

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



## **Diplomová práce**

**Vliv médií na vývoj společnosti v 21. století**

**Bc. Martin Kadlec**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Kadlec

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Litoměřice

Název práce

**Vliv médií na vývoj společnosti v 21. století**

Název anglicky

**The Influence of Media on the Development of Society in the 21st Century**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký vliv mají média na vývoj společnosti v 21. století. Skupina uživatelů bude omezena na město Beroun, výběr médií bude omezen na lokální a regionální média na Berounsku. Vliv médií bude zkoumán třemi pohledy:

1. Jak vybraná média ovlivňují zájem občanů o dění ve městě a správu věcí veřejných.
2. Jak obsah vybraných médií ovlivnil občany v průběhu pandemie covid-19.
3. Jaký vliv měla vybraná média na volební účast občanů ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021.

Dílním praktickým cílem bude navrhnout konkrétní možnosti zlepšení mediální komunikace města Beroun za účelem zvýšení zájmu občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných.

### Metodika

Cíl práce bude dosažen zpracováním literární rešerše prostudované literatury, použitím metod analýzy a syntézy, zpracováním kvantitativní metody dotazníkového šetření a sestavením SWOT analýzy.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

komunikace, lokální a regionální média, vliv

---

## Doporučené zdroje informací

CROTEAU, D., HOYNES, W. *Media/Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019. ISBN 9781506315331.

HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.

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

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

MCCOMBS, M E. *Agenda setting : nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.

MIŠOVIČ, J. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-545-6.

Obec Beroun [online]. MĚSTO BEROUN. [cit. 2021-05-23]. Dostupné na: <https://www.mesto-beroun.cz>

URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN: 978-80-210-6478-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Mgr. Eva Bobková

## Garantující pracoviště

Katedra psychologie

---

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2021

**PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv médií na vývoj společnosti v 21. století" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. března 2022

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval paní doc. Mgr. Evě Bobkové za ochotu, odborné vedení, pomoc a rady, které mi věnovala při zpracování této práce.

# Vliv médií na vývoj společnosti v 21. století

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou vlivu médií na společnost v 21. století. Cílem práce je analyzovat média a komunikaci, následně posoudit vliv médií na vývoj společnosti v 21. století. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je pozornost soustředěna na vymezení základních pojmů, na komunikační proces a jeho součásti. S tím souvisí popis a vývoj médií, který je zkoumán počínaje obdobím vzniku tisku, jemuž předcházel Gutenbergův vynález knihtiskařského lisu v polovině 15. století. Pozornost je zaměřena na vznik a vývoj periodicky vydávaného tisku, na popis masových médií, včetně nástupu obrazových, elektronických a digitálních médií. V praktické části jsou analyzována média metodou anonymního dotazníkového šetření, výběr je omezen na lokální a regionální média na Berounsku. Respondenti jsou vybíráni s omezením na město Beroun. Vliv médií je zkoumán třemi různými pohledy zaměřenými na dění ve městě a správu věcí veřejných, na období pandemie COVID-19 a na volební účast ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021. Dílčím praktickým cílem je návrh zlepšení mediální komunikace města Beroun za účelem zvýšení zájmu občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných.

**Klíčová slova:** komunikace, média, lokální a regionální média, vliv

# **The Influence of Media on the Development of Society in the 21<sup>st</sup> Century**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the issue of the influence of the media on society in the 21st century. The aim of the work is to analyze the media and communication, then to assess the influence of the media on the development of society in the 21st century. The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, attention is focused on the definition of basic concepts, the communication process and its components. The description and development of the media has been studied since the beginning of the press, which was preceded by Gutenberg's invention of the book printing press in the mid-15th century. Attention is focused on the origin and development of periodicals, on the description of mass media, including the advent of image, electronic and digital media. In the practical part, the media are analyzed by the method of anonymous questionnaire survey, the selection is limited to local and regional media in the Beroun region. Respondents are selected with a restriction to the city of Beroun. The influence of the media is examined by three different perspectives focused on the city and public administration, the COVID-19 pandemic and turnout in the elections to the Chamber of Deputies of the Czech Republic in 2021. A partial practical goal is to improve media communication citizens' interest in what is happening in the city and the activation of citizens in the administration of public affairs.

**Keywords:** Communication, Media, Local and Regional Media, Influence

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Cíl práce a metodika .....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1. Cíl práce .....  | 13        |
| 1.2. Metodika .....   | 13        |
| <b>2. Komunikace .....</b>  | <b>14</b> |
| 2.1. Sociální komunikace .....  | 15        |
| 2.2. Proces komunikace a jeho součásti .....                                  | 16        |
| 2.3. Modely komunikace .....  | 19        |
| 2.4. Obsahový a vztahový kontext sdělení .....                                | 20        |
| 2.5. Druhy komunikace .....   | 21        |
| 2.6. Verbální komunikace .....  | 22        |
| 2.7. Neverbální komunikace .....  | 24        |
| 2.8. Ústní a psané sdělení .....  | 25        |
| <b>3. Média .....</b>   | <b>27</b> |
| 3.1. Masová média v historickém kontextu .....                                | 28        |
| 3.2. Co jsou masová média .....   | 29        |
| 3.3. Vývoj masových médií .....   | 30        |
| 3.4. Periodizace vývoje českých médií .....                                   | 31        |
| 3.5. Vznik a vývoj síťových digitálních médií .....                           | 32        |
| 3.6. Média využívaná v 21. století .....                                      | 33        |
| 3.7. Digitální média v politické komunikaci z pohledu politiky a občana ..... | 36        |
| 3.8. Lokální a regionální média .....   | 37        |
| 3.9. Vliv médií .....   | 39        |
| <b>4. Lokální a regionální média na Berounsku .....</b>                       | <b>41</b> |
| 4.1. Internetové stránky města Beroun .....                                   | 41        |
| 4.2. Facebook města Beroun .....  | 42        |
| 4.3. Berounský radniční list .....  | 43        |
| 4.4. Mobilní aplikace V OBRAZE .....  | 44        |
| 4.5. Mobilní aplikace Mobilní Rozhlas .....                                   | 44        |
| 4.6. Berounský videozpravodaj .....   | 45        |
| 4.7. Rada města a zastupitelstvo - videopřenosy .....                         | 46        |
| 4.8. Městský rozhlas .....  | 47        |
| 4.9. BEROUNSKO – deník.cz .....   | 47        |
| 4.10. PODBRDSKÉ NOVINY .....  | 47        |
| 4.11. Regionální televize – Berounsko .....                                   | 48        |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>5. Dotazníkové šetření.....</b>                                | <b>50</b> |
| 5.1. Výsledky dotazníkového šetření .....                         | 51        |
| 5.2. Analýza výsledků dotazníkového šetření.....                  | 51        |
| <b>6. SWOT analýza.....</b>                                       | <b>71</b> |
| <b>7. Návrhy na zlepšení.....</b>                                 | <b>74</b> |
| 7.1. Sociální sítě, tištěná média, internetové stránky města..... | 75        |
| 7.2. Volební účast.....   | 76        |
| 7.3. Digitální gramotnost.....                                    | 76        |
| 7.4. Propaganda, dezinformace, hoaxy, manipulace.....             | 77        |
| 7.5. Veřejná správa a samospráva .....                            | 77        |
| <b>8. Závěr.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>9. Seznam použitých zdrojů .....</b>                           | <b>84</b> |
| <b>10. Přílohy.....</b>   | <b>86</b> |
| Příloha č. 1 – Dotazník .....                                     | 86        |

## Seznam obrázků

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1 – Lineární model komunikace .....                  | 18 |
| Obr. 2 – Interakční model komunikace .....                | 19 |
| Obr. 3 – Transakční model komunikace.....                 | 19 |
| Obr. 4 – Masové médium – schéma .....                     | 27 |
| Obr. 5 – Vymezení lokality a regionu podle Tušera.....    | 37 |
| Obr. 6 – Vymezení lokálních periodik podle Tušera.....    | 37 |
| Obr. 7 – Vymezení regionálních periodik podle Tušera..... | 38 |
| Obr. 8 – Internetové stránky .....                        | 39 |
| Obr. 9 – Facebookové stránky .....                        | 40 |
| Obr. 10 – BEROUNSKÝ RADNIČNÍ LIST.....                    | 41 |
| Obr. 11 – Mobilní aplikace V OBRAZE .....                 | 42 |
| Obr. 12 – Mobilní Rozhlas .....                           | 43 |
| Obr. 13 – Berounský videozpravodaj .....                  | 44 |
| Obr. 14 – Videopřenosy.....                               | 44 |
| Obr. 15 – Berounský deník.....                            | 45 |
| Obr. 16 – Podbrdské Noviny .....                          | 46 |
| Obr. 17 – Regionální televize .....                       | 47 |

## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1 – Zájem o informace o dění ve městě Beroun .....                       | 49 |
| Graf č. 2 – Média využívaná k získání informací o dění ve městě Beroun .....     | 50 |
| Graf č. 3 – Zájem o informace o správě věcí veřejných .....                      | 51 |
| Graf č. 4 – Využívaná média o správě věcí veřejných .....                        | 52 |
| Graf č. 5 – Jak často jsou vybraná média využívána .....                         | 54 |
| Graf č. 6 – Zájem o druh informací ve vztahu k městu .....                       | 55 |
| Graf č. 7 – Získání požadovaných informací.....                                  | 56 |
| Graf č. 8 – Spokojenost s informacemi.....                                       | 57 |
| Graf č. 9 – Vliv médií v zájmu respondentů o dění ve městě Beroun .....          | 58 |
| Graf č. 10 – Vliv médií v zájmu o správu věcí veřejných v Berouně.....           | 59 |
| Graf č. 11 – Sledovanost vybraných médií v období pandemie COVID-19 .....        | 60 |
| Graf č. 12 – Množství informací ve vybraných médiích v období pandemie .....     | 61 |
| Graf č. 13 – Informační pomoc při řešení situací a problémů v době pandemie..... | 62 |
| Graf č. 14 – Spokojenost s obsahem a užitečností poskytovaných informací .....   | 63 |
| Graf č. 15 – Účast ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021 .....        | 64 |
| Graf č. 16 – Vliv médií na účast ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR.....       | 65 |
| Graf č. 17 – Pohlaví respondentů.....  | 66 |
| Graf č. 18 – Věk respondentů .....   | 67 |
| Graf č. 19 – Dosažené vzdělání .....   | 68 |
| Graf č. 20 – Bydliště .....  | 69 |

## Seznam tabulek

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Tabulka č. 1 – SWOT analýza ..... | 72 |
|-----------------------------------|----|

## Úvod

Média mají významnou moc a vliv na společnost. Vliv médií dokáže měnit veřejné mínění a ovládat větší či menší část společnosti, čehož využívají především politici či politické subjekty. V nejvyšší míře využívají politického vlivu ty politické subjekty, které jsou na masová média různými vazbami napojeny, což je v současné společnosti běžná praxe, bohužel se začíná čím dál více prosazovat přímé napojení politiků na média, jejich vlastníky se stávají jednotlivci či subjekty, které se účastní politické soutěže se zájmem získat v nadcházejících volbách co nejvíce volebních hlasů a tím získat politickou moc. Neméně významnou skupinou využívající vliv médií jsou v současnosti také díky globalizaci stále mocnější podnikatelské subjekty. S finanční silou těchto společností roste i jejich politická moc, která dokáže prosazovat jejich zájmy v národní i mezinárodní politice v takové míře, že mnohdy překonává politickou a hospodářskou moc některých států včetně těch nejvyspělejších.

Postupující profesionalizací a stále se zrychlujícím vývojem digitálních technologií spolu se stále častějším využíváním umělé inteligence lze s velkou pravděpodobností předpokládat, že moc mediálního světa a vliv médií na veřejnost budou nabývat stále na síle. Právě proto, že média a komunikace se významně podílí na vývoji celé společnosti, jsem si vybral jako téma této diplomové práce „Vliv médií na současnou společnost v 21. století“.

V současnosti prochází společnost na celém světě hlubokou krizí zapříčiněnou celosvětovou pandemií onemocnění COVID-19, kterou způsobil coronavirus SARS-CoV-2. Pandemie ovlivňuje a s nejvyšší pravděpodobností stále bude ovlivňovat životy lidí na celém světě. Právě v tomto kritickém období, kdy byli jednotlivci, ale i společenské skupiny více či méně donuceny trávit dlouhá období v izolaci, se význam médií a jejich vliv na společnost dramaticky zvýšil. Skrze média komunikovaly v dobách nouzových stavů jednotlivé vlády a jejich instituce se svými občany prostřednictvím nejrůznějších nařízení a opatření. Vzhledem ke skokovému nárůstu onemocnění a strachu z neznalosti šíření nového viru a jeho dopadů na společnost, docházelo často k málo srozumitelným, zmatečným, někdy i represivním nařízením, čemuž se nevyhnula ani naše vláda a její instituce. V některých případech se nařízení pohybovala na hraně zákona či dokonce zákon porušovala. Vládou nařízené omezení svobod pohybu, cestování, shromažďování, podnikání, které si ze strachu z pandemie zvolili dobrovolně i jednotlivci, kterých se zákaz přímo netýkal, mělo významný

vliv na celou společnost. Především po stránce psychologické byla společnost citelně zasažena. Na některá protizákonná opatření, kterých bylo poměrně významné množství, reagoval Nejvyšší správní soud v konkrétních případech jejich zrušením. Kromě psychického a fyzického onemocnění včetně ztrát na životech utrpěla společnost i jednotlivci ztrátou relativních jistot. Ty byly významněji ohroženy naposledy v roce 2008, kdy svět čelil celosvětové finanční krizi, na kterou před pandemií už málokdo pomyslel.

Když se situace kolem pandemie COVID-19 začala uklidňovat a lidé se těšili, že se život vrátí do stavu před pandemií, nastala pro celou Evropu, a zvláště pro Ukrajinu další pohroma, kterou by snad nikdo nedokázal v civilizovaném světě v dnešní době předpovědět. Začala válka! 24. února 2022 provedla Ruská federace vojenskou invazi na Ukrajinu!

I když se nedá v tuto chvíli předvídat, jaké následky bude mít ruská agrese na Ukrajinu i Evropu a ještě stále se potýkáme s vlnami pandemie, je možné se ohlédnout zpět a pokusit se zhodnotit, jaký vliv měla a mají média na společnost v souvislosti s válkou a probíhající pandemií. Vliv médií na společnost v 21. století je hlavním cílem této diplomové práce. Skupina uživatelů je vybrána a omezena na město Beroun. Výběr médií je omezen na lokální a regionální média na Berounsku.

V teoretické části je zpracována literární rešerše prostudované literatury, pozornost je zaměřena na popis teoretických pojmů a poznatků z oblasti komunikace, která patří k základním oblastem zabývajících se zkoumáním společnosti. Další, s komunikací neoddělitelně provázanou oblastí, na kterou byla v rámci rešerše zaměřena pozornost, jsou média počínaje tištěnými, jejichž vývoj je předznamenán vynálezem knihtisku v 15. století. V praktické části je pozornost zaměřena na vybrané lokální a regionální sdělovací prostředky na Berounsku a na jejich uživatele. Analytická část je zacílena na kvantitativní analýzu zkoumaných mediálních prostředků a jejich obsah, ke které bylo použito anonymní dotazníkové šetření zaměřené na hodnocení využívání a oblíbenosti mediálních prostředků v regionu. V závěru práce je návrh zlepšení mediální komunikace města Beroun za účelem zvýšení zájmu občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných.

# **1. Cíl práce a metodika**

## **1.1. Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký vliv mají média na vývoj společnosti v 21. století. Skupina příjemců mediálních sdělení bude omezena na město Beroun, výběr médií bude omezen na lokální a regionální média na Berounsku. Vliv médií bude zkoumán třemi pohledy:

1. Jak vybraná média ovlivňují zájem občanů o dění ve městě a správu věcí veřejných.
2. Jak obsah vybraných médií ovlivnil občany v průběhu pandemie COVID-19.
3. Jaký vliv měla vybraná média na volební účast občanů ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021.

Dílčím praktickým cílem bude navrhnout konkrétní možnosti zlepšení mediální komunikace města Beroun za účelem zvýšení zájmu občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných.

## **1.2. Metodika**

Cíl práce bude dosažen zpracováním literární rešerše prostudované literatury, použitím metod analýzy a syntézy, zpracováním kvantitativní metody dotazníkového šetření a sestavením SWOT analýzy.

## 2. Komunikace

Komunikace je fenomén, který provází člověka každý den, ať už se jedná o situace, kdy se aktivně zapojí do společenského jednání nebo ve chvílích, kdy je pasivní a společenské interakce se neúčastní. I v takových situacích, kdy člověk jen pozoruje či ignoruje aktivitu společnosti a předpokládá, že se nijak neprojevuje, že nekomunikuje, že je mimo dění, přesto i v těchto momentech vysílá komunikační signály. Okolí vnímá a hodnotí jeho projevy, komunikační signály, kterých existuje široká škála. Kromě vědomých signálů, kterých si je člověk reálně vědom, jsou významné zároveň ty podvědomé, které si často neuvědomuje. Projevy podvědomí, které pojmenováváme také nevědomí, často nevnímáme, většinou přemýšlíme jen o jedné části sebe sama, ale právě prostřednictvím podvědomí vysíláme navenek širokou plejádu signálů, které často nedokážeme zaznamenat, kontrolovat ani regulovat. Avšak i mimo kolektiv používáme velmi důležitou součást komunikace, kterou je ta se sebou samým. Tato interakce vyjadřuje aktuální stav a postoj člověka k dané situaci včetně nálad, zkušeností, emocí či postoji k sobě samému v danou chvíli. Komunikace je naší neoddělitelnou součástí, ať už spíme či bdíme, komunikujeme i ve spánku, kdy naše projevy ovládají sny či se v nás odvíjejí pochody ovlivněné předchozími ději, které centrální mozkové centrum zpracovává a hodnotí, aby vysvětlilo vnímání a prožívání vlastní reality.

Komunikace je nenahraditelnou součástí společnosti, jde o základní pojivo mezi jednotlivci, jednotlivcem a skupinou, a skupinami navzájem. Bez komunikace si lze těžko představit soužití mezi lidmi a nejenom mezi lidmi. Komunikace je neodmyslitelná také u zvířecí říše, ale i u rostlinné říše, bez komunikace si nelze představit žádné prosperující společenství. Komunikace nás spojuje, ale tak jako v jiných oblastech života existuje odvrácená strana její tváře, a to je schopnost rozdělovat. Komunikace je jeden z nejdůležitějších fenoménů bytí, jak můžeme každodenně pozorovat v osobních i ve společenských, komunitních, národních a nadnárodních vztazích. Umění komunikovat je jedním z nejdůležitějších fenoménů, který drží lidskou společnost pohromadě. Komunikace ovlivnila lidské dějiny již od pravěku, kdy ještě neexistovalo písmo až po současnost, kterou prostřednictvím internetu, digitálních sítí a aplikací žnou vpřed moderní technologie. Jen za podmínky, že spolu dokážeme správně komunikovat, a to včetně sebe samých, můžou jednotlivci, skupiny i celá společnost prosperovat a vyvíjet se v zájmu všeobecné spokojenosti a blaha.

## 2.1. Sociální komunikace

Komunikace je základním kamenem života, pokud budeme hledat nejdůležitější schopnosti, bez kterých si lze jen stěží představit plnohodnotný život, bude schopnost komunikovat na vrcholu životních potřeb. Kdo komunikuje, žije. To samé platí u člověka, komunikovat znamená žít. Na rozdíl od zvířat, lidé komunikují na vyšší společenské úrovni, člověk je jediným druhem používajícím řeč. Vývoj psychických schopností člověka spolu s vývojem technologií vyústil ve schopnost člověka dorozumívat se navzájem na téměř nekonečné vzdálenosti, od komunikace tváří v tvář, se postupně propracoval ke schopnostem komunikovat mezi sebou bez osobního kontaktu a na neomezené vzdálenosti po celé naší planetě až ke komunikaci mimo naši planetu ve vesmírném prostoru prostřednictvím družic, satelitů a vesmírných lodí. Komunikační schopnosti člověka se dostaly až k samým hranicím naší Sluneční soustavy a dokonce i za tyto hranice, když vesmírná sonda Voyager 1 americké agentury NASA jako první opustila naši Sluneční soustavu a vstoupila do mezihvězdného prostoru, odkud bude schopna dle předpokládaného dostatku energie ještě v roce 2025 komunikovat s vesmírnou agenturou NASA.

Pechačová a Natovová uvádí, že: „V psychologii je komunikace chápána jako přenos informací, jak sebe prezentace, sebepotvrzení. Jedná se o vyjádření postojů k předmětu, ke komuniké i k příjemci komunikace. Jde o procesy působení na ostatní ovlivňování, znesnadňování nebo usnadňování porozumění.“ (Pechačová, Natovová, 2008, s. 3)

Definice pojmu komunikace existuje celá řada. Některé zdůrazňují aspekty formální, některé obsahové, další stránku logickou či prožitkovou.

Socializace tedy proces, kdy se jednotlivec včleňuje do společnosti není bez komunikace představitelný, nebylo by jinak možné, aby si osvojil hodnoty, pravidla chování a další normy, a pochopil tak sebe sama jako společenskou osobnost. Bez schopnosti komunikovat by nebyl akceptován a přijat do společnosti.

Pojem komunikace byl a bude zkoumán mnoha autory napříč vědními obory, proto i definice tohoto fenoménu existuje velké množství. V některých se hodnotí především způsob, jakým dochází k dorozumívání mezi lidmi. Sociální komunikaci lze definovat jako spolupůsobení skrze kódované verbální a neverbální symboly, spolupůsobící proces mezi lidmi sdělujícími si určité významy předem dohodnutými, běžně používanými znaky a symboly.

„Například vedle verbální a neverbální formy komunikace existuje komunikace činem, jenž má kromě svého praktického zaměření také symbolický význam, kterým něco sdělujeme svému okolí. Koneckonců i neverbální gesto nebo slovo se v určitém sociálním kontextu stává činem (pravé slovo vyslovené v pravý čas na správném místě). (Heger, 2012, s. 13)

## **2.2. Proces komunikace a jeho součásti**

Komunikace je stále se vyvíjející proces, který mění myšlenkové pochody člověka v komunikační proces. Komunikační proces lze popsat tak, že člověk, který vysílá zprávu označovaný jako komunikátor nebo odesílatel, vědomě v sobě samém utváří například pocit, myšlenku nebo postoj, který bude chtít protistraně sdělit. Protistrana, která zprávu přijímá, bývá označována komunikantem nebo adresátem. V myšlenkovém procesu zvažuje komunikátor kontext reality, v níž se nachází a následnou reakci komunikanta či komunikantů, kterou očekává po vyslaném sdělení. V následujícím kroku vyhledává a vybírá ze své paměti slova, která logicky třídí tak, aby co nejlépe vystihla a vyjádřila konkrétní představu odesílaného sdělení. Konkrétní představa je zformulována a zakódována, a ve vědomí již vytvořena jako konkrétní obraz sdělení, který bude v poslední fázi artikulován komunikátorem takovým způsobem, aby co nejpřesněji odpovídal tomu, co chtěl vyjádřit a jakým způsobem chtěl sdělení prezentovat, aby komunikant z formulace pochopil, co chtěl komunikátor sdělit včetně způsobu, jakým to chtěl sdělit.

Podle Pechačové a Natovové (2008) patří mezi součásti procesu komunikace pojmy: komunikátor, komunikant, sdělení, komunikační kanál, proces kódování a dekodování, zpětná vazba a komunikační šum.

*Komunikátor* je osobou, která zprávu vysílá. Do vysílané zprávy je vtažena osobnost komunikátora. Mikuláščík (2010) uvádí, že komunikátor svým způsobem zkresluje informace, jeho informovanost nemusí být vždy dostatečná a správná, i jeho způsob vyjadřování může být tendenční a chaotický. Vysílaná zpráva může být nevhodně formulovaná, zavádějící, nesmyslná či rozporuplná. Komunikátor svým sdělením vyjadřuje osobní zaujetí, potřebu být akceptován. Ve vyjadřování se odráží pocity a nálady odesílatele sdělení, určité postoje k uchopenému problému, situaci, stavu věcí jako i vztahu k adresátovi a situačnímu kontextu.



Příjemcem zprávy je *komunikant*, jehož vnímání je rovněž ovlivněno jeho osobností, tak jako u komunikátora hraje významnou roli ve vnímání sdělení jeho aktuální stav, postoj, pocity, nálady a situační kontext včetně vztahu k odesílateli zprávy. Podle Mikuláštika (2010): „komunikant předpokládá, že jak komunikátor, tak on sám, mají společný repertoár poznatků i vyjadřovacích schopností, tedy stejný způsob kódování, což je iluze. Měl by si připravit otázky, nedomýšlet sdělení, neslyšet v tom, čemu naslouchá, to, co chce slyšet a také nepodléhat vlivu svého postavení z pozice moci – kdy podřízený má zábrany se zeptat a nadřízený si zase může myslet, že je neomylný.“

*Sdělení* je podle Pechačové a Natovové (2008): „vyslaná zpráva ve formě myšlenky nebo pocitu, které jeden člověk sděluje druhému. Sdělení má podobu verbálních a neverbálních signálů; slovo, které označuje konkrétní věc, je chápáno lehce; složitější pochopení nastává u slov abstraktních a ve slovních spojeních, případně u signálů neverbálních (pohyby hlavy, rukou, předání daru).“ Sdělení také někdy označováno jako komuniké, bývá složitěji formulováno a vnímáno při použití méně frekventovaných, cizích, nejednoznačných či rozporuplných slov či při spojení více slov. Ještě složitější stavba sdělení bývá v případě použití abstraktních pojmů, které si může příjemce zprávy vyložit mnoha odlišnými způsoby. Sdělení může obsahovat různá klišé či obsahově bezvýznamná zbytečná slova, kterými komunikátor může zprávu zbytečně vyplnit.

Pechačová a Natovová (2008) uvádí jako další součást komunikačního procesu *Komunikační kanál*, který představuje způsob (médiu), jakým je informace sdělena: „Při komunikaci tváří v tvář jsou hlavním komunikačním kanálem zvuky, neverbální komunikace, paralingvistické aspekty řeči.“ Existuje mnoho dalších komunikačních kanálů pro neosobní komunikaci. Nejpoužívanější z nich jsou např. mobilní telefon, vysílačky, rádio, televize, internet, sociální sítě, aplikace, e-mail a mnoho dalších. Mikulášтик (2010) používá pro *Komunikační kanál* podobné označení *Komunikační jazyk*. Autor uvádí, že i když je komunikováno stejným jazykem, nemusí komunikant odesílateli přesto rozumět, velká množina používaných slov se dá vnímat rozdílným způsobem.

*Proces kódování* je závislý podle Pechačové a Natovové (2008) na znalosti používaného jazyka, na znalosti používaných signálů a na slovní zásobě. Také schopnost porozumět a přizpůsobit se partnerovi je žádoucí. *Dekódování* můžeme chápat jako proces dešifrování či odkódování zakódované zprávy, abychom rozpoznali a vlastním způsobem si vysvětlili,

co chtěl komunikátor svým sdělením říci. Pechačová a Natovová (2008) vysvětlují, že: „Dekódování je obtížné zvláště mezi odlišnými kulturami.“ Kultury komunikují vlastním jazykem, který bývá často tak odlišný, že bez znalostí jazyka jiné kultury je náhlá komunikace velmi obtížná nebo i nemožná.

*Zpětná vazba (Feedback)* je v komunikačním procesu nezbytná, bez reakce protistrany lze jen stěží porozumět partnerovi, jestli odeslanou zprávu pochopil. Pokud získá komunikátor od komunikanta zpětnou vazbu, ať už jako pochopení nebo naopak výraz nepochopení sdělení, může na Feedback protistrana reagovat vysláním stejné zprávy s například lepší artikulací a hlasitostí nebo vysláním upravené či zcela nově zkonstruované zprávy. Zpětná vazba pomáhá partnerům ve smysluplné komunikaci.

Narozdíl od Feedbacku, *Komunikační šum* může komunikační proces ovlivnit nežádoucím způsobem, na to upozorňují Pechačová a Natovová (2008). Pokud komunikaci naruší například hluk okolí, náhlá indispozice partnera, krizová událost, nehoda, úraz, únava nebo jiný z mnoha rušivých faktorů, může dojít k narušení nebo přerušení komunikace.

Pechačová a Natovová (2008) poukazují na *selektivní vnímání*, které do procesu komunikace zasahuje, jsou jimi sociální, emocionální a kognitivní bariéry. Aby byl jednotlivec socializován, přijímá kulturní vzorce své společnosti. Pokud nerespektuje *sociální* normy a pravidla, společnost jeho chování koriguje použitím různých trestů. Sankce mohou být tak přísné, že si komunikátor či komunikant význam některých pojmů nevybaví. Jsou již v podvědomí vyloučeny z komunikačního procesu. Pechačová a Natovová (2008) vysvětlují, že: „*Emocionální bariéry* můžeme také označit jako strach z nekonformity.“ Vnitřní bariérou, která proces komunikace ovlivní je podvědomý strach sídlící v mysli jednotlivce z případných sankcí, která na něj společnost může uvalit. Neméně významnou je *kognitivní bariéra*, která se vyznačuje nevyužíváním všech dostupných smyslových podnětů, neschopností nahlížet na problém z různých pohledů, nejasným uchopením problému a zakořeněným stereotypním myšlením.

V komunikačním procesu je vytváření a sdělování komunikačních signálů důležité jako jejich *vnímání*. Heger (2021) zmiňuje několik rysů: „*je celostní (vnímáme i širší okolí, kontext informace), selektivní (vybíráme si ty, které považuje za důležité a na něž jsme*

*smyslově a intelektuálně vybaveni) a významový (nevnímáme informace pro ně samé, ale proto, že mají určitý význam a obsah, který jim přisuzujeme).“*

Vnímání je u každého jednotlivce individuální, jde o složitý proces ovlivněný širokou škálou proměnných. Vědomí každého jednotlivce je originální stejně jako myšlení, proto dochází k rozdílnému vnímání mezi partnery a nepochopení v komunikaci.

Procesu vnímání předchází *naslouchání*, jde o velmi důležitou součást procesu komunikace, bez pozorného naslouchání nelze správně porozumět přijímanému sdělení, vnímání nemá k dispozici dostatek přesných informací, které zpráva obsahuje, vědomí pracuje s neúplnými či zkreslenými informacemi, dochází k narušení komunikačního procesu.

### 2.3. Modely komunikace

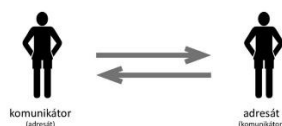
*Lineární model komunikace* je nejjednodušším modelem, pouze komunikátor je aktivním článkem v předávání sdělení, komunikant v tomto modelu jen pasivně přijímá zprávy. Tento nedemokratický model je používán v nadřazeném vztahu mezi vedoucím a podřízeným, rodičem a dítětem apod.



Obr. 1 Lineární model komunikace

Zdroj: Heger, 2012

V *interakčním modelu komunikace* jsou aktivními články komunikace obě strany komunikátor i komunikant, v tomto modelu již dochází k dialogu, partneři se střídají a navzájem si sdělují informace. Součástí komunikačního procesu se stává zpětná vazba, která v lineárním modelu chybí. Heger (2012) vysvětluje, že: „Různé fáze sdělování vyplývají ze změny pozic obou subjektů komunikačního procesu a mohou probíhat v různých časových intervalech (asynchronně), opakovaně a za použití různých médií (na písemný dotaz můžeme odpovědět ústně, na telefonát můžeme reagovat SMS zprávou). Výměna hodnot sdělovaných při interakci nemusí být reciproční.“



Obr. 2 Interakční model komunikace

Zdroj: Heger, 2012

*Transakční model komunikace je kontinuální, není zde časová ani prostorová bariéra. „Každý účastník komunikace je na stejném místě a ve stejném čase zároveň komunikátorem i adresátem. Jde o vyšší fázi interakce či síť mnoha interakcí, při níž vznikají složitější vícevrstvé vztahy, do nichž jsou zapojeny najednou různé smyslové orgány (receptory). Charakteristickými vlastnostmi tohoto modelu jsou simultánnost a reciprocita. V každodenním životě je transakčnost založena na vedení promluvy a souběžném sledování reakcí partnera. Pro transakčnost je typická přímá interpersonální komunikace, která zaručuje rovnováhu mezi předávanými informacemi a jejich vnímáním (viz obr. 3). (Heger, 2012, s. 16)*



Obr. 3 Transakční model komunikace

Zdroj: Heger, 2012

Při větším množství účastníků komunikace a jejich vzájemného kombinování vzniká komunikační síť, ve které se násobí komunikace, její obsah i prostředky.

## 2.4. Obsahový a vztahový kontext sdělení

Heger (2012) popisuje dvojitý charakter sdělení v procesu komunikace, uvádí, že sdělení vyjadřují konkrétní obsah, téma či problém, zároveň vyjadřují určité vztahy mezi komunikátorem a komunikantem. Oba charaktery mohou mít mezi sebou rozdílný poměr, který je determinován např. kulturními, emocionálními či kognitivními bariérami nebo konkrétní charakterem sdělení.

„F. Schultz von Thun vymezuje čtyři neoddělitelné aspekty sdělení, důležité z hlediska transakčnosti a sociálního zacílení předávaného sdělení. Jsou jimi *věcný obsah, sebeprojevení, výzva a vztah*. Poukazuje na možnosti různých interpretací jednoho sdělení různými subjekty v proměňujícím se sociálním prostředí. Tento přístup ukazuje, že subjekty komunikace mění svoji pozici podle vývoje *komunikační situace*, která je určena druhem a formou komunikace, vnějším prostředím, využitím médií, ale také charakterem účastníků komunikace.“ (Heger, 2012, s. 20)

„J. Janoušek zdůrazňuje oproti obsahu význam sdělení: Význam je vše, o čem lidé mezi sebou komunikují. Mohou to být informace, poznatky, emoce, normy, hodnoty, ideály, postoje, dovednosti... Obsah je ve významu nesporně začleněn, význam v komunikaci má však i další komponenty.“ (Heger, 2012, s. 20)

Heger (2021) uvažuje o kontextu, jako o procesu neustálého významového denní, obsah některých sdělení je kontextem jiných sdělení. Ale vždy je vnitřní v komunikátorovi, v komunikantovi či naslouchajícím, a vnější. Komunikující strany se podílí na kontextu komunikace např. výběrem komunikačních prostředků či prostředí, aktuálním stavem komunikujících, aktuální náladou, pocitem, zdravotním stavem apod.

## **2.5. Druhy komunikace**

Pokud vezmeme v úvahu počet účastníků komunikace, lze ji roztrždit na *intrapersonální, interpersonální, skupinovou, meziskupinovou, organizační, masovou a mediální*.

Jak i název napovídá *intrapersonální komunikace* je komunikace jednotlivce se sebou samým, vědomí člověka je zajímavé ve schopnosti vést vnitřní dialog, který se může odehrávat před, během nebo po komunikačním aktu. Jedince je sám sobě partnerem ve vnitřním dialogu, který dokáže vést v soukromí, ale i v kolektivu v průběhu aktivní komunikace či pasivního postoje, aniž si to okolím uvědomuje. Může takto řešit v soukromí činnosti spojené s běžnými životními aktivitami jako je např. promýšlení a zvažování minulých prožitků, navazujících rozhodnutích, aktuálního situačního kontextu, co a jak bude právě teď nebo další časovém období činit apod.

Mezilidská tzv. *interpersonální komunikace* probíhá mezi aktéry face to face ve stejné časové a prostorové realitě. Tato komunikace je nejčastěji používána, setkáváme se s ní

téměř každodenně. Z interpersonální komunikace se vyvinuly další komunikační modely: lineární, interaktivní a transakční.

*Skupinová komunikace*, kterou předurčuje schopnost členů skupiny se vzájemně rozpoznat. Některými autory je nejméně početná skupina definována již jako množina dvou členů, jinými autory např. Janouškem je minimální skupina tvořena nejméně třemi členy tzv. triáda.

Na skupinovou komunikaci navazuje komunikace *meziskupinová*, z pojmenování je zjevné, že jde o komunikaci mezi dvěma a více skupinami. Typickými skupinami bývají organizace, instituce, komunity apod.

Díky vývoji digitálních technologií se dnes běžně setkáváme prostřednictvím moderních komunikačních prostředků s *masovou komunikací*. Sociologický ústav AV ČR (2022) v Sociologické encyklopedii uvádí definici: „masová komunikace je zvláštní druh komunikace, při níž dochází k rozšiřování a sdělování informací a symbolických obsahů určených široké veřejnosti, resp. masám, pomocí specializovaných prostředků, především rozhlasu, televize, tisku a filmu, které se proto nazývají prostředky masové komunikace, resp. masmédiá.“ ([https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace\\_masov%C3%A1](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masov%C3%A1))

Digitální technologie a globalizace přispěly k rychlému nárůstu sociálních sítí, vývoji nejrůznějších komunikačních aplikací, které využívají miliony, v některých případech jako u Facebooku, YouTube a WhatsAppu dokonce miliardy lidí na celém světě, aniž by byli omezeni časovými nebo prostorovými hranicemi. Komunikace nemusí probíhat současně, uživatelé mohou komunikovat s časovým odstupem. Jednotlivci komunikují nejen s dalšími jednotlivci nebo skupinami, ale komunikují s médiem. Díky této specifické interakci a některým dalším vznikl nový druh komunikace tzv. *mediální komunikaci*.

## **2.6. Verbální komunikace**

Komunikaci používající slova nazýváme verbální. Slova mohou být napsána či vyslovena, v takovém případě se jedná o řeč. Dříve než člověk vynalezl písmo, používal verbální a neverbální komunikaci. Verbální (mluvená) komunikace se vyvinula u člověka později, nejdříve ho historie vybavila neverbální komunikací, kterou nepřestal nikdy používat, podle některých vědců je stále převažujícím prvkem ve srovnání s mluveným projevem.

Snad právě proto, že se řeč vyvinula u člověka s vyvinutějším mozkovým aparátem a hlubšími vědomostmi, je slovní projev významně složitější než neverbální projevy.

Řada kulturních rozdílů definuje identitu a odlišnost jednotlivých společností, podobně je tomu u mateřského jazyka, který je podle Hegera (2012) základem komunikace a jedna ze součástí identity člověka.

Jazyk a vynalezení písma, které je schopno zapsat písmena a slova do grafických znaků s možností předávat informace téměř neomezeně a nezávisle na místě a čase, jsou jedněmi z nejdůležitějších faktorů, které stojí za rychlým a komplexním rozvojem lidské společnosti. Lidská společnost se rozvíjela ještě rychleji poté, co byl v 15. století vynalezen knihtisk. Tento vynález prohloubil schopnost jazyka a proměnil civilizaci ještě razantněji. Distribucí tisku se vědomosti a další informace dostávaly do všech skupin společnosti v takové míře, která nebyla do té doby možná. Jedním z projevů myšlení a emocí je právě jazyk, jímž jsou vyjádřena fakta, pojmy, emoce, vztahy apod.

Jazykovědci od dob F. de Saussura rozlišují jazyk jako obecný soubor pravidel (*langue*) nebo jako užívanou řeč (*parole*). R. Jakobson hovoří o emotivní, konativní, fatické, metajazykové, referenční a poetické funkci jazyka. Zásadou lingvistů byly také definovány všeobecně používané funkční styly: *prostě sdělovací, publicistický, odborný, administrativní a umělecký*. Psycholožka N. Hayesová vedle toho vymezila z hlediska komunikace pět řečových registrů: *deklamační, formální, informativní, familiární a intimní*.

Jazyk je osvědčeným prostředkem dorozumívání, jenž díky své kulturní ustálenosti komunikaci zjednodušuje. Dle Hegera (2012) „Existuje mnoho frází, ba celých diskurzů, které člověk již nemusí interpretovat nebo dekódovat, protože s nimi již měl zkušenost za obdobných okolností nebo kontextů... Kdyby lidé museli poslouchat (nebo číst či sledovat) každý výraz, který přijímají, analyzující jej člen po členu, komunikace by byla dosti vyčerpávající aktivitou.“

Pechačová a Natovová (2008) poukazují na paralingvistické aspekty řeči, které lidská řeč obsahuje, jsou to aspekty, které doprovází slovní projev a podporují neverbální projev. Jsou jimi např. hlasitost, pomlky, barva hlasu, frázování, projev emoce, výška hlasu, kvalita řeči, vady v řeči, rychlost projevu, slovní vata, plynulost, ze kterých protistrana může pochopit,

co řečník vyzdvihuje, na co dává důraz, jaký projevuje vztah, vřelost, sympatii, nenávisť, loajálnost, rozhořčení, nechut' a podrážděnost a jiné. Paralingvistické aspekty mohou být vyvolány podvědomím, pudem, ale i použité vědomě. Chyby v řeči a kvalita řeči bývají použity z logiky komunikace v převážné míře nevědomě.

Význam jazyka může být *denotativní* a *konotativní*. Denotativní význam můžeme nalézt např. ve slovnících nebo vědních oborech jako je matematika. Konotativní (emocionální) význam je častěji používán v běžné komunikaci mezi lidmi, slova mají více významů ovlivněných subjektivním pocitem, emocí apod. Mikuláščík (2010) vysvětluje, že: „Dvě slova mohou mít stejný denotativní význam, ale význam konotativní mohou mít odlišný, tím, že v jednom výrazu je více eufemismu, více ohledů, více citu.“

## 2.7. Neverbální komunikace

Mimika a pohledy, gesta, změna či udržování vzdálenosti od partnera, komunikace dotykem, držení těla a stav prostředí a věcí, jsou projevy neverbální komunikace označované také jako nonverbální komunikace. Jde o projev, který je sdělován jiným způsobem než verbální komunikací. Heger (2012) uvádí, že někteří psychologové pozorováním dokládají, že člověk vnímá intenzivněji obrazy než slova v poměru více než 65 % až 93 % ve prospěch neverbální komunikace. Neverbální komunikace prozrazuje individuální, kulturní a sociální rozdíly, aktéři komunikace tak o sobě vysílají širokou škálu informací.

Podle Pechačové a Natovové (2008) slova vytvářejí jen rámec toho, o čem komunikujeme, to co neříkáme, je někdy důležitější než to, co říkáme. Dalším specifíkem, který komunikaci významně ovlivňuje, je způsob, jakým něco říkáme. Někteří odborníci na komunikaci věří, že větší část populace věří více tomu, *jak se to říká*, než tomu, *co je řečeno*. Pokud např. použijeme při sdělení sarkasmus, význam sdělení bude partnerem pochopen opačně, než když stejné sdělení napíšeme a předložíme je partnerovi k přečtení. Neverbální komunikace je z převážné části nevědomá, doplňuje verbální projev, zesiluje jeho účinek, reguluje jej a za určitých okolností jej může plně zastoupit. Neverbální komunikace je rovněž jako verbální komunikace ovlivněna kulturami. Většinu neverbálních projevů se člověk naučí už v dětství, zejména napodobováním svých rodičů.



Navarro (2019) vysvětluje, že gesta, chování a další projevy řeči těla, jsou hluboce vryta v naší DNA a jsou zakořeněna v částech našeho mozku, které se vyvinuly v pravěku. Starají se o naše přežití i schopnost komunikovat, a jsou tedy univerzální.

Nejvýznamnější neverbální projevy jsou podle Pechačové a Natovové (2008) v oblasti obličeje a hlavy, tato část je nejvíce vnímána, nejvíce ovlivňuje, jak posluchač vnímá zprávu (oční kontakt, pohled). Každý člověk má originální výraz, např. úsměv může vyobrazit více významů, od kyselého úsměvu po sladký úsměv vypovídající o blaženém stavu účastníka komunikace. Následují pohyby rukou a paží, až poté pohyby a pozice těla a nohou. V případě účasti na veřejném projevu, kdy se snažíme zabránit nekontrolovatelným gestikulacím a dalším nechtěným projevům, lze použít fyzické bariéry, jimi vyhraníme zóny mezi komunikátorem a komunikanty.

Specifickým neverbálním projevem je mlčení, aktér komunikace v takovém případě vypovídá pouze svým tělem na rozdíl od hovořícího aktéra, který k projevu používá ústa. Existují situace, kdy je vhodné použít mlčení, zdržet se řeči, ty vyplývají ze situačního kontextu, např. pokud účastník komunikace nechce prozradit tajemství, vyrazit delikátní informace, uškodit příbuzné nebo blízké osobě, reagovat na agresivní pomluvy a nadávky, nebo v situaci, kdy chce předejít akceleraci konfliktní situace. V takových případech může být mlčení plnohodnotným aktem komunikace. Avšak ani v těchto situacích se člověk neubrání tomu, aby nekomunikoval nonverbálně, pohyby těla, gestikulací, postojem apod.

Důležitým aspektem komunikace, je *agování*. Při stresu a konfliktních situacích dochází k nadbytečným neverbálním projevům, které nezabrání odhalení stresového stavu ba naopak, vyzradí jej, např. kousání nehtů, křížení rukou apod.

## **2.8. Ústní a psané sdělení**

Písmo je jeden ze zásadních vynálezů člověka, které posunulo hranici lidské říše daleko od té zvířecí, tento vynález výrazně ovlivnil pokrok lidstva ve všech aspektech, zásadně změnil komunikaci, vzdělání, uchovávání, šíření a přenos informací.

Na rozdíl od ústního projevu, který vnímáme pomocí sluchových orgánů, je napsaný text určen jinému smyslovému orgánu člověka tedy zraku. Po dopsání textu dochází k rozdělení pisatele a napsaného sdělení, proto pokud autor textu není přítomen komunikaci, pokud není

podepsán a čtenatel autora ani jeho styl textu nezná, je složité až nemožné zjistit bez použití technologií jeho identitu. Vlastně to ani není potřeba, text si žije vlastním životem. Psaný text je zaměřen více na obsah sdělení, nikoli na způsob sdělení, je oddělen od situačního kontextu. Písmo tak získává nový sémantický obsah, každý čtenář může mít o sdělení jiné představy, může jinak chápat, co chtěl autor vlastně vyjádřit.

Písmu se nadá upřít přesnost a přehlednost, text bývá v odborném tisku doplněn vzorci, obrazovým a fotografickým materiálem, ilustracemi, grafy a tabulkami. Moderní digitální technologie přinesly řadu nových interaktivních pomocníků, které text obohatí a zpřesní o doplňující informace skrze odkazy, videa, chaty a další.

### 3. Média

Na konci devadesátých let 20. století jsme znali jen tištěná média, rozhlas a televizi. V přibližně stejném období s příchodem sametové revoluce přišla i revoluce technologická v podobě digitalizace. Tak jako byl vynález knihtisku v 15. století považován za průlomové období civilizace, které posunulo pokrok lidstva na vyšší úroveň, je podobně označován nástup digitálních technologií jako zásadní průlomový moment vývoje lidské společnosti.

Jiráková a Köpplová (2015) vzpomínají: „V tu dobu se totiž odehrávala proměna založená na digitalizaci dat a snilo se o nové, digitální éře, o „druhém mediálním věku“, v němž se člověk osvobodí od tyranie tisku, rozhlasu a televize, jež umožňují malé menšině mocných ovládat bezpočetné davy bezmocných.“

Digitální technologie rychle obsadily téměř všechny technický prostor, éra analogových přístrojů nestačila rychlostí ani objemem zpracovávat data, byla donucena ustoupit do pozadí. Svět se ponořil do jedniček a nul. S nástupem digitálních technologií se svět měnil doslova před očima, není to tak dávno, co jsme objevili osobní počítače, mobilní telefony a zpřístupnili internet veřejnosti. Dnes to bereme jako samozřejmost všedního dne. Rychle jsme si osvojili nové pojmy jako jsou digitální sítě, internet, intranet, sociální sítě, aplikace, webové stránky, satelitní televize, Podcasting, Eshopping, Elearning a mnoho dalších.

S nástupem digitalizace vznikala nová průmyslová odvětví a svět se začal globalizovat. Bez IT specialistů, programátorů, webdesignérů, analytiků, informačních a komunikačních technologií, se dnes neobejde žádná moderní společnost. Digitalizace zbořila hranice v prostoru i čase, rychlost přenosu dat si nezádá s rychlostí světla. Mediální svět mohl prostřednictvím satelitů v přímém přenosu přenášet zvuk i obraz z druhého konce naší planety. V globalizovaném světě hranice demokratických států postrádají smysl, svět zažívá rovněž kulturní revoluci, obsah internetových stránek, internetových a satelitních televizí, zpravodajských kanálů a dalších médií jsou komukoli k dispozici, kultura není omezena žádnou hranicí.

S nástupem digitálních technologií se podstatně snížily náklady na zveřejňování informací, dříve mohla zveřejňovat informace malá skupina vydavatelů, kterou bylo možné jednodušeji politicky a finančně ovládat a manipulovat. To se změnilo právě s rozvojem digitálních

technologií, dnes může zveřejňovat informace každý jedinec bez omezení, stačí mu k tomu mobilní telefon a nepříliš složitá znalost jeho ovládání. Snížení nákladů a volný přístup k informacím přispěly k demokratizaci společnosti. To neplatí pro všechny státy, stále existují politické režimy, kde je svoboda přístupu k informacím a jejich šíření politicky omezováno nebo zakázáno.

Digitalizace sebou přinesla některé nové hrozby, na které svět nebyl připraven. Nepřátelské systémy, které nejsou založeny na demokracii, okamžitě zneužily nové technologie k napadání demokratických států a jejich institucí. Je překvapivé, že ani nejsilnější státy světa, jako jsou Spojené státy americké, jejichž tajné služby a armáda získávají od své vlády masivní finanční prostředky na kyberobranu, nejsou schopny se v tzv. hybridní válce stoprocentně ubránit. Nepřátelské špiónážní služby získaly s příchodem digitalizace nové účinné zbraně. Pomocí nejmodernějších technologií dokážou překonat bezpečnostní systémy a úspěšně se nabourat do počítačových sítí, prostřednictvím kterých získávají přístup k systémům a aplikacím obsahujícím citlivá bezpečnostní data. Jsou schopni odposlouchávat telefonní hovory, získávat e-mailovou korespondenci nejvýše postavených politiků, ale i provádět vojenské operace pomocí dálkově naváděných špiónážních dronů. Kybernetické bezpečnostní systémy jsou pod neustálými a narůstajícími útoky počítačových hackerů nepřátelských režimů i kriminálních živlů. Odolávat stále sofistikovanějším útokům je velmi složité a nákladné. Útoky hackerů míří nejen na soukromé osoby, firmy, nemocnice a další privátní či poloprivátní organizace, ale i na armádní a bezpečnostní složky státu, státní úřady a jejich instituce. Nedemokratické systémy se nezastaví před ničím, počítačovní hackeri těchto zemí pracují nonstop, snaží se používat stále sofistikovanější kampaně, aby narušili vnitřní bezpečnost demokratických států včetně svobodných voleb, které jsou základem demokracie. Útokům během volební kampaně se nevyhnuly ani Spojené státy americké.

### **3.1. Masová média v historickém kontextu**

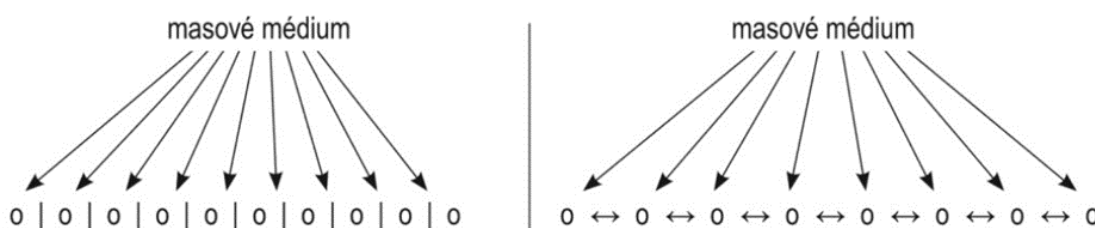
V třicátých letech 20. století se tisk dostával k stále širším vrstvám společnosti a postupně se stal masovým médiem. Tisk a žurnalistika se stávaly stále významnějším komunikačním prostředkem a narůstajícím tématem jeho vlivu na společnost. V první polovině 20. století získává širokou popularitu film, na který navazuje rozhlasové a televizní vysílání. Dochází k nárůstu masových médií, jejichž prostřednictvím lze oslovit široké masy informacemi společenského, politického a národního významu. Masová média sloužila nejen k šíření

běžných informací a zábavy, ale sloužila jako prostředek šíření propagandy a nástroj manipulace. Na konci 20. století dochází k digitalizaci technologií, nástupu internetu a síťových médií, které v krátkosti ovlivnily komunikaci a další společenská odvětví.

### 3.2. Co jsou masová média

Mezi masová média dostupná neomezenému počtu uživatelů (velkému množství lidí) řadíme periodický tisk určený široké veřejnosti jako jsou noviny a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání a veřejná sdělení prezentovaná na internetu. Velké množství lidí představuje nespécifickou množinu uživatelů, ve které nelze rozpoznat lidskou jedinečnost a originalitu, právě proto vzniklo pojmenování masová média, masová komunikace.

„Schematicky si lze masovou komunikaci představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. Ti mohou být chápáni jako izolovaní (první schéma), nebo vstupují do vzájemných vazeb či interakcí, či dokonce někteří do zpětnovazebních procesů s médii samým (druhé schéma).“ (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 19)



Obr. 4 Masové médium – schéma

Zdroj: Jiráček, Köpplová, 2015

Masová média mají mnoho definic, obecně můžeme konstatovat, že masová média jsou komunikační prostředky s univerzálním obsahem, které jsou schopny předávat široké veřejnosti informace v aktuálním nebo krátkém čase a neomezené vzdálenosti. Zásadními prvky jsou dostupnost, aktuálnost, rychlost zpracování informací, ale také interakce mezi médii a uživateli. Čtenáři, posluchači, diváci mohou ovlivňovat obsah a styl komunikace médií, mohou reagovat v reálném čase nebo kdykoli později a vyjadřovat se k obsahu a stylu sdělení. Masová média mají skrze schopnost oslovit a ovlivnit širokou veřejnost, zásadní význam na chování a vývoji celé společnosti v sociální, kulturní i politické oblasti. Každý

den masová média komunikují s veřejností, každý den je ovlivněn a tvarován jejich obsahem.

### **3.3. Vývoj masových médií**

Za počátek vývoje masových médií je obecně označován vynález tiskařského lisu s vyměnitelnými literami v 15. století, který je přiznán německému zlatníkovi z Mohuče Johannesi Gutenbergovi. Vývoj, vědomosti a kultura lidské společnosti je spojena právě s tímto vynálezem, bez předávání a šíření informací, by vývoj neprobíhal takovým tempem. Před tímto vynálezem uměla číst jen malá část společnosti, informace se předávali převážně ústní formou tváří v tvář. V lepším případě docházelo při společenských akcích k předčítání širšímu okruhu společnosti. Poté, co se začaly šířit ve společnosti vícenákladové tisky, stále více členů společnosti se naučilo číst a psát. Tato společenská změna se stala motorem modernizace celé společnosti, nejdříve se k tisku a knihám dostávali elity společnosti, ale postupně se tisk šířil do nižších společenských vrstev a vzdělanost ve společnosti narůstala nebývalým tempem.

Jiráková a Köpplová (2015) vysvětlují, že počátek vlastních masových médií pak bývá spojován s rozvojem technických možností produkce velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, předem známe a často pravidelné periodě (vydávání periodického tisku, promítání filmů, vysílání rozhlasových a televizních pořadů) a současně sociálních podmínek pro jejich užívání a ekonomické zhodnocení.

Rozvoj tisku v masovém měřítku je datován některými autory již v 19. století a jinými až ve 20. století, kdy s rozvojem technologických možností byli vydavatelé schopni tisknout informace ve větších nákladech a v krátkém časovém období spolu se zajištěním distribuce tisku. Nejdříve se tištěná média prosazovala ve větších a modernějších městech, kde byla infrastruktura a technologická vybavenost na mnohem vyšší úrovni než v menších zaostalejších městech a na venkově. Rozvoj průmyslu a obchodu významně přispěl k rozvoji tištěných médií. Obchod a trhy potřebovaly pravidelně získávat ekonomické informace z širšího prostředí, než které bylo dostupné. Bez aktuálních informací o vývoji technologií, technologických postupech, cenách, materiálech, vzdělání, volné pracovní síle a dalších důležitých informacích, by nebyly schopny bojovat s konkurencí. Právě díky poptávce po nejnovějších informacích přispěla tištěná média velkou měrou k rozvoji obchodu,

průmyslu a nových trhů. S rychlým nárůstem oblíbenosti tištěných médií se rychle zvyšovala úroveň gramotnosti, její zásluhou se zvyšoval počet výtisků a nových nakladatelů.

Pro míru frekvence a počet výtisků v jednotlivých periodikách hrála významnou roli politická, sociální a kulturní situace v jednotlivých zemích. Tam, kde to situace dovolovala, se právě rozvoj veřejných komunikačních kanálů, tedy noviny a časopisy, staly jedním z důležitých prvků, které přispěly k modernizaci společnosti.

Noviny a časopisy svým obsahem ovlivňovaly společnost především ve městech, důležitou rolí tištěných periodik bylo postupné stmelování jednotlivců a společenských skupin v závislosti na národním jazyku, v kterém byly vydávány. Tak se začaly prosazovat i specifické národní a kulturní zájmy, ale i zájmy dělníků, kteří se postupně stávali významnou skupinou čtenářů.

Jiráček a Köpplová (2015) uvádí, že například bulvární tisk se od první třetiny 19. století rozvíjel v USA a Francii, ve druhé polovině století v Anglii a později i v Německu. V českém prostředí se projevil výrazněji až v meziválečném období 20. století, i když zde najdeme první tituly využívající některé bulvární produkční postupy již na konci 19. století. Podobně je pro USA v meziválečném období příznačné masové užívání komerčního rozhlasového vysílání („zlaté časy rádia“), stejně jako masová obliba komerčně orientované filmové produkce v prvních dvou desetiletích 20. století.

Po druhé světové válce přichází v USA na světlo světa nový fenomén *televizní vysílání*. Tento fenomén posunul komunikační prostředky a komerční oblast o několik řádů výše, nabídl totiž divákům nejen zvuk stejně jako rádiové vysílání, ale nově i obraz, což způsobilo v mediálním a komerčním světě zásadní revoluci, kterou pocítujeme ještě dnes. Ze Spojených států amerických se televizní vysílání do Evropy dostalo až v 70. letech.

### **3.4. Periodizace vývoje českých médií**

Česká média se vyvíjela přibližně v podobném tempu a stylu jako evropská média. Jiráček a Köpplová (2015) uvádí, že v první čtvrtině 16. století se začaly vytvářet podmínky pro distribuci tisku. Rozvoj pravidelného poštovního spojení existoval již v 16. století. V roce 1527 bylo zřízeno spojení mezi Vídní a Prahou, o málo později spojení mezi Prahou a Řeznem přes Plzeň.

Ve druhé polovině 17. století již fungovalo spojení mezi Prahou, Drážďany a Lipskem, a mezi Prahou a Slezskem. Souběžně se rozvíjela poštovní trať vedoucí z Vídně přes celou Moravu do Vratislavi.

„Německy i česky psaná periodika vznikají na našem území již od 17. století. Německé pražské noviny vycházely už ve druhé polovině 17. století (pražský tiskař Jan Arnolt vydával v roce 1686 *Ordinari Postzeitungen*), první noviny vydané v češtině na našem území se datují rokem 1719. Tehdy vydal tiskař Karel František Rosenmüller *Český postilión neboli Noviny české*. Na území dnešní České republiky vznikaly a vycházely do roku 1938 (resp. 1945) početné listy národnostních menšin, z nichž největšího počtu dosahovaly právě německé deníky a časopisy. Počátky vývoje českých médií těsně souvisely s politickým a hospodářským rozvojem měšťanstva, resp. Buržoazie, jejíž příslušníci se často identifikovali s procesem národně-kulturní a vzdělanostní aktivizace a postupné politické emancipace (procesu, který se nejčastěji označuje jako „české národní obrození“).“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 63)

Bezprostředně po sametové revoluci v listopadu 1989 přichází rychlá transformace české společnosti v oblasti politiky, ekonomiky včetně transformace českých médií. Nová vláda spustila rozsáhlou privatizaci české ekonomiky jejímž prostřednictvím se začalo vytvářet tržní hospodářství. Privatizací se média oddělila od státního aparátu, stát přestal mít vliv na vznikající mediální obsah komunikace komerčními médii. S nástupem digitalizace a s používáním moderních technologií došlo k dramatickému zrychlení výroby a přenosu informací.

### **3.5. Vznik a vývoj síťových digitálních médií**

„V roce 1958 založilo ministerstvo obrany USA agenturu ARPA (Advanced Research Project Agency) zaměřenou na podporu výzkumných projektů vedoucích k novým technologiím. Klíčem k úspěchu ARPA byly velkorysé podmínky, které agentura poskytovala příjemcům svých grantů. Především rozpočet typického projektu ARPA byl o dva řády vyšší oproti těm, které financovala NSF (National Science Foundation).“

(<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>)

„V oblasti počítačových technologií a komunikací vyrostlo z podhoubí projektů ARPA několik silně neformálních skupin výzkumníků a programátorů, kterým bychom dnes říkali



hackeři. Takové počítačové úderky vznikly na řadě univerzit. K nejvýznamnějším patřily MIT v Bostonu a kalifornské univerzity v Berkeley a Los Angeles.“

(<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>)

„V létě roku 1968 vypsala ARPA tendr na projekt s názvem ARPANET, projekt vyhrála firma BBN z Bostonu. Do projektu se zapojily čtyři americké univerzity z Los Angeles, Santa Barbary, Stanfordu a Utahu, ty byly navzájem propojeny. Síť ARPANET se postupně rozrůstala do dalších amerických univerzit. V roce 1973 se rozrostl na mezinárodní projekt, připojila se University College London a norský seismologický ústav NOR SAR.“

(<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>)

„V roce 1973 proto *Bob Kahn* a *Vint Cerf* začali pracovat na specifikacích, které měly sjednotit protokoly paketových sítí, jejich rozhraní s koncovými počítači a datové objekty vyměřované v těchto sítích. Tito pánové jsou dnes po právu označováni jako *otcové Internetu*.“ (<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>)

„Internet bylo možné využívat jen na akademické půdě, teprve až v roce 1991 umožnila legislativní změna v USA a následně i v dalších zemích používat internet ke komerčním účelům. Internet v této době nebyl ještě graficky přizpůsobený běžnému použití, které známe dnes. Masové rozšíření internetu přinesla až služba World Wide Web (www), kterou v roce 1990 vyvinula evropská organizace CERN (Centrum jaderného výzkumu). Ta byla při spuštění k dispozici pouze vědcům. V roce 1996 bylo k internetu připojeno celosvětově přes 50 milionů uživatelů, v roce 2003 to bylo přes 600 milionů uživatelů a v roce 2015 již 3 miliardy.“ (<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>)

V bývalém Československu byl oficiálně spuštěn internet na ČVUT v Praze dne 13. 2. 1992, mezinárodní spojení bylo jen do rakouského města Linz a přenosová rychlost byla velmi pomalá. Ve stejném období byla spuštěna páteří síť CESNET jen však mezi Prahou a Brnem, ale v březnu 1993 již existovalo propojení mezi jedenácti městy ČR.

### **3.6. Média využívaná v 21. století**

Digitalizace komunikačních technologií zasáhla mediální svět na konci 20. století. Šlo o první krůčky ve využívání nových technologií. Veřejnost netušila, jaké tempo způsobí nárůst uživatelů digitalizace již na přelomu milénia, pokud jsme v roce 1996 napočítali kolem 50 milionů uživatelů v celosvětovém měřítku, tak již v roce 2015 bylo připojeno

celosvětově k internetu přes 3 miliardy uživatelů. Žádná dosud používaná technologie se ve společnosti takovým tempem neprosadila. Internet se stal tak významným fenoménem, že by stálo za úvahu přemýšlet nad novou periodizací historie člověka, neboť období *moderních dějin člověka* charakterizuje velmi významně právě téma digitalizace. Lidské dějiny v období *po internetu*, jsou z pohledu radikálních společenských změn významně odlišné v porovnání s obdobím *před internetem*.

Digitalizace nás překvapila nejen nepředstavitelným tempem, ale i rozsahem, ve kterém společenské změny probíhaly. Běžný život člověka a společnosti se z generace na generaci proměnil do netušených dimenzí. Dnes jen stěží dokážeme predikovat, kam se civilizace v současně nastoleném tempu a rozsahu posune dál. Spolu s digitalizací a zrychlujícím se tempem vývoje informačních technologií, přichází nový fenomén, kterým je umělá inteligence. Se vzrůstajícím využíváním umělé inteligence v informačních a komunikačních technologiích lze předpokládat, že vývoj společnosti a s ním nadcházející společenské změny budou zásadní, revoluční a mnohdy nepředvídatelné. Ještě na konci 20. století bylo běžné, když mladí lidé trávili volný čas převážně pohybovými aktivitami, ať už sportem, zájmovými činnostmi, anebo kulturou. Dnes je mladá generace v zajetí digitálních přístrojů propojených s internetem a sociálními sítěmi, na pohyb „není“ tolik času, každý den jsou uživatelé komunikačních prostředků zahlceni stále vzrůstajícím množstvím informací, které lidský mozek již nedokáže vstřebat. Tento stav se ale netýká jen mladých, starší populaci rovněž informační superdálnice pomaleji, ale jistě pohlcuje. Bez informací získaných online v aktuálním časoprostorovém kontextu, totiž není možné držet krok v žádném společenském odvětví. Počet komunikačních kanálů a sdělovaných informací stále roste, proto je zásadním cílem mediálního světa získat nejdříve naši pozornost, o tu dnes jde především. Pro prvotní upoutání naší pozornosti slouží především lákavé a bombastické titulky, informací je tak velké množství, že titulek musí vzbudit náš zájem, jinak se může ztratit mezi ostatními. Stále častěji používaným způsobem, který má ještě více zaujmout naši pozornost, je vkládání poutavých obrázků či videí k nabízenému textu, protože obrázek nebo video dokážou mnohem rychleji upoutat naši pozornost než psaný titulek.

Informace k nám proudí v podobě textu či audiovizuální produkce mnoha digitalizovanými komunikačními kanály propojenými s celosvětovou internetovou sítí. Některé z nich jsou v pozadí a denně se s nimi nesetkáváme, jsou to např. modemy, routery, servery, cloudy,

kabelové sítě, satelity a další. S jinými komunikačními kanály se setkáváme přímo, jsou jimi např. televize, rádia, počítače, tiskárny, notebooky, tablety, streamovací přístroje, herní konzole, fotoaparáty a další. Existuje však jedno mimořádné zařízení: mobilní telefon. Bez tohoto přístroje si dnes dokážeme život jen těžko představit, používáme ho tak běžně a se samozřejmostí, jako by byl mobilní telefon součástí našeho těla.

Digitální přístroje nám zprostředkovávají pomocí internetového připojení interakci se širokou škálou internetových služeb. Neustále vznikají a zanikají nejrůznější webové stránky s rozmanitými obsahy, grafickými styly a funkčním provedením, stejně tak jako aplikace nejrůznějšího charakteru. E-mailové zprávy, které dříve naprosto dominovaly elektronické komunikaci mezi klienty využívajícími elektronickou poštu, dnes vytěsňují v běžné komunikaci novější a stále častěji používanější média, jako jsou sociální sítě a různé komunikační a chatovací programy. Mezi nejpopulárnější dnes patří např. Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, LinkedIn, Twitter a další. Fenomémem, který významně spoluurčoval společenské změny ve 20. století, byly rozhlas a televize. V té době se jednalo o analogové přístroje. S nástupem digitalizace prošly modernizací, která jim umožnila udržet se na digitalizovaném komunikačním trhu. S výrobou moderních digitálních přístrojů propojených s internetovou sítí, bylo možné zprostředkovat posluchačům rádia a televizním divákům bohatší obsah a formu mediálních produktů včetně možnosti interakce mezi uživatelem a komunikačním kanálem. Novými nástupci a přímými konkurenty rádia a televize jsou dnes kanály přístupné široké veřejnosti prostřednictvím mobilních zařízení. Mezi tyto kanály patří např. internetové zpravodajství, nejrůznější podcasty, internetová rádia, internetové a satelitní televize a mnoho dalších.

Croteau a Hoynes (2019) popisují současnost: „V 21. století se běžně pohybujeme v hustém mediálním prostředí, které nemá v lidských dějinách obdoby. Nejenže jsme diváky tohoto obrovského moře mediálního obsahu, ale někdy ho také pomáháme šířit, a dokonce i část z něj vytvářet prostřednictvím našich příspěvků na sociálních sítích, sdílením fotografií, "lajků", tweetů, textů, nahrávání videí, online recenzí, blogových příspěvků a dalších příspěvků. Jsme s médii sžití, a tak je často považujeme za samozřejmost. Jsou jako vzduch, který dýcháme, stále přítomná, ale málokdy o nich uvažujeme.“

### **3.7. Digitální média v politické komunikaci z pohledu politiky a občana**

„Politické vedení v moderní společnosti, jako nepřetržitá interakce politických elit, politicky aktivních občanů a běžných občanů, je především charakterizováno komunikační činností. Politická komunikace je předávání relevantních informací, důležitých pro zajištění politických cílů a stabilitu společenského systému, vnímaných prizmatem zájmů jednotlivých skupin. Cílem politické komunikace je ovlivnit individuální, respektive skupinové postoje lidí, které jsou pro realizaci politických cílů klíčové.“

(Štědroň, 2013, s. 19)

Digitální média posunula politiku tak, jako jiná odvětví k zásadním změnám, v politice se tato změna dotkla např. ve způsobu hlasování. K tradičnímu hlasování pomocí hlasovacích lístků se ve 21. století přidalo elektronické hlasování, někde ho zcela nahradilo. Některými odborníky, novináři a politiky bývá prosazováno z důvodu zrychlení sčítání hlasů, dalším důležitým důvodem je předpokládané snížení nákladů spojených s hlasováním. Odpůrci elektronického hlasování naopak odmítají tento typ hlasování z důvodu vysokého rizika, které představují hackeři pracující pod vládami nepřátelských zemí s úmyslem nabourat se do systému a manipulovat s volbami. Vzhledem k tomuto riziku používá e-voting jen málo států, mezi nimi lze jmenovat např. Estonsko. Jsou také státy, které dříve tuto formu hlasování používaly, ale kvůli podezření z útoku hackerů elektronické hlasování raději zrušily.

Podle Mackové (2017) došlo k rozšíření zájmu a zkoumání nových digitálních médií a jejich dopadů na společnost právě na počátku 21. století s prvními internetovými volbami v USA, v nichž byly využívány internetové stránky a později i sociální média.

Pokud se na politickou komunikaci podíváme s odstupem, můžeme pozorovat tři skupiny aktérů, kteří se na politické komunikaci významně podílí, na straně jedné jsou to politici, politické strany a politické instituce, na straně druhé novináři a mediální instituce, a na straně třetí občané, potenciální voliči. Mezi politiky, novináři a občany probíhá neustálá vzájemná interakce, politici komunikují s lidmi i novináři, novináři zjišťují aktuální politickou situaci, události a témata, které od politiků předávají občanům. Běžná rutinní interakce se dramaticky mění pravidelně s příchodem nadcházejících voleb. S blížícími se volbami politická soutěž vrcholí a nabírá na síle, politici i novináři bojují téměř bez oddechu, aby

získali potenciální voliče v případě politiků na svoji stranu, anebo čtenáře, posluchače či diváky v případě novinářů a mediálních institucí. Předvolební klání uvádí mediální svět do varu, komunikační kanály chrlí nepřetržitě nové a nové zprávy, aby přilákaly co nejvíce uživatelů.

I když se z pohledu občana zdá, že mediální instituce a novináři často soupeří s politiky, jde o zdání, které neodpovídá této představě, oba tábory se navzájem potřebují, bez mediálních institucí nezískají politici publicitu a potenciální voliče na svoji stranu, naopak média bez politiků nezískají obsah, pozornost publika, ani potřebné zdroje ke své činnosti.

S nástupem nových interaktivních médií se mají adresáti možnost zapojit do politické komunikace, a tak ovlivnit její obsah. Prostřednictvím sociálních sítí se politici čím dál více snaží oslovit občany a různé občanské skupiny. Sociální sítě jsou jednou z nejprogresivněji rostoucí součástí politického marketingu.

„Nová média mohou ustavovat nová spojení mezi občany a politiky (např. Coleman, Mos 2008; Graham a kol. 2013; Grant a kol. 2010) či mohou sloužit jako efektivní nástroje kampaně a kanály pro šíření informací směrem k voličům (např. Karlsen 2010; Lilleker a kol. 2015; Strandberg 2009; Williams, Gulati 2013).“ (Macková, 2017, s. 180)

„Podle informací MEDIAGURU (2021) používají politici u nás v době předvolebních kampaní, ale i mimo ně, na prvním místě nejvíce sociální sítě Twitter (podobně je tomu i mezi politiky ve většině státech Evropy), následuje Facebook a Instagram. Vyplývá to z evropské analýzy agentury *Grayling*.“

(<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/u-ceskych-politiku-dominuje-twitter-nejaktivnejsi-je-dolejs-z-kscm/>)

### **3.8. Lokální a regionální média**

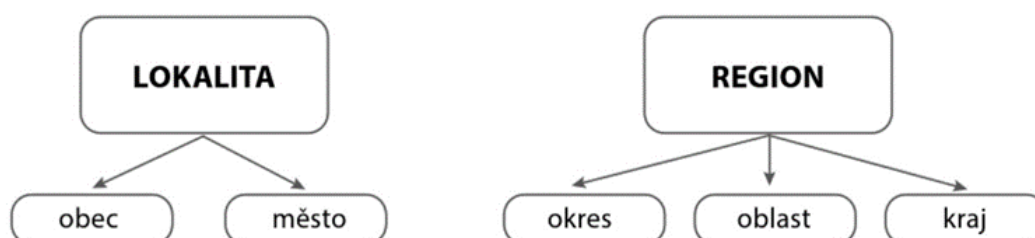
Ve srovnání s celostátními médii může být na lokální a regionální média nahlíženo jako na podřadná, méně atraktivní a uživateli méně žádána, přesto může být tento pohled poněkud zavádějící. Celostátní média získávají už z podstaty celonárodního územního pokrytí mnohem více uživatelů, pokud pro srovnání vezmeme v úvahu objem finančních prostředků, kterými celostátní média operují, jejich technické a personální vybavení, objem produkce a další hlediska, lze dojít k závěru, že lokální a regionální média nemají možnost svým

uživatelům nabídnout nic zajímavějšího, tedy že nemají šanci jim konkurovat. Ale, pokud se na situaci podíváme z pohledu místních obyvatel, mohou některá sdělení poskytovaná lokálními a regionálními médii nabídnout mnohem osobnější a tím atraktivnější obsah. Ten se může týkat situací, aktualit či témat přímo souvisejících s nejbližším okolím bydliště čtenářů, posluchačů nebo diváků. A právě díky specifickým znalostem místního prostředí a místních obyvatel jsou tyto média schopna prosperovat a poskytovat svým čtenářům, posluchačům a divákům zajímavá a přitažlivá sdělení. Mezi regionální média lze zařadit lokální a regionální tisk (v mnoha obcích nejpoužívanější médium), internetové stránky obce, regionální rozhlas, regionální televize, městský rozhlas, různé digitální aplikace, online přenosy zastupitelstev obcí a další.

Waschková Císařová (2013) nabízí definici lokálního a regionálního tisku: „Má specifický soubor shodných charakteristických znaků, čelí společným problémům a podléhá stejným trendům. Patří mezi média s dlouhou tradicí a s nejsilnější vazbou se čtenáři. Je relevantní součástí mediálního systému konkrétního státu. Vymezení lokálního a regionálního tisku, není napříč různými školami a přístupy jednotná. Neexistuje ani konsenzus v otázce, zda lze účelně diferencovat lokální a regionální média. V české tradici žurnalistiky tyto dva pojmy často splývají pouze v pojem regionální tisk; někteří lokální a regionální novináři toto rozlišení považují za umělé.“

Waschková Císařová (2013) dále uvádí: „V literatuře je nejpropracovanějším vymezením lokality a regionu model (viz Model 1), který vychází z typologie navržené Andrejem Tušerem (1995; 8) či Hansem J. Kleinstauberem (Kleinstauber in Siune – Treuttschler (eds.) 1992; 144), podle níž je lokalitou obec a město, regionem pak okres, oblast nebo kraj.“

**Model 1: Vymezení lokality a regionu podle Tušera**

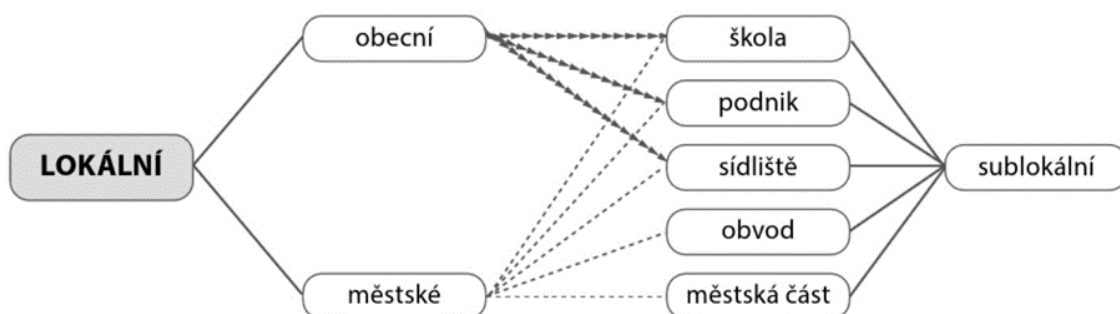


Obr. 5 Vymezení lokality a regionu podle Tušera

Zdroj: Tušer, 1995

Na základě Modelu 1 Tušer (1995; 9) definuje lokální a regionální tisk (modely 2 a 3): „Podle vymezení pojmů lokalita a region můžeme určit typy příslušných subsystémů: v lokalitě (obec, město) vycházejí lokální (obecní, městská) periodika, v regionu (okres, oblast, kraj) vycházejí regionální (okresní, oblastní, krajská) periodika.“ (Waschková Císařová, 2013, s. 17)

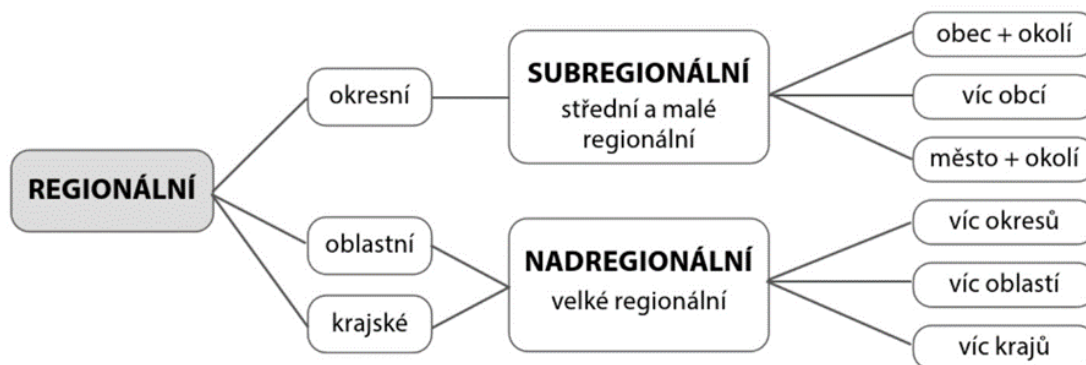
**Model 2: Vymezení lokálních periodik podle Tušera**



Obr. 6 Vymezení lokálních periodik podle Tušera

Zdroj: Tušer, 1995

**Model 3: Vymezení regionálních periodik podle Tušera**



Obr. 7 Vymezení regionálních periodik podle Tušera

Zdroj: Tušer, 1995

### 3.9. Vliv médií

Všeobecně panuje přesvědčení, že média mají významný vliv na člověka jako jedince, na skupinu i na společnost jako celek. Každý den jsme médií syceni velkým objemem informací, každý den je možné sledovat v masových médiích chování, postoje a názory politické a společenské elity. Komunikační kanály nám zprostředkovávají širokou škálu

informací, od poskytování zábavy, zážitků a odpočinku v podobě vysílání hudební a filmové produkce, až po zveřejňování aktuálních informací v oblasti politiky včetně komentářů a politických debat. Masová média obsáhnou všechna společenská témata, která si lze představit, asi bychom nenašli oblast či téma, které by masová média neuchopila. Média nás tak mohou vzdělávat, vychovávat, pomáhat v rozhodování, působit potěšení a dobrou náladu, uklidňovat, ale i děsit, navádět, manipulovat, šířit lži, propagandu, dezinformace, fake news, hoaxy, viry apod.

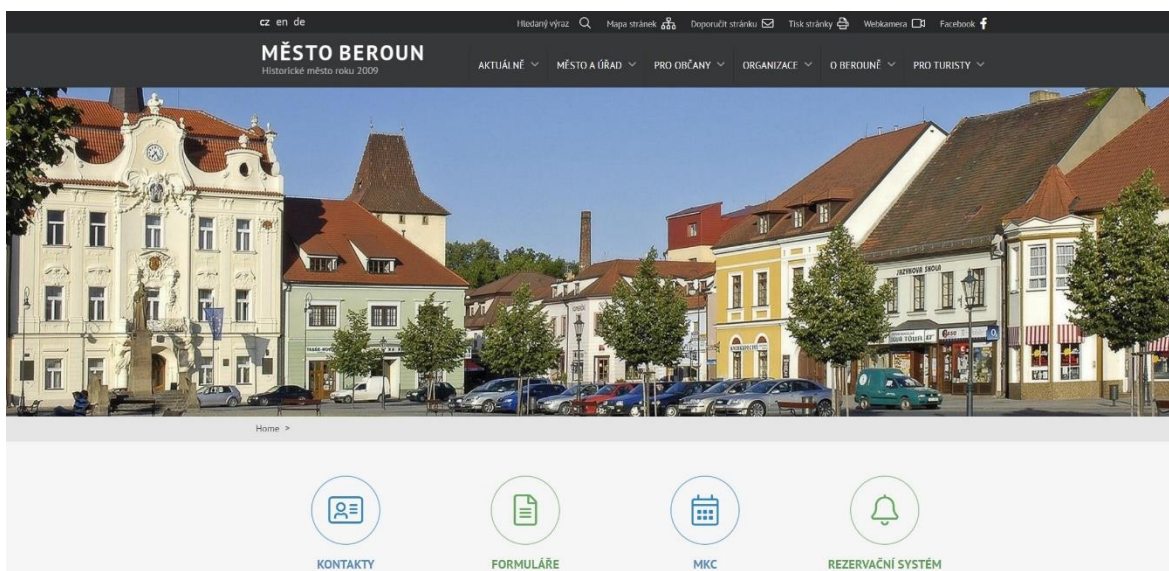
„Představy o tom, co všechno lze na počínání jedince, skupiny i společnosti chápat jako důsledek působení médií, tvoří dnes již úctyhodnou, ale dosti nepřehlednou a vnitřně málo soudržnou oblast empirického poznání, teoretického myšlení, úvah, spekulací, intuitivních soudů i zřejmých předsudků.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 301)



## 4. Lokální a regionální média na Berounsku

### 4.1. Internetové stránky města Beroun

Jedním z nejpoužívanějších a zároveň obsahem nejbohatších komunikačních kanálů města jsou internetové stránky [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz). Po zadání adresy webových stránek se návštěvníkovi zobrazí titulní stránka s příjemným uživatelským rozhraním, kde mohou občané, turisté a další zájemci získávat široké spektrum informací po kliknutí na jednotlivé přehledně uspořádané odkazy. Pod titulkem MĚSTO BEROUN je uvedena informace, že město získalo ocenění Historické město roku 2009, což by mělo u návštěvníka webu vyvolat pocit zájmu o návštěvu města. Stránky mají klasický design, občané na nich mohou vyhledávat informace, o které se zajímají.



Obr. 8 Internetové stránky

Zdroj: [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz)

Na hlavní liště nahoře jsou umístěny názvy hlavních kategorií webových stránek, kterými jsou AKTUÁLNĚ, MĚSTO A ÚŘAD, PRO OBČANY, O BEROUNĚ a PRO TURISTY. Po kliknutí na AKTUÁLNĚ, se zobrazí důležité informace např. Bezpečný Beroun, Fotogalerie a videa, Lékařská a zubní pohotovost, Poplatky za psy a odpad, Regionální zpravodajství, Zkrácená doba nočního klidu, Aktuality, Přerušení dodávky elektřiny a vody, Aktuálně ze sportu, Dopravní informace, Kalendář akcí a další. Pod dalšími hlavními oddíly jsou uvedeny informace jako jsou On-line objednání na úřad, Úřední deska, Kontakty,

Pravidla a zásady, Městská policie a další. Po rozkliknutí dalších názvů jsou dále uvedena důležitá sdělení jako Doprava a parkování, Ochrana obyvatel, Stav ovzduší, Výstrahy, Cestovní ruch, Zdravotnictví, Kultura a volný čas a dále informace o Berouně z pohledu historie, kultury a členění města. Pro turisty jsou připraveny informace o cyklostezkách, stravování, ubytování, výletech do okolí a další zajímavé informace.

## 4.2. Facebook města Beroun

Dalším moderním komunikačním kanálem jsou facebookové stránky Město Beroun, které město spustilo 6. září 2011. Přesto, že se jedná o komunikační kanál, který dříve dle dostupných informací využívala ve větší míře především mladší generace, postupem času se i starší generace zapojila do konzumování informací a rozličných sdělení ze sociálních sítí. S masivním rozvojem sociálních sítí, se dá předpokládat, že i starší generace budou stále častěji využívat tato masmédia. Dle aktuálních informací uvedených na facebookových stránkách, mají na začátku července 2020 více než 3 500 sledujících. Je škoda, že webové stránky města nejsou propojeny s Facebookem, vložením interaktivní ikony by internetové stránky města mohly získat více uživatelů.



**Město Beroun**

@mestoberoun · Místní firma

[Hlavní stránka](#)

[Informace](#)

[Fotky](#)

[Události](#)

[Další ▾](#)

[To se mi líbí](#)



Obr. 9 Facebookové stránky

Zdroj: facebook.com/Město-Beroun

Na facebookových stránkách jsou vydávány různé zprávy informující občany, turisty a návštěvníky o kulturních akcích na území města, prezentují se významná historická výročí jako např. uplynutí 70 let od popravu české právničky a političky Milady Horákové, která se v 50. letech stala obětí justiční vraždy během komunistických politických procesů, při této příležitosti město pozvalo širokou veřejnost zdarma na promítání filmu Milada. Dále jsou na stránkách prezentována důležitá reklamní sdělení např. k zaregistrování se do aplikace Mobilní rozhlas, zábavné kvízy, fotografie ke zprávách o aktuálním dění, opravách, rekonstrukcích, dopravních a jiných aktualitách. Facebookových stránek bylo rovněž využito pro Dotazníkové šetření v oblasti sportu a kultury. Jedná se o interaktivní komunikační kanál, ve kterém čtenáři mohou zaujmout postoj k jednotlivým sdělením, vyjádřit své názory či sdělit konkrétní dotazy.

### 4.3. Berounský radniční list



Obr. 10 BEROUNSKÝ RADNIČNÍ LIST

Zdroj: [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz)

Mezi komunikační nástroje města dlouhodobě patří Berounský radniční list. Toto tradiční tištěné médium, které vychází pravidelně jako měsíčník, a to vždy na konci měsíce, oslovuje obyvatele nejen Berouna, ale i okolních obcí. Tento měsíčník s nákladem 9 500 výtisků měsíčně, vychází pravidelně od roku 2003 a je bezplatně distribuován do domácností ve městě Beroun. Na jeho stránkách se čtenáři informují o městských aktivitách a činnostech ve městě, mezi které patří politické, společenské, kulturní, hospodářské a další rubriky. V Berounském radničním listě jsou dále zveřejňovány informace o činnosti samosprávy, státní správy, městských organizací a institucí, názory členů zastupitelstva, ale i názory a příspěvky fyzických a právnických osob. Příspěvky zastupitelů města podléhají jasně stanoveným pravidlům dle radou schválených pravidel pro zveřejňování příspěvků

v městském zpravodaji Berounský radniční list, za své příspěvky nepobírají žádné finanční odměny. Na internetových stránkách města jsou k dispozici elektronické on-line verze jednotlivých vydání, a to již od září 2010.

#### **4.4. Mobilní aplikace V OBRAZE**

Mobilní aplikace města Beroun s názvem *V OBRAZE*, od společnosti Galileo Corporation s.r.o., přináší obyvatelům Berouna, ale i zájemcům z řad široké veřejnosti, novou aplikaci, která má za cíl informovat uživatele o aktualitách a důležitých informacích ze života města tak, aby byly on-line dostupné zájemcům v mobilních zařízeních typu chytrý telefon a jiné. Tato aplikace upozorní uživatele na nově vložené zprávy týkající se pořádaných akcí, na dokumenty vyvěšené na úřední desce a další zajímavé aktuality. Aplikaci si může stáhnout do chytrého telefonu či tabletu každý zájemce z platformy Google Play nebo App Store podle toho, jaký operační systém vlastní.



Obr. 11 Mobilní aplikace V OBRAZE

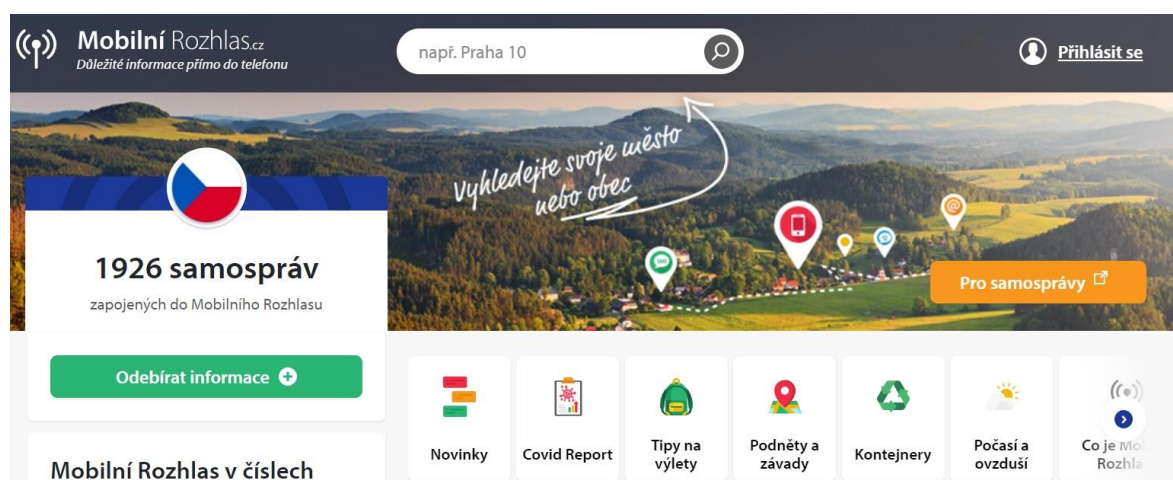
Zdroj: [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz)

#### **4.5. Mobilní aplikace Mobilní Rozhlas**

Aplikace *Mobilní Rozhlas* slouží obcím, městům a institucím ke komunikaci s jejich občany. Jedná se o jeden z nejmodernějších nástrojů pro chytrou komunikaci. Pro získávání aktuálních informací je potřeba ze strany potenciálních zájemců stáhnout si zdarma aplikaci dostupnou pro systémy Android či iOS. Informuje své uživatele např. o výpadcích energie, kultuře, ale také o pohřešovaných osobách nebo ztracených zvířatech. Aplikace může sloužit k oslovení občanů, aby se zapojili do městem připravovaných či spolupřipravovaných akcí,



různých anket nebo dalších aktivit. Také prostřednictvím participativních rozpočtů zapojuje občany do dění ve městě. Dále tato aplikace informuje své občany o blokovém čištění města, o poplatcích a haváriích. Pomáhá také řešit nepovolené – černé skládky a další závady či problematické situace na celém území ČR. Občané mohou využívat možnost informování kliknutím na dlaždici *COVID report – Beroun*, která poskytuje nejaktuálnější informace kolem koronavirové situace v Berouně. Pro ty, kteří nemají zájem o instalaci této aplikace do svých smartphonů, je další možností, získat aktuální informace o městě na internetových stránkách města.



Obr. 12 Mobilní Rozhlas

Zdroj: [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz)

#### 4.6. Berounský videozpravodaj

Za účelem zlepšení komunikace město Beroun pravidelně jednou za měsíc informuje své občany o aktualitách a o dění ve městě prostřednictvím videozpravodaje, který zábavnou formou a bez nutnosti čtení nabízí uživatelům to, co se ve městě v minulém měsíci událo nebo na co se mohou občané v nejbližší době připravit, čeho se zúčastnit apod. Rovněž nabízí pro případné zájemce aktuální přehled plných a zkrácených pracovních úvazků a brigád. Interaktivním způsobem tak mohou i konkrétní zájemci o zaměstnance z řad soukromých společností či veřejných institucí, zveřejnit svou nabídku práce. Pro lepší lokální informovanost a zapojení občanů do společenského života ve městě, nabízí zpravodaj např. rozhovory s berounskými rodáky či významnými osobnostmi veřejného života.



Obr. 13 Berounský videozpravodaj

Zdroj: [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz)

#### 4.7. Rada města a zastupitelstvo - videopřenosy

Rada a zastupitelstvo města Beroun pravidelně zaznamenává a uchovává v archívu přístupném na webu města videopřenosy ze svých zasedání. Na internetových stránkách města [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz) se uchovávají zápisy ze zasedání města, ale i usnesení Rady města, usnesení Zastupitelstva města, Zápisy ze zasedání Rady města, Zápisy z komisí Rady města a Zápisy z výborů zastupitelstva města. Jedná se o archív, ze kterého může nejen občan města, ale i kdokoli jiný, čerpat poptávané informace a data.



Obr. 14 Videopřenosy

Zdroj: [www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz)

## 4.8. Městský rozhlas

Městský rozhlas je jedním ze starších komunikačních kanálů, které ale stále plní svou funkci v případě oznamování aktuálních informací o dění v obci případně při hrozícím nebezpečí. Vzhledem k zastaralému technickému stavu tzv. hnízd, to je asi 150 míst, kde jsou umístěny jednotlivé reproduktory, se ukázalo právě na začátku krizového stavu vyhlášeného vládou v souvislosti s šířením nákazy nemoci COVID-19, že několik reproduktorů je zcela nefunkčních nebo není rozumět obsahu hlášení.

## 4.9. BEROUNSKO – deník.cz

Deník.cz na svých webových stránkách informuje čtenáře, že se jedná o nejčtenější noviny na českém trhu, čtenářů má být údajně více než dva miliony. Dále se prezentuje slovy, že téměř čtyři miliony návštěvníků navštíví zprávy tohoto deníku měsíčně. Deník svým obsahem pokrývá území celého Česka, ale také se svým zaměřením specializuje na jednotlivé regiony, a to jak v krajích, tak i v jednotlivých okresech. Každý uživatel deníku si může vybrat jednoduchým kliknutím svůj preferovaný region a získat tak aktuální informace z míst, které jsou předmětem jeho zájmu. K tomu slouží interaktivní mapa umístěná v pravé horní části titulní internetové stránky.

The screenshot shows the top section of the Berounský deník.cz website. At the top, there are navigation buttons: 'Chci zprávy do e-mailu', 'Přihlášení členové Deník Klubu čtou vše bez omezení.', 'Chci předplatné', and 'Přihlásit se'. Below this is the website logo 'BEROUNSKÝ deník.cz' and a 'ZMĚNIT REGION' button with a map icon. A blue navigation bar contains links: ZPRÁVY, PODNIKÁNÍ, SPORT, NÁZORY, MAGAZÍN, TIPY, MIMINKA, O DENÍKU, VOLBY, PRÁCE, SOUTĚŽE. The main content area features a COVID-19 dashboard with a virus icon and the following data:

| Aktuální situace v ČR                 | Nově nakažených včera              | Plně očkovaných včera                        | Hospitalizovaných včera              | Úmrtí včera                  |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------------------|------------------------------|
| <b>KORONAVIRUS</b><br>Data o covidu > | <b>9 161</b><br>(celkem 1 890 405) | <b>57,8 %</b><br>(nově očkovaní včera 4 676) | <b>3 736</b><br>(v těžkém stavu 557) | <b>27</b><br>(celkem 31 481) |

Below the dashboard is a 'SPECIÁL DENÍKU' link: 'Jak vybrat dodavatele energií na webu? Nevěřte prvním v pořadí'.

Obr. 15 Berounský deník

Zdroj: <https://berounsky.denik.cz/>

## 4.10. PODBRDSKÉ NOVINY

Internetová doména [www.nasregion.cz](http://www.nasregion.cz) byla spuštěna 10. října 2017 jako jeden z mnoha elektronických zpravodajských portálů. Společně s tištěnou verzí kopírující internetový obsah, se zaměřuje především na lokální zpravodajství přinášející informace z jednotlivých

městských částí Prahy, ale i na aktuální zpravodajství z ostatních měst a obcí. U tištěných verzí jsou vydávány týdeníky v Praze a Brně, čtrnáctideníky pro Prahu-Západ, Prahu-Jih, Kladensko, Příbramsko, Beroun (Podbrdské noviny), a dále měsíčníky pro Benešovsko, Rakovnicko, Mělnicko a další. Elektronický portál i tištěné médium obsahuje kromě aktualit, např. rozhovory se zajímavými osobnostmi jednotlivých regionů, krimi zprávy, dopravní informace nebo informace ze sportovního prostředí, z prostředí kultury, zábavy a zdraví. Dále zpravodajský portál nabízí exkluzivní rubriku „Pod dozorem Honzy Tuny“ informující o spotřebních věcech týkajících se jídla, pití a dalšího spotřebního zboží.



Obr. 16 Podbrdské Noviny

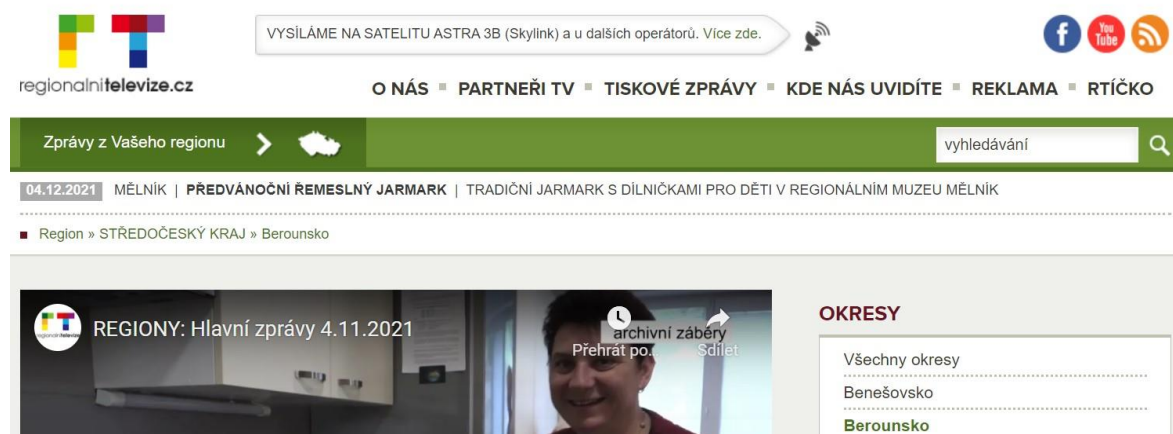
Zdroj: <https://pravednes.cz/podbrdskenoviny.source>

#### 4.11. Regionální televize – Berounsko

Televizní program Regionalnitemevize.cz se zaměřuje na všechny regiony v České republice. Na jedné adrese nabízí aktuální informace a zpravodajství ze všech obcí, měst a krajů naší republiky. Přináší informace pokrývající společenské, ekonomické, kulturní a sportovní oblasti života. Každá oblast, obec či město může svým občanům nabízet aktuální informace a zajímavosti z každodenního života, dále může anoncovat uživatelům nabídky jednotlivých regionů v oblasti cestovního ruchu a turismu. Regionalnitemevize.cz je neustále v kontaktu a ve spolupráci s více jak sto lokálními, regionálními a internetovými televizemi. Informace



z nejbližšího okolí mohou sledovat nejen uživatelé bydlící v dané oblasti, obci či městě, ale rovněž občané, kteří v dané oblasti nebydlí. Může se jednat například o občany, kteří v dané obci bydleli dříve a odstěhovali se, nebo mají v obci příbuzné, případně jsou jinak s touto oblastí spojeni a o místní informace mají zájem.



Obr. 17 Regionální televize

Zdroj: <http://www.regionalnitatelevize.cz/cz/2-regiony/5-stredocesky-kraj/70-berounsko.html>

## 5. Dotazníkové šetření

Jednou z výzkumných metod, které byly použity ke zjištění vlivu médií na vývoj společnosti v 21. století, byl výzkum veřejného mínění za použití dotazníkového šetření, k jehož účelu byl vytvořen strukturovaný dotazník, který je uveden v seznamu příloh. Před finální verzí dotazníku byl proveden předvýzkum na malém vzorku respondentů za účelem ověření srozumitelnosti, správnosti a vhodnosti připravených otázek. S jeho pomocí byly otázky upraveny takovým způsobem, aby byly snadno pochopitelné a přispěly k ochotě dotazníky vyplnit. Součástí dotazníku je oslovení respondenta, název tématu diplomové práce a ujištění, že anonymní dotazníkové šetření slouží výhradně pro potřeby získání poznatků k vypracování diplomové práce.

Pro snadné pochopení jsou k jednotlivým otázkám doplněny instrukce, které mají usnadnit respondentům vyplňování dotazníku, aby nedocházelo k případným nejasnostem a chybám při vyplňování. Snadno pochopitelné dotazy by měly přispět k většímu zájmu potenciálních respondentů podílet se na výzkumném šetření. Část otázek je zaměřena na získání poznatků, která média respondenti využívají, jak často je využívají, jaký druh informací je zajímavá, zda získali požadované informace a jak jsou s poskytovanými informacemi spokojeni. V další části dotazníku, který je zacílen na zkoumání vlivu médií na respondenty, se soustřeďuje na oblast dění a oblast správy věcí veřejných v Berouně. Následující otázky zkoumají vlivy médií na účastníky dotazníkového šetření v období pandemie COVID-19. Další část dotazníku obsahuje otázky zkoumající vliv médií na volební účast respondentů ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021. Závěrečné otázky mají za cíl zjistit základní data o respondentech z hlediska jejich pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a bydliště.

Vyplňování dotazníků bylo prováděno několika metodami. Metodou administrace s pomocí tazatele (face to face) bylo vyplněno osobním dotazováním devět (9) dotazníků. S pomocí dobrovolníků bylo osloveno a rozdáno třicet (30) dotazníků, dvacet dva (22) vyplněných bylo vráceno zpět tazateli. Prostřednictvím telefonního hovoru bylo osloveno deset (10) respondentů, pouze šest (6) z nich bylo ochotno zúčastnit se dotazníkového šetření a odpovídat ve spolupráci s tazatelem na předčítané otázky. S využitím bezplatného nástroje služby Survio (survio.com) umožňujícího snadnou tvorbu on-line dotazníků, byl získán největší počet vyplněných dotazníků v počtu třicet sedm (37).

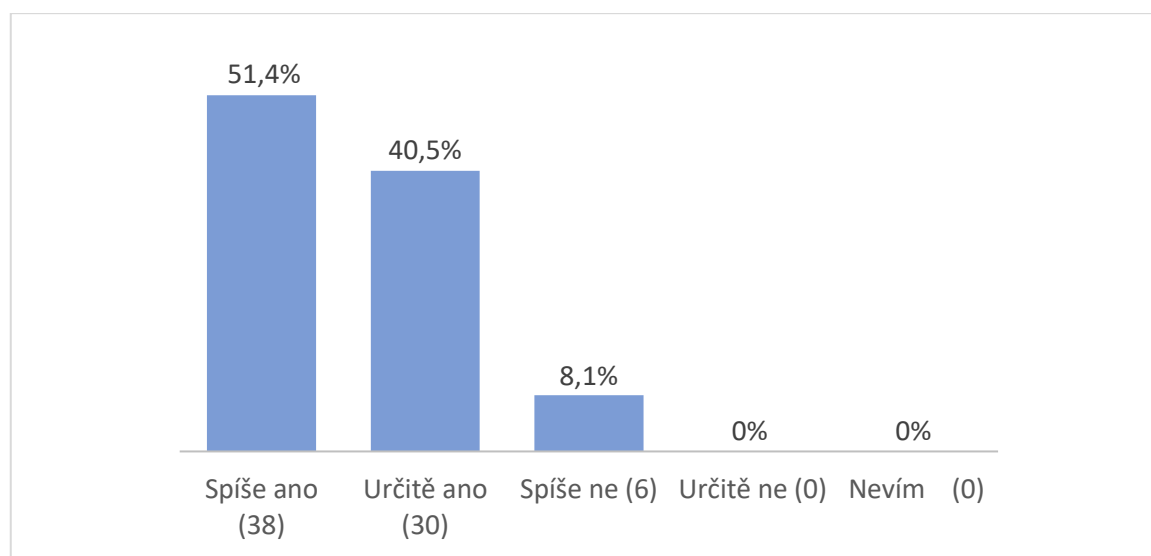
## 5.1. Výsledky dotazníkového šetření

Celkem 74 respondentů se zúčastnilo dotazníkového šetření v termínu listopad až prosinec 2021. Pro účely dotazníkového šetření byli vybráni občané starší 18 let s bydlištěm v Berouně, ale i občané s bydlištěm mimo Beroun, jako např. vlastníci nemovitostí situovaných v Berouně, dále občané, kteří v Berouně pobývají v zapůjčené či pronajaté nemovitosti, zaměstnavatelé či zaměstnanci společností sídlících nebo provozujících činnost v Berouně, odborná veřejnost a další respondenti s úzkou vazbou na město Beroun.

## 5.2. Analýza výsledků dotazníkového šetření

Průzkum využívání lokálních a regionálních médií na Berounsku je zobrazen grafy a blíže kvantitativně specifikován u následujících otázek a odpovědí.

1. Máte zájem o informace týkající se dění ve městě Beroun?



Graf č. 1 – Zájem o informace o dění ve městě Beroun

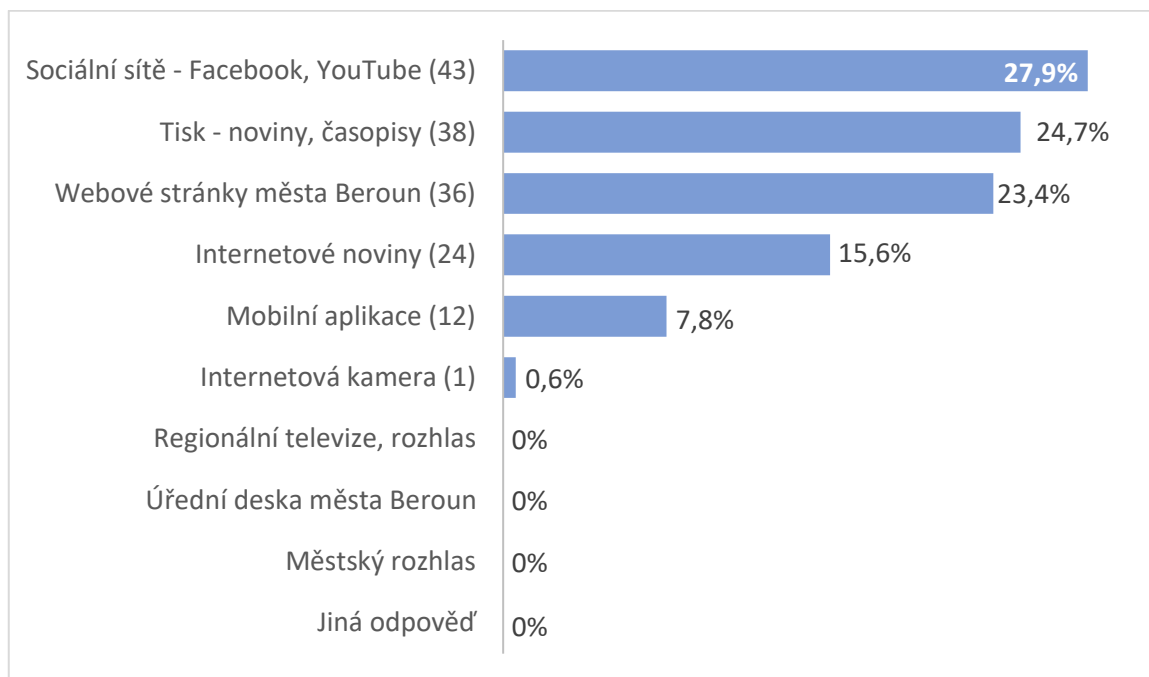
Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 1

Na otázku odpověděli všichni respondenti v celkovém počtu 74. Dle grafu č. 1 je zřejmé, že dvě nejpočetnější skupiny respondentů, v součtu 91,9 %, mají zájem o informace, které se týkají dění ve městě Beroun. Pouze malá část dotázaných uvedla, že se o tyto informace spíše nezajímá, jde o 8,1 % respondentů. Nejde o vysoké procento v porovnání s těmi, kteří

se o informace zajímají, přesto stojí za úvahu zjistit a vyhodnotit ze strany příslušných aktérů mediálních sdělení, proč tomu tak je a jak tuto část občanů přilákat ke společenskému zájmu.

## 2. Která média využíváte pro získání informací o dění ve městě Beroun?



Graf č. 2 – Média využívaná k získání informací o dění ve městě Beroun

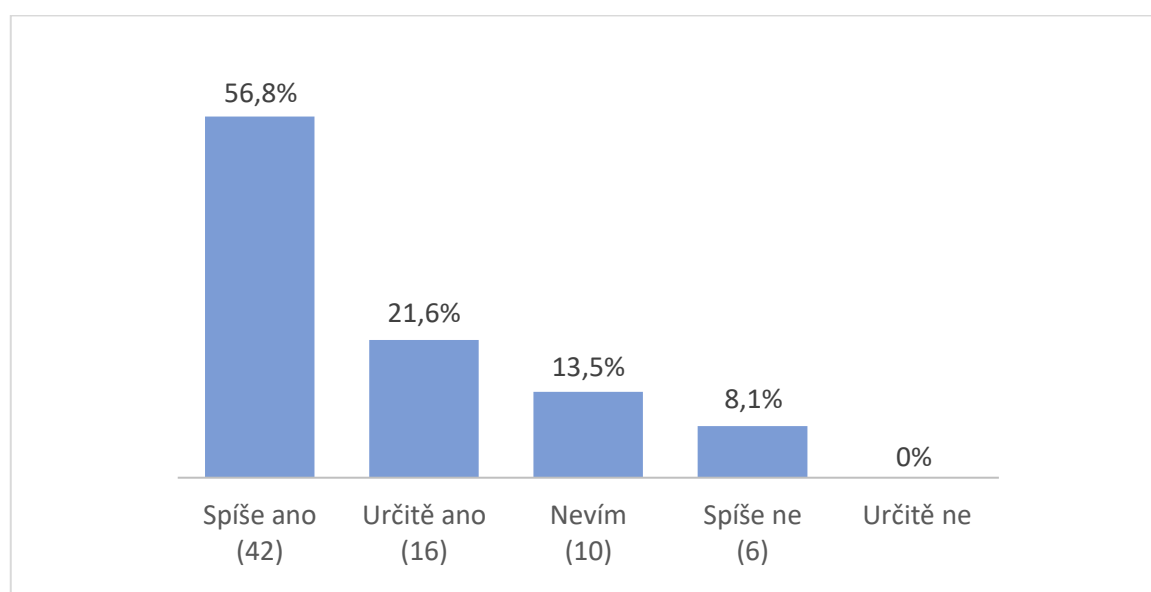
Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 2

Při výběru konkrétních médií, ve kterých respondenti vyhledávají informace o dění ve městě, bylo respondentům nabídnuto v otázce č. 2 široké spektrum mediálních prostředků. Vedle klasických médií jako jsou noviny a časopisy či Městský rozhlas, měli možnost dotazovaní vybírat modernější média, kterými jsou např. webové stránky města, internetové noviny, sociální sítě, mobilní aplikace apod. Respondenti se vyplněním odpovědí v dotazníku přiklonili převážně ke sledování informačních zdrojů pocházejících ze sociálních sítí (Facebook, YouTube), které tak s mírnou převahou dominují výběru mediálních sdělení ze strany dotázaných. Sociální sítě získaly v očích respondentů 27,9 %, nejvíce procentních bodů v relativním hodnocení. Na druhém pořadí se ve sledovanosti médií v této otázce umístila tištěná média, která tak prokazují, že se stále těší velké oblibě u svých čtenářů. Z hlediska relativního hodnocení získala tištěná média 24,7 % oblíbenosti v získávání informací o dění ve městě. Na třetím místě se umístily internetové stránky města Beroun,

kteře získaly od respondentů 36 hlasů s relativní hodnotou 23,4 %. O něco slabší zájem se zasloužily Internetové noviny, které s relativní hodnotou 15,6 % označilo 24 dotázaných. Pro mobilní aplikace se rozhodlo 12 účastníků dotazníkového šetření, relativní hodnota 7,8 % znamená umístění na pátém místě v žebříčku oblíbenosti médií. Jen 1 respondent využívá pro získání informací o dění ve městě internetovou kameru.

### 3. Máte zájem o informace týkající se správy věcí veřejných ve městě Beroun?



Graf č. 3 – Zájem o informace o správě věcí veřejných

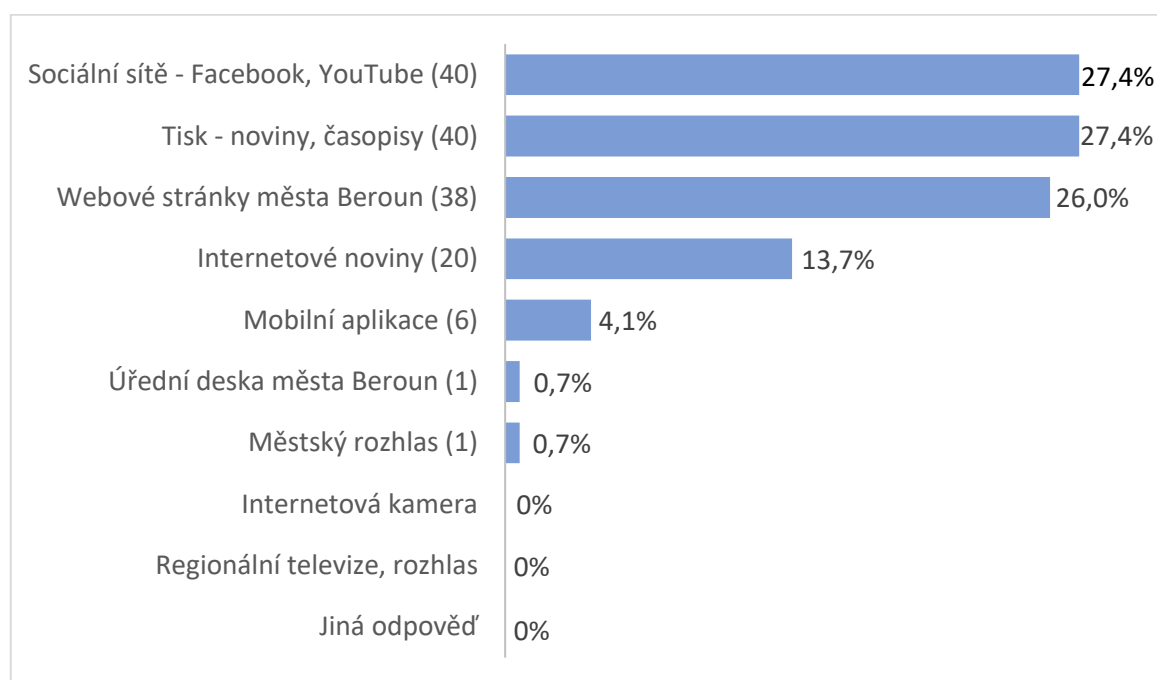
Zdroj: autor

#### Vyhodnocení otázky č. 3

Z relativních hodnot vyjádřených procentuálním poměrem odpovědí respondentů na otázku č. 3, která se zabývá zájmem respondentů o informace související se správou věcí veřejných ve městě Beroun, lze pozorovat, že nadpoloviční většina dotázaných se o správu věcí veřejných ve své obci zajímá. Hodnota 56,8 % vyjadřuje podíl respondentů, kteří upřednostnili odpověď „spíše ano“ před dalšími možnostmi. Pokud k této hodnotě přičteme druhou nejvíce zastoupenou odpověď „určitě ano“, jejíž poměr je 21,6 %, získáme výsledek 78,4 %. Tento výsledek představuje významnou pozitivní hodnotu ve vztahu mezi občany a jejich zájmem o správu věcí veřejných. Nezanedbatelná část dotázaných vybrala odpověď „nevím“, hodnota odpovídá podílu 13,5 %. Tento podíl lze vysvětlit několika možnými důvody, např. producenti mediálních sdělení mohou předpokládat, že někteří respondenti

(13,5 %) nemají o informace obecně zájem, a tedy že je atraktivnost mediálního prostředku ani obsah produkovaných sdělení nedokáže ovlivnit. Z pohledu potenciálních zájemců o informace, může naopak odpověď „nevím“ vypovídat o tom, že je mediální prostředky nedokáží oslovit nebo obsahu sdělení nerozumí, případně jsou sdělovaná témata pro ně nezajímavá apod. Ke zjištění konkrétních důvodů, proč se někteří respondenti nedokázali rozhodnout, by bylo vhodné použít např. hlubší kvalitativní výzkum. Spíše negativní přístup z hlediska zájmu dotázaných o informace ke správě věcí veřejných vyjádřilo 8,1 % respondentů. I když se jedná o minoritní část hlasů, je třeba se zabývat důvody hlasování této skupiny a snažit se ji více zapojit do společenského života, čím více občanů se bude o správu věcí veřejných zajímat, tím bude i společnost ve své obci či městě aktivnější a pro celou komunitu více prospěšná.

#### 4. Která média využíváte pro získání informací o správě věcí veřejných v Berouně?



Graf č. 4 – Využívaná média o správě věcí veřejných

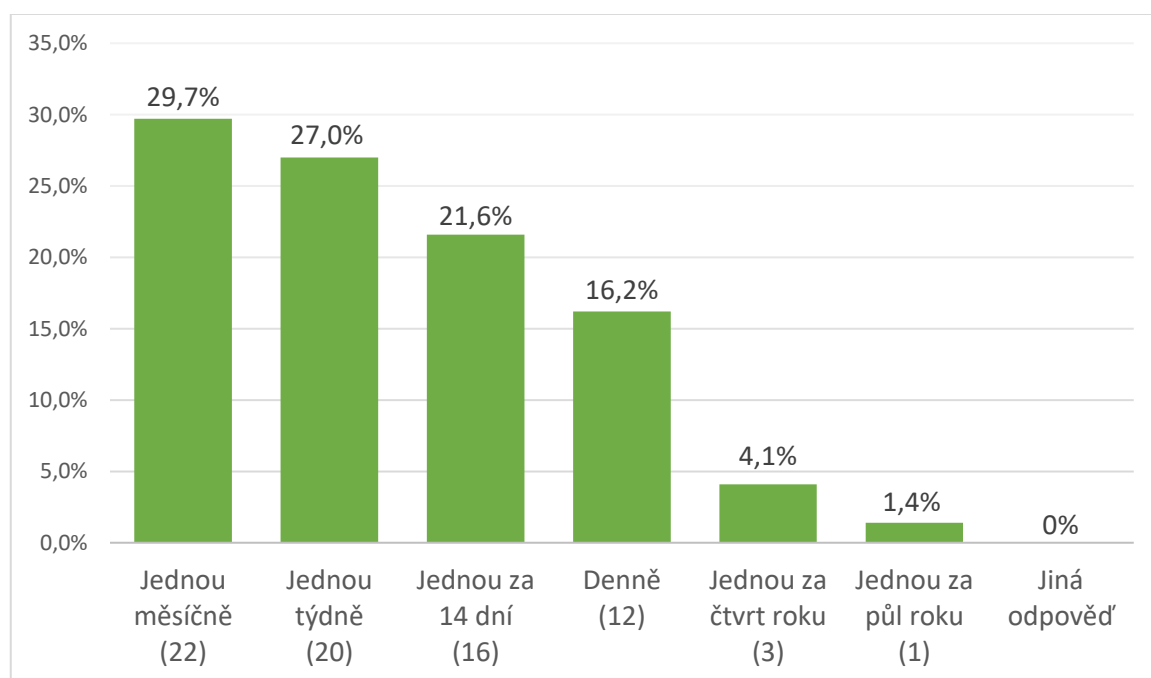
Zdroj: autor

#### Vyhodnocení otázky č. 4

Spolu s analýzou této otázky je zajímavé porovnat výsledky s hodnocením otázky č. 2, která je určitou analogií. Rozdíl mezi jednotlivými dotazy spořívá v zaměření, otázka č. 2 zacílila na dění ve městě, zatímco otázka č. 4 se zaměřila na správu věcí veřejných.

Ze získaných poznatků lze pozorovat velmi podobné výsledky, čemuž napovídá i pohled na grafy č. 2 a č. 4. Respondenti upřednostnili u obou hodnocení sociální sítě (Facebook, YouTube), tištěná média, (noviny a časopisy) a webové stránky města Beroun jako nejvyužívanější média k získávání žádaných informací. V otázce č. 2 získaly *sociální sítě* 27,9 %, zatímco v otázce č. 4 získaly 27,4 %, v otázce č. 2 získala *tištěná média* 24,7 %, zatímco v otázce č. 4 získala 27,4 % a *webové stránky* v otázce č. 2 získaly 23,4 %, zatímco v otázce č. 4 získaly 26 %. Podobné hodnoty mají i výsledky u čtvrtých nejvyužívanějších médií, kterými jsou internetové noviny s poměrem 13,7 % u otázky č. 2 a 15,6 % u otázky č. 4, opět s malými rozdíly. Pátou pozici oblíbenosti vykazují mobilní aplikace, ty jsou mírně odlišné, v otázce č. 2 jde o 7,8 % a v otázce č. 4 jen 4,1 %. V otázce č. 2 byly zcela vynechány *Úřední deska města* a *Městský rozhlas*, naopak v otázce č. 4 vykazují obě média alespoň minimální zájem, dosahuje hodnoty 0,7 %.

#### 5. Jak často využíváte vybraná média?



Graf č. 5 – Jak často jsou vybraná média využívána

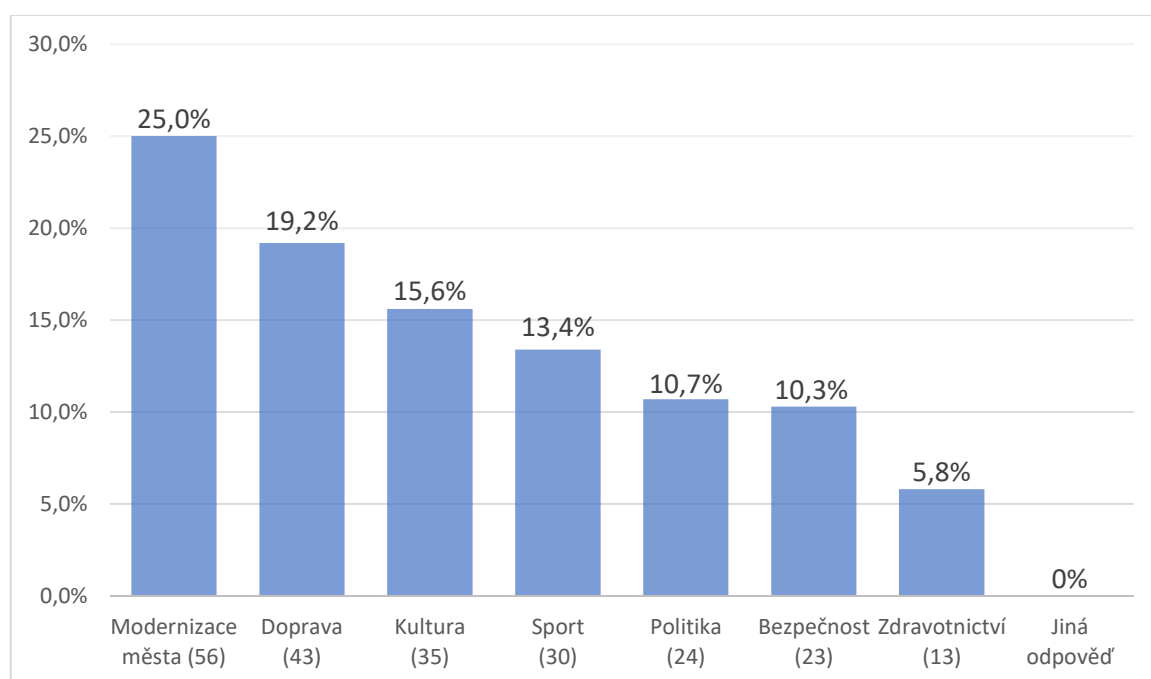
Zdroj: autor

#### Vyhodnocení otázky č. 5

Na otázku „Jak často využíváte vybraná média?“, odpovědělo všech 74 respondentů. Nejčastěji navštěvují respondenti vybraná média „jednou měsíčně“, tuto odpověď vybralo

29,7 % dotázaných, druhým nejvýše hodnoceným výběrem byla odpověď „jednu týdně“, tento výsledek prezentovalo 27 % respondentů. Další pořadí obsadila odpověď „jednu za 14 dní“, tu představuje hodnota 21,6 % vzhledem k celku. Zajímavou skupinou je část respondentů, kteří využívali preferovaná média „denně“, jedná se o 16,2 % pravidelných denních uživatelů. Vyšší zájem respondentů z hlediska procentuálního poměru lze pozorovat u relativně častého využívání médií. Pokud totiž sečteme první čtyři výrazně početnější skupiny, než jsou zbylé dvě, viz graf č. 5 (*jednu měsíčně, jednou týdně, jednou za 14 dní a denně*), získáme množinu respondentů s významným podílem 94,5 %. Tito respondenti využívali média nejméně jednou měsíčně, avšak v nadpoloviční většině vícekrát, než jednou měsíčně. Pouze malá skupina respondentů se zajímala o informace jen „jednu za čtvrt roku“ (4,1 %) nebo „jednu za půl roku“ (1,4 %). Tato skupinu má v součtu marginálních 5,5 %.

#### 6. Jaký druh informací Vás ve vztahu k městu Beroun zajímá?



Graf č. 6 – Zájem o druh informací ve vztahu k městu

Zdroj: autor

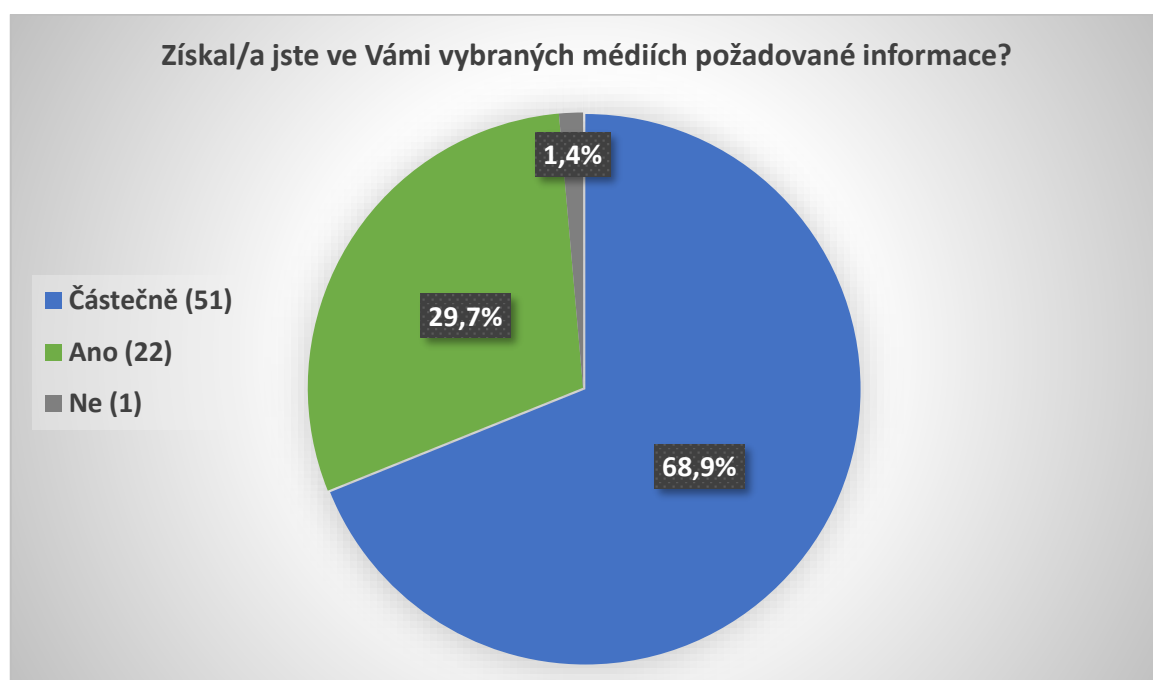
#### Vyhodnocení otázky č. 6

Šestá otázka dotazníku byla zaměřena na druh informací, o které se respondenti ve vztahu k městu Beroun zajímají. Pro výběr odpovědí bylo vytipováno sedm (7) okruhů, u kterých



měli dotázaní možnost výběru jedné či více odpovědí. Největší zájem se projevil u informací vztahujících se k modernizaci města, tento okruh uvedlo 56 respondent, což odpovídá relativnímu hodnocení ve výši 25 % vzhledem k celku. Na druhém místě zajímá dotázané nejvíce dopravní situace ve městě, tu preferuje 43 respondentů, čemuž odpovídá relativní poměr ve výši 19,2 %. Značný zájem byl projevěn také u dalších okruhů jako je kultura, kterou vybralo 35 respondentů (15,6 %), sport 30 respondentů (13,4 %), politika 24 respondentů (10,7 %), ale i bezpečnost, tuto odpověď označilo 23 dotázaných (10,3 %). Posledním se umístilo překvapivě zdravotnictví, o které se zajímalo „jen“ 13 dotázaných (5,8 %), a u kterého by se dalo v době pandemie předpokládat, že právě informace zaměřené na zdravotnictví budou pomyslnému žebříčku vévodit. Proč tomu tak je, by mohlo být předmětem dalšího (kvalitativního) výzkumného šetření, které však není cílem této práce.

7. Získal/a jste ve Vámi vybraných médiích požadované informace?



Graf č. 7 – Získání požadovaných informací

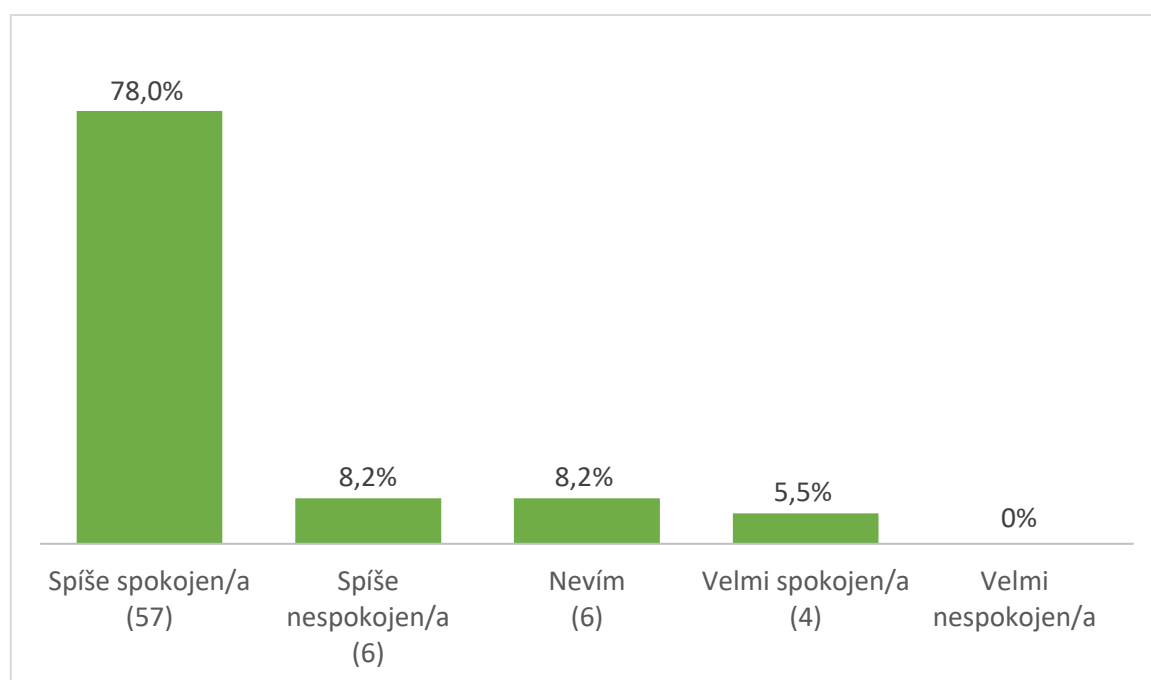
Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 7

Dle grafu č. 7 je zřejmé, že na otázku, zda respondenti získali u vybraných médií požadované informace, odpověděla největší část respondentů výběrem odpovědi „částečně“, tato více než dvoutřetinová část koláčového grafu odpovídá relativní hodnotě 68,9 % a vyplnilo ji

51 respondentů z celkového počtu 74. Méně, než třetina dotázaných, zvolila odpověď „ano“, takto se projevilo 22 dotázaných, což odpovídá poměru ve výši 29,7 % vzhledem k celku. Pouze jeden respondent nezískal ve vybraných médiích požadované informace.

8. Jste spokojen/a s poskytovanými informacemi ve Vámi vybraných médiích?



Graf č. 8 – Spokojenost s informacemi

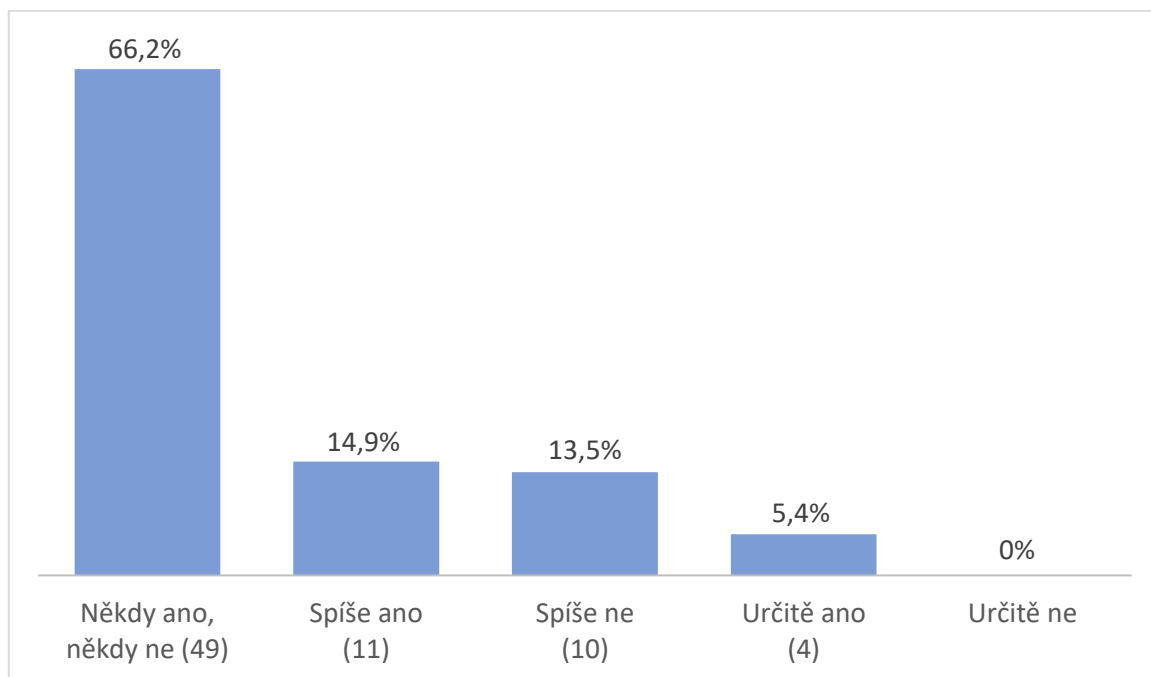
Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 8

Na otázku odpovědělo jen 73 respondentů, jeden respondent se zdržel odpovědi. Pohledem na graf č. 8 získáme evidentní informaci vypovídající o tom, že odpověď „spíše spokojen/a“ je významně převažující nad ostatními. Tuto odpověď preferuje 57 respondentů z celkového počtu 73, tomu odpovídá relativní hodnocení ve výši 78 % vzhledem k celku. Naprostou spokojenost „velmi spokojen/a“ v odpovědi upřednostnili 4 dotázaní (5,5 %). Celkem bylo spokojeno s poskytovanými informacemi více či méně 83,5 % respondentů, to je významná většina. Naproti tomu 6 účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že jsou s poskytovanými informacemi „spíše nespokojeni“, jde o 8,2% poměr vzhledem k celkovému hodnocení. Totožné hodnocení (8,2 %) zvolilo 6 respondentů výběrem odpovědi „nevím“. Pokud sečteme sloupec „spíše spokojen/a“ (78 %) a „velmi spokojen/a“ (5,5 %) viz graf č. 8, získáme významnou množinu respondentů (83,5 %), která projevila kladné hodnocení, proto

Lze vyhodnotit spokojenost respondentů s poskytovanými informacemi u vybraných médií jako významně pozitivní.

#### 9. Ovlivňují Vás vybraná média v zájmu o dění v Berouně?



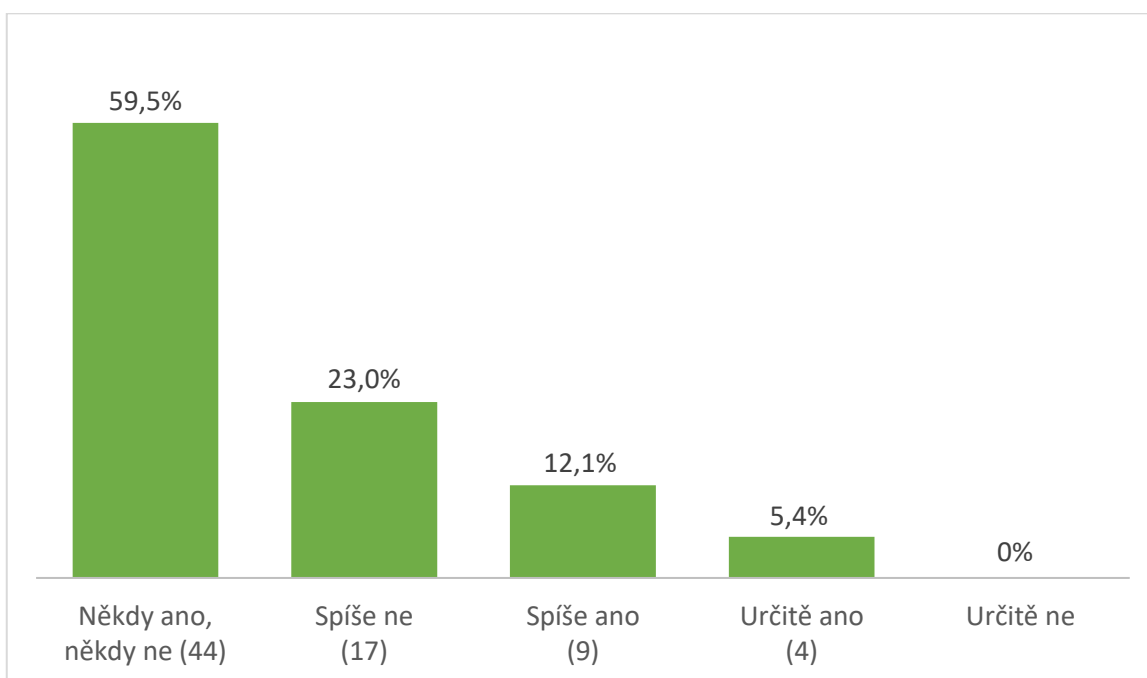
Graf č. 9 – Vliv médií v zájmu respondentů o dění ve městě Beroun

Zdroj: autor

#### Vyhodnocení otázky č. 9

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli média, která si respondenti sami vybírají z lokální a regionální nabídky, ovlivňují respondenty v zájmu o dění ve městě. Z pěti možných odpovědí vybrali dotázaní nejčastěji možnost „někdy ano, někdy ne“, tento názor zvolilo 66,2 % respondentů, jde o 49 účastníků dotazníkového šetření, kteří vybrali neutrální postoj. Poměrně vyrovnaný vliv představují volby „spíše ano“ (14,9 %) a „spíše ne“ (13,5 %). Nízké procento dotázaných (5,4 %) vybralo odpověď „určitě ano“, tato část respondentů souhlasí s názorem, že je vybraná média v zájmu o dění ve městě určitě ovlivňují. Pokud sečteme hodnotu 14,9 % „spíše ano“ a hodnotu 5,4 % „určitě ano“, získáme v součtu 20,3 %, což je část respondentů, kteří souhlasí s tvrzením, že jsou médií ovlivňováni. Tato hodnota posouvá v souhrnném hodnocení nadpoloviční neutrální postoj „někdy ano, někdy ne“, směrem k mírně převažujícímu postoji, který lze interpretovat tvrzením, že respondenti jsou ovlivňováni vybranými médii, ale jen v omezené míře.

## 10. Ovlivňují Vás vybraná média v zájmu o správu věcí veřejných v Berouně?



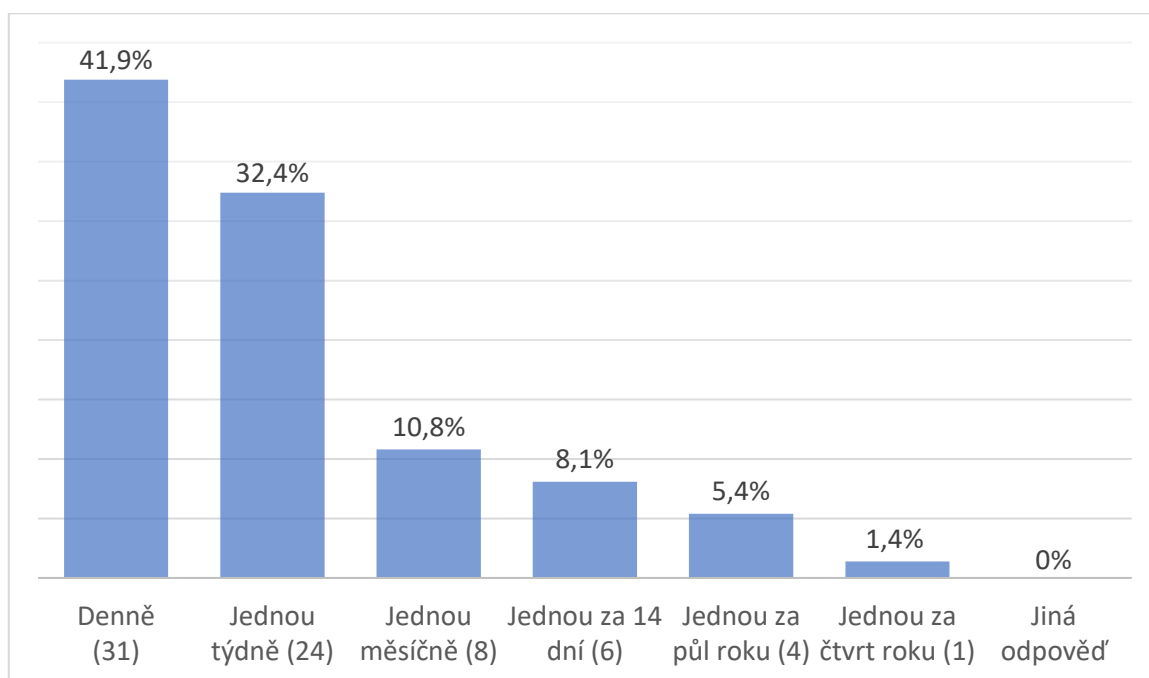
Graf č. 10 – Vliv médií v zájmu o správu věcí veřejných v Berouně

Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 10

Pokud se týká vlivu médií týkajícího se zájmu respondentů o správu věcí veřejných, je tato oblast vnímána účastníky šetření podobně jako v předchozí otázce č. 9, která byla zaměřena na dění ve městě. Rovněž u výběru odpovědí v otázce č. 10 převažuje neutrální názor „někdy ano, někdy ne“, tuto odpověď zvolilo 44 respondentů (59,5 %). Je nižší o 6,7 %, než v otázce č. 9 (66,2 %), ale i v této otázce respondenti vybrali nadpoloviční většinu. Pokud porovnáme graf č. 9 a graf č. 10 a zobrazené hodnoty u jednotlivých odpovědí, tak zjistíme menší rozdíl. V otázce č. 9 se na druhém pořadí v počtu odpovědí umístila kladná odpověď „spíše ano“ s hodnotou 14,9 %, takto odpovědělo 11 respondentů. Ale, v otázce č. 10 se na druhé příčce umístila záporná odpověď „spíše ne“ s hodnotou 23 %. Porovnáním výsledků u otázek č. 9 a 10 zjistíme, že lokální a regionální média ovlivňují respondenty více v zájmu o dění ve městě, než v zájmu o správu věcí veřejných. Shodný výsledek u obou analyzovaných otázek získala odpověď „určitě ano“, v obou případech tak odpověděli 4 respondenti, což odpovídá relativní hodnotě 5,4 %.

## 11. Jak často jste sledoval/a Vámi vybraná média v období pandemie COVID-19?



Graf č. 11 – Sledovanost vybraných médií v období pandemie COVID-19

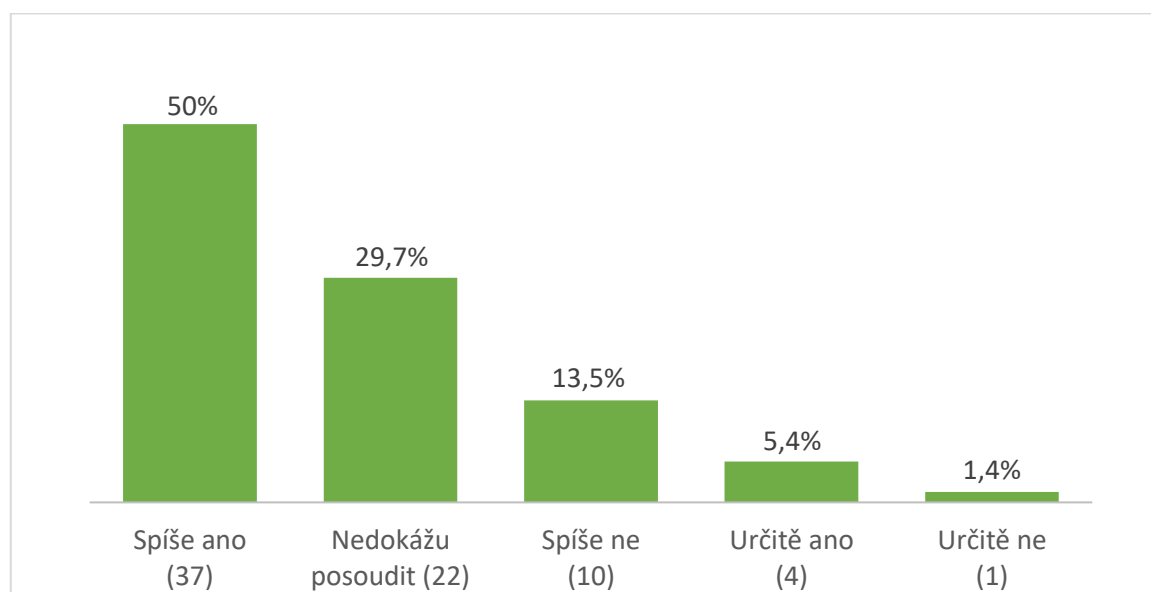
Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 11

Otázka č. 11 byla zaměřena na období pandemie COVID-19 v souvislosti s periodou sledování lokálních a regionálních médií z pohledu respondentů. K otázce se vyjádřilo všech 74 dotázaných. Účastníci měli možnost vybrat odpověď ze šesti připravených možností, případně dopsat jinou vlastní odpověď. Mezi nejvíce preferovanou odpovědí se umístila perioda „denně“, tu vybralo 31 respondentů odpovídající relativní hodnotě 41,9 %. Druhou příčku v pomyslném žebříčku získala možnost „jednou týdně“, tuto odpověď zvolilo 24 respondentů a její hodnota činí 32,4 %. Pokud se zaměříme na první dvě nejčastěji uvedené periody sledování médií, zjistíme, že je vybralo 55 účastníků dotazníkového šetření a jejich součet odpovídá relativní hodnotě 74,3 %. Z výsledků šetření tak vyplývá, že téměř tři čtvrtiny respondentů sledovali vybraná média velmi často, tzn. denně či jednou týdně. Do dvoučlenné skupiny méně často sledujících zájemců patří respondenti, kteří zvolili odpověď „jednou měsíčně“ (8 respondentů), ti zaujmají v celkovém součtu poměrnou část ve výši 10,8 % a respondenti, kteří vybrali odpověď „jednou za 14 dní“ (6 respondentů) prezentující hodnotu 8,1 %. Mezi respondenty, kteří se o informace v médiích zajímali

nejméně ze všech zúčastněných, lze zařadit rovněž dvoučlennou skupinu ovšem s nejnižším počtem hlasů, jsou jimi 4 respondenti, kteří sledovali vybraní média „jednou za půl roku“, tomu odpovídá relativní hodnota 5,4 %. Jen 1 účastník dotazníkového šetření uvedl, že vybraná média sledoval „jednou za čtvrt roku“, což odpovídá relativní hodnotě 1,4 %.

12. Získal/a jste ve sledovaných médiích dostatek informací o situaci a opatřeních spojených s pandemií COVID-19?



Graf č. 12 – Množství informací ve vybraných médiích v období pandemie

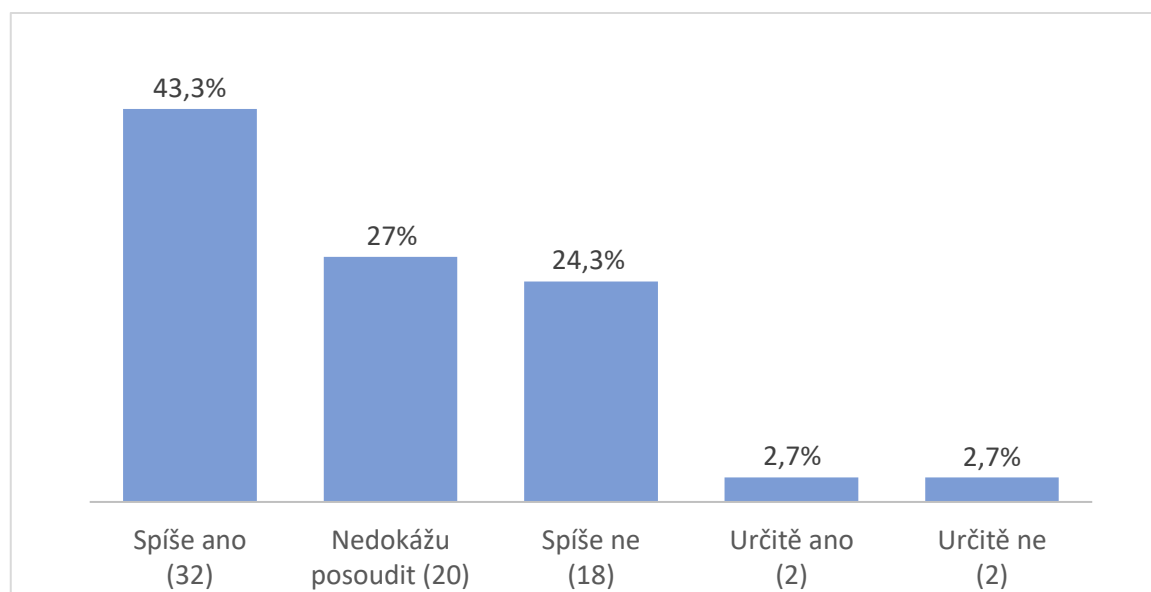
Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 12

Odpovědi na otázku č. 12 se vyjádřili respondenti k dotazu, zda ve sledovaných médiích získali dostatek informací o situaci a opatřeních v souvislosti s pandemií COVID-19. Polovina se vyjádřila kladně volbou odpovědi „spíše ano“, takto odpovědělo 37 respondentů z celkového počtu 74, čemuž odpovídá hodnota 50 %. V pořadí druhou odpověď „nedokážu posoudit“ vybralo 22 respondentů, což v celkovém poměru tvoří hodnotu 29,7 %. Hodnotu ve výši 13,5 % reprezentuje volba odpovědi „spíše ne“, tu zvolilo 10 dotázaných. Poměrně malá část účastníků dotazníkového šetření si vybralo jasnou pozitivní odpověď „určitě ano“, reagovali tak jen 4 respondenti, představující 5,4 %. Tato málo početná část respondentů vypovídá o nepříliš uspokojivém hodnocení z pohledu dostatečnosti poskytnutých informací ze strany sledovaných médií. Na druhou stranu lze pozitivně hodnotit, že pouze 1 respondent

projevil nespokojenost s dostatkem získaných informací výběrem odpovědi „určitě ne“. Relativní hodnota této nespokojenosti je vyjádřena 1,4% body.

13. Pomohly Vám informace uváděné ve sledovaných médiích řešit situace a problémy spojené s pandemií COVID-19?



Graf č. 13 – Informační pomoc při řešení situací a problémů v době pandemie

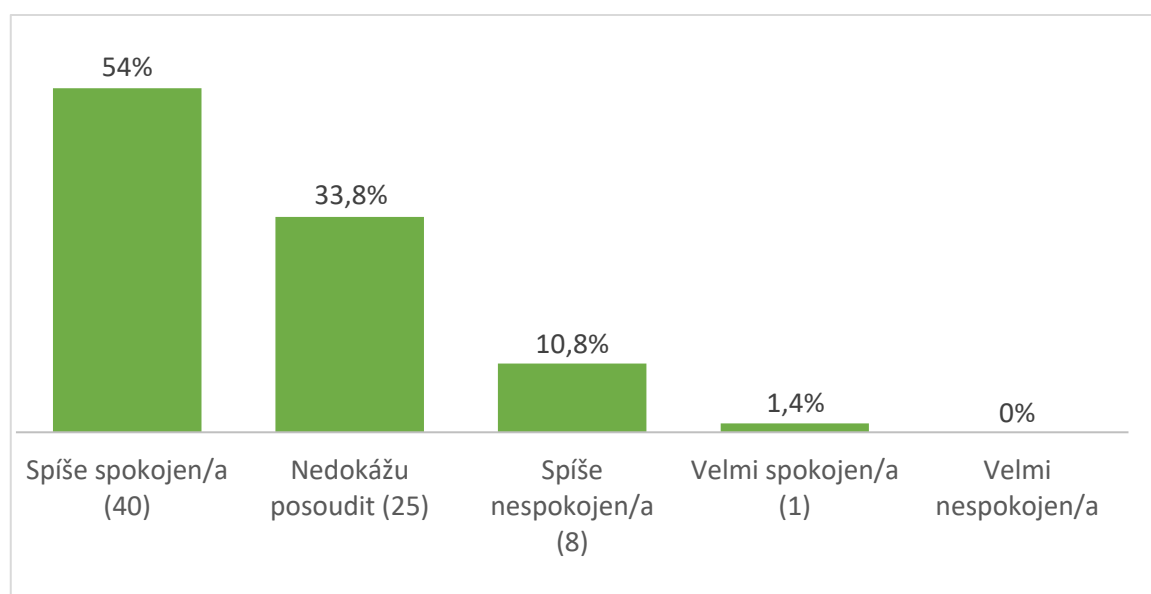
Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 13

Cílem vyhodnocení této otázky byla analýza získaných odpovědí na dotaz, zda pomohly informace uváděné ve sledovaných médiích respondentům řešit situace a problémy spojené s pandemií COVID-19. Nejvíce stejných názorů se promítlo do termínu „spíše ano“, tuto formulaci zvolilo 32 respondentů z celkového počtu 74, tomu odpovídá relativní hodnocení ve výši 43,3 %, tedy méně než polovina všech zúčastněných. Neurčité vyjádření v podobě odpovědi „nedokážu posoudit“ upřednostnilo 20 dotázaných, tzn. 27 %. Téměř čtvrtina účastníků dotazníkového šetření si vybrala hodnocení „spíše ne“, tuto skupinu zastupuje 18 respondentů a je vyjádřena relativní hodnotou 24,3 %. Nejméně zastoupenými názory jsou „určitě ano“ a „určitě ne“. Oba názory prezentují vždy 2 respondenti viz graf č. 13, každému z nich odpovídá hodnocení 2,7 % vzhledem k celku. Pokud se zaměříme na kladné hodnocení „spíše ano“ (43,3 %) a „určitě ano“ (2,7 %), součtem těchto procentuálních

hodnot získáme výsledek 46 %, který vysvětluje, že méně, než polovině respondentům pomohly informace řešit situace a problémy spojené s pandemií COVID-19.

14. Jak jste byl/a spokojen/a s obsahem a užitečností poskytovaných informací ve Vámi vybraných médiích v období pandemie COVID-19?



Graf č. 14 – Spokojenost s obsahem a užitečností poskytovaných informací

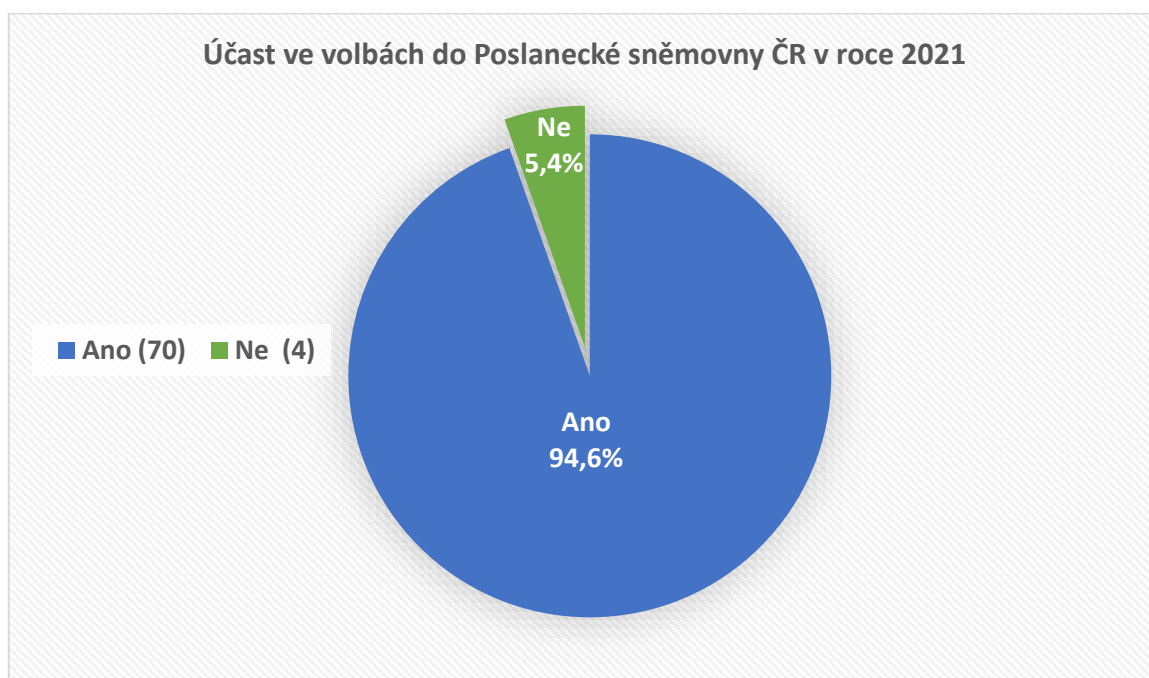
Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 14

Na otázku zabývající se spokojeností respondentů s obsahem a užitečností poskytovaných informací ve vybraných médiích v období pandemie COVID-19, odpovědělo 74 účastníků dotazníkového šetření. Nejčastější odpovědí byla „spíše spokojen/a“, vybralo ji 40 účastníků dotazníkového šetření, tzn. 54 %, tedy nadpoloviční většina respondentů byla s obsahem a užitečností poskytovaných informací spíše spokojena. Odpověď „nedokážu posoudit“ vybralo 25 respondentů, což v relativním hodnocení odpovídá hodnotě 33,8 %, v tomto případě se jedná o druhou nejvíce preferovanou odpověď. Z výsledků šetření dále vyplývá, že více než třetina hlasů, nedokáže vyjádřit spokojenost či nespokojenost s obsahem a užitečností poskytovaných informací. V pořadí třetí nejpoužívanější odpovědí byla „spíše nespokojen/a“, vybralo ji 8 respondentů s relativní hodnotou 10,8 %. Pouze 1 respondent projevil jasnou spokojenost volbou „velmi spokojen/a“, tomu odpovídá hodnota 1,4 %.



15. Zúčastnil/a jste se v roce 2021 voleb do Poslanecké sněmovny ČR?



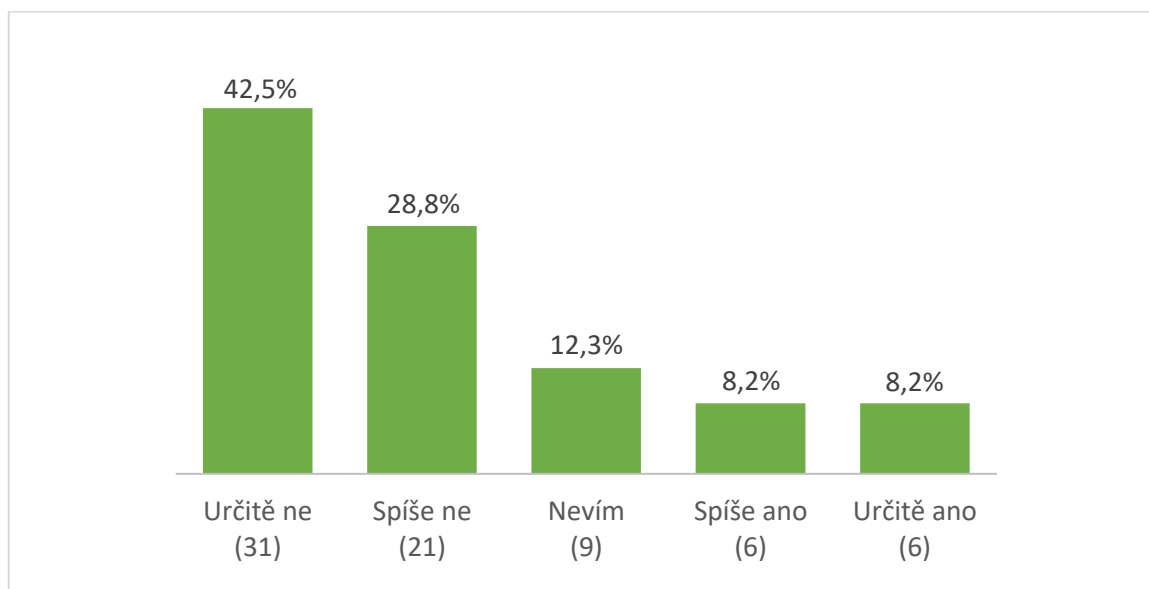
Graf č. 15 – Účast ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021

Zdroj: autor

Vyhodnocení otázky č. 15

V otázce č. 15 zaměřené na zjištění účasti ve volbách 2021 do Poslanecké sněmovny ČR bylo zaznamenáno vyjádření všech respondentů (74). Pohledem na graf č. 15 lze pozorovat, že jednoznačně dominantní část dotázaných se voleb zúčastnila. Volit se rozhodlo 70 účastníků dotazníkového šetření, což odpovídá relativní hodnotě 94,6 %, naproti tomu jen čtyři (4) účastníci se voleb nezúčastnili, jejich volební neúčast odpovídá hodnotě 5,4 %. Z analýzy zabývající se volební účastí ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021 vyplývá zjištění, že přístup občanů je v této problematice velmi pozitivní, neboť volební účast ve výši 94,6 % je velmi vysoká.

16. Ovlivnila Vás média, která sledujete, v rozhodnutí zúčastnit se v roce 2021 voleb do Poslanecké sněmovny ČR?



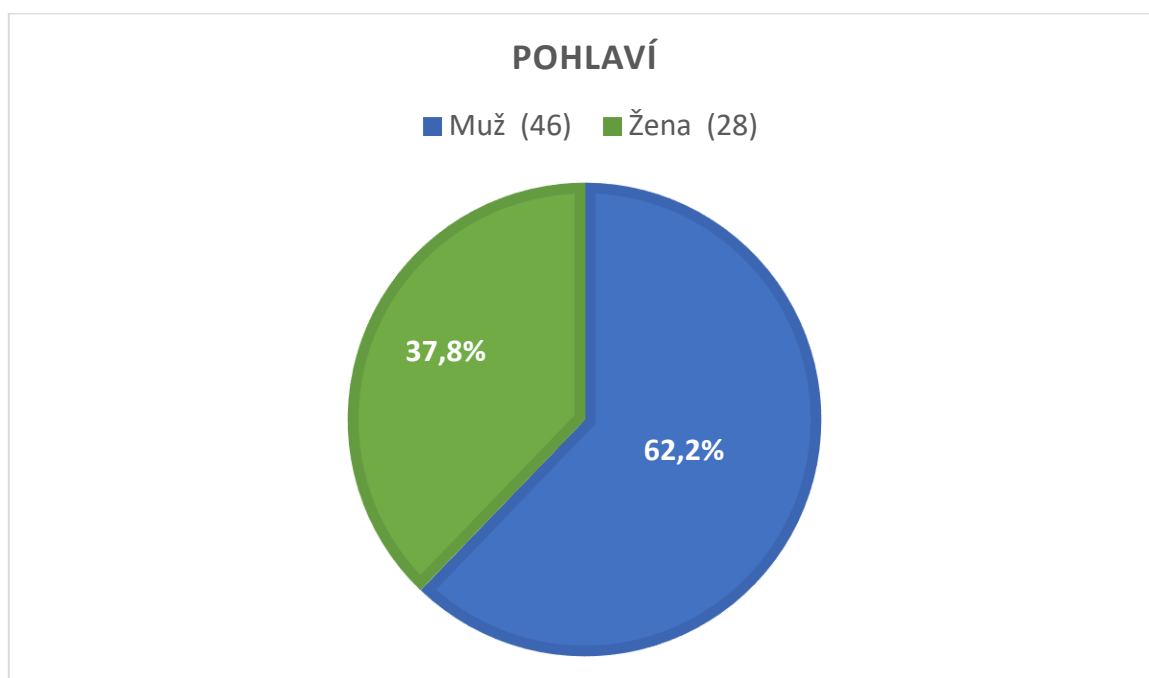
Graf č. 16 – Vliv médií na účast ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR

Zdroj: autor

#### Vyhodnocení otázky č. 16

V souvislosti s volbami do Poslanecké sněmovny ČR byli respondenti dotázáni, zda média, která sledují měla vliv na rozhodnutí účastnit se těchto voleb. Analýzou odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že byla preferována záporná odpověď „určitě ne“, což se odráží v relativní hodnotě 42,5 %. Tento názor uvedlo 31 účastníků dotazníkového šetření. V pořadí druhou nejvíce používanou možností byla opět záporná odpověď „určitě ne“, vybralo ji 21 respondentů a odpovídá hodnotě 28,8 %. Pokud sečteme hodnoty prvních dvou nejvíce používaných odpovědí, získáme množinu v relativní hodnotě 71,3 %, která nám říká, že tato významná část není více či méně ovlivněna sledováním lokálních a regionálních médií, tzn. že na volební účast měla vliv jiná média či další vlivy a důvody, než média zkoumaná v této práci. Kladným způsobem vyjadřujícím souhlas s vlivem lokálních a regionálních médií na účast v předmětných volbách se vyjádřilo 12 respondentů. Názor „spíše ano“ uvedlo 6 respondentů, což odpovídá hodnotě 8,2 %. Stejně tak možnost „určitě ano“ zvolilo 6 dotázaných, opět 8,2 %. Neurčitou odpověď „nevím“ vybralo 9 respondentů, čemuž odpovídá relativní hodnota 12,3 %.

## 17. Jaké je Vaše pohlaví?



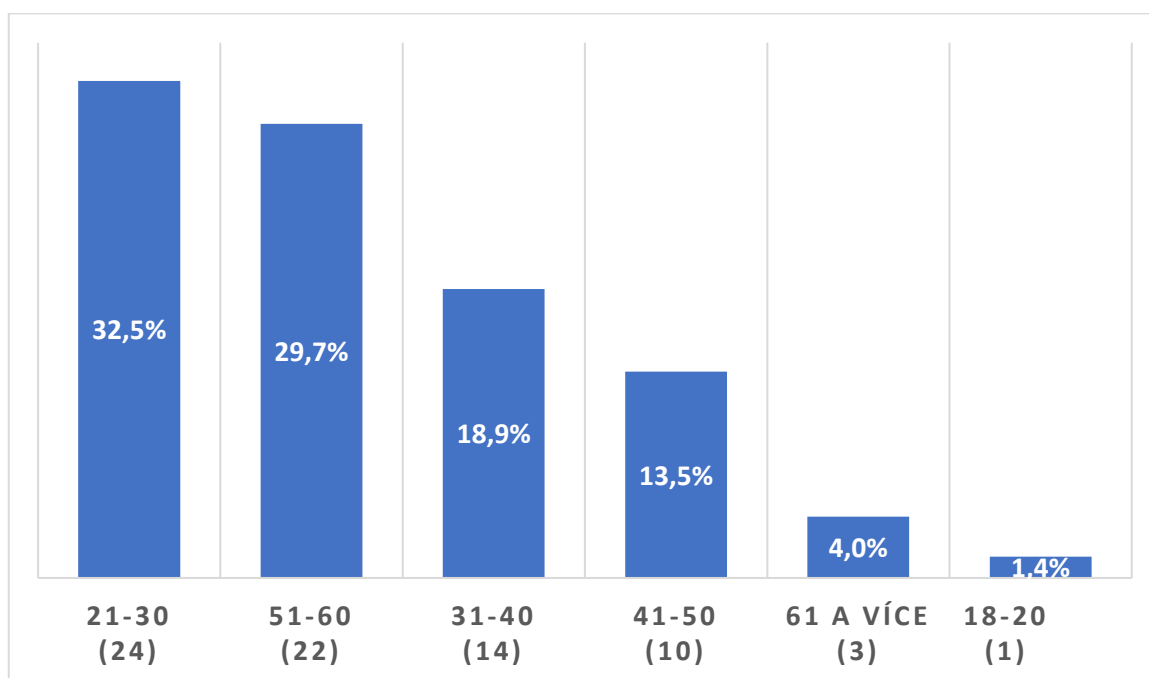
Graf č. 17 – Pohlaví respondentů

Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 17

Získané odpovědi od všech zúčastněných respondentů rozdělují účastníky dotazníkového šetření na dvě skupiny, muže a ženy. Pohledem na graf č. 17 lze snadno vyzorovat, jaký je poměr rozložení pohlaví účastníků. Počtem 46 respondentů, v relativním hodnocení 62,2 %, je jasné, že mužská populace v tomto šetření převažuje nad ženskou populací, kterou reprezentuje 28 účastnic dotazníkového šetření, relativní hodnota u ženského pohlaví odpovídá poměru 37,8 %.

## 18. Kolik je Vám let?



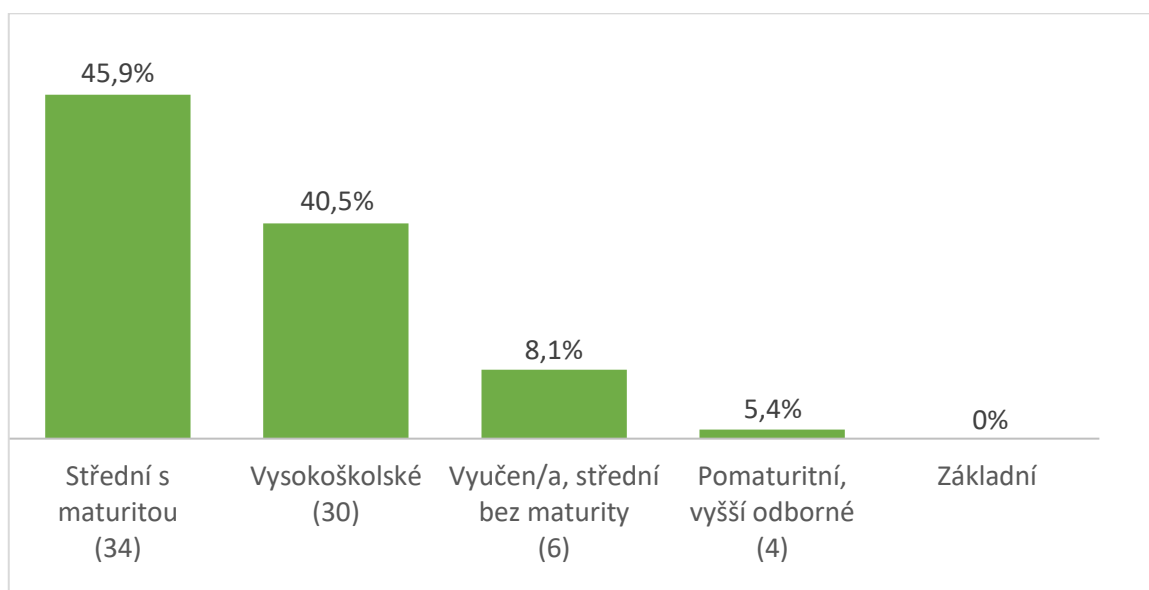
Graf č. 18 – Věk respondentů

Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 18

V této otázce se respondenti zařadili dle svého věku do sedmi věkových skupin v přesně daném rozmezí. Rozdělení do věkových kategorií se zúčastnilo všech 74 účastníků dotazníkového šetření, druh pohlaví v jednotlivých kategoriích nebyl předmětem výzkumu. Nejpočetnější skupinou se stala druhá nejmladší věková kategorie respondentů v rozmezí 21-30 let, tuto skupinu tvoří 24 respondentů, relativní hodnota představuje 32,5%. Druhou nejpočetnější skupinu vytvořili dotázaní ve věku 51-60 let, tato množina má 22 členů s relativní hodnotou 29,7 %. Na třetí pozici se umístilo 14 respondentů ve věkovém rozmezí 31-40 let, tento počet odpovídá hodnotě 18,9 %. Ve věkovém rozmezí 41-50 let se sešlo 10 účastníků šetření, jejichž relativní hodnota činí 13,5 %. Nejstarší věkovou kategorií obsadili 3 respondenti ve věku 61 a více let, relativní hodnota je 4 %. Nejméně početnou a zároveň věkem nejmladší skupinu tvoří pouze 1 respondent, jedná se o věkovou kategorii 18-20 let, relativní hodnota činí 1,4 %.

## 19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



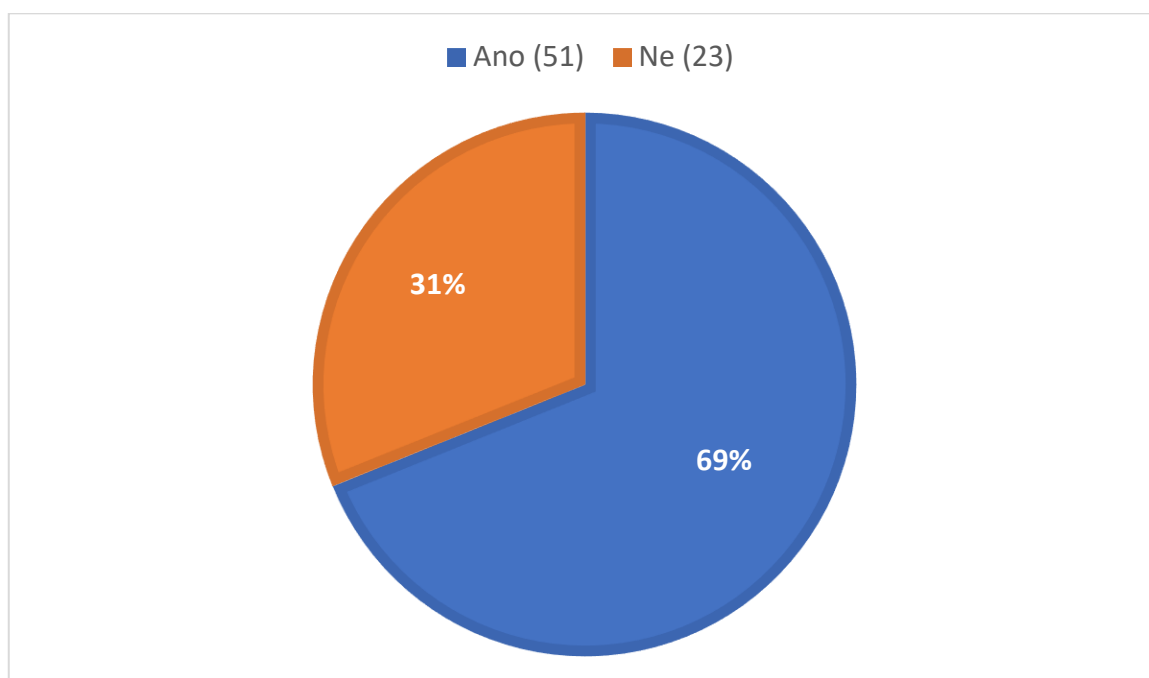
Graf č. 19 – Dosažené vzdělání

Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 19

Na tuto otázku odpovídalo všech 74 účastníků dotazníkového šetření. Předposlední otázka měla za cíl zjistit jakým nejvyšším stupněm dosaženého vzdělání jednotliví respondenti disponují. Z pěti možných kategorií se vytvořila nejpočetnější skupina, v níž 34 respondentů dokončilo střední školu s maturitou, tento počet odpovídá relativní hodnotě 45,9 %. Do druhé nejpočetnější skupiny se přihlásili respondenti s vysokoškolským vzděláním, tuto množinu, jejíž relativní hodnota činí 40,5 % vzhledem k celku, představuje 30 respondentů. Součtem dvou nejpočetnějších kategorií vzdělání získáme množinu s hodnotou 86,4 %, ze které vyplývá, že významná část účastníků dotazníkového šetření dosáhla vysokoškolské vzdělání nebo střední vzdělání s maturitou. Do kategorie vzdělání vyučen/a, případně střední bez maturity se zařadilo 6 respondentů, tato množina vytváří 8,1 % relativní hodnoty. Poslední, nejméně početnou kategorii, obsadili 4 respondenti s dokončeným pomaturitním, vyšším odborným vzděláním, v relativním hodnocení to znamená 5,4 %.

## 20. Máte bydliště v Berouně?



Graf č. 20 – Bydliště

Zdroj: autor

### Vyhodnocení otázky č. 20

Poslední otázka dotazníkového šetření, na kterou odpovědělo všech 74 respondentů, měla za cíl zjistit, kolik účastníků má bydliště v Berouně. Z celkového počtu respondentů jich 51 označilo odpověď „ano“, tzn. potvrzují, že mají bydliště v Berouně. Tato početnější skupina představuje relativní hodnotu 69 %. Méně, než jedna třetina respondentů zvolila odpověď „ne“, tímto potvrzují, že jejich bydliště je v jiné obci nikoli v Berouně. Konkrétně se jedná o 23 účastníků dotazníkového šetření s relativní hodnotou 31 % vzhledem k celku.

## 6. SWOT analýza

Cílem zpracování SWOT analýzy bylo monitorovat nejdůležitější faktory mediální komunikace města Beroun, která ovlivňuje zájem občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných. Prostřednictvím SWOT analýzy byly identifikovány silné a slabé stránky v mediální komunikaci města směrem k občanům. Z pohledu externích vlivů se analýza zaměřila na příležitosti a hrozby, které mohou působit pozitivně, ale i negativně v následujícím období na mediální schopnosti města. Příležitosti a hrozby by měly být významnými determinanty mediální strategie města. Zjištěné skutečnosti budou použity v rámci návrhové části s cílem zlepšení mediální komunikace.

Tabulka č. 1 – SWOT analýza

### SWOT ANALÝZA

| Vnitřní vlivy                                    |
|--|
| Silné stránky                                    |
| - Široká paleta komunikačních nástrojů města     |
| - Kvalitně fungující infocentrum města           |
| - Datová síť města na dobré úrovni               |
| - Dostupnost rychlý internet                     |
| - Město investuje do komunikačních technologií   |
| - Široký výběr mobilních aplikací města          |
| - Město disponuje odborníky v oblasti ICT        |
| - Město investuje do vzdělávání ICT odborníků    |
| - Častá periodicitu poskytovaných informací      |
| - Atraktivní zpracování mediálního obsahu        |
| - Oblíbenost Facebookových stránek města         |
| - Oblíbenost a vysoký náklad městského tisku     |
| - Zájem občanů o informace vztahující se k městu |
| - Vysoká spokojenost s poskytovanými informacemi |
| - Časté využívání médií ze strany občanů         |
| - Často navštěvované webové stránky města        |
| - Vysoká volební účast občanů ve volbách         |
| - Vysoká sledovanost médií v období pandemie     |

| Vnitřní vlivy  |
|--|
| Slabé stránky  |
| - Některé oblasti města bez rychlého internetu                 |
| - Vysoký podíl starších občanů využívajících jen tištěná média |
| - Nekvalitní ozvučení městského rozhlasu                       |
| - Nepřehledné internetové stránky města                        |
| - Webové stránky města jen v češtině                           |
| - Zastaralé grafické provedení webových stránek                |
| - Neatraktivní regionální televize                             |
| - Neúčast města v aplikacích Instagram, Twitter                |
| - Málo navštěvovaná Úřední deska města                         |
| - Málo využívaný videokanál YouTube pro informování občanů     |
| - Absence chatu na webových stránkách města                    |
| - Nezájem části občanů o správu věcí veřejných                 |
| - Nepříliš časté využívání médií nezanedbatelnou částí občanů  |
| - Nízký zájem občanů o politiku, bezpečnost a zdravotnictví    |
| - Část občanů není spokojena s poskytovanými informacemi       |
| - Slabý vliv médií na občany v zájmu o správu věcí veřejných   |
| - Slabý vliv médií na volební účast občanů                     |
| - Nedostatečná informační pomoc v období pandemie COVID-19     |

| Vnější vlivy  |
|---|
| Příležitosti  |
| - Snadná dostupnost Berouna - dálnice D5, autobus, vlak                   |
| - Občané využívají více volného času k cestování a rekreaci               |
| - Nové dotační programy do ICT  |
| - Vzrůstající tendence vlády na modernizaci státní správy                 |
| - Nárůst digitalizace v komunikačních technologiích                       |
| - Vládní strategie zacílená na výzkum, vývoj a inovace                    |
| - Nárůst státních a regionálních investic do ICT vzdělání                 |
| - Vzrůstající zájem mladých o informační technologie                      |
| - Implementace umělé inteligence (AI) do mediálního odvětví               |
| - Spolupráce se soukromým sektorem v oblasti ICT                          |
| - Atraktivní bydlení v Berouně láká mladé vzdělané lidi                   |
| - Spolupráce s obcemi a regiony v sousedství                              |
| - Stabilní nová vláda   |
| - Nadstandardní platové ohodnocení ICT zaměstnanců                        |
| - Svobodný přístup k informacím   |
| - Implementace nových technologií umělé inteligence (AI) do státní správy |



| Vnější vlivy  |
|---|
| Hrozby  |
| - Pandemie COVID-19                                     |
| - Válka na Ukrajině                                     |
| - Vysoká migrace z Ukrajiny – dopady na ekonomiku ČR    |
| - Nárůst cen energií                                    |
| - Nárůst cen pohonných hmot                             |
| - Vysoká inflace  |
| - Nárůst dezinformačních webů                           |
| - Propaganda nepřátelských států                        |
| - Kybernetická kriminalita                              |
| - Nárůst extremismu v ČR a Evropě                       |
| - Nebezpečí cenzury médií                               |
| - Nízká volební účast                                   |
| - Prohlubující se zadluženost státu – nízké investice   |
| - Absence ICT odborníků                                 |
| - Lidé neradi komunikují s úřady                        |
| - Zaostávající digitalizace státu za evropským průměrem |

Tabulka č. 1 – SWOT analýza

Zdroj: Autor

## 7. Návrhy na zlepšení

Dílčím praktickým cílem této práce bylo navrhnout konkrétní možnosti zlepšení mediální komunikace města Beroun za účelem zvýšení zájmu občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných.

S využitím poznatků získaných analýzou dotazníkového šetření a analýzou medií provozovaných městem Beroun včetně médií jejichž vlastníci spolupracujících s městem v rámci poskytování mediální obsahu, byly navrženy možnosti, jak zlepšit a přiblížit informovanost občanů v rámci aktivit souvisejících s děním ve městě a zvýšit zájem občanů v oblasti správy věcí veřejných včetně jejich zapojení do společenských aktivit.

Vzhledem ke zkušenostem rozvoje obcí, měst a regionů v období následujícím po pádu komunistického režimu v roce 1989 víme, že aktivizace občanů v co nejširším spektru celospolečenských aktivit, povede k vyšší spokojenosti občanů s kvalitou jejich života v obci a regionu, ve kterém žijí. Současně povede k efektivnějšímu a rychlejšímu spoluvytváření příznivých společenských podmínek života v obci a spolupráci v oblasti lokálních a zájmově zaměřených činností.

Správa obcí se v České republice zaměřuje především na hospodářský, sociální a kulturní rozvoj včetně ochrany a vytváření zdravého životního prostředí. Pokud se bude zvyšovat zájem občanů o dění ve městě, stejně tak jako zájem o správu věcí veřejných, a to včetně aktivního přístupu k rozvoji obce, dá se očekávat, že proaktivní přístup občanů přinese profit nejen jednotlivci, obci či regionu, ale celé společnosti.

Podobně tomu je i v případě aktivní účasti občanů ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021. Aktivní přístup bude třeba podporovat i v nadcházejících volbách, které Českou republiku zanedlouho čekají. Volební právo je jedním z nejdůležitějších práv demokracie, kterého je třeba si vážit a bránit ho. Svobodnou volbou si mimo jiné určíme, kdo nás bude zastupovat, kam bude naše země směřovat, jaká nás čeká budoucnost. Proto je pro každého z nás i celou společnost důležité, abychom své volební právo využívali a přispívali tak k úspěšnému rozvoji našich obcí, regionů i státu. Vliv lokálních a regionálních médií by v tomto duchu měl přispívat k aktivizaci občanů v rámci jejich volebních účastí za účelem podpory rozvoje celé společnosti směřující k všeobecnému dobru a společnému blahobytu.

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že 91,9 % účastníků dotazníkového šetření má zájem o informace týkající se dění ve městě Beroun (otázka č. 1). Jedná se o významnou část respondentů, která svědčí o výrazném zájmu občanů o informace související s děním ve městě, to je pro město velmi pozitivní výsledek. Aby informace, které se zabývají touto tematikou respondenti získali, využívají k tomu v nejvyšší míře sociální síť Facebook, tištěná média (noviny a časopisy) a internetové stránky města. Pokud se týká zájmu respondentů o informace týkající se správy věcí veřejných ve městě Beroun (otázka č. 3), i zde je třeba vyzdvihnout velký zájem respondentů o danou problematiku, přesto je relativní hodnota 78,4 % o něco nižší než v případě první otázky. I v tomto případě získávají respondenti informace o správě věcí veřejných respondenti nejčastěji ze sociálních sítí, z tištěných médií a internetových stránek města.

### **7.1. Sociální síť, tištěná média, internetové stránky města**

Aby město využilo vysokého zájmu občanů o informovanost, je vhodné zástupcům města navrhnout, aby odbor komunikace města podstatně zlepšil atraktivitu, aktivitu, dosah, obsah a další faktory komunikace u třech nejpoužívanějších komunikačních prostředků. Těmito kroky je možné dosáhnout většího zájmu občanů o dění ve městě, zvýšení aktivizace občanů o správu věcí veřejných, širší informovanosti občanů včetně aktivnější a širší interakce občanů s městem.

Je důležité zaměřit se na sociální síť, které dosahují největší sledovanosti. Digitalizace komunikačních prostředků nabízí poměrně levné, rychlé a široké možnosti komunikace s občany. Bylo by vhodné, aby samospráva města těchto možností využila a rozšířila své portfolio používaných sociálních sítí. Inspirovat se může především nejpobulárnějšími aplikacemi, jsou jimi např. Twitter, Instagram, TikTok a jiné. Také je třeba zaměřit se na zvýšení atraktivnosti komunikace v již využívané sociální síti Facebook, a to především v oblasti grafické a obsahové. Vkládání poutavých audiovizuálních reportáží a streamování aktuálních informací v atraktivním provedení může oslovit a zaujmout více uživatelů těchto sítí, kteří by pak mohli být novými pravidelnými uživateli Facebooku města. Nově získaní uživatelé mohou prostřednictvím interakce sdílet informace o dění ve městě včetně informací souvisejících se správou věcí veřejných a přispět tak k rozšíření řad aktivních občanů.

## **7.2. Volební účast**

Z odpovědí respondentů u otázky č. 12 vyplývá, že vliv lokálních a regionálních médií v rozhodování, zda se zúčastnit voleb do Poslanecké sněmovny ČR, není optimistický, takto se vyjádřilo 71,3 % účastníků dotazníkového šetření. Svobodné volby nejsou samozřejmostí, měli bychom si jich vážit, bránit je a především volební právo více využívat. Aby k tomu přispěla i lokální a regionální média, je třeba připravit prezentace pro školní mládež, která se stane v budoucnu prvovoliči, střední generaci až po seniory. Je potřeba zvýšit v předvolebním období množství mediálních sdělení s volební tematikou vydávaných městem. Dále připravit před volbami speciální vydání tištěných médií, která budou apelovat na občany, aby zájem a účast ve volbách brali jako přirozenou součást života a posílili tak demokratické hodnoty naší společnosti. Dále je potřeba v předvolebním období připravit a uskutečnit besedy pro veřejnost, poskytnout zajímavé informace s volební tematikou na internetových stránkách a sociálních sítích, které přispějí k aktivnímu rozhodnutí občanů účastnit se demokratických voleb.

## **7.3. Digitální gramotnost**

Z generačního hlediska je vhodné se zaměřit na starší generaci občanů. Česká společnost z demografického hlediska stárne a počet seniorů roste ve všech dílčích věkových skupinách. Starší generace, kterou zastihla digitální revoluce již v dospělém věku, využívá digitální techniku podstatně méně, než mladá a střední generace. Pro seniory je přirozenější a jednodušší používat jako komunikační zdroj informací rádiové a televizní přijímače, se kterými vyrostli a na které jsou zvyklí. V souvislosti s děním v obci a správou věcí veřejných na lokální úrovni, je potřeba poznamenat, že skrze televizní vysílání proudí k seniorům převážně informace s celostátní tematikou nikoli lokální. Proto by bylo vhodné ze strany obce připravit a uvést v praxi vzdělávací programy pro seniory s cílem naučit je ovládat digitální techniku. To povede k většímu zájmu a zapojení této věkové skupiny do dění v obci a k jejich aktivní účasti na správě věcí veřejných. Pokud budou ovládat digitální techniku (mobily, tablety, notebooky) podobně jako mladá a střední generace, budou mít lepší přístup k informacím nejen na celorepublikové úrovni, ale i na lokální úrovni, kde žijí. Budou tak mít přístup k aktuálním informacím v reálném čase. Do vzdělávacích programů je vhodné zapojit i mladší jednotlivce, kteří jsou rovněž méně digitálně gramotní jako někteří senioři.

#### **7.4. Propaganda, dezinformace, hoaxy, manipulace**

Z pohledu vlivu médií na společnost je velmi důležité připravit a uvést v praxi vzdělávací programy a osvětu zaměřenou na schopnost uživatelů umět pracovat s informacemi. Tím je míněna např. schopnost prověřit si poskytovatele informací na některých k tomu určených platformách jako jsou Manipulátoři.cz, Demagog.cz a další. Tyto schopnosti jsou extrémně důležité právě v dnešní době zasažené válkou na Ukrajině, ve které jsou použity psychologické prostředky s cílem rozdrobit společnost a vnést do společnosti chaos. Propaganda, dezinformace, hoaxy a manipulace nepřátelských zemí v čele s Ruskou federací šíří nepravdivé či zavádějící informace, kterým mohou podlehnout některé skupiny občanů, kteří nevyužívají kritického myšlení a neumí pracovat s informacemi. Odborníci uvádí odhady, že takto může být v naší zemi ovlivněna čtvrtina až třetina obyvatelstva!

Proto je vhodné se zaměřit na část seniorů a další méně digitálně gramotné občany, kteří nemají dostatek zkušeností s těmito zákeřnými aktivitami. Často se v mediálním prostoru setkáváme s informacemi, že nezanedbatelná část uživatelů internetových sítí neřeší autorství mediálních sdělení, ani to zda jsou sdělení pravdivá či lživá. Rovněž lze zaznamenat ve veřejném prostoru informace o přeposílání velkého množství neproověřených e-mailových zpráv mezi účastníky poštovních serverů, pro které je z hlediska bezpečí postačující ta skutečnost, že jim poslal zprávu jejich známý a proto předpokládají, že tyto informace jsou důvěryhodné. Proto osvěta a mediální vzdělávání v oblasti jazykové gramotnosti uživatelů médií a sociálních sítí spolu s kritickým myšlením může významně snížit rizika spojená s vnitřní bezpečností státu.

#### **7.5. Veřejná správa a samospráva**

Pro zlepšení mediální komunikace města je také důležité zaměřit se na samotnou veřejnou správu a samosprávu města. Zejména je třeba posílit personální kapacitu zaměstnanců a získat schopné odborníky v oblasti informačních a komunikačních technologií (ICT), kterých je obecně v celé ekonomice nedostatek. Také je nutné investovat prostředky k jejich udržení na těchto pozicích a k jejich pravidelnému vzdělávání. Stejně tak je důležité pravidelně kontrolovat stav a funkčnost technické infrastruktury včetně komunikačních prostředků tak, aby výkonnost a efektivita odpovídala moderním trendům, které se stále inovují.

K udržení konkurenceschopné a efektivní mediální komunikace města je třeba průběžně sledovat vývoj a implementaci moderních informačních technologií v samosprávě, a to především u moderních měst, jenž mají zkušenosti např. s konceptem Smart City (Chytré město). Koncept Smart City využívá nejmodernější informační technologie a jejich komunikační schopnosti jsou nadstandardní. Se samosprávou těchto měst je vhodné navázat spolupráci v oblasti zavádění inovativních komunikačních řešení do praxe za účelem zlepšení komunikace města. Stejně tak je vhodné zaměřit se na spolupráci se soukromým sektorem v oblasti ICT, který vzhledem ke konkurenčnímu prostředí bývá obvykle napřed ve vývoji a implementaci inovačních řešení a zavádění nových technologií ve srovnání se státní správou a samosprávou.

## 8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit jaký vliv mají média na společnost v 21. století. K tomuto účelu byla použita metodika zpracování literární rešerše prostudované literatury, použití metody analýzy a syntézy, zpracování kvantitativní metody dotazníkového šetření a sestavení SWOT analýzy. K výzkumu byla oslovena skupina uživatelů médií s omezením na město Beroun, rovněž výběr médií byl omezen na lokální a regionální média na Berounsku. Vliv médií byl zkoumán třemi pohledy:

1. Jak vybraná média ovlivňují zájem občanů o dění ve městě a správu věcí veřejných.
2. Jak obsah vybraných médií ovlivnil občany v průběhu pandemie COVID-19.
3. Jaký vliv měla vybraná média na volební účast občanů ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021.

Dílčím praktickým cílem bylo navrhnout konkrétní možnosti zlepšení mediální komunikace města Beroun za účelem zvýšení zájmu občanů o dění ve městě a aktivizaci občanů na správě věcí veřejných.

Dílčím teoretickým cílem bylo vytvořit literární rešerši prostudované odborné literatury. Tento dílčí cíl byl splněn. Analýzou odborné literatury včetně cizojazyčné a studiem dalších informací a materiálů čerpaných převážně z internetového prostoru, byl zakomponován do teoretické části přehled poznatků z oblasti komunikace a médií. Fenomén komunikace, který provází člověka každým dnem jeho života, byl zkoumán z několika hledisek, která vysvětlují nejrůznější projevy, procesy a modely komunikace. Předmětem výzkumu se staly pojmy definující např. verbální a neverbální komunikaci, ústní a psané sdělení, sociální komunikaci, obsahový a vztahový kontext sdělení. Analýzou odborné literatury zaměřené na média byl získán přehled o lokálních a regionálních médiích, o vývoji masových médií včetně definování jejich významu, o periodizaci českých médií, o vzniku a vývoji síťových digitálních médií a využívání médií v 21. století z pohledu politiky a občana. V závěru teoretické části byl zkoumán vliv médií na člověka, skupinu i na společnost jako celek.

V praktické části byla představena a zkoumána lokální a regionální média využívaná městem v komunikaci s občany i některá soukromá média, která na lokální a regionální úrovni nejvíce oslovují obyvatele berounského regionu. Analýzou dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mezi nejpoužívanější média patří sociální sítě, tištěná média (noviny, časopisy) a internetové stránky města Beroun.

Hlavní cílem této práce bylo zjistit, jaký vliv mají média na společnost v 21. století. Hlavní cíl práce byl splněn. Byl zkoumán třemi pohledy:

1. Jak vybraná média ovlivňují zájem občanů o dění ve městě a správu věcí veřejných.

Analýzou dotazníkového šetření byl zjištěn významný společenský zájem občanů, 91,9 % má zájem o informace o dění ve městě Beroun a 78,4 % občanů se zajímá o správu věcí veřejných. O aktivním přístupu k získávání informací v rámci společenského života ve městě vypovídá 94,5% poměr občanů, kteří minimálně jednou měsíčně, ale spíše častěji využívají vybraná média. Pokud se týká oblastí, které občany ve vztahu k městu nejvíce zajímají, tak mezi nejvyhledávanější patří modernizace města, doprava, kultura, sport, politika, bezpečnost a zdravotnictví. Z hlediska poskytování požadovaných informací, občané uvedli, že je od médií, která sledují, skutečně získali. Částečnou, případně úplnou spokojenost tak vyjádřilo 98,7 %. Z pohledu spokojenosti s obsahem poskytovaných informací, lze opět konstatovat velmi pozitivní výsledek hodnocení směrem k médiím, toto hodnocení podporuje 83,5 % občanů.

Zásadní část výzkumu se soustředila na tři různé pohledy vlivu médií na občany, *první pohled* zkoumá, jak vybraná média ovlivňují zájem občanů o dění ve městě a správu věcí veřejných. Analýzou dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vliv médií na zájem občanů o dění ve městě je spíše neutrální. Více než polovina občanů (66,2 %) se přiklání k názoru „někdy ano, někdy ne“. Přesto, u zbývajících částí občanů mírně převažují pozitivní názory „spíše ano“ a „určitě ano“ (celkem 20,3 %) nad negativním názorem „spíše ne“ (13,5 %). Z relativních hodnot lze dospět k tvrzení, že vybraná lokální a regionální média, ve vztahu k zájmu o dění ve městě, ovlivňují občany jen v omezené míře.

Pokud se zaměříme na druhou část zkoumané problematiky, tzn. vliv médií na zájem občanů o správu věcí veřejných ve městě, tak i v tomto případě převažuje neutrální postoj. Tento postoj vyjádřilo 59,5 % občanů, opět nadpoloviční většina. Avšak u „správy věcí veřejných“ můžeme detekovat určitý rozdíl, který spočívá v tom, že oproti zájmu občanů o dění ve městě, kde převažuje pozitivní postoj, tak zde u zbývajících částí občanů naopak převažuje negativní postoj. Negativní odpověď „spíše ne“ (23 %) převyšuje obě pozitivní odpovědi „spíše ano“ (12,1 %) a „určitě ano“ (5,4 %). Z relativních hodnot vyplývá zjištění, že vybraná lokální a regionální média občany příliš neovlivňují ve vztahu ke správě věcí veřejných ve městě Beroun.



2. Jak obsah vybraných médií ovlivnil občany v průběhu pandemie COVID-19.

**Druhý pohled** zkoumané problematiky zjišťoval, jak často občané sledovali vybraná média v průběhu pandemie COVID-19. Denní sledovanost médií dosáhla nejvyšší hodnoty mezi vybranými možnostmi, tomu také odpovídá relativní hodnota sledovanosti ve výši 41,9 %, druhá nejvýše zjištěná hodnota „jednou týdně“ získala druhou nejvyšší sledovanost 32,4 %. Ze zjištěných poznatků vyplývá značný zájem, téměř tři čtvrtiny (74,3 %) občanů sledovali vybraná média velmi často, tzn. denně či jednou týdně.

Další faktor, který byl předmětem analýzy, zkoumal, jestli občané získali ve sledovaných médiích dostatek požadovaných informací o situaci a opatřeních spojených s pandemií COVID-19. S kladným postojem se prezentovalo celkem 55,4 % občanů, „určitě ano“ vybralo 5,4 % občanů a „spíše ano“ vybralo 50 % občanů. Zjištěné poznatky vypovídají o částečně uspokojivém hodnocení z pohledu dostatečnosti poskytovaných informací ze strany sledovaných médií.

Rozborem odpovědí u otázky, jejíž obsah směřoval ke zjištění, jestli pomohly informace uváděné ve sledovaných médiích řešit situace a problémy spojené s pandemií COVID-19, bylo zjištěno, že méně než polovině občanů (46 %), pomohly informace řešit situace a problémy spojené s pandemií COVID-19. V případě tak závažného krizového období se jedná o nepříliš pozitivní hodnocení.

Posledním parametrem, který se týkal zkoumání vlivu médií v období pandemie, byla spokojenost s obsahem a užitečností poskytovaných informací ve vybraných médiích. Nadpoloviční většina občanů (54 %) byla s obsahem a užitečností spíše spokojena, přesto lze hodnotit tento parametr jako málo pozitivní. Pro poskytovatele médií by toto hodnocení mělo být inspirací ke zlepšení.

3. Jaký vliv měla vybraná média na volební účast občanů ve volbách do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021.

**Třetím pohledem** zkoumané problematiky byl analyzován vliv vybraných médií na volební účast občanů. Analýzou otázky zabývající se počtem účastníků, kteří se voleb do Poslanecké sněmovny ČR v roce 2021 skutečně zúčastnili, bylo zjištěno, že přístup občanů k volební účasti lze hodnotit velmi pozitivně, toto tvrzení lze podpořit 94,6% účastí.

V souvislosti s volbami bylo dále zkoumáno, zda média, která občané sledují, měla vliv na jejich rozhodnutí účastnit se voleb. Z analýzy tohoto tématu vyplývá, že významná část občanů (71,3 %) není více či méně ovlivněna sledováním lokálních a regionálních médií, tzn. že na volební účast měly vliv jiné okolnosti a důvody, než vybraná lokální a regionální média a jejich obsah.

V závěrečné části analýzy dotazníkového šetření byly získány poznatky, které dokládají nižší účast žen (37,8 %) v této části výzkumné práce oproti vyšší účasti mužů (62,2 %). Z pohledu věkových skupin, které se šetření zúčastnily, lze uvést následující poznatky v pořadí od nejvyšších hodnot účasti: věková skupina 21-30 let (32,5 %), věková skupina 51-60 let (29,7 %), věková skupina 31-40 let (18,9 %), věková skupina 41-50 let (13,5 %), věková skupina 61 a více let (4 %), věková skupina 18-20 let (1,4 %). Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání byly skupiny uspořádány v následujícím pořadí počínaje nejvyššími hodnotami: střední s maturitou (45,9 %), vysokoškolské (40,5 %), střední bez maturity (8,1 %), vyšší odborné (5,4 %). Posledním zkoumaným parametrem bylo bydliště, 69 % účastníků dotazníkového šetření uvádí, že má bydliště v Berouně.

Metodou syntézy byly prozkoumány a prezentovány nejdůležitější poznatky zjištěné v teoretické části diplomové práce. V praktické části bylo čerpáno z dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Zjištěné poznatky, pojmy a metody, byly použity pro návrhy konkrétních možností zlepšení, kterými jsou:

- optimalizace a zlepšení atraktivity, dosahu, obsahu a dalších faktorů komunikace u třech nejpoužívanějších komunikačních prostředků, kterými jsou sociální sítě, tištěná média a internetové stránky města, za účelem získat nové uživatele,
- rozšíření portfolia sociálních sítí provozovaných městem Beroun např. Twitter, Instagram, TikTok,
- v předvolebním období apelovat na občany prostřednictvím veřejných besed, prezentací s volební tematikou počínaje školní mládeží až po seniory, aby zájem a účast ve volbách brali jako přirozenou součást života a posílili tak demokratické hodnoty naší společnosti,
- vzdělávání méně digitálně gramotných občanů, za účelem lepší informovanosti a jejich zapojení do dění ve městě a aktivní účasti na správě věcí veřejných,
- zavádění vzdělávacích programů a osvěty zaměřené na schopnost uživatelů umět pracovat s informacemi a být schopen odhalit nepřátelskou propagandu a manipulaci s nepravdivými

či zavádějícími informacemi, dezinformacemi a hoaxy, za účelem posílení vnitřní bezpečnosti našeho státu,

- posílení personální kapacity města Beroun o schopné odborníky v oblasti informačních a komunikačních technologií včetně navýšení a získání nových investic do odměn těchto odborníků a jejich pravidelného vzdělávání,

- sledování vývoje a implementace moderních informačních technologií v samosprávě, zavedení konceptu Smart City (Chytré město) do systému města - využívat nejmodernější informační technologie a jejich komunikační schopnosti,

- spolupráce v oblasti zavádění inovativních komunikačních řešení do praxe za účelem zlepšení komunikace města s veřejným i soukromým sektorem v oblasti ICT.

Všeobecně panuje přesvědčení, že média mají významný vliv na člověka jako jedince, na skupinu i na společnost jako celek. Média nás mohou vzdělávat, vychovávat, pomáhat v rozhodování, působit potěšení a dobrou náladu, uklidňovat, ale i děsit, navádět, manipulovat, šířit lži, propagandu, dezinformace, fake news, hoaxy, viry apod. Proto schopnost umět pracovat s informacemi nebyla v historii člověka snad nikdy tak důležitá, jako v současné době zasažené válkou na Ukrajině, ve které jsou použity psychologické prostředky s cílem rozdrobit společnost a vnést mezi lidi chaos. Propaganda, dezinformace, hoaxy a manipulace nepřátelských zemí šíří nepravdivé a zavádějící informace, kterým může podle některých odborníků podlehnout čtvrtina až třetina obyvatelstva. Je zásadně nutné naučit obyvatele pracovat s informacemi a používat kritické myšlení.

## 9. Seznam použitých zdrojů

CROTEAU, D., HOYNES, W. *Media/Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2019, 465 s. ISBN 9781506315331.

CZ.nic [online]. *Jak na internet. Historie internetu*. [cit. 2022-1-2]. Dostupné na: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

HEGER, V., *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012, 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média. 2.*, přepracované vydání, Praha: Portál, 2015, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

MACKOVÁ, A., *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. 1. vyd. Brno: MUNI PRESS, 2017, 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3.

*Mediaguru* [online]. [cit. 2022-1-3]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/u-ceskych-politiku-dominuje-twitter-nejaktivnejsi-je-dolejs-z-kscm/>

MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. doplněné vydání, Praha: Grada, 2010, 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

NAVARRO, J., *Tajemství řeči těla. Gesta, která prozradí víc než slova*. První české vydání. Praha: Grada, 2019, 192 s. ISBN 978-80-271-2477-0.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, L., *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*. Brno: Masarykova univerzita, 2013, 341 s. ISBN 978-80-210-6478-2.

*Podbrdské Noviny* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://pravednes.cz/podbrdskenoviny.source>

*Facebook* [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/M%C4%9Bsto-Beroun-214898728569087/>

Obec Beroun [online]. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.mesto-beroun.cz/>

Obec Beroun [online]. *BEROUNSKÝ RADNIČNÍ LIST*. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: [www.mesto-beroun.cz file:///C:/Users/kadle/Downloads/RLlistopad2021\\_web.pdf](http://www.mesto-beroun.cz/file:///C:/Users/kadle/Downloads/RLlistopad2021_web.pdf)

Obec Beroun [online]. *V OBRAZE*. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.mesto-beroun.cz/pro-obcany/mobilni-aplikace-v-obraze/>

Obec Beroun [online]. *MOBILNÍ ROZHLAS*. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.mesto-beroun.cz/aktualne/dulezite-informace/>

Obec Beroun [online]. *Berounský videozpravodaj*. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.mesto-beroun.cz/aktualne/berounsky-videozpravodaj/berounsky-videozpravodaj-rijen-2021-6375cs.html>

Obec Beroun [online]. *Rada a zastupitelstvo města - videopřenosy*. [cit. 2021-11-14]. Dostupné na: <https://www.mesto-beroun.cz/mesto-a-urad/rada-a-zastupitelstvo-mesta/videoprenosy/zasedani-ze-dne-22-9-2021/>

PECHAČOVÁ, Z., NATOVOVÁ, L., *Komunikace pro ekonomy*, 1. dotisk, Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, katedra psychologie, 2009, 205 s. ISBN 978-80-213-1740-6.

Sociologický ústav AV ČR [online]. *Sociologická encyklopedie*. [cit. 2022-1-1]. Dostupné na: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace\\_masov%C3%A1](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komunikace_masov%C3%A1)

ŠTEDROŇ, B., POTŮČEK, M., PROROK, V., LANDOVSKÝ J., ŘÍHA, D., A KOL., *Politika a politický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013, 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.

## 10. Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

#### Průzkum využívání lokálních a regionálních médií na Berounsku

*Dobrý den,*

*věnujte prosím chvíli svého času k vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Rád bych Vás požádal o odpovědi na 20 otázek, které budou použity výhradně pro účely zpracování diplomové práce na téma „Vliv médií na vývoj společnosti v 21. století“. Předem děkuji za Vaši spolupráci.*

#### 1. Máte zájem o informace týkající se dění ve městě Beroun? (Vyberte jednu odpověď)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

#### 2. Která média využíváte pro získání informací o dění ve městě Beroun?

*(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Tisk - noviny, časopisy (např. Berounský radniční list, Berounský deník)
- Webové stránky města Beroun ([www.mesto-beroun.cz](http://www.mesto-beroun.cz))
- Internetové noviny (např. Berounský radniční list, Berounský deník)
- Mobilní aplikace města Beroun (V OBRAZE, Mobilní rozhlas)
- Sociální sítě (např. Facebook, YouTube)
- Internetová kamera poskytovaná prostřednictvím serveru YouTube
- Regionální televize, rozhlas
- Úřední deska města Beroun
- Městský rozhlas
- Jiná odpověď *(prosím upřesněte)* .....

#### 3. Máte zájem o informace týkající se správy věcí veřejných ve městě Beroun?

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

**4. Která média využíváte pro získání informací o správě věcí veřejných v Berouně?**

*(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Tisk - noviny, časopisy (např. Berounský radniční list, Berounský deník)
- Webové stránky města Beroun (www.mesto-beroun.cz)
- Internetové noviny (např. Berounský radniční list, Berounský deník)
- Mobilní aplikace města Beroun (V OBRAZE, Mobilní rozhlas)
- Sociální sítě (např. Facebook, YouTube)
- Internetová kamera poskytovaná prostřednictvím serveru YouTube
- Regionální televize, rozhlas
- Úřední deska města Beroun
- Městský rozhlas
- Jiná odpověď *(prosím upřesněte)* .....

**5. Jak často využíváte Vámi vybraná média? (Vyberte jednu odpověď)**

- Denně
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou měsíčně
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jiná odpověď *(prosím upřesněte)* .....

**6. Jaký druh informací Vás ve vztahu k městu Beroun zajímá?**

*(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Politika
- Modernizace města
- Zdravotnictví
- Doprava
- Bezpečnost
- Kultura
- Sport
- Jiná odpověď *(prosím upřesněte)* .....

**7. Získal/a jste ve Vámi vybraných médiích požadované informace?**

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Ano
- Částečně
- Ne *(prosím, upřesněte, co jste postrádal)* .....

**8. Jste spokojen/a s poskytovanými informacemi ve Vámi vybraných médiích?**

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nevím
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**9. Ovlivňují Vás vybraná média v zájmu o dění v Berouně?**

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ne
- Určitě ne

**10. Ovlivňují Vás vybraná média v zájmu o správu věcí veřejných v Berouně?**

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Někdy ano, někdy ne
- Spíše ne
- Určitě ne

**11. Jak často jste sledoval/a Vámi vybraná média v období pandemie COVID-19?**

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Denně
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou měsíčně
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jiná odpověď *(prosím upřesněte)* .....

**12. Získal/a jste ve sledovaných médiích dostatek informací o situaci a opatřeních spojených s pandemií COVID-19? (Vyberte jednu odpověď)**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Určitě ne



**13. Pomohly Vám informace uváděné ve sledovaných médiích řešit situace a problémy spojené s pandemií COVID-19? (Vyberte jednu odpověď)**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Určitě ne

**14. Jak jste byl/a spokojen/a s obsahem a užitečností poskytovaných informací ve Vámi vybraných médiích v období pandemie COVID-19? (Vyberte jednu odpověď)**

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nedokážu posoudit
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**15. Zúčastnil/a jste se v roce 2021 voleb do Poslanecké sněmovny ČR?**

*(Vyberte jednu odpověď)*

- Ano
- Ne *(pokud ne, vynechte následující otázku č. 12)*

**16. Ovlivnila Vás média, která sledujete, v rozhodnutí zúčastnit se v roce 2021 voleb do Poslanecké sněmovny ČR? (Vyberte jednu odpověď)**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

**17. Jaké je Vaše pohlaví? (Vyberte jednu odpověď)**

- žena
- muž

**18. Kolik je Vám let? (Vyberte jednu odpověď)**

- 18 – 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

**19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Vyberte jednu odpověď)**

- Základní vzdělání
- Vyučen/a, střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Pomaturitní, vyšší odborné
- Vysokoškolské

**20. Máte bydliště v Berouně?**

- ano
- ne