

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2014–2016

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Jana Fajfrová**

**Pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ladislav Vonz

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2016

**DIPLOMA THESIS**

**Jana Fajfrová**

**The public's view on the Czech media**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Ladislav Vonz

### **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Jméno autorky:* Jana Fajfrová

*Vlastnoruční podpis:*

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Ladislavu Vonzovi za odborné vedení a cenné rady. Rovněž bych chtěla poděkovat Mgr. Evě Šanderové za vstřícnost a pomoc při získávání potřebných informací. Děkuji mé rodině za trpělivost a ochotu a především mému muži za velkou pomoc, podporu a důvěru.

**Anotace:**

Diplomová práce si klade za cíl zmapovat pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky, a to pomocí dvou částí práce. Teoretická část obsahuje charakteristiku českých médií, vývoj českých médií v celosvětovém kontextu a mapuje mediální publikum. Praktická část má předem dány tři hypotézy, které se povede potvrdit či vyvrátit první metodou výzkumu, a to internetovým dotazníkem pro publikum, který vyplnilo 120 respondentů. Druhá metoda analyzuje mediální prostředí a tvorbu mediálního obsahu pomocí rozhovorů s pěti českými novináři a závěry z nich vyplývající. Rozhovory dále objasňují výsledky první metody a určují pohled profesionálů na českou mediální scénu, její klady i nedostatky.

**Klíčová slova:**

České sdělovací prostředky, média, mediální obsah, mediální prostředí, novináři publikum, rozhovory, veřejné mínění

**Annotacion:**

This thesis aims to describe the public's view on the Czech media. This is elaborated on in two parts; the first, theoretical, part focuses on characterizing the Czech media and its development in the global context, and also maps the media audience. The second, practical part, examines whether three predetermined hypotheses are supported or refuted using the first research method – a media audience questionnaire which has been filled out by 120 respondents. The second method analyses the media environment and the process of creating the media content by drawing conclusions from interviews with five Czech journalists. The interviews further clarify the results of the first method, and illustrate the views of professionals on the Czech media scene with its strengths and weaknesses.

**Keywords:**

Czech media, media, media content, the media environment, journalists, audience, interviews, public opinion.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH MÉDIÍ.....</b>	<b>11</b>
1.1 Teorie masové komunikace .....	12
1.2 Vliv masových médií na společnost .....	16
1.3 Veřejnoprávní a soukromá média v ČR a jejich financování.....	18
<b>2 VÝVOJ ČESKÝCH MÉDIÍ V CELOSVĚTOVÉM KONTEXTU ...</b>	<b>21</b>
2.1 Tištěná média .....	22
2.2 Audiovizuální média .....	24
2.3 Digitální média .....	28
<b>3 ČESKÉ MEDIÁLNÍ PUBLIKUM.....</b>	<b>32</b>
3.1 Obecné rozdělení mediálního publika dle zájmů a názorů.....	33
3.2 Druhy mediálního publika v kontextu historického vývoje .....	34
3.3 Rozdělení světového mediálního publika podle McQuaila.....	37
3.4 Ovlivňování mediálního publika - reklama, cenzura, propaganda.....	40
3.4.1 Reklama.....	41
3.4.2 Cenzura.....	42
3.4.3 Propaganda .....	43
<b>4 VÝSLEDKY PROVEDENÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>45</b>
4.1 Definice metod výzkumu .....	46
4.2 Předpokládaný výsledek dotazníku a otázky v něm.....	49
4.2.1 První hypotéza: Předpoklad, že důvěra publika v české sdělovací prostředky je malá .....	50
4.2.2 Druhá hypotéza: Předpoklad, že obliba internetových médií roste.	52
4.2.3 Třetí hypotéza: Předpoklad, že publikum cíleně reklamní sdělení a bulvár nesleduje.....	53

4.3 Výsledky dotazníku, potvrzení či vyvrácení hypotéz .....	54
4.3.1 Odpovědi publika a jejich dopad na první hypotézu .....	55
4.3.2 Odpovědi publika a jejich dopad na druhou hypotézu .....	58
4.3.3 Odpovědi publika a jejich dopad na třetí hypotézu .....	60
4.4 Rozhovory s redaktory .....	62
4.5 Výsledky druhé metody výzkumu .....	64
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY A ZDROJŮ .....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>76</b>



## ÚVOD

Téma diplomové práce Pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky bylo zvoleno, proto, že se vzhledem ke studijnímu oboru, zaměřuje na českou žurnalistiku a české mediální prostředí.

Cílem práce je obsáhnout teoretickou stránku problematiky v historickém, celosvětovém i místním kontextu. Diplomová práce si rovněž klade za cíl dozvědět se, jaký pohled má veřejnost na české sdělovací prostředky, jak vnímá jednotlivá média a jak nahlíží na mediální obsah. Kromě toho si diplomová práce klade za cíl proniknout do tvorby mediálního obsahu a vysvětlit, proč na něj i na mediální prostředí publikum nahlíží určitým způsobem.

První část diplomové práce se v teoretické rovině bude věnovat českým sdělovacím prostředkům, jejich vývoji ve světovém kontextu a jejich publiku. K dosažení přesného obsahu budou použity odborné texty, odborná literatura a podložené zdroje. Praktická část diplomové práce bude složena ze dvou metod výzkumu. První metodou bude dotazník, který vyplní 120 respondentů a který se bude zabývat pohledem publika na české sdělovací prostředky. Druhá metoda se bude věnovat rozhovorům s novináři a tedy tvorbě samotného mediálního obsahu a formování mediálního prostředí. Před prvním výzkumem budou stanoveny tři hypotézy, které budou pečlivě vysvětleny a podle kterých budou také voleny otázky k dotazníku pro publikum. Odpovědi na dotazník publika následně potvrdí či vyvrátí předem dané hypotézy a poukážou na skutečné výsledky. Z výsledků následně budou stanoveny závěry vzhledem k hypotézám. Druhou metodou výzkumu budou rozhovory s novináři, kteří pracují v českých médiích. Rozhovory poskytnou pohled na české sdělovací prostředky zevnitř a objasní, jakým způsobem je tvořen mediální obsah. Rozhovory s novináři se pokusí objasnit, proč publikum nahlíží na sdělovací prostředky tak, jak určí výsledky dotazníku z první metody.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CHARAKTERISTIKA ČESKÝCH MÉDIÍ

S ohledem na to, že celou prací se bude pojem média neustále prolínat, je zapotřebí jej vysvětlit. Z hlediska významu lze rozlišovat pojem médium<sup>1</sup> v širokém, užším a nejužším slova smyslu. V nejširším smyslu představují média všechny prostředky styku, např. peníze, elektřina, doprava, v užším slova smyslu slouží média primárně a záměrně ke komunikaci. Podle Reifové (2004) lze média v nejužším smyslu chápat jako prostředky masové (mediální) komunikace a lze je dále dělit na média tištěná, elektronická a nová. V mnoha případech se mluví o médiích také jako o konkrétních institucích, což jsou organizace, které v procesu masové komunikace představují komunikátor, zdroj i vysílač sdělení.

V České republice stejně jako ve světě existuje velké množství médií. Tištěná média „vychází z módy“, a tak má dnes již téměř každé tištěné periodikum svou internetovou podobu, kterou redaktoři rychle plní aktuálními informacemi. Tištěná média u nás již takřka nemohou fungovat bez webových stránek, internetové zpravodajství však zdárně funguje bez tištěné podoby. Proti minulým létům je nezbytné, aby bylo zpracování informací rychlejší a modernější. Televizní i rozhlasové vysílání (zpravodajství) má nevýhodu v tom, že divák či posluchač musí vyčkat na zprávu, kterou očekává, kdežto na internetovém serveru si ji může vyhledat rovnou. Proto se televize a rádia snaží dělat vysílání zajímavé například tím, že se soustředí na určitou cílovou skupinu nebo se inspiroují v zahraničních médiích, jak uvádí Ischia (2009)

Česká média podle Jiráka a Köpplové (2009) prošla od revoluce celou řadou změn a s nimi pochopitelně došlo i ke změně českého publika, které se z důvěřivých „ovcí“ změnilo na jedince, kteří mají možnost čerpat informace

---

<sup>1</sup> Výraz médium pramení z latinského slova médium, což v překladu značí střední nebo uprostřed. Z toho lze vyvodit, že médium je jakýmsi prostředníkem něčeho, kanálem či technickým prostředkem. Zároveň výraz médium může nabývat různých významů, které spolu nemusí souviset. Za médium bývá například označován i člověk, který prý dokáže komunikovat se záhrobím. Tento výraz však slouží i třeba k označení předmětů, které jsou nositeli dat (CD, DVD, USB disk apod.) nebo jím může být kapalina sloužící k ochlazení strojního zařízení.

z více zdrojů, zprávy ověřovat a vyhodnocovat. Publikum si vybírá a soustředí se pro něj na nejbližší mediální kanály a způsoby sdělení jednotlivých informací.

## 1.1 Teorie masové komunikace

Pojem masová komunikace se začal používat zhruba na sklonku 30. let 20. století, nicméně základní rysy byly velmi dobře známé již mnohem dříve a v podstatě se nijak významně nezměnily. Jednu s prvních definic masové komunikace použil podle McQuaila M. Janowitz, který řekl že, *„masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k podobnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.“* (McQuail, 2002, str. 66)

*„O užívání masových médií se běžně uvažuje jako o svébytném typu sociální komunikace, a to takovém, který je příznačný pro konkrétní typ společnosti a pro konkrétní historickou situaci (viz např. Rosengren 2000:138n.). Spíše jen okrajově se objevují názory, které poukazují na to, že užívání médií není plnohodnotnou sociálně- komunikační aktivitou, že je spíše jen zdánlivou interakcí mezi lidskými bytostmi, jakousi „kvazi interakcí“ (Thompson 2004.70n.). Přesto zůstává užívání masových médií jednou z klíčových charakteristik moderních společností, neboť „kvazi interakcí“ je užívání masových médií pouze ve srovnání s interpersonální komunikací (supluje a transponuje interpersonální komunikaci, leč nemá její konstitutivní charakteristiky). (Jirák, 2009, str. 23)*

Za jedno z nejmasověji rozšířených médií se mohou označit tiskoviny. Ty měly v dřívější době podobu například dřevorytů nebo nástěnných maleb. V novinách, jak je známe dnes, jsou používány i další typy médií, jako jsou fotografie, grafiky, malby apod. Dalším odvětvím masových médií je filmová, televizní nebo rozhlasová tvorba a v dnešní době zejména internet.

## Tiskoviny

Pod název tiskoviny spadají hlavně pravidelně vycházející periodika a jen nepatrnou část celého jejich spektra vyplňují tiskoviny nepravidelné. Na českém trhu s tiskovinami se objevují deníky, týdeníky, časopisy určené různým skupinám i široké veřejnosti. Jejich forma a hlavně pravidelnost se utvářela dlouhá léta a původně vycházela většinou z nepravidelnosti. Dnešním rychlým informacím a následnému formování společenského názoru prakticky na cokoliv předcházely občasné tisky např. kalendářů, jak uvádí ve svých Dějinách českých medií: od počátku do současnosti Bednařík (2011)

Obrázek 1: Lis na knihtisk



Zdroj: Technet.cz

Historie tiskovin se začíná psát rozvojem knihtisku<sup>2</sup> a přes počínající tisky se vyvíjí do současné podoby. Dnes nesou periodika i ne periodika jistým způsobem rysy masovosti. Informace jsou v nich určeny pro širokou veřejnost, denní tisk píše pro svého „nejhloupějšího čtenáře“ tak, aby informaci pochopil opravdu každý. Nejprodávanejší knihy jsou taktéž většinou tzv. jen na jedno

---

<sup>2</sup> Počátky jeho masového používání k tisku knih spadají na přelom let 1447/1448 a jsou spojeny s osobou Johanna Gutenberga. Po polovině 15. století se knihtisk rychle rozšířil po Evropě a následně do celého světa.

přečtení, zaměřené na romantiku, dobrodružství apod., což osloví velké množství čtenářů. (tamtéž, 2011)

### **Filmová tvorba**

Pouze některá filmová tvorba se dá označit za masovou. Většinou to bývají filmy, které se trefí divákům do jejich oblíbených témat (tzv. divácké filmy). Tyto filmy existují od počátku kinematografie a lidé je vyhledávají především kvůli zábavě a odpočinku. Dnešní film má obrovské technické možnosti tvorbu rozšířit k významnému množství diváků. Díky reklamě a velkým kinosálům se stávají masově přijímána i témata, která byla dříve opomíjená. Masová tvorba chce ovlivňovat a formovat publikum, sdělovat a zachycovat historii, což v případě kinematografie splňují např. dokumentární či zpravodajské filmy. Film byl v minulosti využíván i jako nástroj propagandy, např. filmy Leni Riefenstahlové<sup>3</sup> pro nacistické Německo. U nás se film zapojil do snah osvobodit a demokratizovat, např. česká nová vlna v 60. letech 20. století.<sup>4</sup>

### **Rozhlasová a televizní tvorba**

Rozhlas a televize byly podle ze začátku chápány jako děti technického pokroku, nebyly posuzovány jako nová možnost informovat a přesvědčovat, ale spíše bavit, zprostředkovávat již existující formy. Rozhlas tedy od počátku přenášel a zachycoval živá představení, jako byly například koncerty, přednášky a reprodukoval je posluchači. Masová a mediální komunikace sem pronikala pozvolna a až časem se rozhlas proměnil do novinářské podoby, kterou má dnes. Dříve neexistovaly živé vstupy, zpravodajské relace ani

---

<sup>3</sup> Leni Reifenstahlová se narodila 22. 8. 1902 v Berlíně a byla kontroverzní filmovou režisérkou, tanečnicí a fotografkou. Prostřednictvím svých filmů se podílela na propagaci nacistického Německa.

<sup>4</sup> Tento pojem byl používán pro generaci režisérů tvořících právě v 60. letech 20. století, jednalo se např. o Miloše Formana, Věru Chytilovou, Jiřího Menzela, Jana Němce. Charakteristickým znakem filmů tohoto hnutí byly dlouhé často improvizované rozhovory, absurdní humor a obsazování neherců. Tyto filmy mohly vznikat především díky široké škále mladých filmařů a později i zrušené cenzuře. Několik filmů z této doby získalo Oscara za nejlepší neanglicky mluvící film. Mezi nimi byly i nezapomenutelné Ostře sledované vlaky Jiřího Menzela.

sportovní komentáře, dokonce i rozhlasové inscenace a hry přišly do rádia až několik let po vzniku tohoto média. (Bednařík, 2011)

Televize na tom byla podobně jako rozhlas, lidé ji vnímali především jako možnost reprodukce pouze s tím rozdílem, že tentokrát byl rozhlas technologicky rozšířen o obraz. Televize v prvopočátcích přejímala některé pořady z rozhlasu a přizpůsobovala si je pro svoje účely. Dnes televizní tvorba obsáhne značné množství žánrů, a to jak žurnalistických tak čistě publicistických. Televize i rozhlas se také často podílejí na rozšiřování umělecké oblasti, točí se televizní filmy, inscenace apod. (Bednařík, 2011)

### **Internet**

S technologickým vývojem se mediální komunikaci naskytl nový prostor pro rozšiřování informací. *„I komunikační médium tak mladé jako je internet má své historicky podmíněné podmínky vzniku a ty se odrážejí v jeho nastavení.“* (Jirák, 2013, str. 16) Jde o prostor virtuální, kde publikum může čerpat z nejrůznějších serverů. *„Internet je decentralizovaná celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je odolná proti výpadku jedné nebo několika částí. Umožňuje sdílení dat, používání e-mailu a mnoho dalších služeb. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám“* (Blažková, 2005, str. 13). Internetová média<sup>5</sup> bývají často stavěna na druhou stranu barikády od médií masových, a to kvůli možnosti individuálního výběru informací (každý si určí, co a kde bude sledovat). Prostřednictvím internetu je také mnohem pohodlnější se k tématům vyjadřovat. I když se internetová média mohou jevit jako něco rozdílného než běžné tiskoviny, není tomu tak. Většina médií má dnes své internetové stránky se zpravodajským serverem. I když celá řada tištěných médií má virtuálního sourozence, ne všechny internetové zpravodajské servery mají tištěnou verzi. S rozmachem internetu se právě tato forma informování jevila jako nejlevnější

---

<sup>5</sup> Internet vznikl původně ve Spojených státech jako armádní projekt v období studené války a jeho základním zadáním bylo vytvořit komunikační nástroj, který by nebylo možné ochromit zásahem jeho centra a v němž by se i po takovém zásahu uchovala uložená data a mohla se dál užívat. (Jirák P. , 2013)

a neúčinnější. Internetová média vypadávají z obrazu tradičních médií, přesto stále nesou znaky masovosti. Mají podíl na veřejném mínění, jsou dostupná pro velkou část populace, jsou aktuální, rychlá a komerčně aktivní. (Šmíd, 2006; Bednařík, 2011)

## 1.2 Vliv masových médií na společnost

Masová média vznikají ve chvíli, kdy začínají být dostupná všem, tedy širokému publiku. Mají tak příležitost ovlivňovat většinové veřejné mínění a stávají se nástrojem k utváření názorů veřejnosti. V USA vyvrcholil vliv masových médií na široké publikum v roce 1910, kdy vstoupil na trh nový typ novin pro masovou společnost, tento druh tiskoviny si získal velkou popularitu u široké populace. Do Evropy se tento trend dostal o mnoho let později. Takové noviny pro masu povětšinou hladověly po senzaci, patřily majitelům velmi prosperujících tiskovin a jejich chod byl placen z komerční inzerce. (McQuail, 2002)

Právě v první polovině 20. století si publikum vybíralo své médium. Lidé věděli, který tisk je zaměřen jakým směrem, a také věděli, jaký názor se v té dané tiskovině dozví. Nacházeli osobnosti (názorové autority), ke kterým mohli vzhlížet, odebírali médium, v němž se o této osobnosti něco dozvívali. (Jirák 2009; Bednařík, 2011)

*„Podle sociologa Roberta Mertona může být názorovou autoritou pro určitý obor prakticky kdokoli. Elihu Katz dodal, že jedinci disponující názorovou autoritou se obvykle vyznačují vyšší konzumací různých médií, snaží se vědomě vzdělávat v určité oblasti a usilují o uznání ostatních ve své skupině.“* (Kasík, 2013)

Tendence, vybírat si mediální obsah podle toho, jaký názor od něj očekáváme, přetrvaly dodnes. Dle dnešních výzkumů lidé stále rádi sledují to, s čím souhlasí a utvrzují se tak ve správnosti svého názoru. Je to postoj mnohem jednodušší než názor měnit. Přesto se k nim často dostávají informace, které by sami nevyhledávali, a tyto informace na ně působí. Lidé jsou tímto způsobem nuceni i k nechtěně získaným informacím zaujmout



nějaké stanovisko. Nejjednodušším řešením je v tomto případě přiklonit se k názoru většiny. Tuto tezi popsala poprvé německá socioložka Elizabeth Noelle-Neumannová a nazvala ji Spirála mlčení<sup>6</sup>. Podle té se lidé nechají ovlivnit většinovým názorem, neradi se se svými názory dostávají do izolace, a tak ať vědomě či nevědomě vyhodnocují, jaký názor je podle ostatních správný. Média tedy podle Neumannové ovlivňují veřejné mínění tak, že vybírají témata a reagují na ně určitým způsobem. Tím tvoří legitimní názory a tak základ názoru většinovému. Jedinec, který má k problému postoj opačný, se k věci snaží převážně nevyjadřovat. Podle Neumannové samozřejmě existují i skupiny lidí, na něž Spirála mlčení nefunguje, jsou to hlavně dvě skupiny. Ti, co jdou vždy proti hlavnímu proudu, a ti, co jsou o něčem skálopevně přesvědčeni a se společenskou izolací počítají dopředu. Masová média mají i navzdory těmto skupinám na širokou veřejnost velký vliv, všeobecně určují, co je normální, za co se lidé odsuzují a co je naopak chvályhodné. (McQuail, 2002; Kunczik, 1995)

*„Skutečný výklad role médií často záleží na vykladačově osobním vztahu k moderní společnosti a na míře pesimismu či optimismu, s nímž posuzuje budoucí vyhlídky své společnosti. Počátek 20. století byl nejen obdobím jednoho z vrcholů nacionalismu, revolucí a sociálních konfliktů, ale také (možná právě proto) epochou progresivního myšlení, rozvoje demokracie a vědeckého a technologického pokroku. V dnešní době se podmínky změnily, i když hlavní téma zůstalo stejné. Stále panují obavy o pevnost vazeb, jež poutají jednotlivce k sobě i ke společnosti; lidé jsou znepokojeni nedostatkem společenské i občanské spoluúčasti.“* (McQuail, 2002, stránky 62-63)

Média by měla přispívat k sociálnímu souladu a to za předpokladu, že si každý udrží svou vlastní identitu, ale bude přesto součástí celé společnosti. Ve světě internetu jde ale o publikum masových médií, které si samo určí, jakou informaci chce přijmout a jak si ji vysvětlit. To znamená, že je na každém jedinci, na co se v mediálním obsahu zaměří. Každý konkrétní obsah v sobě

---

<sup>6</sup> Tento efekt byl mnohokrát potvrzen například při výzkumech předvolebních kampaní, kdy se účastníci voleb obávali sdělit výzkumníkům své skutečné preference a tak výsledky výzkumu velmi často nekorespondovaly s volebními výsledky. (Hadaš, 2010)

může skrývat mnoho informací a je na každém, kterou z nich bude považovat za stěžejní. Stejně tak si publikum určuje, zda se bude soustředit na mediální obsah, se kterým se ztotožňuje, nebo zda bude chtít znát více pohledů. (McQuail, 2002)

### **1.3 Veřejnoprávní a soukromá média v ČR a jejich financování**

V České republice funguje tzv. duální systém vysílání. To znamená, že na mediálním poli vedle sebe fungují soukromá a veřejnoprávní média. Označení duální systém platí jen pro rozhlas a televizi, u tištěných a internetových médií se soukromý a veřejný sektor nerozlišuje, přestože existuje. Veřejnoprávní televize má svůj hlavní úkol informovat občany o dění v zemi i ve světě, a až na druhém místě je zisk. Jsou financovány především z koncesionářských poplatků, které je povinen platit každý, kdo vlastní televizní přijímač<sup>7</sup>. Dalším zdrojem financí je podnikatelská činnost např. reklama. Televize mohla být financována ze státního rozpočtu, to však parlament neodhlasoval a přistoupil k financování z podnikatelské činnosti, která ale může ovlivnit nestrannost veřejnoprávního média. Český rozhlas to má podobně, většinu jeho příjmu tvoří rozhlasový poplatek, zbytek příjmu je složen z prodeje vysílacího času, sponzoringu nebo licencování nahrávek. (Hadaš, 2010)

Duální systém funguje v Evropě od osmdesátých let dvacátého století. U nás byl zákonem uznán roku 1991.<sup>8</sup> Tento zákon rozlišil provozovatele vysílání ze zákona (veřejnoprávní) a provozovatel vysílání na základě licence (komerční) a konkretizoval tak duální systém. Vedle veřejnoprávních médií od té doby začala fungovat média, která svou činnost komercializují tak, aby dosáhla zisku. Nejen u nás byla média vždy pod dohledem státu, proto příchod

---

<sup>7</sup> Veřejnoprávní média Čro, ČT jsou hrazeny koncesionářskými poplatky ve výši 45 Kč a 135 Kč měsíčně. Domácnosti platí 45 Kč měsíčně pouze za jeden rozhlasový přijímač v domácnosti. Televizní poplatek platí fyzická osoba (domácnosti) z jednoho televizního přijímače, z druhého a každého dalšího televizního přijímače se poplatek neplatí.

<sup>8</sup> zákon Federálního shromáždění ČSFR č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, schválený 30. 10. 1991.

soukromých médií nebyl úplně poklidný. Většina států Evropy se mu dokonce snažila vyhnout a bránila se mu. Hlavním důvodem bylo možné zneužití vlivu na veřejné mínění. Soukromá média nejsou hlídána, jsou soběstačná, a tak si mohou „vysílat, co se jim chce“. Protože žijí z reklamy, jsou ovlivnitelná a mohou informovat nepřipravené publikum nepřesně nebo dokonce klamavě. (Bednařík, 2011; Hadaš, 2010).

Obrázek 2: Share podle společnosti ATO – MEDIARESEARCH



Zdroj: MEDIARESEARCH

Z grafu je patrné, že veřejnoprávní Česká televize je oblíbená mezi televizními diváky a se svým podílem 27,6% na divácké sledovanosti zaujímá 2. místo za komerční televizí TV Nova.

Ve Spojených státech amerických byla situace absolutně opačná než v Evropě. Veřejnoprávní média neexistovala, od samého počátku zde byly televizní i rádiové stanice soukromé a fungovaly v souladu s tržním systémem. Nakonec i Evropa povolila soukromé vysílání, některé státy jen na kabelových televizích nebo na satelitech, postupem let se ale dostalo na úroveň veřejnoprávního.

U tištěných a internetových médií je situace složitá. V České republice existuje veřejnoprávní ČTK (Česká tisková kancelář)<sup>9</sup>, ze které mohou za poplatek čerpat novináři jakýchkoliv médií. To je ovšem jediná podoba

<sup>9</sup> ČTK je veřejnoprávní institucí, která byla zřízena zákonem č. 517/1992 Sb., Zákon České národní rady o České tiskové kanceláři ze dne 21. 10. 1992 Stát neodpovídá za závazky agentury a agentura neodpovídá za závazky státu. ČTK není dotována ze státních prostředků, ani nečerpá finance z žádných jiných veřejných zdrojů.

veřejnoprávní organizace, jejíž informace se může objevit v tištěné nebo webové formě jako citace či článek. „*Česká tisková kancelář (ČTK) je národní tisková a informační agentura, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Není financována státem, ani z koncesionářských poplatků.*“ (Česká tisková kancelář, 2011)

Mnoho médií v ČR provozovaných na internetu nebo vycházejících jako klasický tisk spadá pod vydavatelství, která patří podnikatelům, politikům a to českým i zahraničním. Pod mezinárodní vydavatelství spadají většinou mutace velkých celosvětových periodik nebo deníků. (Čuřík, 2012; Vlastníci českých médií, 2014)

## 2 VÝVOJ ČESKÝCH MÉDIÍ V CELOSVĚTOVÉM KONTEXTU

Dějiny české mediální scény jsou nedílnou součástí nynějšího obrazu sdělovacích prostředků v České republice. Nejdůležitějším atributem ve vývoji veškerých médií je bezesporu technika, která dala vzniknout novým způsobům masové komunikace v ČR i ve světě. „*Počátek vlastních masových médií pak bývá spojován s rozvojem technických možností produkce velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, předem známé a často pravidelné periodě (vydávání periodického tisku, promítání filmů, vysílání programu) a současně sociálních podmínek pro jejich užívání a ekonomické zhodnocení.*“ (Jirák, 2009, str. 59)

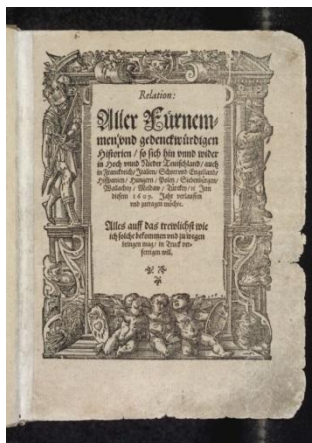
V podstatě lze média rozdělit na média primární, sekundární, terciární a kvartární. Za primární komunikační média jsou považováni zprostředkovatelé informací mezi účastníky komunikace ve formě kódů, které se při dorozumívání používají. Jedná se tedy o přirozený jazyk. Vzhledem k tomu, že samo použití komunikačního kódu nebylo dostačující, s vývojem lidské společnosti nastala nutnost přenášet zprávy i na větší vzdálenost, umožnit je získat v krátkém čase četnému počtu lidí a zaznamenávat je takovým způsobem, aby byla zachována, co nejdéle. Překonat tyto časové a prostorové limity sdělení se lidé snažili sekundárními médii, kterými byla dána možnost záznamu a přenosu informací, jako jsou obrázky, písmo, tisk, telefon a počítačová komunikační síť. Terciární média jsou tvořena tzv. masovými médii, pro něž je typické, že umožňují obrátit se na velké skupiny adresátů z jednoho centra, příkladem jsou tisk, televize či rozhlas. Kvartárními médii jsou pak tzv. síťová či digitální média, která umožňují kombinovat potenciál primárních, sekundárních i terciárních médií, jsou jimi internet či digitální televize. (Jirák, 2003)

## 2.1 Tištěná média

Tištěnou formou byla zpravována šlechta od nepaměti. Ve starém Řecku a Římě se dokonce takto sdělovala politická rozhodnutí, a tak se jednalo o jakýsi prvopočátek novin nebo rádia - cvičení mluvčí předčítali rozhodnutí před davem. Tištěná média se stala základním kamenem světových sdělovacích prostředků. Stejně jako ve světě se i u nás jejich vývoj podřizoval vývoji společenskému. „*Dějiny médií se v tomto smyslu počínají nástupem a rozvojem knihtisku a pokračují ranými projevy tisku (např. letáky či pamflety), a teprve postupně a přes celou řadu nepravidelných tisků krystalizují do podoby pravidelné, skutečně periodické produkce.*“ (Bednařík, 2011, str. 17)

Kromě knihtisku byla důležitým vynálezem v dějinách médií také předchůdkyně fotoaparátu camera obscura, kterou prvně popsal Leonardo da Vinci v roce 1470. Roku 1550 přišel Gianbattista della Porta s prvním fotografickým objektivem, a tak kromě uspořádání formátu nic nebránilo vzniku novinářské fotografie, té se ale čtenáři dočkají až na přelomu 19. a 20. století. (Kulhánek, 1956)

Obrázek 3: Titulní stránka Carolových novin

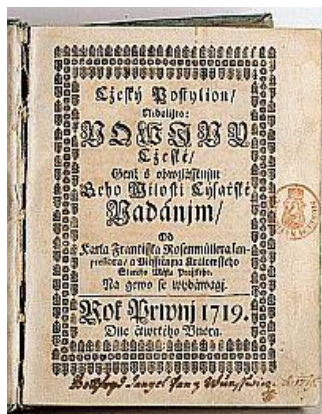


Zdroj: [Multimediamen.wordpress.com](http://Multimediamen.wordpress.com)

V Čechách v roce 1527 začalo fungovat pravidelné poštovní spojení mezi Vídní a Prahou. V té době se u nás poprvé pomýšlelo na distribuci tištěných dokumentů do zahraničí, noviny ale v Čechách ještě téměř dvě stě let nevycházely. V roce 1605 začaly vycházet první tištěné noviny na světě

Relation<sup>10</sup>, které publikoval Johan Carolus ve Štrasburku. Tyto noviny si na konkurenci počkaly dlouho. Francouzi začaly tisknout La Gazette až o 26 let později, v Německém Lipsku začíná vycházet první pravidelný deník Einkommende Zeitungen v roce 1650 a až v roce 1690 se k Evropě připojila Amerika se svým Publick Occurrences Both Foreign and Domestick. Noviny vycházely nejprve nepravidelně, potom se z nich stalo periodikum dostupné jednou až dvakrát v týdnu v okolí velkých obchodních cest. Postupem let se i u nás začaly vydávat noviny, které velice pomáhaly v zachování českého jazyka. První česky tištěné periodikum se jmenovalo Český Postilion<sup>11</sup> neboli České noviny. (Charvát, 2012) „Od 4. února roku 1719 je vydával vzdělaný pražský knihtiskař Karel František Rosenmüller<sup>12</sup>. Vycházely dvakrát týdně a dočteme se v nich o událostech v zahraničí i o životě pražské společnosti. Knihovna Národního muzea opatruje řadu ročníků nejstarších českých novin, včetně nejvzácnějšího prvního.“ (Knihovna národního muzea)

Obrázek 4: Titulní stránka Rosenmüllerov



Zdroj: [Multimediamen.wordpress.com](http://Multimediamen.wordpress.com)

<sup>10</sup> 1605 Johann Carolus začal vydávat ve Štrasburku (nyní ve Francii, tehdy ještě ve Svaté říši římské) první tištěné noviny Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien.

<sup>11</sup> Český Postilion vycházel v letech 1719 až 1772, kdy zanikl pro nedostatek odběratelů; měl jen čtyři, dva v Praze a dva ve Vídni. Poslední číslo vyšlo 4. února 1772, tedy na den přesně 53 let po vydání prvního čísla.

<sup>12</sup> Ještě před tím byl první pokus o vydání česky psaných novin spojován s Danielem Michálkem, který v roce 1688 vytiskl překlad svých německých novin schválených cenzurou. Ovšem Michálek byl následně za tento čin vyšetřován a další vydávání českých novin mu bylo zakázáno.

S průkopnickým vynálezem periodického tisku, který se postupem let stal každodenní záležitostí, přichází na scénu i inzerce. Obchodníci od prvopočátku platili vydavatelům za otištění reklamních obrázků nebo sloupků. Od třicátých let 19. století se objevuje reklama velkých firem, které v padesátých letech začínají využívat vznikající reklamní agentury. V oblíbě nejsou ale jen seriózní tisky. V roce 1833 vznikají v New Yorku první bulvární noviny New York Sun, jež se starají o život známých osobností i politické smetánky a získávají si prakticky okamžitou klientelu.<sup>13</sup>

U nás byla situace jiná. Skoro 200 let bojovala česky psaná média s německým útlakem. Mezi nimi i Národní noviny nebo Český posel, založené v roce 1848 jako první politicky orientovaná periodika. Po vzniku samostatného Československa roku 1918 se situace obrátila. České tiskoviny zastínily ty německé. Protože německá menšina patřila u nás k nejpočetnější, zájem o tištěná média psaná její mateřštinou byl logický. Upadá až po druhé světové válce.

Noviny ovšem nejsou jediným oblíbeným periodikem, v jejich závěsu se drží magazíny a časopisy. Když se objevily jako novinka, sloužily spíše vědecké a odborné veřejnosti než obyčejným lidem. Mezi první vydávané časopisy v roce 1665 patřil francouzský Journal des Scavans a anglický Philosophical Transactions. Tištěná média zaznamenala dva útlumy. Jeden způsobila druhá světová válka, po které se ale tištěná média stala opět velice oblíbenými. Druhá krize způsobená pokrokem přišla nedávno. Kvůli digitalizaci se většina zvláště mladých čtenářů přeorientovala na internetová média. Noviny musejí jít s dobou a flexibilně se přizpůsobovat vyžadované rychlosti informací i módním trendům. (Bednařík, 2011)

## 2.2 Audiovizuální média

Velký technologický rozmach na počátku 20. století zapříčinil i rychlý rozvoj nových médií. Prvním médiem bylo rádio. „*Teoretický základ*

---

<sup>13</sup> Tzv. šestákové noviny, prodávané za 1 cent, tedy šestkrát levněji než běžné listy. Vydavatelem byl Benjamin H. Day.



pro bezdrátové přenosy položil již v roce 1870 americký fyzik James Clerk Maxwell (1839-1879), když zformuloval svou teorii šíření elektromagnetických vln. O praktické potvrzení této teorie se v roce 1888 postaral německý fyzik Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894), který při svých pokusech dokázal elektromagnetické vlnění generovat a studovat jeho vlastnosti. S praktickým využitím elektromagnetických vln, záhy označovaných také jako rádiové, přišel jako jeden z prvních ruský fyzik Alexandr Stěpanovič Popov (1859-1906), který 7. července roku 1895 předvedl světu první přijímač elektromagnetických vln. Souběžně s ním pracoval na využití elektromagnetických (neboli rádiových) vln pro bezdrátovou telegrafii i italský fyzik Guglielmo Marchese Marconi (1874-1937), který uskutečnil své první pokusy s rádiovým přenosem zhruba ve stejné době, jako A.S. Popov (poprvé již v roce 1894). Již v roce 1896 si Marconi v Londýně podává patent na bezdrátový telegraf, zatímco Popov přihlašuje patent na svůj radiopřijímač až v roce 1899. Za své rychlé rozšíření pak bezdrátové přenosy a radiotechnologie obecně vděčily dalším objevům, díky kterým bylo možné konstruovat výkonné rádiové vysílače, a samozřejmě také dostatečně citlivé rádiové přijímače. První pravidelné rádiové vysílání bylo zahájeno v USA v roce 1919.“ (Peterka, 1994)

Obrázek 5: Guglielmo Marconi



Zdroj: Elekrika. cz

Obrázek 6: Alexandr Stěpanovič Popov



Zdroj: Elekrika. cz

První pořad byl v Čechách odvysílán také v roce 1919 u příležitosti prvního výročí Československa. Rozhlasový pořad byl vysílán z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně. Pořad se skládal

nejen z mluveného slova, ale i z hudby. Pravidelné rozhlasové vysílání u nás bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20 hodin a 15 minut ze skautského stanu postaveného v Praze-Kbelích. Rádio se u nás stalo téměř okamžitě zavedenou institucí a naše země je jednou z prvních, která měla pravidelné rozhlasové vysílání. Během několika měsíců vzniká díky novinářům Eduardovi Svobodovi, Miloši Čtrnáctému a Ladislavu Šourkovi stanice Radiožurnál. Tato stanice existovala díky koncesionářským poplatkům, které se platily za vlastnictví rádia, už od září roku 1923. (Peterka, 1994)

*„V lednu 1924 byl odvysílán první pořad, určený posluchačům v zahraničí, vysílalo se anglicky a v esperantu. V květnu téhož roku se v českém tisku poprvé objevilo slovo "rozhlas", do té doby se užívalo výrazů "radiofonie", případně anglický výraz "broadcasting". V prosinci 1924 bylo ukončeno vysílání ve stanu v Praze-Kbelích, studio se přesunulo do budovy poštovní nákupny na Fochově třídě (dnes Vinohradská) v Praze.“* (Český rozhlas, 1997-2015)

Jako další krok ke zdokonalení techniky následoval první pořad vysílaný do zahraničí a první přímý přenos. Až do okupace se u nás vysílalo v pěti světových jazycích na krátkých vlnách. Po vpádu nacistů se ale vše změnilo. Rozhlas byl nuceně sloučen s německým protektorátním vysíláním. Zaměstnanci židovského původu museli odejít ze svých pracovních míst a zbytek byl donucen poslouchat na slovo ministra propagandy Josepha Goebbelse. Cenzura trvala až do konce války, poté se atmosféra v rádiu uvolnila. Roku 1948 se moci v Československu chopila komunistická strana a situace v rádiu se změnila opět k horšímu.<sup>14</sup> Rozhlas byl od začátku velice silnou politickou zbraní, kterou si vedení všech států na světě hojně uvědomovalo. (Charvát, 2012)

---

<sup>14</sup> Rozhlas podstoupil mnoho fází úprav celkové skladby, a to jak v oblasti personální, tak programové. Ve vazbě na rozhodnutí ÚV KSČ přizpůsoboval své vysílání podle obdržených pokynů a z přitažlivé předválečné programové skladby se stal nudný politický tlampač stalinské Moskvy.

Stejnou státnickou váhu měla samozřejmě i televize, která se po svém vzniku velice rychle vehnala do čela žebříčku sdělovacích prostředků. „Nástup skutečně použitelné televizní techniky ovšem přišel koncem dvacátých let našeho století, a souvisí samozřejmě s rozvojem technologické základny. V roce 1925 představuje světu první televizní přijímač skotský vynálezce John Logie Baird, zatímco v USA uskutečňuje první zkoušky přenosu televizního signálu C. F. Jenkins. O dva roky později začíná organizovat televizní přenosy na starém kontinentě i britská BBS. Televizní přijímače na takovém principu, jaký známe dnes, však spatřily světlo světa ještě poněkud později, protože první televizor s vakuovou obrazovkou zkonstruoval německý fyzik Manfred von Ardenne. Již v roce 1936 se však uskutečnily televizní přenosy z letní olympiády, a to z Berlína do Lipska, po koaxiálním kabelu. Ve světě se televizní vysílání zavádělo nejčastěji právě na přelomu třicátých a čtyřicátých let. U nás jsme ale poněkud zaspali - před druhou světovou válkou se na televizi nedostalo, těsně po válce byly jiné starosti, a po roce 1948 se zase nevědělo, zda pro tehdejší politický vývoj má televize vůbec nějaký význam. Nicméně v červenci 1952 vznikl Státní výbor pro československou radiotechniku, který po schválení vládou vyhlásil první květen 1953 jako závazný termín zahájení vysílání. Tento vpravdě šibeniční termín se však podařilo splnit, a tak 1. 5. 1953 ve 20 hodin televizní vysílání skutečně začalo<sup>15</sup>. Zpočátku to bylo pokusné vysílání v délce jedné hodiny a ne zcela pravidelné, to začalo až od 25. 2. 1954.“ (Peterka, 1994)

---

<sup>15</sup> Jednalo se o zkušební vysílání, které spočívalo pouze v krátkém vystoupení Františka Filipovského. Toto datum je považováno za vznik Československé televize jako takové.

Obrázek 7: První vysílání ČST



Zdroj: ceskatelevize.cz

O osm let později televizní signál pokrýval už téměř celé naše území. Do roku 1970 vysílal pravidelně jen jeden program, pak se k němu přidal i program druhý. O tři roky později začíná televize vysílat v barvě. Sledování televize se stalo nejen u nás, ale i ve světě, nedílnou součástí každodenního rodinného rituálu. Generace se scházely, aby sledovaly vysílání nejprve rozhlasové, pohyblivé obrázky, ale oslovily ještě větší množství obyvatel, a tak i politická významnost tohoto média přesáhla tisk nebo rádio. Televize se stala nástrojem propagandy, která pro obyčejné lidi, neznalé mediálních možností, mohla znamenat hlásání pravdy. Televize, ale pro většinu lidí plnila zásadní úlohu, a to úlohu zábavnou. Tu plní dodnes. Přesto, že diváci jsou již poučenější a politické tlaky, na které byla veřejnost zvyklá v minulých režimech, nejsou tak silné, televize je neustále médium, které má často hlavní slovo. (Bednařík, 2011; Končelík, 2010; Peterka, 1994)

### 2.3 Digitální média

Přesto, že je digitální doba spojovaná především s vynálezem internetu, nová média sahají až do roku 1822, kdy Charles Babbage sestavil matematický přístroj k řešení diferenčních rovnic. Stroj byl předkem počítače, stejně jako jeho několik vylepšených následovníků neměl software. Každý měl svůj vlastní originální program zabudovaný uvnitř. Tito předchůdci dnes známých počítačů

byli nespolehliví a velice rozměrní. Zabírali často celou místnost. Během druhé světové války došlo k technologickému pokroku. Počítače ale byly používány převážně k armádním účelům. (Peterka, 1994)

V roce 1943 spatřil světlo světa první programovatelný počítač. Od této doby řeší odborníci problém se zvýšením rychlosti počítačových systémů. Na chvíli problém řeší tranzistory, které se uplatní i v rádiích a televizích, následně Jack St. C. Kirby v roce 1958 vynalézá integrovaný obvod, stejně tak i Robert Noyce. Tím se činnost počítačů zrychluje a jejich velikost zmenšuje. Ve stejném roce vzniká i první čip, díky kterému jsou počítače menší a z přístroje, který zabíral celou místnost, se stává téměř kapesní stroj. V roce 1970 vzniká první disketa a o čtrnáct let později CD- ROM. (Kunczik, 1995)

Největší význam hned po vynálezu počítače má dozajista vynález internetu. Pro nové sdělovací prostředky je to něco, bez čeho by se neobešly. Internet je celosvětová počítačová síť, kterou dnes považujeme za nezbytnou součást našeho života. Za první síť pro přenos elektronických dat je považován systém ARQ, který byl vyvinut v průběhu 2. světové války. Tento systém dokázal posílat skupiny znaků a analyzovat, zda nedošlo k chybě při přenosu. Pokud se tak stalo, byl příjemcem vyslán signál na požadavek opakování vysílání. Za první počítačovou síť můžeme označit obranný systém SAGE, který pracoval na principu připojení mnoha terminálů k jednomu řídicímu počítači. Tento systém pochází z padesátých let a byl vyvinut pro letecký obranný systém USA. Přenos probíhal rychlostí 1300 bitů za sekundu po telefonních kabelech. V roce 1958 byla založena společnost ARPA, později známá jako DARPA. Tato společnost, zaměřená na podporu výzkumných projektů vedoucích k novým technologiím, vzniká jako reakce USA na vypuštění první umělé družice Sputnik 1 do vesmíru Sovětským svazem. Z projektů v oblasti počítačových technologií a komunikací společnosti ARPA vzniklo několik izolovaných komunit programátorů, které bychom dnes označili jako hackery. (Peterka, 1994; Naumann, 2009)

V roce 1960 představil J. C. R. Licklider, jeden z předních počítačových průkopníků, v článku „Symbióza mezi člověkem a počítačem“ svou vizi

moderní výpočetní techniky. Tato vize byla neobyčejně přesná. V článku se zmiňuje například o jednoduchých počítačích s grafickým prostředím, ovládaných pomocí klikání na obrazovku nebo třeba o elektronických obchodech či online bankovníctví. Tento vizionář, nastoupil v roce 1962 do vedení sekce informatiky společnosti ARPA. Zde působil pouhé dva roky. Ty ale stačily k tomu, aby jasně vytyčil směry, které vyburcovaly příslušné odborníky. V roce 1965 vstoupil do společnosti ARPA Bob Taylor, další velký nadšenec do počítačů, který stejně jako mnoho dalších z této generace uvěřil Lickliderově představě budoucí interaktivní spolupráce mezi člověkem a počítačem. Po půl roce se Taylor stal dalším ředitelem odboru informačních technologií. Poté představil řediteli společnosti ARPA plán na vybudování nové počítačové sítě mezi několika výzkumnými středisky ve Spojených Státech. V roce 1969 byla vytvořena síť ARPANET. Jejím úkolem bylo především praktické ověření techniky přepojování paketů. Tato síť měla být dále použita k propojení tehdy nejvýkonnějších superpočítačů na dálku. Ty se nacházely především ve výpočetních střediscích na univerzitách. První uzly sítě ARPANET byly tedy umístěny právě na univerzitách. Během následujících let se ARPANET rychle rozrůstal, a v roce 1971 měl již 15 uzlů. V roce 1972 měl ARPANET 37 uzlů, a v roce 1973 se k němu připojují také první zahraniční uzly ve Velké Británii a v Norsku. (Peterka, 1994; Naumann, 2009)

V září roku 1973 byla na počítačové konferenci na University of Sussex prezentována první verze specifikací protokolu TCP. Implementace tohoto protokolu probíhaly současně na třech místech - University Stanfordu, firmy BBN (Bolt, Beranek and Newman) a na University College v Londýně. V roce 1977 proběhly první praktické zkoušky TCP, které prokázaly životaschopnost nového protokolu. Práce na jeho dokončení pak začaly vrcholit. V roce 1982 musely všechny počítače připojené k síti ARPANET povinně přejít na protokoly TCP/IP a od prvního ledna 1983 přestal být síť podporován dosavadní protokol NCP. V následujících letech se protokoly TCP/IP velmi rychle rozšířily po celé akademické komunitě USA. V roce 1983 se od sítě ARPANET odděluje vojenský segment a vzniká vojenská síť MILNET schopná propojit se s dosavadní sítí ARPANET. Mimo tuto síť vznikaly

po světě jiné sítě. Díky již velké rozšířenosti protokolů TCP/IP byla jejich komunikace budována právě na nich. Z toho důvodu bylo možné tyto sítě propojovat s ARPANETem. Tak začala postupně vznikat jedna velká síť spojená z těchto navzájem propojených menších sítí, které se začalo v roce 1987 říkat Internet. V roce 1993 se Internet začíná dostávat do povědomí široké veřejnosti. Začínají se o něm objevovat podrobné články v prestižních novinách a časopisech. O rok později se internet silně komercializuje. Největší firmy se začínají připojovat k internetu a začínají využívat a poskytovat služby. Během následujících několika let zažívá internet explozi a postupně se utváří do stavu, v jakém ho známe dnes. (Peterka, 1994; Naumann, 2009)

V České republice se historie internetu začíná psát až od roku 1995, do té doby o něm u nás neměl téměř nikdo ponětí. I když republika měla přístup k připojení už tři roky, neexistoval žádný poskytovatel, který by internet nabízel. Bylo tomu tak proto, že výhradní právo na šíření dat měla firma Eurotel, která o svůj monopol v roce 1995 přišla, a tak se otevřela možnost pro ostatní společnosti, které začaly připojení k síti hojně nabízet. Když u nás v roce 1997 začal fungovat internet mezinárodně, zvýšila se kapacita spojů a oddělila se linka akademická a komerční, která původně fungovala dohromady. Během následujících let se všem významným deníkům podařilo proniknout do on-line sféry. Mediální doba se tak významně změnila. Čtenáři webových serverů mají rok od roku větší výběr, odkud čerpat informace, proto se zaběhlá webová média stále musejí přizpůsobovat. (Čuřík, 2012; Bednařík, 2011)

Důležitým historickým momentem pro televizní média se stal přechod z analogového na digitální vysílání. Od přechodu na digitální vysílání vzniká všude po světě i u nás mnoho televizních kanálů. Bude zřejmě ještě nějaký čas trvat, než se programy ustálí, protože získat příznivce se nepodaří všem. A jak se v ČR přesvědčila například televize Pětka nebo Public, je velice snadné v této branži vyhořet. Velké oblibě se v poslední době těší televize regionální, kterých za období minulých pěti let vzniklo mnoho. (Osvaldová, 1999)

### 3 ČESKÉ MEDIÁLNÍ PUBLIKUM

Aby byl pochopen pohled veřejnosti na sdělovací prostředky, je potřeba si uvědomit, kdo je vlastně jejich pozorovatelem. Kdo média v České republice i v zahraničí sleduje. Kapitola se proto bude soustředit na mediální publikum a také na to, jak se od sebe jednotlivé skupiny mediálního publika liší. Každý národ je jiný a každý má mezi médii své oblíbence. Podle toho, jaká jsou ta nejsledovanější média v určitém prostředí, je možné říci, jaká je většina jejich publika a odhadnout, na čem si zakládá určitý národ či určitá kultura.

*Slovo „publikum“ zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně dostupného sdělení. Publikum jako označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení je přeneseno z kontextu divadla a veřejného představení, jako poutě, koncerty či kabarety. Blíží se tedy v češtině slovu „obecenstvo“. Obecenstvo tvoří lidé, kteří se shromáždili, aby se účastnili nějakého představení jako diváci. Masová média se však vyznačují tím, že díky svým technickým možnostem reprodukce a distribuce sdělení oslovují publikum, jež nemusí být nutně ve stejný čas na stejném místě. Mediální publikum je tedy institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii se všemi důsledky, které s sebou medializace sdělení nese.“ (Jiráček, 2003, str. 86-87)*

Mediální publikum bylo rozděleno do několika skupin. Rozdělilo ho mnoho autorů. V následující kapitole budou uvedeny skupiny publika podle autorů Köpplové a Jiráčka, těm bude věnována významnější pozornost z důvodů zacílení především na české publikum, které nás zajímá s ohledem na praktickou část práce. Následně budou uvedeny skupiny publika podle McQuaila, který rovněž rozdělil mediální publikum ovšem v celosvětovém kontextu.



### 3.1 Obecné rozdělení mediálního publika dle zájmů a názorů

Veřejné mínění je velmi ovlivňováno médii, to znamená, že mediální publikum vlastně tvoří většinou část veřejného mínění. V knize Média a společnost je mediální publikum obecně rozděleno do několika skupin. Patrně nejviditelnějším je v současné době rozdělení podle zájmů a zvyků jednotlivců. Prvním takovým typem je publikum, které tvoří diváci, posluchači či čtenáři se zájmem například o určitou politickou stranu, náboženské vyznání nebo menšinové etnikum. Do tohoto typu spadá publikum, které má silné přesvědčení a hledá informace nebo lidi se stejnými zájmy. (Jirák, 2003)

Dalším typem mediálního publika jsou lidé, které nespojuje nic jiného, než to, že sledují stejný sdělovací prostředek. Takové masové médium má publikum velice rozmanité, protože se snaží oslovit všechny skupiny obyvatelstva, a tak podobnosti mezi jednotlivci, kteří sledují stejný informační kanál, jsou spíše náhodné. Třetí typ publika sleduje jen magazíny, časopisy, internetové stránky či televizní a rádiové pořady zaměřené na určitý obor nebo na určitý koníček. Skupiny publika se mohou lišit věkovou kategorií nebo sociálním postavením. Další a poslední typ publika jsou takoví diváci, posluchači či čtenáři, kteří se na něco specializují. Vymykají se obecnému masovému zájmu nebo předchozímu typu publika. Jsou například profesně zaměřeni na určitý obor, na kterém mají odborný zájem. Všechny čtyři typy publika vedle sebe koexistují a často se i prolínají. Konkrétní člověk může být současně zaměřen na něco odborného i sledovat masové médium. Stav, jež u našeho publika panuje dnes, je výsledkem dlouhodobého a dramatického vývoje. Typy, které jsou výše uvedeny, vznikaly postupně a mají různorodou historii. Rozvoj jednotlivých typů závisel v minulosti především na technických, ekonomických a společenských podmínkách, které byly v každé době rozlišné. Je proto nezbytné nahlížet na nynější stav publika jako na vyvíjející se záležitost. (Jirák, 2003)

### 3.2 Druhy mediálního publika v kontextu historického vývoje

Spolu s médii se vyvíjely také skupiny mediálního publika. Tyto skupiny jsou úzce spjaty s technickým pokrokem a s postupným poznáváním masové společnosti. Mediální publikum se dobově podmíněno, oslovování tohoto publika se dělo i na základě geografických, demografických či sociálních typů. *Za předchůdce současného publika masových médií se považuje publikum antického divadla.*“ (McQail, 2002, str. 316). V knize Média a společnost se hovoří o čtyřech skupinách mediálního publika, které vznikaly v kontextu historického vývoje. Podle jeho výkladu je také možné mezi publikem a médii je možné pozorovat dva jasně rozdílné přístupy založené na odchylném chápání role publika v mediální komunikaci. První (historicky starší) přístup předpokládá, že publikum je v podstatě neaktivní účastník dotčený sdělením a nějak reagující, druhý (mladší) se domnívá, že publikum je aktivní součástí mediální komunikace. První vychází v podstatě z aplikace přenosového modelu komunikace. Druhý se pohybuje v myšlenkovém rámci kulturního pohledu na komunikaci a opírá se o vidinu aktivního publika, které se svým nakládáním s médii podílí na formování kulturního, symbolického smysluplného prostředí. (Jirák, 2003)

#### **Elitní publikum**

Elitní publikum je prvním obdobím, které ve vývoji mediálního publika rozlišujeme. *„V této etapě bylo mediální publikum početně poměrně malé a představovalo vzdělanější a kultivovanější část společnosti. Toto publikum nelze symbolizovat představou „průměrného“ či „obyčejného“ člověka, nýbrž spíše představou univerzálního vzdělance, polyhistora.“* (tamtéž, 2003, str. 94)

Elitní publikum je spojeno s historicky prvním druhem publika, tzn. čtenáře tiskovin. Tím pádem je spojován s vývojem knihařství od poloviny 15. století do století 18. Elitní je skupina nazývána zřejmě proto, že jeho členové museli být gramotní, i když se zprávy šířily i formou předčítání mezi přáteli nebo na jarmarcích. Přesto, že je přesný počet lidí, kteří se o tištěná média v tomto časovém období zajímali, velice složité určit, předpokládá se, že

byl v porovnání s celkovým počtem obyvatel velice nízký. Publikum tvořili většinou vysokoškolsky vzdělaní jedinci, lidé z vysokých společenských vrstev nebo studenti. Postupně se šířila vzdělanost, a tak se tištěná média dostávala i k nižším společenským vrstvám. U těch většinou rozhodovala cena za noviny a také dostupnost odběrného místa. Tyto dva body časem rozhodovaly o cílových skupinách jednotlivých druhů tiskovin. (tamtéž, 2003)

Elitní publikum bylo sice jen malým vzorkem publika, ale i tak představuje prvopočátky dějin mediální komunikace. Elitní publikum mělo ve zvyku články mezi sebou rozebírat, hovořit o událostech, které se z novin dozvědělo, a tak začalo tvořit veřejné mínění. V polovině 18. století vznikají diskusní čtenářské kroužky, kde si lidé mohou zapůjčit tiskoviny a současně diskutovat na aktuální témata. Elitní publikum postupem let nevymřelo, existuje v trochu pozměněné formě dodnes. Jde o čtenáře seriózních tiskovin. Je ale stále složitější takové tiskoviny rozpoznat. (Jirák, 2003)

### **Masové publikum**

Masové publikum je potenciaálně složené z celé populace. Mohou v něm být zastoupeny všechny společenské vrstvy obyvatelstva. „*Média obracející se na masové publikum produkuje- ve snaze o získání pozornosti co největšího publika- obsah, který je zaměřen na „nejnižšího společného jmenovatele“.* (tamtéž, 2003, str. 94)

Masové publikum se utváří v první čtvrtině 19. století a navazuje na elitní publikum. Je to fáze, kdy se tisk dostává prakticky ke každému a je masově produkován. Ze čtenářů masového tisku se masové publikum vyvíjí dál až k divákům televizních kanálů s převážně zábavnými pořady. Ač by se mohlo zdát, že média chtějí oslovovat každého jedním programem, opak je pravdou. Média ve skutečnosti rozdělují diváky na několik skupin a podle toho zaměřují své obsahy. Vznik masového publika má hlavní příčinu a tou je technický pokrok. Distribuce vzrostla díky lepším tiskařským strojům. Ve světě dosahovaly náklady některých periodik na desetitisíce. Dále se také formovala společnost, lidé se přesouvali do měst a začali mít větší zájem o dění kolem sebe. Přibývalo také vzdělaných a gramotných obyvatel. (tamtéž, 2003)

Posilovat svoje postavení začíná také komerční sdělení, které pomáhá formovat tematicky zaměřený tisk. Ve světě se formuje masové publikum v různých obdobích. V českých a rakouských zemích se toto publikum formovalo až v polovině 19. století, protože vývoji bránila politická situace. Masovému publiku se přizpůsobuje i rozvíjející se filmový průmysl a to hlavně ve Spojených státech amerických. Stejně tak se masovému publiku přibližoval rozhlas a posléze i televize. (tamtéž, 2003)

### **Specializované publikum**

Specializované publikum vzniká v dalším vývojovém období mediálního publika, kdy se formují malé skupiny lidí se specializovanými zájmy. Média se v této fázi snaží oslovovat konkrétní části publika. V tomto období vznikají specializované časopisy, později pak rozhlasové a televizní programy a relace, následně pak internetové stránky. Na specializované publikum se sice média soustředí až od konce 19. století, ale publikum existuje již od zakládání prvních škol. Jedná se například o posluchače univerzitních přednášek nebo o členy vysokoškolských spolků. Za rozvoj specializovaného publika mohou také média samotná, protože chtějí zaujmout kromě většiny také odborně zaměřené méně početné skupiny lidí. (Jirák, 2003)

### **Interaktivní publikum**

Posledním druhem publika je publikum interaktivní. S technickým vývojem a velice rozsáhlou nabídkou mezi druhy médií se interaktivní publikum vyznačuje tím, že si vybírá, co a kdy bude sledovat, poslouchat nebo číst a jakou formu to bude mít. Každý člen interaktivního publika je sobě editorem. Interaktivní publikum vzniklo s vývojem digitálních médií. Tato média umožňují právě volbu typu sdělení, protože rozšířila spektrum výběru – divák, čtenář nebo posluchač může použít internet, kabelovou televizi atd. Dříve býval obsah mediálního sdělení pouze na jeho tvůrcích, dnes si každý může vybrat. Kvůli rozvoji telekomunikačních sítí a digitalizaci signálu začala interaktivní média postupně zastíňovat média neinteraktivní. Zřejmě nejdůležitějším důvodem je rychlost sdělení a pohodlí vyhledávání informací.

Protože si pro neinteraktivní média publikum musí dojít a zaplatit za ně, je pro většinu jednodušší si najít totožné informace na internetu zdarma. Každý periodický tisk, televize nebo rozhlas se právě proto snaží udržovat i svou interaktivní formu. (tamtéž, 2003)

Uvedené druhy publika dle historického vývoje technologií nejsou jen typy publika pro dané období. Všechny druhy publika existují dodnes a jsou ve společnosti různě spojovány a prolínány. Většina lidí tvoří jednotku ve více druzích publika, které fungují vedle sebe. Jen představují vývojové fáze v historii mediální komunikace. (Jiráček, 2003) *„Jedním z nejvýraznějších napětí ve vývoji současného publika v postindustriálním světě je konflikt mezi tendencí k homogenezi jednotlivých mediálních publik a tendencí k fragmentizaci.“* (tamtéž, 2003, str. 95)

### **3.3 Rozdělení světového mediálního publika podle McQuaila**

Podle McQuaila se publikum buďto zasadí o vznik média zacíleného na určitou skupinu nebo vznikne jako publikum již existujícího média. Média, ale neustále vytvářejí a vytvářet chtějí další typy publika a současně se snaží odhadnout, jaká cílová skupina ještě nemá své médium. (McQuail, 2002) *„Teoretické rozlišení mezi poptávkou vytvořenou příjemci a poptávkou vytvořenou odesílatelem je však užitečné při mapování různých podob publika.“* (McQuail, 2002, str. 418)

McQuail rozlišuje čtyři typy publika, které blíže rozebereme v následujících podkapitolách.

#### **Publikum jako skupina nebo veřejnost**

Tento typ skupiny popisuje McQuail jako již existující část populace, která fungovala dříve, než byla rozpoznána jako publikum. Jedná se o publikum, které je současně sociální skupinou. Jsou to například posluchači rozhlasu z jedné obce, čtenáři obecního zpravodaje aj. Taková média přispívají k pocitu sounáležitosti a stmelují sociální skupinu, která je jejím publikem a sdílí stejný prostor pro život. Kromě místních médií jsou do této skupiny také

zahrnutý zastánci politických hnutí, stran a názorů, které se z přesvědčení soustředí na určitý typ média. To zase svůj obsah vybírá tak, aby publikum uspokojilo, a tím pomáhá utvrdit veřejnost ve správnosti svého názoru. Dalším z možných příkladů skupinového publika jsou některá z publik radiálních médií, a to zejména opozičních médií, nejčastěji v rozvojových zemích. Tato média mají velkou škálu druhů, z nichž některé navazují na tradici radikálního a stranického tisku. Jsou to často takzvaná mikro média, která fungují nezávisle a neprofesionálně na nejjednodušších principech a jsou velmi často pronásledována a zakazována. Tato média mají velmi věrné, ale malé publikum, které má jasně vytyčené cíle, a to jak sociální tak i politické. Dalším příkladem jsou média určená etnickým menšinám. (McQuail, 2002)

Jsou ale různá úskalí, která vývoji publik jako skupin a veřejnosti nepřejí. *„Tato situace nastává v totalitních systémech a v komerčně monopolním mediálním prostředí. V prvním případě neexistuje autonomie sociálních skupin, ve druhém případě se k příslušníkům publika přistupuje jako ke spotřebitelům a zákazníkům, kteří ale mají velmi omezené možnosti prosadit na mediálním trhu naplnění svých vlastních potřeb.“* (tamtéž, 2002, str. 419)

Dnes je tento druh publika těžko utvářen, protože ve světě panují velice rychlé společenské změny a komercializace tomuto typu publika nepřeje. Přesto je znatelné, že technologický rozvoj dopomohl ke vzniku místních televizních a rozhlasových stanic, které jsou pro skupiny a veřejnost důležité. (tamtéž, 2002)

### **Publikum jako množina uspokojení**

Tento typ publika spojuje pouze zájem o stejnou věc, činnost či hobby. Mezi jednotlivci nejsou žádné jiné vazby, jen tato. *„Místo aby každá veřejnost měla své vlastní médium, mnohé pocíťované potřeby podnítily své vlastní uspokojení.“* (McQuail, 2002, str. 421) Jedná se o publikum, které vzniklo působením médií a souvisle s tím i oblibou určitého společného zájmu. Poptávka je v tomto případě stabilní a strukturovaná. (tamtéž, 2002)

### **Publikum určitého média**

Tento typ publika se určuje dle pravidelného výběru média - televizní divák, rozhlasový posluchač atd. Druh publika se začal formovat díky čtenářům, kteří četli knihy v době, kdy gramotnost nebyla obvyklá. (McQuail, 2002) „*Každé médium- ať už to byly noviny, časopisy, film, rozhlas, televize, zvukový záznam- si muselo vytvořit novou množinu spotřebitelů nebo stoupenců, a tento proces pokračuje s šířením „nových médií“, jako je internet nebo multimédia. Najít příslušnou skupinu lidí není nijak zvlášť problematické, ale další charakterizace těchto publik je často nepřesná a hrubá a bývá založena na obecných sociálně-demografických kategoriích.*“ (McQuail, 2002, str. 421)

Tento druh publika se blíží prvnímu typu publika popsaného McQuailem. Je totiž velmi početné, nevyznačuje se žádnou vnitřní organizací a lidé v ní obsažení mají společné pouze médium, které sledují. Většina médií by si přála, aby byla nezastupitelná, tak tomu ale dnes není, a pokud jedno médium skončí, je velká pravděpodobnost, že jeho publikum si velice rychle nalezne jiný kanál, kterým bude přijímat informace, které ho zajímají. (tamtéž, 2002)

### **Publikum definované kanálem nebo obsahem**

Jedná se o vymezení publika jako příjemců určitého konkrétního sdělení od konkrétního média či autora. V této skupině neexistují žádné vnitřní vztahy, proto je nejsnadněji pojmenovatelné a nejjednodušeji měřitelné. Většina výzkumů veřejného mínění operuje právě s tímto typem publika. (McQuail, 2002) „*Tato podoba publika je také v souladu s tržními úvahami, podle nichž je publikum souborem spotřebitelů konkrétních mediálních produktů. Publikum je tvořeno buď platícími zákazníky, nebo jeho kapsami. To vše je vztaženo na jednotku mediálního produktu, jež je předpokládána zadavatelům inzerce a za kterou zadavatelé platí.*“ (tamtéž, 2002, str. 423)

Jistou podskupinou, kterou ale nelze změřit, jsou fandové různých filmů, seriálů, herců apod. Fanoušci se poznají podle velice silné náklonnosti k objektu jejich zájmu a sdílí své nadšení s ostatními fanoušky. (tamtéž, 2002)

### 3.4 Ovlivňování mediálního publika - reklama, cenzura, propaganda

Veškerá média byla a jsou využívána také pro to, aby ovlivňovala jejich publikum k nějakému záměru. A to v případě ovlivňování přiznaném, jakým jsou například inzertní články, televizní a rádiové spoty, billboardy apod. nebo o ovlivňování nepřiznaném. To jsou buď nelegální typy reklam (podprahová<sup>16</sup> atd.) nebo se jedná o politicky řízené zpravodajství, hlídání mediálního obsahu kvůli šíření konkrétního veřejného mínění. Což bylo běžnou praxí v dobách socialismu, kdy vedení médií ve spolupráci se státníky předpokládala, že jsou lidé snadno ovlivnitelní. ( Osvaldová, 1999; McNair, 2004)

*„Pokud jsou v žurnalistice přítomny konvence, které jsou synonymem „důvěryhodnosti“, máme za to, že novinář vyjadřuje pravdu o světě. Do té míry může žurnalistický text ovlivnit způsob, jímž pohlížíme na svět nebo na jeho část, kterou se zabývá.“* (McNair, 2004, str. 44)

Legální forma, jak ovlivnit publikum, je klasická reklama, která je pro většinu médií existenčně důležitá. I když jsou ve veřejnoprávních médiích reklamní sdělení regulovaná, tvoří část jejich příjmu. Soukromá média jsou na ně povětšinou odkázána. Proto se reklama objevuje všude a peníze inzerentů putují tam, kde je reklama nejúčinnější, což znamená, že velké médium vždy vydělá, ale zároveň spotřebuje větší množství finančních prostředků. Samotná reklamní sdělení jsou regulována zákonem, a tak by publikum mělo vždy rozpoznat, kdy se jedná o inzerci a kdy jde o seriózní sdělení.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Podprahová reklama funguje na podkladě ovlivňování podvědomí. Adresát podprahové zprávy si ji hodně často ani nemá šanci vědomě povšimnout. Jestliže je například sdělení vloženo do filmu, nebo se v reklamě objeví zakódované slovo, příjemce ho nemá možnost vědomě přečíst nebo rozšifrovat, ale jeho podvědomí to umí a uloží si informaci, která byla v tomto podprahovém sdělení vyslovena.

<sup>17</sup> Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.



### 3.4.1 Reklama

Podle definice schválené Parlamentem České republiky v roce 1995 je reklama přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií, viz zákon č. 40/1995 Sb. Od pravěku po nynější dobu ušla reklama dlouhou cestu. V její historii se objevilo několik milníků, které ovlivnily její vývoj. Byl to vznik tištěné reklamy v 15. století, o téměř 400 let později se objevují první billboardy, reklamy v krásné literatuře a na Time Square se rozsvítí první světelná tabule s inzercí. Ve 20. století si reklama prošla rychlým vývojem díky vzrůstajícím technickým možnostem. Vznikají první komerční programy, je odhalena klamavá reklama. S příchodem internetu se reklamě otevřelo nové pole působnosti. V dnešní době jsme svědci dalšího stupně ve vývoji reklamy. Jsou jím sociální sítě. Stránky, na kterých se můžete virtuálně setkávat s přáteli, si pamatují vyhledávané odkazy a podle toho generují i reklamy na postranní liště prohlížeče. Reklama je tak určena k přečtení vlastně jen cílové skupině. (Bednařík, 2011; Osvaldová, 1999)

Pokud jde o reklamu klasickou, nejběžnější, se kterou se člověk potká snad na každém kroku, lze označit jako jev, který se snaží přesvědčit publikum, že s nabízeným produktem či službou bude publikum šťastnější. Jako reklama je označováno jakékoliv sdělení, které má podporovat prodej, nákup, pronájem výrobku či služby. (Osvaldová, 1999)

Postupem let se začala reklama hlídat, byly zakázány například reklamy podprahové nebo skryté atd. viz zákon č. 40/1995Sb., o regulaci reklamy. Dnešní doba je reklamou přímo charakteristická, mnozí obyvatelé České republiky jsou jí až přesyceni, uvádí to i výzkum České marketingové společnosti z roku 2014 Postoje české veřejnosti k reklamě. Dle tohoto výzkum, který byl u nás prováděn již po dvaatřicáté, 15% Čechů reklamu nesnáší, 11% vyhledává a pro zbylých 74% je reklama jen nutné zlo. Pro 90% českého mediálního publika je extrémně nepříjemné, když reklamní sdělení zasahuje do pořadů v rádiu a televizi, převažuje v periodickém tisku nebo brání zobrazení kýžené internetové stránky. Publikum je reklamou zahlceno a tak se

stalo opatrnějším. Proto obchodníci a inzerenti přicházejí s novými nápady, které lidi ještě neomrzely. Dle výzkumu jsou to převážně ochutnávky v místě prodeje produktu nebo různé soutěže o ceny. (Česká marketingová společnost, 2014)

### 3.4.2 Cenzura

Cenzura znamená „*přímý zásah, úplné nebo částečné odstranění, popřípadě přepracování materiálu, který se cenzorovi nezamlouval. Cenzuru můžeme rozdělit především na „předběžnou a následnou“.* (Burton, 2001, str. 133)

Předběžná cenzura je dílem média samotného, které se rozhodne z nějakého důvodu neuveřejnit určitou informaci. Médium tak většinou vyhovuje přikázaným pravidlům, která jsou buď dána zákonem nebo jiným vládním aparátem nebo podléhají autoregulaci (jedná se většinou o novinářské etické kodexy, které si každé médium stanoví samo). Předběžná cenzura funguje hlavně v návaznosti na cenzuru přímou, která v České republice již neexistuje. Známe ji z doby totality, kdy se například zakazovaly filmy kritizující režim, nesmělo se informovat o prohřešcích politiků nebo se odstraňovali z fotografií lidé, co byli režimem nežádoucí. (Osvaldová, 1999; Česká marketingová společnost, 2014)

*„Představa, že by žurnalistika měla být politicky neutrální, nestranná, profesionální, dokonce „objektivní“, se objevila až ve dvacátém století. Během prvních dvou nebo tří generací existence Spojených států by byly takové představy pro tisk nesmyslné, ba nepředstavitelné. Účelem žurnalistiky bylo přesvědčovat, stejně jako informovat, a tisk měl sklon k velké politické angažovanosti. Klauzule o svobodě tisku v prvním dodatku ústavy byla považována za způsob ochrany odlišných politických stanovisek, neboť většina novin byla úzce spjata s politickými stranami.“* (McChesney, 2009, str. 9)

Dnes takové tendence hlídá zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

### 3.4.3 Propaganda

*„Propaganda je definována jako úmyslná a systematická snaha ovlivňovat vjemy, manipulovat a usměrňovat chování s cílem dosáhnout takové odezvy, která podporuje zamýšlený záměr propagandy.“ (McQuail, 2002, str. 480)*

V současnosti je propaganda spojována hlavně s mezinárodními válečnými konflikty a s bojem proti terorismu. Jenže tento výraz je možno použít v jakékoliv situaci, kdy mohlo dojít k přesvědčování druhé strany. McQuail popisuje rozdíly mezi přesvědčováním a propagandou. Propaganda je agresivní, většinou není objektivní a často operuje se lží, i když jako jednu z nejlepších možností propagandy McQuail zdůrazňuje pravdivou propagandu, která je podle něj velice účinná. Účelem propagandy je podporovat cíle propagandisty, při procesu přesvědčování, může ten, kdo přesvědčuje, hájit i veřejné blaho apod. (McQuail, 2002)

Příklady propagandy jsou jasně zřetelné v české i světové historii. S propagandou se nejvíce operovalo za 2. světové války a u nás v době komunismu. Dnes se s ní ale setkáváme také. McQuail uvádí jako příklad balkánský konflikt. Zde se pomocí propagandy snažila média proti sobě poštvat jednotlivá etnika a přesvědčit je o tom, že společný život není možný. Tlak média vyvíjela hlavně na bosenské Srby a přesvědčovala je o nepřizpůsobivosti muslimských obyvatel. Sdělovací prostředky byly přísně kontrolovány státními úřady již před válkou. Během ní se kontrola ještě zpřísnila a zajistila tak, aby novináři ze strachu spolupracovali. *„Masová média jsou považována za nezbytný předpoklad úspěšné válečné propagandy, protože jsou jediným kanálem, který spolehlivě zasáhne celou veřejnost. Mají tu výhodu, že jsou (v otevřené společnosti) považována za důvěryhodná.“ (tamtéž, 2002, str. 547)* Propagandou jsou i dnes ohroženi všichni. Média svobodných a nezávislých zemí se mohou stát nástrojem propagandy stejně snadno jako média fungující v diktatuře. (McQuail, 2002; Holíková, 2010)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝSLEDKY PROVEDENÉHO VÝZKUMU

Tato kapitola se zabývá praktickou částí diplomové práce. Ta se soustředí především na publikum českých sdělovacích prostředků. Zjišťuje názory publika na danou problematiku pomocí dotazníku, který vyplnilo 120 respondentů. Vzorek publika byl vybírán tak, aby měl stejné složení jako obyvatelstvo ČR, a to z pohledu produktivní a neproduktivní populace (s ohledem na výsledky sčítání lidu z roku 2011). To znamená, že 70% respondentů je v produktivním věku mezi 15- 64 lety, 15% respondentů jsou děti do 14 let a 15% jsou lidé starší 65. let. Část respondentů v produktivním věku vyplnila dotazník na internetu (tzn. 84 respondentů), žáci základních škol byli dotazováni osobně a jejich odpovědi byly do dotazníku posléze doplněny (18 žáků mladších 15.let), respondenti starší 65 let byli dotazováni telefonicky i osobně a jejich odpovědi do internetového dotazníku byly doplněny posléze (18 lidí starších 65.let). Praktická část diplomové práce se soustředí jednak na způsoby výzkumu a dále analyzuje jeho výsledky, z kterých vyvozuje závěry, které následně srovnává s předem danými hypotézami. Hypotézy jsou zde také podrobně popsány a vysvětleny. Dále se praktická část diplomové práce zabývá analýzou odpovědí redaktorů různých českých médií na otázky rozhovoru, profesionálním pohledem na současnou mediální scénu, názorem na soukromé a veřejnoprávní sdělovací prostředky i srovnáním zkušeností z různých pozic v mediální branži. Jde o způsob, který prakticky ukáže rozdíly mezi tvůrcem mediálního obsahu a jeho příjemcem. Rozhovory jsou koncipovány tak, aby redaktoři prozradili i zákulisí mediálního prostředí, které bývá běžnému konzumentovi mediálního obsahu skryto a objasnili tak některé postupy při tvorbě mediálního obsahu. Novináři se vyjádří i k nátlaku, který je na ně vyvíjen například ze strany inzerentů potažmo nadřízených a objasní, jaký má tento nátlak vliv na mediální obsah.

## 4.1 Definice metod výzkumu

Výzkum k diplomové práci byl prováděn dvěma způsoby. První část výzkumu probíhala formou dotazníku. Tento dotazník zjišťoval názor publika na české sdělovací prostředky. Jeho cílem bylo se dozvědět, co publikum v ČR sleduje, na jakou formu médií se nejčastěji spoléhá a jak často je vyhledává. Také do jaké míry je médii ovlivňováno a co by na sdělovacích prostředcích změnilo.

### **Dotazník**

Výzkum byl prováděn telefonicky, osobně a především elektronicky přes internetovou stránku Survio, zde bylo možné vytvořit dotazník požadované kvality. Vzorek publika obsahuje 120 respondentů, kteří byli rozřazeni do dvou skupin. První skupina respondentů vyplňovala dotazník přímo na internetu. Byla to skupina, která ve vzorku respondentů zastupuje produktivní část obyvatelstva. Sčítání lidu za posledních několik desetiletí ukazuje, že se produktivní část obyvatelstva pohybuje v ČR okolo 70%, proto byl pro dotazník zvolen počet 84 respondentů, kteří věkově odpovídají rozhraní mezi 15.- 64.lety a zastupují tak 70% produktivní populace. Stejně tak ukazuje sčítání lidu z roku 2011 na 15% lidí mladších 15.let a 15% lidí starších 65.let, kteří jsou považováni za neproduktivní část populace.

Aby byl tento vzorek splněn podle statistik, bylo nutné druhou skupinu neproduktivních obyvatel rozdělit na dvě podskupiny. S podskupinou mladší 15.let byl dotazník vyplňován osobně. Bylo vybráno 18 žáků základních škol, kteří dotazník vyplňovali v papírové podobě, následně byly dotazníky přepsány do internetového výzkumu. Tato metoda dotazování byla využita hlavně z důvodu kontroly věku. Bylo nutné vybrat 18 respondentů mladších 15.let, kteří se v médiích již orientují nebo je alespoň nějakým způsobem média oslovují. Osobní dotazování probíhalo na několika základních školách a vzorek obsahuje žáky třetích až osmých tříd.

Druhou podskupinou neproduktivní části obyvatel je podskupina seniorů, tedy lidí starších 65.let. Tato podskupina byla dotazována telefonicky i osobně. Telefonické kontakty byly získávány přes telefonní seznam, kde se jednalo

zejména o náhodný výběr. Tato metoda se ukázala jako velice náročná, proto bylo přistoupeno k metodě osobního dotazování. Deset odpovědí na dotazník od seniorů bylo získáno telefonicky osm odpovědí osobně.

Respondenti zastupující produktivní část obyvatelstva vyplňovali dotazník pouze online. Jejich odpovědi byly posléze kontrolovány a byli vyřazeni takoví dotazovaní, kteří například dotazník nedokončili, nebo jejich odpovědi neměly dostačující vypovídající hodnotu. Část respondentů, která zastupovala neproduktivní procento obyvatelstva v ČR byla dotazována převážně osobně, částečně pak telefonicky. Tyto odpovědi se následně přidaly k internetovému výzkumu, aby výsledné grafy kalkulovaly již s celým vzorkem 120.respondentů.

Telefonické dotazování bylo prováděno pomocí živého telefonického rozhovoru a byla při něm hlídána relevantnost odpovědí, byly položeny všechny otázky dotazníku a byly také zodpovězené. Osobní dotazování probíhalo s podskupinou mladistvých i s podskupinou seniorů. U mladistvých bylo část dotazníků rozdáno a respondenti ho vyplnili v papírové podobě, část pak byla vyplněna pomocí dotazujícího, který odpověď vyplňoval do papírové podoby dotazníku. U seniorů byl dotazník vyplňován v osobní formě jen za pomoci dotazujícího. Dotazující byl poučen o tom, jak rozhovor s respondenty vést a jak kontrolovat správnost a úplnost odpovědí. Vyplněné dotazníky byly následně kontrolovány a do internetového dotazníku byly doplněny jen takové dotazníky, kde respondent vyplnil všechny položené otázky a splňoval dané požadavky tzn. věk.

Dotazování odpovídali na dvanáct otázek týkajících se mediální scény u nás. Všechny skupiny dotazovaných dostaly stejný dotazník. Otázky se soustředily na postoj dotazovaných k jednotlivým médiím, na jejich důvěryhodnost, serióznost a racionálnost. Dotazník měl být sondou do publika českých sdělovacích prostředků.

### **Rozhovory**

Druhá část výzkumu byla koncipována jako rozhovory s novináři. Rozhovory byly do diplomové práce zahrnuty hlavně z toho důvodu, aby byl

snadněji pochopen pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky, aby bylo lépe zmapováno české mediální prostředí, a to také ta část, která názor publika formuje. Aby byla pochopena samotná tvorba mediálního obsahu. Smyslem rozhovorů je také zjistit, co všechno novináře při práci ovlivňuje, jak je těžké oprostít se od vlastního názoru a s jakými tlaky se musí tvůrce mediálního obsahu vyrovnat, aby mohl tvořit například nezaujaté zpravodajství nebo publicistiku.

Rozhovory vznikaly po domluvě s jednotlivými redakcemi. Na deset otázek, týkajících se české mediální scény, odpovědělo pět novinářů s různými zkušenostmi. Jsou to redaktori denního tisku, internetových novin, rádiového vysílání nebo televizní reportéři. Každý z tázaných novinářů má za sebou již větší množství pracovních pozic, a tak může srovnávat, jak přístup publika, tak i přístup zaměstnavatele. Stejně dobře zhodnotí výhody a nevýhody jednotlivých mediálních odvětví z pohledu toho, kdo má možnost tvořit mediální prostředí v České republice.

Byli hledáni novináři se zkušenostmi s prací v několika médiích a byli hledáni také zástupci všech existujících médií (tisk, rozhlas, televize, internetové zpravodajství). Proto byla zvolena Martina Šmejkalová jako reportérka celostátní i krajské televize. Ladislav Vaindl jako redaktor mající zkušenost z denního tisku, internetového zpravodajství i týdeníku. Lucie Sichingerová zaměstnaná jako redaktorka rádiového vysílání ve veřejnoprávním médiu s předchozí zkušeností z média soukromého. Martin Štěrba je také zkušený reportér televizního vysílání a několik let sám redakčně zajišťoval vydání západočeského Metra, což je přínosné hlavně proto, že redaktor je sám schopen pojmenovat změny názoru publika, které byly způsobeny postupným rozšiřováním inzerce ve jmenovaném periodiku. Eva Mertlová byla šéfredaktorkou internetového zpravodajského portálu a posléze přešla do tištěného periodika.

Všichni novináři byli vybráni pro své zkušenosti z oboru, které jsou z pohledu tématu diplomové práce přínosné. Každý z nich se na danou problematiku dívá trochu jinak, právě kvůli jejich působení v rozdílných



typech médií. Díky své profesi jsou vybraní novináři schopni svůj pohled na danou problematiku správně formulovat a vysvětlit.

Oba způsoby výzkumu budou v následujících kapitolách rozepsány a jejich výsledky srovnány, jak s předpokládaným výsledkem, který byl určen před zahájením výzkumů, tak budou srovnány výsledky obou částí vzájemně.

## **4.2 Předpokládaný výsledek dotazníku a otázky v něm**

Aby bylo možné určit rozdíl mezi předpokladem a skutečným výsledkem výzkumu, před samotným výzkumem vznikly tři hypotézy, ze kterých vycházela tvorba otázek dotazníku pro publikum i forma rozhovoru s novináři.

V následujících podkapitolách budou vysvětleny tři hypotézy: 1. Předpoklad, že důvěra publika v české sdělovací prostředky je malá, 2. Předpoklad, že obliba internetových médií roste, 3. Předpoklad, že publikum cíleně reklamní sdělení a bulvár nesleduje, a to v souvislosti s otázkami v dotazníku. Vzhledem k tomu, že hypotézy byly určeny před samotným výzkumem, ke každé z nich lze v dotazníku přiřadit určité otázky, které nám objasní náhled publika na danou problematiku. Dotazník byl sestavován s ohledem na hypotézy a byl koncipován tak, aby byly jeho odpovědi co nejjednoznačnější.

V následujícím textu budou specifikovány důvody, proč byla konkrétní otázka v dotazníku položena a ke které ze tří hypotéz má spadat. Podle odpovědí na otázky bude posléze vyhodnoceno, zda předpokládaná hypotéza byla pravdivá či nikoliv. Otázky vyplnilo 120 respondentů. Ti byli vybíráni tak, aby jejich skladba byla odpovídající skladbě obyvatelstva ČR, tzn. 70% respondentů z produktivní části obyvatel a 30% z neproduktivní.

Hypotézy vždy počítají s rozdíly, které mohou vzniknout dotazováním produktivní a neproduktivní části respondentů, přesto je předpokládaný výsledek odvozován hlavně z hlediska produktivní populace, která je většinová. Hypotézy tedy vycházejí z předpokladu, že produktivní populace odpovídá podobně a to z důvodu životního stylu, který je automaticky zařazuje například do pracovního procesu. Existuje mnoho faktorů, které populaci

ovlivňují a ty se liší u produktivní a neproduktivní části obyvatelstva ČR. Je možné, že neproduktivní část respondentů bude v mnoha otázkách odpovídat stejně jako produktivní část, což znamená, že odpovědi budou jasné. Předem stanovené hypotézy kalkulují s domněnkou, že produktivní obyvatelstvo je z hlediska názoru na mediální dění určující, a tak neproduktivní část obyvatel může výsledky ovlivnit méně než produktivní.

#### **4.2.1 První hypotéza: Předpoklad, že důvěra publika v české sdělovací prostředky je malá**

První hypotéza pracuje s myšlenkou, že publikum příliš nedůvěřuje médiím. Informace jsou dnes rychle a snadno šířitelné, proto se zřejmě mohou šířit stejně dobře ověřené informace jako ty neověřené nebo klamavé. Hypotéza předpokládá, že si dnešní publikum tento problém uvědomuje a sdělovacím prostředkům proto příliš nedůvěřuje a médiím přikládá menší váhu, než tomu bylo dříve. To znamená, že je důvěra v české sdělovací prostředky relativně malá oproti létům minulým. Hypotéza pracuje s předpokladem, že takto postupují lidé se znalostí mediálního prostředí, takový, kteří již měli zkušenosti s šířením nepravdivých informací. Protože dnešní společnost je médii obklopena k vytvoření hypotézy posloužil předpoklad, že lidé převážně z produktivní populace budou mít minimálně jednu špatnou zkušenost s šířením klamavé mediální informace, a tak budou obezřetní v tom, čemu věřit. U neproduktivní části obyvatel je předpoklad takový, že přichází do styku s médii méně než ta produktivní část, proto je možné, že zde bude větší procento respondentů médiím důvěřovat. Produktivní část je ale většinová, proto byla zvolena hypotéza, která předpokládá, že důvěra v české sdělovací prostředky je malá.

Otázka v dotazníku pro publikum **Důvěřujete českým sdělovacím prostředkům?** je směřována na cíl dozvědět se, zda je předpoklad správný a publikum českým médiím spíše nedůvěřuje. Hypotéza předpokládá, že lidé berou informace v médiích s dostatečnou rezervou. Odpovědi na tuto otázku by měly potvrdit či vyvrátit předpoklad, že je dnešní publikum obezřetnější.

Předpokládaná nejčastější odpověď na výše zmíněnou otázku bude dle hypotézy „spíše ne“.

Další otázkou směřovanou na potvrzení či vyvrácení první hypotézy je: **Považujete alespoň jednu tiskovinu za důvěryhodnou? Pokud ano, jakou?** Právě tiskoviny jsou nejstarším médiem, kterému v historii publikum nejvíce důvěřovalo. Respondent může považovat tisk za důvěryhodný, i když sleduje častěji jiná média. Tato otázka má zjistit, zda tomu tak opravdu je a zda respondent vůbec nějakému médiu důvěřuje. Může si totiž zvolit i odpověď „Ne, médiím nedůvěřuji“. Tuto odpověď hypotéza předpokládá jako většinovou.

Hypotéza dále předpokládá, že odpověď na otázku **Jste spokojen/a s kvalitou televizního zpravodajství v ČR?** bude převážně záporná. Respondenti mají na výběr ze tří možností - kladné, záporné a podle televizní stanice. Vzhledem k předpokládané nespokojenosti publika s českými sdělovacími prostředky budou dotazovaní poukazovat na nekvalitní zpravodajství, a tak dle hypotézy budou volit zápornou možnost.

Další otázkou směřovaná k první hypotéze je **Jsou podle Vás veřejnoprávní média důvěryhodnější než soukromá?** V devadesátých letech se u nás začaly rozvíjet a rozšiřovat soukromé sdělovací prostředky, které publikum uchvátily. Lidé měli najednou na výběr z několika televizních kanálů a mohli zde sledovat pořady, které se dříve nevysílaly. Soukromá média ale fungovala a fungují díky finančním prostředkům z reklamního sdělení, což u veřejnoprávních médií není tolik podstatná část příjmu. Otázka má zjistit, zda publiku přijde zpravodajství ve veřejnoprávních médiích více pravdivé a nepodjaté než v médiích živených výhradně inzerací. Zda české publikum bere v potaz potřebu finančních prostředků z podnikatelské činnosti pro veřejnoprávní média nebo zda si této potřeby všimlo jen u soukromých médií. Pro potvrzení hypotézy by lidé měli volit odpověď „je to stejné“. Obezřetný divák si dává pozor u každého média.

Otázka **Myslíte si, že jsou české sdělovací prostředky nestranné?** opět vychází z předpokladu, že je dnešní publikum opatrnější než dřív. Většina lidí

bere informace z médií alespoň s malou rezervou, což by mohlo vést i k velkému množství záporných odpovědí na tuto otázku. Ta naráží na důvěryhodnost českých sdělovacích prostředků a zjišťuje pohled veřejnosti na tuto problematiku.

Pomocí výše uvedených otázek lze zjistit, zda je hypotéza správná či nikoliv. Otázky dále pomohou také dojít ke skutečným závěrům v oblasti důvěryhodnosti českých sdělovacích prostředků.

#### **4.2.2 Druhá hypotéza: Předpoklad, že obliba internetových médií roste**

Hypotéza vychází z předpokladu nárůstu obliby internetu jako média, z důvodu rychlosti a snadné přístupnosti k informacím. Druhá hypotéza pracuje s myšlenkou, že internetová média se stávají hlavním zdrojem informací pro publikum. Hypotéza vychází z faktu, že internetové připojení je dnes na téměř celém světě a přístup na něj je snadný. Životní tempo hlavně produktivní populace je rychlejší než dříve, proto hypotéza předpokládá, že minimálně 70% respondentů bude volit nejjednodušší přístup k informacím, kterým internet určitě je. Pro potvrzení hypotézy je v dotazníku několik otázek.

Otázka **Z jakých médií nejčastěji čerpáte informace?** vychází právě z předpokladu, že nejsnadněji dostupné informace pocházejí z internetu. Pokud je předpoklad správný, respondenti zde budou vybírat převážně webové servery. Dotazovaní mají v předvolených odpovědích na tuto otázku šestnáct možností výběru ze všech druhů médií, přičemž mohou označit tolik médií, kolik jich opravdu sledují. Podle odpovědí lze vypožorovat, co se dnešnímu českému publiku líbí, jaký způsob informování vyhledává a jaká forma je mu nejpříjemnější. Stejně tak budou zjištěna konkrétní média, která jsou nejvíce vyhledávána.

Na druh médií se soustředí i otázka **Co je vám osobně nejbližší?**, kdy má respondent možnost určit, zda nejvíce sleduje televizní, rádiová, tištěná či internetová média. Odpovědi zde nejsou konkretizovány, spíše se soustředí na typ média jako takový. Což znamená, že z otázky vyplyne forma nejčastěji přijímaných informací.

Pokud se hypotéza potvrdí, je pravděpodobné, že publikum bude i v následujících letech nejvíce inklinovat k internetovému zpravodajství. Rychlost a snadná dostupnost bude rozhodovat ve výběru média.

#### **4.2.3 Třetí hypotéza: Předpoklad, že publikum cíleně reklamní sdělení a bulvár nesleduje**

Třetí hypotéza je založena na předpokladu, že se publikum snaží reklamnímu sdělení a bulváru vyhýbat nebo je záměrně nesleduje. I když bulvární média jsou velkou částí publika registrována, cíleně ho nesleduje. Hypotéza pracuje s přesvědčením, že pro valnou většinu publika je bulvár něco podřadného a je tím pádem záměrně sledován jen menší skupinou publika, tato část publika ale nebude tak běžná, jako ta, která se reklamnímu sdělení či bulváru záměrně vyhýbá nebo ho nesleduje.

Otázka **Máte pocit, že jsou seriózní sdělovací prostředky v ČR bulvarizovány?** zjišťuje, zda si publikum všímá potřeby médií bulvarizovat, kterou hypotéza také předpokládá. Dle poslední hypotézy začalo s příchodem soukromých médií vedení sdělovacích prostředků řešit, jak zaujmout publikum a „rozmetat“ tak konkurenci. Mnoho soukromých médií se tak přiklonilo k citově zabarveným reportážím a článkům, zveličovalo nepodstatné zprávy nebo často informovalo o slavných osobnostech. Předpoklad je, že uvedených bodů ze stanovené hypotézy si všimla většina publika, které takové sdělení nepřipadá přirozené. Odpovědi na tuto otázku sdělí, co respondenty nejvíce zarazí a zároveň i upoutá jejich pozornost. Odpovědi neodtajní pohled publika na bulvár, ale osvětlí, zda si publikum všímá manipulace s divákem či nikoliv.

Hypotéza předpokládá, že otázka **Sledujete bulvární média?** ukáže, že většina respondentů bulvár cíleně nevyhledává, jen se k nim dostává nevyžádanou formou, proto je předpoklad takový, že respondenti vyplní více negativních odpovědí.

Další otázka je zaměřená na reklamní sdělení **Necháte se ovlivnit reklamou?**, hypotéza zde předpokládá, že reklama se k většinové části publika dostává nepřímo, aniž by ji záměrně vyhledávali, takže si zřejmě tato část

publika dává pozor, aby je reklama neovlivnila. Předpokládáme tedy spíše negativní odpověď.

### **4.3 Výsledky dotazníku, potvrzení či vyvrácení hypotéz**

Následující podkapitola obsahuje grafy výsledků dotazníků, jejich vysvětlení a porovnání se třemi předem určenými hypotézami. U každé otázky bude připomenuto, ke které hypotéze se vztahovala a co vyplývá z odpovědí na ni.

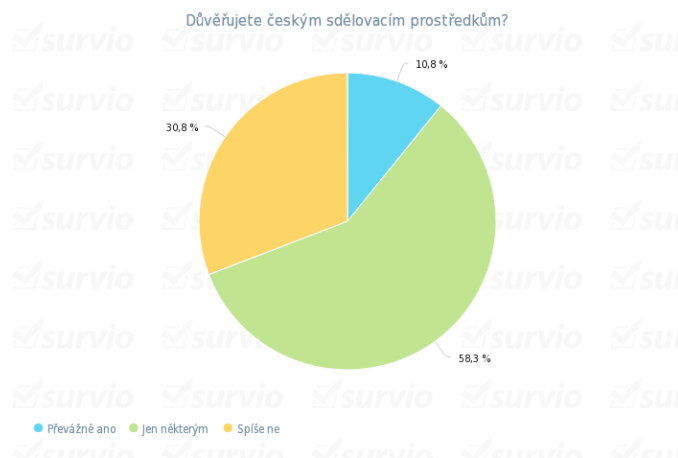
Jednotlivé grafy jsou vypočtené z výsledků odpovědí celého vzorku dotazovaných respondentů, to znamená 120 respondentů z toho 84 zástupců produktivní populace a 36 z neproduktivní. Nejprve byly k dispozici grafy, které ukázaly, jak odpovídala produktivní část respondentů, posléze se k odpovědím přidala část respondentů z neproduktivní části populace. V Diplomové práci jsou použity pouze konečné grafy, které vypovídají o celkovém pohledu na sdělovací prostředky. Konečné grafy byly vybrány, protože diplomová práce se soustředí na názor celého obyvatelstva a snaží se výběrem respondentů přiblížit vzorek celé populaci ČR.

Grafy jsou přesné na desetiny procent a jejich výsledky potvrzují či vyvracejí předem určené hypotézy. Je pravděpodobné, že se některé hypotézy nepodaří zcela jistě vyvrátit či potvrdit vzhledem k tomu, že ke každé hypotéze spadá více otázek a některé otázky mohou být zodpovězené většinou některé naopak ne. Proto je také zapotřebí pracovat s předpoklady, které odhadují, proč respondenti odpovídali určitým způsobem. Je podstatné z odpovědí vyřadit takové respondenty, kteří neodpovídali soustředěně nebo nezodpověděli všechny otázky. Po vyřazení nevyhovujících dotazníků vzniknou grafy, které mají dostatečnou vypovídající hodnotu. Počet respondentů byl rozdělen na 70% produktivní populace a 30% neproduktivní podobně jako tomu je v celé populaci ČR. Stejně jako obyvatelé ČR mají i respondenti různý pohled na mediální trh a tak mohou být odhadované hypotézy snadno vyvráceny.

Následující podkapitola určí, zda hypotézy byly správné, sporné nebo zda je možné je vyvrátit.

### 4.3.1 Odpovědi publika a jejich dopad na první hypotézu

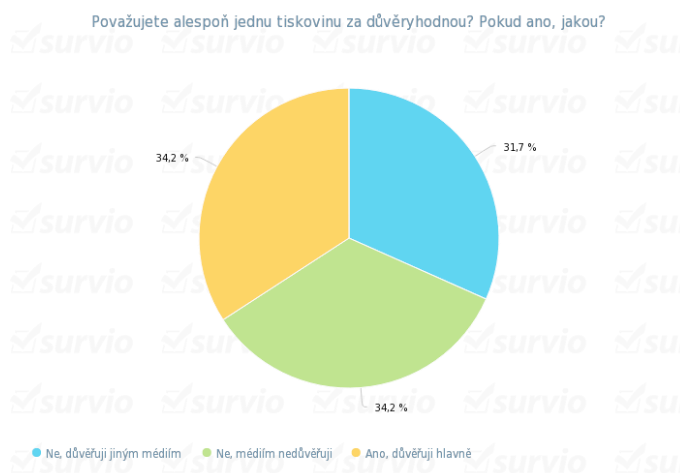
Graf 1: Důvěřujete českým sdělovacím prostředkům?



Zdroj: <http://www.surveo.com/>

Tato otázka se vztahovala k první hypotéze, která předpokládá malou důvěru publika v české sdělovací prostředky. U této otázky byl předpoklad nejčastější odpověď „spíše ne“, což se nepotvrdilo. Lidé spíše spoléhají na konkrétní médium, a tak volili odpověď „jen některým“. I když odpověď není úplně protikladná předpokladu, dá se říci, že vyvrací první hypotézu a to na té úrovni, že lidé médiím důvěřují, jen si vybírají konkrétní tituly.

Graf 2: Považujete alespoň jednu tiskovinu za důvěryhodnou? Pokud ano, jakou?

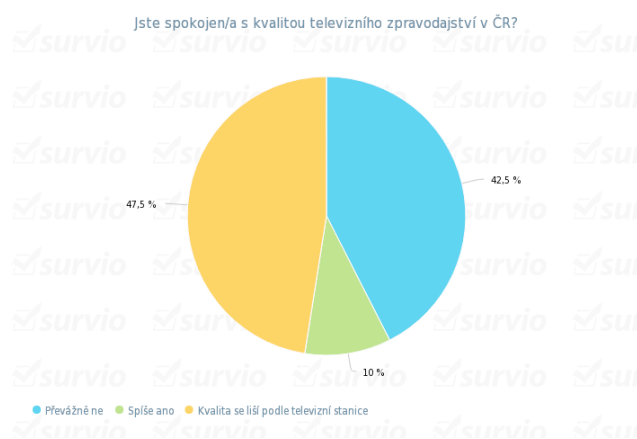


Zdroj: <http://www.surveo.com/>

První hypotéza předpokládá převážně zápornou odpověď. Záporná odpověď je ale procentuálně shodná s odpovědí kladnou. Pokud je zapotřebí

dokázat nedůvěru publika v média, musí se brát v potaz i zbylá procenta, které jsou v tomto případě směrodatná. 31,7% respondentů zvolilo odpověď „Ne, důvěřuji jiným médiím“, což znamená, že médiím důvěřuje v tomto případě 65,9% dotazovaných, čímž tato otázka první hypotézu vyvrací.

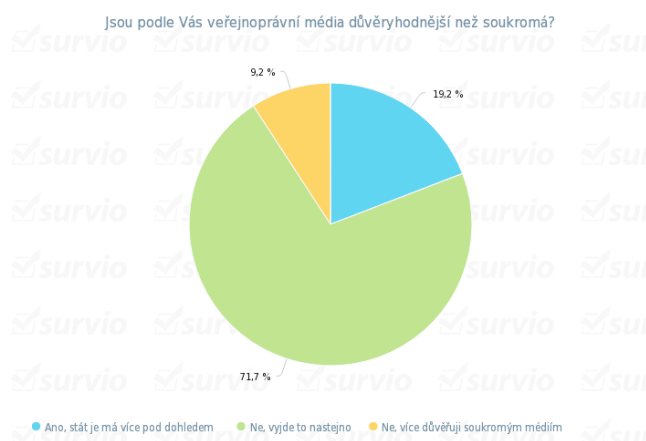
Graf 3: Jste spokojen/a s kvalitou televizního zpravodajství v ČR?



Zdroj: <http://www.surveo.com/>

V první hypotéze byl předpoklad takový, že nespokojenost publika českých sdělovacích médií bude tak velká, že odpověď na tuto otázku bude jasně „Převážně ne“. Takto odpovědělo 42,5% respondentů. Zbytek respondentů hodnotí kvalitu podle určité televizní stanice nebo je s vysíláním spokojeno. Proto tato otázka hypotézu vyvrací.

Graf 4: Jsou podle Vás veřejnoprávní média důvěryhodnější než soukromá?



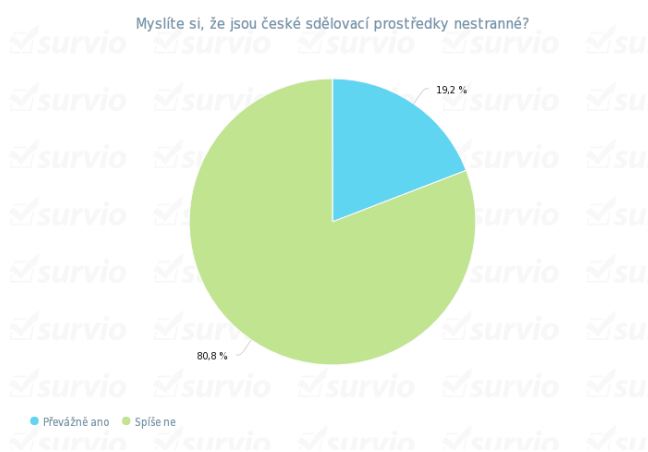
Zdroj: <http://www.surveo.com/>

V první hypotéze byl předpoklad takový, že odpověď bude z větší části „Ne, vyjde to na stejno“. Předpoklad se potvrdil, podle výzkumu 71,7%



respondentům přijde důvěryhodnost médií na stejné úrovni. Tato otázka potvrzuje první hypotézu. Přesto ale tuto otázku lze chápat spíše jako doplňující, protože nevypovídá tolik o důvěře publika jako o schopnosti rozlišovat mezi jednotlivými typy médií. Může ale vypovídat o spokojenosti publika, z čehož jsme vycházeli, proto byla tato otázka položena a předpoklad byl takový.

Graf 5: Myslíte si, že jsou české sdělovací prostředky nestranné?



Zdroj: <http://www.surveo.com/>

Většina respondentů (80,8%) odpověděla, že sdělovací prostředky spíše nejsou nestranné. Tento fakt naznačuje, že podle publika nejsou české sdělovací prostředky důvěryhodné. Což potvrzuje naši první hypotézu.

### **Potvrzení či vyvrácení první hypotézy**

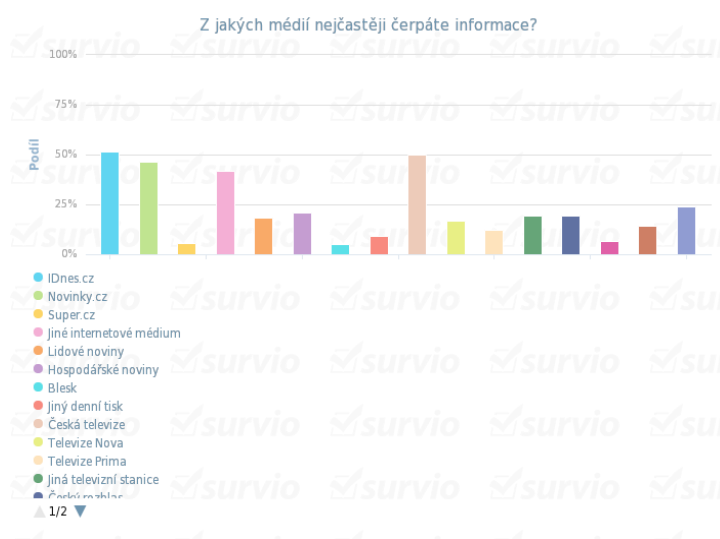
Hypotéza, že důvěra v česká média je malá se nepotvrdila. Nedošlo k absolutnímu výsledku, protože dvě otázky hypotézu potvrzují a tři vyvrací. Z odpovědí, ale jasně vyplývá, že si publikum vybírá, jakému médiu bude důvěřovat. Takže je sice obezřetnější, ale neznamená to, že médiím nevěří. První otázka potvrzuje, že lidé médiím věří a že mají převážně jasnou představu jakým. Druhá otázka naznačuje to samé, stejně jako třetí. Čtvrtá otázka neurčuje přesněji hranice důvěry, jen jasně vypovídá o tom, že pro diváka není směrodatné, zda se jedná o soukromé či veřejnoprávní médium, což ale neznamená, že médiím respondenti nedůvěřují. Poslední otázka vypovídá o nestrannosti. 80,8% respondentů si myslí, že média v ČR nejsou nestranná. Fakt, že si toto respondenti uvědomují, může vypovídat o tom, že publikum

nahlíží na média s rezervou a čerpá z více zdrojů, ale v celkovém obraze odpovědi na všechny otázky, které souvisí s touto hypotézou, nedostatek nestrannosti zřejmě neznamená menší důvěru publika.

První hypotéza se tedy nepotvrdila a odpovědi na otázky v dotazníku spíše poukázali na to, že si publikum jasně určuje, do jakých médií svou důvěru vloží a jakým informacím bude věřit. Sice je publikum obezřetnější než dříve, ale médiím důvěřuje.

### 4.3.2 Odpovědi publika a jejich dopad na druhou hypotézu

Graf 6: Z jakých médií nejčastěji čerpáte?

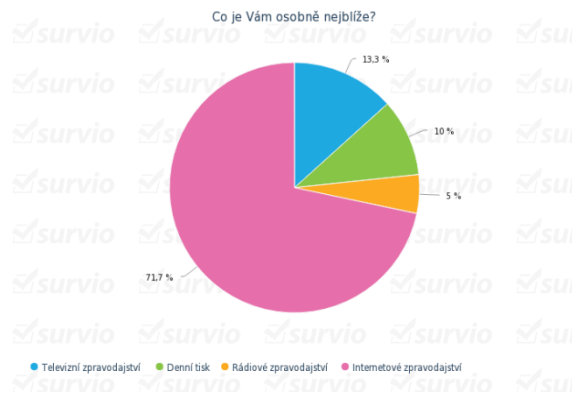


Zdroj: <http://www.surveo.com/>

Respondenti mohli u této otázky zaškrtnout větší množství odpovědí. Ty potvrzují druhou hypotézu, kde tvrdíme, že internetové zpravodajství je pro publikum nejjednodušší a nejrychlejší možností, jak získávat informace. Nejčastěji zatrhnutou možností je IDNES.cz jemu je sice procentuálně blízko Česká televize, ale ostatní odpovědi ukazují na oblibu Novinky.cz a jiných internetových médií. Z této otázky vyplývá, že jsou dvě nejoblíbenější média a tím je internet a televize. Podle odpovědí však internet převládá. Podle hypotézy lze říci, že je tomu tak z toho důvodu, že internet je dostupný téměř každému a je možné v něm vyhledat například i přístup k televiznímu vysílání nebo k jiným médiím. Velký význam má v této otázce také technický pokrok, který přivedl internet do „kapsy“ skoro každého. Informace si lidé mohou

vyhledávat v mobilních zařízeních, a to prakticky kdekoliv. Odpovědi na otázku potvrzují vzrůstající oblibu internetových médií.

Graf 7: Co je Vám osobně nejbliže?



Zdroj: <http://www.surveo.com/>

Tato otázka potvrzuje druhou hypotézu. Respondenti zvolili z 71,7% odpověď, že jim je nejbliže internetové zpravodajství. Fakt, že na druhé pozici se umístilo televizní zpravodajství, značí o důležitosti snadné dostupnosti informací. Také se může předpokládat, že neproduktivní část respondentů je spíše zaměřena na jiné druhy médií, protože například senioři k internetu nemusejí mít tak snadný přístup nebo je pro ně problematické se přizpůsobit technologickému posunu. U části neproduktivní populace do 15.let je také možné, že jim bude blíže třeba právě televize, ke které se přeci jen snadněji dostanou, ale vzhledem k tomu, že internet je většinou provází již od dětství, v budoucnu ho zřejmě budou hojně využívat.

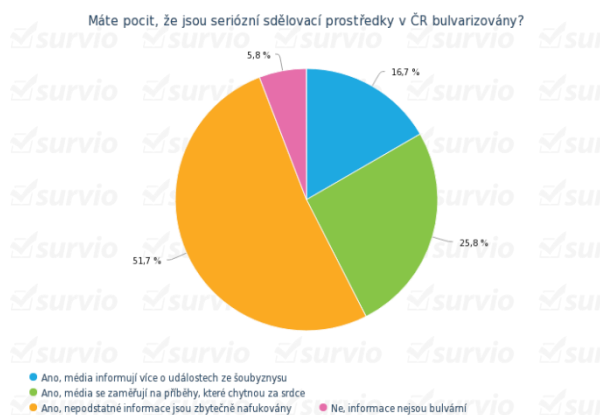
### **Potvrzení či vyvrácení druhé hypotézy**

Druhou hypotézu se podařilo potvrdit. Obliba internetových médií opravdu roste. Internet je podle výzkumu nejoblíbenější forma čerpání informací. Respondenti jsou převážně zaměřeni na internet. Vysvětlení může pramenit z toho, že mnoho médií má internetové mutace, které jsou snadno dostupné online a to kdykoliv. Proto si mnozí zvykli na to, že pokud si například nestačí koupit noviny nebo nestihnout večerní televizní zpravodajství, mohou si tyto informace vyhledat na internetu. Dalším vysvětlením je samozřejmě rychlost a dostupnost podaných informací, která je na internetu největší.

Dalším možným atributem, který hraje roli v oblíbenosti online informování, je bezpochyby technický pokrok. Ten zajišťuje snadný přístup k síti prakticky odkudkoliv například pomocí tabletu nebo mobilního telefonu.

### 4.3.3 Odpovědi publika a jejich dopad na třetí hypotézu

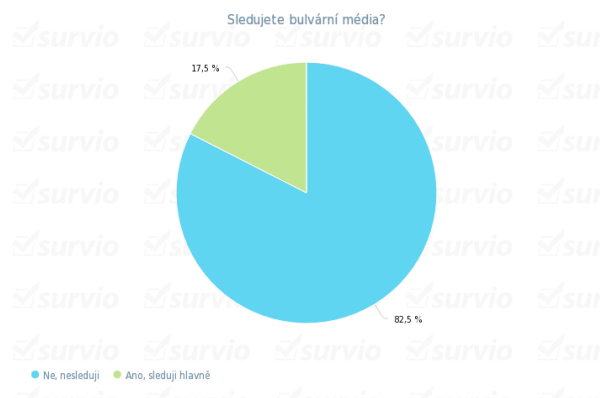
Graf 8: Máte pocit, že jsou seriózní sdělovací prostředky v ČR bulvarizovány?



Zdroj: <http://www.surveo.com/>

To, že média v ČR nejsou bulvarizována si myslí jen 5,8% dotazovaných. Nejvíce si respondenti všimají zbytečně „nafukovaných“ kauz (51,7%). Tato otázka měla potvrdit naši třetí hypotézu. Publikum si opravdu všimá bulvarizačních prvků a je jimi nějakým způsobem osloveno. Třetí hypotézu odpovědi na tuto otázku tedy potvrdily.

Graf 9: Sledujete bulvární média?

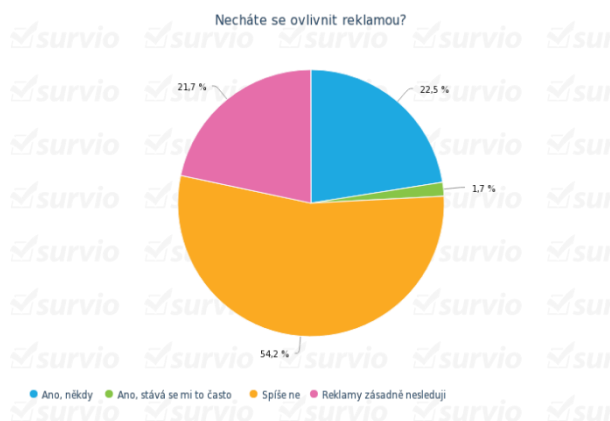


Zdroj: <http://www.surveo.com/>

Hypotéza předpokládala negativní odpověď, protože i když jedna z myšlenek byla taková, že k lidem se informace z bulváru dostávají i proti

jejich vůli, otázka mapuje dobrovolné odběratele těchto periodik. Odpovědi tedy potvrzují naši třetí hypotézu, protože 82,5% respondentů odpovědělo, že bulvár nesleduje

Graf 10: Necháte se ovlivnit reklamou?



Zdroj: <http://www.surveo.com/>

Nejvíce dotázaných zvolilo odpověď „Spíše ne“. Tato odpověď potvrzuje naši třetí hypotézu. Předpokládané odpovědi byly negativní, protože jsme předpokládali, že většina publika se bude reklamnímu sdělení vyhýbat a pokud se mu to nepodaří, pokusí se zamezit možnému ovlivnění reklamou.

### Potvrzení či vyvrácení třetí hypotézy

Třetí hypotézu se podařilo potvrdit. Lidé se nenechávají ovlivnit reklamou a bulvár cíleně nesledují. Přesto je zapotřebí přihlídnout k faktu, že například bulvární noviny Blesk jsou nejčtenějším periodikem. Je důležité neopomenout fakt, výzkum vyplňovalo sice 120 respondentů anonymně, ale i tak mohlo ve výzkumu některé informace zkreslit. Mnozí považují za pravidelné čtení nebo sledování bulváru je to, když si bulvární periodikum pravidelně koupí, což může výsledek dotazníku také trochu zkreslovat. U reklamního sdělení je možné, že si lidé ovlivnění reklamou, samotného ovlivnění nevšimnou. Například dají přednost výrobku, který zahlédli na letáku před výrobkem, který neznají.

Hypotéza ale předpokládala, že jsou lidé obezřetní a poučení a bulvárním médiím ani reklamnímu sdělení nevěří tolik, jako dříve. Podle

odpovědí od 120.respondentů se tato hypotéza potvrdila a ukázalo se, že lidé přemýšlejí nad tím, jaké informace přijímají.

#### **4.4 Rozhovory s redaktory**

Druhou metodou výzkumu byly rozhovory s novináři různých médií. Mediální prostředí formují v první fázi novináři, témata jimi nebo jim nastolována a vedení, které částečně určuje, co se k publiku dostává za informace. Otázky byly směřovány hlavně na profesionální názor na novinářské prostředí, spokojenost s ním a zkušenosti v oboru. Pět novinářů odpovědělo na deset otázek, které byly rozšířeny o otázky doplňující dle potřeby rozhovoru. Informace plynoucí z rozhovorů pomohou pochopit české prostředí sdělovacích prostředků a s tím i jeho hodnocení médií publikem v předchozí metodě výzkumu. Následující text vysvětlí a rozebere jednotlivé otázky rozhovorů s novináři, které byly položeny všem redaktorům.

##### **Jak byste porovnal/a média, kde jste doposud působil/a?**

Jaké rozdíly vnímá publikum mezi jednotlivými médii, vyplynulo díky dotazníku předchozí metody výzkumu. Je tedy zapotřebí se dozvědět, jak jsou rozdíly vnímány v novinářském prostředí. Kde je tlak na novináře vyšší, kde novináři pracují nejraději, jaký je poměr mezi nutným stresem a prestižností zaměstnání. Právě proto byli vybíráni novináři, kteří si prošli větším množstvím médií různého typu.

##### **S jakým ohlasem publika se nejčastěji setkáváte?**

Stejně jako reaguje publikum na jejich práci, mají ohlasy lidu velkou vládu nad tím, co se v médiích objeví, proto byla důležitá i otázka na zpětnou vazbu. Zda je potřeba pro novináře se jí vůbec zaobírat nebo zda to novináře nějakým způsobem zasáhne.

**Pozorujete rozdíl v reakcích lidí na vaši práci, když jste začínal v médiích a nyní?**

Otázka byla položena z důvodu pohledu publika na novináře se zkušenostmi či bez nich. Je také důležité zjistit, zda si tyto zkušenosti onen novinář uvědomuje a všímá si, že jeho práce je profesionálnější, což se odráží i na pomyslném hodnocení publika. Otázka také zjišťuje rozdíly mezi přístupem publika k zaměstnancům různých typů médií.

**Byl jste někdy zaměstnavatelem tlačen do nějakého článku či reportáže? Proč tomu tak bylo?**

Otázky zjišťují, jak moc může vlastník média nebo vlastníkem pověřený manažer zasahovat do obsahu zpravodajství. Jak je to s důvěryhodností médií a zda jsou novináři tlačeni do článků, které publikum nabádají zaplatit si produkt či službu (PR články).

**Jaké jsou podle vás rozdíly mezi krajským a celostátním zpravodajstvím z pohledu novináře?**

Z výzkumu publika pramení, že regionálním médiím důvěřuje na podobné úrovni, jako celostátním. Otázka je pokládána proto, abychom se dozvěděli, zda se míra profesionality novinářského prostředí na regionální a celostátní úrovni liší. Dále se chceme dozvědět, jaká oblast je pro novináře perspektivnější a proč.

**Máte nějakou vysněnou práci či pozici?**

Otázka se zabývá spokojeností novinářů. Prošli si větším množstvím pracovních pozic a jsou schopni posoudit, kde bylo lepší ohodnocení, kde bylo zapotřebí většího nasazení a kde jim práce nejvíce vyhovovala. Proto jsou schopni také říci, jaké zaměstnání by jim konkrétně zajistilo skloubení všech jejich požadavků.

**Co podle vás současným českým médiím chybí?**

Otázka se zaměřuje na pohled novináře jako profesionála. Dotazovaní mají zkušenosti i se světovou žurnalistikou, a tak mohou srovnávat české mediální prostředí jako celek nebo z pohledu českého novináře jako vyvíjející

se obor. Mohou konkretizovat nedostatky a vyzdvihnout odvětví, ve kterém čeští novináři vynikají.

### **Myslíte, že soukromá média jsou budoucností sdělovacích prostředků u nás?**

Někteří z dotazovaných novinářů pracují ve veřejnoprávním sektoru, ale prošli si i soukromými médii a naopak. Proto jsou respondenti schopni tuto otázku posoudit racionálně a odpovědět bez potřeby přehnané loajality k zaměstnavateli.

### **Jaký je váš názor na média vlastněná podnikateli či politiky?**

Otázka vychází z faktu, že mnoho nakladatelství a s ním spojená média prožila v uplynulých několika letech velké změny. Mnozí z dotazovaných redaktorů tyto změny pocítili nebo jim byli přímo vystaveni. Je proto důležité dozvědět se něco o těchto změnách z pohledu novináře, protože i tato média formují český mediální trh.

## **4.5 Výsledky druhé metody výzkumu**

V této podkapitole je soustředění zaměřené na odpovědi novinářů v rozhovoru a to zejména na ty odpovědi, které přibližují české mediální prostředí a názor novinářů na něj a osvětlují určené oblasti zájmu publika. Rozhovor byl koncipován tak, aby z něj vyplynuly tyto zásadní informace, a to jak velký mají vliv nadřízení a vlastníci nakladatelství či médií na mediální obsah, jaký je rozdíl v profesní stránce regionálních a celostátních médií, jaké jsou rozdíly v práci ve veřejnoprávních a soukromých médiích, jak se liší zaměstnanecké kompetence a povinnosti v různých typech médií a jaké změny by podle profesionálů byly v českých médiích zapotřebí.

### **Vliv vedení redakce, média či nakladatelství na novinářskou práci.**

Rozhovory měly, mimo jiné, zjistit i jaký vliv má na novináře jeho nadřízený. Někteří redaktori přiznali, že se setkali s nátlakem vedení ohledně obsahu své práce nebo práce kolegů. *„Před několika lety u Rokycan havaroval autobus s francouzskými dětmi, několik jich zemřelo, byla to velká tragédie.*



*Kolegyně jela náhodou okolo, zastavila a nabídla pomoc. Protože umí francouzsky, byla na místě hodně platná, a tak volala do práce, že nepřijde a byla šéfem nucena k tomu, aby otřesené děti zpovídala a následně o tom napsala článek. Udělala to a pak se z toho nemohla vzpamatovat. Obecně něco takového, jako jezdit k neštěstí a pozůstalým apod. bych si v té naší práci odpustila, naštěstí jsem zatím nemusela,*“ popsala v rozhovoru Lucie Sichingerová, která vzpomněla na práci pro týdeník 5plus2. Podle většiny dotazovaných novinářů jde o to, kam až je schopen novinář zajít.

Důležitý je také přístup šéfredaktora, na kterého tlačí vedení celého média či vydavatelství, a to hlavně z důvodů finančních. Pokud bude příběh chytlavý a bude obsahovat informace, které žádné jiné zpravodajské kanály neobsahují, je velká šance vyššího prodeje daného média. Stejně tak se postupuje při tvorbě reklamních pořadů - inzerent vyžaduje vysokou čtenost, poslechovost či sledovanost. To se pak odrazí na částce, kterou je inzerent ochoten zaplatit za uveřejnění reklamního sdělení, na němž má zájem. Mnoho inzerentů podle dotazovaných novinářů také žádá, aby nebylo na první pohled patrné, že jsou média za daný obsah finančně ohodnocena.

Podle Martina Štěrby, který nyní pracuje pro televizi BARRANDOV a Týden.cz je toto problém hlavně u regionálních médií. *„Regionální média jsou občasně tlačena do "placených" reportáží ze strany magistrátu či krajského úřadu. Na první pohled to sice vypadá jako pořad z radnice, ale na pohled druhý je to reportáž ve zpravodajství. Samostatnou kapitolou jsou potom PR reportáže. Každá televize má své obchodní zájmy a vytvoření reportáže pro jednoho z klientů ji přidávání na bonitě.“*

Podobné zkušenosti s nátlakem vedení ohledně mediálního obsahu má většina dotazovaných novinářů, i když si prošli různými typy médií. *„Většinou se nátlak týkal článků, které měly podpořit nějaký inzerát. Vždycky jsem se snažil alespoň vyhádat s vedením, aby článek působil co nejvíce zpravodajsky a danou firmu či organizaci příliš přehnaně nevychvaloval,*“ vysvětlil Ladislav Vaindl, šéfredaktor plzeňského týdeníku 5plus2.

Novináři se také shodují, že vedení nakladatelství ani vlastníci média většinou nedělá zásadní zásahy do mediálního obsahu. Redaktoři se spíše

setkávají s nátlakem od šéfredaktorů či manažerů, s kterými jsou přímo v kontaktu a na které zase naléhá inzerce. „V týdeníku pod Babišem jsem necítila žádné omezení. Je jasné, že se nepsalo o něm v negativním smyslu. Témata jsem si ale vybírala svobodně, nikdo mi nepřepisoval články, neměnil titulky, či dokonce hotové texty nakonec nezveřejnil. Až do spojení s MAFRA, pak teprve začala cenzura, kvůli které jsem z MF DNES nakonec ráda odešla. Vždyť jsem se musela i hádat, zda zveřejnit článek o Tříkrálové sbírce, protože si článek Charita či Diakonie nezaplátila,“ vzpomíná Lucie Sichingerová.

### **Zhodnocení**

Pokud shrneme informace vyplývající z rozhovorů s novináři, největší tlak na ně je vyvíjen ze stran inzerce. Vlastníci vydavatelství či médií se dle novinářů na tvorbě mediálního obsahu většinou nepodílejí, ale zajímá je hlavně výdělek. Ten se odvíjí jednak od nákladu média a od inzertní činnosti, proto je nutná spolupráce redakce s inzertními poradci. Jak ale v rozhovorech několikrát zaznělo, vždy záleží na novináři, jak moc je ochoten si nechat do své práce zasahovat. Což potvrzuje správnost volby publika v předchozí metodě výzkumu. V otázce důvěryhodnosti sází publikum na mediální obsah, který si vybírá dle autorů nebo čerpá z konkrétních, pro ně ověřených, médií.

### **Rozdíly mezi jednotlivými médii**

Dotazovaní novináři pracovali v soukromých, veřejnoprávních, regionálních i celostátních sdělovacích prostředcích. Mají za sebou praxi v televizi, rádiu, denících, týdenících i na internetových serverech. Jsou proto schopni posoudit rozdíly mezi nimi a zhodnotit požadavky vedení, styl a náročnost práce. Lucie Sichingerová prošla třemi soukromými médii a nyní pracuje ve veřejnoprávním Českém rozhlase. Rozdíl je podle ní znatelný hlavně ve svobodě práce. „V ČRo cítím mnohem více svobody. Je v podstatě jen na mně, co dělám, kdy to dělám, jen to musí být dobře. Témata si vybírám sama. Jsem zodpovědná za dodržení časů příspěvků, těch je ale jen několik do týdne, jiné dělám do zásoby či do případných pauz ve vysílání.“

Všichni novináři posoudí rozdíl mezi prací v regionálním nebo celostátním médiu. „Celostátní zpráva je určitě čtenější, tím pádem viditelnější

*na chyby a nedostatky. Krajská je osobnější, jednodušší kvůli místní znalosti,“ říká Eva Mertlová. Martina Šmejkalová pracovala v regionální televizi a nyní pracuje jako reportérka zpravodajství v televizi BARRANDOV. Rozdíly mezi regionálním a celostátním zpravodajstvím vnímá jako obrovské. „Pokud mluvím o práci v regionální televizi (ZAK) a práci pro celostátní televizi (BARRANDOV), tak se to v podstatě ani srovnat nedá, co do nabídek témat, zpracování, grafických možností, komunikace s produkcí a celkového fungování je to prostě o stupeň výš.“*

Stejný názor má i Martin Štěrba. *„Práce v regionech je hodně o kontaktech a vzájemné spolupráci mezi jednotlivými médii. Například v Plzni neexistovala rivalita mezi jednotlivými komerčními televizemi. Člověk se na place setkává se stejnými lidmi a po práci s nimi chodí na pivo. A samozřejmě je to také o tématech, jiná témata zajímají diváky ve zprávách z Horní Dolní a jiné potom v hlavní zpravodajské relaci celostátního média. Srovnat práci pro krajské a celostátní médium je jako nebe a dudy.“*

Ladislav Vaindl upozorňuje na možnost čerpat z témat v regionu, která by se v celostátním měřítku neuplatnila. *„V regionálním zpravodajství jsou širší možnosti na hledání námětů, protože je možné psát i o věcech, které z pohledu republikového působí banálně, ale pro lidi v konkrétním místě význam mají.“*

Dotazovaní novináři si prošli všemi typy médií. Největší rozdíl je podle nich v psané a multimediální formě. *„Oproti tištěným médiím je práce v televizi mnohem náročnější. Například sháněním respondentů. Oproti "pisálkům" reportér nemůže při tvorbě reportáže zvednout telefon a všechno si obvolat, aniž by opustil teplo kanceláře. I samotná tvorba a střih reportáže zabere mnohem více času než psaní klasického článku na stejné téma,“* tvrdí Martina Šmejkalová.

Rozdíly jsou patrné i na finančním ohodnocení. *„Každé médium je jiné, ale v zásadě jsou si všechna podobná, všem nám jde o informování veřejnosti. Samozřejmě jsou zde nároky na pracovní dobu a od toho se odvíjí finanční ohodnocení. Lidé v televizi mají většinou větší plat než ti, kteří píšou zprávy na internet nebo do novin. Odvíjí se to od času, který musíte strávit v práci a na cestách.“* říká Martin Štěrba.

Ladislav Vaindl zase upozorňuje na rozdíl mezi denním zpravodajstvím a jinou periodicitou vydávaného obsahu. „*V médiích, která přináší zpravodajství denně, je kladen důraz na rychlost zpracování tak, aby mohl být příspěvek dán do tisku co nejrychleji. V týdeníku je více času na rozpracování materiálu. Například je možné oslovit více respondentů. Nevýhodou je ale relativně menší množina možných témat. Není příliš vhodné volit ta aktuální, spíše je třeba jít po nadčasových věcech. V Plzeňském deníku bylo zapotřebí přinášet větší množství příspěvků. Důvodem byl poměrně vysoký počet stránek, které byly věnovány okresu. Míra stresu tu byla vzhledem ke každodenní uzávěrce poměrně vysoká. Znásobená byla i tím, že se po redaktorech vyžadovalo i přispívání na web, takže články musely být často publikovány jen několik desítek minut poté, co je novinář nabral. Ke spokojenosti redaktorů příliš nepřispělo ani finanční ohodnocení, které podle názoru mnohých z nich bylo k vykonané práci neadekvátní. Objektivně řečeno, pohybovalo se hluboko pod průměrným platem v České republice.*“

### **Zhodnocení**

Pokud zhodnotíme rozdíly v jednotlivých médiích, na které upozornili novináři v rozhovorech, budeme mluvit o třech základních rozdílech, které vnímají novináři jako zaměstnanci. Prvním z nich je volba témat. Jednak je rozdílná v psaných nebo multimediálních sdělovacích prostředcích, pak je rozdílná také v regionálním nebo celostátním měřítku a nakonec se ohlíží na periodicitu daného média, a to kvůli aktuálnosti zpracovaných zpráv.

Dalším rozdílem je finanční ohodnocení, které je u tištěných a internetových médií menší než v televizi či v rádiu, stejně jsou patrné i rozdíly v ohodnocení u soukromých a veřejnoprávních médií. U těch podle novinářů už ale daleko méně než dříve. Posledním rozdílem je míra stresu, která se liší jak v oblasti soukromé/veřejnoprávní, tak v regionální/celostátní a také v typu média.

V předchozím výzkumu publikum označilo jako nejsledovanější internetové servery. Podle rozhovorů s novináři je pozice jako redaktor

internetového serveru nenáročná na shánění respondentů, náročná na rychlost zpracování materiálů, proto i stresující ale často neadekvátně ohodnocena.

### **Doporučené změny na české mediální scéně**

Novináři se v rozhovoru vyjádřili i ke změnám, které by na české mediální scéně uvítali. „*V současnosti českým médiím chybí sebereflexe, která by pomohla v tom, aby našla svou tvář. Momentálně totiž stále pokračuje úbytek čtenářů tištěným médiím. Internetové zpravodajské servery zase bojují o čtenost. Obojí má za následek poměrně výraznou bulvarizaci, která se projevuje hledáním senzací i v událostech, kde žádné nejsou. Takzvaná seriózní média by měla opravdu svou funkci plnit a informovat tedy seriózně. To se v mnoha případech neděje. Chyba je možná i v tom, že chybí nějaký sjednocující a zaštiťující prvek. Tím by měl být Syndikát českých novinářů. Podle mě ale tuto úlohu neplní,*“ řekl Ladislav Vaindl. Bulvarizace má podle Lucie Sichingerové další důvod. „*Českým médiím chybí peníze, a to jak soukromým tak veřejnoprávním, a taky prestiž. O zprávy i publicistiku má podle mě zájem jen malá skupina lidí.*“

Právě nedostatek finančních prostředků se odráží na kvalitě odvedené práce, jak zmiňuje Martin Štěrba. „*Někdy mi přijde, že českým médiím chybí víc dobrých novinářů. Naopak v nich přebývá modelek, které hezky vypadají, ale mluvit bez čtecího zařízení jim příliš nejde. Řadě médií chybí pokora před divákem a tématem. Chybí nám tvorba, která kromě toho, že je zábavná tak ve skrytu duše i vzdělává a má hlubší morální smysl. Některým médiím podle mě taky chybí "koule" na to odtajnit nějakou kauzu, kterou mají v šuplíku, ale bojí se, že kvůli tomu přijdou o obchodní partnery v reklamě,*“ dodává.

### **Zhodnocení**

Pokud porovnáme výsledky vypracované z dotazníků publika a z rozhovorů s novináři, zjistíme, že si obě skupiny všimly bulvarizace. Podle profesionálů je to snaha upoutat pozornost publika. Publikum nafukováním bezvýznamných událostí média sice upoutají, ale často i rozčílí. Podle novinářů sdělovací prostředky volí nejjednodušší způsob, jak získat přízeň publika a vzhledem k tomu, že je bulvarizace velice rozšířená, zřejmě na velkou část publika také působí.

## ZÁVĚR

Díky diplomové práci na téma Pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky bylo zjištěno mnoho podstatných informací, a to jak teoretických, historických či odborných, rovněž se podařilo přiblížit se tvorbě mediálního obsahu a formování mediálního prostředí v praxi. Zásadou toho je možné snadno pochopit, proč publikum hodnotí česká média tak, jak vyplývá z odpovědí na dotazník použitý v první metodě výzkumu.

Ve třech předem určených hypotézách bylo předpokládáno, že publikum médiím přestává postupně důvěřovat, dalším předpokladem bylo to, že internetová média jsou v dnešní době v ČR nejpopulárnější a že se publikum snaží vyvarovat bulváru a reklamním sdělením. Tyto tři hypotézy byly po vyhodnocení výsledků srovnány s dotazníky vyplněnými publikem. Ukázalo se, že publikum českým médiím důvěřuje, ale vybírá si zdroj, ze kterého bude čerpat informace, takže první hypotéza se nepotvrdila. Další dvě hypotézy byly správné, a to ta, která tvrdila, že nejoblíbenější formou informování je pro publikum to internetové. Stejně tak se publikum dle výzkumu snaží vyhybat bulváru i reklamnímu sdělení. Rozhovory s novináři výsledky první metody výzkumu vysvětlily. Potvrdily, že je skutečně moudré hledat si „své“ oblíbené médium, či si najít svého autora, který bude pro publikum důvěryhodný, protože z praxe vyplývá, že mediální obsah tvoří z velké většiny právě novinář, ač je na něj mnohdy vyvíjen nátlak okolí. Dále se podařilo zjistit, že i když je podle publika internetové informování stále oblíbenější a dle našeho výzkumu ho vyhledává většina respondentů, podle novinářů je ve vztahu k míře stresu, kterou musí redaktor webového zpravodajství zvládnout, práce relativně málo finančně ohodnocena. Publikum si stejně jako novináři všimlo, že média se snaží drobné zprávy zveličovat a celkově jdou cestou větší bulvarizace. Novináři vysvětlili, že je to dané větším zájmem publika o takové zprávy a současně také tím, že je to pro novináře snadnější cesta.

Cíle diplomové práce byly tedy úspěšně splněny. Teoretická část zmapovala předem určené body, praktická část objasnila pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky, vyvrátila či potvrdila hypotézy, zmapovala mediální prostředí a zjistila názory těch, kteří toto prostředí tvoří.

## SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY A ZDROJŮ

### MONOGRAFIE

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024730288.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. Studium. ISBN 8085947676.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 9788021058255.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310, xxxii s. příl. ISBN 9788073676988.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 807184134x.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 9788090283121.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 8071788406.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 8071787140.



NAUMANN, Friedrich. *Dějiny informatiky: od abaku k internetu*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2009, 422 s. Galileo. ISBN 9788020017307.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 8085983761.

## **ELEKTRONICKÁ MÉDIA A WEBOVÉ STRÁNKY**

*Česká tisková kancelář* [online] 2011, [cit. 14. 1. 2015] Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/zakladni\\_informace/](http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/)

Česká marketingová společnost: Češi a reklama v roce 2014 [online] 2014 [cit. 10. 3. 2015] Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932014.pdf>

Český rozhlas: Historie rozhlasu v kostce [online] 1997-2015 [cit. 23. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/archiv/historie/>

HADAŠ Jiří, *Rozhlasové a televizní vysílání* [online] Institut umění, 2010 [cit. 14. 1. 2015] Dostupné z: [http://new.institutumeni.cz/media/document/tv\\_a\\_rozhlas.pdf](http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf).

HOLÍKOVÁ Alena, *Válka v Bosně a Hercegovině* [online] 26. 7. 2010 [cit. 22. 3. 2015] Dostupné z: [http://www.valka.cz/clanek\\_13707.html](http://www.valka.cz/clanek_13707.html)

ISCHIA, Michal, Antotnín PAVLÍČEK. *Tištěná média v prostředí sociálních sítí. Pro Inflow: časopis pro informační vědy* [online]. 2009 [cit. 11. 3. 2014]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/811/940>

KASÍK, Pavel. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu* [online]. 2013 [cit. 20. 11. 2014] Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)

*Mediaguru: Vlastníci českých médií* [online] Mediaguru: 2015 Publikováno: 17. 6. 2014 Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/infografiky/vlastnici-ceskych-medii>

*Národní muzeum: Oddělení časopisů Knihovny Národního muzea* [online] [cit. 22.1.2015] Dostupné z: [http://www.nm.cz/Knihovna\\_nm/oddeleni\\_KNM/Oddeleni-casopisu-Knihovny-Narodniho-muzea/Oddeleni-casopisu-Knihovny-Narodniho-muzea-1/](http://www.nm.cz/Knihovna_nm/oddeleni_KNM/Oddeleni-casopisu-Knihovny-Narodniho-muzea/Oddeleni-casopisu-Knihovny-Narodniho-muzea-1/)

PETERKA Jiří, *Computerworld: Z historie sdělovací techniky*. roč. 4, 1994 [online] [cit. 23. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a94/a404c501.php3>.

ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha: FSV UK, 2006. 40 s. Pražské sociálně vědní studie. Mediální řada, MED-003. ISSN 1801-5999. [online] 2006 [cit. 11. 3. 2014] Dostupné z: <http://publication.fsv.cuni.cz/publication.php?id=2435>

## **ZÁKONNÉ NORMY, INTERNÍ PŘEDPISY**

ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: Sbíрка zákonů ČR. Praha: Ministerstvo vnitra, odbor vydavatelství a tisku, 1995, částka č. 8, číslo 40

ČESKÁ REPUBLIKA *Zákon č. 517/1992 Sb., Zákon České národní rady o České tiskové kanceláři* ze dne 21. 10. 1992 In: Sbíрка zákonů ČR. Praha: Federální ministerstvo vnitra, 1992, částka č. 104, číslo 517

ČESKÁ A SLOVENSKÁ FEDERATIVNÍ REPUBLIKA *zákon Federálního shromáždění ČSFR č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání*, schválený 30. 10. 1991 In: Sbíрка zákonů ČR. Praha: Federální ministerstvo vnitra, 1991, částka č. 91, číslo 468

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Lis na knihtisk.....	13
Obrázek 2: Share podle společnosti ATO – MEDIARESEARCH.....	19
Obrázek 3: Titulní stránka Carolových novin .....	22
Obrázek 4: Titulní stránka Rosenmüllerov .....	23
Obrázek 5: Guglielmo Marconi 1 .....	25
Obrázek 6: Alexandr Štěpanovič Popov .....	25
Obrázek 7: První vysílání ČST.....	28

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvěřujete českým sdělovacím prostředkům? .....	55
Graf 2: Považujete alespoň jednu tiskovinu za důvěryhodnou? Pokud ano, jakou? .....	55
Graf 3: Jste spokojen/a s kvalitou televizního zpravodajství v ČR? .....	56
Graf 4: Jsou podle Vás veřejnoprávní média důvěryhodnější než soukromá?. 56	
Graf 5: Myslíte si, že jsou české sdělovací prostředky nestranné? .....	57
Graf 6: Z jakých médií nejčastěji čerpáte? .....	58
Graf 7: Co je Vám osobně nejbližší? .....	59
Graf 8: Máte pocit, že jsou seriózní sdělovací prostředky v ČR bulvarizovány? .....	60
Graf 9: Sledujete bulvární média?.....	60
Graf 10: Necháte se ovlivnit reklamou?.....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
Příloha B – Další grafy z dotazníku .....	IV
Příloha C – Rozhovory s novináři .....	V
Příloha D – Fotografie novinářů.....	XXI

## Příloha A – Dotazník

### Pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky

Důvěřujete českým sdělovacím prostředkům?

- Převážně ano
- Jen některým
- Spíše ne

Považujete alespoň jednu tiskovinu za důvěryhodnou? Pokud ano, jakou?

- Ne, důvěřuji jiným médiím
- Ne, médiím nedůvěřuji
- Ano, důvěřuji hlavně

Jsou podle Vás veřejnoprávní média důvěryhodnější než soukromá?

- Ano, stát je má více pod dohledem
- Ne, vyjde to nastejno
- Ne, více důvěřuji soukromým médiím

### Z jakých médií nejčastěji čerpáte informace?

- IDnes.cz
- Novinky.cz
- Super.cz
- Jiné internetové médium
- Lidové noviny
- Hospodářské noviny
- Blesk
- Jiný denní tisk
- Česká televize
- Televize Nova
- Televize Prima
- Jiná televizní stanice
- Český rozhlas
- Impuls

### Myslíte si, že jsou české sdělovací prostředky nestranné?

- Převážně ano
- Spíše ne

### Máte pocit, že jsou seriózní sdělovací prostředky v ČR bulvarizovány?

- Ano, média informují více o událostech ze šoubyznysu
- Ano, média se zaměřují na příběhy, které chytanou za srdce
- Ano, nepodstatné informace jsou zbytečně nafukovány
- Ne, informace nejsou bulvární

### Sledujete bulvární média?

- Ne, nesleduji
- Ano, sleduji hlavně

Jste spokojen/a s kvalitou televizního zpravodajství v ČR?

- Převážně ne
- Spíše ano
- Kvalita se liší podle televizní stanice

Co je Vám osobně nejbližší?

- Televizní zpravodajství
- Denní tisk
- Rádiové zpravodajství
- Internetové zpravodajství

Necháte se ovlivnit reklamou?

- Ano, někdy
- Ano, stává se mi to často
- Spíše ne
- Reklamy zásadně nesleduji

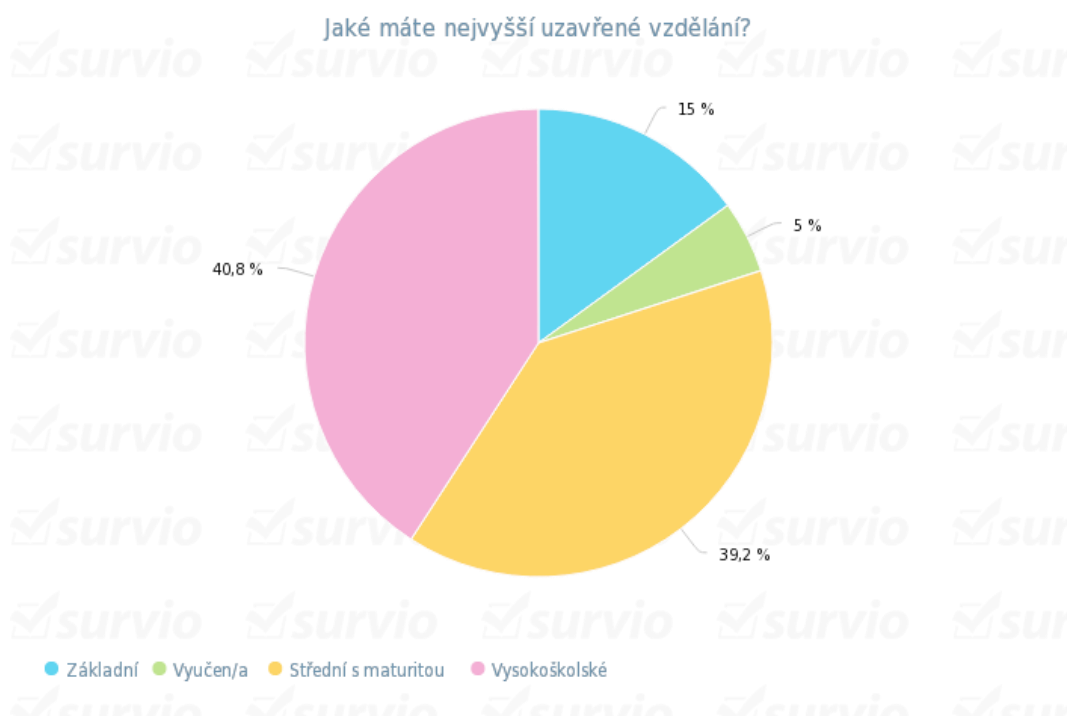
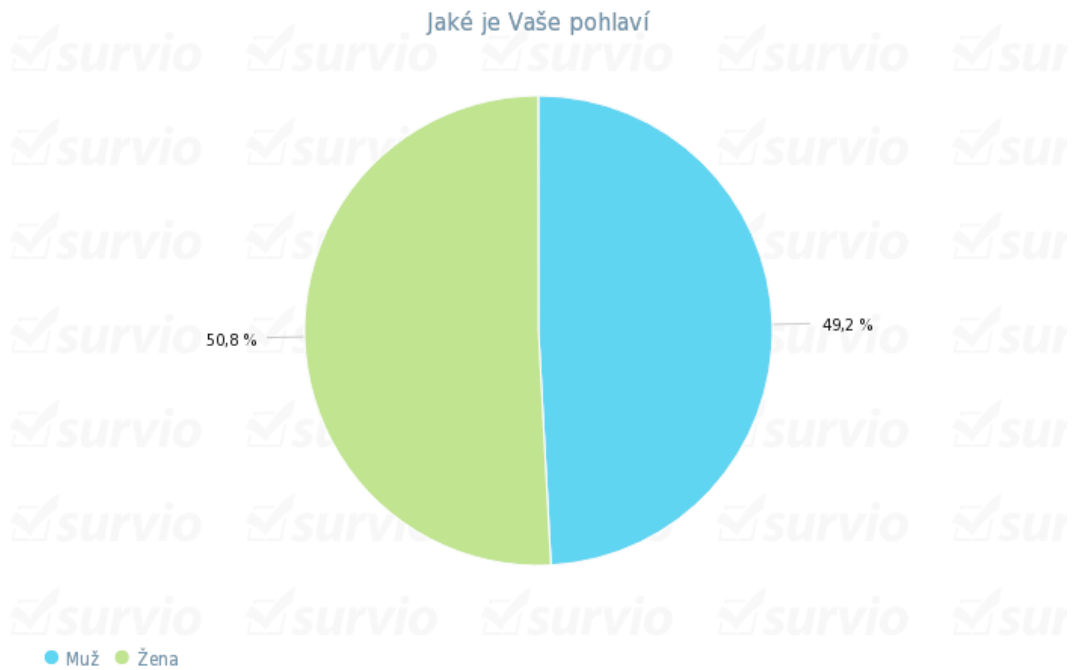
Jaké je Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

Jaké máte nejvyšší uzavřené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

## Příloha B – Další grafy z dotazníku





## **Příloha C – Rozhovory s novináři**

### **Rozhovor s Martinou Šmejkalovou**

Začínala jako redaktorka Rokycanského deníku, při zaměstnání si dodělávala vysokou školu (UJAK), proto zde působila jen na částečný úvazek. Posléze byla přijata jako redaktorka krajského krimi zpravodajství do Plzeňského deníku. V roce 2011 zde skončila a nastoupila jako reportérka regionální televize ZAK. Po necelých dvou letech přišla nabídka z televize Barrandov na místo reportérky zpravodajství, kde působí Martina Šmejkalová dodnes.

#### **Jak byste srovnala média, ve kterých jste doposud pracovala?**

Oproti tištěným médiím je práce v televizi mnohem náročnější.

#### **V čem konkrétně?**

Například sháněním respondentů. Oproti "pisálkům" reportér nemůže při tvorbě reportáže zvednout telefon a všechno si obvolat, aniž by opustil teplo kanceláře. I samotná tvorba a střih reportáže zabere mnohem více času než psaní klasického článku na stejné téma.

#### **Myslíte tedy, že je práce pro tištěná média pohodlnější?**

Ano. Na druhou stranu je práce v televizi výrazně lépe placená. Vlastně nejlépe ze všech médií.

#### **To je zřejmě dané tím, že v televizi je to psychicky náročnější, že?**

Míra stresu je v televizi o něco vyšší, než v tištěných médiích, ale uzávěrka je strašákem v obou případech.

**S jakým ohlasem publika se nejčastěji setkáváte?**

Nejvíce mě potěší, když natáčím o lidech, kteří potřebují pomoc a druhý den mi volají editoři a přeposílají e-maily s ohlasy diváků. Ti píší, že je reportáž rozplakala a chtějí těm lidem pomoci.

**Takže se setkáváte hlavně s pozitivními ohlasy?**

Převážně ano.

**Byla jste někdy zaměstnavatelem tlačena do nějakého článku či reportáže?**

Ne, do ničeho jsem se tlačit nenechala a PR články jsem vždy psát odmítla. Pod nátlakem jsem nikdy nebyla.

**Jaké jsou podle vás rozdíly mezi krajským a celostátním zpravodajstvím z pohledu novináře?**

Obrovské. Pokud mluvím o práci v regionální televizi (ZAK) a práci pro celostátní televizi (BARRANDOV), tak se to v podstatě ani srovnat nedá, co do nabídek témat, zpracování, grafických možností, komunikace s produkcí a celkového fungování je to prostě o stupeň výš.

**Máte nějakou vysněnou práci či pozici?**

Mám. Už ji dělám.

**Co podle vás současným českým médiím chybí?**

To si netroufám hodnotit. Určitě by se čeští novináři inspirovali v zahraničí, kde má tato práce, díky svobodě slova, pár let náskok.

### **Jaký je váš názor na média vlastněná podnikateli či politiky?**

Nemám s tím problém. Dokud média vlastník nezneužívá jako nástroj k manipulaci s veřejností, tak ať si vlastní co chce. Myslím si, že v soukromých médiích je budoucnost sdělovacích prostředků. Navíc vtip: Říká takhle paní Babišová po ránu: Andrejku, prosím Tě, skoč koupit pět rohlíků a Mladou Frontu, tak Babiš šel a koupil Mladou Frontu. Ten mi prostě baví.

### **Rozhovor s Lucií Sichingerovou**

Lucie Sichingerová vystudovala pedagogickou fakultu v Plzni, jako novinářka začínala v Plzeňském deníku, kde působila pět let jako redaktorka publicistiky, posléze změnila médium a z denního tisku přešla k týdeníku 5plus2, kde rok pracovala jako šéfredaktorka pro oblast Rokycansko. Protože týdeník patřil Andreji Babišovi, který následně koupil vydavatelství MAFRA, postupně většina krajských redaktorů z 5plus2 buď přešlo do MF DNES, nebo práci opustilo. Lucie pracovala několik měsíců pro Mladou frontu a poté odešla do Českého rozhlasu, kde pracuje jako redaktorka dodnes.

### **Jak byste srovnala média, ve kterých jste dosud pracovala?**

Pracovní nároky jsou tak nastejno, stres také srovnatelný. Jde o to odvést práci do určitého termínu, a to bez možnosti na opravu druhý den. Finanční ohodnocení bylo v Plzeňském deníku velmi malé, jinde jsou příjmy téměř o třetinu vyšší (MAFRA, 5plus2 a ČRo). Svoboda témat byla nejvíce omezená ve společnosti MAFRA. Nesmělo se například psát o charitách a nadacích, pokud si neplatily inzerci. Před spojením 5plus2 s MAFRA jsem žádné omezení necítila, neexistovalo. Pod MAFRA se muselo hodně dbát i o to, aby se náhodou nenaštval nějaký radní či úředník. Šéf se držel stranou od vyostřených kauz. Ve všech

médiích, ve kterých jsem pracovala, vyžadují regionální témata, nebo alespoň s přesahem do regionu.

**Pracovala jste v několika soukromých médiích a nyní pracujete ve veřejnoprávním Českém rozhlase. Jaké vnímáte rozdíly?**

V ČRo cítím mnohem více svobody. Je v podstatě jen na mně, co dělám, kdy to dělám, jen to musí být dobře. Témata si vybírám sama. Jsem zodpovědná za dodržení časů příspěvků, těch je ale jen několik do týdne, jiné dělám do zásoby či do případných pauz ve vysílání. Soukromé médium 5plus2 publikum moc vážně nebralo a občas ho veřejnost dost shazovala. Já si ale myslím, že neoprávněně. To se nakonec ukázalo po spojení s MF DNES. Články vycházející v 5plus2 byly pro MF úplně stejně vhodné. A také tam měly lepší ohlas. Respondenti ochotněji odpovídali do MF DNES. Reakce zdrojů byly vstřícnější a rychlejší, stejně tak ČRo. Lidé mě berou víc vážně. Nemusím vysvětlovat, co je to za médium, všichni ho znají. Prestižnější je ale podle mě práce pro MF DNES, kde ale není tolik svobody jako v ČRo.

**Byla jste někdy zaměstnavatelem tlačena do nějakého článku či reportáže?**

Nepamatuji si na žádný tlak, vždy bylo jasné, že je nutné zadaný úkol udělat, brala jsem to jako něco, od čeho jsem placená, nic mi nebylo proti chuti. Ale pamatuji si, že některým kolegům se leccos dělat nechtělo a já se tomu nedivila.

**Co například?**

Před několika lety u Rokycan havaroval autobus s francouzskými dětmi, několik jich zemřelo, byla to velká tragédie. Kolegyně jela náhodou okolo, zastavila a nabídla pomoc. Protože umí francouzsky, byla na místě hodně platná, a tak volala do práce, že nepřijde a byla šéfem nucena k tomu, aby otřesené děti zpovídala a

následně o tom napsala článek. Udělala to a pak se z toho nemohla vzpamatovat. Obecně něco takového, jako jezdit k neštěstí a pozůstalým apod. bych si v té naší práci odpustila, naštěstí jsem zatím nemusela.

### **Jaké jsou podle vás rozdíly mezi krajským a celostátním zpravodajstvím z pohledu novináře?**

Krajský novinář nemůže dělat obecná témata, musí hledat přesah do svého regionu, hledat regionální témata. Je to tak trochu omezující, ale pochopitelné. Svým způsobem větší výzva. Hledat, co zajímá lidi v daném kraji nebo hledat, jak obecné, republikové, ba i světové téma pojmout krajsky. Například rozhovor s Plzeňanem, který byl v Paříži v době útoku teroristů. Všechno se dá. Celostátní novinář má mnohem širší výběr, v podstatě neomezená témata.

### **Co podle vás současným českým médiím chybí?**

Českým médiím chybí peníze, a to jak soukromým tak veřejnoprávním, a taky prestiž. O zprávy i publicistiku má podle mě zájem jen malá skupina lidí.

### **Jaké je české publikum?**

Publikum zajímají hlavně dojemné příběhy, neštěstí druhých, ale i dobré konce. Trapasy a chyby politiků. Kam jdou jejich daně. A co se děje v okolí domova, co zajímavého lze kolem nich vidět, najít. Málo se zajímají o důležitá témata. Tomu, aby se lidé zajímali o to, co se doma nebo ve světě odehrává, by se měly učit už malé děti ve škole. Sledovat noviny, zprávy v televizi apod. a vést je k diskusi o aktuálních tématech, pak by tady bylo dobré publikum pro novináře.

### **Jaký je váš názor na média vlastněná podnikateli či politiky?**

V týdeníku „pod Babišem“ jsem necítila žádné omezení. Je jasné, že se nepsalo o něm v negativním smyslu. Témata jsem si ale vybírala svobodně, nikdo mi nepřepisoval články, neměnil titulky, či dokonce hotové texty nakonec nezveřejnil. Až do spojení s MAFRA, pak teprve začala cenzura, kvůli které jsem z MF DNES nakonec ráda odešla. Vždyť jsem se musela i hádat, zda zveřejnit článek o Tříkrálové sbírce, protože si článek Charita či Diakonie nezaplátila. Pro novináře je těžká práce, když se musí ohlížet na příjmy z inzerce či na to, aby se nějak neobul do inzerenta či majitele novin. V týdeníku to bylo ale o mnoho lepší než v MF. A veřejnoprávní rozhlas je v tomto ohledu samozřejmě nejlepší.

### **Rozhovor s Evou Mertlovou**

Eva Mertlová pracovala několik let jako šéfredaktorka internetového zpravodajského serveru qap.cz, který opustila hlavně z časových důvodů. Posléze se stala redaktorkou v týdeníku 5plus2 a kvůli propouštění byla nucena přejít na nově vznikající web 5plus2.cz. Dnes pracuje jako tisková mluvčí plzeňského magistrátu.

### **Jak byste srovnala média, ve kterých jste doposud působila?**

Rozdíl mezi médii je pro mne dost velký. Web qap.cz je malým médiem, které vedl jeden člověk, redakce byla v několika málo osobách, a proto byl systém práce poměrně volnější, volba témat o poznání svobodnější. Na druhou stranu bylo nutné zohledňovat určitou skupinu lidí, o niž se psalo/nepsalo. Přístup byl lidštější, rodinný. Co se týká finančního ohodnocení, bylo zcela jiné než v rodině Agrofertu (týdeník 5plus2). Ale dalo se ovlivnit a to především směrem nahoru.

**S jakým ohlasem publika se nejčastěji setkáváte? Co publikum zajímá?**

Nejčastěji byl ohlas kladný na téma pejsci z útulku. Co se týká témat politických, to byly ohlasy kladné i opačné ze stran politiků i obyčejných obyvatel.

**Pozorujete rozdíl v reakcích lidí na vaši práci, když jste začínala v médiích a nyní?**

Rozdíl to určitě je, jako elév je člověk nejistý v kramflecích, jako zkušenější už oblast médií zná a ví, že to není tak parádní práce, jak si každý představuje. Nicméně reakce jsou různé a to v podobě závistivých poznámek o možnostech dostat se na různé akce nebo za úplatu napsat text. Podle mého se ale neliší v začátcích a nyní. Takže odpověď je ne...

**Byla jste někdy zaměstnavatelem tlačena do nějakého článku či reportáže?**

Ano, byla. Šlo o „chráněnou osobu“.

**Jaké jsou podle vás rozdíly mezi krajským a celostátním zpravodajstvím z pohledu novináře?**

Celostátní zpráva je určitě čtenější, tím pádem viditelnější na chyby a nedostatky. Krajská je osobnější, jednodušší kvůli místní znalosti.

**Máte nějakou vysněnou práci či pozici?**

Konkrétně ne, stačí mi oblast médií.

**Co podle vás současným českým médiím chybí?**

Objektivita a originalita v tématech.

**Myslíte, že soukromá média jsou budoucností sdělovacích prostředků u nás?**

Určitě ne. Stát musí mít veřejnoprávní podporu. Ale podíl soukromých médií je nutný pro vyvážení.

### **Jaký je váš názor na média vlastněná podnikateli či politiky?**

Vzhledem ke zkušenosti s prací v rodině Agrofertu mohu za sebe říci, že se nijak zvlášť neliší od veřejnoprávního média. Velký tlak na nějaké „články na míru“ jsem nezaznamenala a co se týká pracovních podmínek, za moji osobu jsem byla spokojena s vybavením i finančním ohodnocením.

## **Rozhovor s Martinem Štěrbou**

Vystudoval sociální a mediální komunikaci na UJAK. Začínal v tištěných médiích. Nejdříve v MF DNES, poté se stal šéfredaktorem západočeského Metra. Poté se přesunul do televizní oblasti. Jako reportér televize ZAK pracoval přes rok, posléze přišla nabídka od televize Nova, kde Martin setrval 13 měsíců. Dnes pracuje pro televizi Barrandov a Týden.cz.

### **Jak byste srovnal média, kterými jste prošel jako zaměstnanec?**

Každé médium je jiné, ale v zásadě jsou si všechna podobná, všem nám jde o informování veřejnosti. Samozřejmě jsou zde nároky na pracovní dobu a od toho se odvíjí finanční ohodnocení. Lidé v televizi mají většinou větší plat než ti, kteří píšou zprávy na internet nebo do novin. Odvíjí se to od času, který musíte strávit v práci a na cestách. Řada kolegů z televize jistě ráda potvrdí, že míra stresu pár minut před odvysílání reportáže je vysoká. A když se mezi tím člověk má uklidnit do živého vstupu, je to občas nadlidský výkon. Každé médium má jiné potřeby a jinou skladbu témat. Jsou témata, která se hodí do televize a jiná jsou nenatočitelná, a proto je pro ně místo v novinách. Mně vyhovuje práce v televizi, protože je dynamická, nutí mě s lidmi mluvit a aktivně se ptát



na otázky. A když má člověk zapláceno za práci, kterou dělá rád, je to výhodné spojení.

### **S jakým ohlasem publika se nejčastěji setkáváte?**

Většinou se setkávám s pozitivním ohlasem. Je pravda, že když lidé vidí člověka s mikrofonem a vedle někoho kameramana a technika, prostě zbystří. V době, kdy jsem pracoval pro televizní noviny TV Nova, to bylo patrné nejvíc. Lidé se začínali sami zajímat, co se děje, co natáčíme, a vesměs nás přijímali velmi dobře. A většinou se okolo nás ozývala šuška slovy: "Hele Nova, to bude něco velkého." Nicméně vše se vždy odvíjelo od toho, jaké téma se zrovna připravovalo. A zájem publika mi osobně třeba lichotil.

### **Pozorujete rozdíl v reakcích lidí na vaši práci, když jste začínal v médiích a nyní?**

Rozdíl je určitě vidět. Když jsem začínal, byl jsem reportérem tištěného média a reakce lidí nebyla tak velká. Lidé vnímali občas jméno Martin Štěrba pod textem článku, ale neuměli si ho spojit s někým konkrétním. Posun nastal při mém příchodu do televizního zpravodajství. Člověk jde s tváří na trh a každá chybička může být ihned vidět. Třeba když vás v živém vstupu v primetime posadí na koně a vy zapomenete text a jste rudí trémou. Milion lidí pak komentuje váš výkon. Ale reakce těch nejbližších byla vždycky milá. Nejlepší byly bezprostřední reakce i kritiky. Například hodně jsme s přáteli probírali reakce na zpravodajství TV Nova. Řada přátel chtěla změnu a nelíbilo se jim, že se tam vysílají vraždy, pohřby a nehody. Ale když má televize výbornou sledovanost, nepotřebuje změnu. Tu mohou zařídit pouze diváci, když se na danou stanici nedívají, pak změny přicházejí velmi rychle. Dnes už mě má řada přátel zafixovaného jako toho od médií, ale v hospodě u piva je jedno, co kdo dělá.

## **Byl jste někdy zaměstnavatelem tlačěn do nějakého článku či reportáže?**

### **Proč tomu tak bylo?**

To je hrozně variabilní, nicméně si nemyslím, že jsem byl do něčeho tlačěn. Regionální média jsou občasně tlačena do "placených" reportáží ze strany magistrátu či krajského úřadu. Na první pohled to sice vypadá jako pořad z radnice, ale na pohled druhý je to reportáž ve zpravodajství. Samostatnou kapitolou jsou potom PR reportáže. Každá televize má své obchodní zájmy a vytvoření reportáže pro jednoho z klientů ji přidává na bonitě. Takže v zásadě, ano dělal jsem i PR reportáže a většinou jsem s nimi neměl žádný problém. Snažil jsem se je ve finále udělat tak, aby si je divák užil.

## **Jaké jsou podle vás rozdíly mezi krajským a celostátním zpravodajstvím z pohledu novináře?**

Práce v regionech je hodně o kontaktech a vzájemné spolupráci mezi jednotlivými médii. Například v Plzni neexistovala rivalita mezi jednotlivými komerčními televizemi. Člověk se na place setkává se stejnými lidmi a po práci s nimi chodí na pivo. A samozřejmě je to také o tématech, jiná témata zajímají diváky ve zprávách z Horní Dolní a jiné potom v hlavní zpravodajské relaci celostátního média. Srovnat práci pro krajské a celostátní médium je jako nebe a dudy. Zatímco krajští novináři občas odcházejí ve čtyři domů, novinářům celostátních médií práce většinou začíná. Hlavní zpravodajské relace začínají až v hlavní večerní primetime a podle toho se také orientuje práce. Pamatuji si, že až na výjimky jsme za dob mého působení na TV Nova dříve než ve 21 hodin z práce nechodili. Poslední rok a půl působím v médiích v Praze a rozdíl tu je vidět na první pohled. Novináře v Praze hodně zajímají politická témata, zatímco krajští reportéři hlídají HLP - tedy hluboké lidské příběhy.

### **Máte nějakou vysněnou práci či pozici?**

Říká se, že člověk nemůže být nikdy spokojený s tím, co dělá a měl by se nějakým způsobem posouvat dál. Vysněnou pozici nemám, snažím se žít vždy tím, co dělám aktuálně. A teď to je online komunikace TV Barrandov na sociálních sítích a občasné hostování ve zpravodajství. A kdyby nějaká nabídka přišla, budu o ní určitě přemýšlet. Ale jedno vím jistě - musí to být práce v oblasti komunikace a médií.

### **Co podle vás současným českým médiím chybí?**

Někdy mi přijde, že českým médiím chybí víc dobrých novinářů. Naopak v nich přebývá modelek, které hezky vypadají, ale mluvit bez čtecího zařízení jim příliš nejde. Řadě médií chybí pokora před divákem a tématem. Občas se mi zdá, že českým médiím chybí víc seriálů jako bylo České století z dílny Roberta Sedláčka, který nedávno vysílala Česká televize. Chybí nám tvorba, která kromě toho, že je zábavná, tak ve skrytu duše i vzdělává a má hlubší morální smysl. Některým médiím podle mě taky chybí "koule" na to odtajnit nějakou kauzu, kterou mají v šuplíku, ale bojí se, že kvůli tomu přijdou o obchodní partnery v reklamě.

### **Myslíte, že soukromá média jsou budoucností sdělovacích prostředků u nás?**

Nemyslím si, že by soukromá média měla nějak navrch před těmi veřejnoprávními. Ta veřejnoprávní mají několik výhod - nepotřebují se nikomu zavděčit, mají nespočet štábů a lidí po republice i světě. Soukromá média mají zase navrch s financováním - když mají dostatek financí z reklamy, mají i hodně peněz na tvorbu zajímavého obsahu. Česká televize, respektive veřejnoprávní média, mají navrch v tom ohledu, že jsou financována převážně koncesionářskými poplatky a financování je tudíž nemusí tolik zajímat. Tedy jsem přesvědčen, že budoucnost mají jak soukromá, tak veřejnoprávní stejnou.

### **Jaký je váš názor na média vlastněná podnikateli či politiky?**

Osobně nemám problém s tím, že jsou média vlastněna podnikateli nebo politiky. Vadilo by mi to v případě, že by daný podnikatel mluvil do toho, co se bude či nebude vysílat ve zpravodajství a chtěl tak útočit na veřejné mínění. Jsem přesvědčen, že Andrej Babiš má společnost MAFRA pouze jako podnikatelský projekt a nikoliv jako místo, kde by si tvořil své osobnostní PR.

### **Rozhovor s Ladislavem Vaindlem**

Vystudoval filozofickou fakultu ZČU, hned po škole nastoupil jako elév do Plzeňského deníku, kde setrval šest let. Poté ho zaujala nabídka vznikajícího týdeníku 5plus2 a přijal místo šéfredaktora pro Plzeň město. Týdeník se postupně začal redukovat, až se k prosinci 2014 sloučil s redakcemi MF DNES, kde Ladislav Vaindl působí dodnes. Pracuje částečně pro tištěný deník a týdeník a částečně pro internetové servery obou periodik. Pro všechna média, ve kterých dosud pracoval, dělal Ladislav Vaindl i příležitostného fotoreportéra.

### **Jak byste srovnal média, pro která jste pracoval?**

Nejprve bych zmínil obecný rozdíl mezi prací v deníku a týdeníku. V médiích, která přináší zpravodajství denně, je kladen důraz na rychlost zpracování tak, aby mohl být příspěvek dán do tisku co nejrychleji. V týdeníku je více času na rozpracování materiálu. Například je možné oslovit více respondentů. Nevýhodou je ale relativně menší množina možných témat. Není příliš vhodné volit ta aktuální, spíše je třeba jít po nadčasových věcech. Skutečnost může být ale v konkrétních médiích jiná.

V Plzeňském deníku bylo zapotřebí přinášet větší množství příspěvků. Důvodem byl poměrně vysoký počet stránek, které byly věnovány okresu. Míra stresu tu

byla vzhledem ke každodenní uzávěrce poměrně vysoká. Znásobená byla i tím, že se po redaktorech vyžadovalo i přispívání na web, takže články musely být často publikovány jen několik desítek minut poté, co je novinář nabral. Ke spokojenosti redaktorů příliš nepřispělo ani finanční ohodnocení, které podle názoru mnohých z nich bylo k vykonané práci neadekvátní. Objektivně řečeno, pohybovalo se hluboko pod průměrným platem v České republice. I když je pravda, že během času se i zde mzda zvyšovala. Svoboda volby témat byla primárně omezena okresem, což je u podobného typu médií logické. Často ale svou roli hrály požadavky inzerce. O některých institucích či firmách se mohlo, či dokonce muselo, psát více, o jiných zase vůbec. Objevovaly se i politické tlaky, na které se ale většinou ohled nebral.

#### **V týdeníku se situace asi měnila ze dne na den, že?**

Ano. Působení u týdeníku 5plus2 provázelo množství změn, které za poměrně krátkou dobu od vzniku noviny doznaly. Prvotním záměrem bylo vytvořit týdeník, který bude zaměřen na dění přímo v daném okrese a nabídne zprávy i z těch nejmenších vesnic. Tak, aby byl lidem co nejbližší. Relativně menší časovou náročnost ze začátku negativně ovlivňoval fakt, že noviny bylo nutné zcela na zelené louce rozjet co nejdříve, i to, že řada redaktorů v té době ještě pracovala u jiných zaměstnavatelů, kteří je neuvolnili. Finanční ohodnocení bylo vyšší než v případě Deníku. Volba témat byla v podstatě zcela na vůli redaktora. Opět byla ohraničena okresem, v němž novinář působil. I zde se objevovaly tlaky od inzerce na zveřejňování článků o klientech, kteří si zaplatili inzerci. V několika případech se objevila poptávka ze strany lidí okolo majitele novin na otisknutí některého materiálu. Celkově se ale dá říci, že svoboda volby témat tu byla o něco vyšší než v Deníku. Ve chvíli, kdy se titul poměrně slušně zaběhl a redaktoři mohli začít využívat výhod týdeníkových uzávěrek, přišla radikální změna. Snížil se počet redaktorů, takže práce přibýlo. Kromě stresu z uzávěrky a relevantnosti odevzdaných materiálů přibýl i ten z nejistoty nad dalším osudem týdeníku a jeho

pracovníků. Během krátké doby se několikrát změnilo vedení společností. Každý z nadřízených pracovníků si přinesl vlastní koncepci toho, jak by měly noviny vypadat. Jednotlivé varianty se od sebe poměrně výrazně lišily a brzy už nebylo úplně jisté, jaké koncepce je vlastně momentálně nutné se držet.

**V té době se dlouho polemizovalo o tom, zda Andrej Babiš koupí či nekoupí vydavatelství MAFRA. Vnímal jste to jako zaměstnanec?**

Jistě. Podstatným momentem bylo, když ho opravdu koupil. Nastalo postupné přibližování redakcí týdeníku 5plus2 a deníku MF DNES, které vyvrcholilo de facto sloučením jejich redakcí, ale při zachování obou titulů.

**S jakým ohlasem publika jste se nejčastěji setkával, nebo setkáváte v průběhu vaší kariéry?**

V Plzeňském deníku fungovala výrazná zpětná vazba především na webových stránkách. Vzhledem k tomu, že diskuze na nich je anonymní, často se objevovaly urážky na konto redaktorů i osob ve článku zmíněných. Dá se říci, že jinak se objevovaly ohlasy negativní i pozitivní většinou ve věcné rovině. Samozřejmě, že člověk je vždy rád, když se mu někdo ozve s tím, že ho článek potěšil, nebo mu dokonce pomohl. Často ale bylo vidět, že titul Deník leží některým lidem v žaludku a přestože jej třeba už delší dobu nečetli, měli k němu záporný postoj. S nástupem do týdeníku 5plus2 se podíl pozitivních ohlasů zvětšil. Lidem se líbilo, že v něm najdou zprávy z nejbližšího okolí. Líbily se jim třeba rubriky, které představovaly lidi, kteří se věnují něčemu zajímavému. Ty po změnách z novin zmizely. Některé články lidé i teď chválí, ale převládá zklamání z toho, že ubylo stránek, a že už toho v týdeníku není moc k přečtení.

### **Byl jste někdy zaměstnavatelem tlačen do nějakého článku či reportáže?**

Většinou se to týkalo článků, které měly podpořit nějaký inzerát. Vždycky jsem se snažil alespoň vyhádat s vedením, aby článek působil co nejvíce zpravodajsky a danou firmu či organizaci příliš přehnaně nevychvaloval.

### **Jaké jsou podle vás rozdíly mezi krajským a celostátním zpravodajstvím z pohledu novináře?**

Novinář v regionálních médiích se zaměřuje na osudy konkrétních lidí třeba i v těch nejmenších vesničkách. Obecným tématům nebo těm, která mají celorepublikový dopad, se věnuje pouze do té míry, aby postihl, jakým způsobem tyto věci ovlivní život lidí v tom konkrétním okrese nebo kraji. V regionálním zpravodajství jsou širší možnosti na hledání námětů, protože je možné psát i o věcech, které z pohledu republikového působí banálně, ale pro lidi v konkrétním místě význam mají.

### **Máte nějakou vysněnou práci či pozici?**

Vyhovuje mi pozice editora a redaktora, který má víceméně stoprocentní svobodu v tom, jaká témata si může vybírat. Dále mě baví i fotografování.

### **Co podle vás současným českým médiím chybí?**

V současnosti českým médiím chybí sebereflexe, která by pomohla v tom, aby našla svou tvář. Momentálně totiž stále pokračuje úbytek čtenářů tištěným médiím. Internetové zpravodajské servery zase bojují o čtenost. Obojí má za následek poměrně výraznou bulvarizaci, která se projevuje hledáním senzací i v událostech, kde žádné nejsou. Takzvaná seriózní média by měla opravdu svou funkci plnit a informovat tedy seriózně. To se v mnoha případech neděje. Chyba je možná i v tom, že chybí nějaký sjednocující a zaštiťující prvek. Tím by měl být Syndikát českých novinářů. Podle mě ale tuto úlohu neplní.

**Myslíte, že soukromá média jsou budoucností sdělovacích prostředků u nás?**

Vzhledem k tomu, že se nedomnívám, že by v budoucnu narostl počet veřejnoprávních médií, tak soukromí investoři jsou opravdu budoucností sdělovacích prostředků.

**Jaký je váš názor na média vlastněná podnikateli či politiky?**

Je problematické v současné době někomu zakazovat něco vlastnit, pokud to není protizákonné. Samozřejmě že to ale přináší komplikace a pověsti novinářiny to moc neprospívá. Rozhodně by tato média neměla tlumočit názory svého majitele a hájit jeho zájmy. Popřípadě krýt aféry, jejichž je aktérem. Ovšem to působí potíže, protože samozřejmě, když někdo něco vlastní, chce, aby mu to prospívalo. A když se v nějakém médiu vlastněném podnikatelem či politikem objeví zpráva o kauze, v níž figuruje, šťastný asi nebude. Jde dle mého názoru o střet zájmů.



## Příloha D – Fotografie novinářů

### 1. Martina Šmejkalová



### 2. Lucie Sichingerová



### 3. Eva Mertlová



### 4. Martin Štěrba



5. Ladislav Vaindl



## **Bibliografické údaje**

**Jméno autarky:** Jana Fajfrová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** Kombinované studium

**Název práce:** Pohled veřejnosti na české sdělovací prostředky

**Rok:** 2016

**Počet stran textu:** 62

**Celkový počet stran příloh:** 23

**Počet titulů literatury a pramenů:** 27

**Vedoucí práce:** Mgr. Ladislav Vonz