

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Irena Sládková

Tištěná média Sokolovska

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MAGISTER FULL-TIME STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Irena Sládková

The printed media of Sokolov

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, 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

Irena Sládková

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá studiem lokálních periodických tiskovin v konkrétním městě, kterým je Sokolov. V teoretické části jsou vymezeny nutné pojmy související se studiem médií. Teoretická část se zabývá pojmy publikum, etika a také legislativní úprava související s vydáváním periodického tisku.

Praktická část je zaměřená na zkoumání současných periodik, která jsou ve městě Sokolov dostupná. V praktické části je na základě dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů předložen přehled periodik města Sokolov, jak je vnímají obyvatelé města. K problematice se měli možnost vyjádřit redaktoři jednotlivých periodik v hloubkových rozhovorech.

Klíčová slova

Etika, komunikace, lokální tisk, média, noviny, periodický tisk, publikum, reklama, společnost, tiskoviny, žurnalistika

Annotation

This thesis deals with the study of local periodicals in a particular city, which is Sokolov. The theoretical part defines the necessary concepts related to the study of media. The theoretical part deals with concepts such as audience, ethics and legislative regulations related to the issuance of periodicals.

The practical part is focused on the exploration of contemporary periodicals that are available in Sokolov. The practical part is based on a questionnaire survey and interview translated summary of Sokolov periodicals and also on how it is perceived by residents of the city. The issue had the opportunity to comment in-depth interviews and the editors of various periodicals.

Keywords

Advertising, audience, communication, costationeryethics, localprint,media, newspapers, periodicalsjournalism, society

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKACE A SPOLEČNOST	11
1.1 Masová a mediální komunikace.....	12
1.2 Masová společnost.....	13
1.3 Masová média.....	14
2 MÉDIA A JEJICH FUNKCE	17
2.1 Informační funkce médií.....	19
2.2 Zábavná funkce médií.....	22
2.3 Komerční funkce médií.....	24
3 PUBLIKUM	27
3.1 Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost.....	27
3.2 Publikum jako množina uspokojení.....	28
3.3 Publikum určitého média.....	29
3.4 Publikum definované kanálem nebo obsahem.....	30
3.5 Publikum, obecnstvo, veřejnost.....	32
3.6 Vývoj publika.....	34
3.7 Průzkumy publika.....	44
3.8 Publikum lokálních časopisů měst a obcí.....	45
4 ETIKA A ŽURNALISTIKA	48
4.1 Druhy žurnalistiky.....	53
4.2 Základní druhy novinářských žánrů.....	55
4.3 Etický kodex Syndikátu novinářů.....	58
4.4 Etika v žurnalistice.....	59
5 LEGISLATIVA	62
5.1 Legislativa vztahující se na radniční periodika.....	64
5.2 Evidence periodického tisku.....	66
PRAKTICKÁ ČÁST	69
6 Cíle, otázky, hypotézy, metodika	69
6.1 Cíle, otázky.....	69
6.2 Formulace hypotéz.....	70
6.3 Metodika.....	71

6.3.1 Metodika dotazníkového šetření	71
6.3.2 Hlubkové rozhovory	72
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	75
8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	80
9 DISKUZE.....	84
ZÁVĚR	87
Seznam použitých zdrojů	88
Seznam tabulek a grafů.....	91
Seznam příloh.....	92

ÚVOD

Žijeme v mediální době a společnost se opakovaně zabývá otázkami kvality a úrovně obsahu předkládaného médií. Diskuse se v naprosté většině případů týká médií celoplošných, nejviditelnějších, a z politického hlediska nejvlivnějších. Regionální a lokální média jsou částečně stranou, i přestože jsou jejich informace pro diváky, posluchače či čtenáře významné, a zejména v případě lokálních problémů jsou někdy jediným zdrojem, který mají obyvatelé města či obce k dispozici. Zatímco na celostátní úrovni je neexistence konkurenčních médií a více informačních zdrojů prakticky vyloučena, může vzniknout na lokální úrovni mediální monopol s velmi silným potenciálem, jak ovlivňovat názory veřejnosti, a případně i svého monopolního postavení zneužívat. Kvalita obsahu a dodržování etických pravidel lokálních médií jsou proto neméně důležité než u médií s regionální a celostátní působností.

Téma bylo zvoleno na základě diskuzí o kvalitě mediálních obsahů. Kvalita mediálních obsahů není zajímavá jen na celostátní úrovni, prozkoumat je třeba i regionální úroveň takového problému.

Práce si stanovila za cíl zjistit, z jakých zdrojů občané města Sokolov nejčastěji čerpají informace o svém městě a událostech, které se v něm odehrávají. K prověření činnosti lokálních a regionálních médií a konkrétních hypotéz byla zvolena metoda dotazníkového šetření, jehož respondenti byli obyvatelé tohoto pětadvacetitisícového města. Vedle hodnocení informací poskytovaných médii si průzkum všiml otázek reklamy, její přijatelnosti a přínosu pro obyvatele. Průzkum se primárně zaměřil na tištěná média, která si na lokální úrovni uchovávají větší vliv než na úrovni celostátní.

Jako doplněk k dotazníkovému šetření byly realizovány hloubkové rozhovory s vybranými lidmi, kteří se angažují buď na straně vydavatele, anebo jsou spoluvůrci lokálních médií. Jejich postřehy ukazují prostředí, kde média působí, a vytvářejí i obraz toho, jak mediálním prostor středně velkého „okresního města“ vypadá.

Schopnost posoudit a prověřit hypotézy je v kvalifikační práci limitována omezeným zázemím tazatele (tedy autorky práce). K odpovědnému vyhodnocení hypotéz a kvalifikovanému posouzení mediální situace ve městě by bylo potřebné provést rozsáhlejší reprezentativní průzkum a postup vícekrát opakovat. Vhodné by bylo zaměřit se na politicky exponovaná období, například před komunálními volbami, a získat tak objektivnější pohled na nezávislost lokálních médií. Předkládaná práce by mohla být pro realizaci takového náročnějšího průzkumu vhodným podkladem a snad i impulzem pro vedení města, aby se této otázce věnovalo.

TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE A SPOLEČNOST

Slovo komunikace má svůj původ v latině. Výraz *communicatio* je odvozen od slova *communicare*, který znamená výměnu sdělení a především pak významů sdělení prostřednictvím znakového systému. (Reifová, 2004, s. 98)

Každá komunikace v sobě nese vysílatele-komunikátora a příjemce – komunikanta, což je recipient informace, dále je zde zdroj informace, jež může, ale také nemusí být totožný s vysílajícím, pak je zde sdělení samotné a je zde i jeho (materiální) nosič – signál či kanál určený pro přenos informace. Příjemce může být i neznámý – důležitý je záměr komunikátora vyslat sdělení, i v případě, že konkrétní partner není dostupný. (Musil, 2010, s. 14)

Praktické vlastnosti podle Musila jsou:

- přesnost,
- srozumitelnost,
- komunikační efektivita,
- citová působivost.

Přesnost je míra shody, co komunikátor chce sdělit a tím, co komunikant pochopí jako obsah sdělení.

Srozumitelností lze chápat jako popis množství potenciálních recipientů. Takovými recipienty jsou chápáni ti, kteří jsou schopni dekodovat použitý znakový systém a zároveň dosáhnout přesnosti komunikace.

Komunikační efektivita je měřena různými konkrétními účely, způsoby a měří především množství předané informace za jednotku času či za jednotkové náklady.

Citová působivost nebo podprahovost atd. charakterizuje, na jaké vrstvy vědomí nebo nevědomí/podvědomí komunikace komunikanta působí.

1.1 Masová a mediální komunikace

Reifová (2004, s. 120) vnímá mediální komunikaci jako jednu z rovin sociální komunikace, která je typická tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí za pomoci a prostřednictvím médií. Pakliže přihlížíme k tradičnímu dělení sociální komunikace, mediální komunikace spadá do komunikace veřejné. Pojem „mediální komunikace“ postupně nahrazuje v devadesátých letech dvacátého století původní označení „masová komunikace“. „Masová komunikace“ získává specifický význam jako označení historického podmíněného období lidského dorozumívání a terminologicky ho lze odlišit od pojmu „komunikace mediální“.

Termínem masová komunikace je možné zdůraznit společenský rozměr komunikace, tedy její dosah, mediální účinky i povahu skupin adresátů. Výraz mediální komunikace poukazuje na průběh komunikačního chování. Je zde zdůrazněna přítomnost zprostředkujícího činitele, který má povahu ovlivňující očekávání ze strany publika a který má takové technologie a organizační podobu, jež ovlivňuje vznik a konečnou podobu mediálního produktu.

Výraz „masová komunikace“ se začal používat ke konci třicátých let dvacátého století. Masová komunikace je charakteristická svými vlastnostmi. Potenciální publikum lze percipovat jako početné seskupení anonymních spotřebitelů a podle takového přístupu se utváří vztah mezi odesílateli a příjemci. Za odesílatele v masové komunikaci lze považovat profesionální komunikátory, kteří jsou zaměstnanci mediální organizace či jiné osoby, kteří mají přístup do mediální organizace. Vztah je v takovém případě neosobní a jednosměrný. Velká část masově komunikovaných sdělení má původ v organizacích, které mají od svých předpokládaných adresátů značný odstup. Jejich vztah je asymetrický a obvykle i vypočítavý, manipulativní. Svou část má obvykle vyšší odbornost a vážnost odesílatele než je odbornost a vážnost příjemce.

Masová komunikace je obsah či sdělení, které je předávané při procesu masové komunikace. Často je vyrobeno standardizovaným způsobem, tedy masovou produkcí, a bývá často opakovaně používané identickým způsobem. Ztrácí svou jedinečnost a originalitu s ohledem na jeho reprodukci a nadměrné užívání.

Jedná se o produkt, výsledek procesu, jež má na mediálním trhu směnnou hodnotu a pro příjemce i užitnou hodnotu. Základní podoby i technologie jsou u masové komunikace stejné, jako podoby a technologie, jež používají i nejmenší lokální média. (McQuail, 2009, s. 66)

1.2 Masová společnost

Podle Urbana, Dubského a Murdzyho (2011, s. 38) se pod pojmem „masa“ rozumí početné seskupení lidí, z hlediska sociologie. Masa potlačuje identitu jednotlivce, který má oslabenou schopnost hlubší sebereflexe okolního dění a potlačenou schopnost kritického odstupu. Je to sugestibilní skupina lidí, které chybí jakékoliv uspořádání. Masa je charakteristická určitými vlastnostmi lidí, kteří jsou její součástí, těmito vlastnostmi mohou být:

- vnitřní různorodost,
- anonymita,
- absence osobních nebo intimních vztahů mezi členy,
- absence pevné hierarchie a vedení,
- absence autonomního názoru a vize.

Pojem masová společnost vytvořil William Kornhauser. Datace vzniku pojmu souvisí s modernizačními procesy, jako byla industrializace, nárůst gramotnosti, dramatický rozvoj masové komunikace a jejich následné působení na společnost a jedince. Zrod pojmu a počátek užívání souvisí s rokem 1960.

Dvacátá a třicátá léta jsou spojována s představou, že pro sociální organizaci kapitalistické společnosti je typická atomizace. Atomizace je izolování a vykořeňování lidí, zbavení tradičních vazeb na místo a rodinné svazky. Teorie masové společnosti vidí izolaci jedince, který je vydán na milost a nemilost totalitárním ideologiím, propagandě a je pod vlivem masových médií. (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 22)

„Jde o problematický pojem, neboť „masa“ je abstraktní, zobecňující konstrukce označující kolektivního, leč vnitřně atomizovaného adresáta sdělení skládajícího se z izolovaných jedinců. Není to tedy pojmenování reálného stavu konkrétní společnosti.“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 22)

Neexistuje jediná společnost, která by tomuto schématu odpovídala, protože žádná společnost není zcela atomizována, tedy zbavena relativně odlišných lokálních společenství.

Je to teoretická konstrukce, která má svou důležitost. Pomáhá při výkladu některých typických rysů chování masových médií. Nepochybný je fakt, že standardizace mediálních produktů a jejich všudypřítomnost oslovují spotřebitele a nakládají s ním jako s masou, neboť oslovování spotřebitele není individuální. Na základě tohoto porozumění se koncepce masové společnosti stala v průběhu druhé poloviny dvacátého století inspirací řady teoretiků a kritiků, kteří se potýkali s prudkým rozvojem nových mediálních technologií a homogenizací mediálních sdělení. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 22)

1.3 Masová média

Masa je ústředním pojmem studia masové komunikace. Obecně se používá k označení velkého, početně nedefinovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby. V případě užití pojmu masa jako označení publika masových médií je sdíleným rysem jejich příslušníků vystavení totožným mediálním obsahům a vlivům. (Reifová, 2004, s. 128)

Pojem masa je velmi mnohoznačný. Objevil se ve smyslu, který označuje větší počet lidí teprve ve spisech sv. Augustina, ten mluvil o lidstvu jako o univerzální mase lidského pokolení. Dříve se mluvilo např. o lidu, stádu, zástupech, shromáždění nebo davu. (Reifová, 2004, s. 128)

Masová společnost a představa o ní se úplně vyvinula až po druhé světové válce, ačkoli základní pojetí masy bylo předmětem zájmů již na konci 19. století. Původní užívání tohoto pojmu bylo spojováno s negativními asociacemi. Vedlo k představě davu či k prostému lidu. Výraz může vyvolat i pozitivní asociace, což souvisí se sociální tradicí, ve které má masa představovat sílu a solidaritu prostých pracujících lidí, které spojují společné zájmy a společně čelí útlaku.

Přetrvává vnímání masy a masovosti jako něco negativního, i v případech, že masa není pro společnost nebezpečná a neohrožuje ji. (McQuail, 2009, s. 64)

Podle Jiráka, Köpplové (2009, s. 45) je pro masová média charakteristické, že při vývoji masové komunikace:

- Nabízejí obsahy určené především ke krátkodobému využití (zpravodajství nebo zábava) a mají aktuální charakter (zpravodajství).
- Jsou produkovány organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, které mají moderní technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci.
- Jsou určeny masovému, disperznímu a anonymnímu publiku.
- Není k nim omezený přístup – jsou tedy veřejná.
- Jsou šířeny nepřímo, s odloženou zpětnou vazbou.
- Jsou šířeny převážně jednosměrně, bez možnosti výměny rolí podavatele a příjemce.
- Vyznačují se periodicitou produkce.
- Obsah je nabízen pravidelně a průběžně.
- Publikum je složeno z jednotlivců, kteří aktivně nakládají s tím, co jim média nabízejí.

McQuail (2009, s. 69) dělí mediální instituce podle toho, jaká technologie je použita. Hovoří o filmu, tisku, televizi ad. Dalším kritériem je rozsah jeho působení. V takovém případě dělí média na celostátní a lokální.

Mezi nejdůležitější rysy mediální instituce se řadí:

- Média jsou svobodná a nejsou nadána žádnou mocí.
- Zapojení odesílatele i příjemce je dobrovolné.
- Organizace institucí je profesionální a byrokratická.
- Operují ve veřejné sféře a podle toho jsou i regulována.
- Jejich hlavní činností je tvorba a šíření symbolických obsahů.

2 MÉDIA A JEJICH FUNKCE

Médium je v mediálních studiích důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Média jsou prostředky masové komunikace, které přinášejí informace v rozličných formách a za rozličnými účely. Médii jsou obvykle velké mediální organizace, jejichž sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná a jsou vyráběna mediálními profesionály, kteří k jejich vytváření využívají technické aparáty šířené k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku. Mediální komunikaci lze označit za interpersonálně nepřímou, parasociální, a nepřetržitě působící. (Reifová, 2004, s. 138)

Tradiční pohled na funkce médií pochází již z předválečné doby. Tento pohled je odvozen z tisku. Důležité pro něj bylo přinášení zpráv o událostech a následně jejich komentování. V předválečných periodikách byla zachována tato náplň, pokud noviny přinášely zábavu, jednalo se o vedlejší aktivitu. Taková funkce se objevovala, např. v sobotních zábavních přílohách. Týdenní magazíny, které se zaměřovaly na zábavu, byly radikálně děleny od informačních deníků. Inzerce v tisku přibývala a to bylo zřejmé především v denících. Inzerce byla pro čtenáře oddělena od ostatních funkcí tisku. Podle reklamy nebyl určen obsah zaměření tisku.

Podle Musila nejsou hromadné sdělovací prostředky pouhým prostředníkem. Dnes je masmédiem zároveň institucí. Jedná se o technicko-organizační systém a novinář se stává jeho nedílnou součástí. Informace už není klasicky předávána (telefon), ale je vytvářena či přetvářena. Tyto zásahy do informace jsou tak velké, že je podstata zprávy dotčena. Médium v takové situaci již není médium, neboť informace předávaná recipientovi se stává interní činností média. Informace je vždy významově pozměněna alespoň výběrem zprávy.

Jednotlivé funkce a jejich definice vychází z funkcionalistické představy, že společnost se musí studovat z hlediska vzájemně závislých systémů a struktur. Systémy a struktury jsou schopny vykonávat vzájemně související akce ve společnosti jako celku. (Musil, 2010, s. 65)

„Funkcionalisté (zejména původní funkcionalistická skupina amerických sociologů např. Merton a Parsons) vysvětlují existenci jevu z jeho účinků, tj. média vykládají z jejich působení na společnost. Moderní média ovšem lze vyložit jednodušeji jako formy uspokojování jednoduchou potřeb jednotlivců, i když sekundární efekty vlivů na celou společnost zůstávají tímto přístupem nezpochybněny.“ (Musil, 2010, s. 66)

Rozlišit lze funkce, na základě obsahu a žánrových znaků:

- a) informační funkce,
- b) zábavné funkce,
- c) komerční funkce.

Do informačních funkcí spadají zprávy, komentáře, aktuality, reportáže. Cílem je zvětšit, nebo přestavět obsah vědomí recipienta na základě určité informace.

Do zábavné funkce lze zahrnout hudbu, humor, hudební a filmové klipy, dramatické a literární formy, sportovní přenosy atd. Lze sem zařadit veškeré formy zábavy.

Komerční funkci, lze nazvat také reklamou či komerčním textem nebo komerčním vysíláním. Tato funkce zajišťuje prostředky pro provoz média, u komerčních médií slouží k dosažení zisku.

Ostré hranice klasifikace funkcí se s vývojem snižují a v současné době je podstatným rysem, především v oblasti elektronických médií, že se stírá hranice mezi jednotlivými funkcemi. Se stíráním hranic je spojené prolínání žánrů a míchání definičních znaků. Nejviditelnějším projevem tohoto trendu je infotainment, tedy forma zábavně podávané informace. Často jde o nedodržení funkce pořadu či článku, která byla určena, např. názvem. Častá je ztráta žánrové čistoty, např. smíchání zprávy a komentáře do formy komentovaného zpravodajství, což bylo dříve chápáno pouze jako nedbalost autora. Při míchání zprávy a komentáře se jedná o druh manipulace.

Řadu desetiletí vznikají specializované časopisy, zaměřené na jednu z těchto funkcí. K tomuto trendu se přiřazují televizní kanály, kterých by mělo se zvyšující digitalizací přibývat. Další funkce médií lze možno zařadit pod tři základní vyjmenované funkce, např. sociální či politické, které lze zařadit pod informační funkce.

V jednotlivých médiích je zastoupení jednotlivých funkcí různé. V minulosti to mohlo být dobrým znakem pro dělení médií. U médií veřejné služby je požadováno zastoupení oboru prvních funkcí a převaha informační funkce a jen okrajové zastoupení komerční funkce. Jednotlivých funkcí lze docílit různými žánry, ale jejich přiřazení není naprosto jednoznačné ani striktní. (Musil, 2010, s. 66)

2.1 Informační funkce médií

Podle Musila (2010, s. 67) je nejstarší a základní formou splňování informační funkce, kterou nese zpravodajství. Následně se vyvíjely další způsoby přinášení různě zpracovaných informací o aktuálním dění. Dále začala média informovat i o událostech, které nebyly naprosto aktuální. Podle obsahu, zpracování informace, žánrových znaků lze uvést několik typů, které slouží k plnění informační funkce:

- a) zpravodajství,
- b) publicistika,
- c) popularizace vědy,
- d) vzdělávací články a pořady.

V různých druzích hromadných sdělovacích prostředků je zastoupení jednotlivých typů informační funkce odlišné. Denní tisk je možné považovat za ukazatele stejného zastoupení uvedených typů. Publicistika, a z ní především větší komentáře jsou v některých denících zařazovány jen některé dny v týdnu. Časopisy jsou zaměřené spíše na publicistiku a obrazové reportáže. To je logické s ohledem na delší periodicitu méně vhodnou pro aktuální zprávy. Specializované časopisy jsou charakteristické vzdělávacími příspěvky, které se věnují popularizaci vědy a informovanosti týkající se hobby a zájmům čtenářů.

Rozhlas se v České republice věnuje informační funkci velmi okrajově. Komerční stanice sice vysílají zprávy často, ale jen v rozsahu několika minut a zpravidla jsou zaměřeny na určitý region.

Televizní zpravodajství patří v České republice k nejsledovanějším pořadům. Na rozdíl od komerčních televizních stanic, pouze veřejnoprávní televize má svou vlastní síť zahraničních reportérů a samozřejmě také rozsáhlé zpravodajství z území České republiky. Díky digitalizaci bylo možné i spuštění specializovaného zpravodajského kanálu. Veřejnoprávní televize se věnuje i publicistice a dalším typům informačních úkolů veřejnoprávního vysílání. V komerčních televizích je z informační funkce naplňováno především zpravodajství z domova. Zprávy ze zahraničí jsou zastupovány přes agenturní zdroje. Agenturní zdroje se nevztahují na území Slovenské republiky. Publicistice se v České republice komerční televize nevěnují. Popularizační a vzdělávací pořady jsou zastoupeny cestopisnými a některými dalšími tématy. Častěji lze pozorovat pseudovědecké senzace v rámci infotainmentu.

Vyšším typem redakční i reportérské práce se zabývá investigativní žurnalistika. Podstatou je důsledné prozkoumání každé kauzy, jež byla vybrána pro svou důležitost. U investigativní žurnalistiky není zásadním nedostatkem ani prohlášení, že první zpráva nebyla přesná. (Musil, 2010, s. 68)

Zpravodajství

Informace je všechno, co zvyšuje přesnost a jistotu našeho nazírání. Podle klasické žurnalistické definice je zpráva pravdivá odpověď na novinářské otázky. Novinářské otázky jsou:

- Kdo?
- Co?
- Kde?
- Kdy?
- Může být ještě (proč?)

Odpověď na otázku proč nelze vyžadovat, neboť zpravodaj na její zpracování často nemá čas. Zpráva nenechává prostor čas na hodnocení. Ve zprávě se nesmí objevovat názor ani hodnocení autora. K recipientovi se má dostat nezaujatý a objektivní popis faktu. Ze zprávy musí být vyloučen subjektivní pohled autora.

Zprávou se může stát sdělení názoru nějaké další osoby, takovou osobou může být politik, odborník atd. Taková osoba se může vyjádřit k události nebo ji hodnotit ze strany této osoby. Z formulace musí být patrné, že se jedná o názor či hodnocení faktu ze strany třetí osoby, tedy že se nejedná o popis faktu. (Musil, 2010, s. 70)

Podle Venera (2010, s. 39) má zpravodajství otevírat okna do světa. Zpravodajství přirovnává k oknu, kdy záleží na jeho velikosti a čistotě. Objektivní informace jsou ve chvíli, kdy je zveřejněna každá zpráva a nekouká se na zajímavost každé zprávy. To není reálné a noviny předkládají takové informace, které zajímají jejich čtenáře. Mezi vydavateli je konkurence a pravda, která je relevantní podle vydavatele, který zprávu předkládá.

„Zprávy jsou jako zboží a mají svůj obal. Text prodává obrazový doprovod, titulky a grafika. Toto zboží má svou cenu. Odbornější informace jsou určeny menšímu počtu odběratelů, proto jsou dražší. Mimořádné události a neštěstí jsou ceněny víc než běžné dobré zprávy. Zpravodajství v uznávaných dimenzích veřejného zájmu je kladně hodnoceno všemi. Právní vědět, potřeba znát a právo na informace však nejsou ekvivalentní hodnoty.“ (Verner, 2010, s. 38)

Zpravodajec musí myslet na zpravodajské hodnoty, které mají doprovázet vznik zprávy, těmi jsou:

- Časový rozměr (kde je nebezpečí, co bude k dostání),
- blízkost,
- konflikt (více pohledů, kontrast mezi různými hledisky),
- naléhavost (otroctví, feminismus),
- novost,
- relativita a dopad (s ohledem na charakter publika).

Publicistika

Výsledkem publicistiky není pouhé informování. Publicistika přináší postoje, soudy a pojmy. Autor se nesnaží pouze o to, aby publikum informoval, ale je pro něj důležité, aby publikum poznávalo.

Zaměřuje se na společenské jevy, jejich vznik a korelaci. V publicistice dochází k zobecňování a jsou ukázány cesty, jak k zobecnění došlo. Publicista musí pochopit některé racionální prvky vědy, tedy metody.

České publicistické žánry jsou glosa, poznámka, komentář, reportáž, interview, fejeton, sloupek, články (analýzy), úvodník, editoriál atd. V publicistice je důležité, aby nad faktičností převládalo subjektivní stanovisko.

„Zatímco u zpravodajství předpokládáme neutralitu v přístupu k údajům i ve výrazu, publicistika se neobejde bez osobního stanoviska a individuálního projevu při použití jazykových a stylistických prostředků. Tento osobní vztah se manifestuje i při možném použití ich formy.“ (Osvaldová, 2013, s. 74)

Separace zpravodajství a publicistiky je v oblasti obsahové i formální. V médiích bývá oddělena část zpravodajská a publicistická. Rozlišování těchto dvou sfér lze zjednodušeně definovat jako jasné oddělení zprávy a názoru na zprávu.

2.2 Zábavná funkce médií

Noviny měly primárně pouze informační funkci. Zábava se v tisku objevovala zřídka. I v 1. polovině 20. století byla zábava součástí spíše sobotních zábavních příloh nebo se objevovala v humoristických magazínech.

Podle Musila výrazná změna nastala s nástupem televize. V ní se objevovala zábava od začátku jako stejně důležitá složka. Změny zábavné funkce ve světě v tisku lze pozorovat po 2. světové válce. V českém prostředí není změna vidět kvůli minulému režimu. Česká republika dohnala svět v posledním desetiletí. I v nejserióznějších novinách je možné se setkat s kreslenými vtipy. V několika denících patří kreslené vtipy k tomu nejlepšímu a jedná se o glosování politického vývoje.

Rozsahem větší je splyvání žánrů. Lze se dočíst v odlehčené a vtipné formě vyjadřování z fejetonu do komentářů i do zpráv. Ve větší míře se v tisku objevuje infotainment. Infotainment je směšování informování a zábavy. (Musil, 2010, s. 83)

„Tento typ směřování dvou rozdílných přístupů používají zejména komerční stanice, ať už televizní, kde infotainment vznikl, nebo i rozhlasové a internetové. Základní zpravodajská kritéria, jako např. přesnost, vyváženost, nepředpojatost a nezaujatý odstup pak ztrácejí svou obecnou platnost. Podobný problém vzniká s politainmentem, směřujícím informace a politiku.“ (Osvaldová, 2013, s. 21)

Podle Vernerera (2011, s. 89) může u zpravodajských žánrů docházet ke směřování zprávy a komentáře, což je forma manipulace, za níž lze považovat i použití ironie či sarkasmu. Humor není snadný vyjadřovací prostředek.

Elektronická média baví recipienty nejvíc. Důvody televizních a rozhlasových stanic jsou ekonomické. Televizní zábava je stále více diferencována na specializované tematické kanály.

„Specializace kanálů je trendem, který začal na národní úrovni větších vyspělých států, internacionalizoval se díky satelitní televizi a stal se rychle hlavní formou vysílání v řadě rozvojových zemí, které prostě přeskočil vývojová stadia plnoformátových stanic. Trend je dále posílen zaváděním digitalizované televize. Nejčastějším typem specializovaných zábavních kanálů jsou sportovní, filmové, hudební a erotické či pornografické kanály; zejména pro poslední typ se označení „speciální kanál“ stalo často používaným eufemismem. Vedle zábavních kanálů existují samozřejmě i specializované tematické kanály s mnoha pořady typu „infotainment“ a také specializované teleshoppingové kanály.“ (Musil, 2010, s. 85)

Televizní zábava přináší různé zábavné formy a žánry. Zábavným prvkem v televizi je i film. V oblasti filmové formy vznikl seriál, kvůli tlaku s ohledem na délku. Počet dílů televizních seriálů běžně dosahuje stovek. Jedná se o natahované, až nekonečné série. V seriálech se neobjevují žádné velké problémy, které by diváka nutily k přemýšlení. Většina seriálů je zaměřena na ženy. Z tohoto důvodu vznik pojem mýdlová opera. Název poukazoval na to, že v reklamních blocích mezi těmito seriály nebo jeho částmi byly umísťovány do reklamních bloků reklamy právě na prací prostředky.

Problémem televizní zábavy v budoucnu bude nedostatek pořadů. Specializované televizní stanice spotřebovávají velké množství filmů, seriálů, soutěží atd. (Musil, 2010, s. 85)

2.3 Komerční funkce médií

Podle Musila je důležitou součástí (spolu)financování provozu médií. U komerčních médií je samozřejmostí a široké uplatnění má i u médií veřejné služby.

Komerční funkce je naplňována:

- reklamou,
- sponzoringem,
- teleshoppingem.

Některá média mají přidružené komerční aktivity, které jsou realizovány mimo své hlavní mediální aktivity. Příkladem mohou být upomínkové předměty na vlastní mediální činnost nebo časopis. (Musil, 2010, s. 88)

Reklama je přední způsob, jak je realizovaná komerční funkce médií. Prostředky vynaložené na reklamu jsou velmi vysoké. Většina těchto prostředků je příjmem médií.

Dalšími aspekty v jednání médií, které souvisí s jednáním médií a mají na ně vliv jsou - Zákon o svobodném přístupu k informacím a Autorský zákon, Zákon o regulaci reklamy, Zákon o lécích a léčivech a Zákon o zbraních a střelivu. Další zákony, které mají ve svém důsledku vliv na některé aspekty jednání nebo fungování médií, jako jsou např. tvrzení o soukromých osobách při výkonu novinářského povolání nebo zveřejňování osobních údajů, sem patří právní normy, jež modifikují právo na ochranu soukromí, právo na ochranu osobnosti, což je Zákon o ochraně spotřebitele a o ochraně údajů v informačních systémech. (Reifová, 2004, s. 123)

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, reklamou rozumí.

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu

spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (zakony-online, cit., 2015-09-13)

Podle Karlička je sponzoring situace, kdy má firma možnost spojit se s firemní, nebo produktovou značkou s vybranou akcí, která je organizovaná třetí stranou či se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atd. Při takovém spojení poskytuje firma třetí straně finanční, nebo nefinanční podporu. Značky jsou v rámci sponzoringu spojovány s různými sportovními či kulturními entitami. Sponzor se zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech, které propagují danou akci či instituci. (Karliček, 2011, s. 137)

„Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“ (zakony-online, cit., 2015-09-13)

Přikrylová a Jahodová teleshoppingem nazývají vysílání mimo hlavní vysílací čas. Prostřednictvím teleshoppingu lze nabízet výrobky a služby všeho druhu. Kromě podnikatelských subjektů ho v zahraničí využívají i dobročinné organizace a nadace. K teleshoppingu patří práce call centra či služby mobilního marketingu.

„Ve srovnání s reklamou je teleshopping cenově příznivější, neboť náklady na výrobu reklamních spotů jsou výrazně nižší a nižší je též cena za vysílací čas, protože je vysílán v době, která se médiím nepodařila pro klasickou reklamu vyprodat. Jednoznačnou výhodou je měřitelnost odezvy reklamního sdělení.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 103)

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání upravuje reklamu, sponzoring a teleshopping takto:

„§ 2 odst. 1 písm. n) reklamou se rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“

§ 2 odst. 1 písm. r) teleshoppingem se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.

§ 2 odst. 1 písm. s) sponzorováním se rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

*§ 50 odst. 7: Souvislé teleshoppingové pořady trvají bez přerušení alespoň 15 minut. Provozovatel televizního vysílání s licenci může v programu, který není zaměřen výhradně na teleshopping, vysílat souvislé teleshoppingové pořady nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingových šotů podle odstavců 2 a 3.“
(zakony-online, cit., 2015-09-13)*

3 PUBLIKUM

Výraz publikum vychází z latinského publicus, který má původ v antickém období. „Publikum“ bylo chápáno jako uskupení složené z víceméně neznámých jedinců, kterými byli diváci her a jiných představení. S nástupem knihtisku, šířením novin a knih, nabývá masového charakteru a stává se trhem.

Mediální publikum je pro média popsatelné a obchodovatelné zboží, která má svou tržní hodnotu. Výrobci zboží a služeb určují publikum jako poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinu spotřebitelů. Pro politiky prezentuje mediální publikum poznatelnou, oslovitelnou a ovlivnitelnou skupinu voličů a sympatizantů.

Mediální publikum lze vnímat jako významný historický jev, který má svůj vývoj a ten souvisí s dalšími jevy, jež proměňovaly společnost. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 185)

„Za nutného přispění médií se v procesu modernizace v jednotlivých zemích formovala veřejnost jako svébytný projev společenského, politického a kulturního života – např. v rámci národní identity či politické kolektivity. S rozvojem masového tisku a později kinematografie, rozhlasu a televize začalo poněkud docházet ke kvalitativní proměně uživatelů médií a jejich chování.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 185)

Podle McQuaila (2009, s. 418) existují čtyři typy publika:

- publikum, které lze rozlišovat, jako skupina nebo veřejnost,
- publikum jako množina uspokojení,
- publikum určitého média,
- publikum definované kanálem nebo obsahem.

3.1 Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost

Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost zahrnuje skupiny, které jsou specifické tím, že je sdružuje lokalita, vědomí společné identity a zájmová, sociální nebo profesionální identifikace.

Takovým publikem jsou čtenáři lokálních časopisů, voliči a sympatizanti určité politické strany nebo skupina lidí zabývající se stejnou problematikou.

Huk (2007, s. 83) publikum chápe jako sociální skupinu, která:

- je relativně stabilní, v čase se příliš rychle nemění, má jisté vazby mezi členy, jistou kontinuitu a lomí identity (může jít například o etnickou skupinu, místní společenství, o skupinu lidí, kteří se angažují v nějaké věci, takovou názorově či zájmovou stmelenu skupinou lidí může být i voličstvo nějaké politické strany);
- je schopna se angažovat, má sklon aktivně reagovat na to, co jí média nabízejí, často reaguje kriticky;
- mezi členy oficiální skupiny navzájem i mezi nimi a zdrojem, médiem, existují obvykle nějaké normativní vztahy.

„Nejběžnějším příkladem mediálního publika, které je v určitém smyslu sociální skupinou, je v současné době čtenářská obec místních novin nebo skupina posluchačů místní rozhlasové stanice. V tomto případě publikum sdílí alespoň jeden významný sociokulturní charakteristický rys – společný prostor a příslušnost k určité místní komunitě.“ (McQuail, 2009, s. 419)

3.2 Publikum jako množina uspokojení

McQuail (2009, s. 420) specifikuje výraz množina uspokojení jako možnost utváření publik na základě zájmu, potřeby či preference, která souvisí s médii. Výraz množina poukazuje na to, že publika jsou skupinou rozptýlených jednotlivců. Mezi těmito jednotlivci neexistují vzájemné vazby. U publika ve smyslu „veřejnost“ lze hovořit o skupině, která má širokou škálu mediálních potřeb, zájmů a vyvozuje svou jednotu od kolektivních sociálních charakteristik. „Množina uspokojení“ je dána určitou potřebou nebo typem potřeby. Lze tento typ publika zaměnit za starší typ veřejnosti a stává se důsledkem diferenciací mediální produkce. Tato produkce vznikla z toho důvodu, aby uspokojila požadavky spotřebitelů.

Publikum jako množina uspokojení je utvářeno jako soubor, který je založen na uspokojování konkrétní potřeby a neodvozuje svou jednotu ze sdílených sociálních skupin.

Zároveň se jedná o množinu jednotlivců, kteří sdílejí záměry nebo potřeby informací. Je důležitá povaha potřeby nebo zájmu. Typická je pro tento typ publika informačně-zábavná funkce médií, nespojuje ho třídní původ, náboženství nebo politická příslušnost. (Reifová, 2004, s. 21)

„Množiny čtenářů/diváků/posluchačů, které vznikají na základě vysoce diferenciované a ‚přizpůsobené‘ nabídky obsahů s velkou pravděpodobností nemají žádné povědomí o kolektivní identitě, přestože sdílejí některé sociálně-demografické vlastnosti.“ (McQuail, 2009, s. 420)

3.3 Publikum určitého média

McQuail (2009, s. 421) specifikuje dalším typem publikum podle výběru určitého média. V souvislosti s výrazem „čtenářská obec“ (skupina, jež četla knihy v době, kdy byla velká část populace negramotná) souvisí s výrazy typu „televizní diváci“ nebo „filmový diváci“. Tato pojmenování patří těm, jež se svým vnímáním nebo chováním začleňují mezi pravidelné konzumenty daného média. Všechna média (film, rozhlas, televize, noviny, časopisy...) si musí vytvořit množinu stoupců či spotřebitelů, kteří s procesem šíření „nových médií“ pokračují.

Tento typ publika se blíží představě ‚masového publika‘, protože bývá početné, rozptýlené, heterogenní a nevyznačuje se žádnou vnitřní organizací nebo strukturou. Odpovídá obecné představě o ‚trhu‘ pro určitý typ služby.“ (McQuail, 2009, s. 421)

Publika jednotlivých médií se mohou překrývat a tak se může publikum jednoho média stát i publikem jiného média. Odchyly lze spatřit v míře konzumace a subjektivních preferencích. Kompetence k určité kategorii publika předpokládá přijetí role televizního nebo rozhlasového diváka nebo přijetí konkrétních zvyklostí či dovedností, jež jsou nezbytné při komunikaci s konkrétním médiem a jeho žánry. (Reifová, 2004, s. 202)

Podle Huka (2007, s. 83) je publikum kanálu nebo média charakteristické:

- společná je mu loajalita k zdroji, stanici, listu apod.;
- může se s tímto médiem identifikovat, vytváří po dobu existence tohoto média poměrně stabilní seskupení;
- je dobře využitelné komerčně, vědomí sounáležitosti je televizním kanálem, rozhlasovou stanicí či časopisem cíleně posilováno, tím je zajištěna víceméně trvalá skupina spolehlivých diváků, posluchačů, čtenářů.

3.4 Publikum definované kanálem nebo obsahem

Publikum definované kanálem nebo obsahem tvoří příslušnost konzumentů k určitému mediálnímu produktu. Vymezení publika jako čtenářů, diváků či posluchačů autora určité knihy nebo kanálu za nekomplikované. Při výzkumu publika je „užití médií“ nejpohodlnějším parametrem a při empirickém měření nepřináší mnoho problémů. Není zde existence skrytých aspektů skupinových vztahů či vědomí, na něž by se bylo třeba ohlížet. Nejsou zde psychologicky motivační proměnné, které by bylo podstatné měřit. Podnikání v mediální sféře závisí na publiku ve smyslu, že se stává důvodem, proč je při výzkumech publikum definováno na základě specifického obsahu nebo kanálu. Je to podoba publika, která je v souladu s tržními úvahami, které označují publikum jako soubor spotřebitelů konkrétních mediálních produktů. Publikum tvoří platící zákazníci. To se vztahuje k jednotce mediálního produktu, která je prezentována zadavatelům inzerce. (McQuail, 2009, s. 422)

Reifová (2004, s. 202) definuje publikum, jako publikum určitých knih, filmů či televizních a rozhlasových pořadů. Obsah pořadu funguje jako identifikační základna pro definování typu publiky. To dostává podobu tržní kategorie, jež indikuje atraktivitu obsahu nebo kanálu. Publikum je produktem média a obsahuje nezpochybnitelný důkaz atraktivity.

S tímto typem publika souvisí termín „soubor fanoušků“. Jedná se o pojem, který vyjadřuje mimořádně oddané přívržence konkrétní mediální hvězdy, žánru, pořadu či autora. Takový typ publika se rychle proměňuje v čase a jeho existence končí zároveň se zánikem seriálu nebo typu pořadu.

Jedná se o nestabilní publikum. Není u něho sociální nebo jiné vymezení. V případě, že se tyto skupiny zformují do skupiny fanoušků, lze na nich vidět vnější prvky, např. vyjadřování nebo způsob oblékání. (Huk, 2013, s. 128)

Soubor fanoušků (lze mluvit o určité „kultuře vkusu“):

- Projevuje zájem o typ pořadu, žánr, někdy i autora;
- Postrádá sociální či jiné vymezení, v čase se většinou rychle proměňuje, je značně nestabilní, zaniká zároveň s koncem seriálu, typu pořadu apod.;
- Pokud se tyto skupiny formují do fanklubů nebo podobných uskupení, spojují je pak nějaké nápadné vnější prvky (třeba způsob oblékání, vyjadřování apod.), média vznik takových skupin podporují. (Huk, 2007, s. 83)

Na typologii publika se nesoustředil jen McQuail. Dále se klasifikací zabývali, např. Nicholas Abercrobie a Brian Longhurst. Zachycují ve svém rozdělení proměny v povaze publika a změnách v jeho zkušenostech.

Dělení publika podle Nicholase Abercrobieho a Briana Longhursta:

- jednoduché,
- masové,
- difúzní.

Jednoduché publikum je charakterizováno vysokou mírou bezprostřední zkušenosti, která je dána přímou komunikací mezi vysílajícím, přijímacím a prostorově lokalizovaným kontextem komunikace, která se zpravidla odehrává na veřejnosti.

U masového publika probíhá s vysílajícím mediovaná, standardizovaná, fragmentovaná a asymetrická komunikace.

U difuzního publika vychází komunikace z předpokladu, že charakteristika postmoderní společnosti je v tom, že každý je součástí nějakého publika. Jedná se o každodenní situaci.

Tato situace je typická propojením s univerzální formou komunikace, která má malou vzdálenost mezi producentem a konzumentem. Je typická především lhostejností. (Reifová, 2004, s. 203)

Podle Jiráka a Köpplové je slovo publikum používané pro kolektivní označení uživatelů určitého média. V širším smyslu označuje příjemce nějakého veřejně dostupného sdělení, může se jednat o číslo časopisu, divadelní představení, filmovou projekci. Původně latinský výraz publikum označoval veřejnost, stát nebo obec.

Na pojetí publika lze nazírat podle toho, zda je zkoumáno z pohledu přenosového či kulturního modelu. Přenosový model nahlíží na publikum jako na zvláštní typ příjemce, kterému je sdělení předloženo a on se s ním musí vypořádat. Kulturní model vidí publikum jako zvláštní typ uživatele, který se sdělením aktivně nakládá. Takové publikum vyhledává sdělení a svým očekáváním je formuje, zejména jeho podobu, následkem čehož formuje a přispívá k reprodukci nebo vývoji kulturního prostředí určité společnosti.

V případě, že je publikum vnímáno jako označení institucionalizovaného kolektivního uživatele nebo příjemce určitého sdělení, je přeneseno z kontextu nějakého veřejného představení, a jeho nejbližším ekvivalentem je slovo obecnstvo. Lidé v obecnstvu jsou lidé, kteří se shromažďují za účelem zhlédnutí představení jako diváci. Obecnstvo je tedy typické jednotou místa a času, což pro publikum není podmínkou.

3.5 Publikum, obecnstvo, veřejnost

Jiráka a Köpplová definovali pojmy publikum a uživatel. Publikum má představovat zobecňující kolektivitu publika a konkretizující pojem uživatel, který zdůrazňuje jeho individualitu. Dále se jedná o pojmy obecnstvo, veřejnost a spotřebitelé.

Existence publika souvisí s principem obecnstva, veřejnosti a spotřebitelství. V současné době je to důležité z toho důvodu, aby bylo možné rozlišovat poznatky a představy, které jsou přisuzovány jednotlivcům, zformovaným konkrétním skupinám a jejich individualitám ve způsobu, jakým konzumují mediální sdělení. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 186)

V rámci označení publika, jako institucionalizovaného kolektivního uživatele nebo příjemce sdělení je metonymicky přeneseno z kontextu divadla a podobných představení. Stejně je tomu u poutí, kabaretů či koncertů, kde je obecnstvo v roli příjemce, pro které je představení určeno a kterému je adresováno. Existují rysy obecnstva, které mediální publikum postrádá. V případě obecnstva je nutná jednota místa, času a děje. Musejí mít sdílené fyzické prostředí pro všechny účastníky. V obecnstvu se shlukují lidé, kteří se chtějí zúčastnit představení jako diváci nebo posluchači. Na základě tohoto faktu vzniká mezi účastníky představení a tím, kde představení vznikají půdorysy interpersonální komunikace. Existuje například možnost bezprostřední zpětné vazby, navázání očního kontaktu, korelace rytmu, tempa atd. Prezentace představení může být velmi rozmanitá. Nepatří sem jen představení uměleckého a zábavného charakteru, ale lze sem zařadit i veřejná vystoupení, ať už vzdělávací, osvětové či politické povahy. Jiné je to s obecnstvem filmového představení. Strana podavatele je zastoupena pouze technologicky, strana příjemce je v kolektivitě vzájemné přítomnosti. Je zde přítomná autenticita vzájemné události ze strany příjemců, např. společný smích.

Obecnstvo postrádá některé rysy interpersonální komunikace. Neobjevuje se zde dialogický charakter s výměnou rolí podavatele, příjemce a je zde absence intimity. Představení jsou na veřejně dostupném místě, jedná se o prostory zpravidla obecně přístupné.

Masová média jsou typická tím, že technické možnosti jim umožňují distribuovat a reprodukovat sdělení, které je určeno pro publikum, z čehož vyplývá, že podmínkou není jednota místa a času. Mediální publikum lze charakterizovat jako institucionální kolektivní příjemce, kteří přijímají sdělení produkované médii.

Existují čtyři charakteristické rysy, které jsou typické pro mediální publikum. Podle typu média a mediálního sdělení s ohledem na společenskou a historickou situaci. Podle Jiráka a Köpplové se jedná o:

- plánovaného a organizovaného sledování nějaké
- veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má
- světský charakter a může sloužit potěše, zábavě, poučení a
- jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 86)

Na základě tohoto konceptu lze publikum (spíše obecnstvo) nalézt ve středověku. Podle McQuaila se za předchůdce současné publika pokládá publikum antického divadla. V takovém pojetí se jedná o publikum na bázi podobnosti než na bázi přímé vývojové souvislosti.

„Nejběžnějším příkladem mediálního publika, které je v určitém smyslu také sociální skupinou, je v současné době čtenářská obec místních novin nebo skupina posluchačů místní rozhlasové stanice. V tomto případě publikum sdílí alespoň jeden významný sociokulturní charakteristický rys – společný prostor a příslušnost k určité místní komunitě.“ (McQuail, 2009, s. 419)

Huk (2013, s. 420) definici doplňuje. Publikum je jako sociální skupina, která má sklon reagovat aktivně na nabídku médií a často reaguje kriticky. Tato skupina se může angažovat, mezi členy sociální skupiny existují normativní vztahy, stejně jako mezi nimi a zdrojem.

3.6 Vývoj publika

Jiráka a Köpplová spatřují některé rysy pozorovatelné u mediálního publika již v předmoderních dobách. Společné rysy lze vidět u návštěvníků divadelního představení od antiky až po alžbětinské drama, u písňových vystoupení, posluchačů recitací, čtení traktátů, koncertů, kronik apod.

Podle McQuila (2007, s. 102) je publikum antického divadla považováno za předchůdce dnešního publika masových médií. Nelze ho pokládat za institucionalizované. Antické publikum bylo sjednoceno místem, časem a obsahem představení. Takové publikum zpravidla znalo vstup do hlediště. To co spojuje publikum antického divadla s mediálním publikem je mimo jiné to, že se jedná o spojitost s městským prostředím, komerčními aktivitami a obsahem, který byl nabízen. Obsah se lišil podle společenského postavení, příslušnosti k určité vrstvě. Na rozdíl od novodobého publika bylo publikum antického divadla vždy na místě, kde mu bylo sdělení předkládáno (v anfiteátru). Sdělení bylo předkládáno živě. Je tedy na místě o něm přemýšlet spíše jako o obecnstvu. Jedná se o jednotnou formu publika. O obecnstvu lze mluvit i v případě shromáždění lidí v kostele, na trzích či na veřejných prostranstvích.

Publikum antického a dále pak i středověkého divadla mělo své zvyky i očekávání na čas, místo a obsah představení. Často bylo obeznámeno i se vstupem do hlediště a způsobem, jakým se mají v hledišti chovat. Kontakt mezi hledištěm a jevištěm lze spatřit v dochovaných hrách, které byly obvyklé v období alžbětinského dramatu. To je typické oslovování obecnstva, zde byly komunikační role jasně rozděleny. To co přibližuje toto publikum mediálnímu publiku je především to, že bylo spojováno s městským prostředím a výdělečnou činností divadelníků. Obsah byl odlišný s ohledem na to, jaké byl předváděn společenské vrstvě. Je možné nalézt některé náznaky rozptýleného publika. Minesengři, trubadúři, herecké společnosti a další potulní básníci a zpěváci mohli kočovat od města k městu a předvádět stejná představení nebo alespoň velmi podobná představení. Nešlo o typické reprodukce, tedy kopie sdělení. Kopie sdělení je však jednou ze základních podmínek masové komunikace, jedná se o odlišná provedení výchozího textu s vysokou mírou neopakovatelnosti. Reprodukci je myšleno napodobení a rozmnožení originálu nebo předlohy. Pochází z latinského re-znovu, produkce-tvořit.

Vznik mediálního publika umožnil v polovině 15. století vynález technologického záznamu a možnost kopírování sdělení, což byl knihtisk. Díky těmto objevům byl možný vznik prvního mediálního publika, tedy čtenářů. Vydávány byly knihy, letáky, odpustky, pamflety a další tiskoviny, které vedly k ustálení distribuce světských textů.

Tyto texty byly k dispozici pro potěšení, zábavě i poučení. Čtenáři byli obyvatelé měst, které lze řadit k nově vznikající společenské třídě, tedy k měšťanstvu. Podle McQuaila se čtenáři stali identifikační skupinou lidí. Čtou knihy a orientují se na určitá témata či autory. Odpadla nezbytnost sjednocení obecnstva na určitém místě. Čtenáři mohli být kdekoliv a kdykoliv, z čehož je patrný rozdíl mezi publikem antického divadla a čtenáři. Čtenářská obec zapříčinila vznik prvního rozptýleného publika. Od konce 17. století lze hovořit o existenci čtenářské obce.

Čtenáři jako moderní publikum mají podstatný rys, a to, že jsou vystaveni velkému počtu kopií stejného mediovaného sdělení. Rozvoj knihtisku zapříčinil další problémy, na jejichž základě bylo nutné najít pro tiskářenské kapacity vhodné vytížení. Příprava velkých zakázek byla náročná s ohledem na finanční prostředky i čas. Tyto prostředky se vracely velmi pomalu. Tiskaři se snažili doplňovat práci na velkých zakázkách drobnějšími zakázkami, které měly sloužit k pokrytí běžných výdajů.

Vydávány byly nejen knihy, ale i odpustky, pamflety, letáky, které vedly postupem času k systému distribuce světských textů. Čtenáři je mohli použít k poučení, zábavě i pro potěchu. Jak již bylo zmíněno, čtenáři se soustřeďovali především ve městech a patřili k nové společenské třídě (měšťanstvu). (Jiráková, Köpplová, 2007, s. 105)

Veřejnost v tradičních společnostech byla reprezentativní, ve které lid tvořil kulisu. Vlivem modernizace procesu dostala veřejnost nový a jedinečný rozměr, díky kterému vznikl nový typ veřejnosti. Veřejnost se začala konstituovat jako literární a kulturně kritická. Vyvinula se linií od veřejnosti politické, až k veřejnosti občanů. Rozvoj a existence veřejné sféry souvisí s rozvojem periodického tisku. Periodický tisk byl svým způsobem institucí svobody projevu, nositelem míry a kvality veřejné sféry a ukazatelem jejího fungování.

V této sféře byla veřejnost spíše elitní skupinou návštěvníků divadel, čtenářů novin a časopisů, politických pamfletů atd. Veřejnost byla často propojena s tvůrci sdělení. Byla propojena s autory děl a sdílela víru v emancipační potenciál veřejného prostoru, která měla být zárukou společnosti dobře si rovných lidí, tedy občanů. Bylo to sociálně výlučné převážně mužské publikum, které se scházelo v kavárnách.

Veřejnost se nevyznačuje pouze setkáváními, kritikami, diskusemi a diferencováním politických postojů a názorů v kavárnách. S vývojem veřejnosti vznikalo jako jeho pravý opak soukromí a jeho význam. Časem vznikla rozptýlená podoba publika, která představovala soubor uživatelů, kteří i přesto že používají stejný mediální produkt, nesdílejí společný fyzický prostor ve stejném čase.

Knihtisk je jedním z klíčových faktorů modernizace publika. Podíl knih bývá na rozvoji čtenářské obce přeceňován. Důležitým faktorem, který je třeba brát v úvahu, je malé množství nákladu a dalším důležitým faktorem je, že knihy byly drahé a to značně snižovalo jejich dostupnost. Prvotní tiskařská produkce je spojována s tiskem knih, což není úplně konkrétní. Velmi často se jednalo o drobné tisky a letáky. Tištěné letáky měly jako první presumpce pro vytvoření početného publika a zapříčinily vznik masového trhu, který je podobný dnešnímu novinovému trhu. Tehdejší publikum příležitostných tiskovin a uživatelé tištěné reprodukce 15. a 16. století tvořili první čtenářskou obec, ale nesplňovali veškeré charakteristiky uživatelů masových médií. Tehdejší publikum postrádalo společensky významnou velikost (masovost) a periodicitu mediální nabídky.

Toto období zformovalo elementární podmínky pro ustavení skutečného mediálního publika. Důležitou roli měl vývoj čtení a čtenářství jako samostatné komunikační aktivity. Čtení může vypadat jako soukromá aktivita, ale skutečnost je taková, že má dopad na veřejný život. Čtení textů bylo typické některými charakteristickými rysy, které z něho dělají aktivitu se základní důležitostí pro modernizační proces.

Tištěné texty se stávaly dostupnějšími a to nejen v latině, ale i národních jazycích. Dostupnost tištěných textů byla důvodem rozvoje kritického čtení a interpretativního čtení. Šlo o srovnání minimálně dvou textů, které se vztahují k totožnému tématu a diferenciaci ve výkladu přečtených textů.

Tištěné texty umožňovaly privatizaci čtení, uvažování nad textem, odlišnost interpretací, čímž umožnily nový prožitek tichého čtení a s tím spojený nový způsob prožívání, který je někdy označován jako psychická mobilita (Shah, 2011, s. 145).

S rozšířením knihtisku byla čtenářská zkušenost umožněna i vrstvám a společenským skupinám, které se k psaným textům dostávaly pouze zprostředkovaně, např. ženy. Dlouhou dobu byla velkým problémem negramotnost některých vrstev obyvatelstva. Tuto skutečnost se snažila modernizující společnost překonat. Čtenářství bylo vnímáno jako riziková činnost, zejména pro ženy, které by měly číst fikci. Tomuto tématu se věnovali autoři na počátku 16. století. Autoři upozorňovali na stejný problém jako je v případě sledování divadla ženami, a to, že u nich tyto činnosti mohou vyvolávat nebezpečné emoce (láska).

Od poloviny 17. století byly k dispozici jednorázové tisky i periodika v podobě novin a časopisů. Periodické i neperiodické tisky byly předčítány nahlas, což zvyšuje počet příjemců i o negramotné obyvatelstvo. Publikum, u levnějších a dostupnějších tiskovin, jako byly tištěné letáky, bylo početnější. Ve městech byla dostupnost rozhodně vyšší než na venkově. Ve městech u dvora mohly noviny při předčítání zasáhnout až do nejnižších vrstev společnosti.

Rozvoj čtenářství souvisí s formováním prvního reálného projevu mediálního publika, ovlivnil sociální, hospodářské i politické proměny v Evropě od 16. do 18. století. V období raného novověku se dílčí rysy kapitalistického systému hospodářství proměňovaly. Měnilo se středověké myšlení některých sociálních skupin k pozdější osvícensky založené modernitě. Pozůstatky feudalismu v rámci společenských vztahů (nevolnictví) nemusely představovat nepřekonatelnou překážku pro zvyšující se počet čtenářské obce, postupem času se přizpůsobovaly s rostoucí prostorovou a myšlenkovou mobilitou evropského obyvatelstva. V 17. a 18. století docházelo k reformám, které měly za cíl, aby státy byly schopné konkurovat svým soupeřům i spojencům. Reformy byly organizovány státem, ale bylo důležité mít dostatečné množství odborníků ve státní byrokracii a hospodářství. Odborníci byli formováni především z řad měšťanstva, které se stávalo sebevědomějším a zvyšoval se i zájem o obecnější otázky a problémy související s uspořádáním společnosti. Začala růst kritika společensky se emancipujících skupin, tím pádem se začala ustavovat veřejnost.

Veřejnost byla zpočátku málo početná, ale byla kritická a nad tématem diskutovala. Postupně se počet navyšoval. Tato skupina je označována za prvotní veřejnost. Zvláštní a historicky významný druh mediálního publika je právě veřejnost. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 108)

Vznik veřejnosti patří do stejné časového i společenského období jako vznik čtenářské obce. Na problém lze pohlížet i z pohledu, že masová média a žurnalistika se rozvíjely současně a ve shodě s rozšiřováním vzdělání. Vrstva vzdělaných se stává širokým publikem. Čtenáři začali číst nové tiskoviny, čímž vznikala síť veřejné komunikace. Tato síť přitahovala zájemce a umožnila růst produkce tiskovin, vznik čítáren, knihkupectví a čtenářských společností. Tiskoviny hledaly a předkládaly odpovědi na otázky, které byly ve společnosti aktuální. Je tu společný rys s existencí společnosti. Čtenářské publikum bylo zčásti občanským a politickým publikem. Veřejnost potřebovala média, aby bylo možné témata probírat. Média se k veřejnosti staví jako k jednomu ze svých konstruovaných publik.

Rozvoj knihtisku řídil vstup nových čtenářských postupů a zvyklostí. Došlo k přechodu od intenzivního k extenzivnímu čtení. Extenzivní čtení je takové, které je zaměřené na rozrůstající se rejstřík titulů. Extenzivní čtení umožnilo vznik návyků, které lze vidět i dnes. Za takové návyky lze považovat, např. listování, přeskakování částí textu či autorský zvyk členění do kapitol.

Dalším důležitým vývojovým trendem byl přechod od hlasitého čtení k tichému. Změna byla patrná od předčítání k intimnímu kontaktu čtenáře s textem. Trend byl zdržován vysokou mírou negramotnosti, s kterou se snažily jednotlivé společnosti pracovat.

Za mediální publikum nelze pokládat jen čtenářskou obec. Čtenářská obec je nejstarší podoba, kterou lze identifikovat v modernizaci tradiční společnosti. Podoba mediálního publika se neustále měnila a vyvíjela, odvíjela se, např. od charakteru médií nebo ustálených zvyků recepce. Vývoj a změny podoby publika ovlivňovaly ekonomické, sociální a technologické faktory.

Mezi ekonomické faktory je zařazena existence komerčních médií či rozdělení společnosti do určitých příjmových skupin. Mezi sociální faktory lze zařadit zvyšující se gramotnost nebo vznik volného času. Technologické faktory jsou, např. zvládnutí elektřiny jako zdroje energie, vynález rychlovlaku, rotačky, vznik rozhlasu, televize.

V případě, že se na publikum bude nahlížet jako sociální jev, který je spjatý s formováním veřejnosti a s principem spotřebitelství, lze hovořit o čtyřech vývojových etapách. Tyto etapy jsou spjaty s rozvojem veřejnosti, procesem modernizace i vývojem médií. V následujících podkapitolách bude pojednáváno o jednotlivých etapách. (Jiráková, 2007, s. 110)

Etapa elitního publika

Etapa je spjata s ustanovením politické a čtenářské veřejnosti. Mediální publikum v této fázi bylo málo početné a představovalo vzdělanější a kultivovanější část společnosti.

Pro elitní publikum nebyli typičtí obyčejní nebo průměrní čtenáři. Jednalo se především o vzdělané obyvatelstvo. Elitní publikum bylo typické kritickým přístupem k textům. Tuto etapu lze nazývat publikum posuzujícím a vidí spojitost s buržoazní veřejnou sférou. (Habermas, 2000, s. 12)

Etapa masového publika

Masové publikum se rozšiřuje s nástupem masového tisku v 19. století a rozvojem kinematografie. Masové publikum je typické svou početností, sociokulturně je velmi rozmanité a do značné míry je anonymizované. Je nezakořeněné a může být příjemcem nebo uživatelem mediálního sdělení. Tato sdělení jsou k dispozici ve velkém množství kopií. Masové publikum je rozptýleno v prostoru a čase. Podstatnou charakteristikou masového publika je fakt, že existence tohoto typu publika je založena na využití technologie mediální produkce. Masové publikum má pro výrobce mediálních obsahů potenciál navrátit investice a přinášet zisk. U masového publika se publikem stává velká část společnosti. Potenciál být masovým publikem má celá společnost. V masovém publiku mohou být zastoupeny všechny vrstvy společnosti.

McQuail spatřuje začátek masového publika při vynálezu knihtisku. Tištěná kniha již v té době umožňovala efektivně komunikovat na dálku, nezávisle na prostoru a čase a také soukromí při jejím použití. (McQuail, 1997, s. 43)

Se vznikem masového publika souvisí i termín masová kultura. Masová kultura je typická masovým šířením a mohutnou produkcí symbolických sdělení, sdělení v masové kultuře však nemají jedinečnost kulturního činu. Taková sdělení nemají ojedinělost kulturního činu. Jsou prvkem ekonomické produkce a vycházejí vstříc příjemcům mediálního sdělení, pro které je mediální obsah určený.

Masové publikum se formuje v první čtvrtině 19. století, vzniká ze čtenářské obce, která se orientovala na masový tisk. Dále se vyvíjí až v současné diváky televizi, které mají vysokou část zábavních obsahů. Rozvoj masového publika z aspektu vývoje spadá do období postupné demokratizace veřejnosti a veřejného prostoru. Masové publikum souvisí s rozvojem emancipace, volebního práva atd. Masové publikum lze do jisté míry pokládat za protiklad elitního publika, které bylo spojováno s prvotními formami kritické veřejnosti.

Habermas na proces nahlížel jako na strukturální přeměnu veřejnosti. Původně veřejná sféra v průběhu 19. století spadá pod sílící stát a organizující se ekonomické moci, jež spolupracovala se státem. Vznikla nová struktura mocenských vztahů. Pro tuto strukturu již nebylo prioritou veřejná sféra jako nástroj emancipace pro neprivilegované vrstvy, i když tyto vrstvy ekonomicky posilovaly. Média již nebyla používána jen pro racionální diskursy, začalo docházet i na paralyzované projevy, které byly běžné pro původní pojetí veřejnosti. Masové publikum si v tomto období zachovává vnější znaky mediálního publika jako veřejnosti, ale zároveň i současná zásadní změna jeho podstaty, dochází k její komercializaci. Masové publikum je zboží a dá se zhodnotit na trhu, ale zároveň je i souborem konzumentů, kterým je možné nabízet mediální produkce jako spotřební zboží. Dochází k tendenci veřejného rozvažování. Související činností jsou pro rozhlasové stanice, nakladatelství, spolky i panelové diskuze, které se stávají vedlejší živností. Panelová diskuze prošla specifickou změnou, sama se stala konzumním statkem. (Habermas, 2000, s. 14)

Masové publikum je abstraktní koncept, což znamená, že není sociálně zakotvené a reálně existující seskupení. Masové publikum je konstrukt, který má význam pouze v diskursní rovině. Může být součástí diskursu kritické sociální vědy či protikonzumního aktivismu, může zasahovat do diskursu výrobně-ekonomického (sledovanost).

Specializované publikum

Koncepce masového publika pojednává o publiku, jako o příjemcích bez výjimky, do této skupiny jsou zařazeni všichni příjemci sdělení bez výjimky. To je však mylný úsudek, média se snaží svá sdělení prodat, ale jednotlivé produkty lze zařadit do skupin. Celou populaci lze rozdělit na segmenty, které se snaží média své produkty prodávat. V takovém případě se hovoří o specializovaném publiku. Existuje relativně malý počet skupin profilovaných radikálními specializovanými zájmy. Pro tuto etapu je příznačná mediální produkce. Organizována je tak, aby oslovovala definované segmenty populace. Segmentaci publika lze zařadit zhruba do stejného období, tedy do vzniku raného elitního publika. Je konsekvencí zájmové a oborové specializace publika, jež úzce souvisí s rozvojem umění a věd. Specializované publikum zapříčinilo rozvoj specializovaných časopisů, např. zájmových, vědeckých ad. Prvotně byla odborná periodika orientovaná na nauku jako celek a korespondovala s osvícenským konceptem polyhistora, následně se začala dělit s ohledem na jednotlivé zájmy a diferencující se obory.

V současnosti se publikum diferencuje tak, aby inzerenti oslovovali jen tu část publika, která je pro ně cílovou skupinou. Jedná se o segmentaci podle cílových skupin, které patří k vývoji specializovaných médií. Specializovaná média jsou zaměřena na konkrétní příjemce, kteří jsou diferencováni dle pohlaví, věku, příjmu, spotřebních požadavcích nebo zájmech. Na základě těchto atributů vznikají specializované televizní a rozhlasové stanice, časopisy aj. Publikum takových médií je charakteristické svými sociodemografickými znaky, je silně homogenní a často se liší od jiných publik.

Interaktivní publikum

Interaktivní publikum je spojováno s nástupem síťových médií. V této fázi si jednotlivec volí sám, na co je ochoten se dívat, co je ochoten poslouchat a číst, a jak v konečném důsledku bude vypadat to, co si vybere ke spotřebě. Role jednotlivce se mění a je decimována role příjemce. Člen mediálního publika přebírá některé funkce autora a editora. Příjemce mediálního sdělení může na mediální obsahy reagovat v podobě komentářů apod. Potencionální publikum přestává být homogenizované, ale začíná být fragmentizující. Fáze souvisí s nástupem telepatických, digitalizovaných médií, která umožňují volbu sestavení vlastního sdělení, těmi mohou být televize na internetu.

Typickou charakteristikou interaktivního publika je jeho nesourodost a možnost interaktivity k předkládaným mediální obsahům. U elitního, masového a specializovaného publika je do jisté míry integrace. Nejvíce je lze pozorovat u elitního publika, které je přímo navázáno na veřejnou sféru. Elitní publikum spolupracuje na reprodukci veřejné sféry a vstupuje do ní. Masové a specializované publikum je více publikem spotřebitelů a uživatelů, ale integruje se zde mediální sdělení, které je pro ně určeno, a které se stává základem nebo východiskem společného prožitku. Interaktivní publikum dovytváří obsah mediálních sdělení, takovým integračním potenciálem však mediální komunikace nedisponuje.

V 90. letech 20. století byla síťová média a interaktivní publikum vítáno a začalo se hovořit o druhém věku médií. Na rozdíl od masových médií by mělo být jednodušší zachovat si vlastní individualitu. Z politického pohledu má být nastaven demokratický přístup, protože uživatelé jsou osvobozeni od indoktrinace masových médií, které informace šíří z centra na okraje, stejně jako od nerovností daných stereotypními předsudky k přímé interpersonální komunikaci.

(Huk, 2007, s. 81) Důsledky nových technologií pro publikum (co nové technologie přinášejí):

- větší možnost volby s ohledem na individuální potřeby,
- větší diferenciaci publika v souladu se zdroji, obsahy, formami atd.,
- interaktivnější chování publika,
- větší propojenost mezi způsobem užívání a přijímaným obsahem,
- internacionalizaci příjmu,
- komplikace pro toho, kdo publikum zkoumá – publikum je složitější, neuchopitelnější.

3.7 Průzkumy publika

Kvalitativnímu zkoumání publika jsou přístupné společensky zformované skupiny. Opakem jsou skupiny, které jsou vytvořené z pohnutky mediální sféry, ty je možné zkoumat především kvantitativním šetřením.

Existují tři přístupy, kterými lze studovat publikum:

- strukturální přístup,
- behaviorální přístup,
- kulturní přístup.

Strukturální přístup si klade za cíl popsat složení publika. Jeho základem jsou rozsáhlé kvantitativní průzkumy.

Behaviorální přístup si klade za cíl vysvětlování a předvídání motivů, důležité je zjistit preference a reakce publika. Kromě klasického dotazníkového šetření jsou využívány i experimentální přístupy mentální měření atd.

Kulturní přístup má za cíl začlenit metodu užívání médií publikem do širšího kulturního kontextu. V tomto případě jsou používány kvalitativní metody, které jsou obvykle orientovány etnograficky. (Huk, 2007, s. 84)

Praktický význam má z pohledu médií přístup strukturální, který vnímá své publikum jako trh. Důležitá je početnost, sociodemografická a ekonomická struktura publika individuálních televizních a rozhlasových stanic, časopisů či listů, která je rozhodující pro určování o reklamním trhu v médiích. Rozdělení se má opírat o objektivní měření a o objektivní průzkum, to chtějí nejen média, ale i reklamní agentury a také stát. (Huk, 2007, s. 84)

3.8 Publikum lokálních časopisů měst a obcí

Publikum lokálních časopisů měst a obcí, je takové publikum, které čte místní periodika. Taková média jsou velmi silná v místě, kde vznikla. Malé publikum se liší v mnoha ohledech svými vlastnostmi od velkého publika. U malého publika jsou jiné zvyklosti a pravidla chování na rozdíl od „velkého“ publika. Malé publikum je základem komunální politiky.

Místní listy se různí svou periodicitou, podobou, grafickou úpravou i nákladem. Společným ukazatelem je však charakter místního publika.

Místní publikum je charakteristické (Huk, 2007, s. 89):

- spojuje ho místo, čas a obsah představení (tedy obsah periodika);
- je sociálně rozrůzněné, zahrnuje celou škálu profesí, lidí velmi rozdílné ekonomické rovině, často protichůdných zájmů atd.
- má zpravidla velmi silnou identitu, v některých případech s výraznými projevy patriotismu;
- má silnou kontinuitu, v některých případech dokonce „místně lokální“ se vztahem k určité části obce nebo rodu;
- projevuje často zájem o názory jiných, je tudíž i velmi pozorným čtenářem nejrůznějších „průzkumů“, petic apod.;
- je interaktivní, a to velmi nestejně, opět s extrémními odchylkami (tato aktivita je většinou v protikladu s mizivou účastí veřejnosti na jednáních zastupitelstva, takže o objektivnosti zpráv v místním listu se může přesvědčit jen malý podíl lidí);
- je kreativní, a to jak směrem k médiu, tak jiným „sdělovacím prostředkům“,

- spontánně působícím ve městě;
- klíčovou charakteristikou je vzájemná znalost, přinejmenším té části publika, která se veřejně angažuje a do lokálního média přispívá.)

V případě, že se nejedná o informační list radnice, jsou poslední tři charakteristiky zásadní. Často se stává, že list radnice pouze suše informuje, což nelze pokládat za bránění ostatním v prezentaci vlastních stanovisek. Limitujícím faktorem jsou obecní finance. Tisk rozsáhlejšího periodika je nutné náročnějším způsobem řídit a redigovat. Obec mívá rozpočet několik miliónů nebo desítek miliónů, proto se pro obec takové periodikum stává velkou zátěží.

Pokud je místní list přístupný diskuzi, názorovým střetům či polemikám, formuje se zvláštní stav, který je odlišný od centrálních, regionálních či velkoměstských médií. V takovém případě se místní médium stává jevištěm, kde jsou publiku předkládány informace, ale list má výhradní postavení a stává se monopolem „oficiálních“ informací. Důležité je zmínit kreativitu publika, které často přináší nejrůznější polopravdy, výmysly, lidové slovesnosti. (Huk, 2007, s. 90)

3.8.1 Monopol lokálního mediálního trhu

Monopol lokálního mediálního trhu je zvláštní situace, ve které je možné srovnat ho s dobou před rokem 1989. Jedná se o srovnání povrchní. V demokratické platformě v místním listu, pokud se jedná stále o podobu, jež je otevřena veřejnosti, trvá a je silně využívána.

V případě, že zkombinujeme aktivní přístup části publika a monopol, projevuje se v několika oblastech života obce s bezprostředními důsledky pro jeho vývoj:

- tematicky je list úzce vymezen, drtivá část příspěvků se váže k místní nebo regionální problematice;
- na širší rozborů či odborná stanoviska není v listu prostor (či spíše nejsou peníze), a takový charakter článků (snad s výjimkou historických či kronikářských příspěvků) není připraveno ani publikum;
- místní list je velmi silně považován za pravdivý obraz skutečnosti (bez ohledu na to, kdo tam zprávu napsal);

- zásah veřejnosti informacemi publikovanými v listu je téměř absolutní, dotýká se přinejmenším té části obyvatelstva, která se života obce aktivně účastní, chodí ke komunálním volbám apod.;
- klíčovým znakem je vzájemná znalost, opět hlavně těch lidí, kteří se veřejně angažují a do lokálního média přispívají. (Huk, 2007, s. 90)

4 ETIKA A ŽURNALISTIKA

Svoboda projevu je jednou ze základních hodnot v informační společnosti. Proměna komunikace je patrná na vývoji moderních elektronických médií a vývoji struktur společnosti.

V praxi vznikaly a stále vznikají nové problémy. Německá studie z 80. let 20. století přinesla tyto výsledky:

- 85 % redaktorů si připisuje morální zásluhy za kladné důsledky zpráv,
- 25 % redaktorů je ochotno připustit morální zodpovědnost za důsledky, které jsou negativní.

Novináři se zpravidla domáhají speciálních práv, která jsou nad obecnými právy občanů (speciální přístup k informacím, speciální ochrana). S ohledem na speciální práva a ostatní nároky novinářů má být vyvážena adekvátní formální a osobní zodpovědnost novinářů, což v praxi není pravidlem. (Musil, 2010, s. 113)

Etické principy jsou zakotvené především v základním právu na svobodu projevu, který je zaručen Evropskou konvencí o lidských právech. Kodexy chování novinářů, které jsou přijaté v množství evropských demokratických zemí, se snaží sladit práva a svobody novinářů a práva a svobody občanů tak, aby mezi nimi nedocházelo ke konfliktu. Společně s tím stanovuje i odpovědnost novinářů a jejich činnosti.

Občané v demokratickém státu jsou bez rozdílu společenského postavení a mají nepominutelné právo na informace, toto právo jim zajišťuje Ústava České republiky. Novináři mají právo na své vlastní samoregulační normy ve formě etického kodexu. Takové kodexy mají být dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány. (Ryss, 2015, s. 24)

S ohledem na Maxe Webera se rozlišují dva extrémní typy zodpovědnosti, která se týká souboru kritérií pro hodnocení činu:

- etika důsledků – což je soubor důsledků činu,
- etika smýšlení – což je soubor principů vedoucím k činu.

Etika důsledků v médiích je problematická především proto, že je zde neúplnost poznání důsledků. Tento aspekt umožňuje narůstání poznání ze zkušeností a dává prostor pro diskusi. Tato diskuse vrací novináře do polohy člena společnosti, už se tedy nenachází nad společností.

U druhého principu jsou rizika větší. Lze obhajovat nejlepším úmyslem a s ohledem na tvárnost pojmu pravda v dnešním světě. Jsou zde vysoké principy, na které se lze při etice smýšlení odvolávat, avšak je zde absence na následky činu. Oba extrémní typy etiky nejsou pravidlem a jsou spíše náhodné.

Klasické novinářské pojetí vidí rizika zneužívání médií jako dostatečně omezena „samočisticí schopností“ novinářské komunity. Důležité je zdůraznit kolektivní zodpovědnost. Naproti tomu může být namítáno, že nejde pouze o abstraktní odpovědnost médií jako celku. Je zde rozpor představy médií „jako celku“ a požadované názorové a kulturní plurality. Mechanismus práva potřebuje definici a nalezení hlavní osoby, která by byla nositelem zodpovědnosti před zákonem a před lidmi. Nemusí se jednat o stejné osoby, ale vždy se jedná o osobu. Tento pohled souvisí s morálním pohledem židovství a křesťanství, které jsou základy evropské kultury, přičemž se lidé musejí zodpovídat Bohu.

Ve skandinávských zemích může redaktor (je to jeho právo) odmítnout vyrobít zprávu, která by byla v konfliktu s jeho svědomím, z čehož vyplývá, že novinář má mít svědomí (zodpovědnost). Dále je novinář povýšen do pozice povolání, jako je medicína (zde je obdobné právo v civilizovaných zemích již dávno). (Musil, 2010, s. 114)

Osobní zodpovědnost novináře akcentuje na morální aspekt zodpovědnosti. Nejde o individualistickou etiku. Existuje zde společný rozměr, který je institucionalizovaný v etických panelech, etických kodexech a ostatním formách autoregulace, která se zakládá na sebereflexi médií. Je zde odpovědnost vedení médií. Jedná se o právní akcent, který ovlivňuje konkrétního novináře ve formě dopadu na jeho kariéru. V demokratickém světě každý skandál dva subjekty, médium jako celek a autora, což má neblahé dopady nejen na autora, ale také na životnost celého média.

Existuje těsná vazba mezi zodpovědností na etiku a právo. Absolutní odmítání zodpovědnosti značí popření etického rozměru a právních konsekvencí činnosti médií. Právo nastavuje vhodnou míru zodpovědnosti přesným vymezením v zákoně. Používá součinnost regulace a autoregulace médií a zajišťuje právo na spravedlivé soudní projednání sporných případů.

Základní pojmy novinářské etiky.

- objektivnost,
- správnosti,
- nestrannosti,
- vyváženost,
- nezávislost,
- obrana demokracie.

Objektivnost předpokládá, že existuje jediná a definitivní pravda, respektive její tvůrce. Tento předpoklad je snadno zpochybnitelný, proto bývá požadavek objektivnosti často nahrazován požadavkem jasného a přesného vyjádření různých existujících názorů, hodnotících postojů a představ. Koncepce plurality je přijímána a koresponduje současnému diversifikovanému a komunikačně propojenému světu, ať už je aplikována na činnost jednoho určitého média nebo jako pluralita názorově různých koexistujících médií na jednom trhu.

U objektivity je další nedokonalostí neodlišení dvou situací v případě, že je porušená objektivita. Může se jednat o nedostatečné poznání či o úmyslné/neúmyslné zkreslení popisu skutečnosti při prezentování zprávy. Konvenční přístup se zabývá druhou zmíněnou informací a používá se přitom nestrannost.

Správnost (accuracy) může být v češtině překládána jako přesnost i pečlivost. Novinář by měl volit, co možná nejjasnější a přesnou formulaci. Pokud k tomu nedojde, měl by novinář čestně a výslovně přiznat, že není schopen podat přesnější zprávu. Takové stanovisko neplatí pro politiku, která se často snaží úmyslně podávat nejasné informace, proto by se při referování politiků mělo objevovat jako výslovně označené.

Zpráva je popis skutečnosti, a tak se od skutečnosti nemá odchylovat, ale naopak, má jí popsat, co možná nejuvěrněji a nejdetailněji, aby si ji mohl recipient představit a nezískával představu významně odlišnou. Je důležité ověřování zpráv a nelze spoléhat na jediný zdroj. (Musil, 2010, s. 118)

Nestrannost (impartiality) souvisí s poznáním skutečnosti i prezentováním zprávy. Při sběru materiálů pro zprávu může docházet k selekci určitých faktů. Nestrannost vypadá v tomto případě jako protiklad k předpojatosti.

Za nestrannost obsahu je za všech okolností zodpovědné médium. Pokud není novinář nestranný a dostává prostor v médiu, mají být recipienti informovaní o určitém spojení s konkrétními hledisky.

Nestrannost při prezentování zpráv se týká novinářů a moderátorů, kteří nesmějí vyjádřit osobní mínění ohledně určitých politických záležitostí, či u politických nebo průmyslových sporů. Např. na BBC nesmí recipient poznat názor novináře z pořadů ani jiných výstupů. V češtině vzniká problém při používání adjektiva, které má často hodnotící nádech.

Nestrannost je důležitým indikátorem při prezentování zpráv i při jejich výběru. Výběr zprávy je spojován s požadavkem vyváženosti, který souvisí i s obrazovými úpravami (střih). Celkové vyznění zprávy se nemá odchylovat od skutečnosti. Novinář zodpovídá nejen za to, co řekl, ale i za to, jak to bude pochopeno. Požadavek nestrannosti všech výstupů. Nestranné musí být krátká zpravodajská forma – referát, anotace, headline, perex. U interview musí dostat odpovídající možnost vyložit úplnou odpověď na danou otázku. Zvláštní význam má nestrannost u diskusních pořadů. V případě, že není zpráva v konečném znění nestranná, je špatná a nekvalitní.

Vyváženost (balance) se vztahuje k větším celkům, tedy nevztahuje se pouze na jednu zprávu. Může se týkat počínání celého média, především u médií veřejné služby. Znamená to pokrytí široké oblasti témat, pohledů, a v kauzách ukázat veškeré významné názorové konflikty. V českém prostředí je problematika vyváženosti postihnuta zák. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Zákon se zaobírá problematikou nestrannosti s ohledem na politické strany a názory. Jednotlivé politické objekty a kauzy mají daný čas, jejich součty se porovnávají za určité období. Dále má být přihlíženo na poměr volebních výsledků. (Musil, 2010, s. 119)

Přístup BBC je mnohem podrobnější. Specifikuje se význam vyváženosti v dlouhodobě ledovaných záležitostech a stanoví, že „jednotlivý názor lze prezentovat samostatně, ale nesmí být přitom chybně interpretován názor opačný“. (Musil, 2010, s. 120)

Nezávislost lze v komplexně propojeném chápat jako vědomou či nevědomou fikci. K reálné nezávislosti můžeme v nejlepším případě aproximativně směřovat. Závislost lze omezit systémovými opatřeními, které jsou nastaveny v rámci k přístupu k médiím.

Obrana demokracie se týká představy, která média označuje jako jejího hlídačského psa. Demokracie je prosazována spolu s nezávislostí médií. Tato nezávislost může často povýšit média nad parlament a další ústavní mechanismy demokratické moci, ale není automaticky zaváděna demokratická volba a kontrola této supervize. Tento prostor postrádá mechanismus, který by upravoval zodpovědnost médií.

Rostoucí vliv hromadných sdělovacích prostředků na naše životy a na fungování společnosti se domáhá odpovídajících postojů, které budou souviset s osobní odpovědností novinářů a ostatních pracovníků hromadných sdělovacích prostředků. Základem je, aby novinář opustil od etiky smýšlení a přijal etiku důsledků. Etika důsledků by pak měla být zřejmá v jeho etických kodexech a jeho novinářské praxi.

Pojmy týkající se novinářské etiky (objektivnost, správnost, nestrannost, vyváženost, nezávislost) je nutné pochopit v kontextu s aktuálním stavem vývoje a rolí médií. Tyto pojmy nemají být pouze vznešenými ideály, ale mají být operacionalizovány tak, aby je bylo možné použít jako kritéria v praxi. (Musil, 2010, s. 123)

4.1 Druhy žurnalistiky

Dle Venera (2007, s. 20) měla původně žurnalistika pouze zpravodajský charakter. Od počátku sedmnáctého století přináší první tištěná periodika zprávy, které jsou hlavně obchodního charakteru.

- informační žurnalistika,
- ideologická žurnalistika,
- totalitní žurnalistika,
- liberální žurnalistika,
- žurnalistika sociální odpovědnosti,
- masová žurnalistika,
- komerční žurnalistika,
- virtuální žurnalistika,
- naturalistická techno-žurnalistika,
- seriózní informační žurnalistika,
- hloubková žurnalistika,
- investigativní žurnalistika
- online žurnalistika.

Informační žurnalistikou prvních tištěných periodik byly přinášeny čtenářům zprávy o tom, kdy a kde budou moci pořídit určité zboží včetně jeho ceny. Tato periodika se objevovala na tržištích ve velkých městech Evropy.

Ideologická žurnalistika byla přísně kontrolovaná cenzurou. Byla propagována církev a feudální vládce. Prvním ideologicky vedeným periodikem byla Gazette de France (zájmy kardinála Richelieu). Dále sem patřily feudální vládní noviny a periodika.

Vrcholem totalitní žurnalistiky byla aplikace komunistické teorie tisku, zde byla jasná ideologie „Všechna moc do rukou sovětů.“ Periodika byla nástrojem zjednodušeného informování o společnosti jedné strany a byla šířena ideologie o vedoucí úloze komunistické strany. Sdělovací prostředky přinášely zkreslené informace a propagovaly, iniciovaly a organizovaly třídní boje.

Liberální žurnalistika vznikla na počátku parlamentní revoluce v Anglii a chtěla svobodu slova a tisku. Byla podporou pro veřejnost a bránila zájmy slabých proti mocným. Odhalovala korupci a vyhledávala nezákonné praktiky. Novinář se stal nevoleným zástupcem veřejnosti a své poslání naplňuje každý den.

Žurnalistika sociální odpovědnosti se měla stát středem mezi liberální a totalitní žurnalistikou. Má být shovívavá k demokratické státní moci. Je podstatná vysoká profesionalita novináře, který ctí etické kodexy. Podporuje národnostní menšiny, zdravotně a sociálně znevýhodněné osoby. Apeluje na vládu, aby respektovala žurnalistiku jako hlídacího psa demokracie.

Masová žurnalistika vznikla spolu s bulvárním tiskem a uspokojila touhu čtenářů po lidové žurnalistice (první třetina 19. století). Zpravodajství bylo doplněno o senzace a nakonec bylo samo zpravodajství podmaněno senzačností. V období první republiky byl u nás nazýván bulvární tisk jako červený.

Komerční žurnalistika je dalším stupněm po masové žurnalistice. Přináší to, co zaručí vyšší zisk.

Zábavní žurnalistika je typická povrchním zpravodajstvím a v ní využíván „infoteinment.“

Virtuální žurnalistika přináší uměle vytvořenou realitu za pomoci počítačové techniky.

Naturalistická techno-žurnalistika je extrémem, který zapříčinila bulvarizace tisku (poslední třetina 20. století). Důležitá je rychlost, získávání a předávání informací v přímém přenosu. Pro svou pravdivost, a někdy až surovost může u diváků vzbuzovat nepříjemné reakce.

Seriózní informační žurnalistika získává informace z institucionalizovaných zdrojů (dokumenty z jednání státních úřadů a institucí, oficiální sdělení tiskových mluvčích, agenturní zdroje). Je v mezích zákona, je loajální a obvykle své zdroje cituje.

Hloubková žurnalistika je typická zvláštní kvalitou prezentace získaných informací. Využívá nejen oficiální zdroje, ale i dokumentaristiku. Jedná se o kvalitní publicistiku a důkladně ji odlišuje od zpravodajství.

Investigativní žurnalistika existuje od roku 1972. Je spojena s aférou „Watergate“. V ČR je její počátek spojován s odhalením korupční aféry financování ODS. Podílí se na aktivní zpětné vazbě. Jinak je nazývána také žurnalistikou pátrací. Je časově náročná a pro novináře přináší značná rizika.

Online žurnalistika je typická kontinuitou a okamžitou distribucí sdělení pro širokou veřejnost. Veřejnost může na sdělení ihned reagovat či ho dál šířit a upravovat.

4.2 Základní druhy novinářských žánrů

Verner rozděluje žánrovou typologii, rozdělit na žánry zpravodajské, publicistické, dialogové a literární. Zpravodajské žánry nikdy neobsahují vlastní názory autora. V publicistických může být vlastní názor autora. Je důležité vždy zpravodajství a publicistiky důsledně oddělit. (Verner, 2010, s. 28)

Čtyři základní kritéria pro určení žánru:

- typ periodika, jeho směřování a orientace,
- autorský hodnotící postoj,
- téma,
- cílová skupina.

Zpráva

Zpráva je základní textový útvar. Objevuje se v novinách i časopisech. Je to věcná informace o aktuálních událostech. Zpráva odpovídá na otázky: Kdo?, Co?, Kdy?, Kde?. Důležitá je cílová skupina a typ periodika, pro které je psaná.

Zdrojem informací při výrobě zpráv je vlastní pozorování, výpověď institucionalizované osoby a zpravodajská agentura. (Verner, 2010, s. 39)

Zprávou může být vše, vše co není všední a je výjimečné a aktuální. Aktuálnost je nejdůležitějším rysem pro zpravodajství. (Russ-Mohl, 2005, s. 47)

Reportáž a feature

Reportáž je publicistický útvar, jenž živě a poutavě popisuje skutečné časově nebo místně vzdálené události na základě osobního svědectví autora. Reportáž má obsahovat aktuální problematiku. Reportér má zprostředkovat události a stává se pro čtenáře očima, ušima i hodnotícím komentátorem. Existují reportáže popisné, polemické, analytické, umělecké a cestovatelské. Prioritou reportáže je přiblížit aktuální skutečnost a pomoci čtenáři představit si prostředí, situace, místa nebo umělecká díla. (Verner, 2010, s. 59)

Feature je reportáž s pozadím. Jedná se o náročnější žánr. Mísí se v něm reportáž a analýza a reportér se snaží dění zařadit a učinit ho pro čtenáře srozumitelným. Jedná se o vhodnou formu pro složitá a abstraktní témata, která objasňuje a přibližuje pomocí jednání a obrazů. (Rus-Mohl, 2005. S. 57)

Interview

Interview lze dělit:

- monologické – otázky jsou při zpracování vypuštěny,
- rovnocenné – otázky a odpovědi jsou uvedeny ve vyrovnaném dialogu,
- autointerview – takzvaný nepravý rozhovor, jeho odpovědi jsou vybrány z dostupných zdrojů.

Interview je cílená výměna otázek a odpovědí. Druhy jsou agresivní (novinář, chce respondenta vyprovokovat), rozhovory vyrovnaného dialogu a rozhovory pasivní (novinář pouze zaznamenává myšlenky). Interview neboli rozhovor jsou v souladu se svým charakterem zpracování komentující, reportážní, portrétní či rozborové. (Verner, 2010, s. 52)

Glosa, poznámka komentář

Glosa, poznámka a komentář jsou publicistické žánry, tedy vyjadřují názor autora. Glosa se zabývá aktuálními událostmi nebo problémy. Problémy se zabývá jen okrajově, ale je velmi kritická, osobní a ironická.

Poznámka dovádí za pomoci trefných poznámek autora k určitému názoru, v případě, že jej sama plně a nekompromisně neformuluje. (Verner, 2010, s. 50)

Komentář má být čtenářům nápomocný orientovat se ve zpravodajské a názorové záplavě. Má přispívat k utváření politického názoru. (Russ-Mohl, 2005, s. 58)

Pro autora komentáře je důležitá příprava, musí znát téma, mít nápaditou kompozici a nový pohled na věc, která je již veřejně známá. Jazyk komentáře nemá být nudný, jeho titulek má zaujmout. Komentář má objasňovat, vysvětlovat, provokovat k zamyšlení a dávat popisovým dějům nové kontext. Komentátor má nabízet zajímavé názory a pohledy, které čtenář buď sdílí, nebo čtenáře provokují. (Osvaldová, 2013, s. 89)

Úvodník

Jedná se o zvýrazněný a nejdůležitější komentář ve vydání periodika. Zpravidla vyjadřuje názor listu na konkrétní otázku nebo se jedná o projev názoru redakce. Může být i shrnutím to, co čtenář v aktuálním vydání najde. Někdy úvodník obsahuje reakci nebo názor vedení periodika k určité aktuální události. (Russ-Mohl, 2005, s. 60)

Sloupek

Sloupek je pravidelně vycházející komentář. Autorem sloupku je zpravidla prominentní publicista. (Russ-Mohl, 2005, s. 60)

Recenze, kulturní kritika

Recenze je méně rozsáhlá než kulturní kritika. Recenze je v současné době oblíbenou složkou každé kulturní kritiky. Recenze může být zaměřena na knihy, pořady, filmy, umělecká díla, divadelní představení či nové CD. Cílem je

zprostředkování hodnocení konkrétního díla a zároveň informovat o primárních rysech. Jakýkoliv názor by měl být podepřen argumentem. Polemika by měla za každé situace dodržovat mantinely slušného chování. (Verner, 2010, s. 72)

PR článek, reklamní článek

V tištěných médiích mají v současné době nezastupitelné místo. Jedná se o komerční trend, který je následován i lokálními médii a radničními periodiky. Novela tiskového zákona sleduje public relations ve vedení měst v radničních periodikách jako zakázané. PR či reklamní článek má stejné rysy jako je tomu u novinových článků, avšak obsahuje komerční dělení. Toto sdělení může být sdělováno přímou formou reklamy či skrytě a podprahově ve formě PR článku. Reklama obsahuje inzerci, která je vyjádřena větším logem společnosti, výzvou k jeho zakoupení, reklamním sloganem, obrázkem výrobku atd.

Formy PR článků:

- různé oznámení organizací (změna sídla, oznámení o konkurzu),
- poděkování veřejnosti (blahopřání, poděkování za účast ve volbách),
- výročí organizace (připomenutí vzniku města nebo obce),
- výzvy k veřejnosti (výzva k dobročinné činnosti, výzva k účasti na happeningu nebo meetingu),
- sdělení k zaujetí postojů a k upevňování image subjektů (sdělení sponzorů sportovního týmu). (Svoboda, 2006, s. 149).

4.3 Etický kodex Syndikátu novinářů

Syndikát novinářů na internetových stránkách udává (Syndikát novinářů České republiky, online, cit. 2015-11-29), že Deklarace ministrů států na Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků v roce 1994 uznala, že novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy ve formě etického kodexu. Takové kodexy mají být dobrovolně přijaty i dobrovolně uplatňovány. Výkon novinářského povolání je založen na základním právu na svobodu projevu, zaručenou č. 10 Evropské konvence o lidských právech.

Kodexy chování novinářů, přijaté v celé řadě evropských demokratických zemí, se snaží sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanoví odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Jedná se o dobrovolné profesní sdružení novinářů. Členem se může stát každý aktivní novinář, člen je povinen řídit se Etickým kodexem novináře. Syndikát novinářů je politicky neutrální, nezávislý na ideologických, náboženských, politických a ekonomických státních i soukromých strukturách. Aktivně se angažuje za svobodu shromažďování, analyzování a šíření informací prostřednictvím tištěných a elektronických médií, svobodu vyjadřovat názor, včetně svobody kritizovat, oponovat vládám a politickým a ekonomickým strukturám, veřejným nebo soukromým. (Syndikat-novinaru.cz, online, cit. 2015-11-29)

4.4 Etika v žurnalistice

„Žurnalistika je specifická profesní činnost, která zahrnuje pravidelně a soustavně prováděný sběr, třídění, zpracování a distribuci aktuálních sdělení časové povahy, tematicky zaměřených na oblast politického, ekonomického, kulturního, společenského, sportovního apod. dění, tedy „zpravodajství“, popř. také nadčasovou tvorbu, která není vázána na sběr nových faktů, nýbrž spočívá ve veřejně dostupném a srozumitelném výkladu již známého, popř. v soustavné prezentaci argumentace nebo subjektivního postoje či názoru, tedy „publicistiku“. Žurnalistika je pravidelně zveřejňovaný soubor výsledků takové činnosti (v podobě deníkové či časopisecké produkce, rozhlasového a televizního vysílání, internetové prezentace). Společenská instituce, podílející se na konstituování veřejného prostoru v liberálně-demokratických společnostech a na zprostředkování agend (agenda-setting).“ (Reifová, 2004, s. 322)

Dle Vernerova (2007, s. 15) je žurnalistika druhem společenské činnosti, jež je charakterizována specifickými atributy. Je to masmédiu zachycována společenská realita. Masmédia periodicky zveřejňují a redigují soubory komunikačních projevů. Multiplikace (zmnožení) a rozšíření komunikačních kanálů a distributory žurnalistiky působí na diferenciované příjemce a formuje a zároveň vyjadřuje veřejné mínění.

Německý svaz novinářů charakterizuje novinářskou praxi: „*Novinářem je ten, kdo se v hlavním povolání účastní zpracování nebo šíření informací, názorů nebo zábavy prostřednictvím médií slovem, obrazem, zvukem nebo kombinací těchto prostředků*“. (Verner, 2007, s. 15)

Pokud je správně plněna profesní úloha žurnalistika, dochází k naplnění společenské role médií, což pomáhá i ke komerčnímu úspěchu. Russ-Mohl (2005, s. 21) existují tyto funkce žurnalistiky:

- informování,
- formulování a zveřejňování,
- nastolování témat,
- kritika a kontrola,
- zábava,
- vzdělávání,
- socializace a vedení,
- integrace.

Informování je od médií publikem očekáváno. Publikum očekává, že mu bude médium v náležité míře přinášet informace, které jsou potřebné pro běžný život a budou mu nápomocná při rozhodování, které účastníci publika ve své sociální roli činí jako účastníci trhu.

Formulování a zveřejňování znamená, že média přinášejí věcné obsahy a problémy, které se dále stávají věcí veřejnou. Ideálem je, že média mají fungovat jako hlídací pes demokracie.

Nastolování témat, na která se média zaměřují a soustředí pozornost. Témata se stávají středem zájmu. Kritika a kontrola všech témat, která se odehrávají v politice, ekonomice a společnosti. Jsou zde tlaky na to, aby se veřejnost o určitých tématech nedozvěděla. Novináři mají pronikat (nebo se o to pokusit) i k těmto tématům a přinášet veřejnosti fakta ve prospěch společnosti. Zábava je v poslední době trendem.

Média nemají pouze informační funkci, ale také zábavnou a rozptylovací a stávají se průvodcem všedním dnem. Vzdělávací funkce, stejně tak jako výchovná funkce se zvyšujícím se trendem zábavnosti ustupuje.

Socializace a vedení představuje to, jak média své konzumenty socializují, vedou a dokonce i vychovávají, protože ovlivňují jejich nahlížení na okolí.

Integrace znamená, že média spojují různé oblasti života a umožňují nahlédnout do rozmanitých světů.

Venera (2007, s. 19) existují tyto atributy žurnalistiky, které žurnalistiku oddělují od ostatních společenských jevů.

- univerzálnost,
- dokumentárnost,
- operativnost,
- periodicitu,
- publicitu,
- multiplicitu,
- institucionálnost.

Univerzálností se rozumí aktuální problémy, které jsou viděné v historických souvislostech. Dokumentárností se rozumí přesnost, tvrzení mají být doložená dokumenty. Angažovanost je osobitost a osobní zaujetí novináře. Operativnost představuje rychlost a pohotovost. Periodicita je pravidelnost, průběh a vývoj. Publicitou se rozumí pozornost. Multiplicitou se rozumí technické zmnožení. Institucionálností se rozumí příslušnost k vydavateli nebo instituci.

5 LEGISLATIVA

V oblasti médií tvoří legislativní opatření právní normy, jež jsou v daném státě důležité pro úpravu postavení médií a jsou označovány pojmem mediální legislativa. Postavení médií v naší společnosti je ukotveno v Ústavě České republiky a také v Listině základních lidských práv a svobod. Zde je ukotvena svoboda slova i právo na soukromí a jeho ochranu. Zákonné normy, které se zabývají fungováním médií, můžeme rozdělit do následujících skupin.

- a) vlastní mediální legislativa,
- b) zákony upravující některé aspekty jednání médií či mající na jednání médií vliv,
- c) zákony, které se ve svých důsledcích některých aspektů jednání médií dotýkají.

Vlastní mediální legislativu tvoří:

- Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, který upravuje oblast vydávání novin, časopisů a částečně i oblast vysílání rozhlasu a televize a některých aspektů novinářského povolání.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve kterém jsou zakotveny duální systém vysílání, povinnosti vysílatelů, podmínky udělování, kontroly a odebírání vysílacích licencí a další aspekty chování audiovizuálních médií.
- Zákon č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání.
- Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase.
- Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.
- Zákon č. 517/1992 o České tiskové kanceláři.

Další aspekty, jež se týkají jednání médií či aspekty, které mají na jednání médií vliv, upravuje Zákon o svobodném přístupu k informacím a Autorský zákon, Zákon o regulaci reklamy, Zákon o zbraních a střelivu, Zákon o lécích a léčivech. Zákony, které se ve svém důsledku dotýkají aspektů jednání či fungování médií patří Zákon o ochraně spotřebitele a o ochraně údajů v informačních systémech. (Reifová, 2004, s. 123)

Regulace médií je soubor psaných a nepsaných pravidel a norem, které mají usměrňovat jednání a strukturně-organizační strukturu medií ve společnosti. (Reifová, 2004, s. 208)

Dle McQuaila (2009, s. 247) existují tři modely regulace médií, těmi jsou:

- model svobodného tisku,
- model vysílání (broadcasting),
- model veřejného doručovatele.

Model svobodného tisku znamená, že podstatou fungování tisku je osvobození od veškerých regulací a kontroly ze strany vlády. Tato regulace či kontrola by znamenala cenzuru či omezení svobody publikování. Obvykle je svoboda tisku zakotvena v národních ústavách a mezinárodních chartách (evropská Listina lidských práv a svobod článek. 10). Tento model bývá doplňován a měněn tak, aby byl tisk přínosný pro veřejný zájem. To je příčina, proč tisk často dostává určité zákonné ochrany a ekonomické výhody. To s sebou však nese určitý dohled a kontrolu.

Model vysílání (broadcasting) týká se rozhlasového a televizního vysílání (i méně přímo). Mnoho nových prostředků audiovizuálního šíření je od počátku vystaveno určitému omezování a kontrole, obvykle se jedná o podobu přímého veřejného vlastnictví. Původní důvody regulace byly dány technickou stránkou či měly zajistit náležitou alokaci vzácných zdrojů a měly kontrolovat monopol. Základem „vysílacího“ modelu je veřejnoprávní vysílání, tedy koncept služby veřejnosti. Zpravidla existují zvláštní mediální zákony, ty toto odvětví regulují. Existuje zde i jistá forma byrokracie, která pomáhá zákony uskutečňovat.

Model veřejného doručovatele je třetím hlavním modelem regulace a časově náleží vysílání. Týká se primárně komunikačních služeb např. pošta, telegraf, telefon. Ty jsou typické distribučním charakterem a mají být jako univerzální služby otevřeny všem. Vznikají na základě zájmu efektivity a spotřebitele, hlavním motivem je efektivní fungování. Média zahrnují mohutnou regulaci infrastruktury a hospodaření, s ohledem na model „veřejného doručovatele“, zároveň však minimální regulaci obsahu. Jedná se o protiklad k modelu vysílání, který je typický vysokým stupněm obsahové regulace i v případě že je infrastruktura převážně v soukromých rukou.

5.1 Legislativa vztahující se na radniční periodika

Heger (2012, s. 40) legislativu, která se vztahuje k radničním periodikům, usměrňuje celá řada zákonů a právních norem. Existují, ale i povinnosti vydavatele periodika (města, obce). Tato legislativní opatření nevyplývají pouze ze Zákona o svobodném přístupu k informacím, ale také z nařízení Zákona o obcích.

Městu jsou kladeny různé povinnosti, např. musí komunikovat s občany. Povinnost komunikovat s občany vyplývá ze Zákona o obcích, zároveň vyplývá z obecných demokratických zásad a principů, jež přikládají povinnost zajišťovat uspokojování potřeb občanů.

Beck (2007, s. 50) vnímá prioritním zájmem vedení města, aby svou činností ovlivňovalo veřejné mínění a budovalo pozitivní image a důvěryhodnost ve svůj prospěch. Ovlivňovalo tak občany, tedy potenciaální voliče. Vedení měst mohou využít periodika ke své prezentaci či propagandě. Skrze komunikační nástroje mohou členové vedení města posílit svou úřední autoritu, což je posílení legitimacy a jejich postavení a rozhodnutí.

Komunikace s občany vyplývá ze Zákona o obcích, v něm je jasně stanovená funkce, jakou má obec vůči svým občanům zastávat. Zákon o obcích § 35 říká:

„Do samostatné působnosti obce patří zejména záležitosti uvedené v § 84, 85 a 102, s výjimkou vydávání nařízení obce. Obec v samostatné působnosti ve svém územním obvodu dále pečuje v souladu s místními předpoklady a s místními zvyklostmi o vytváření podmínek pro rozvoj sociální péče a pro uspokojování potřeb svých občanů. Jde především o uspokojování potřeby bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.“ (Zákon o obcích, online, cit. 2015-12-29)

Existují nástroje, které slouží k naplňování zákonné povinnosti vedení města a komunikace s jejími povinnostmi.

- webové stránky města,
- místní rozhlas, televize,
- osobní i písemná komunikace zástupců města,
- oficiální deska městského úřadu, vývěsky, nástěnky,
- tiskové zprávy, tiskové konference,
- projevy k občanům města,
- organizované akce pro občany města,
- městský časopis, zpravodaj nebo radniční listy.

Proces veřejné komunikace se rozvíjí v prostředí samotných stran a organizací. Jedná se o opačný vztah k demonstrativní a manipulativní účinnosti publicity, ta usiluje o virulentní ochotu širokého obyvatelstva, a především jeho politicky nejindiferentnější části, projet veřejný souhlas. (Habermas, 2000, s. 319)

Novotný (2009, s. 113) uvádí, že od 1. listopadu 2013 došlo ke změně tiskového zákona. To zapříčinilo nová pravidla, která ovlivňovala vydávání radničních a krajských periodik, lokálních zpravodajů, městských a krajských novin. Úprava má zabránit zneužívání těchto periodik, která často nesloužila občanům, ale stávala se nástrojem volebního marketingu vládnoucích stran.

První povinnost je zaměřena na politický obsah. Je důležité stanovit podíl, který má v periodiku politický obsah. Také je potřeba, jaký prostor se věnuje alternativním

názorům. V tomto prostoru by měl být kopírován číselný poměr sil v zastupitelství (poměr mezi koalicí a opozicí). Zohledněny by tu měly být i další názory, v případě, že se jedná o silný projev části veřejnosti (petiční akce, činnosti občanského sdružení, činnost samosprávy). I přestože tak není výslovně uvedeno, důležitým pudem k nové zákonné úpravě je, že pokud se píše o jakékoliv aktivitě radnice, nemůže existovat žádný apolitický obsah. I na první pohled neutrální zpráva o rekonstrukci náměstí nebo školní jídelny je politikum, neboť pokaždé si můžeme pokládat otázku, jestli jde o správně vynaložené prostředky. Na druhé straně se stále přiznává, že u zjištěného poměru je podíl prostoru pro sdělení názorů koalice (vlády) o něco vyšší. Jedná se o tzv. „vládní bonus“ zpravidla je v rozsahu deseti až patnácti procent. (Otevřená společnost, online, 2015-12-29)

Druhou povinností, která vychází z právní úpravy, je poskytování přiměřeného prostoru členům zastupitelstva pro uveřejnění sdělení, jež vyjadřují jejich názory. Situace je rozdílná v tom, že se jedná o situaci, kdy vychází aktivita od členů zastupitelstva. V případě, že nepředloží své sdělení, musí redakce celkovou vyváženost aktivně zajistit jinak. Může to být vyhledávání alternativních názorů pomocí rozeslaných anketních otázek či včasného avíza, na jaké téma mají představitelé opozice vyjádřit. (Otevřená společnost, online, 2015-12-29)

5.2 Evidence periodického tisku

Ministerstvo kultury České republiky je ústředním orgánem státní správy pro oblast periodického tisku, to určuje § 8 zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, ve znění pozdějších změn a předpisů. Odbor médií a audiovize je odpovědný za právní úpravu vydávání periodického tisku a eviduje vydavatele. (Ministerstvo kultury České republiky, online, 2015-12-29)

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších změn a předpisů. Tento právní předpis reguluje vydávání periodického tisku v České republice. Podle § 7 je stanoveno, že evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury. To udává, že právnická či fyzická osoby, která hodlá vydávat periodikum je

povinna doručit Ministerstvu kultury nejpozději třicet dnů před zahájením vydávání periodického tisku.

Písemné oznámení, které musí mít tyto údaje:

- název periodického tisku,
- jeho obsahové zaměření,
- četnost vydávání,
- údaje o jeho regionálních mutacích,
- název, adresu sídla a identifikační číslo osoby vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou,
- jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo vydavatele, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, je-li vydavatel fyzickou osobou,
- je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává periodický tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, pokud je odlišná od adresy bydliště.

Ministerstvo kultury periodický tisk na základě oznámení zapíše do evidence periodického tisku. Do patnácti dnů je osobě oznámeno, že toto oznámení učinila a také přidělené evidenční číslo periodického tisku. Tiskový zákon ukládá povinné údaje, které musí být uvedeny na každé vydání periodického tisku.

Periodický tisk může být veřejně šířen, v případě že obsahuje tyto uvedené údaje:

- název periodického tisku,
- četnost (periodicita) jeho vydávání,
- označení regionální mutace, je-li periodický tisk vydáván v regionálních mutacích,
- místo vydávání,
- evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem,
- název, sídlo a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel fyzickou osobou, je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresa místa podnikání, liší-li se od bydliště.

Tiskový zákon vydavateli stanoví, že je povinen na své náklady z každého vydání periodického tisku, do sedmi dnů ode dne vydání zajistit dodání zákonem stanového počtu výtisků příjemcům, které zákon specifikuje.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část práce má za úkol ukázat, o jaká periodika je ve městě Sokolov zájem a z jakých periodik obyvatelé města čerpají informace o dění v jejich městě. Dále se snaží ukázat, kolik obyvatel nečte periodika a nemá zájem o dění v jejich městě. Praktická část má zmapovat oblíbenost jednotlivých lokálních periodik v Sokolově. Praktická část se zabývá zjištěním, zda budou potvrzeny či vyvráceny nastolené hypotézy. Snaží se zjistit, jestli jsou místní periodika primárním zdrojem informací pro obyvatele města, zda informace o svém městě získávají nejčastěji z tištěných periodik a jestli je pro ně reklama v Sokolovském deníku obtěžující.

Sokolov je okresní město v západních Čechách, které se nachází v Karlovarském kraji. Sokolov se nachází na soutoku Ohře a Svatavy. Nachází se v Sokolovské pánvi v nadmořské výšce 401 metrů.

6 CÍLE, OTÁZKY, HYPOTÉZY A METODIKA

6.1 Cíle, otázky

Praktická část vyhodnocuje, jaký dopad mají na obyvatele města Sokolov zdejší lokální a regionální periodika. V této části je snaha prozkoumat vybranou metodou to, co nás v dané problematice zajímá. Chceme získat informace a myšlenky z ní plynoucí. Výzkum byl zaměřen výhradě na obyvatelstvo Sokolova, proto všichni respondenti museli být obyvatelé Sokolova a ve vzorku se nesměli objevit ani obyvatelé okolních obcí.

V praktické části byla využita kombinace metod - dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. Tato kombinace dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů umožnila komplexně zhodnotit zájem o periodika v Sokolově ze strany čtenářů i ze strany jejich tvůrců.

6.2 Formulace hypotéz

Hypotézou můžeme zjistit odpověď na otázky, týkající se dané problematiky. Hypotézy se na koci šetření potvrdí nebo nepotvrdí. V praktické části je formulováno pět hypotéz.

Hypotéza č. 1:

Tištěná média nejsou pro obyvatele Sokolova primárním zdrojem informací o jejich městě.

Hypotéza č. 2:

Z tištěných periodik respondenti získávají nejčastěji informace o dění ve městě ze Sokolovského deníku.

Hypotéza č. 3:

Pro většinu respondentů je reklama v Sokolovském deníku obtěžující.

Hypotéza č. 4:

Více než 10 % respondentů nečte sokolovská periodika.

Hypotéza č. 5:

Alespoň 50 % respondentů si myslí, že Sokolovský deník je politicky neutrální a vyvážený.

6.3 Metodika

V praktické části bylo jako hlavní cíl zjistit, jak využívají obyvatelé Sokolova lokální a regionální časopisy jako informační zdroj a jak jsou tato periodika mezi publikem vnímána. Pro výzkum byly zvoleny dvě metody, první metodou byla dotazníková šetření a druhou hloubkové rozhovory.

6.3.1 Metodika dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření jsou respondenty pouze obyvatelé města Sokolov. Pro sběr dat byly využity tištěné dotazníky, které obsahovaly deset otázek. Celkový, výzkumný vzorek pro dotazníková šetření byl 120 respondentů starších 18 let. Vzorek zahrnuje muže i ženy různého věkového spektra, se snahou přiblížit se reprezentativnímu složení obyvatel města. Úmyslně bylo proto vybráno stejné množství mužů a žen, zhruba polovina respondentů s nižším vzděláním (základním a vyučených) a polovina s vyšším vzděláním (maturita nebo vysoká škola) a přibližně stejně početně jsou zastoupeny věkové skupiny. Sloužení respondentů je ukázané v následující tabulce.

Tabulka 1: Vyhodnocení odpovědi na otázky č. 1, č. 2, č. 3

Kategorie	Podíl (%)
Pohlaví	
Muž	50
Žena	50
Věk	
18-25 let	14
26-35 let	17
36-50 let	35
51-70 let	21
71 let a více	13
Vzdělání	
Základní	8
Vyučen	36
Maturita	43
Vysoká škola	13

Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

K výzkumu by bylo vhodnější vybrat více respondentů, ale s ohledem na průběh zkoumání by zabral příliš času. V počtu respondentů se podařilo ověřit testované hypotézy a odpovědět na vybrané otázky tak, aby z nich bylo možné určit, jak se obyvatelé Sokolova zajímají o dění v jejich městě a z jakých médií se o tomto dění dozvídají.

Ke zpracování dotazníku byly využity tabulky a grafy, které byly vypracované v programu Microsoft Office-Excel. V tomto programu byly za pomoci vzorů vypočítané procentuální hodnoty, které se vztahují ke každé otázce zvlášť. Zvolené byly otázky uzavřené, které mohli respondenti doplnit.

Sběr informací pro následující výzkum byl prováděn v Sokolově na rozhraní roku 2015 a 2016.

6.3.2 Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory jsou jednou z metod kvalitativního výzkumu, jejich smyslem je snaha o prodiskutování tématu a zasvěcení do všech aspektů problematiky. Hlubkové rozhovory se odehrály osobně mezi jedním respondentem a tazatelem, který během rozhovoru pracuje na základě předem připravených otázek a usměřňuje dotazovaného, aby neuhýbal od tématu.

U respondentů, kteří se nemohli setkat osobně, byly rozeslány e-maily. Takže část hlubkových rozhovorů byla zaznamenána na audio zařízení a následně přepsána. Respondenti, kteří se nemohli setkat osobně, odpověděli přímo přes e-mail a jejich odpovědi byly přepsány do práce.

V části hlubkových rozhovorů odpovídalo pět lidí, kteří pracují buď v tištěných periodikách, nebo pro město Sokolov. Respondenti byli vybráni záměrně, s ohledem na jejich pracovní pozici nebo periodikum, pro které pracovali.

Dotazování byli redaktoři jednotlivých periodik, která jsou dostupná ve městě Sokolov a také zástupkyně ze strany města. Jeden z respondentů píše dokonce do dvou periodik zároveň, takže umožnil komplexnější pohled na danou problematiku. Také byl osloven respondent, který pracuje přímo v inzertní části jednoho periodika, aby bylo možné blíže objasnit hypotézu týkající se reklamy z jiného úhlu pohledu než.

Následně byly odpovědi kontrolovány a přepsány (v případě auditivního záznamu). V případě respondentů, kteří odpovídali elektronickou komunikací, došlo k jejich korekturě. Důležité bylo zachovat smysl odpovědí.

Respondenti

Rozhovory se uskutečnily s pěti respondenty, kteří měli ukázat jiný úhel pohledu na lokální a regionální periodika Sokolovska. Každý z respondentů dostal celkem jedenáct otázek.

Za kulturní zájmy města hovořila místostarostka Renata Ouhlelová. Ostatní redaktoři a jeden šéfredaktor mohli danou problematiku posoudit z úhlu pohledu jednotlivých periodik, vycházejících ve městě Sokolov.

Renata Ouhlelová

Je místostarostka Sokolova pro kulturu, školství a sociální věci. Je členkou komise vztahů cestovního ruchu. Sokolov je okresní město, které se nachází v západních Čechách, je součástí Karlovarského kraje. Leží na soutoku Ohře a Svatavy, nachází se ve středu Sokolovské pánve.

Petr Škarda

Je šéfredaktorem regionálních týdeníků 5plus2, které jsou součástí mediální skupiny Mafra. Dříve byl Petr Škarda vedoucím krajské redakce MF Dnes v Hradci Králové. Týdeník 5plus2 je největší týdeník, který je k dostání na českém trhu. Vychází v nákladu 800 tisíc kusů a je k dostání zdarma každý pátek

Petr Przewczek

V Týdeníku 5plus2 pracuje v redakci Karlovarského kraje. Jak bylo zmíněno výše, jedná se o týdeník, který spadá pod mediální skupinu Mafra a vychází v nákladu 800 tisíc kusů. Pod mediální skupinu Mafra spolu s tímto týdeníkem spadá například MF Dnes nebo Lidové noviny. Týdeník 5plus2 je druhý bezplatný titul spolu s deníkem Metro, který vychází pod touto mediální skupinou.

Tomáš Kábrt

Pracuje pro redakce Sokolovského deníku i Sokolovského Patriota. Sokolovský deník vydává VLTAVA-LABE-PRESS, a. s.

VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. vydává v České republice celkem 94 regionálních periodik, z nichž je 71 regionálních deníků a 23 týdeníků. Jedná se o nejvýznamnější regionální noviny na území České republiky. VLATAVA-LABE-PRESS, a. s. patří do investiční skupiny PENTA.

Šárka Vesselová

Je zaměstnankyní Městského domu kultury, která se podílí při tvorbě Sokolovského Patriota (také inzertní část). Sokolovský Patriot je měsíčník, vychází v nákladu 5 tisíc kusů, je distribuován zdarma, o jeho distribuci jsou čtenáři informováni na webových stránkách Městského domu kultury Sokolov.

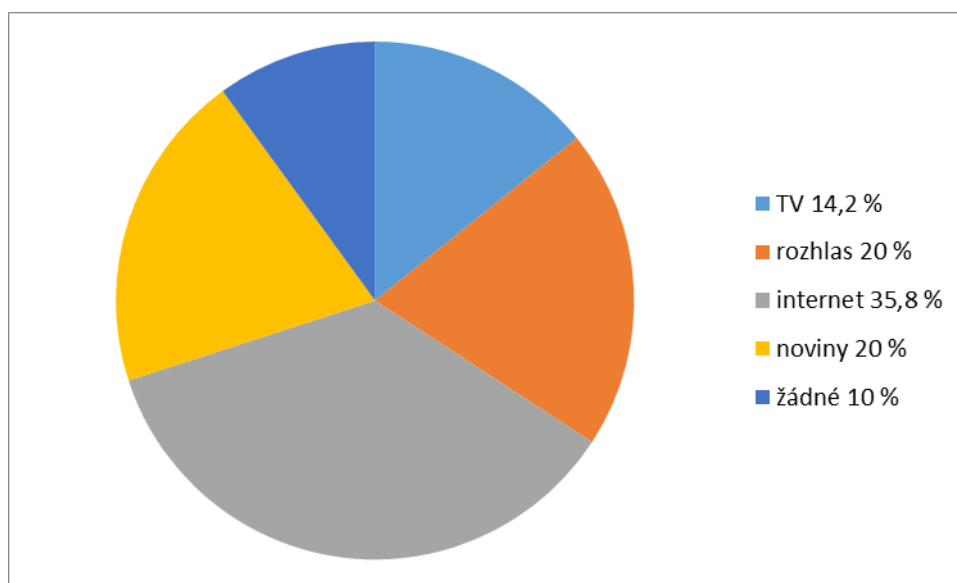
7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této části práce jsou uvedeny údaje, které byly získané z dotazníků. Jak již bylo zmíněno, zpracováno bylo 120 dotazníků, u kterých bylo vše vyplněno správně, z toho důvodu nebylo nutné žádné dotazníky vyloučit. Odpovědi jsou vyhodnoceny graficky.

Otázka č. 4: Jaké médium je pro vás hlavním informačním zdrojem?

V následující otázce byli respondenti dotazováni na svůj hlavní informační zdroj. Na výběr měli z možností televize, rozhlas, internet, noviny či žádné. Více než třetina respondentů uvedla, že jejich hlavním informačním zdrojem je internet. Pětina respondentů shodně odpověděla, že jejich hlavním informačním zdrojem je rozhlas nebo noviny. Pětina respondentů uvedla, že nemají žádný hlavní informační zdroj.

Graf 1: Jaké médium je pro Vás hlavní informačním zdrojem?

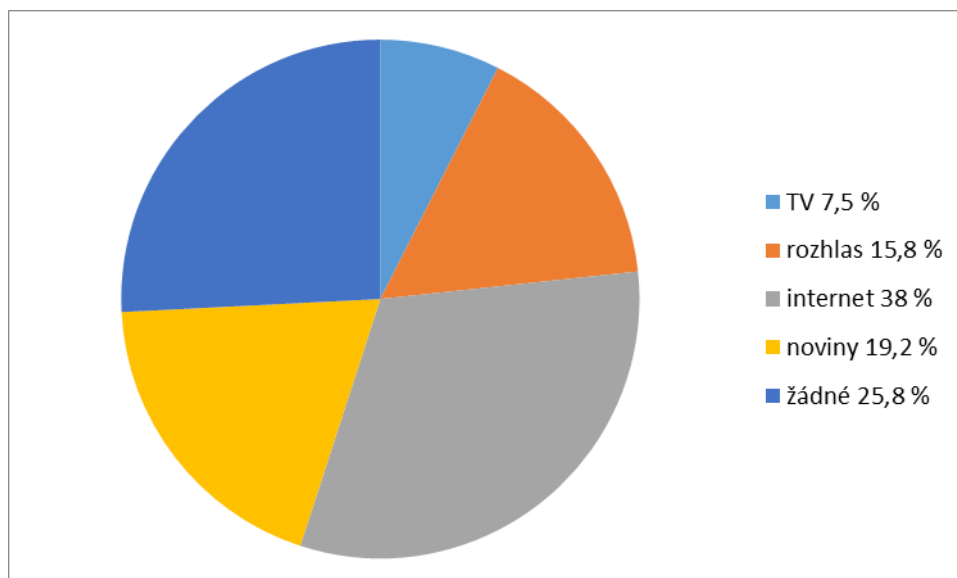


Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

Otázka č. 5: Z jakého média se nejčastěji informujete o dění na Sokolovsku?

Otázka plynule navazovala na předešlou, pouze se zaměřila na lokální informace. Nejvíce respondentů, což je 38 % se informuje o dění na Sokolovsku z internetu. Čtvrtina respondentů se o dění na Sokolovsku vůbec neinformuje. Jen jeden respondent ve věkové skupině do 25 let uvedl, že jeho hlavním informačním zdrojem o dění na Sokolovsku je televize. Ve věkové skupině od 26 do 35 let se o dění na Sokolovsku neinformuje ani jeden respondent. Většina respondentů, kteří se informují o dění na Sokolovsku z televize jsou starší 35 let.

Graf 2: Z jakého média se nejčastěji informujete o dění na Sokolovsku?



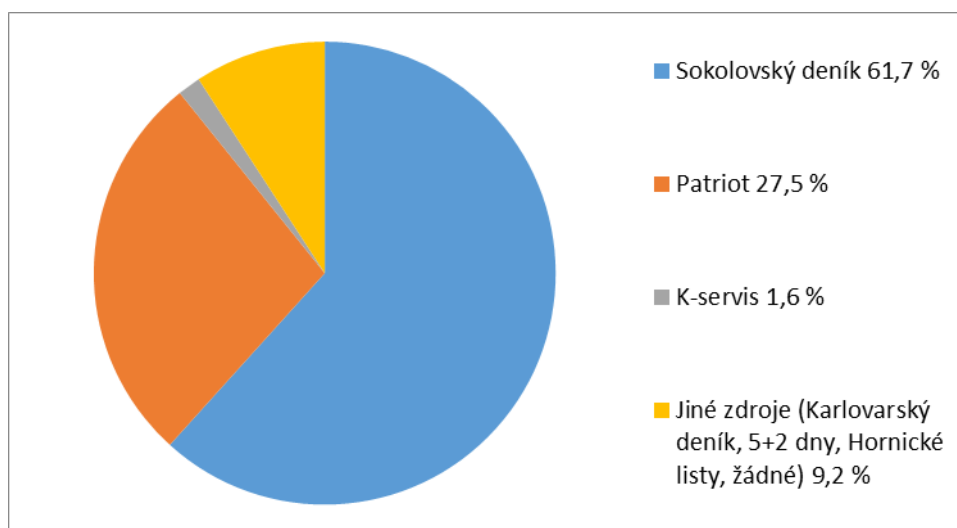
Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

Otázka č. 6: Z jakých novin se nejčastěji informujete o dění v Sokolově?

Následující otázka byla již zaměřena na periodika, ze kterých se respondenti informují. Většina respondentů se o dění v Sokolově se nejčastěji informuje v Sokolovském deníku. Přes čtvrtinu respondentů se informuje v Sokolovském patriotu. V K-servisu se shodně informuje jeden muž a jedna žena. Ve skupině do 25 let

(17 respondentů), téměř všichni čerpají informace ze Sokolovského deníku, jen tři respondenti v této věkové skupině čerpají informace ze Sokolovského patriota. Z 23 respondentů, kteří odpověděli na předešlou otázku č. 5., že jejich hlavním informačním zdrojem jsou noviny, téměř polovina v otázce č. 6 uvedla jako svůj informační zdroj o dění v Sokolově, „*Sokolovský Patriot*“.

Graf 3: Z jakých novin se nejčastěji informujete o dění v Sokolově?



Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

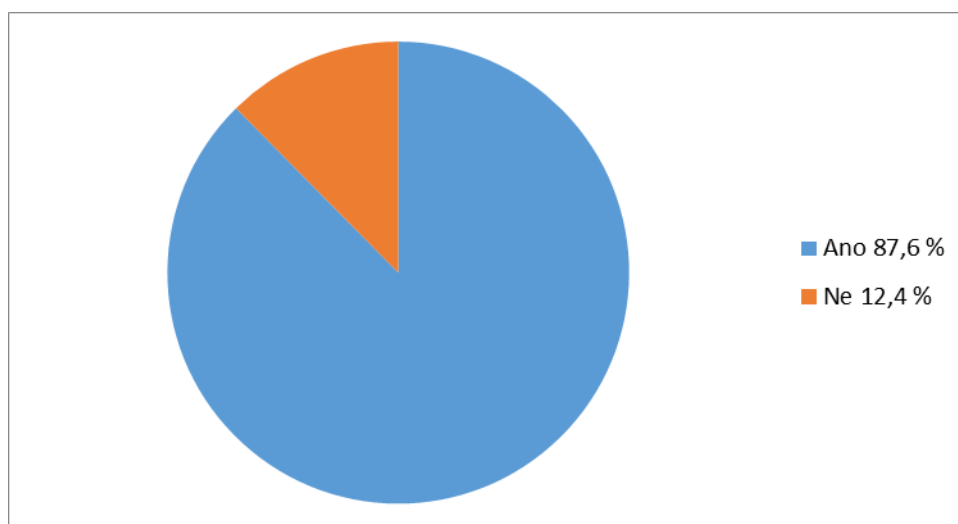
Otázka č. 7: Čtete noviny?

Otázka byla uzavřená a byla zaměřena pouze a to, zda respondenti čtou noviny či nečtou noviny. Na otázku odpovědělo 113 respondentů, že čtou noviny, jen takoví respondenti mohli odpovídat i na následující otázky. Ze sedmi respondentů, kteří nečtou noviny, byli dva muži a pět žen.

Otázka č. 8: Čtete lokální periodika Sokolovska?

V případě, že respondenti odpověděli na předešlou otázku kladně tedy, že čtou noviny, měli odpovědět i na následující otázku. Ze čtrnácti respondentů, kteří odpověděli, že nečtou lokální periodika Sokolovska, byl stejný počet mužů i žen. V případě, že na otázku respondenti odpověděli, že čtou lokální periodika, mohli dále v dotazníku pokračovat.

Graf 4: Čtete lokální periodika Sokolovska?

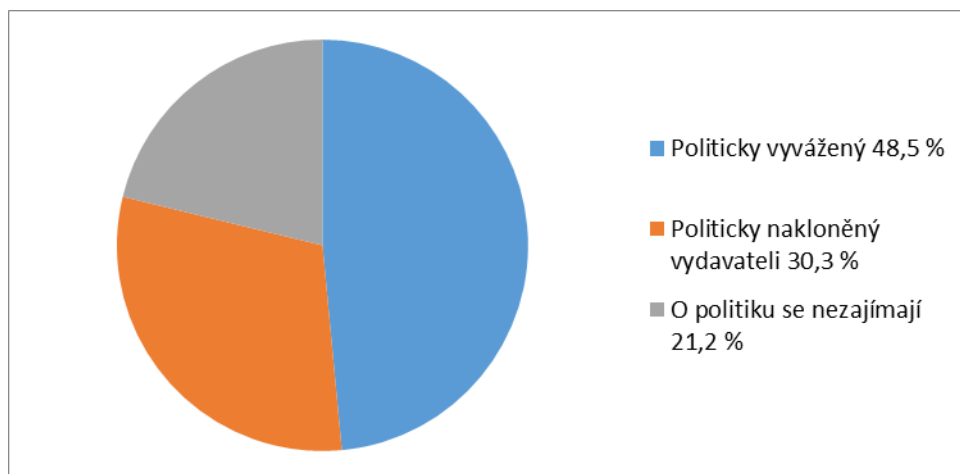


Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

Otázka č. 9: Jsou podle Vás noviny, které jsou Vaším hlavním informačním zdrojem?

Další otázka byla zaměřena na to, jak respondenti vnímají periodikum, ze kterého čerpají informace o městě Sokolov. Téměř polovina respondentů je přesvědčena, že periodika, která jsou jejich hlavním informačním zdrojem na Sokolovsku, jsou politicky vyvážená. Z 30 % respondentů, kteří odpověděli, že jsou noviny politicky nakloněné vydavateli, nebyl ani jeden respondent ze skupiny lidí, která se v otázce č. 3 označila jejich vzdělání jako základní bez vyučení.

Graf 5: Jsou noviny, které jsou Vaším hlavním formačním zdrojem o Sokolově:

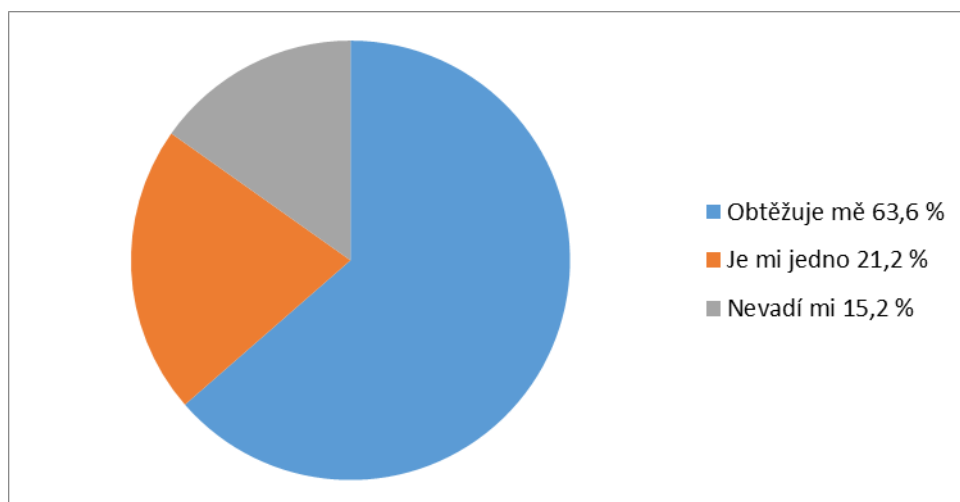


Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

Otázka č. 10: Jak na Vás působí reklama v novinách týkajících se dění v Sokolově?

Poslední otázka byla zaměřena na vnímání reklamy v novinách, které se týkají dění v Sokolově. Více než polovinu dotázaných obtěžuje. Odpověď, „je mi to jedno“ se nevyskytla ani u jednoho respondenta z věkové skupiny od 26 do 35 let.

Graf 6: Jak na Vás působí reklama v novinách, týkajících se dění v Sokolově?



Zdroj: Sládková, vlastní šetření, 2016

8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Otázka č. 1: Jaké informace jsou podle Vás nejzajímavější pro obyvatele Sokolova?

Respondenti se shodli na faktu, že pro obyvatele města Sokolov jsou přínosné informace z jejich okolí, tedy má se jednat o informace ze Sokolova a nejbližšího okolí. Respondenti poukazovali na různá odvětví, kde je třeba obyvatele informovat. Všichni se však shodli na tom, že lokální informace jsou pro obyvatele nezbytné.

Otázka č. 2: Jsou podle Vás tištěná média primárním zdrojem informací, který informuje o dění ve městě Sokolov pro obyvatele Sokolova?

Z pěti dotázaných se všichni shodli na tom, že tištěná média nejsou primárním zdrojem informací pro obyvatele města. V rozhovorech bylo zmiňováno, že je to velmi individuální otázka a že každý respondent volí jinak i s ohledem na jeho věk. Renata Oulehlová říká: *„Myslím si, že je to hrozně individuální, ale spousta lidí se informuje z regionálních rádií, která poslouchají v práci, v autě, na zahradě.“* Tomáš Kábrt si myslí: *„Ne, primárním médiem se stal internet, a to především profil města na sociální síti Facebook a webové stránky města a jeho organizací.“*

Otázka č. 3: Z jakého média se podle Vás obvykle obyvatelé Sokolova nejčastěji informují o dění ve městě a proč?

Pro část respondentů byly jasnou webové stránky, Šárka Vesselová: *„Osobně si myslím, že čtenáři, když už, preferují webové stránky měst. Je to ovšem jen můj subjektivní názor. Podle mě je to pro čtenáře pohodlnější způsob přijímání informací. Navíc zde mají možnost sémantického vyhledávání. Tím pádem je pro ně vyhledávání informací jednodušší a rychlejší.“* Pro respondenty však nebyla odpověď na otázku jednoduchá a přisuzovali zájem o jednotlivá média např. rozdílným sociálním vrstvám. Renata Oulehlová: *„To nedokážu říct, myslím, že jednotlivé typy médií budou oslovovat různé sociální vrstvy města.“*

Otázka č. 4: Myslíte si, že mezi obyvateli Sokolova funguje jako zdroj informací i tzv. šuškanda? Můžete uvést příklad?

Téměř všichni dotázaní, až na jednu výjimku se shodli, že „šuškanda“ jako zdroj informací funguje. Šárka Vesselová je jediná názoru, že „šuškanda“ se ve městě nevyskytuje: *„Sama si toho nejsem vědoma, že by jako zdrojem informací měla fungovat šuškanda. Pokud ano, jak říkám, nejsem si toho vědoma. Pravda je, že k určitým tématům se obyvatelé rádi a opakovaně vyjadřují na facebookových stránkách města.“* Ostatní dotázaní se s „šuškandou“ z různých důvodů setkali. Tomáš Kábrt uvádí příklad: *„Fámy vznikají, v poslední době nejčastěji vlivem xenofobních jedinců ohledně údajných tajných kroků města či policie směřujících k příchodu muslimů, rasističtí jedinci zase šíří fámy o údajných výhodách pro romskou menšinu na úkor většinové společnosti, které se mají týkat například slev na vstupné atd. Nic z toho není pravda.“*

Otázka č. 5: Snažíte se informovat i o kulturních akcích v okolních obcích?

Zástupci Sokolovského deníku a Sokolovského Patriota se o kulturních akcích i v okolních městech snaží informovat. Tomáš Kábrt: *„Sokolovské infocentrum, které je součástí Městského domu kultury, iniciovalo spolupráci s infocentry okolních měst a obcí na vzájemném informování o svých akcích, a zřídilo za tímto účelem na internetové sociální síti Facebook profil Sokolovsko/oficiální stránka.“* Redaktor týdeníku 5plus2 si Petr Przeczek si myslí: *„Samozřejmě, Sokolovsko není jen Sokolov.“* Na městském úřadu to není cílem jejich práce.

Otázka č. 6: Myslíte si, že je reklama pro čtenáře místních periodik obtěžující a proč?

Někteří dotázaní vnímají reklamu jako rušivý element, ale zároveň je podle nich reklama v tištěných periodikách daleko méně obtěžující. Šárka Vesselová: *„Z části, jsou čtenáři, kteří reklamu nevnímají jako rušivý element. Především proto, že takoví čtenáři se s tištěnou podobou médií tolik neseťkávají, a tak jí nevěnují tolik pozornosti, jako například u reklamy televizní nebo internetové. Na druhé straně se najdou čtenáři, kterým přijde reklama v tištěném periodiku obtížná. Výhoda reklamy v tištěném*

periodiku je, že pokud čtenáře obtěžuje, může otočit list. Reklamu například internetu těžko přeskočíte.“ Navíc shodně reklama v lokálních periodikách může být i přínosná, Petr Przeczek: „Lidé na reklamu často nadávají, ale často v redakci shánějí podrobnější informace nejrůznějšího řadu. Navíc jsou firmy, které jinde, než v místních periodicích neinzerují a lidé se k jejich službám téměř jinak nedostanou.“

Otázka č. 7: Jaké lokální noviny jsou podle Vás mezi čtenáři nejoblíbenější a proč?

Na otázku každý redaktor odpověděl podle novin, pro které pracuje. Místostarostka Renata Oulehlová uvedla: „*Myslím si, že je zajímavý i Sokolovský deník, Sokolovský Patriot možná Karlovarský deník.*“

Otázka č. 8: O jakých informacích je vždy prioritní informovat obyvatele?

Přinášeny mají být informace z nejbližšího okolí, na což měli všichni odpovídající stejný názor. Různé informace mají přinášet tiskoviny s ohledem na svou periodicitu. Petr Przeczek: „*Jinak je to u týdeníku, jiné u deníků. Deníky dávají přednost zpravodajským informacím, týdeník spíše příběhům.*“

Otázka č. 9: Kde je dále možnost informovat se o dění ve městě Sokolov?

Odpovědí byla různá média, nebyly uváděny pouze noviny, pro které dotazování pracují. Navíc byla zmíněna i jiná média, např. Renata Oulehlová uvedla: „*Na Západočeské televizi, má sídlo sice v Plzni, ale objevují se tam i informace od nás a to docela často. Jinak si myslím, že fungují i lokální rádia. V neposlední řadě funguje Sokolovský deník i na internetu.*“ Mezi dotázanými bylo uvedeno i informační centrum a vývěsní deska.

Otázka č. 10: Jsou čtenáři na Sokolovsku nějak specifictí, případně čím?

Jako specifika místních lidí uvedl Petr Przeczek: „*Z vlastní zkušenosti vím, že jsou jiní než v okolí. Na rozdíl od Chebska nebo Karlovarska nejdou lidé ze Sokolovska takoví patrioti. Mnohem méně prosazují v novinách své zkušenosti, názory a podobně. To nemusí být dáno jen specifictvostí lidí, mohou mít i jiné zkušenosti s novinami.*“ Šárka Vesselová si naopak myslí, že nejsou specifictí: „*Neřekla bych, že jsou něčím*

specifičtí. Myslím si, že v každém regionu se najdou čtenáři, kteří se ozvlášťují tím, jaké informace naplňují jejich potřeby. Zdejší čtenáři se dle mého názoru zajímají o tamní záležitosti.“ Tomáš Kábrt spatřuje jejich odlišnost např. v profesním zaměření: „Snad svým většinovým profesním zaměřením v průmyslovém regionu, které je spíše technické než humanitní.“

Otázka č. 11: Kde je možné se k místním periodikům dostat, případně koupit?

Respondenti odpovídali na otázku téměř shodně, uváděli např. novinové stánky a trafiky. U periodik, která jsou k dostání zdarma, uváděli např. informační centrum nebo stojany rozmístěné na známých místech. Tomáš Kábrt uvedl další místa, kde jsou periodika k dostání: *„Elektronické média města jsou na internetu, na náměstí Budovatelů je velkoplošná obrazovka s pozvánkami na chystané akce, tištěný měsíčník města Sokolovský Patriot je k dostání zdarma v Sokolovském infocentru, ve školách a dalších městských zařízeních.“*

9 DISKUZE

Cílem práce je popsat komunikaci prostřednictvím lokálních časopisů měst a obcí a zjistit, jaký typ periodika by byl mezi publikem nejlépe vnímán. Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory si kladou za cíl přiblížit nás k tomu, jak probíhá komunikace prostřednictvím lokálních časopisů měst a obcí, ale také, jaký typ periodika by byl publikem nejlépe vnímán. Bylo vytvořeno šest hypotéz. Na základě dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů budou hypotézy buď potvrzeny či nepotvrzeny.

Hypotéza č. 1:

Tištěná média nejsou pro obyvatele Sokolova primárním zdrojem informací o jejich městě.

Respondenti na základě dotazníkového šetření určili, že tato hypotéza bude potvrzena. Otázka č. 5 zněla: *Z jakého média se nejčastěji informujete o dění na Sokolovsku?* Největší podíl respondentů, téměř 32 % uvedlo jako hlavní informační zdroj o dění na Sokolovsku internet. Noviny jako hlavní informační zdroj o dění na Sokolovsku uvedlo 19 % dotázaných. V hloubkových rozhovorech se respondenti s tímto názorem shodují. Primárním zdrojem informací o Sokolovsku podle hloubkových rozhovorů je internet a rozhlas. Tomáš Kábrt, redaktor Sokolovského deníku i Sokolovského Patriotu tvrdí: *„Ne, primárním médiem se stal internet, a to především profil města na sociální síti Facebook a webové stránky města a jeho organizací.“* Renata Oulehlová, místostarostka města Sokolov říká: *„Myslím si, že je to hrozně individuální, ale spousta lidí se informuje z regionálních rádií, která poslouchají v práci, v autě, na zahradě.“*

H1: byla potvrzena

Hypotéza č. 2:

Z tištěných periodik respondenti získávají nejčastěji informace o dění ve městě ze Sokolovského deníku.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že o dění v Sokolově se čtenáři nejčastěji informují ze Sokolovského deníku. Na otázku č. 6: *Z jakých novin se nejčastěji informujete o dění v Sokolově?* Téměř 62 % všech dotázaných uvedlo, že se informují právě ze Sokolovského deníku.

H2: byla potvrzena

Hypotéza č. 3:

Pro většinu respondentů je reklama v Sokolovském deníku obtěžující.

V dotazníkovém šetření na otázku č. 10: *Jak na Vás působí reklama v novinách týkajících se dění v Sokolově?* Necelých 64 % respondentů uvedlo, že je reklama obtěžuje. V hloubkových rozhovorech se respondenti neshodují, jestli je pro čtenáře reklama obtěžující či nikoli. Renata Oulehová, místostarostka města Sokolov: *„Myslím si, že reklama je obtěžující pro čtenáře jakýkoliv periodik, aspoň z mé zkušenosti mohu říct, že mě reklama v novinách i časopisech obtěžuje. Myslím si, že je to zbytečně vyhozený prostor, který by mohl být věnovaný důležitým zprávám. Na druhou stranu chápu, že je to důležitá součást existence periodika.“* Petr Przeczek, redaktor 5plus2 tvrdí: *„Lidé na reklamu si často nadávají, ale často v redakci shánějí podrobnější informace nejrůznějšího řadu. Navíc jsou firmy, které jinde, než v místních periodících neinzerují a lidé se k jejich službám téměř jinak nedostanou.“* Názor Tomáše Kábrta, redaktora Sokolovského deníku a Sokolovského Patriota je odlišný: *„Nemyslím si to, reklama je prostorově omezena a nepřijímáme do městských médií ani reklamy na půjčky s lichvářskými úroky, manipulativní prodejní akce apod.“*

H3: byla potvrzena

Hypotéza č. 4:

Více než 10 % respondentů nečte sokolovská periodika.

V dotazníkovém šetření byla pro respondenty připravená otázka č. 8: „*Čtete lokální periodika Sokolovska?*“ Na otázku odpovědělo téměř 90 % respondentů, že čte lokální periodika Sokolovska. Kolem 10 % respondentů odpovědělo, že lokální periodika Sokolovska nečte.

H4: nedá se jednoznačně rozhodnout

Hypotéza č. 5:

Alespoň 50 % respondentů si myslí, že Sokolovský deník je politicky neutrální a vyvážený.

Respondenti na základě dotazníkového šetření stanovili, že tato hypotéza nebude potvrzena. Otázka č. 9 zjišťovala: „*Jsou podle Vás noviny, které jsou Vaším hlavním informačním zdrojem?*“ S ohledem na výsledky většina respondentů, tedy téměř 50 % si myslí, že jsou politicky neutrální, vyvážené.

H5: nedá se jednoznačně rozhodnout

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo porovnat lokální a regionální tištěná média dostupná v Sokolově a jejich význam pro informovanost obyvatel města

Teoretická část práce pojednává o základních poznacích z oblasti mediální komunikace, etiky, žurnalistiky a legislativy, čímž poskytuje pevný základ pro uvedení do problematiky.

Praktická část využívá kombinace kvantitativní metody (dotazníkové šetření na vzorku obyvatel města Sokolov) a kvalitativní metody (hloubkové rozhovory s vybranými osobnostmi města).

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčtenějšími lokálními a regionálními periodiky na Sokolovsku je Sokolovský deník a Sokolovský Patriot. První z nich, jak již vyplývá z názvu, je vydáván denně, v druhém případě se jedná o měsíčník. Komunikace prostřednictvím ostatních lokálních periodik se ze strany čtenářů netěší velké pozornosti. Větší význam Sokolovského deníku než měsíčníku Sokolovský patriot je zčásti důsledkem mnohem kratší periodicity, ale také toho, že Sokolovský deník je považován vysokým podílem obyvatel (v průzkumu jich bylo zhruba 50 %) za politicky vyvážený a nestranný.

Nejdůležitějším informačním zdrojem však nejsou pro obyvatele Sokolova tištěná média, ale internetové stránky města. Pozici tištěných médií spíše zhoršuje i reklama, která je pro jejich existenci nezbytnou součástí, ale většina lidí ji považuje za obtěžující.

S výsledky dotazníkového šetření se v podstatě shodli i oslovení odborníci, snad s výjimkou hodnocení reklamy, která může být podle nich pro obyvatele i dobrým informačním zdrojem.

Práce navodila otázku, kde je hranice velikosti měst, nad níž ztrácejí tištěná lokální a regionální média svou informační (a případně i propagační) sílu. Závisí to zřejmě jak na kvalitě a aktuálnosti internetových stránek daného sídla, tak na charakteru a obsahu místních nebo lokálních periodik, především pak na tom, do jaké míry se zabývají problémy a životem města.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BECK, G., 2007. *Zakázaná rétorika*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1743-2.

DOČEKALOVÁ, M., 2006. *Tvůrčí psaní každého*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-1602-X.

HABERMAS, J., 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Vyd. I. Praha: Nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR. ISBN 80-7007-134-6.

HEGER, V., 2012. *Komunikace ve veřejné správě*. Vyd. I. Praha: GradaPublishing, a.s. ISBN 978-80-247-3779-9.

HUK, J., 2013. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Vyd. II. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-031-0.

HUK, J., 2008. *Sociologie médií*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-65-5.

JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ., 2009. *Masová média*. Vyd. I. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.

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

KARLÍČEK, M., 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. I. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

MCQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. IV. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, J., 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-002-0.

NOVOTNÝ, L., 2009. *Politologie*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-64-8.

OSVALDOVÁ, B., 2013. *O komentáři, o komentátorech*. Vyd. I. Praha: Nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-2237-8.

- PŘIKRYLOVÁ J., H. JAHODOVÁ, 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing. ISBN 802-473-622-5.
- REIFOVÁ, I. a kol., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. I. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- RUSS-MOHL, S., H. BAKIČOVÁ., 2005. *Žurnalistika*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0158-8.
- RYSS, L., *Projekt radničního periodika*, Praha, 2015, Diplomová práce. Univerzita Jana Amose Komenského, Fakulta mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: Jaroslav Huk.
- SVOBODA, V., 2006. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0564-8.
- URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA., 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. I. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VERNER, P., 2010. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. II. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-88-4.
- VERNER, P., 2010. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-007-5.
- VERNER, P., 2011. *Propaganda a manipulace*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-015-0.
- VERNER, P., 2007. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-36-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

MCQUAIL, D., 1987, *Mass communication theory: an introduction*. Vyd. II. Sage Publications. ISBN 978-080-398-069-3.

SHAH, H., 2011, *The production of modernization: Daniel Lerner, mass media, and the passing of tradition society*. Vyd. II. Philadelphia, Pennsylvania: Temple University. ISBN 978-1-4399-0624-8.

Internetové zdroje

MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. *Periodický tisk*. [online]. © 2007 [cit. 2015-12-29] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=353>

OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, o.p.s. *Radniční periodika*. [online]. © 2013-2014 [cit. 2015-12-29] Dostupné z: <http://www.otevrete.cz/ucast-obcanu-na-rozhodovani/vyuzivani-radnicnich-novin>

OTEVŘENÁ SPOLEČNOST. *Základní principy radničních periodik*. [online]. © 2003-2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.otevrete.cz/ucast-obcanu-na-rozhodovani/vyuzivani-radnicnich-novin/zakladni-principy-radnicnich-periodik-24.html>

OTEVŘENÁ SPOLEČNOST. *Redakce radničních novin musí být kreativní a nezávislé*. [online]. © 2003-2014 [cit. 2015-12-29]. Dostupné z: <http://www.otevrete.cz/novinky/redakce-radnicnich-novin-musi-byt-kreativni-a-nezavisle-584.html>

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČR. *Etický kodex*. [online]. © 2014 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení odpovědi na otázky č. 1, č. 2, č. 3	71
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Jaké médium je pro Vás hlavní informačním zdrojem?.....	75
Graf 2: Z jakého média se nejčastěji informujete o dění na Sokolovsku?.....	76
Graf 3: Z jakých novin se nejčastěji informujete o dění v Sokolově?	77
Graf 4: Čtete lokální periodika Sokolovska?	78
Graf 5: Jsou noviny, které jsou Vaším hlavním informačním zdrojem o Sokolově:.....	79
Graf 6: Jak na Vás působí reklama v novinách, týkajících se dění v Sokolově?.....	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – dotazník.....	I
Příloha B – datová matice.....	III
Příloha C – hloubkové rozhovory.....	VI

Příloha A – dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a) muž,
 - b) žena

2. Jaký je Váš věk?
 - a) do 25 let,
 - b) od 26 do 35 let,
 - c) od 36 do 50 let,
 - d) od 51 do 70 let,
 - e) více než 70 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) základní bez vyučení,
 - b) vyučení bez maturity,
 - c) středoškolské s maturitou,
 - d) vysokoškolské

4. Jaké médium je pro vás hlavním informačním zdrojem?
 - a) TV,
 - b) rozhlas,
 - c) internet,
 - d) noviny,
 - e) žádné

5. Z jakého média se nejčastěji informujete o dění na Sokolovsku?
 - a) TV,
 - b) rozhlas,
 - c) internet,
 - d) noviny,
 - e) žádné

6. Z jakých novin se nejčastěji informujete o dění v Sokolově?
- a) Sokolovský deník,
 - b) Sokolovský Patriot,
 - c) K-servis,
 - d) Jiné (uved'te)
7. Čtete noviny?
- a) ano,
 - b) ne
8. Čtete lokální periodika Sokolovska?
- a) ano,
 - b) ne
9. Jsou podle Vás noviny, které jsou Vaším hlavním informačním zdrojem o Sokolově:
- a) politicky neutrální, vyvážené,
 - b) politicky nakloněné vydavateli,
 - c) o politiku se nezajímají
10. Jak na Vás působí reklama v novinách, týkajících se dění v Sokolově?
- a) Obtěžuje mě.
 - b) Je mi to jedno.
 - c) Nevadí mi.

Příloha B - Datová matice

Respondent	Otázka									
	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 9	č. 10
1	a	a	a	a	a	a	a	X	X	X
2	a	e	b	b	c	a	a	b	X	X
3	a	b	c	a	c	a	a	a	X	X
4	a	a	b	c	d	a	a	a	a	b
5	a	c	b	e	a	b	a	a	a	b
6	a	d	b	c	a	b	a	a	b	a
7	a	b	c	e	d	a	a	X	X	X
8	a	e	c	b	e	a	a	a	a	X
9	a	e	c	a	c	b	a	a	c	b
10	a	b	a	b	d	a	a	b	a	a
11	a	c	c	b	d	d	a	a	X	X
12	a	d	d	c	c	a	a	X	X	X

13	a	b	c	e	b	d	a	a	b	c
14	a	b	b	c	c	a	a	b	a	a
15	a	a	b	c	e	a	a	b	b	a
16	a	b	b	c	e	a	a	a	a	b
17	a	c	b	e	d	b	a	a	a	b
18	a	c	b	e	c	b	a	a	c	b
19	a	d	c	b	c	a	a	a	X	X
20	a	d	c	d	b	d	a	a	b	a
21	a	e	c	a	e	b	a	a	c	a
22	a	a	c	c	e	a	a	a	a	a
23	a	a	b	c	d	a	a	a	b	a
24	a	c	d	e	a	c	a	a	c	a
25	a	c	b	c	b	a	a	b	a	a
26	a	e	c	c	a	b	a	a	c	b
27	a	c	a	e	e	b	a	a	a	a
28	a	d	c	c	c	a	a	a	b	a

29	a	c	b	e	c	a	a	a	c	b
30	a	d	c	c	b	a	b	a	a	a
31	a	c	d	e	d	b	a	a	a	a
32	a	d	c	c	e	a	a	b	a	a
33	a	c	b	c	a	d	a	a	c	b
34	a	d	b	b	e	b	a	a	b	a
35	a	c	a	a	c	a	a	a	c	a
36	a	c	a	c	e	b	a	a	a	b
37	a	a	b	b	b	a	a	X	X	X
38	a	a	b	c	c	b	a	a	c	a
39	a	b	c	a	d	a	a	b	a	a
40	a	a	c	c	d	a	a	b	a	a
41	a	a	c	a	c	a	a	a	a	a
42	a	b	c	b	b	a	b	a	a	b
43	a	a	c	d	c	a	a	a	a	X
44	a	b	b	a	d	b	a	a	X	X

45	a	b	d	d	e	b	a	a	a	a
46	a	c	c	c	c	a	a	a	b	a
47	a	a	c	d	d	a	a	a	c	a
48	a	e	c	c	e	a	a	a	a	a
49	a	c	c	d	b	a	a	a	b	X
50	a	d	b	c	d	b	a	a	X	X
51	a	e	d	d	e	a	a	a	b	c
52	a	c	c	b	c	a	a	a	b	a
53	a	b	a	d	e	d	a	a	a	a
54	a	c	c	b	b	d	a	b	c	a
55	a	c	c	d	c	a	a	a	a	a
56	a	d	c	d	e	a	a	a	b	a
57	a	d	b	c	e	d	a	a	c	c
58	a	a	b	a	c	b	a	a	b	c
59	a	d	b	d	e	b	a	a	c	a
60	a	c	b	c	b	a	a	a	X	X

61	b	c	b	c	c	a	a	a	c	a
62	b	b	b	c	e	d	a	a	a	b
63	b	c	b	a	e	a	a	a	c	a
64	b	c	c	c	a	a	a	a	a	c
65	b	b	c	d	c	a	a	X	X	X
66	b	c	c	b	d	b	a	X	X	X
67	b	b	b	d	e	a	a	a	a	a
68	b	c	b	c	b	b	a	a	b	a
69	b	b	a	b	c	a	a	a	a	a
70	b	b	c	b	e	d	a	a	X	X
71	b	d	c	d	c	a	a	a	a	a
72	b	c	b	c	c	b	a	a	c	b
73	b	d	d	c	e	a	a	b	b	a
74	b	c	b	e	e	a	a	a	b	c
75	b	d	d	c	d	a	a	b	a	c
76	b	b	c	b	d	a	a	a	b	b

77	b	d	b	a	c	a	a	a	a	b
78	b	b	b	a	b	a	a	b	c	a
79	b	c	d	b	d	b	a	a	b	a
80	b	d	c	d	a	a	b	X	X	X
81	b	d	b	a	c	b	a	a	a	b
82	b	b	d	b	e	a	a	a	c	a
83	b	a	c	e	e	a	a	a	a	b
84	b	a	c	e	e	a	a	a	c	a
85	b	c	b	c	e	d	a	a	a	c
86	b	a	c	b	c	a	a	a	X	X
87	b	c	b	a	b	a	b	a	a	a
88	b	d	c	d	c	b	a	a	a	a
89	b	e	d	c	b	a	a	a	a	a
90	b	d	b	d	d	b	a	a	a	a
91	b	c	d	c	b	a	b	a	a	a
92	b	e	b	d	c	d	a	a	a	c

93	b	c	d	d	c	a	a	b	a	a
94	b	c	b	d	c	b	a	a	a	a
95	b	e	c	c	d	a	a	a	X	X
96	b	c	d	d	c	b	a	a	a	a
97	b	d	b	c	c	a	a	a	b	a
98	b	e	c	c	e	d	a	a	a	a
99	b	c	c	d	b	a	a	a	a	a
100	b	e	b	d	c	c	a	a	a	a
101	b	c	c	b	c	a	a	a	X	X
102	b	c	c	b	e	b	a	a	b	a
103	b	c	b	c	d	a	a	a	a	a
104	b	e	c	b	c	a	a	b	a	c
105	b	c	d	c	e	a	b	a	b	c
106	b	e	b	c	c	a	a	a	a	c
107	b	d	c	a	d	a	a	a	a	a
108	b	c	c	c	d	b	a	a	c	a

109	b	e	c	c	b	a	a	a	X	X
110	b	c	a	c	b	b	a	a	a	a
111	b	c	b	d	c	a	a	a	b	b
112	b	d	d	a	e	a	a	b	a	a
113	b	a	c	b	b	b	a	a	b	c
114	b	d	b	d	e	a	a	a	b	a
115	b	d	c	d	c	b	a	a	b	a
116	b	b	d	b	d	a	a	a	X	X
117	b	b	c	c	c	a	a	b	c	a
118	b	a	a	b	b	b	a	a	a	a
119	b	c	b	c	d	a	a	a	b	c
120	b	c	c	a	a	a	b	X	X	X

Příloha C - Hlubkové rozhovory

Otázka č. 1: Jaké informace jsou podle Vás nejzajímavější pro obyvatele Sokolova?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Pro obyvatele Sokolova jsou nejzajímavější informace rozhodně ty, které se týkají jejich města a dění v něm. Nemyslím jen akce, které se tu dějí, jaká je kde objížďka, ale i jaká je zde trestná činnost apod.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Nejčastěji se zajímají o události z města a jeho okolí, co se stalo, co se stane, jací lidé žijí v jejich okolí.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Primárně si myslím, že čtenáři se rádi seznamují s tématy z různých odvětví. Náš měsíčník má různé sekce (zprávy, sport, kultura, ad.). Ke každé z nich se najde čtenář, který se o tyto informace rád obohacuje.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Informace pozitivní a praktické - pozvánky na společenské, umělecké a sportovní akce, připravovaná rozhodnutí samosprávy, ke kterým se mohou lidé vyjádřit.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Nejčastěji se zajímají o události z města a jeho okolí, co se stalo, co se stane, jací lidé žijí v jejich okolí.“

Otázka č. 2: Jsou podle Vás tištěná média primárním zdrojem informací, který informuje o dění ve městě Sokolov pro obyvatele Sokolova?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Myslím si, že je to hrozně individuální, ale spousta lidí se informuje z regionálních rádií, která poslouchají v práci, v autě, na zahradě.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Tohle je velmi individuální. Dříve platilo, že starší generace preferuje tisk, mladší internet, sociální sítě a podobně. V posledních letech se ale tento rozdíl začíná stírat, a není už tak výrazný.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Tištěné médium bych hodnotila spíš jak kulturní zvyklost. Myslím tím, že jsou čtenáři, kteří rádi listují v deníku a zastávají ten, dnes už mohu říci, že konzervativní způsob přijímání informací. Samozřejmě pro čtenáře jdou k dispozici internetové stránky, kde si můžou naše články přečíst.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Ne, primárním médiem se stal internet, a to především profil města na sociální síti Facebook a webové stránky města a jeho organizací.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Netuším. Týdeník 5plus2, pro který v Praze pracuji, vydává společnou mutaci pro Karlovarsko a Sokolovsko, tedy pro dva okresy. V těchto dvou okresech je oblíbený.“

Otázka č. 3: Z jakého média se podle Vás obvykle obyvatelé Sokolova nejčastěji informují o dění ve městě a proč?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„To nedokážu říct, myslím, že jednotlivé typy médií budou oslovovat různé sociální vrstvy města.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Viz odpověď č. 2. Velkou úlohu, hlavně u starších lidí má i regionální rozhlas. Jak je to s regionální televizí Vám nemohu říct. Neznám ji.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Osobně si myslím, že čtenáři, když už, preferují webové stránky měst. Je to ovšem jen můj subjektivní názor. Podle mě je to pro čtenáře pohodlnější způsob přijímání informací. Navíc zde mají možnost sémantického vyhledávání. Tím pádem je pro ně vyhledávání informací jednodušší a rychlejší.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Nejčastěji z webových stránek města a z profilu města na síti Facebook, protože jsou více aktuální, operativní a interaktivní, než tištěný měsíčník Sokolovský Patriot.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Řekl bych, že právě z místních novin a taky určitě z lokálních rozhlasových stanic.“

Otázka č. 4: Myslíte si, že mezi obyvateli Sokolova funguje jako zdroj informací i tzv. šuškanďa? Můžete uvést příklad?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Určitě, šuškanďa existuje asi v každém městě a myslím, že jí využívají i místní bezpečnostní složky. Otázkou je jestli je to něco platné nebo se jedná pouze o klepy.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Samozřejmě, že šuška existuje a konkrétně ta sokolovská je hodně rozšířená. V poslední době to bylo například ohledně Romů a koupaliště, dále se hodně mluvilo o imigrantech. V obou případech se jednalo o šušku podporovanou hodně na sociálních sítích.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Sama si toho nejsem vědoma, že by jako zdroj informací měla fungovat šuška. Pokud ano, jak říkám, nejsem si toho vědoma. Pravda je, že k určitým tématům se obyvatelé rádi a opakovaně vyjadřují na Facebookových stránkách města.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Fámy vznikají, v poslední době nejčastěji vlivem xenofobních jedinců ohledně údajných tajných kroků města či policie směřujících k příchodu muslimů, rasističtí jedinci zase šíří fámy o údajných výhodách pro romskou menšinu na úkor většinové společnosti, které se mají týkat například slev na vstupné atd. Nic z toho není pravda.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Určitě funguje – jako v každém malém městě. Příklad ze Sokolova uvést nemohu, neznám žádný. Ale znám příklad z Pardubic (to je taky docela malé město), odkud původně pocházím. Tam se říká, že někdejší hejtman Pardubického kraje, nynější senátor Radko Martínek, si prosadil, aby se jeho bývalý asistent Martin Netolický (který mu od ukončení školy vždycky dělal podržtašku a nikdy opravdu nepracoval) stal po něm hejtmanem.

A tak máme v Pardubickém kraji hejtmana Martina Netolického. Také se říká, že je synovcem Martínka. A ještě se říká, že si Netolický nechal za 700 tisíc upravit svoji kancelář tak, aby se v ní dobře cítil jeho pejsek bišonek, s nímž rád chodí na procházky, ke kadeřníkovi a na manikúru.“

Otázka č. 5: Snažíte se informovat i o kulturních akcích v okolních obcích?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„To není moje práce.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Samozřejmě, Sokolovsko není jen Sokolov.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Jistě. Jak jsem již zmiňovala. Sokolovský Patriot má rubriku Kultura, ve které se snaží redaktoři informovat o kulturních akcích v okolních městech a obcích.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Sokolovské infocentrum, které je součástí Městského domu kultury, iniciovalo spolupráci s infocentry okolních měst a obcí na vzájemném informování o svých akcích, a zřídilo za tímto účelem na internetové sociální síti Facebook profil Sokolovsko/oficiální stránka.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Nemůžu odpovědět, neinformuju se o kulturních akcích v okolí Sokolova, ale příslušná redakce se tím jistě zabývá.“

Otázka č. 6: Myslíte si, že je reklama pro čtenáře místních periodik obtěžující a proč?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Myslím si, že reklama je obtěžující pro čtenáře jakýkoliv periodik, aspoň z mé zkušenosti mohu říct, že mě reklama v novinách i časopisech obtěžuje. Myslím si, že je to zbytečně vyhozený prostor, který by mohl být věnovaný důležitým zprávám. Na druhou stranu chápu, že je to důležitá součást existence periodika.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Lidé na reklamu si často nadávají, ale často v redakci shánějí podrobnější informace nejrůznějšího řadu. Navíc jsou firmy, které jinde, než v místních periodících neinzerují a lidé se k jejich službám téměř jinak nedostanou.“

Šárka Vesselová, redaktor Sokolovský Patriot

„Z části. Jsou čtenáři, kteří reklamu nevnímají jako rušivý element. Především proto, že takoví čtenáři se s tištěnou podobou médií tolik nesebkávají, a tak jí nevěnují tolik pozornosti, jako například u reklamy televizní nebo internetové. Na druhé straně se najdou čtenáři, kterým přijde reklama v tištěném periodiku obtížná. Výhoda reklamy v tištěném periodiku je, že pokud čtenáře obtěžuje, může otočit list. Reklamu například internetu těžko přeskočíte.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Nemyslím si to, reklama je prostorově omezena a nepřijímáme do městských médií ani reklamy na půjčky s lichvářskými úroky, manipulativní prodejní akce apod.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda.

„Není, je fajn, když se dozví, že místní pekař nabízí něco bezvadného.“

Otázka č. 7: Jaké lokální noviny jsou podle Vás mezi čtenáři nejoblíbenější a proč?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Myslím si, že je zajímavý i Sokolovský deník, Sokolovský Patriot možná Karlovarský deník.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Týdeník 5plus2, Deník MFDnes a Sokolovský deník. Jsou to jediné regionální noviny, které mají šanci získat. Ostatní deníky o regionu informují jen v případě, že se tady něco stane.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Sama za sebe hodnotím kladně právě Sokolovský Patriota. Je velmi rozvětvený a informace v něm nejsou monotónní, což přednostně uspokojuje mé potřeby a doufám, že i potřeby ostatních čtenářů.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„V poslední době Sokolovský deník a měsíčník Sokolovský Patriot, protože obsahují nejvíce informací ze Sokolova.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„5plus2. Tenhle týdeník čte 964 tisíc lidí. Protože je zadarmo.“

Otázka č. 8: O jakých informacích je vždy prioritní informovat obyvatele?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„O různých akcích, které se dějí v okolí města nebo ve městě. Také bezpečnosti opatření a celkově, co se v jejich okolí děje.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Jinak je to u týdeníku, jiné u deníků. Deníky dávají přednost zpravodajským informacím, týdeník spíše příběhům.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Samozřejmě o tamních záležitostech. Jelikož se jedná o regionální měsíčník, je na místě čtenáře informovat o ekonomice, drobné politice, stavu rozrůstání obyvatel. Dále se snažíme informovat o kulturních akcích, soutěžích například talentových.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Informace ze samosprávy a ze společenského života (kultura, sport, sociální věci, vzdělávání).“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„O takových, které jsou pro obyvatele užitečné.“

Otázka č. 9: Kde je dále možnost informovat se o dění ve městě Sokolov?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Na Západočeské televizi, má sídlo sice v Plzni, ale objevují se tam i informace od nás a to docela často. Jinak si myslím, že fungují i lokální rádia. V neposlední řadě funguje Sokolovský deník i na internetu.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Infocentrum, vývěsní deska radnice, internet apod.“

Šárka Vesselová, redaktor Sokolovský Patriot

„Samozřejmě buď v samotném Sokolovském patriotu, anebo na internetu, kde jsou informace stále aktualizovány a jsou tak rychleji předávány čtenářům.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„V regionální kabelové televizi TV Západ, v regionálních přílohách deníků Dnes a Právo a v Krajských listech.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„To netuším, ale určitě v médiích, která zde fungují.“

Otázka č. 10: Jsou čtenáři na Sokolovsku nějak specifictí, případně čím?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„Nemyslím si, že jsou specifictí, snad jen tím, že je zajímá dění v Sokolově.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Z vlastní zkušenosti vím, že jsou jiní než v okolí. Na rozdíl od Chebska nebo Karlovarska nejdou lidé ze Sokolovska takoví patrioti. Mnohem méně prosazují v novinách své zkušenosti, názory a podobně. To nemusí být dáno jen specifictostí lidí, mohou mít i jiné zkušenosti s novinami.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Neřekla bych, že jsou něčím specifictí. Myslím si, že v každém regionu se najdou čtenáři, kteří se ozvlášťují tím, jaké informace naplňují jejich potřeby. Zdejší čtenáři se dle mého názoru zajímají o tamní záležitosti.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Snad svým většinovým profesním zaměřením v průmyslovém regionu, které je spíše technické než humanitní.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Nedokážu posoudit, nejsem ze Sokolova, musíte se s tímto dotazem obrátit na tamní redakci našich novin.“

Otázka č. 11: Kde je možné se k místním periodikům dostat, případně koupit?

Místostarostka Sokolova, Renata Oulehová

„V každém novinovém stánku a Sokolovský Patriot je navíc zdarma dostupný i v informačním centru.“

Redaktor 5 plus 2, Petr Przeczek

„Trafiky a běžná prodejní místa, v případě týdeníku 5plus2 pak výdejní stojany na známých místech.“

Redaktor Sokolovský Patriot, Šárka Vesselová

„Městský úřad, Městský dům kultury, infocentrum.“

Redaktor Sokolovský Patriot a Sokolovský deník, Tomáš Kábrt

„Elektronické média města jsou na internetu, na náměstí Budovatelů je velkoplošná obrazovka s pozvánkami na chystané akce, tištěný měsíčník města Sokolovský Patriot je k dostání zdarma v Sokolovském infocentru, ve školách a dalších městských zařízeních.“

Šéfredaktor 5 plus 2, Petr Škarda

„Nedokážu posoudit, nejsem ze Sokolova, ale předpokládám, že v trafikách,

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Irena Sládková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Tištěná média Sokolovska

Rok: 2016

Počet stran: 78

Počet stran příloh: 20

Počet titulů českých použitých zdrojů: 23

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.