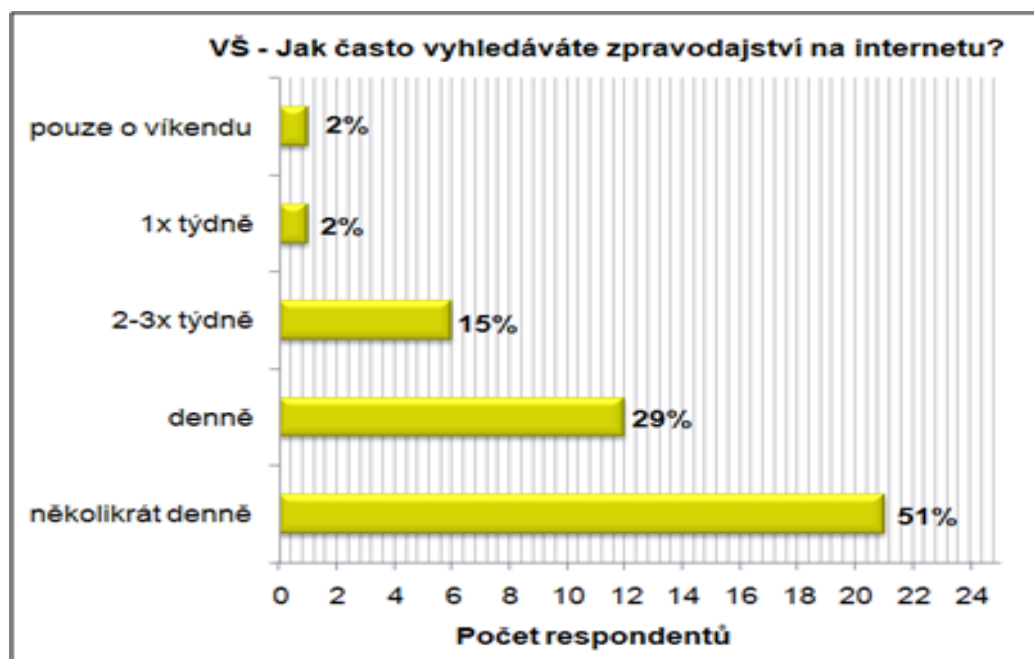


Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Na první pohled je z grafu patrné, že u respondentů s vysokoškolským vzděláním, je zájem o informace z deníků mnohem větší. Ač jen 19 % respondentů s vysokoškolským vzděláním čte deníky denně. 2-3 krát týdně už čte deníky 48 % respondentů. Jednou týdně pak 24 %. Frekvence čtení deníků 2-3 krát týdně se dá, vysvětlí tak, že respondenti vyhledávají informace, které je opravdu zajímaví. Tento graf také potvrzuje, co jsme zjistili v předešlé kapitole, že respondenti s vysokoškolským vzděláním čtou více deníky. Ve skupinové diskusi jsme zjistili, že deníky čtou pravidelně. Mají své oblíbené rubriky, které vyhledávají. Zpracování informací pokládají za serióznější oproti internetové verzi. Na internetu si článek také přečtou, ale vždy se vrátí k tištěné verzi. Někteří respondenti skupinové diskuze také uvedli, že deníky čtou hlavně o víkendu. V tomto případě, čtou i staré deníky, které vyšli během týdne. V případě, že nemají čas si deník přečíst, schovají si jej na víkend. Jako další důvod čtení deníků o víkendu respondenti skupinové diskuze uvedli, že jim je

příjemnější si zpravodajství přečíst v tištěné podobě, než aby zapínali počítač a vyhledávali zpravodajství na internetu.

Graf 14: Frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu respondentů s vysokoškolským vzděláním



Zdroj: Dotazníkové šetření Snapshots 2012, Prokopová

Z grafu je vidět, že respondenti s vysokoškolským vzděláním, vyhledávají informace velice často. 51 % respondentů vyhledává zpravodajství několikrát denně. 29 % respondentů pak vyhledává zpravodajství na internetu denně. Vysoká frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu je dána, stejně jako u respondentů se středoškolským vzděláním, povahou zaměstnání respondentů. Respondenti tráví většinu pracovní doby u počítače s přístupem na internet. Ptali jsme se na frekvenci vyhledávání zpravodajství na internetu i ve skupinové diskuzi. Respondenti s vysokoškolským vzděláním nám potvrdili, že se stále udržují informovaní. Fakt, že tráví u počítače převážnou část pracovní doby, je vybízí vyhledávat informace právě na internetu. Deníky pak čtou převážně po ránu, když přijdou do práce, nebo během oběda. Také jsme ve skupinové diskuzi zjistili, že vyhledávání informací na internetu je dána

povahou jejich zájmů. Podle zájmu pak vyhledávají informace z politiky světové i z domova, finanční sféry, sledují trh s akcemi.

V této kapitole jsme si potvrdili rozdíly motivace a frekvence vyhledávání informací jak v tištěných denících, tak na internetu. Respondenti se středoškolským vzděláním mají jiné motivy vyhledávání informací, než mají respondenti s vysokoškolským vzděláním. Pro respondenty se středoškolským vzděláním má informace hodnotu sociální, ani je tak nezajímá podstata informace a nesnaží se jí pochopit a nepracují s informací dál. Jen ji využívají pro začlenění se do skupiny. Tedy udržovat se informovaní je pro respondenty se středoškolským vzděláním důležité, ale nevnímají hodnotu informace. Také se více zajímají o informace z kulturního dění, ze života celebrit a rozhovory s celebritami.

U respondentů s vysokoškolským vzděláním je motiv při vyhledávání informací jak v tištěných denících, tak na internetu jiný. Pro tuto část respondentů má informace hodnotu a dále s ní pracují. Většinou se respondenti zajímají o nějakou oblast, ve které chtějí mít přesný přehled. Jedná se především o finanční, politickou a hospodářskou sféru. To se týká i jejich oblasti zaměstnání. Musí mít přehled o tom, co se děje na mediálním trhu, ale i to jak se pohybuje český trh z celkového pohledu. A to z důvodu, že následně na základě získaných informací dělají důležitá rozhodnutí. Být v obraze a vědět, co se děje ve světě a v České republice, ovlivňuje jejich pracovní rozhodování. Proto si informace vyhledávají na pravidelné bázi a zároveň si je ověřují u několika zdrojů. Někteří respondenti dokonce odpovídali, že je číst tištěné deníky baví a mají to jako požitek či odpočinek. Frekvence čtení deníků sice není tak vysoká, ale započítává se.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním mají tedy jinou potřebu informovat se oproti respondentům se středoškolským vzděláním. Již jsme zjistili, že respondenti s vysokoškolským vzděláním s informacemi dále pracují a chtějí poznat její podstatu. Zjistili jsme další motiv, který se shoduje s motivem respondentů se středoškolským vzděláním, a to je zábava. Respondenti s vysokoškolským vzděláním, také shánějí informace kvůli zábavě. Neplní to u nich účel socializační, ale také chtějí být v obraze, co se děje na kulturní scéně. Čtou recenze o divadelních představeních, koncertech či filmech. Aktivně vyhledávají kulturní program, kam jít na výstavu co se, kde a kdy

v Praze děje. Tento motiv je porovnatelný mezi respondenty vybrané cílové skupiny se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Obě skupiny vyhledávají informace z kultury.

ZÁVĚR

Diplomová práce se snažila zmapovat, jaké mají postavení celostátní deníky a jejich online verze v současné době a jak jsou vnímány. Práce se snažila potvrdit nebo vyvrátit bariéry k tištěným celostátním deníkům u vybrané cílové skupiny. Výzkum jsme zaměřili na pracovníky mediální agentury Omnicom Meida Group. Chtěli jsme zjistit, jaké jsou postoje cílové skupiny, kteří pracují na pomezí mezi vydavatelstvím a čtenáři. Zdali jsou u této cílové skupiny vytvořené návyky či trendy při vyhledávání informací, nebo se neliší od běžných čtenářů celostátních deníků.

Použité výzkumné metody v této diplomové práci byly dotazníkové šetření Snapshost a skupinové diskuze Focus Group. Výsledky kombinovaného výzkumu přinesly zajímavé poznatky. Vzorek respondentů však nebyl, tak početný. Z tohoto důvodu by bylo potřeba pro další výzkum zkoumaný vzorek respondentů rozšířit. Na začátku výzkumu jsme si stanovili dvě hypotézy. V prvním případě, tedy hypotéza 1, byla vyvrácena. Ve druhém případě, tedy hypotéza 2, byla potvrzena. Z odpovědí od respondentů jsme mohli vyvodit závěry, na kterých lze demonstrovat, jak si stojí tištěné celostátní deníky oproti jejich online verzím u respondentů vybrané cílové skupiny. Také jsme objasnili faktory ovlivňující respondenty při rozhodování výběru zdroje informací. V následujících odstavcích se pokusíme shrnout, k čemu jsme při vyhodnocování dotazníkového šetření a skupinové diskuze došli.

Celostátní deníky mají v životě vybraných respondentů cílové skupiny stále své místo. U někoho méně u někoho více. Můžeme celostátní deníky přirovnat k hodinkám. Každý má údaje o čase ve svém mobilním telefonu a penetrace mobilních telefonů je téměř stoprocentní a přesto lidé nosí hodinky. Tištěné deníky musí hledat novou cestu ke svým čtenářům. Respondenti chtějí být stále informovaní, přímo prahnou po informacích. Cítí se nejistí, když nedostanou svou denní dávku informací. Každý pak tyto informace čerpá z jiného zdroje. V této diplomové práci jsme došli k závěru, že tištěné deníky ještě nejsou mrtvé médium. Záleží na přístupu k jednotlivým čtenářům. Uspokojit potřeby čtenářů, a ty má každý jiné. Inovativním přístupem a hledáním nové cesty ke čtenářům se tištěné deníky určitě udrží, jako jeden z hlavních seriózních zdrojů informací. V tomto případě záleží i na kvalitě práce redaktorů,

kteřou zatím oěividně odvádějí dobře. Nejoblíbenějším deníkem u respondentů vybrané cílové skupiny je deník MF Dnes, a to jak v tištěné podobě, tak v online verzi.

V této diplomové práci jsme také došli k závěru, že je rozdíl ve vyhledávání informací mezi respondenty se středoškolským vzděláním a s vysokoškolským vzděláním. Také jejich zdroje informací se liší. Respondenti se středoškolským vzděláním všeobecně více vyhledávají informace především na internetu. Informace ji slouží jako zdroj zábavy. Vyhledávají informace z oblastí, které je zajímají a které poté můžou využít jako téma ke konverzaci. Informace jim slouží více jako socializační prostředek, proto chtějí informace získávat rychle a pohodlně. Naproti tomu respondenti s vysokoškolským vzděláním mají úplně jinou motivaci k informování se. A od tohoto motivu se odvíjejí zdroje, odkud informace čerpají. Motiv respondentů s vysokoškolským vzděláním je být informovaný, protože je informace zajímají. Chtějí vědět co se děje v jejich zemi a ve světě. Informace dále hlouběji zpracovávají. Vyhledávají si odborné názory redaktorů, a pak si utvářejí svůj vlastní názor na dané téma. Nejsou jen pasivními příjemci, ale aktivní čtenáři.

Také jsme v této diplomové práci zjistili, že jsou velmi populární neplacené tištěné deníky, a to zejména deník Metro. Tento fenomén ubírá placeným seriózním celostátním deníkům jejich čtenáře. Čtenáři v některých případech upřednostňují neplacený deník a informace, které jim tento deník neposkytne, si dohledají na internetu. Neplacená forma deníků zastává roli vyplnění volného času stráveným při cestování, tedy čekání na dopravní prostředky, cestování v nich. Respondenti to berou jako užitečně vyplněné volné místo. Je však diskutabilní, do jaké míry berou tyto informace vážně. Jako další zdroj informací je velmi populární internet. Internetové zpravodajství je velkým fenoménem této doby. Lidé pocítují výhody internetu, jako je selektivita informace, rychlost, interaktivita a především, že mohou čerpat informace zdarma. O internetu jako hlavním zdroji informací napovídá fakt, že penetrace internetu dosahuje 70 % pokrytí v České republice.

V této diplomové práci jsme došli k závěru, že celostátní tištěné deníky ještě nejsou mrtvé médium. I přes velkou a agresivní konkurenci si udržují své čtenáře a díky tomu i své postavení na českém trhu médií. Tištěné celostátní deníky jsou pro čtenáře zdrojem seriózního zpravodajství a odborných komentářů. Záruka čtenářovy jistoty,

že nejsou klamáni. Také jsme zjistili, že pro udržení čtenářské obce je důležité změnit přístup ke čtenářům. Tedy ne ve formě změny zpravodajství, ale změnu ve formě distribuce. Mnoho vydavatelství již na novém přístupu ke čtenářům pracuje a zdá se, že jej čtenáři přijímají kladně. Mluvíme zde hlavně o novém způsobu čtení deníků a tím je nová technologie Touchpad. Tuto technologii jsme popisovali v teoretické části diplomové práce. Tento přístup ke čtenářům je ten správný, tak aby tištěné deníky zůstaly nedílnou součástí zpravodajství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČESKÁ LITERATURA

- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : [s.n.], 2001. ISBN 80-8594-767-6.
- DUFFKOVÁ, Jana, URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008.
- FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Vyd. 1. Praha: Portál 2008. ISBN: 978-80-7367-377-2
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, Jan; ŠMÍD, Milan; ČERMÁK, Miloš; MORAVEC, Václav; STIBRAL, Milan; KÖPPL, Daniel; KÖPPLOVÁ, Barbara; OSVALDOVÁ, Barbora; SAK, Petr; KOTRBA, Štěpán. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- KONČELÍK, Jakub, VEČERŤA, Pavel, ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. Století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN: 978-80-7367-698-8
- MAČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4
- McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCNAIR, Brian; LOUPOVÁ, Hana. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis; JIRÁK, Jan; KABÁT, Marcel. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0
- MILÁČEK, Petr a kol. *Media Guru offline*. Vyd. 2. Praha: PHD a.s., 2011.
- HUK, Jaroslav. *Sociologie médií*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-65-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- PAVLÍNOVÁ, Alžběta, *Faktory ovlivňující míru čtenosti českých celoplošných deníků u dvou věkových skupin: seniorů a studentů*. Brno 2010, FSS MU. Magisterská diplomová práce.

- RUB-MOHL, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-2470-158-8.
- RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2003. ISBN 80-204-1073-6
- ŠMÍD, Milan. *Média, internet, tv Nova a Já*. Vyd. 1. Praha: ISV nakladatelství, 2000. ISBN 80-85866-69-2
- SAK, Petr; SKALKOVÁ, Jarmila; MAREŠ, Jiří. *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Portál 2007. ISBN: 978-80-7367-230-0
- ŠTROBLOVÁ, Soňa. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa, Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8
- VEČERŤÍK, Jiří a kol. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989-1998*. Vyd. 1. Praha: Academia Praha, 1998. ISBN 80-200-0703-2
- VERNER, Pavel. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-007-5.
- VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2
- VERNER, Pavel. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-36-5
- ZAVÁZALOVÁ, Helena a kol. *Vybrané kapitoly ze sociální gerontologie*. Vyd. 1. Univerzita Karlova v Praze: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0326-8.

ZAHRANIČNÍ LITERATURA

KEEBLE, Richard. *The newspapers handbook*. 4th ed. London : Routledge, 2006. ISBN 0415331145.

MCDONALDS, Colin. *Advertising, Reach and Frequency*. 1st. Pub. Chicago: NTC Business Book 1995. ISBN 0-8442-3506-7.

STROUD, Dick, *The 50-plus market*. 1th.pub. United Kingdom: OMD, 2005. ISBN 0-7494-4258-1.

WARD, Mike. *Journalism online*. 1st pub. Oxford : Focal press, 2002. ISBN 0240516109.

WANTA, Wayne, GAO, Dandan. *Young Readers and the Newspaper: Information Recall and Perceived Enjoyment, Readability, and Attractiveness*. Journalism Quarterly. 1994, vol. 71, no. 4,

WANTA, Wayne, HU, Yu-Wei, WU, Yi - Chen. *Getting more people to read more newspapers : Factors affecting newspaper reading*. Newspaper Research Journal. 1995, vol. 19, no. 1,

INTERNETOVÉ ZDROJE

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm&menu=

http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918

<http://epaper.lidovky.cz/lidove-noviny/kdo-jsme/vice-z-historie>

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090819_VAV_LN0912.PDF

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A090918_VAV_PREZENTACE_LN.PDF

http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918 (<http://www.uvdt.cz/Upload/918.pdf>)

<http://epaper.lidovky.cz/lidove-noviny/kdo-jsme/vice-z-historie>

http://economia.ihned.cz/403/193/file/HN_mediaprojekt.pdf/

http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918 (<http://www.uvdt.cz/Upload/918.pdf>)

<http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php>

http://www.uvdt.cz/getFile.aspx?id_file=918 (<http://www.uvdt.cz/Upload/918.pdf>)

<http://eol.ihned.cz/prehled-webu-portalu-ihned/http://eol.ihned.cz/profil-navstevniku/> (Zdroj: NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, 11/2011)

<http://eol.ihned.cz/prehled-webu-portalu-ihned/>

<http://onas.seznam.cz/cz/novinky-cz.html>

<http://onas.seznam.cz/cz/novinky.html#rub-all> (Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 10/ 2011)

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120109_TVE_LIDOVKY_11_11.PDF

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120109_TVE_IDNES_11_11.PDF

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Online uživatelé, kteří čtou tištěná periodika.....	22
Graf 2: Online uživatelé, kteří čtou tištěná periodika.....	23
Graf 3: Čtenost celostátních deníků vs sledování televizního zpravodajství.....	45
Graf 4: Čtenost celostátních deníků vs získávání informací na internetu.....	46
Graf 5: Čtenost jednotlivých deníků respondenty, kteří čtou deníky.....	48
Graf 6: Návštěvnost jednotlivých online zpravodajských serverů.....	50
Graf 7: Frekvence čtení tištěných deníků.....	51
Graf 8: Frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu.....	52
Graf 9: Nejčastěji vyhledávaná témata v tištěných denících.....	53
Graf 10: Důvody čtení celostátních deníků.....	55
Graf 11: Využívání zdrojů informací respondenty se SŠ vzděláním.....	57
Graf 12: Využívání zdrojů informací respondenty se VŠ vzděláním.....	58
Graf 13: Frekvence čtení novin respondentů se středoškolským vzděláním.....	60
Graf 14: Frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu respondentů se středoškolským vzděláním.....	61
Graf 13: Frekvence čtení novin respondentů s vysokoškolským vzděláním.....	62
Graf 14: Frekvence vyhledávání zpravodajství na internetu respondentů s vysokoškolským vzděláním.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK.....	I
PŘÍLOHA B – MODERAČNÍ SCÉNÁŘ FOCUS GROUP.....	VI

PŘÍLOHY

1.1. Příloha A – Dotazník

Dobrý den! Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Data budou použita pro účely mé diplomové práce. Vaše odpovědi zůstanou anonymní. Dotazník Vám zabere maximálně několik minut. Děkuji za vyplnění, Hana Prokopová

Pohlaví

muž
žena

Věk

méně než 25 let
26-30
31-35
36-40
41-45
46-50
51-55
56 let a více

Vzdělání

Základní
Vyučený
Vyučený s maturitou
Středoškolské
Vysokoškolské

Odpovězte, prosím, na následující výroky:

Čtu celostátní deníky
Sleduji televizní zpravodajství
Vyhledávám informace na internetu

Jak často čtete noviny?

denně
2-3x týdně

1x týdně
méně často

Jak často vyhledáváte zpravodajství na internetu?

několikrát denně
denně
2-3x týdně
1x týdně
pouze o víkendu
vůbec

Jaká je vaše motivace pro čtení/nečtení novin? Prosíme, vypište:

Nakolik souhlasíte s následujícími výroky? Označte, prosím:

Noviny jsou určeny spíše pro starší generaci a dospělé lidi.

Noviny obsahují články, které mě zajímají.

S novinami se špatně manipuluje, nejsou příliš "handy" (do ruky).

Vadí mi, že nemám možnost vybrat si články, které mě skutečně zajímají, jako např. na internetu.

Vadí mi, že nemohu okamžitě reagovat na články v novinách. (diskuse)

Zpravodajství v televizi je více živé, zábavnější.

K četbě novin musím vyvinout příliš úsilí.

Noviny nepasují k mému životnímu stylu.

Noviny jsou překonané médium

Pro přechod na další otázku je nutné posunout každým čtverečkem doprava nebo doleva podle vašeho souhlasu.

NAPROSTO SOUHLASÍM

NAPROSTO NESOUHLASÍM

Jaké jsou Vaše důvody ke čtení celostátního deníku?

Chci porozumět tomu, co se děje ve světě kolem.

Informace z deníků mi dávají další témata ke konverzaci s přáteli a rodiči.

Chci mít aktuální přehled o důležitých událostech doma i ve světě.

Informace v denících mi pomáhají utvářet si vlastní názor.

Tištěný deník mi dává návod, jaké informace mám považovat za důležité.

Čtením tištěných deníků si krátím volný čas, nebo čas, který bych strávil čekáním.

Mám rád čtení tištěných deníků z důvodu rituálu

Který z následujících výroků nejlépe vystihuje způsob, jakým uvažujete při výběru novin, které si koupíte nebo budete číst? Svou odpověď, prosím, pečlivě zvažte.

Je tu jen jediný deník, o kterém uvažuji

Je zde několi deníků, mezi kterými váhám

Jaké z následujících informací v denících vyhledáváte?

Politické zpravodajství

Ekonomické zpravodajství

Zpravodajství z kultury

Rozhovory z kultury

Sportovní zpravodajství

vždy

obvykle

občas

málokdy

nikdy

Čtení novin máte spojeno se svým zaměstnáním nebo volným časem?

Určitě se zaměstnáním

Spíše se zaměstnáním

Tak napůl

Spíše s volným časem

Určitě s volným časem

Které české deníky čtete?

Aha!

Blesk

Deník (regionální noviny)

E15

Hospodářské noviny

Lidové noviny

MF Dnes

Právo

Metro

Sport

Je možné označit více titulů

Který české deníky čtete nejčastěji? Vyberte, prosím, jednu odpověď:

Aha!

Blesk

Deník (regionální noviny)

E15

Hospodářské noviny

Lidové noviny

MF Dnes

Právo

Metro

Sport

Jak obvykle noviny získáváte?

Aha!

Blesk

Deník (regionální noviny)

E15

Hospodářské noviny

Lidové noviny

MF Dnes

Právo

Metro

Sport

Kupuji si je

Předplatné doma

V zaměstnání

Půjčuji si je jinde, než v zaměstnání

Jsou zdarma

Jinak

Kupujete si některé deníky kvůli přílohám? Pokud ano, které?

Aha!

Blesk

Deník (regionální noviny)

E15

Hospodářské noviny

Lidové noviny

MF Dnes

Právo

Metro

Sport

Nekupuji kvůli přílohám

Vyhledáváte online verzi svého oblíbeného deníku?

ano

ne

Které z následujících zpravodajských serverů navštěvujete?

lidovky.cz

ihned.cz

idnes.cz

novinky.cz

často

někdy

nikdy

Chcete něco k danému tématu dodat? Je něco co Vás napadá v souvislosti s deníky?

1.2. Příloha B – Moderační scénář Focus Group

Focus Group – čtenost celostátních deníků

Počet FGDs: 1

Počet respondentů: 6-7 respondentů/skupinová diskuse

Délka jedné FGDs:cca 1h 30min

Termíny FGDs: pátek 17. 2. 2012

Cílová skupina: lidé 20-35 let, zaměstnanci mediální agentury

Cíl: Zjistit jak konzumují celostátní deníky a ovlivňující faktory

Moderační scénář

20 minut; 16:30-

16:50

- Dobrý den, všechny vás tu vítám. Děkuji, že jste si udělali čas a dorazili sem k nám do Focus roomu.
- Mé jméno je Hana Prokopová a pracuji v PHD v klient servisu. Právě píše diplomovou práci na téma celostátní deníky a jejich online verze vs jejich čtenáři. A dnes si budeme povídat na téma čtenost celostátních deníků.
- Na začátek tu mám pár organizačních záležitostí. Neexistují žádné správné nebo špatné odpovědi. Nejsme zde ve škole, jsme tu proto, abychom se dozvěděli Váš názor. Každý názor je pro mne velmi důležitý, zajímá mne vše, co vás napadá, co si myslíte. I když budete mít pocit, že Váš názor je přesně opačný, než mají všichni ostatní, nebojte se ho říct. Na druhou stranu, prosím, abyste se vzájemně nepřekřikovali, mluvte vždy jeden po druhém.
- Pak tu mám nějaké technické záležitosti. V rohu místnosti je kamera. Ta je tu proto, že si nezvládnou vše, o čem si budeme povídat, zapamatovat nebo zapisovat. Proto si pořizuji nahrávku, kterou později použiji k tomu, abych se mohla ke všemu vrátet. Záznam bude použit pouze pro účely mé diplomové práce a pak bude záznam vymazán.

- Technické a organizační věci máme za sebou. Jelikož se již známe, nemusíme se představovat.

OKRUHY

1. Čtení tištěných deníků

20minut; 16:50-17:10

Cíl: Zjistit při jaké příležitosti, čtou respondenti tištěné noviny a jak často

- Kdy čtete noviny?
- Co pro vás znamená čtení novin?
- Kde noviny obvykle čtete?
- Jaké noviny čtete?
- Jak často noviny čtete?
- Čtete noviny doma nebo po cestě do práce anebo až v práci?
- Čtete noviny během pracovní doby, nebo po cestě z práce?
- Jaké jsou vaše oblíbené noviny?
- Máte v práci k dispozici noviny zdarma?

2. Sledování zpravodajství, získávání informací

25minut; 17:10-17:35

Cíl: Zjistit kde všude, jak často respondenti sledují zpravodajství, získávají informace.

- Už jsme se bavili o čtení novin, odkud ještě získáváte informace.
- A jak často vyhledáváte informace mimo noviny?
- Který zdroj informací máte nejraději?
- Co pro vás znamenají noviny?
- Jakým novinám většinou dáváte přednost?
 - Aha
 - Blesk
 - MFDnes
 - Hospodářské noviny
 - Lidové noviny

- Právo
 - Sport
 - Metro
 - E15
-
- Kupujete si noviny kvůli jejich přílohám, a které?
 - Jak často si kupujete noviny?
 - Dáváte přednost deníkům zdarma nebo placeným?
 - Co pro vás znamenají deníky zdarma?
 - Kde obvykle dostáváte deník zdarma?
 - Je pro vás důležité, kdy noviny čtete?
 - Máte čtení novin jako rituál?
 - Proč vyhledáváte informace na internetu?
 - Čtete online podobu celostátních deníků, a kterou?
 - Ihned.cz
 - Idnes.cz
 - Novinky.cz
 - Lidovky.cz

3. Konkurence deníků

15 minut;

17:35-17:55

Cíl: Zjistit co je předním zdrojem informací a proč.

- Někteří z vás už tu zmínili, že informace především získávají především z internetu, co vás k tomu vede?
- Maté pocit, že na internetu najdete více zpravodajských informací
- Je ještě něco co byste chtěli k danému tématu dodat?

ZAKONČENÍ

- Už jsme tu probrali vše. Děkuji za vaši účast a přeji příjemný večer!

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Hana Prokopová

Obor: Mediální a masová komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Celostátní deníky a jejich online verze

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů české literatury a pramenů: 27

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 6

Počet internetových zdrojů: 20

Vedoucí práce: RNDr. Huk Jaroslav CSc.