

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013-2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Bartošíková

**Vlivy nových technologií na tisková média
z hlediska vydavatelů a publika**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Helena Havlíková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MAGISTER FULL-TIME STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Lenka Bartošíková

**The effects of new technologies on print
media from the perspective of the publisher
and the public.**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Helena Havlíková

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 uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Lenka Bartošíková

Poděkování

Tímto způsobem bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní PhDr. Heleně Havlíkové za vedení práce, za odborný dohled a za její zajímavé podněty, které mi při psaní diplomové práce poskytla.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena, jak již vyplývá z názvu, na vlivy nových technologií na tisková média z hlediska vydavatelů a publika. V teoretické části práce zkoumá jakým způsobem se média a pak konkrétně tisková média vyvíjela a jak se tyto změny odrazily na chování společnosti. Tento vývoj je shrnut od epochy písma až po epochu současné informační společnosti. Empirický výzkum je v návaznosti na teoretické poznatky zaměřen na uživatele, jeho vztah k elektronickým médiím, preferovaným informačním zdrojům a hodnocení současného stavu tiskových médií.

Klíčové pojmy

Digitalizace, internet, komunikace, masová média, nové technologie, publikum, rozhlas, televize, tisk, vysílání, zpravodajství.

Annotation

The thesis is focused on effects of new technologies on print media from the perspective of the publisher and the public, as the name implies. The theoretical part researches how the media and especially print media evolved and how had those changes impact on behavior of society. This development is summarized from the epoch of the font till the epoch of today's information society. In relation to the theoretical knowledge, there is empirical research focused on user, his relationship to the electronic media, the preferred information sources and evaluation of the current state of the print media.

Key words

Audience, broadcast, communications, digitizing, internet, mass media, new technologies, news, print, radio, television.

Obsah

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MASOVÁ MÉDIA	11
1.1 Hlavní funkce masové komunikace.....	13
1.2 Epochy vývoje komunikace.....	15
1.3 Publikum.....	15
1.3.1 Čtenářské publikum.....	16
2 TISKOVÁ MÉDIA	18
2.1 Historické mezníky vzniku tiskových médií.....	18
Písmo.....	18
"Papír".....	18
Knihtisk.....	20
2.2 Periodický tisk.....	20
2.2.1 Historie periodického tisku.....	20
2.2.2 Historie periodického tisku v ČR.....	21
2.3 Charakteristika tiskových médií.....	23
2.3.1 Předplatné.....	26
3 TRADIČNÍ ELEKTRONICKÁ MÉDIA	28
3.1 Rozhlasové vysílání.....	29
3.2 Televizní vysílání.....	30
4 DIGITALIZACE	32
4.1. Nové technologie.....	33
4.2 Nástup internetu.....	34
4.3 Elektronické čtení.....	37
4.4 Tisková média v prostředí internetu.....	39
4.4.1 Internetové zpravodajské portály.....	41
4.4.2 Elektronické noviny a časopisy.....	44

4.4.3 Sociální sítě	45
PRAKTICKÁ ČÁST	48
5 EMPIRICKÝ VÝZKUM	48
5.1 Vymezení výzkumných cílů	48
5.2 Otázky a hypotézy	49
5.3 Výzkumný vzorek	51
5.4 Výzkumná metodika	52
5.5 Časová organizace výzkumu podle jeho fází	53
5.6 Výsledky výzkumu	54
5.6.1 Hypotéza č. 1: Nejčastějším zdrojem pro vyhledávání informací je internet.	54
5.6.2 Hypotéza č. 2: Lidé upřednostňují při vyhledávání informací elektronická média před tiskovými.	55
5.6.3 Hypotéza č. 3: Tisková média nejsou považována za zastaralá.	56
5.6.4 Hypotéza č. 4: Lidé vyhledávají informace o médiích prostřednictvím nových propagačních forem	57
5.6.5 Hypotéza č. 5: Lidé zaujímají pozitivní přístup k nabídce předplatného.	57
5.6.6 Hypotéza č. 6: Lidé vnímají reklamu více v elektronických médiích než v médiích tištěných.	58
5.7 Interpretace a diskuse výsledků	59
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	71
SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Téma "Vlivy nových technologií na tisková média z hlediska vydavatelů a publika" bylo zvoleno v návaznosti na téma bakalářské práce, ale s odlišným úhlem pohledu. Dalším z důvodů byla jeho aktuálnost a odraz současné společnosti a v neposlední řadě osobní zájem autorky o tuto problematiku.

Aktuálnost tématu je reakcí na změny probíhající u tradičních médií, která byla nucena se během relativně krátkého období přizpůsobit a přeorientovat na novou formu online komunikace a na využívání nových informačních technologií i v tradiční formě média. Tato změna se odráží i na chování publika, které se stalo hybatelem tohoto procesu a začalo tyto změny vyžadovat. Jakým způsobem tradiční média na internetu komunikují, jaké jsou výhody těchto změn, jaký je ohlas publika a postavení tradičních médií na trhu? Právě na tyto otázky tato práce odpovídá.

Žijeme v době, pro kterou je typická všudypřítomnost internetu. Internet lze nalézt v restauracích, kavárnách, nádražích, v obchodních domech a v neposlední řadě ve formě mobilních dat na chytrých telefonech, nebo tabletech. Tradiční média se svou periodicitou nemohou rychlosti internetu konkurovat, proto bylo nutné svou působnost rozšířit o online formu komunikace na webu a sociálních sítích. Tyto změny přinesly i výhodu ve formě rychlé a efektivní zpětné vazby od publika.

Autorka tuto práci koncipovala jako teoreticko - empirickou. Teoretická část je rozdělena do čtyř hlavních kapitol: Masová média, Tisková média, Tradiční elektronická média a Digitalizace. Kapitola "**Masová média**" se zabývá vymezením pojmu masová média, přehledu typů médií, jejich rozdělení, proměn v čase, popisu hlavních funkcí a rolí publika v tomto procesu. Kapitola "**Tisková média**" přibližuje hlavní historické mezníky, které daly vzniknout současné podobě tiskových médií. Rozebírá fáze a okolnosti vývoje periodik ve světě a v České republice. Dále se zabývá současným stavem periodik v ČR, shrnutím jejich hlavních výhod, nevýhod a obecnou charakteristikou tiskových médií. Kapitola "**Tradiční elektronická média**" je poměrně kratší než ostatní kapitoly a to především z důvodu, že je práce zaměřena primárně na proměny tiskových médií, proto se jedná o pouhý základní vhled do této problematiky. V této kapitole jsou rozebrány základní data o tradičních audiovizuálních médiích - rozhlas a televize. Kapitola "**Digitalizace**" se zabývá především novými technologiemi, jejich definicí, náležitostmi a specifikacemi. Dále vývojem internetu, jeho parametry a vlivem na mediální sektor. Další část rozebraná v této kapitole je elektronické čtení v porovnání s tradičním čtením. A v neposlední řadě rozebírá formy tiskových médií v prostředí internetu, jako jsou zpravodajské servery, elektronické noviny a časopisy a komunikací a působením na sociálních sítích.

Empirický výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření s názvem "**Nové technologie a tisková média**" na malém výzkumném vzorku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 117 osob. Jediným kritériem výběru respondentů byl přístup k internetu, na kterém byl dotazník umístěn a sběr dat realizován. Cílová skupina byla zvolena z občanů České republiky bez ohledu na věk, vzdělání, pohlaví, náboženské vyznání a bydliště.

V empirické části bylo stanoveno šest hypotéz, které budou zkoumány, porovnávány s výsledky výzkumu a následně potvrzeny či vyvráceny.

Mezi cíle diplomové práce patří analýza nových technologií a jejich vlivu na tisková média v historickém kontextu až po současnost s ohledem na aktuální trendy a reakce publika.

Na základě toho jsou v práci rozebrány tyto otázky

- proměny přístupů čtenářů k tiskovým médiím,
- vývoj a způsob zpracování informací v tiskových médiích zejména od poloviny 20. století až do současnosti,
- přístup současného čtenáře k tiskovým médiím,
- preferované informační zdroje ze strany publika.

Přínosem této práce by mělo být zjištění, do jaké míry se měnily přístupy čtenářů k tiskovým médiím vlivem nástupu nových technologií, reakce publika na tyto změny a odraz těchto změn na současnou informační společnost.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MASOVÁ MÉDIA

Masová média podle britského sociologa Dennise McQuaila patří k *"organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem"*¹ *"O společnosti, v níž žijeme, se někdy říká, že je "mediálně saturovaná".*² Jiráček tento pojem definoval tím, že veškerá dostupná média jako rozhlas, televize, noviny a internet včetně outdoorové reklamy jsou součástí života člověka a mají na něj bezprostřední vliv. Tento vliv lze zaznamenat ve všech oblastech od témat ke konverzaci až k výběru zboží k nákupu.³

Masovými médii tedy rozumíme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání i veřejně dostupná sdělení na internetu, které lze zařadit do několika kategorií dle druhu obsahu: výstupní výrobní organizace (zpravodajství), akumulace uživatelských příspěvků, individuálních počinů (autorské blogy) a sebeprezentačních nástěnek (Facebook).

Společnými rysy těchto druhů sdělení jsou:

- a) jsou dostupné neomezenému množství adresátů, kteří vlastní technické zařízení a jejich hojným počtem jsou také využívány,
- b) nabízejí širokou škálu obsahů, které může uživatel využít,
- c) obsahy průběžné, či pravidelné,
- d) tato forma komunikace je závislá na uživateli.⁴

Všechny tyto druhy internetových příspěvků spolu velmi úzce souvisí a mají vliv i na tradiční média jako je tisk, televize a rozhlas. Tyto typy komunikace mají několik společných rysů jako např. univerzálnost obsahu, orientace na veřejnost a popularita. Odlišují se svým tvarem, přístupem a technologiemi zpracování.⁵

*"Technologie i organizace práce jsou do velké míry závislé na možnostech a vůli vydavatelů či vlastníků médií. Proměny vnějšího prostředí, které je s médii a jejich produkty v bezprostředním a pravidelném kontaktu, poznáme především studiem publika, jež mediální produkty užívá a spotřebovává, vymezuje se vůči nim, nechává je na sebe působit."*⁶

¹ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. s 21. ISBN 978-807-3674-663.

² Média jako předmět poznání, online, cit. 2015-04-12.

³ Tamtéž.

⁴ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. ISBN 978-807-3674-663.

⁵ Tamtéž.

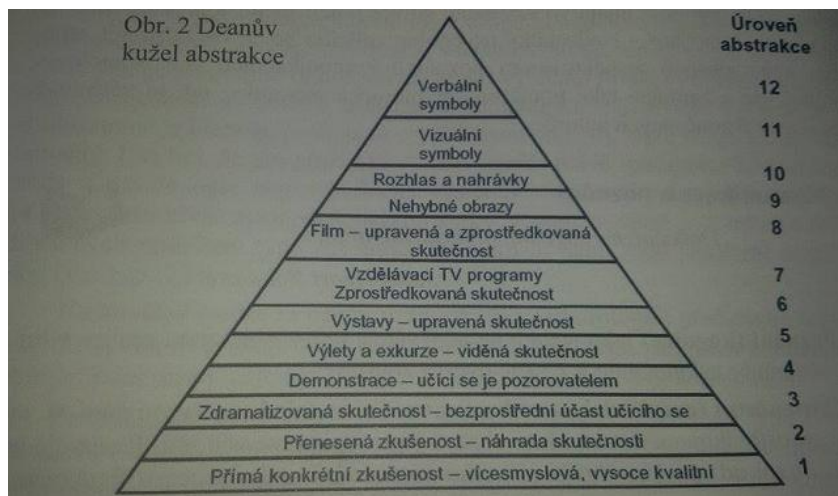
⁶ Média jako předmět poznání, online, cit. 2015-04-12.

Z hlediska historického vývoje nejprve existovala média **primární**, která tvořil přirozený jazyk a nonverbální komunikace. S vývojem a zvyšováním počtu lidí bylo nutno komunikaci přizpůsobit na psanou formu komunikace a později na **sekundární** úroveň, kterou tvoří technické prostředky. Tyto technologie dokázaly překonat časové a prostorové bariéry a usnadnily interpersonální komunikaci. Mezi tyto sekundární média lze zařadit telegraf a telefon.⁷

Další vývoj přinesl nové technologické postupy a prostředky a tím se média posunula na **terciární** úroveň. Do této kategorie lze zařadit tisk, rozhlas a televizi. Tato média se zaměřovala na oslovení velkých skupin příjemců. Poslední skupinou jsou média **kvartární**, která kombinují metody všech předchozích kategorií. Za kvartární média lze považovat veškerá síťová a digitální média. Všechny tyto kategorie patří mezi masová média a existují společně vedle sebe napříč celou společností.⁸

Deanův kužel abstrakce (Obr. 1), znázorňuje jednotlivé typy mezilidské komunikace a jejich zařazení v pyramidě. Jsou zařazena dle typu komunikace a míry porozumění. Čím výše je druh komunikace umístěn tím větší má verbální charakter a větší srozumitelnost pro člověka.⁹

Obrázek 1: Deanův kužel abstrakce



Zdroj: MUSIL, J, *Sociální a mediální komunikace*, s. 18.

Sledování médií podle Postmana obsahuje nexus konzumace a kopulace, které vychází ze základní myšlenky podobnosti uživatele a média. Veškeré informace, zprávy, obsahy a události by neexistovaly bez médií, která jim udávají výraz a formu. Bez existence technologií, které o těchto událostech

⁷ BINKOVÁ, P. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. ISBN 80-210-3308-8.

⁸ Tamtéž.

⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

a aktualitách informují, by patřičné informace neměly takovou váhu a neovlivňovaly každodenní životy lidí.¹⁰

Média jsou typická oboustranností vztahu, který probíhá mezi samotným médiem a publikem. Média jsou v roli tzv. "názorových vůdců". Pro tento typ vztahu je typické, že média svým obsahem ovlivňují názory a postoje lidí a tím určují jejich chování. Publikum tato sdělení vnímá jako objektivní, nezaujaté a neutrální, a proto je snadnější jim důvěřovat.¹¹

*"...podstatným rysem působení médií je pravidelné, či průběžné šíření sdělení, vede mimo jiné k tomu, že čtenáři, diváci a posluchači nejsou konkrétní individuální adresáti či skupiny adresátů, nýbrž anonymní, jen obecnými rysy definované množiny příjemců."*¹²

1.1 Hlavní funkce masové komunikace

Veškerá masová média plní několik základních funkcí. Mezi tyto funkce patří funkce:

- Informační funkce médií - Tato funkce je plněna hlavně prostřednictvím zpravodajství, které patří mezi nejstarší a základní formy předávání informací. Kromě zpravodajství do této kategorie patří: publicistika, popularizace vědy, vzdělávací články a pořady atd. Zastoupení informační funkce je rozdílné dle zvoleného typu média. V denním tisku se tyto jednotlivé složky vyskytují v rovnoměrném rozložení. V časopisech lze nalézt spíše publicistiku a obrazové reportáže. V rozhlasovém vysílání jsou informační funkci věnovány časové bloky v řádech několika minut za hodinu. Výjimkou je veřejnoprávní Radiožurnál a ČRo 6. V televizním vysílání je tato funkce plněna napříč vysíláním a je nejpatrněji dodržována u veřejnoprávní České televize, která má vlastní síť zahraničních zpravodajů. Ostatní komerční televize řeší plnění informační funkce hlavně zpravodajstvím z domova a u zpráv ze světa jsou odkázány hlavně na agenturní zdroje.¹³ Obecně zpravodajství vytváří dojem, že je objektivní výpověď o dění v okolí či ve světě, ale přitom je pouze výsledkem výběru možností média a profesních zvyklostí. Jedním z hlavních cílů u zpravodajství u všech druhů médií je "být první" a to mnohdy i na úkor kvality či ověření informace.¹⁴
- Vzdělávací funkce médií je součástí funkce informační. Liší se formou zpracování a hloubkou obsahu. Je to způsob jak veřejnosti přednést nové informace. K tomuto účelu jsou mnohdy vyčleněny samostatné vzdělávací pořady, které se orientují na zájmy veřejnosti. Pro plnění této funkce bývají vyčleněny i samostatné televizní kanály, na kterých běží celý den tematické

¹⁰ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. ISBN 978-802-0422-064.

¹¹ LUŇÁKOVÁ, K. *Média v každodenním životě mladých lidí se zaměřením na roli rozhlasu*.

¹² BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 13. ISBN 978-802-4730-288.

¹³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁴ JEŽEK, V. a JIRÁK, J. *Média a my*. ISBN 978-807-3313-043.

pořady. Například kriminálního zaměření, sportovní orientace, pořady pro děti atd. Vzdělávací funkce je nezastupitelná, protože v období rychlých společenských změn přináší médiím větší sledovanost. Tuto funkci částečně plnila i tradiční tisková média, ale nedosahovala patřičné efektivity. Dle typu vzdělávací aktivity je mnohdy dostačující i televize, nebo rozhlas, ale stále postrádají interaktivní složku, která nahrazuje činnost učitele. Tuto možnost nabídl až internet a jeho nabídka vzdělávání pomocí e-learningových kurzů.¹⁵

- Přesvědčovací funkce médií - Tato funkce představuje moc a vliv médií na názory a postoje lidí, které dokáže měnit, posílit či poupravit a v extrémních případech i vyprovokovat k určitému druhu jednání. Nejvýraznější je její použití v reklamních sděleních, která jsou umístěna v médiích. Kvůli svému přesvědčovacímu charakteru by měla být jasně označena. Toto pravidlo nebývá dodržováno a divák je mnohdy zasažen skrytou reklamou. Podobný problém je i u product placementu, kdy divák zjistí, že šlo o reklamní sdělení mnohdy až u závěrečných titulků filmu.¹⁶
- Zábavní funkce médií - Sledování médií je v dnešní době běžně akceptovaným způsobem trávení volného času a lze ji vysledovat napříč celým programem vč. zpravodajství.¹⁷ V historii tiskových médií nebyl pro zábavu příliš velký prostor, sloužily především k informování veřejnosti o důležitých faktech. Prostor pro zábavu byl pouze ve víkendových vydáních, ale s nástupem elektronických médií bylo nutno udržet krok a zlepšit svou nabídku. Prvotním znakem rozvoje zábavní funkce v tisku bylo zveřejňování kreslených vtipů. Postupem času došlo ke značnému splývání žánrů, které přispívá k bulvarizaci tiskových médií, které je v přiměřeném měřítku pro rozvoj společnosti přínosné. V televizním a rozhlasovém vysílání je zábavní funkce protkána celým uspořádáním programu. V současnosti lze vysledovat čím dál častější diferenciaci tematických kanálů, které jsou zaměřeny na vysílání filmů, seriálů popř. sitcomů.¹⁸
- Komerční funkce médií - hlavním cílem většiny médií je financování provozu daného média. Tento faktor závisí na uspořádání a typu daného média. Hlavní složku tvoří zisk z reklamy, sponzoring a vysílání teleshoppingu. Další možností reprezentace a zároveň zlepšení ekonomické situace je prodej upomínkových a reklamních předmětů.¹⁹

¹⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁶ JEŽEK, V. a JIRÁK, J. *Média a my*. ISBN 978-807-3313-043.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁹ Tamtéž.

1.2 Epochy vývoje komunikace

V historii mezilidské komunikace existovalo několik milníků v souvislosti s hledáním stále nových způsobů komunikace. Celou historii komunikace lze podle Sandry Ballové-Rokeachové a Melvina DeFleura rozdělit do pěti epoch, které představili ve své knize *Teorie masové komunikace*.²⁰ Tyto epochy jsou:

- *Epocha signálů* - představovala první pokusy o dorozumívání prostřednictvím hlasových signálů. Touto metodou bylo možné se dorozumívat i na větší vzdálenost, protože v té době byla společnost kvůli lovu apod. rozptýlena v prostoru. Existence této epochy sahá až do protohumánní fáze vývoje člověka.²¹
- *Epocha mluvení a jazyka* - Existence této epochy je prokázána již před 35 000 lety př.n.l. kdy byla řeč běžným jevem. U této epochy byl typický vznik tradičních jazyků. Některé kmeny na Zemi v této epoše žijí i nadále a jiné druhy komunikace je nezasáhly.²²
- *Epocha psaní* - tato epocha je podrobněji popsána v kapitolách 2.1.1 a 2.1.2.
- *Epocha tisku* - tato epocha je podrobněji popsána v kapitole 2.1.3.
- *Epocha elektronické komunikace* - Existence této epochy se datuje kolem 20. let 20. století, kdy byla zaznamenána adaptace hromadných sdělovacích prostředků do života většiny lidí. Jednalo se hlavně o televizi, rozhlas a později i internetová média.²³

Jiráček a Köppllová přicházejí s myšlenkou, že na sklonku 20. století započala šestá epocha vývoje komunikace - epocha počítačů.²⁴

1.3 Publikum

*"Publikum je označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení...."*²⁵

*"Publikum je centrálním důvodem existence média a bez něj by nebylo komu informace předávat, koho poučovat a koho bavit."*²⁶

Publikum nese mnoho společných rysů obecnstva, liší se neurčením místa a času. Současné technologie nabízejí takové možnosti vytvoření a reprodukce obsahu, které si nekladou za podmínku shromažďování lidí na jednom místě a nemusí je spojovat ani společné téma či zájem.²⁷

²⁰ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. ISBN 978-802-4730-288.

²¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

²² Tamtéž.

²³ Tamtéž.

²⁴ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. ISBN 978-807-3674-663.

²⁵ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, s. 191. ISBN 978-807-3674-663.

²⁶ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*, s. 151. ISBN 978-80-247-3452-1.

Současné publikum vychází z publika historického. V antice bylo bráno jako množina lidí, která se scházela u příležitostí sledování her, gladiátorských zápasů sportovních událostí či řečnických výstupů. Toto uspořádání existovalo až do středověku pouze s jinou tematikou, kdy antiku vystřídala rytířská klání a popravy.²⁸

Po Gutenbergově vynálezu knihtisku bylo tradiční publikum přeorientováno na tržní uspořádání. Lidé zde figurovali jako platící zákazníci a stávali se pasivními. Tato změna přinesla omezení kontaktu mezi komunikátorem a částečnou ztrátu interaktivity. Lidé se již při událostech nemuseli scházet, protože se o nich dočetli v novinách, ale neviděli je "na vlastní oči".²⁹

V současnosti už publikum nevykonává při sledování média žádnou duševní práci, jsou na něj kladeny pouze požadavky k zapojení do nákupního procesu a plnění funkce spotřebitele, kterému je nabídka postavena na míru. Divák je postaven do stejné situace jako v divadle nebo na koncertě, kdy musí tzv. "povinně tleskat".³⁰

Nové komunikační technologie způsobily průlom v pasivitě publika a snaží se opět navrátit lidem možnost zapojit se do vysílání a spolupracovat, určovat obsah a podávat zpětnou vazbu. Jednou z nejvýraznějších forem této změny je aktivita publika na internetu. Zapojování do debatních a diskusních fór, přidávání podnětů a návrhů ke zpracování.³¹

Snaha o udržení pozornosti publika je pro činnost médií klíčová, protože publikum je velice proměnlivé a je schopno se relativně rychle od daného média odvrátit což často vede k úplnému konci média.³²

1.3.1 Čtenářské publikum

*"Vznik moderního, vsutku již mediálního publika, jehož podstatným rysem je to, že je vystaveno velkému počtu kopií téhož medializovaného sdělení."*³³

Tento předpoklad byl splněn v 15. století s vynálezem knihtisku. Za první publikum bylo považováno čtenářstvo. Tištěný text měl a stále má tu výhodu, že může být čten kdekoliv a kdykoliv a není nutno být přítomen na jednom místě a v jednom čase. Vlivem této změny došlo ke vzniku prvního disperzního publika. Obecně o disperzním publiku lze mluvit až od konce 16. století. Vzhledem k nedostatku tisků v této době není možné toto uspořádání nazývat typem masového publika.³⁴

²⁷ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. ISBN 978-807-3674-663.

²⁸ HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. ISBN 978-80-86723-24-2.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. ISBN 80-246-0618-6.

³¹ Tamtéž.

³² Tamtéž.

³³ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, s. 203. ISBN 978-807-3674-663.

³⁴ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. ISBN 978-807-3674-663.

Čtenářství a čtení se postupem času staly svéráznou komunikační aktivitou, bez ohledu na to, zda se jednalo o soukromou či skupinovou aktivitu. Tato fáze představovala jeden z důležitých prvků, které zásadně ovlivnily modernizační proces. Rozrůstala se nabídka a dostupnost textů v národním jazyce i v latině, která měla vliv na schopnost srovnání textů podobného charakteru a jejich interpretaci. Čtenář byl v pozici, kdy musel nad textem uvažovat, porovnávat ho, třídil důležité informace a více se soustředit, což otevřelo nové způsoby vnímání a přístupu ke čtení. Čtenář si v souvislosti na zvyšující se požadavky, náročnost textů a nutnost porovnání různých interpretací musel vyhradit na čtení více prostoru a klidu o čemž Lerner hovoří jako o "psychické mobilitě".³⁵

Pokrokem bylo poskytnutí vyššího vzdělání a "práva" číst nižším vrstvám a ženám, které v té době měly možnost tyto texty získat pouze zprostředkovanou formou (předčítáním). Konkrétně u žen bylo čtenářství vnímáno jako velmi rizikové a to z důvodu strachu z nabízených obsahů. Obávali se, že by se ženy dočetly o něčem nepatřičném (nebezpečné emoce = láska) a pokoušely se to vyžadovat v běžném životě.³⁶

Od 17. století se nabídka tiskovin rozrostla o periodicky vydávané noviny a časopisy. Pro toto období bylo typické, že se tiskoviny předčítaly a půjčovaly, což mělo vliv na rozrůstání počtu příjemců jednotlivých tiskovin. Novým trendem bylo i zakládání prodejen knih, čítáren a čtenářských klubů.³⁷

Faktu, že tisk není stroj, ale že i určuje povahu a průběh komunikace, porozuměl již Marx. Tento typ komunikace přizpůsobuje typ obsahu požadavkům trhu, čímž dochází k omezení určitých druhů obsahů. Tímto dochází k omezení či vyloučení určitých druhů publika.³⁸

³⁵ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. ISBN 978-807-3674-663.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.

2 TISKOVÁ MÉDIA

2.1 Historické mezníky vzniku tiskových médií

V historii lze zaznamenat řadu událostí, které měly bezprostřední vliv na vznik a vývoj tiskových médií do podoby v jaké je známe dnes.

Písmo

Jedním z těchto milníků bylo samotné písmo, které existovalo napříč celou zmapovanou historií lidstva v různých podobách, např. znakové písmo, obrázkové písmo, klínové písmo a až postupem času byly stanoveny různé formy abecedy.³⁹

Písmo plnilo svou funkci především jako nástroj záznamů důležitých projevů, které bylo nutno uchovat.⁴⁰ První záznamy se vedly hlavně o množství daní, o vlastnictví nemovitostí a uspořádání vládních archivů. Samotné psaní bylo po dlouhá léta vyhrazeno mnichům a kněžím. Ostatní vrstvy obyvatelstva na tato privilegia neměla čas ani prostředky potřebné ke vzdělávání a pro šlechtu bylo čtení, psaní a vzdělávání bráno jako potupné a urážlivé.⁴¹

Písmo, zaznamenávání a archivace textů posunuly hranici vědění na úroveň, která postupně přesáhla kapacitu lidského mozku. Tím došlo k zefektivnění rozvoje lidského poznání.⁴²

"Papír"

Velké změny byly zaznamenány i u podkladů, na které bylo písmo či jiná forma dorozumívání zaznamenána. V prvopočátcích byly tyto znaky zaznamenány do skály, do dřeva, na lidské kosti, či hliněné tabulky. V této oblasti byl za velký mezník považován vznik papyru, který byl považován za první snadno dosažitelný materiál k zaznamenání textů. Mezi nevýhody lze zařadit pracnou výrobu a nákladnost. Papyrus směl být dle nařízení faraona využit pouze ve státním zájmu a pověřenými písaři. Každý papyrus byl považován za majetek faraona, proto byl přísný zákaz jeho exportu do jiných zemí. Ostatní země hledaly nové materiály k zapisování textů, protože s nárůstem informací, které bylo nutno zaznamenat, a zároveň s nárůstem poptávky, přestaly stávající metody stačit. Hlavním cílem bylo nalézt materiál, který lze vyrobit z dostupných surovin a v dostatečné kvalitě.⁴³

"Římská nakladatelství- která skutečně existovala měla i svou polygrafickou základnu" v písárnách, kde desítky i stovky písařů podle diktátu současně psaly předčítaný text, i své redaktory a korektory - nebyla

³⁸ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. ISBN 978-802-0422-064.

³⁹ SOUČEK, L. *Co zavinil Gutenberg: O písmu a tisku*.

⁴⁰ JEŽEK, V. JIRÁK, J. *Média a my*. ISBN 978-807-3313-043.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Tamtéž.

⁴³ SOUČEK, L. *Co zavinil Gutenberg: O písmu a tisku*.

schopna pokrýt vzrůstající požadavky boháčů, shromažďujících po řeckém vzoru do svých knihoven stále nové a nové svitky. Papyrus v římské oblasti nerostl a další způsob používaný Římany ve školách pro vzájemnou korespondenci, totiž zápisy na voskové vrstvy, jimiž byly potaženy dřevěné nebo kovové tabulky, rozhodně nemohl uspokojit náročnější čtenáře." ⁴⁴

Řešením bylo použití pergamenu, který se vyráběl z vydělaných kůží zvířat, které byly zbaveny chlupů, vypnuty, potřeny oleji a vyběleny. Pergamen byl velice nákladný na výrobu, ale i přesto znamenal řešení. Jeho velkou výhodou bylo, že byl téměř nezničitelný. Cennost pergamenu určuje i fakt, že mnozí církevní hodnostáři, přepisovali staré antické texty právě za texty církevního charakteru.⁴⁵

V současné době existuje technika, která tento přepis odhalí a je schopna zobrazit či přečíst původní dílo. Papyrus a pergamen položily základy k výrobě levnějšího, lehčího a méně pracného materiálu, kterým se stal papír. Začínalo se výrobou ručního papíru, který se vyráběl ze starých hadrů. Jeho výroba nesplňovala úsporná kritéria, ale i přesto nahradila pergamen. Nejpoužívanější surovinou k výrobě papíru se začalo používat dřevo.⁴⁶

"Vynález papíru patří nesporně k nejdůležitějším vynálezům v dějinách kultury a civilizace. Připisuje se Číně, kde se ve 2. století n. l. podařilo z lýka moruše vyrobit první list papíru. Do Evropy pronikla výroba papíru až ve 12. století a na našem území existuje nejstarší doklad o vzniku první papírny v Chebu v roce 1370 za vlády Karla IV." ⁴⁷

Použitím papíru byla poptávka na určitý čas pokryta do doby, než vyvstaly další otázky. Nejdiskutovanějším problémem byl udržitelný rozvoj a otázky ochrany životního prostředí. Dřevo patří mezi obnovitelné zdroje energie, ale i přesto je obnova lesů časově náročná a ne v každé zemi je jich dostatek. Lesy navíc patří k jednomu z nejproduktivnějších ekosystémů a k největším producentům kyslíku na zemi. Z těchto důvodů bylo nutno přemýšlet nad výrobou papíru z alternativních zdrojů a ekologičtějším způsobem. Na výrobu papíru ze dřeva bylo a je pohlíženo jako na plýtvání způsobující masivní likvidaci lesů, která má vliv na klimatické změny a zhoršení stavu životního prostředí.⁴⁸

V Číně vymysleli jako náhradu syntetický papír zvaný plaper a hlavní složkou k jeho výrobě je ropa. Tento druh papíru je velmi odolný, nehořlavý, ale je i neekologický, protože není znám způsob jeho likvidace. Tímto dochází ke zvyšování produkce a množství odpadu.⁴⁹

⁴⁴SOUČEK, L. *Co zavinil Gutenberg: O písmu a tisku*, s. 29-30.

⁴⁵Tamtéž.

⁴⁶Tamtéž.

⁴⁷CHALÁNKOVÁ, L. *Téma: „Papír“ v environmentální výchově na 1. stupni základní školy*. Brno. 2010

⁴⁸SOUČEK, L. *Co zavinil Gutenberg: O písmu a tisku*.

⁴⁹Tamtéž.

Mezi nové cíle v pokroku patřil přenos informace na co nejmenším nosiči. Vznikala první čtecí zařízení, která se také nazývala knihy budoucnosti. Toto čtecí zařízení dokázalo přečíst několik snímků textu na jedné stránce, čímž došlo k významné úspoře papíru.⁵⁰

Knihtisk

V souvislosti s nárůstem počtu obyvatel a změnami ve společnosti, byly kladeny větší požadavky na dostupnost textů. Tuto fázi lze nazývat informační exploze. Poptávka po informacích byla nižší než nabídka a bylo nutno zvýšit produkci textů. Ruční přepisování bylo nákladné a zdlouhavé. Vlivem tohoto nedostatku bylo nutno změnit technologii výroby textů, z čehož vplynuly první rozsáhlejší snahy o ražení a tisk textů. Ražení a tisk textu byly zaznamenány napříč celou historií.⁵¹

Podle Jiráka a Köpplové *"...masová média vznikají mimo jiné díky tomu, že se postupem času vyvinuly možnosti výroby mnohačetných kopií téhož sdělení."*⁵² První záznam pochází z roku 4000 př.n.l, kde lze nalézt otisky razidel a pečetidel, ale o podobu a vynález tisku s litými vyměnitelnými literami se zasloužil až Johannes Gutenberg. Svým vynálezem posunul technologii tiskařství a šíření informací na vyšší úroveň.⁵³

Avšak dle Postmana má každý pokrok a každá změna média i své nevýhody.⁵⁴ Konkrétně knihtisk prý *"rozvrátil středověký smysl pro komunitu a integraci."*⁵⁵

2.2 Periodický tisk

2.2.1 Historie periodického tisku

První pokusy o psaní novin lze vysledovat již ve starověkém Římě, kde začaly noviny vycházet ve formě ručně psaných listů zveřejňovaných ve Forum Romanum již od roku 59 př.n.l. Tyto noviny obsahovaly informace o politických událostech, vojenských tématech, skandálech i popravách. Předchůdcem těchto tiskovin byly vládní noviny v Číně zvané *tipao*, které sloužily jako oběžník mezi úředníky během dynastie Han od roku 202 př.n.l.⁵⁶

V období koloniální Ameriky lze zaznamenat i první důkaz nedůvěry v tištěnou formu. Tato nedůvěra v psané slovo vycházela z činnosti jedné z náboženských sekt této doby.⁵⁷ *"Nezapíšeš sobě pravidla*

⁵⁰ SOUČEK, L. *Co zavínil Gutenberg: O písmu a tisku.*

⁵¹ Tamtéž.

⁵² JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*, s. 74. ISBN 978-807-3674-663.

⁵³ SOUČEK, L. *Co zavínil Gutenberg: O písmu a tisku.*

⁵⁴ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy.* ISBN 978-802-0422-064.

⁵⁵ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, s. 45. ISBN 978-802-0422-064.

⁵⁶ History of Newspapers, online, cit. 2015-04-25.

⁵⁷ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy.* ISBN 978-802-0422-064.

víry a tím spíše je nedáš vytisknout, jinak v nich zůstaneš uvězněn na věky věků." ⁵⁸ Tento projev byl brán jako jedinečný příklad skromnosti sekty v historii lidstva. ⁵⁹

Tištěné slovo udržovalo po dlouhou dobu jakýsi monopol, který měl prvenství jak v pozornosti čtenářů, tak i v udržení intelektuální hranice. Jiný zdroj informací krom orálního podání se na trhu nevyskytoval. Slavní lidé byli známí prostřednictvím svých psaných projevů a ne na základě svého ústního projevu nebo svého vzhledu. Osobnosti byly posuzovány na základě argumentů, stanovisek a intelektu tak, jak je zaznamenal tisk. ⁶⁰

2.2.2 Historie periodického tisku v ČR

V České republice od poloviny 20. století měly veškeré instituce oprávněné k vydávání tisku svá vydavatelství. Tato vydavatelství měla na starosti i distribuci tisku a to až do roku 1953, kdy tuto funkci přebrala Poštovní novinová služba. Veškerá média byla podřízena režimu a byla jím přímo, či nepřímo i financována. *"Možnosti kontroly a regulace tisku posiloval i systém přidělování tiskárenských kapacit a množství papíru po celé období 1948-1989."* ⁶¹

Během režimu byla všechna média kontrolována. Pro tento účel byl zvolen a na základě vládního usnesení jmenován zvláštní úřad. Tento úřad se nazýval Hlavní správa tiskového dohledu. V roce 1966 byl přejmenován na Ústřední publikační správu a v souvislosti s tím byla výrazně zmírněna cenzura tisku. ⁶²

V tomto období byla cena všech novin jednotná - 30 haléřů ve všední den a 50 haléřů za nedělní vydání. Inzerce měla maximální rozsah 1/4 strany, která obsahovala drobná oznámení. Bylo běžné, že panovala větší poptávka po určitých titulech, než byl celkový náklad. Limitem řešení této situace byl již výše zmíněný nedostatek papíru, který byl přidělován jednotlivým nakladatelstvím. V této době bylo možné zaznamenat stále novou poptávku po nových listech, kterou také brzdily přiděly a nutnost šetřit papírem, proto docházelo ke slučování periodik, snížení některých nákladů či dokonce úplnému zániku. ⁶³

"Na sklonku 50. let vycházelo v celé republice 1494 titulů novin a časopisů, z toho...10 deníků..." ⁶⁴
Nedostatek tiskovin lze poukázat na počtu 177 výtisků na 1000 obyvatel, které patřilo mezi jedno

⁵⁸ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, s. 48. ISBN 978-802-0422-064.

⁵⁹ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. ISBN 978-802-0422-064.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 259. ISBN 978-802-4730-288.

⁶² VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. 978-80-7452-027-3.

⁶³ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. ISBN 978-802-4730-288.

⁶⁴ Tamtéž, s. 290.

z nejhorších v Evropě. Nedostatečná kvalita nebyla patřičná pouze v oblasti nedostatku tisku, ale i v širší nabídce tisku a technické kvalitě zpracování.⁶⁵

Stávající situace se zlepšila až v polovině 60. let, kdy byl proveden výzkum účinnosti tisku, a snížily se náklady periodik s nízkým odbytem a naopak u nejvíce poptávaných se náklad navýšil.⁶⁶

Dne 25. 10. 1966 došlo k přijetí nového zákona č. 81/1966 Sb. O periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích, který tvrdil, že ⁶⁷ *"posláním periodického tisku a ostatních hromadných informačních prostředků je: poskytovat včasné, pravdivé, všestranné a co nejúplnější informace o událostech ze všech oblastí života v československé socialistické republice i v zahraničí..."*

⁶⁸

Sjezd spisovatelů v roce 1966 vyvolal vlnu uvolnění politických poměrů, která měla vliv na vydávání nových humoristických, vědeckofantastických, detektivních a dalších žánrů. V tomto období byla v tisku typická kritika společenských poměrů a nespokojenost s režimem. Vlivem toho mnoho periodik změnilo svůj název i své zaměření a mnoho komunisticky zaměřených periodik se od tohoto směru snažila distancovat.⁶⁹

Došlo k mnohým politickým změnám, prezidentem byl zvolen Ludvík Svoboda a lidé věřili, že se situace uvolní. Postupující Pražské jaro vyvolalo několik kroků proti svobodě slova. Mezi první kroky patřilo potlačení novinářů a tisku. Byla obnovena cenzura a její působení bylo stvrzeno třemi novými zákony. Jako kontrolní orgán vznikl Úřad pro tisk a informace.⁷⁰

I přes nárůst nákladů jednotlivých druhů tiskovin nedostatečná a zastaralá technologie výroby papíru a jeho nedostatečný dovoz ze zahraničí stále představovaly problém s nízkými náklady tisku, které nepokryly poptávku. Čtenář byl mnohdy odkázán pouze na přízeň a dobré vztahy s prodejcem u novinového stánku.⁷¹

Na počátku 90. let došlo k rozsáhlé transformaci médií, která razantním způsobem měnila svůj obsah, grafiku a přizpůsobovala ho poptávce čtenářů a dále se výrazně oslabila vazba médií na stát. Tyto změny probíhaly již od listopadu 1989.⁷²

⁶⁵BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. ISBN 978-802-4730-288.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 292. ISBN 978-802-4730-288.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. ISBN 978-802-4730-288

⁷² Tamtéž.

V roce 1990 byla také zrušena cenzura tisku a došlo k obnovení možnosti podnikání v médiích. Byl zaznamenán vysoký nárůst soukromých televizních stanic, novin a rádií. A v listině základních práv a svobod byla zaručena svoboda slova pro média.⁷³

Po roce 1989 byl zaznamenán masivní nástup počítačových sítí a rozšíření internetu, které poskytly nová témata a nový způsob zpracování informací. *"Pokud jde o média a mediální produkci, celá poslední dekáda 20. století se odehrála ve znamení technologické konvergence komunikačních technologií založené na využití digitalizace dat, komodifikace... médií a komercializace mediálních obsahů..."*⁷⁴

2.3 Charakteristika tiskových médií

*"Při vší úctě k vysokému učení,
právě v novinách poznání pramení.
Každá myšlenka moderní
v tiskařské černi koření."*⁷⁵

Tisková média patřila a patří mezi první z médií, které zasáhlo a stále zasahuje v relativně krátkém časovém úseku široké publikum.⁷⁶ Mezi tisková média lze zařadit knihy, noviny, časopisy, letáky, plakáty atd. Všechna tato média zaznamenala největší rozmach po vynálezu knihtisku, ale v určité míře je lze nalézt i před jeho realizací. V historii byla tisková média výsledkem pečlivé ruční práce.⁷⁷

Již staré latinské přísloví tvrdí, že "co je psáno, je dáno". Z tohoto důvodu je na psaný projev nahlíženo s větším respektem, je brán jako promyšlenější, propracovanější a vážnější. Písmo má zde bezprostřední vliv na obsah informace, proto při vytváření překladů je nutno brát v potaz všechny náležitosti daného jazyka a předejít tak omylům a zkreslení informací.⁷⁸

V současnosti jsou za tisková média nejčastěji považována periodika vycházející alespoň 2x ročně. Novým trendem a prostředkem k získání vyšší oblíbenosti u čtenářů je vydávání elektronických novin a časopisů ve dvou variantách - v nezměněné podobě tiskové verze a provozu elektronického portálu, na kterém dochází k častým aktualizacím během celého dne.⁷⁹ Tato problematika je více rozebrána v kapitole 4.4.1.

⁷³ VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. 978-80-7452-027-3.

⁷⁴ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 358. ISBN 978-802-4730-288

⁷⁵ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, s. 54. ISBN 978-802-0422-064.

⁷⁶ Vývoj médií od knihtisku po internet: vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize), online, cit. 2015-05-16.

⁷⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

⁷⁸ JEŽEK, V. a JIRÁK J. 2014. *Média a my*. ISBN 978-807-3313-043.

⁷⁹ Tamtéž.

V současnosti je v České republice dle databáze českých médií (MDS) registrováno 2577 periodik, tento údaj obsahuje data včetně regionálních a úzce specializovaných typů periodik.⁸⁰

Tisk je jedním z médií, který má největší podíl a působení inzerce na trhu. Jednou z hlavních výhod pro zadavatele i pro příjemce reklamního sdělení v tiskových médiích je množství prostoru k otisknutí inzerce. O značce a konkrétních produktech lze v těchto médiích sdělit více informací než v audiovizuálních médiích, u kterých lze považovat za nevýhodu, že jsou pro tyto účely i mnohem nákladnější.⁸¹

*"Objem peněz vkládaných do inzerce se mění vzhledem k nárůstu významu internetu. V roce 2010 byly procentní podíly: televize 37%, noviny 23%, časopisy 11%, internet 14%, venkovní reklama 8%, rozhlas 7%."*⁸²

Všeobecný problém médií je, že rychle zastarávají a vlivem technologického pokroku bylo třeba přizpůsobit svou nabídku požadavkům trhu. Konkrétně tiskárny a redakce tiskových médií lze považovat za zastaralé již od 70. a 80. let. Veškerý provoz a tvorba fungovaly na principu osobního kontaktu, telefonického kontaktu, nebo tradiční poštou. Změna nastala až počátkem 90. let zvýšením investic do rozvoje mediální tvorby a modernizace.⁸³

Noviny se musely přizpůsobit stavu, ve kterém jejich čtenáři a odběratelé slyšely nové informace a jejich průběh v televizi, příp. v rádiu a dle toho musely zásadně změnit svůj koncept a zakládat na tzv. hlavních příbězích. Docházelo ke zkoumání nových způsobů distribuce obsahu prostřednictvím nových médií - počítačů, chytrých telefonů a televizního vysílání. Řada vydavatelů měla finanční potíže, které způsobil značný pokles zisku z inzerce a reklamy, což způsobilo rozpad a rozprodání velkých korporací a sdílení provozních smluv s konkurenty.⁸⁴

Tisková média jsou i přes nutnost vývoje, modernizace a transformace do elektrické podoby stále jedním z nejsledovanějších médií a to i v tištěné formě. Dle aktuálního průzkumu čtenosti jsou sledovány téměř všemi obyvateli České republiky.⁸⁵

Na základě výsledků z aktuálního Media Projektu je stále nejčtenějším periodikem v ČR Blesk s více než milionem čtenářů. Druhým nejčtenějším deníkem je MF Dnes a třetím deník Právo.⁸⁶

V historii se mnohokrát spekulovalo o zániku novin a o jejich statusu zastaralého média, ale vždy si udržely sledovanost a přizpůsobily se době, technologickým možnostem a požadavkům trhu. Tento

⁸⁰ MDS online, online, cit. 2015-05-17.

⁸¹ Marketing a reklama v období krize, online, cit. 2015-05-17.

⁸² VERNER, P. *Historie mediální komunikace*, s. 141. ISBN 978-80-7452-027-3.

⁸³ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. ISBN 978-802-4730-288.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ Základní fakta o denících, online, cit. 2015-05-19.

⁸⁶ Nová data: Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk, online, cit. 2015-05-20.

pokrok neustále probíhá s narůstajícím množstvím nových technologií a publikum se přizpůsobilo a vyžaduje ho.⁸⁷

*"...anglické slovo "newspapers" vzniklo spojením slov "news" neboli zprávy a "paper", čili papír. Noviny nesmí být definovány tím druhým slovem, nýbrž tím prvním. Papír je jen jedním způsobem distribuce zpráv. Pokud chceme přežít, musíme být silní na internetu, v televizi i v rozhlase tak, jak jsme silní nyní na papíře."*⁸⁸

Tisková média se modernizují i ve své tradiční papírové formě a stávají se více interaktivní i prostřednictvím tzv. QR kódů.

QR kód neboli Quick Response Code je "čtvercový obrazec, tvořený černými a bílými bloky."⁸⁹ Každý kód je specifický a nese určitý druh informace, která se po vyfocení speciální aplikací do chytrého telefonu s připojením na internet zobrazí, popřípadě uživatele přesměruje na video, webové stránky či fotografie. Jeden QR kód je schopen pojmout až 4300 znaků textu, nebo 7000 číslic.⁹⁰

Každé médium má své hlavní výhody a nevýhody. Tento přehled u tištěných médií, konkrétně u novin a časopisů shrnují následující tabulky.

Tabulka 1: Klady a zápory novin

+	-
Vysoká čtenost	Nelze zacílit na malou cílovou skupinu
Všeobecné zaměření	Ztráta sdělení mezi ostatními informacemi
Aplikace široké škály kampaní	Vysoké náklady
Oslovení široké sílové skupiny	Slevy pouze pro pravidelné inzerenty
Přizpůsobení dle regionu	Rychlé zastarání informace
Rychlost otisknutí sdělení	Nízká životnost
Jedno z nejdůvěryhodnějších médií	

Zdroj: Tisk (noviny & časopisy), online, cit. 2015-05-17.

⁸⁷ Tisk (noviny & časopisy), online, cit. 2015-05-17.

⁸⁸ *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*, s. 40. ISBN 978-802-4616-841.

⁸⁹ QR kód, online, cit. 2015-05-26.

⁹⁰ Tamtéž.

Tabulka 2: Klady a zápory časopisů

+	-
Zacílení na potřebnou skupinu	Nižší čtenost titulů s nízkým nákladem
Přizpůsobení obsahu tématu časopisu	Přesycenost
Lepší přijetí čtenářem	Nízký příjem (specializované časopisy)
Ztotožnění čtenáře s lifestylovými kampaněmi	Prodej velkého množství inzertní plochy
Lepší kvalita provedení, lepší grafika	Ztráta podstatné informace v inzerci
Vysoká životnost - předmět sběratelství	

Zdroj: Tisk (noviny & časopisy, online, cit. 2015-05-17.

2.3.1 Předplatné

*"Subskripce, též předplatné...písemná objednávka díla periodického či neperiodického tisku před jeho vydáním."*⁹¹

Jedna z typických služeb, kterou nabízí většina redakcí, a to v různých formách. Předplatné bylo v historii jednou z podmínek odebírání tiskovin. Právě předplatné financovalo provoz redakcí a sloužilo k udržení přehledu o odběratelích.⁹² S nárůstem počtu novin, časopisů a titulů na trhu bylo třeba si udržovat konkurenční výhodu. Nižší cena byla pro odběratele mnohdy dostačující motivací ke koupi tiskovin. Tato služba byla často zaváděna také u zboží, u kterého nebyla jistota odbytu.⁹³ Průlomem byl *"...rok 1833, kdy v New Yorku začíná Benjamin H. Day vydávat noviny New York Sun."*⁹⁴

Jednalo se o jedny z prvních novin, u kterých nebylo předplatné podmínkou k odběru tiskovin a bylo možné je zakoupit volně na ulici. Tomuto tisku bylo přezdíváno Šestákové noviny.⁹⁵ Dalším průkopníkem, který zrušil předplatné, jako podmínku k odběru tisku byl Leopold Ullstein u listu Berliner Illustrierte Zeitung. Zrušení povinnosti předplatného umožnilo předplatitelům službu kdykoliv ukončit.⁹⁶

⁹¹ OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, s. 203. ISBN 978-807-2772-667.

⁹² Vývoj médií od knihtisku po internet: vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize, online, cit. 2015-05-16.

⁹³ OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J.. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. ISBN 978-807-2772-667.

⁹⁴ Vývoj médií od knihtisku po internet: vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize, online, cit. 2015-05-16.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*, s. 213. ISBN 80-246-0618-6.

Předplatné lze zřídit na různé časové období. Typický je půl rok, rok, čtvrtletí i předobjednání jednoho čísla. Podmínky jako je nižší cena a další výhody pro předplatitele se udržují dodnes. Mezi další výhody lze zařadit dárky, vzorky, členství v klubu, doručení až domů do schránky a další výhody spojené s pravidelným odběrem.⁹⁷

V současnosti lze nové trendy a technologický pokrok zaznamenat i v oblasti předplatného. Touto problematikou se více zabývá kapitola 4.4.2.

⁹⁷ OSVALDOVÁ, B. a HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. ISBN 978-807-2772-667.

3 TRADIČNÍ ELEKTRONICKÁ MÉDIA

„Kanadský sociolog Marshall McLuhan v knize *Guntenbergova galaxie (The Gutenberg Galaxy, 1962)* na základě analýzy komunikačních médií odlišil společnost písma a moderní informační společnost, charakterizovanou rozvojem audiovizuálních médií.“⁹⁸ Gutenbergova galaxie končí nástupem připojení k elektrické síti.⁹⁹

Toto období nazval obecněji americký sociolog Daniel Bell v roce 1973 postindustriální informační společností. Kdy tento typ společnosti *"vzniká jako výsledek vývoje techniky a jeho sociálně politických důsledků a tak dobře naplňuje filozofickou definici post modernismu jako "nového hledání-ne už vytváření-lidské identity, nového přijímání-nikoli už projektování-lidské situace."*¹⁰⁰

Pro informační společnost je typické, že média sdílí v jeden okamžik celosvětově jednu informaci. Tento stav způsobila stále se rozšiřující globalizace elektronických médií.¹⁰¹

Z objektivního hlediska je každé z multimédií nedokonalé, protože vždy působí pouze na určitý typ smyslového vnímání a není schopno je oslovit komplexně všechny.

Elektronickým médii lze označit televizní a rozhlasové vysílání a to bez ohledu na způsob šíření a technologické postupy. Do této kategorie patří i komunikace přes telefon, záznam na CD, DVD a další komunikace fungující na základě elektronického připojení. Jedním z nejvýraznějších médií a v současnosti nejvyužívanějších z této kategorie je také Internet.¹⁰²

Elektronická audiovizuální média lze rozdělit na média veřejnoprávní (vysílající ze zákona) a komerční (vysílající na základě licence, registrace).

Současné vysílání má několik znaků:

- *"záměrné a systematické sestavování programu určeného pro větší množství recipientů,*
- *šíření signálu nesoucího obsah vysílání z jednoho bodu k většímu množství konečných recipientů...,*
- *možnost současného příjmu a vnímání obsahu vysílání větším počtem recipientů".*¹⁰³

⁹⁸ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*, s. 13. ISBN 80-7220-157-3.

⁹⁹ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. ISBN 978-802-4730-288.

¹⁰⁰ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*, s. 14. ISBN 80-7220-157-3.

¹⁰¹ Tamtéž.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Tamtéž, s. 24.

Rozhlas a televize využívají informační technologie hlavně k větší interaktivitě svého obsahu. A přidání informací, pro které není ve vysílání prostor. Toto propojení s profesionalizovaným webem funguje jako tzv. "prodloužená ruka" daného média. Na webu lze nalézt archivy vysílání, online přenos, informace o médiích, výroční zprávy a další doplňkové informace. Web je jeden z hlavních způsobů, jak získat zpětnou vazbu od publika. Další formou propagace, interaktivity média a získání zpětné vazby jsou sociální sítě.¹⁰⁴

Tisk se oproti audiovizuálním médiím "...snáze ověřuje nebo vyvrací a má neosobní s objektivní charakter...Psaný text je tedy ze své podstaty adresován světu, nikoli jednotlivci. Psané slovo přetrvává, mluvené slovo se rozplývá - proto je písmo pravě blíže než řeč." ¹⁰⁵

3.1 Rozhlasové vysílání

První rádiové vysílání v ČSR byl přenos Českého rozhlasu a proběhl 18.5.1923. Jednalo se o vysílání stanice Radiojournal a proběhlo v Kbelích.¹⁰⁶

Pro rozhlasové vysílání je typické, že dokáže působit současně na početnou skupinu posluchačů.¹⁰⁷ Rozhlas patří mezi média, která sloužila a slouží jako "zvuková kulisa", u které lidé mohou nerušeně a bez přílišného rozptýlení vykonávat i jiné činnosti a to nejen v domácím prostředí, ale i v práci, v autě atd.¹⁰⁸

Krom této funkce plní rozhlas i základní funkce masových médií. Hlavní zábavní složkou jsou zde tematické programy, témata dne, hudba a další formy realizace. Informační funkce je zde plněna prostřednictvím pravidelných zpravodajských vstupů a mimořádných vstupů.¹⁰⁹

V tradičním přenosu udržuje hudba tempo vysílání, je součástí programu, nebo slouží k odreagování od tématu.¹¹⁰

S vývojem informačních technologií a zvyšujícím se nárokům na interaktivní obsah rozšířil i rozhlas svou působnost o online vysílání na webových stránkách a prezentaci na sociálních sítích. Krom těchto změn se začala zakládat i samostatná internetová rádia, která jsou charakteristická specifickým výběrem cílové skupiny dle výběru žánru hudby bez mluveného projevu.¹¹¹

¹⁰⁴ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

¹⁰⁵ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, s. 37. ISBN 978-802-0422-064.

¹⁰⁶ VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. ISBN 978-80-7452-027-3.

¹⁰⁷ *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. ISBN 978-802-4616-841.

¹⁰⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. ISBN 978-802-4616-841.

¹¹¹ Tamtéž

3.2 Televizní vysílání

Televize patří mezi jedno z médií, které plní především zábavní funkci. V souvislosti s tím dochází k diferenciaci televizních programů na tematické, které jsou zaměřeny na zájem určité cílové skupiny a plnoformátové, které se snaží pokračovat v tradiční formě vysílání.¹¹²

První televizní vysílání bylo spuštěno jako pokus v rámci mezinárodní výstavy MEVRO v roce 1948. Československá televize začala nepravidelně vysílat 1.5.1953 a byla zaměřena hlavně na propagandistickou činnost pro KSČ. Televize zpočátku vysílala 2-3 dny v týdnu. Od roku 1953 již probíhalo 4 dny v týdnu a od února roku 1954 došlo k ustálení pravidelného vysílání ČT.¹¹³

Televize byla původně sdružujícím médiem, které mělo schopnost přivést celou rodinu do jedné místnosti a sledovat jeden program. Na podobném principu fungoval i rozhlas. Toto bylo určováno i vlastnictvím zařízení. Každá domácnost vlastnila maximálně jednu televizi a jedno rádio. Postupem času a s nárůstem těchto zařízení do domácností v hojnějším počtu se obě média začala využívat izolovaněji a dle ohledu na individuální potřeby. V současnosti je možné sledovat televizní vysílání i na mobilním telefonu, nebo tabletu.¹¹⁴

V České republice je nabídka televizních programů značně omezena, a to bez ohledu na nabídku, která je zprostředkována satelitním vysíláním. Výrazně zde převažují hlavní tři mediální skupiny: CET 21, Česká televize a FTV Prima.¹¹⁵

Televize je nejrozšířenějším médiem, ale její sledovanost klesá na úkor internetu. Diváci mnohdy sledují stejné pořady online, tím pádem nedošlo k úbytku diváků, ale ke změně média, které ke sledování televizního vysílání využívají.¹¹⁶

*"Televize se stala pro většinu lidí v naší zemi hlavním duševním i fyzickým zkušenostním polem, splynula s jejich životním prostředím a urychlila tak záměnu zprostředkovaných informací za skutečné, získané přímou zkušeností."*¹¹⁷

Televize nabízí triviální a nenáročný obsah, který dle Postmanova katastrofického scénáře postupně přechází do fáze, kdy její diváci jsou, nebo případně brzy budou, stejní jako obsah, který sledují. Prostřednictvím televizního vysílání je všem formám obsahu vnucována jednoduchost a podbízivost.¹¹⁸

¹¹² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹¹³ VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. 978-80-7452-027-3.

¹¹⁴ *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. ISBN 978-802-4616-841.

¹¹⁵ Tisk (noviny & časopisy), online, cit. 2015-05-17.

¹¹⁶ Tamtéž.

¹¹⁷ MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*, s. 26. ISBN 80-723-9063-5.

¹¹⁸ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, 204 s. ISBN 978-802-0422-064.

Typickým příkladem spojení televizního vysílání s webem a zvýšení interaktivity tradičního média je TV Nova a její web tn.cz, který je rozšířením pravidelného zpravodajství (Televizní noviny).¹¹⁹

¹¹⁹ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

4 DIGITALIZACE

*"S rozvojem společnosti neustále rostou nároky na dostupnost zboží a služeb. Vlivem těchto nároků se společnost snaží usnadnit přístup k informačním zdrojům a rozšiřovat jejich nabídku...."*¹²⁰

Technologický pokrok měl a stále má vliv na všechny aspekty společnosti. Hybatelem tohoto pokroku a jádrem výpočetní technologie se stala digitalizace. Digitalizace měla zásadní vliv na proměny a vnímání médií v tradiční formě a na jejich transformaci do digitální podoby. Dala vzniknout tzv. *novým médiím*.¹²¹

*"Digitalizace je konverze obsahu dokumentů v tradiční podobě (tedy na analogovém médiu) do digitální podoby. Informace může být ve formě textové, obrazové, zvukové, audiovizuální popřípadě ve všech jejich kombinacích."*¹²²

Digitalizace umožnila bleskový přenos textu, obrazu a zvuku na neomezenou vzdálenost a neomezeně velkému publiku. Přispěla také k rozvoji celosvětové sítě zvané Internet. Změny, které vyvolala, jsou natolik masivní, že je lze vnímat *"...jako rozdíl mezi dvěma světy - starým světem "masové komunikace" a novým světem "síťových médií"*.¹²³

Digitalizace významně ovlivnila i přenos rozhlasového a televizního vysílání. U televizního analogového vysílání došlo k vyčerpání spektra pro počet televizních stanic a právě digitalizace umožnila rozšíření tohoto spektra pro další televizní programy. Mezi další výhody digitalizace vysílání patří lepší obraz a odolnost proti rušení. Do budoucnosti je předpokládáno, že ani tato nabídka nebude stačit a i televize se bude muset přizpůsobit poptávce a stát se interaktivní.¹²⁴

Interaktivní televize by na rozdíl od tradiční televize měla rozšířenou možnost individuální zpětné vazby s centrálním počítačem, který by umožňoval vyhledání nabídek programů, zboží, informací, katalogů a přehledů hudby, filmů atd. Dnešní divák je zvyklý na práci s počítačem a na interaktivní nabídku služeb. To prozatím u televizí není samozřejmostí, ale někteří výrobci nabízí přístroje s možností připojení televize na wifi.¹²⁵

Digitalizace vysílání je plánována i u rozhlasového vysílání. Technické zabezpečení pro tento proces je již připraveno a je méně náročné než u televizního vysílání.¹²⁶

¹²⁰ BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 22.

¹²¹ BINKOVÁ, P. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. ISBN 80-210-3308-8.

¹²² BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 22.

¹²³ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 22. ISBN 978-802-4730-288.

¹²⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹²⁵ PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. ISBN 80-246-0618-6.

¹²⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

4.1. Nové technologie

Technologický pokrok a rozměr studia médií má stále větší význam a je nejvíce ovlivněn nástupem nových informačních a komunikačních technologií.¹²⁷

"Technologii lze definovat jako systematické studium metod pro dělání a výrobu věcí. Samotné slovo je kombinací řeckých slov techné (umění, řemeslo) a logos (slovo, řeč) ... Na začátku 20. století toto slovo popisovalo stále rostoucí oblast prostředků, procesů a idejí spojených s nástroji a stroji. V druhé polovině století se technologie definovala jako prostředek nebo činnost, používaná člověkem ke změně nebo k manipulaci s okolním prostředím".¹²⁸

Nové technologie, mezi které lze zařadit tablety, 3D technologii, chytré telefony a různé modifikace těchto produktů, mají největší potenciál růstu. V současnosti je novým trendem na trhu tzv. *phablet*, který nabízí spojené funkce tabletu a chytrého telefonu.

V současnosti se společnost nachází ve věku technokultury - tzn. zhroucení reprezentace, pro který je typické téměř nepřetržité využívání informačních technologií. Čtenář a jeho kniha byli nahrazeni uživatelem a strojem.¹²⁹

Nová média *"jsou tak bytostně spojena s konstitucí nové kultury a společnosti, která je charakterizovaná komunikací zprostředkovanou počítačem...Tedy společností, v níž komunikační technologie transformovaly čas a prostor v níž se informace stává jádrem ekonomiky i kultury."*¹³⁰ Jako důsledek rozvoje následovala u médií i změna *vizuálních komunikačních strategií* a vizuální kultury. V současné době jsou pro vizuální kulturu typické tyto pilíře:

- odkaz na historii
- změna tvorby obrazů
- nové technologie a jejich vliv na smyslové vnímání.

Pro vizuální kulturu jsou typickými znaky schopnost udivovat a vytvářet senzace s využitím nových technologií a použitím triků a speciálních efektů.¹³¹

*"Technologie znamená pro médium totéž, co mozek pro myšlení."*¹³² Je pouhým strojem, který bez naprogramování na určitý typ činnosti není schopno pracovat a nelze ho nazývat médiem.

¹²⁷ BINKOVÁ, P. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. ISBN 80-210-3308-8.

¹²⁸ Obecné úvahy. *KIP - Katedra managementu, inovací a projektů*, online, cit. 2015-04-17.

¹²⁹ BINKOVÁ, P. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. ISBN 80-210-3308-8.

¹³⁰ BINKOVÁ, P. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*, s. 95. ISBN 80-210-3308-8.

¹³¹ Tamtéž.

¹³² POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, s. 102. ISBN 978-802-0422-064.

Nová média jsou v souvislosti s rozvojem technologií a změnám ve společnosti brána jako *klíčové elementy* identifikace a zvýraznění změn. Tyto změny lze zaznamenat v dovednostech i produkci v oblasti informačního průmyslu.¹³³

Z technologického hlediska je pro nová média typických několik vlastností:

- *Multimedialita* - možnost vytvoření zprávy v několika podobách s přidáním obrazového materiálu, akustické nahrávky, videa či dalších hypertextových odkazů, které zvyšují autentičnost a vypovídající hodnotu zprávy.
- *Interaktivita* - Zapojení uživatele do výběru obsahu a jeho spoluvytváření prostřednictvím příspěvků do fór a diskuzí k preferovanému tématu.
- *Hypertextualita* - Odkazování na informace hypertextovým odkazem. Možnost znovu vyhledání informace v archivech, nebo prostřednictvím hypertextových odkazů.

4.2 Nástup internetu

Internet je nutné chápat jako "*specifické-technologické prostředí*"¹³⁴, které nabízí široké spektrum využití, ale pouze některé služby z jeho nabídky patří do kategorie masové komunikace. Do této kategorie lze zařadit sociální sítě, YouTube, autorské blogy, zpravodajské servery atd.¹³⁵

Prostřednictvím Internetu "*...je možné posílat a přijímat sdělení prakticky okamžitě bez ohledu na skutečnou geografickou polohu odesilatele a příjemce.*"¹³⁶

Internet vznikl jako digitalizované telekomunikační spojení prostřednictvím satelitů. Původním záměrem bylo vytvoření vojenského informačního a archivačního systému k ochraně dat v případě napadení sítě.

Projekt vznikl roku 1969 a nazýval se ARPA-Net. Nejprve byl využíván pouze pro akademické účely, ale postupem času docházelo k jeho postupné transformaci na celosvětovou síť, která se od roku 1982 nazývá Internet. Za největší pokrok lze považovat rozvoj *World Wide Web*, který umožnil vkládání a vyhledávání informací.¹³⁷

Oproti ostatním státům světa byl vývoj internetu v ČR značně opožděn a jeho šíření započalo až po pádu komunismu. Prvními subjekty, které byly připojeny na internet, byly firmy.¹³⁸ Šíření této služby do

¹³³ BINKOVÁ, P. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. ISBN 80-210-3308-8.

¹³⁴ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 18. ISBN 978-802-4730-288.

¹³⁵ Tamtéž.

¹³⁶ Tamtéž, s. 22.

¹³⁷ PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. ISBN 80-246-0618-6.

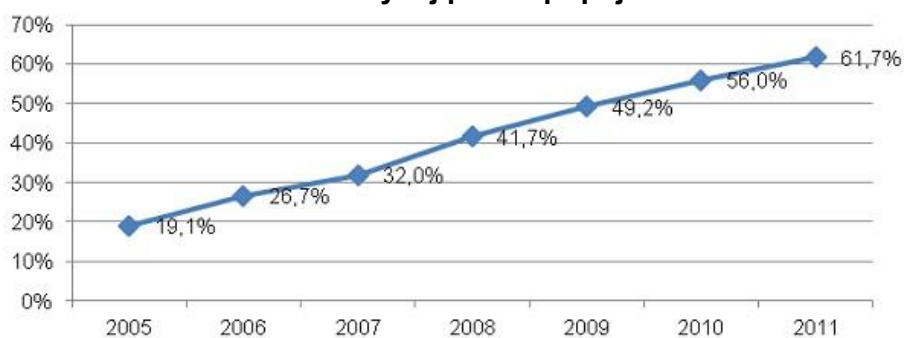
¹³⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

domácností bylo zkomplikováno zastaralou telefonní sítí, malým pokrytím kabelovým systémem a s tím spojené vysoké poplatky za připojení.¹³⁹

V roce 1989 bylo internetové připojení dostupné nadšencům a amatérům, kteří využívali síť FidoNET. Československá republika měla internetové připojení v roce 1992, které probíhalo prostřednictvím služby CESNET.¹⁴⁰

*"Internet se od masového šíření v roce 1999 rozvinul do podoby virtuálního prostoru zaměřeného na široké spektrum služeb a produktů. V současnosti se jedná o součást běžného života člověka. Nabídka produktů na internetu se stále více rozrůstá. Tento vývoj se významně odrazil na vývoji dnešní společnosti. Internet je dnes na trhu poskytován mnoha společnostmi, v různých kvalitách a cenových relacích, proto se dá považovat za dostupný všem sociálním vrstvám."*¹⁴¹

Graf 1: Vývoj podílu připojení v ČR



Zdroj: Z historie elektronického čtení: první elektronické noviny, online, cit. 2015-05-25.

V roce 1991 byl připojen pražský ČVUT. A od té doby byl internet hlavně na akademické půdě, dostupný učitelům, studentům a dále také lidem, kteří se zabývali počítačovou technikou. Ke konci 90 let počet připojení stále přibývalo až do současnosti, kdy je "na síti" téměř každý.¹⁴²

Na základě výzkumu NetMonitor se současný počet uživatelů internetu v ČR blíží 7 milionům, data byla získána na základě návštěvnosti webových stránek zapojených do tohoto výzkumu.¹⁴³

V současnosti je trendem připojení na mobilní internet či používání wi-fi na mobilním zařízení. Dle průzkumu NetMonitor má mobilní internet ve svém zařízení více než 4 mil. uživatelů. Od roku 2014 se jedná o nárůst o 50%.¹⁴⁴

¹³⁹ BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 22. ISBN 978-802-4730-288.

¹⁴⁰ JEŽEK, V. a JIRÁK, J. 2014. *Média a my*. ISBN 978-807-3313-043.

¹⁴¹ BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 23.

¹⁴² Z historie elektronického čtení: první elektronické noviny, online, cit. 2015-05-25.

¹⁴³ Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů, online, cit. 2015-05-25.

¹⁴⁴ Počet uživatelů mobilního internetu v únoru nad 4 mil, online, cit. 2015-05-25.

*"Ovládání internetu již nepatří pouze do okruhu činností mladších generací, je to prostředek, který je často využíván na mnoha pracovních pozicích, proto si ho musela osvojit i starší generace. Je to prostředek, který je hojně využíván i ve vzdělávání a mnohdy je ve školství vyžadován k vyhledávání informací spojených s výukou. Internet je v současné době velmi mocným masovým prostředkem, který slouží k propagaci, sdílení i zvyšování všeobecné informovanosti ve společnosti."*¹⁴⁵

*"Internet je prostor, který poskytuje mnoho neobjevených možností, změn a nových vjemů a tím plní jednu ze základních psychických potřeb. Tato technologie se stala pro mnohé jedince novým koníčkem a zčásti nahradila zvyklosti a koníčky dříve pro ně typické."*¹⁴⁶

Vlivem rozšíření internetu vznikl prostor pro zveřejňování příspěvků a publikování, které získalo charakter masové komunikace a plnilo i její základní funkce. Internetová síť v současnosti nabízí komunikaci napříč celou společností, na různých úrovních v individuálním i skupinovém měřítku a to včetně vysílání audiovizuálních sdělení. Internet rozšířil hranice masových médií a umožnil zveřejňování žurnalistických sdělení na takové úrovni, která byla dříve vyhrazena pouze tradičním médiím.¹⁴⁷

Mezi funkce internetu původně patřila hlavně výměna informací a dat, ale s vývojem společnosti a rozšiřováním internetu do většiny domácností začal postupně plnit i základní funkce masových médií, ale interaktivní formou. Internet kromě těchto funkcí plní i další funkce jako je elektronická komunikace, prodej, nákup, autentizace (internet banking, elektronický podpis, datové schránky atd.). Nabídka a rozsah služeb na internetu se neustále rozvíjí a mění a s tím i základní a specifické funkce internetu.¹⁴⁸

Tradiční média se od internetových mutací lišila v tom smyslu, že měla pod kontrolou formu, obsah a způsob distribuce svých sdělení. V internetovém prostředí to funguje následovně. O úspěchu daného internetového portálu rozhoduje způsob distribuce, kvalita a kvantita zveřejňovaných sdělení, ale i přesto je základním článkem fungování internetu uživatel, který rozhoduje o úspěšnosti jednotlivých webových stránek svou pravidelnou návštěvností. Na základě toho se jednotlivé weby mohou stát prostředkem masové komunikace.¹⁴⁹

Mezi hlavní nevýhody informací na internetu patří:

- **Nepřehlednost** - Na internetu je zveřejňováno až příliš příspěvků, v nichž je téměř nemožné nalézt efektivně požadovanou informaci. Tento počet příspěvků neustále narůstá a není v lidských silách si o těchto informacích udržovat objektivní přehled. K těmto účelům slouží

¹⁴⁵ BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 23.

¹⁴⁶ Tamtéž.

¹⁴⁷ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

¹⁴⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁴⁹ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

internetové vyhledavače, které však pracují na principu vyhledávání klíčových slov, které je u mnoha lidí i kultur odlišné. Proto ani tyto služby nemohou na 100% plnit svůj účel.¹⁵⁰

- *Kvalita* - V návaznosti na nepřehlednost a množství informací zveřejňovaných v internetovém prostředí je nutné brát v potaz i kvalitu jednotlivých příspěvků. Vedle sebe se zde nachází relevantní a ověřené informace podložené výzkumem, nebo jinými kvalitními zdroji a informace, které jsou neověřené, banální, zkreslené a mnohdy úplně smyšlené. V době před internetem čtenář, divák či posluchač určoval pravdivost informací na základě známosti a spolehlivosti zdroje. V současnosti se běžný uživatel internetu ve zveřejňovaných příspěvcích nedokáže orientovat a pokládá i nepodložená tvrzení za pravdivá.¹⁵¹

Jednou z největších výhod internetu je častá aktualizace příspěvků, které jsou ve stejný moment zpřístupněny všem uživatelům, kteří daný web právě prohlíží. Existují odvětví, která jsou právě na principu častých aktualizací závislé např. finanční trhy.¹⁵²

Na internetu se uplatňuje mnoho typů zábavy od tradičních anekdot až po audiovizuální druhy zábavy, které jsou lákavé spíše pro mladší generaci. Mladí si hudbu pouštějí online a často také využívají možnosti si ji stáhnout bez řádného placení za obsah. Toto počínání je v nesouladu s autorskoprávním zákonem. Dalším typem zábavy jsou internetové diskuse realizované formou komentářů pod články či formou chatu.¹⁵³

V současné době patří mezi neoblíbenější formy zábavy na internetové síti tzv. sociální sítě a sociální servery, které umožňují interakci, provázanost s publikem, sdílení a prezentaci vlastních či převzatých obsahů. Mezi tyto stránky patří Facebook, YouTube, Twitter atd.¹⁵⁴

4.3 Elektronické čtení

*"Elektronické čtení znamená četbu v digitální, či elektronické podobě. Běžně je užíváno prostřednictvím zařízení, která takové čtení umožňují. Taková zařízení lze označovat pojem nové technologie."*¹⁵⁵

Často spekulovaným problémem je vliv zařízení na poškození zraku. Při použití LCD displaye je patrná nejen vysoká energetická náročnost a rychlé vybíjení baterie u zařízení, ale i značná únava očí. Alternativou je e-ink papír, který nemá barevný display a u kterého není nutné podsvícení, tudíž má nízkou energetickou náročnost. Zařízení vydrží přibližně i měsíc bez nabíjení. Tato technologie se jako

¹⁵⁰ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

¹⁵¹ Tamtéž.

¹⁵² Tamtéž.

¹⁵³ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. ISBN 80-722-0157-3.

¹⁵⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁵⁵ BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 27.

první začala používat pro čtečky elektronických knih.¹⁵⁶ O použití e-ink se snaží i výrobci ostatních zařízení, které umožňují zobrazení elektronického obsahu, jako jsou mobilní telefony, tablety a počítače.¹⁵⁷

*"Dalším zařízením, se kterým lze prohlížet digitální text je chytrý telefon jinak označovaný jako smart phone, tablet, počítač, notebook nebo iPad, tato zařízení již mají funkce jako běžný počítač a umožňují četbu elektronických dokumentů přes aplikace ve formě textového prohlížeče."*¹⁵⁸

První verze elektronického čtení probíhalo přes tzv. mikrofilmy a mikrofiše. Knihy, obrazy, fotografie a další data jsou načtena na miniaturní stránku, které lze číst speciálním a velice rozměrným a nákladným zařízením. Tato metoda byla podporována hlavně z důvodu úspory místa a lze jí nalézt i v dnešní době a to hlavně v případech zobrazení starých a vzácných dokumentů. V další fázi vývoje došlo k nástupu disketových magazínů a použití skenerů. U skenovaných textů je možnost rozpoznání textu pomocí OCR, které však není dokonalé a v textu způsobuje mnoho překlepů a chyb.¹⁵⁹

Elektronické čtení je v současnosti také hojně využíváno ve školách. Dětem jsou zapůjčeny tablety, které obsahují speciální výukové programy a umožní jim interaktivní výuku nejen ve škole, ale i doma. Názor na tuto formu výuky je velice sporný.¹⁶⁰ Odborníci se shodují na faktu, že pro děti je vhodnější tradiční čtení, orientace v textu a psaní na papír, protože se lépe naučí schematickému myšlení a lépe se jim rozvine všeobecná zručnost. Většina odborníků doporučuje kombinaci obou metod, které zajistí vyrovnanou výuku. Před začátkem takové formy výuky a poskytnutím zařízení pro výukové účely i domů je třeba náležitá osvěta, která žáky i rodiče seznámí s výhodami, použitím zařízení a nebezpečím internetu.¹⁶¹

*"Z červencových výsledků průzkumu Českého národního panelu vyplývá, že téměř 30 procent dětí ve věku tři až šesti let používá mobilní telefon a 75 procent osobní počítač. Tištěná média jsou často nahrazena tabletem či chytrým telefonem."*¹⁶² U této věkové kategorie hrozí nebezpečí rychlé závislosti na funkcích a službách, které tato zařízení nabízí. V tomto věku jsou pro děti nejlákavější různé hry, videa, pohádky, písničky, interaktivní knížky atd. Rizikem u častého používání těchto technologií je nedostatečný vývoj lehké motoriky, kterou dítě procvičuje držením pastelky či tužky.¹⁶³

Přehled výhod a nevýhod, které přináší forma výuky s využitím tabletů a elektronické čtení obecně shrnuje následující tabulka.

¹⁵⁶ BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 27.

¹⁵⁷ Tisk (noviny & časopisy), online, cit. 2015-05-17.

¹⁵⁸ BARTOŠÍKOVÁ, L. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, s. 29.

¹⁵⁹ Z historie elektronického čtení: od mikrofiší k BBSká, online, cit. 2015-05-25.

¹⁶⁰ Tablety prvňákům? Nejdřív ať se naučí psát, vzkazují kantoři, online, cit. 2015-05-25.

¹⁶¹ Odborníci upřednostňují u dětí čtení z papíru před tablety, online, cit. 2015-05-25.

¹⁶² Tamtéž

¹⁶³ Odborníci upřednostňují u dětí čtení z papíru před tablety, online, cit. 2015-05-25.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody elektronického čtení

+	-
Lehčí	Závislost
Interaktivnější	Vliv na rozvoj lehké motoriky
Snadné ovládání	Škodlivý vliv na zrak
Větší motivace	Drahé
Individuální přístup	Nebezpečí internetu
Samostatnější	Horší zapamatování textu
	Větší vliv na únavu
	Negativní vliv na rozvoj fantazie

Zdroj: Odborníci upřednostňují u dětí čtení z papíru před tablety, online, cit. 2015-05-25.

Nová online komunikace má značný vliv na aktuality v novinářském průmyslu. Elektronická média a tradiční média jsou kompatibilní, avšak je nutné tento vztah upevňovat a kombinovat tyto metody. Kombinace obou médií vede ke zvýšení loajality k tiskovým médiím. Výsledky kvalitativních studií prokazují, že čtenáři při vyhledávání aktuálních zpráv zaměřují stále více své pozornosti novinám v digitální podobě. Nejdůležitější faktory zde představují pohodlí, snadná dostupnost internetu a bezprostřednost, a častá aktualizace informací. Tuto službu využívají také vydavatelé, kteří se chtějí učít a udržet krok s informovanou společností.¹⁶⁴

Tradiční čtení vyhledávají čtenáři spíše jako prostředek k zábavě ve volném čase. Pro čtenáře je typické vnímat čtení jako zvyk odehrávající se v určité denní době a na určitém místě (autobus, kavárna atd.)¹⁶⁵

4.4 Tisková média v prostředí internetu

Internet měl vliv jak na technologii výroby tisku v internetovém prostředí, tak i na způsob distribuce a to včetně souvisejících nákladů na provoz média. Publikování online vyžaduje pouze vybavený počítač, což znamená mnohem nižší pořizovací cenu, než je standardní vybavení pro tisk nebo vysílání. Nejvyšší

¹⁶⁴ SCUPOLA, A. *Online Journalistic Services: Are Digital Newspapers Complementary to Traditional Press?*. ISBN 1-60566-635-1.

¹⁶⁵ Tamtéž.

náklady nese uživatel, pro kterého je podmínkou vlastnictví počítače, nebo v současné době tabletu či chytrého telefonu s připojením na internet.¹⁶⁶

S rostoucí oblibou internetu u společnosti a stále častější vyhledávání informací v tomto prostředí se vyskytla příležitost i pro působení tradičních médií. Tisková média začala propojovat svou nabídku s internetem v době, kdy se zde vyskytovala většina velkých firem, které se pro tisk v elektronické podobě mohly stát potenciálními inzerenty. Za první ryze elektronický deník lze považovat *Neviditelného psa* od Ondřeje Neffa, který funguje dodnes, ale přestěhoval se na novou doménu.¹⁶⁷

Dalším důležitým serverem, který byl spuštěn v roce 1996 je Seznam.cz a zakladatelem je Ivo Lukačovič. Před vytvořením této stránky se nechal inspirovat americkým multifunkčním webem Yahoo a zjistil, že taková služba na českém trhu chybí a koncept okopíroval.¹⁶⁸

Hlavní změna, která nastala s nástupem internetových technologií, je bezprostřednost médií, která umožňuje zveřejnění a průběžné informování odkudkoliv přímo v okamžiku události, bez výrobní základny.¹⁶⁹

U tiskových médií jsou dle technických možností daného vydavatelství dány časové limity pro odevzdávání příspěvků nazvané uzávěrka. U internetových verzí neexistuje žádné časové omezení. Příspěvek je vkládán na základě jeho aktuálnosti. *"Webové médium může tvořit jednolitý "proud" informací, který by nabízelo divákům."*¹⁷⁰

V minulosti bylo základem práce žurnalisty sběr informací, jejich sepsání a úprava ideálně v co největší kvalitě a kvantitě. V současnosti narůstá kvantita a počet zdrojů informací. Trh je nasycen množstvím televizních, rozhlasových a tiskových zpráv, ve kterých není možnost se snadno orientovat. Práce žurnalisty se změnila z oblasti intenzivního sběru dat na třídění a úpravu dostupných primárních zdrojů. Do budoucna se spekuluje nad tím, že bude možno žurnalistu úplně nahradit prostřednictvím fungující internetové komunity.¹⁷¹

Jakákoliv forma zprostředkování informací však nenahradí skutečný zážitek a vnímání reality.¹⁷²

Současný web konvergoval několik publicistických formátů což dle odborníků může vést k vymizení tradičních médií, nebo jejich splnutí s novým médiem. Některé okolnosti tomuto průběhu již nasvědčovaly, ale zatím se tak nestalo.¹⁷³

¹⁶⁶ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

¹⁶⁷ Z historie elektronického čtení: první elektronické noviny, online, cit. 2015-05-25.

¹⁶⁸ *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. ISBN 978-802-4616-841.

¹⁶⁹ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

¹⁷⁰ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*, s. 16. ISBN 978-80-247-3452-1.

¹⁷¹ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

¹⁷² Tamtéž.

¹⁷³ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

4.4.1 Internetové zpravodajské portály

Vydavatelství tiskových médií před vstupem na internet měly možnost dvou variant uspořádání: vytvoření samostatného webu s vlastní redakcí, která bude zaštitěna původním periodikem, nebo založení webu, který bude spravován současnou redakcí. Obě metody znamenaly výrazné zvýšení nákladů a kladly si za hlavní cíl produkovat kvalitní online zpravodajství. Od vedení dvou verzí média jednou redakcí se postupem času upustilo a v současnosti to funguje na principu dvou oddělených redakcí, kdy jedna má na starosti obsah a druhá online zveřejnění a správu webu.¹⁷⁴

Současné profesionální internetové noviny lze z hlediska periodicity označovat za průběžníky. Jsou aktualizovány nepřetržitě dle dostupných informací. Hlavním cílem je udržet si konkurenci na trhu a zůstat aktuální.¹⁷⁵

Sdělovat zpravodajské a publicistické zprávy patří mezi jednu z hlavních informačních funkcí internetu. Rozvoj u tradičních médií by bez jejich propojení s internetem byl značně omezený a hrozila by jim tzv. "neviditelnost". Na základě tohoto faktu se jejich působnost začala rozšiřovat od tradiční verze tištěných periodik k elektronickému vydání novin až po zakládání autonomních internetových zpravodajských serverů. Tyto servery patří stejnému vydavatelství: např. "*Hospodářské noviny - iHned.cz, MF Dnes - iDnes.cz, Lidové noviny - Lidovky.cz, televize Nova - tn.cz ad.*"¹⁷⁶ A dále jsou portály, které působí pouze na internetu a nemají základnu v žádném tištěném periodiku (např. *aktualne.cz*).¹⁷⁷

První webové stránky s pravidelnými příspěvky se nazývaly e-ziny a měly podobu tištěných periodik v elektronické formě obohacených o hypertextové odkazy. Tento trend udržovaly i tradiční audiovizuální média jako rozhlas a televize na svých webových stránkách.¹⁷⁸

V tradičním vysílání je nutno čekat, než bude pro aktuální informaci vymezen prostor, ale na webu je možné nalézt zprávu hned, přečíst si ji opakovaně, nebo ji dohledat v archivu. Tato možnost je u rozhlasu a televizního vysílání omezena, rozšířila se až později a to zakládáním vysílacích archivů, kde je možno pořad vyhledat a znovu přehrát.¹⁷⁹

Weekend City Press Review byl prvním elektronickým deníkem a vycházel od roku 1991. U velkých vydavatelství vznikly elektronické verze až v roce 1998 (New York Times). Ve stejném roce byl spuštěn portál iDnes.cz od vydavatelství Mafra. Jeho vizuální podoba je na Obrázku 2. Konkrétně portál iDnes.cz byl od svého založení zdarma. Vzhledem k procentuálnímu připojení k internetu, které čítalo zhruba 10%, nešlo o ušlý zisk. Problém nastal s masovým připojením uživatelů na síť, u kterého byl

¹⁷⁴ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

¹⁷⁵ Tamtéž.

¹⁷⁶ BEDNÁŘÍK, P., JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, s. 381. ISBN 978-802-4730-288.

¹⁷⁷ Tamtéž.

¹⁷⁸ Žurnalistika v informační společnosti, online, cit. 2015-05-20.

¹⁷⁹ Tamtéž.

zaznamenán ušlý zisk na úkor internetové verze, která byla zdarma. Tento nedostatek byl kompenzován nárůstem inzerce v online médiích, včetně vlastní propagace tištěné verze.¹⁸⁰

Obrázek 2: Zpravodajský portál Ildnes.cz při svém spuštění v r.1998



Zdroj: Z historie elektronického čtení, online, cit. 2015-04-30.

Dalším zpravodajským serverem, který byl založen v roce 1998, byly novinky.cz, které fungovaly spíše jako lifestyleový magazín a svou současnou podobu získaly až v roce 2003 navázáním spolupráce s deníkem Právo, které spustilo svou online verzi jako poslední z velkých deníků.¹⁸¹

Mezi největší výhody online novin patří již zmíněná častá aktualizace a informací a dostupnost pro uživatele zdarma. Na základě poskytnutí obsahu zdarma dochází k výraznému poklesu předplatitelů, což nemohou příjmy z inzerce pokrýt.¹⁸² *"Důsledkem je jisté podfinancování a častější aktualizace, které znamenají bud'ťo rozšíření redakce, nebo snížení úrovně redakční práce."*¹⁸³

Do budoucna se předpokládá zpoplatnění internetových novin. Jako první tuto změnu ohlásil Rupert Murdoch u svého seriózního tisku. Pokud by se touto změnou zvýšila kvalita internetového zpravodajství, lze očekávat pozitivní reakce.¹⁸⁴

Přemíra inzerce v obou verzích médií je rušivým elementem pro čtenáře. V tisku je schopen tato sdělení přejít i v případě jejich velkého množství, ale na webu jsou mnohdy agresivnější formy propagace jako vyskakovací okna, pohyblivý text, výrazné barvy, hlasitá upoutávka (např. YouTube) atd. Tyto druhy reklamy ovlivňují pozornost čtenáře a mnohdy ho "otravují" natolik, že je nucen si je zablokovat. K tomuto účelu slouží např. AdBlock. Jedná se o doplněk k vyhledávači Google, který blokuje nejen vyskakovací reklamy, ale i postranní panely a reklamy a upoutávky ve videích. O tomto postupu byly vedeny spory a inzerenti se bránili tím, že je program připravuje o výdělek. V souvislosti s tím si výrobci

¹⁸⁰ Z historie elektronického čtení: první elektronické noviny, online, cit. 2015-05-25.

¹⁸¹ Tamtéž.

¹⁸² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. ISBN 978-807-4520-020.

¹⁸³ MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*, s. 80. ISBN 80-7220-157-3.

¹⁸⁴ Tamtéž.

programu údajně nechávají od firem platit, aby byla jejich reklama přidána na tzv. bílou listinu povolených reklam.¹⁸⁵

Mazání a změny elektronických článků

*"Otázka stahování a post-publikační modifikace komunikátů je problémem, se kterým se neustále vyrovnávají všechna média, tedy zdaleka nejenom ta internetová."*¹⁸⁶

Tento proces lze rozdělit do tří kategorií:

- smazání článků z webu,
- opravy chyb a formalit,
- přepracování článku.¹⁸⁷

V tradičních médiích, pokud dojde k zásadní chybě a informace je publikována, tak není cesty zpět. Jsou extrémní řešení, jako např. náklad novin je možné zastavit před tiskem, nebo než se dostane na stánky a případně pak i vykoupit. U televizní reportáže lze neumožnit vysílání či ho přerušit. Ale s každým tímto zásahem je spojena nežádoucí pozornost.¹⁸⁸

Pokud dojde ke zveřejnění na webu, je také těžké tuto informaci smazat, protože po každé takové informaci zůstane na webu stopa. Touto stopou je existence adresy v historii prohlížení u uživatelů, sdílená informace na sociálních sítích atd. Smazáním dojde pouze k deaktivaci odkazu. Toto jednání může vést k podezíravosti a nedůvěře k médiu ze strany publika, které se bude marně snažit dopátrat původní informace. Web bude v očích čtenáře působit jako podvodný a vyvolá to nežádoucí negativní reakce. V případě nutnosti je o tomto kroku podat čtenáři vysvětlující zprávu, čímž se částečně zmíní negativní dopad a podezření v očích čtenáře.¹⁸⁹

Malé zásahy a korektura jsou v tradičních médiích po publikování již nemožné, ale jsou publikem snadno odpustitelné. U webových médií lze tyto chyby napravit bez zvýšené pozornosti publika. Při větších opravách je lepší upozornit čtenáře na změny. U zásadních změn ve vyznění a podstatě článku je nutno zvážit, zda není východiskem sepsání, publikování nového článku a jeho označení jako aktualizované verze.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Blokování reklamy na webu se povoluje, rozhodl soud, online, cit. 2015-05-26.

¹⁸⁶ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*, s. 143. ISBN 978-80-247-3452-1.

¹⁸⁷ Tamtéž.

¹⁸⁸ Tamtéž.

¹⁸⁹ Tamtéž.

¹⁹⁰ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*, s. 143. ISBN 978-80-247-3452-1.

4.4.2 Elektronické noviny a časopisy

Výroba tradiční formy časopisu a elektronického vydání se v mnohém neliší. Obě verze jsou takřka shodné, protože musí projít schvalováním šéfredaktorem, korekturou atd. Liší se pouze nosič. U tradičního média je obsah předáván v tištěné podobě na papíře a v elektronické podobě je obsah dostupný jako soubor ke stažení ve formátu pdf. U elektronické verze je soubor zabezpečen proti kopírování a je několikrát kontrolována kvalita, neporušenost souboru a kompatibilita se všemi zařízeními.¹⁹¹

I když je průběh vytváření e-verze téměř shodný, je veliký rozdíl v nákladech na výrobu. U elektronické verze je částka snížena o náklady za tisk, distribuci a o poplatek prodejním místům, který je nahrazen poplatkem pro web, který časopis nabízí. Cenu u e-verze navyšují bonusové materiály, které lze prostřednictvím qr kódů poskytovat i v tištěné formě. Dalším faktorem, který zvyšuje cenu, je vyšší sazba DPH, protože elektronické noviny a časopisy do nižší sazby nelze zařadit. Finální cena je i přesto o desítky procent nižší, než cena tištěné, což může být pro odběratele rozhodující faktor ke koupi.¹⁹²

Mnoho lidí však žije v mýtu a myslí si, že elektronická verze nemá žádné náklady a tyto jednotlivé položky tvořící cenu si nepřipouští. Zastávají názor, že by e-verze měla stát pouze zlomek ceny běžného média.¹⁹³

Další výhodou elektronické verze je získání obsahu ihned. Čekací lhůta se zkrátí o dobu tisku a distribuce tradičního média. A v neposlední řadě skladnost archivování e-časopisů a novin. Jedná se stále o soubory a data, která lze uchovávat na jakémkoliv nosiči, takže oproti tradičním časopisům nezaberou žádný fyzický prostor.¹⁹⁴

Odběr tištěné verze je možný na základě koupě jednoho vydání a na základě předplatného (jedno číslo, čtvrtletí, půl roku, rok), které bývá cenově zvýhodněno a uživateli je zaslán výtisk mnohem dříve než je dostupný v kamenných prodejnách.¹⁹⁵ Uživatel je mnohdy informován e-mailem o zaslání aktuálního čísla a je připojena i informace o počtu zbývajících předplacených čísel.

Na podobném principu funguje i koupě elektronické verze pouze s rozdílem ceny a distribuce, kdy si uživatel soubor po zaplacení buď sám stáhne s poskytovaného portálu, elektronické trafiky, nebo je mu zaslán na emailovou adresu a to zpravidla ve stejný okamžik, kdy jsou pro předplatitele připraveny jejich výtisky ve schránkách.¹⁹⁶ Platba může být realizována téměř okamžitě a vše probíhá z "pohodlí domova" a není potřeba vynakládat úsilí na pořízení výtisku.¹⁹⁷ Oproti tištěné verzi není možnost přidání

¹⁹¹ Jak vzniká časopis a jeho elektronická verze, online, cit. 2015-05-26.

¹⁹² Proč je digitální časopis lepší než papírový?, online, cit. 2015-05-26.

¹⁹³ Digitální časopisy přece nic nestojí, online, cit. 2015-05-26.

¹⁹⁴ Proč je digitální časopis lepší než papírový, online, cit. 2015-05-26.

¹⁹⁵ Tamtéž.

¹⁹⁶ Digitální časopisy mohou být záchranou tištěných, online, cit. 2015-05-26.

¹⁹⁷ Jak čtenáři reagují na digitalizaci časopisu, online, cit. 2015-05-26.

propagačních materiálů, vzorků a dárků. Řešením je zaslání jednorázové odměny, nebo dárku předplatiteli poštou. Ke konci předplacené služby přijde na e-mail i do poštovní schránky informace o konci předplatného s možností prodloužení na další období.

Na prodej e-časopisů je zaměřen portál publero.cz a prodává je i velkoobchodě s elektronikou alza.cz a na dalších portálech.

V Německu a ve Švédsku funguje pro čtenáře speciální služba a to výběr oblíbeného periodika v automatu, jeho prohlédnutí v elektronické formě a následné vytištění. Tyto automaty se nachází převážně na letištích a vlakových nádražích. Automaty nabízí mnohem větší výběr, než je dostupný v trafikách a kamenných obchodech. Nabízí nejen domácí, ale i zahraniční tiskoviny a ceny jsou podobné jako tištěných verzí. Tato služba je také mnohem ekologičtější, protože je prodán "každý" výtisk. Dochází k omezení plýtvání v důsledku neexistující remitendy.¹⁹⁸

4.4.3 Sociální sítě

Téměř každé médium si uvědomuje podstatu komunikace na sociálních sítích. Většina velkých českých médií má své stránky na Facebooku a snaží se přes ně s uživateli komunikovat. Je klíčové, aby tento profil nebyl spravován marketingovým oddělením, ale redakcí, a tím zajistil podporu při nejasnostech technického i obsahového rázu.¹⁹⁹

Jsou založeny na propojování vztahů a komunikaci mezi uživateli a obsahem. Každý uživatel spravuje svůj virtuální profil a má možnost sdílet a prezentovat svůj obsah, kteří uvidí ostatní uživatelé. Sdílení má charakter virální reklamy u které lze získat během krátkého času obrovské publikum. Tento princip funguje i u propagace firem a médií, které zde mají založené své stránky.²⁰⁰

Stejně jako u webu jsou na sociálních sítích sdělovány informace, pro které v tradičních médiích není dostatek prostoru. Ze stejného důvodu jsou zde zveřejňovány mnohdy i fotky z redakce, informace o konajících se akcích, sponzorství apod.²⁰¹

Sdílení obsahu na sociální sítě může být realizováno také přes "domácí" web daného média při použití odkazovacích tlačítek. Zpravidla jsou tyto tlačítka pod článkem, nebo jiným online obsahem a umožňují sdílení na nejznámější sociální sítě, např. Facebook, Twitter, Google+ atd.²⁰²

Média, která zde působí a mají založené své profily, musí svou komunikaci tomuto prostředí přizpůsobit. Rozhodujícím faktem oblíbenosti a dobrých výsledků je, stejně jako u webových stránek i tradičních médií, kvalita sdíleného obsahu.²⁰³

¹⁹⁸ Ve Švédsku fungují "elektronické trafiky". Lidé si tisknou časopisy z automatu, online, cit. 2015-05-26.

¹⁹⁹ Tištěná média v prostředí sociálních sítí, online, cit. 2015-05-18.

²⁰⁰ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

²⁰¹ Tištěná média v prostředí sociálních sítí, online, cit. 2015-05-18.

²⁰² BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

Facebook

Sociální sítě s největším počtem uživatelů na světě je Facebook. Mezi nejběžnější formy prezentace firem a médií na této sociální síti patří stránky a skupiny, které lze využít těmito způsoby:

- další forma k publikaci zpráv,
- prostor k získání zpětné vazby od publika,
- forma sebeprezentace,
- nástroj k udržení kontaktu s publikem.²⁰⁴

Kritériem úspěchu mediálního profilu je počet sledovatelů a uživatelů, kteří u dané stránky klikli na "To se mi líbí" a přidali ji tak do svého okruhu sledovaných příspěvků. Uživatelé zde prohlížejí obsah, komentáře, příspěvky, které dále sdílejí na svých profilech, přispívají do diskusí a podávají návrhy. Redakce tyto podněty zpracovává a mnohdy se jimi nechává inspirovat (náměty, článků, nápady, atd.).²⁰⁵

Facebook dlouho usiloval o oficiální spolupráci se zpravodajskými servery, která by umožnila rychlejší prohlížení zpravodajského obsahu a větší využití interaktivních funkcí. Mezi interaktivní funkce patří fotografie ve vysokém rozlišení, videa, audio nahrávky a možnost jednotlivé části textu okomentovat nebo dát "Like". V současnosti byla spuštěna služba s názvem *Instant Articles*, která nabízí publikování obsahu přímo v mobilní aplikaci Facebooku. Vydavatelé mají tímto způsobem možnost oslovit a získat vyšší množství čtenářů či odběratelů. Tato inovace byla reakcí na stále se zvyšující počet uživatelů, kteří prohlížejí zpravodajský obsah v mobilních zařízeních.²⁰⁶

*"Do projektu se v první fázi zapojilo devět světových vydavatelů: The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC News, Spiegel a Bild."*²⁰⁷

Facebook neustále vylepšuje a rozšiřuje nabídku svých služeb. Novinkou je v současné době projekt, který by uživatelům umožnil telefonování přímo přes Facebook. Tato aplikace nese název Hello a bude kompatibilní i s ostatními Facebookovými produkty, právě se nachází v testovací fázi. Služba Messgener by zajišťovala synchronizaci kontaktů.²⁰⁸

Z hlediska sdílení mediálních obsahů na sociálních sítích má Facebook vysokou převahu, která je 84% a většina tohoto obsahu byla sdílena z mobilních zařízení. Pro dnešní dobu je typické, že uživatelé

²⁰³ Tištěná média v prostředí sociálních sítí, online, cit. 2015-05-18.

²⁰⁴ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. ISBN 978-80-247-3452-1.

²⁰⁵ Tištěná média v prostředí sociálních sítí, online, cit. 2015-05-18.

²⁰⁶ Facebook spouští publikační platformu pro vydavatele, online, cit. 2015-05-15.

²⁰⁷ Tamtéž.

²⁰⁸ Facebook umožní lidem nově také telefonovat, online, cit. 2015-05-25.

nesledují přímo zpravodajské weby, ale očekávají, že se nejvýraznější informace objeví ve sdílených příspěvcích "přátel na zdi".²⁰⁹

Tímto Facebook mění celý koncept získávání informací do pasivní sféry. Zprávu již není nutné vyhledat, ale "najde si nás sama" a přátelé a vazby na FB fungují jako filtr nedůležitých a nezajímavých obsahů.

210

²⁰⁹ Studie: Facebook dominuje sdílení mediální obsahu s více než 84% podílem, online, cit. 2015-05-10.

²¹⁰ *Tištěná média v prostředí sociálních sítí*, online, cit. 2015-05-18.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 EMPIRICKÝ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření s názvem "Nové technologie a tisková média" na malém výzkumném vzorku. Jediným kritériem výběru respondentů byl přístup k internetu, na kterém byl dotazník umístěn a sběr dat realizován. Cílová skupina byla zvolena z občanů České republiky bez ohledu na věk, vzdělání, pohlaví, náboženské vyznání a bydliště. Veškeré náležitosti a nastavení online výzkumu na serveru Vyplňto.cz je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka 4: Náležitosti výzkumu

Autor průzkumu:	Lenka Bartošíková
Šetření:	22. 04. 2015 - 05. 05. 2015
Počet respondentů:	117
Počet otázek (max/průměr):	38 / 28.89
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	po jedné otázce
Návratnost dotazníků:	69,4 %
Průměrná doba vyplňování:	00.08:15

Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

5.1 Vymezení výzkumných cílů

Hlavním cílem praktické části je doplnění teoretických poznatků o faktografické údaje, získané kvantitativním výzkumem, a zvýšení validity práce.

Cílem kvantitativního výzkumu bylo poukázat na přístup respondentů k získávání informací, jejich preferenční zdroje a vztah k novým technologiím. Další část dotazníkového šetření byla zacílena na porovnání vztahu respondenta k elektronickým a tiskovým médiím. Dále byla zaměřena na sledování médií na webu, či sociálních sítích.

V závěru bylo třeba veškerá získaná data kvantifikovat, graficky znázornit a zakomponovat do empirické části této práce.

5.2 Otázky a hypotézy

Výzkumné otázky, které sloužily jako hlavní zdroj dat pro empirický výzkum, jsou ve formě kompletního dotazníku uvedené v přílohách (Příloha A). Bylo stanoveno **šest** hypotéz, které mohou být na základě otázek v dotazníkovém šetření potvrzeny či vyvráceny. Stanovené hypotézy nevycházejí z žádného již probíhajícího výzkumu a jsou vlastní prací autorky. Tyto hypotézy byly stanoveny na základě návaznosti na teoretické poznatky v první části práce.

Celý dotazník vychází ze samostatné práce autorky a motivem k jeho sestavení byl osobní zájem autorky na tomto tématu a zjištění aktuálního stavu přístupu společnosti k novým technologiím.

Hypotéza č. 1: Nejčastějším zdrojem pro vyhledávání informací je internet.

Otázky:

1. Které z těchto technologií vlastníte, nebo používáte?
2. Které z těchto zdrojů nejčastěji využíváte k získávání informací popř. ke vzdělávání?
3. Kterou z televizních stanic sledujete nejčastěji?
4. Kterou z rozhlasových stanic posloucháte nejčastěji?
5. Které webové stránky využíváte k získávání informací nejčastěji?
6. Které noviny čtete nejčastěji?

Hypotéza č. 2: Lidé upřednostňují při vyhledávání informací elektronická média před tiskovými.

Otázky:

7. Určete na stupnici od 1-5 média, kterým projevujete největší důvěru.
8. Preferujete spíše tisková či elektronická média?
11. Co považujete za největší výhodu tištěných médií?
12. Co považujete za největší nevýhodu tištěných médií?
13. Využíváte ve svém každodenním životě elektronická média? (počítač, mobil, tablet,...)
14. Sledujete zpravodajství a novinky na internetu?

15. Co považujete za největší výhodu informačních serverů?
16. Co považujete za největší nevýhodu informačních serverů?
17. Jakým způsobem hodnotíte množství informací zveřejňovaných na informačních serverech?
29. Zapamatujete si více informací při čtení elektronického textu či tištěného textu?

Hypotéza č. 3: Tisková média nejsou považována za zastaralá.

Otázky:

9. Považujete tisková média (noviny, časopisy) za zastaralé médium?
10. Proč považujete tisková média za zastaralá?

Hypotéza č. 4: Lidé vyhledávají informace o médiích prostřednictvím nových propagačních forem

Otázky:

18. Máte účet na Facebooku?
19. Sledujete některá z médií na Facebooku?
20. Které z oblíbených médií sledujete na FB stránkách?
21. Sledujete webové stránky nějakého z médií, nebo webové stránky s nimi spojené? (Voyo.cz,...)
22. O které stránky se jedná?
30. Víte co je na obrázku?
31. O co se jedná?
32. K čemu se tento kód využívá?

Hypotéza č. 5: Lidé zaujmají pozitivní přístup k nabídce předplatného.

Otázky:

23. Využíval/a jste někdy předplatné?
24. Jste, nebo jste byl/a předplatitelem některého z tištěných periodik?
25. O které periodikum se jedná, popř. jednalo?

26. Jste předplatitelem elektronických novin, nebo časopisů? (tato kategorie zahrnuje i d-test)

27. O které periodikum se jedná, popř. jednalo?

28. Co považujete na předplatném za největší výhodu?

Hypotéza č. 6: Lidé vnímají reklamu více v elektronických médiích než v médiích tištěných.

Otázky:

33. Jakým způsobem vnímáte reklamu v tištěných novinách, časopisech?

34. Jakým způsobem na Vás působí reklama na internetových zpravodajských serverech?

5.3 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek byl sestaven na základě dostupného výběru lidí z okolí autorky. Dotazník byl distribuován elektronickou poštou a sdílen na sociální síti Facebook. Z toho důvodu jejich přesný rozeslaný počet není znám. Byla vybrána forma dotazníku bez možnosti veřejného publikování výsledků. V této formě byl podmínkou vlastní výběr respondentů, tudíž vzorek nebyl tvořen návštěvníky portálu Vyplňto.cz. Na základě online responsí na serveru Vyplňto.cz byla shromažďována data a výsledky kvantitativního výzkumu.

Vzorek se skládal ze 40 mužů (34,19%) a 77 žen (65,81%).

Výzkumný vzorek byl z hlediska věku rozdělen do pěti kategorií:

kategorie do 18 let = 7 respondentů (5,98%)

kategorie 19-26 = 65 respondentů (55,56%)

kategorie 27-40 = 27 respondentů (23,08%)

kategorie 41-64 = 14 respondentů (11,97%)

kategorie 65 a více = 4 respondenti (3,42%).

Z celkového počtu respondentů bylo z města (80 respondentů = 68,38%) a z vesnice (37 respondentů = 31,62%).

Vzdělání všech respondentů odpovídá údajům v následující tabulce.

Tabulka 5: Vzdělání respondentů

Odpověď	Počet	%
Vysoká škola	53	45,3 %
Střední škola s maturitou	34	29,06 %
Střední škola bez maturity	16	13,68 %
Základní škola	9	7,69 %
Vyšší odborná škola	5	4,27 %

Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

Z respondentů, kteří dotazník vyplňovali, ho dokončilo 69,4 %. Jedná se pouze o orientační údaj, jelikož není brán zřetel na respondenty, kteří dotazník obdrželi, ale neotevřeli jej.

5.4 Výzkumná metodika

V rámci praktické části Diplomové práce byla dle zadání použita plánovaná metoda kvantitativního výzkumu. Výzkum byl realizován formou online dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na postoje a názory obyvatel na preferované informační zdroje a na porovnání přístupu k tiskovým médiím. Dotazník byl strukturován do 38 otázek vč. demografických údajů, a všechny otázky byly koncipovány jako povinné, tudíž byla možnost zobrazení následující otázky až na základě vyplnění té předchozí.

Byla použita kombinace otevřených, polouzavřených, uzavřených otázek a škálových otázek. U otevřených otázek byl požadavek vypsání odpovědi dle vlastního uvážení. Nejvíce převládá počet polouzavřených otázek, u kterých byla možnost výběru z 2 až 9 dostupných variant, nebo možnost vepsání vlastní preferované varianty.

U všech otázek, kromě jedné, byla možnost pouze jedné odpovědi. Jedna otázka nabízela výběr jedné až všech možných variant.

Nejvyšší počet ukončení dotazníku byl zaznamenán u otevřených otázek a škálové otázky. Tyto údaje byly zjištěny online při sledování výzkumu na serveru Vyplňto.cz.

Při vyhodnocování výzkumu byly použity statistické metody. Datová matice byla poskytnuta po vyhodnocení výzkumu serverem Vyplňto.cz a byla graficky a formálně

upravena pro účely práce. Grafy a tabulky byly také použity na základě dostupných dat od serveru Vyplňto.cz. Veškerá tato data byla analyzována a zpracována pro potřeby výzkumu do takové podoby, která je zde uvedena.

5.5 Časová organizace výzkumu podle jeho fází

První fází výzkumu bylo stanovení výzkumného problému, který je stěžejní pro celou praktickou část. Tato fáze trvala přibližně 3 dny.

Následně bylo stanoveno šest hypotéz, které byly sestaveny během jediného dne.

Informační část výzkumu byla sestavována v průběhu vzniku práce a trvala 14 dní.

Další fáze byla příprava výzkumných metod, tzn. sestavení dotazníku, jeho schvalování, testování na malé skupině, korektura, přepsání do online verze, nastavení větvení otázek. Tato fáze výzkumu trvala přibližně 14 dní, během této doby byly i upraveny formální náležitosti některých otázek.

Samotný sběr dat trval od 22.4.2015 do 5.5.2015. Během této doby byl dotazník sdílen, publikován na sociální síti Facebook, zasílán elektronickou poštou a dále šířen formou individuálního oslovení potenciálních respondentů.

Interpretace výsledků byla rozložena do 7 dní, během kterých došlo k úpravě tabulek, grafů, úpravě datové matice a sestavení kompletního přehledu potřebných dat pro účely tohoto výzkumu.

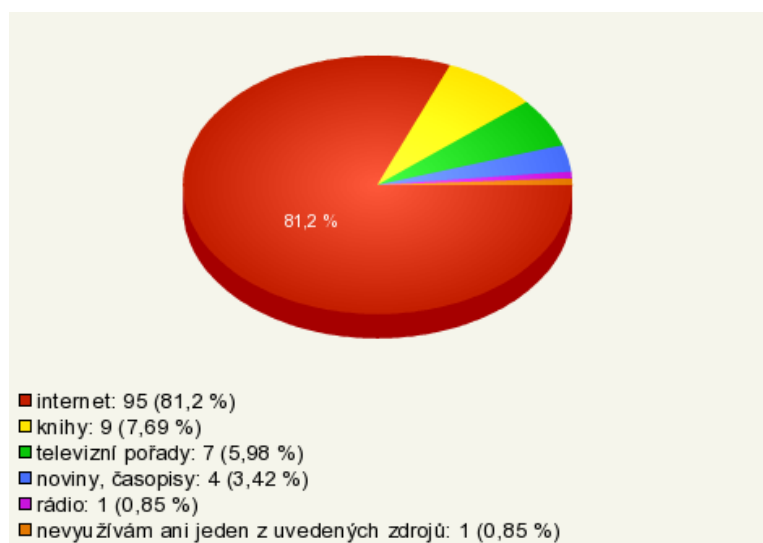
Závěrečná část, kterou představovalo psaní výzkumné zprávy, byla sestavována formou průběžných poznámek a její vypracování trvalo přibližně 3 dny.

5.6 Výsledky výzkumu

5.6.1 Hypotéza č. 1: Nejčastějším zdrojem pro vyhledávání informací je internet.

Stěžejní otázkou této hypotézy byla otázka č. 2, která zjišťovala, jaká média jsou nejčastěji využívána k získávání informací, popř. ke vzdělávání. Odpovědi respondentů jsou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 2: Který z těchto zdrojů nejčastěji využíváte k získávání informací popř. ke vzdělávání?



Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

Na základě dalších otázek bylo zjištěno, že lidé, kteří preferují internet při vyhledávání informací, nejčastěji navštěvují servery Google, Seznam, Wikipedie, Novinky, iDnes a Facebook. Další ze zajímavých zpravodajských a informačních serverů, které byly ve výzkumu zastoupeny, jsou Aktuálně, Centrum, tn.cz, mediaguru a další. Respondenti uváděli průměrně dva preferované zdroje.

Lidé, kteří preferují televizní pořady, uvedli nejčastěji oblíbené programy České televize, Novy a Primy, avšak tato otázka neměla dostatečné zastoupení, proto nemá statisticky vypovídající hodnotu.

U lidí, kteří vybrali jako preferenční zdroj periodika, byly vybrány odpovědi Aha, Blesk, MF DNES a Hospodářské noviny. Tato otázka na základě malého zastoupení respondentů také nemá statisticky vypovídající hodnotu.

Tato situace se opakuje i v případě preference rádií, u kterého byla jedinou odpovědí oblíbenost Českého rozhlasu.

V souvislosti s preferovaným zdrojem pro vyhledávání informací bylo zjišťováno, které technologie respondenti vlastní. Lidé uváděli vlastnictví průměrně čtyř zařízení. Nejvíce byl zastoupen počítač s internetem, dále televize, chytrý telefon, rádio, mobilní telefon a nejmenší zastoupení měl tablet.

5.6.2 Hypotéza č. 2: Lidé upřednostňují při vyhledávání informací elektronická média před tiskovými.

Stěžejní otázkou této hypotézy byla otázka č. 8, která se zaměřovala na preference tiskových nebo elektronických médií. Zastoupení odpovědí a preference respondentů jsou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 3: Preferujete spíše tisková či elektronická média?



Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

V dalších otázkách bylo zjištěno, že 95,73 % respondentů používá elektronická média ve svém každodenním životě a 88,03 % sleduje zpravodajství a novinky na internetu.

Lidé, kteří vybrali kladnou odpověď, považují za největší výhodu informačních serverů častou aktualizaci informací. Tuto variantu vybralo 58,25 % respondentů. Dále byly preferovány přednosti jako rychlost šíření informací a snadné vyhledávání. Vlastní odpovědí byla možnost ověření faktů z více zdrojů.

Naopak za největší nevýhodu považuje 48,54 % respondentů neověřené informace. Další varianty, které byly zvoleny, jsou příliš mnoho reklamy, chyby, smazání, změna informace autorem nebo redakcí, kopírování obsahu atd. Ve vlastních variantách

respondenti uváděli snadnou zneužitelnost, kombinaci předchozích variant, manipulaci, hoax, atd.

Množství informací na informačních serverech hodnotí 58,25 % respondentů jako dostatečné. 26,21 % respondentů tvrdí, že je informací zveřejňováno příliš mnoho a dle 10,68 % je množství informací nedostatečné. U vlastních odpovědí se respondenti převážně shodovali na faktu, že kvantita převažuje nad kvalitou.

Za největší výhodu tištěných médií respondenti považují možnost číst kdekoliv. Mezi další časté odpovědi patřil fakt, že není nutnost vlastnit zařízení, více možností využití, ověřený obsah, množství informací. Respondenti při vypisování vlastních odpovědí uváděli například odpočinek od elektronických médií, jistota kontroly textu redakcí, možnost opakovaného čtení apod.

Naopak za největší nevýhody považují nutnost jejich pořízení v obchodě, zastaralé informace, cena, množství reklamy, snadné poškození a neměnný formát. Mezi vlastní odpovědi respondentů patří varianty jako lživé informace, nemožnost aktualizace a fakt, že nejsou interaktivní.

V otázce důvěry v jednotlivé typy médií lze zaznamenat, že internet se s průměrným výsledkem 2,573 jevil jako nejvíce důvěryhodný, následoval tisk s průměrem 2,838, rádio s 2,906 a poslední byla televize s průměrem 3,077. Rozdíl mezi těmito výsledky není příliš markantní a svědčí o tom, že žádné s médií nemá dostatečnou důvěru publika.

V souvislosti s preferencí elektronického či tištěného média respondenti uváděli, že volba média u nich nemá vliv na zapamatování textu. 50,43 % uvedlo, že nevnímá rozdíl, 43,59 % respondentů si více informací zapamatuje při čtení tištěného textu a u 5,98 % převažuje text elektronický.

5.6.3 Hypotéza č. 3: Tisková média nejsou považována za zastaralá.

Hlavní otázkou pro tuto hypotézu byla otázka č. 9, která se zaměřovala na názor, zda jsou tisková média vnímána jako zastaralá. U této otázky odpovědělo 82,91 % respondentů, že je nepovažuje za zastaralá. 17,09 % je ohodnotilo jako zastaralé médium.

Respondenti, kteří označili noviny za zastaralé médium, sdělovali jako důvody této volby velkou spotřebu papíru, neaktuálnost, nedůležitost, horší dostupnost, špatný

obsah, vysokou cenu a nejčastěji je porovnávali s informacemi, které jsou dostupné online na internetu (tzn., že již znají obsah zpráv z online médií).

5.6.4 Hypotéza č. 4: Lidé vyhledávají informace o médiích prostřednictvím nových propagačních forem

Mezi stěžejní otázky pro tuto hypotézu patřila otázka č. 19, která se tázala na to, zda respondenti sledují některý z Facebookových profilů svých oblíbených médií a otázka č. 21, která se zabývala problémem, zda sledují oficiální webové stránky některého z médií.

Jedna z otázek se obecně zaměřovala na to, zda respondent má založený účet na Facebooku. U této otázky odpovědělo ANO 90,6% respondentů a NE zbylých 9,4%.

Další otázka přímo navazovala a zjišťovala, zda respondent sleduje nějaký z mediálních profilů na Facebooku. U této otázky odpovědělo ANO 56,6 % respondentů a NE 43,4 %.

Respondentům, kteří odpověděli ANO, byla položena následující otázka, která se zaměřovala na konkrétní vyjmenování sledovaných FB stránek jednotlivých médií. Mezi nejčastější odpovědi patřil sport, idnes, tn.cz, Respekt, Reflex, Česká televize, MF Dnes atd.

Další otázka byla změřena na sledovanost webových stránek jednotlivých médií. U této otázky většina respondentů 65,81 % zvolila odpověď NE, a zbylých 34,19 % variantu ANO. Na kladnou odpověď byla navázána otázka, která se zabývala konkretizací sledovaných médií na webu. Mezi nejčastější odpovědi patřily voyo, iprima, web České televize, idnes, ivysilani, tn.cz atd.

Další otázky se zabývaly znalostí QR kódu. 83,76 % respondentů potvrdilo na základě obrázku, který byl součástí dotazníku, že vědí, o co se jedná. Zbylých 16,24 % respondentů nevědělo, co obrázek představuje. Další dvě otázky potvrzovaly tuto znalost QR kódu. Většina respondentů uvedla správný název tohoto prostředku komunikace a v další otázce i správný popis jeho funkce.

5.6.5 Hypotéza č. 5: Lidé zaujímají pozitivní přístup k nabídce předplatného.

Hlavní otázkou pro tuto hypotézu byla otázka č. 23, která zjišťovala, zda respondent někdy využíval předplatné. Bylo zjištěno 55,56 % odpovědí ANO a zbylých 44,44 % NE. V případě kladné odpovědi bylo zjišťováno, zda někdy využíval nebo využívá

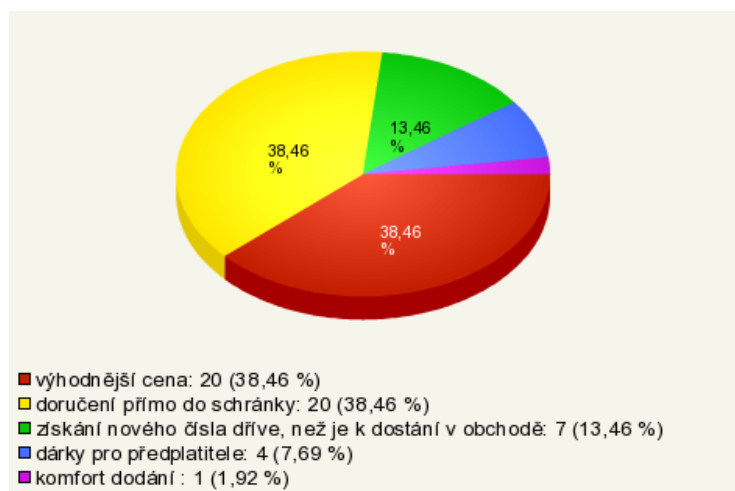
předplatné v tištěné formě. Na tuto otázku odpovědělo ANO 78,85 % a variantu NE označilo 21,15 % respondentů.

Opět byla otázka v případě kladné odpovědi větvena a respondent byl odkázán na konkretizaci předplacených časopisů. Nejčastější odpovědi byly MF Dnes, Maxim, 21. století, Svět ženy, Appetit atd.

Z otázky č. 23 vychází také otázka, zda respondent někdy využíval elektronickou formu předplatného. U této otázky odpovědělo 90,38 % respondentů NE a variantu ANO zvolilo pouze 9,62 % respondentů. V případě volby ANO byla opět položena doplňující otázka, která požadovala konkretizaci elektronických předplacených titulů. Nejčastějším předplaceným elektronickým titulem byl D-test, dále The National geographic, Reportér, Hospodářské noviny, 100+1, Taneční noviny a Týden.

Poslední otázka této kategorie se zabývala výhodami předplatného. Tento přehled a znázornění odpovědí jsou patrné na následujícím grafu.

Graf 4: Co považujete na předplatném za největší výhodu?



Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

5.6.6 Hypotéza č. 6: Lidé vnímají reklamu více v elektronických médiích než v médiích tištěných.

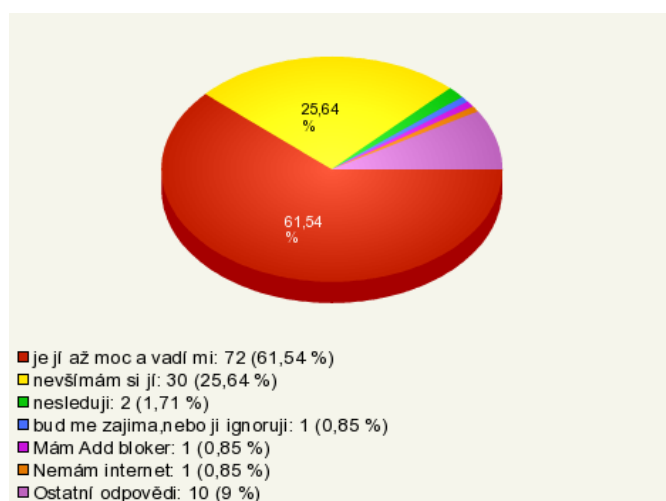
Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy byly klíčové dvě otázky. Otázka č. 33, která zjišťovala jakým způsobem je vnímána reklama v tištěných novinách a časopisech. A dále otázka č. 34, která se zaměřovala na působení reklamy na internetových zpravodajských serverech. Preference respondentů jsou znázorněny v následujících grafech.

Graf 5: Jakým způsobem vnímáte reklamu v tištěných novinách, časopisech?



Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

Graf 6: Jakým způsobem na Vás působí reklama na internetových zpravodajských serverech?



Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

5.7 Interpretace a diskuse výsledků

Hypotéza č. 1 je zaměřena na internet, coby nejčastější zdroj pro vyhledávání informací. Provedený výzkum ukázal, že publikum pro vyhledávání informací nejčastěji využívá internet. Z tohoto důvodu byla hypotéza potvrzena. Výzkum také ukázal, že nejčastěji navštěvované servery pro vyhledávání informací jsou Google, Seznam, Wikipedie, Novinky, iDnes a Facebook. U ostatních preferenčních zdrojů, nebylo dostatečné zastoupení odpovědí, proto neměly dostatečnou vypovídající hodnotu. Dále

bylo zjištěno, že mezi nejčastější technologie, které tito uživatelé vlastní, patří počítač s internetem, televize a chytrý telefon. Ve výzkumu každý respondent uvedl průměrně 4 zařízení.

V porovnání s teoretickými východisky má internet ve společnosti stále významnější zastoupení, a postupně se sem přesouvá většina forem komunikace, která nabízí větší interaktivitu, větší aktuálnost, více zábavných prvků a zpětnou vazbu. Je tedy logické, že je internet pro většinu respondentů preferovaným zdrojem informací.

Tato hypotéza mohla být zkrešlena online formou dotazníku, u kterého bylo jedinou podmínkou připojení k internetu. K ostatním potenciálním respondentům, kteří nebyli právě "online" se tato forma nedostala. Dalším zkrešlujícím prvkem mohly být věkové kategorie respondentů. Při vyšším zastoupení lidí 65 + by byly výsledky více rozptýleny a tradiční média by mohla mít více preferencí, protože u této věkové kategorie nemusí být internet natolik běžný.

Hypotéza č. 2 se zabývá preferencí elektronické formy způsobů vyhledávání před tiskovou formou. Výzkum ukázal, že mezi variantou kombinace obou forem vyhledávání a preference vyhledávání prostřednictvím elektronických médií je minimální procentuální rozdíl. Tisková média oproti tomu získala nejméně preferencí. Z tohoto důvodu byla hypotéza potvrzena. Výzkum dále ukázal, že lidé používají elektronická zařízení ve svém každodenním životě a sledují novinky a aktuální dění na internetu. Za největší výhodu informačních serverů považují častou aktualizaci informací. A naopak za největší nevýhodu je považováno velké množství reklamy. Oproti tomu je u tisku největší výhodou možnost číst kdekoli a nevýhodou nutnost jejich pořízení v obchodě. Z výzkumu také vyplývá, že je internet v porovnání s ostatními médii respondenty považován za nejvíc důvěryhodný zdroj informací.

Na základě teoretických poznatků má tisk na trhu stále své místo a je považován za nejserióznější formu média. Avšak jeho obsah není pro publikum dostatečně často aktualizován, proto raději volí jinou formu média.

Tyto výsledky mohly být zkrešleny opět formou dotazníku, která nejčastěji oslovovala skupinu, která je na internetu dostatečně aktivní.

Hypotéza č. 3 se zabývá tiskovými médii a názorem respondentů na jejich aktuálnost. Výzkum ukázal, že tisková média nejsou většinou publika považována za zastaralá. Dále bylo prokázáno, že pokud jsou tisková média považována za zastaralá, je to hlavně z důvodu plýtvání papírem a z důvodu, že je většina lidí online a informace znají

z internetu nebo jiných zdrojů. Na základě zjištěných poznatků byla tato hypotéza potvrzena.

V návaznosti na teoretické poznatky lze konstatovat, že byla tisková média v historii již mnohokrát považována za zastaralá a byl předpokládán i jejich úplný zánik. Ani jednou se tak nestalo, protože se vždy transformovala a přizpůsobila požadavkům trhu. K této transformaci došlo i před nedávnem, a to průnikem tradičních médií do internetového prostředí. Zakládání samostatných zpravodajských serverů, sebeprezentačních webů a profilů na sociálních sítích, čímž došlo k výraznému pokroku a zvýšení kvality a intenzity online komunikace s publikem.

Tyto výsledky mohly opět zkreslit věkové kategorie zastoupeny ve výzkumném vzorku a jejich nedostatečný odběr a preference tiskových médií. Je pravděpodobné, že sledováním novinek na internetu je uživatel "v obraze" a tudíž nemusí stejné informace vyhledávat znovu. Dochází zde k opomenutí ostatních témat a nabídky, kterou tisk poskytuje.

Hypotéza č. 4 je zaměřena na formu získávání informací o médiích, která probíhá prostřednictvím nových propagačních forem. Z výzkumu vyplývá, že Facebookový profil má většina dotazovaných, ale ke sledování Facebookových profilů médií ho využívá pouze část těchto respondentů. Z výzkumu také vyplývá, že mezi nejčastější mediální profily, které respondenti navštěvují na Facebooku patří sport, idnes, tn.cz, Respekt, Reflex, Česká televize, MF Dnes atd. Výzkum také prokázal, že nadpoloviční většina dotázaných nesleduje oficiální stránky médií a část, která tuto službu využívá, udávala nejčastěji tyto weby, voyo, iprima, web České televize, idnes, ivysilani, tn.cz atd. Na základě těchto získaných poznatků lze i tuto hypotézu potvrdit, protože má tato forma obsahu své odběratele. Výzkum dále zjistil, že se lidé orientují v nových metodách propagace, mezi které lze zařadit i použití QR kódu. Uživatelé tento kód znají, umí ho pojmenovat a popsat jeho využití.

V souvislosti s teoretickými poznatky lze předpokládat nárůst využívání těchto služeb, protože až v současné době začínají některá média oceňovat výhody online propagace a komunikace. Lze tedy předpokládat nárůst a zvýšení kvality zveřejňovaných příspěvků na těchto portálech.

Zkreslení u těchto výsledků mohlo být způsobeno použitím většího množství vypisovacích otázek, které u respondentů nemají příliš velkou oblibu a často byly důvodem předčasného ukončení vyplnění. Větší preferenci sledování médií na Facebookových stránkách mohl ovlivnit také způsob distribuce dotazníků, který byl

právě prostřednictvím této formy distribuován. Další zkreslení mohlo být způsobeno uvedením příkladu u otázky na konkretizaci preferovaných oficiálních webů. Respondent se na toto zadání mohl zaměřit a místo vymýšlení vlastní odpovědi ho jednoduše opsat, což by vysvětlilo zvýšený výskyt této odpovědi.

Hypotéza č. 5 se zaměřuje na přístup k nabídce předplatného, které je publikem vnímáno pozitivně. Výzkum prokázal, že předplatné v minulosti využívalo, nebo využívá nadpoloviční většina dotázaných. Na základě těchto výsledků mohla být hypotéza potvrzena. Výzkum dále prokázal, že je větší obliba předplatného v tištěné verzi, které bylo využíváno více než jeho elektronická forma. Respondenti využívající tištěnou verzi předplatného uváděli nejčastěji tituly MF Dnes, Maxim, 21. století, Svět ženy, Appetit atd. Naopak respondenti, kteří uvedli existenci předplatného v elektronické verzi, nejčastěji preferovali tituly D-test, dále The National geographic, Reportér, Hospodářské noviny, 100+1, Taneční noviny a Týden. Výzkum dále prokázal, že za největší výhodu u předplatného je považována nižší cena.

V návaznosti na teoretické poznatky lze konstatovat, že elektronické noviny a časopisy patří mezi mladé médium, které se stále vyvíjí a rozšiřuje se jeho působnost na trhu. Mnoho lidí žije v domněnce, že náklady na tvorbu tohoto média jsou minimální, ale neberou v potaz zaplacení redakce, distribuce a tvorbu a přidání multimediálních prvků. Vlivem toho není cena pro odběratele natolik příznivá, aby ho přesvědčila o koupi.

Zkreslení výsledků může být opět způsobeno uvedením příkladu v otázce, který mohl být inspirací k vyplnění této varianty, což by vysvětlilo zvýšený výskyt dané odpovědi.

Hypotéza č. 6 se zabývá vnímáním reklamy v elektronických a tištěných médiích. Z provedeného výzkumu vyplývá, že přibližně polovině dotázaných reklama v tištěných médiích vadí a je jí příliš, a přibližně polovina respondentů reklamu v tištěných médiích nevnímá. Dále bylo zjištěno, že přibližně třetina respondentů si nevšimá reklamy v elektronických médiích a zbylým dvěma třetinám reklama vadí. Výzkum dokazuje, že publikum reklamu v médiích obecně vnímá a často mu i vadí, avšak v elektronických médiích je reklama pro respondenty patrnější. Z tohoto důvodu byla hypotéza potvrzena.

V souvislosti s teoretickými poznatky je pochopitelné, že je reklama v elektronických médiích vnímána výrazněji, protože pro internetové portály je inzerce jedním z nejvýraznějších zdrojů příjmů. Inzerenti platí převážně za to, že je jejich sdělení dostatečně dobře umístěné a výrazné. Převrat způsobil program AdBlock, který

umožňuje blokování veškerých reklamních sdělení na webu, což vyvolalo u inzerentů vlnu nesouhlasu, protože se jedná o prostředek, který je připravuje o podstatnou část příjmu z prodeje.

ZÁVĚR

Autorka si toto téma zvolila na základě osobního zájmu o problematiku a v návaznosti na téma bakalářské práce "Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů". Práce byla koncipována jako teoreticko empirická a soustředila se na problematiku tiskových médií, jejich proměn v čase, v závislosti na nových technologiích a s tím souvisejících reakcí publika. Tento cíl se promítl v celé práci, která komplexně zachycuje danou problematiku.

Teoretická část práce byla sestavena na základě dostupných knih a dalších aktuálních podkladů v elektronické formě, které v jiné formě nebyly publikovány.

První část diplomové práce "Vlivy nových technologií na tisková média z hlediska vydavatelů a publika" se zaměřovala na teoretické poznatky týkající se tématu. V první kapitole s názvem Masová média se autorka zabývala stručným vymezením a charakteristikou masových médií a jejich proměn v čase. Druhá kapitola byla zaměřena na charakteristiku tiskových médií, jejich historický vývoj ve světě a v ČR a hlavní mezníky, které ovlivnily vznik tiskových médií. Další kapitola specifikuje a vymezuje oblast audiovizuálních médií, jejich charakteristiku a vliv na ostatní typy médií. A poslední kapitola digitalizace je zaměřena na vývoj technologií od digitalizace, přes vývoj internetu, jeho vliv na proměny ve společnosti, na vznik, vývoj a vlivy elektronického čtení. Vliv internetu na tisková média, jejich proměny a transformaci do nových online formátů, které jsou realizovány prostřednictvím webových serverů, elektronických verzí knih a časopisů a sebeprezentačních nástěnek na sociálních sítích.

Druhá část práce byla zaměřena na empirický výzkum, který byl podložen teoretickým základem z první části práce. Byla realizována kvantitativní metodou - formou dotazníkového šetření s názvem "*Nové technologie a tisková média*", které proběhlo online na serveru Vyplňto.cz v období od 22.4. 2015 do 5.5.2015. Výzkumu se zúčastnilo 117 respondentů. Výzkumu se zúčastnilo 44 mužů a 77 žen. Celková návratnost dotazníků byla 69,4 %. Tento údaj je tvořen na základě kliknutí na dotazník a jeho vyplňování. Nejsou připočtena data o potenciálních respondentech, kteří dotazník obdrželi, ale odkaz neotevřeli. Dotazník byl strukturován do 38 otázek, které byly kombinací otevřených, polouzavřených, uzavřených a škálových otázek. Cílová skupina nebyla definována. Jediným kritériem byl přístup k internetu, na kterém by výzkum realizován. Byl vybrán malý vzorek 100 a více respondentů, který bohužel není dostatečný, ale pro účely akademické práce je dostatečný.

Průměrný čas vyplňování dotazníku bylo 8 minut a 15 vteřin.

Dotazník obsahoval otázky zjišťující preferenční zdroje při vyhledávání informací či vzdělávání. Dále na porovnání tištěného a elektronického předplatného. Na nové technologie, jejich vlastnictví a použití v běžném životě. Další část byla zaměřena na aktuálnost tištěných periodik na českém trhu, jejich funkci a hodnocení.

Cílem praktické části bylo potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, názorně a graficky poukázat na danou problematiku a propojit ji s teoretickými východisky, která zabezpečuje teoretická část.

Autorka stanovila šest hypotéz, které byly zkoumány otázkami z dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1, která se zaměřovala na internet, jako na hlavní preferenční zdroj k získávání informací popř. ke vzdělávání se na základě zjištěných výsledků výzkumu potvrdila. Internet byl nejpreferovanější možností. Další varianty jako tisk, rádio, televize a knihy nebyly v této otázce téměř vůbec zastoupeny a neměly dostatečnou vypovídající hodnotu.

Hypotéza č. 2, která zkoumala porovnání tiskových a elektronických médií jako preferované formy média k použití v běžném životě. Hypotéza byla postavena na základní tezi, že elektronická média jsou preferovanější, než média tisková. Tuto hypotézu bylo možno na základě zjištěných výsledků potvrdit. Zajímavostí v této části bylo, že každý respondent potvrdil vlastnictví průměrně čtyř elektronických zařízení. Nejvíce zastoupen byl počítač s internetem, televize a chytrý telefon.

Hypotéza č. 3 byla postavena na tvrzení, že tištěná média nepatří mezi zastaralá. Tato hypotéza se na základě výzkumu potvrdila. Za zastaralá je považuje pouhý zlomek respondentů a jako důvody uvádí velkou spotřebu papíru, neaktuálnost, nedůležitost, horší dostupnost, špatný obsah, vysokou cenu a nejčastěji je porovnávali s informacemi, které jsou dostupné online na internetu (tzn., že již znají obsah zpráv z online médií). Vzhledem k H1 a H2 a zjištění převážně preference internetu a elektronických médií je tento výsledek překvapivým zjištěním.

Hypotéza č. 4 byla postavena na tvrzení, že lidé získávají informace o médiích prostřednictvím nových propagačních forem. Tato hypotéza byla porovnáním návštěvnosti respondentů u mediálních webových stránek a Facebookových profilů médií. U obou variant bylo dostatečné zastoupení respondentů i jejich konkrétních preferenčních webů a stránek, proto lze i tuto hypotézu potvrdit. Při odpovědi na tyto otevřené otázky mnoho respondentů uvádělo běžné stránky a ne mediální, což mohlo zavinit zkreslení informací.

Hypotéza č. 5 zkoumá vztah respondentů k předplatnému a je postavena na tvrzení, že lidé zaujmají k předplatnému pozitivní vztah. Tato hypotéza vychází z otázek oblíbenosti a využívání předplatného v elektronické či tištěné formě. Tvrzení mělo dostatečné zastoupení preferencí u respondentů. Proto byla hypotéza na základě výsledků výzkumu potvrzena. Zajímavostí u této problematiky je zastoupení elektronického předplatného, které není natolik rozšířeno, do budoucna by se dal očekávat prudší nárůst odběru této služby.

Hypotéza č. 6 byla zaměřena na reklamu v tiskových a elektronických médiích a stěžejní pro tuto hypotézu bylo tvrzení, že je reklama vnímána více v elektronických médiích než v tištěných. Výsledky prokázaly, že obě verze reklamy jsou pro respondenty rušivým elementem, avšak u tištěné verze byla

často zastoupena odpověď "nevšímám si jí" z čehož lze usuzovat, že na něj nemá tak markantní vliv, jako reklama v elektronických médiích. Na základě výsledků výzkumu lze tuto hypotézu potvrdit.

Ze stanovených šesti hypotéz se všechny potvrdily, což lze vysvětlit málo reprezentativním vzorkem a nerovnoměrným rozložením respondentů z hlediska věku, vzdělání a bydliště, které by mohly na ovlivnění výsledků výzkumu větší vliv.

Tento obor a konkrétně toto téma se neustále vyvíjí a bude vyvíjet i nadále. Informační technologie jsou stále na vzestupu a počet uživatelů stále přibývá, proto lze předpokládat, že i média budou na internetu aktivnější než jsou doposud. Z těchto důvodů, by tato práce do budoucna mohla být rozšířena o porovnání situace v současnosti a například v roce 2020.

Obě části práce jsou vypracovány na základě jejího zadání a vedly ke splnění cíle práce: analýza nových technologií a jejich vlivu na tisková média v historickém kontextu až po současnost s ohledem na aktuální trendy a reakce publika.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BARTOŠÍKOVÁ, Lenka. *Nové technologie a jejich vliv na uživatelské zvyky čtenářů*, Praha, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Vedoucí bakalářské práce: Helena Havlíková.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4730-288.

BINKOVÁ, editovali: Jaromír Volek - Pavlína. *Média a realita: sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003. ISBN 80-210-3308-8.

HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007, 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 145 s. Management umění - umění managementu, sv. 4. ISBN 978-807-3313-043.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

LUŇÁKOVÁ, Kateřina. *Média v každodenním životě mladých lidí se zaměřením na roli rozhlasu*. Praha, 2008. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. Milan Tuček, CSc.

MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2000, 355 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 3. ISBN 80-723-9063-5.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003, 261 s. ISBN 80-722-0157-3.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-807-4520-020.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

POSTMAN, Neil. 2010. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 204 s. ISBN 978-802-0422-064.

PROKOP, Dieter. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2005, 409 s. ISBN 80-246-0618-6.

SOUČEK, Ludvík. 1974. *Co zavínil Gutenberg: O písmu a tisku*. 1. vydání. Praha: Albatros, 76 s.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.

Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-802-4616-841.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

SCUPOLA, Ada. *Online Journalistic Services: Are Digital Newspapers Complementary to Traditional Press?*. Idea Group Inc, 2009. ISBN 1-60566-635-1

Seznam použitých internetových zdrojů

Bartošíková, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, [online]. 2015. Dostupné z: <<https://nove-technologie-a-tistena-m.vyplnto.cz>>.

ČEVELOVÁ, M. QR kód. *Magdalena Čevelová: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. 2011 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<http://www.cevelova.cz/slovnicek/qk-kod/>>.

Digitální časopisy mohou být záchranou tištěných. *Publero* [online]. 2012 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/digitalni-casopisy-mohou-byt-zachranou-tistenych>>.

Digitální časopisy přece nic nestojí. *Publero* [online]. 2013 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/digitalni-casopisy-prece-nic-nejstoji>>.

DOLEŽAL, I. Marketing a reklama v období krize. *Svět tisku* [online]. 2009 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5498&buxus_svettisku=8a56d2385496b8d70c9a47d5e41501>.

Facebook spouští publikační platformu pro vydavatele. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/facebook-spousti-vlastni-publikacni-platformu/#.VWGUPE_tmko>.

Facebook umožní lidem nově také telefonovat. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/facebook-umozni-lidem-nove-take-telefonovat/#.VWLBHU_tmkp>.

FÉR, O. Blokování reklamy na webu se povoluje, rozhodl soud. *Česká justice* [online]. 2015 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<http://www.ceska-justice.cz/2015/04/blokovani-reklamy-na-webu-se-povoluje-rozhodl-soud>>.

CHALÁNKOVÁ, L. *Papír“ v environmentální výchově na 1. stupni základní školy*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita Dostupné také z: <https://is.muni.cz/th/136054/pedf_m/DIPLOM_MASARYKOVA_posledni_verze.txt>.

ISCHIA, M.I a PAVLÍČEK, A. *Tištěná média v prostředí sociálních sítí*. [online]. 2012. [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <<http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/811/940>>.

Jak čtenáři reagují na digitalizaci časopisu. *Publero* [online]. 2012 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/jak-ctenari-reaguji-na-digitalizaci-casopisu>>.

Jak vzniká časopis a jeho elektronická verze? *Publero* [online]. 2012 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/jak-vznika-casopis-a-jeho-elektronicka-verze-i-psat-vzkazuji-kantori.html>>.

JIRÁK, J. Média jako předmět poznání. *Metodický portál: Inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2006 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Zvof/545/MEDIA-JAKO-PREDMET-POZNANI.html/>>.

KUBICOVÁ, M. Ve Švédsku fungují "elektronické trafiky". Lidé si tisknou časopisy z automatu. *Hospodářské noviny* [online]. 2013 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-61296560-svedsko-elektronicke-trafiky-casopis-tisk-automat>>.

LEČTYŘ, I. Tisk (noviny & časopisy). *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/tisk--noviny---casopisy-__s377x452.html>.

MACH, J. Tablety prvňákům? Nejdřív ať se naučí psát, vzkazují kantoři. *Novinky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/369353-tablety-prvna-kum-nejdiv-at-se-nauc>>

MDS online. *MDS* [online]. 2012 [cit. 2015-05-17]. <Dostupné z: <http://data.mds.cz/free/default>>.

MICHL, P. Studie: Facebook dominuje sdílení mediální obsahu s více než 84% podílem. *Marketing journal* [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--facebook-dominuje-sdileni-medialni-obsahu-s-vice-nez-84--podilem__s288x11305.html>.

Nová data: Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk. *Media guru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/nova-data-nejctenejsim-denikem-zustava-blesk/#.VWY04M_tmko>.

Odborníci upřednostňují u dětí čtení z papíru před tablety. *Novinky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/kariera/347340-odbornici-uprednostnuji-u-deti-cteni-z-papiru-pred-tablety.html>>.

Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *Marketing journal* [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu__s288x11171.html>.

Počet uživatelů mobilního internetu v únoru nad 4 mil. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-uzivatele-mobilniho-internetu-v-unoru-nad-4-mil/#.VWJPKk_tmko>.

Proč je digitální časopis lepší než papírový? *Publero* [online]. 2012 [cit. 2015-05-26]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/proc-je-digitalni-casopis-lepsi-nez-papirovy>>.

STEPHENS, M. History of Newspapers. *Mitchell Stephens* [online]. 1994 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <<https://www.nyu.edu/classes/stephens/Collier's%20page.htm>>.

ŠMÍD, M. Žurnalistika v informační společnosti: Internetizace a digitalizace žurnalistiky. In: *Fakulta sociálních věd UK* [online]. 2006 [cit. 2015-05-20]. ISSN 1801-5999. Dostupné z: <http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/104_003_Smid.pdf>.

Vývoj médií od knihtisku po internet: vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize). *Mediagram* [online]. 2015 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <<http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>>.

Z historie elektronického čtení: od mikrofiší k BBSkám. *Publero* [online]. 2012 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/z-historie-elektronickeho-cteni-od-mikrofisi-k-bbskam>>.

Z historie elektronického čtení: první elektronické noviny. *Publero* [online]. 2012 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <<https://cs.publero.com/blog/z-historie-elektronickeho-cteni-prvni-elektronicke-noviny>>.

Základní fakta o denících. *Unie vydavatelů* [online]. 2014 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/zakladni_fakta_denicich>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj podílu připojení v ČR	35
Graf 2: Který z těchto zdrojů nejčastěji využíváte k získávání informací popř. ke vzdělávání?	54
Graf 3: Preferujete spíše tisková či elektronická média?	55
Graf 4: Co považujete na předplatném za největší výhodu?	58
Graf 5: Jakým způsobem vnímáte reklamu v tištěných novinách, časopisech?	59
Graf 6: Jakým způsobem na Vás působí reklama na internetových zpravodajských serverech?	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: Deanův kužel abstrakce	12
Obrázek 2: Zpravodajský portál Idnes.cz při svém spuštění v r.1998	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klady a zápory novin.....	25
Tabulka 2: Klady a zápory časopisů	26
Tabulka 3: Výhody a nevýhody elektronického čtení	39
Tabulka 4: Náležitosti výzkumu	48
Tabulka 5: Vzdělání respondentů	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník k empirickému výzkumu.....	I
Příloha B: Datová matice.....	IX

Příloha A: Dotazník k empirickému výzkumu

povinná otázka

1. Které z těchto technologií vlastníte, nebo používáte?

Vyberte alespoň jednu z uvedených možností

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- televize
- rádio
- počítač s internetem
- mobilní telefon
- chytrý telefon
- tablet
- žádnou

povinná otázka

2. Které z těchto zdrojů nejčastěji využíváte k získávání informací popř. ke vzdělávání?

Vyberte preferovanou odpověď

- televizní pořady
- rádio
- internet
- noviny, časopisy
- knihy
- nevyžívám ani jeden z uvedených zdrojů

povinná otázka

3. Kterou z televizních stanic sledujete nejčastěji?

Vyberte preferovanou odpověď

- ČT1, ČT2, ČT24
- Nova
- Prima
- Barandov
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

4. Kterou z rozhlasových stanic posloucháte nejčastěji?

Vyberte preferovanou odpověď

- Český rozhlas
- Impuls
- Evropa 2
- Blaník
- Frekvence 1
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

5. Které webové stránky využíváte k získávání informací nejčastěji?

Vypište názvy webových stránek

 (text)

povinná otázka

6. Které noviny čtete nejčastěji?

Vyberte preferovanou odpověď

- MF DNES
- Blesk
- Aha
- Hospodářské noviny
- Právo
- Deník
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

7. Určete na stupnici od 1–5 média, kterým projevujete největší důvěru.

Zařaďte na škálové stupnici (1 – nejvíce, 5 – nejméně)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Tisk:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Televize:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Rádio:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Internet:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

povinná otázka

8. Preferujete spíše tisková či elektronická média?

Vyberte preferovanou odpověď

- tisková
- elektronická
- kombinuji obojí
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

9. Považujete tisková média (noviny, časopisy) za zastaralé médium?

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

10. Proč považujete tisková média za zastaralá?

Vypište důvod

 (text)

povinná otázka

11. Co považujete za největší výhodu tištěných médií?

Vyberte preferovanou odpověď

- ověřený obsah
- cena
- množství informací
- snadné vyhledávání
- možnost číst kdekoliv
- množství nákupních míst
- více možností využití
- není nutnost vlastnit zařízení
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

12. Co považujete za největší nevýhodu tištěných médií?

Vyberte preferovanou odpověď

- zastaralé informace
- snadné poškození
- cena
- neměnný formát (nezajímavé)
- mnoho reklamy
- nutnost jejich pořízení v obchodě, táfice
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

13. Využíváte ve svém každodenním životě elektronická média? (počítač, mobil, tablet,...)

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

14. Sledujete zpravodajství a novinky na internetu?

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

15. Co považujete za největší výhodu informačních serverů?

Vyberte preferovanou odpověď

- Interaktivní obsah
- Častá aktualizace informací
- možnost zapojit se do diskusních fór
- snadné vyhledávání
- rychlost šíření informací
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

16. Co považujete za největší nevýhodu informačních serverů?

Vyberte preferovanou odpověď

- neověřené informace
- chyby
- neznámý autor
- kopírování obsahu
- šíření na sociálních sítích
- smazání, změna informace autorem, redakcí
- obtížné znovuvyhledání
- příliš mnoho špatně strukturovaných informací
- příliš mnoho reklamy
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

17. Jakým způsobem hodnotíte množství informací zveřejňovaných na informačních serverech?

Vyberte preferovanou odpověď

- množství informací je dostatečné
- množství informací je nedostatečné
- informací je příliš mnoho
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

18. Máte účet na Facebooku?

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

19. Sledujete některá z médií na Facebooku?

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

20. Které z oblíbených médií sledujete na FB stránkách?

Vypište

 (text)

povinná otázka

21. Sledujete webové stránky nějakého z médií, nebo webové stránky s nimi spojené? (Voyo.cz,...)

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

22. O které stránky se jedná?

Vypište

 (text)

povinná otázka

23. Využíval/a jste někdy předplatné?

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

24. Jste, nebo jste byl/a předplatitelem některého z tištěných periodik?

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

25. O které periodikum se jedná popř. jednalo?

Vypište

(text)

povinná otázka

26. Jste předplatitelem elektronických novin, nebo časopisů? (tato kategorie zahrnuje i d-test)

Vyberte preferovanou odpověď

- ANO
- NE

povinná otázka

27. O které periodikum se jedná popř. jednalo?

Vypište

(text)

povinná otázka

28. Co považujete na předplatném za největší výhodu?

Vyberte preferovanou odpověď

- výhodnější cena
- dárky pro předplatitele
- doručení přímo do schránky
- získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

29. Zapamatujete si více informací při čtení elektronického textu či tištěného textu?

Vyberte preferovanou odpověď

- elektronického
- tištěného
- nevnímám rozdíl
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

30. Víte co je na obrázku?

Vyberte preferovanou odpověď



- ANO
- NE

povinná otázka

31. O co se jedná?

Vypište

 (text)

povinná otázka

32. K čemu se tento kód využívá?

Vypište

 (text)

povinná otázka

33. Jakým způsobem vnímáte reklamu v tištěných novinách, časopisech?

Vyberte preferovanou odpověď

- Je jí až moc a vadí mi
- zajímá mě a tím pádem mi nevadí
- nevšímám si jí
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

34. Jakým způsobem na Vás působí reklama na internetových zpravodajských serverech?

Vyberte preferovanou odpověď

- je jí až moc a vadí mi
- zajímá mě a tím pádem mi nevadí
- nevšímám si jí
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

35. Jste

Vyberte preferovanou odpověď

- Muž
- Žena

povinná otázka

36. Váš věk

Vyberte preferovanou odpověď

- do 18 let
- 19 - 26
- 27-40
- 41-64
- 65 a více

povinná otázka

37. Žijete

Vyberte preferovanou odpověď

- Ve městě
- Na vesnici

Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

Příloha B: Datová matice

ID	1	2	3	4
1	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
2	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
3	Rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
4	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
5	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
6	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
7	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
8	Chytrý telefon	internet		
9	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
10	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
11	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, tablet	internet		
12	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
13	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
14	televize, rádio, mobilní telefon	noviny, časopisy		
15	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
16	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	televizní pořady	Prima	
17	Televize, rádio, mobilní telefon	televizní pořady	ČT1, ČT2, ČT24	
18	Počítač s internetem	knihy		
19	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
20	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
21	televize, rádio, mobilní telefon	noviny, časopisy		
22	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	knihy		
23	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
24	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
25	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
26	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	knihy		
27	Rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
28	Počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
29	Rádio	internet		

30	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	knihy		
31	Počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
32	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, tablet	internet		
33	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
34	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
35	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
36	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
37	Počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
38	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
39	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
40	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
41	televize, chytrý telefon	televizní pořady	Prima ZOOM	
42	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
43	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
44	Rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
45	Rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
46	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
47	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
48	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
49	Rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
50	Rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, tablet	internet		
51	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
52	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	knihy		
53	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
54	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
55	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
56	Počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
57	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
58	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
59	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		

60	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
61	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
62	Rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
63	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
64	televize, počítač s internetem, tablet	internet		
65	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
66	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	televizní pořady	ČT1, ČT2, ČT24	
67	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
68	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
69	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
70	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
71	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	knihy		
72	Mobilní telefon	televizní pořady	ČT1, ČT2, ČT24	
73	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	televizní pořady	Nova	
74	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	rádio		Český rozhlas
75	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
76	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
77	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
78	televize, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
79	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
80	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
81	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
82	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	knihy		
83	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	noviny, časopisy		
84	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
85	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
86	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	nevyužívám ani jeden z uvedených zdrojů		
87	televize, rádio, počítač s internetem,	internet		

	chytrý telefon			
88	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
89	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
90	Počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
91	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
92	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
93	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
94	Počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	noviny, časopisy		
95	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
96	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
97	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	televizní pořady	Nova	
98	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
99	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
100	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
101	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, tablet	internet		
102	televize, rádio, mobilní telefon	internet		
103	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
104	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
105	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		
106	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon, tablet	internet		
107	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, tablet	internet		
108	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
109	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	knihy		
110	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
111	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
112	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	internet		
113	televize, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
114	televize, rádio, počítač s internetem, chytrý telefon	internet		

115	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon, chytrý telefon	internet		
116	televize, počítač s internetem, chytrý telefon, tablet	internet		
117	televize, rádio, počítač s internetem, mobilní telefon	knihy		

ID	5	6	7				8	9
1	wikipedia, google, novinky.cz		2	3	2	4	kombinuji obojí	NE
2	wikipedie		3	4	3	3	kombinuji obojí	NE
3	idnes, seznam, google, facebook		3	3	3	3	kombinuji obojí	NE
4	zpravodajstvi-seznam...jinak konkretni weby		2	3	3	1	elektronická	NE
5	www.webofscience.com		2	4	2	2	kombinuji obojí	NE
6	google		2	3	2	2	elektronická	NE
7	novinky.cz, idnes.cz		2	3	2	3	elektronická	NE
8	Idnes, tn.cz,.....		1	4	4	5	elektronická	ANO
9	google, wikipedia, seznam		3	3	2	1	kombinuji obojí	NE
10	ihned.cz, idnes.cz, aktualne.cz		3	4	2	1	elektronická	ANO
11	seznam		5	3	3	2	kombinuji obojí	NE
12	vše přes google		3	3	3	3	elektronická	ANO
13	x		2	4	5	1	elektronická	NE
14		Aha	3	3	3	5	tisková	NE
15	www.thefreedictionary.com, https://www.wikipedia.org, centrum, idnes		2	5	5	3	elektronická	NE
16			3	5	5	5	elektronická	NE
17			2	2	3	4	tisková	NE
18			3	3	3	3	kombinuji obojí	NE
19	www.google.cz		4	2	4	1	kombinuji obojí	ANO
20	Farmweb.cz, google.com, bezorebne.cz,		5	5	3	1	kombinuji obojí	ANO
21		Blesk	3	4	4	5	tisková	NE
22			3	4	4	2	kombinuji obojí	ANO
23	Google, wikipedie, mediaguru		2	4	2	2	elektronická	NE
24	google		4	5	1	2	elektronická	NE
25	seznam.cz, novinky.cz		4	4	4	4	kombinuji obojí	NE
26			2	2	3	2	kombinuji obojí	NE
27	ceskatelevize.cz		2	2	2	2	kombinuji obojí	NE
28	google.com		5	4	4	2	elektronická	NE
29	google.com		2	2	4	4	kombinuji obojí	NE
30			3	2	3	3	tisková	NE
31	google		3	3	3	3	elektronická	NE
32	Wikipedie		2	2	1	2	elektronická	NE
33	seznam.cz		3	2	2	1	elektronická	NE
34	Novinky, lidovky, idnes		1	2	2	1	kombinuji obojí	NE

35	www.google.cz		2	2	2	3	kombinuji obojí	NE
36	www.google.com		2	3	3	3	kombinuji obojí	NE
37	google, seznam		4	4	3	3	Přijde mi, že když jde o zásadní otázky, tak jak v tiskové či elektronické formě se člověk dozví podobné informace a obě alternativy nemusí být někdy ani pravdivé, jinak kombinuji obě varianty.	NE
38	google		2	2	2	3	kombinuji obojí	NE
39	ac24.cz		1	1	2	3	kombinuji obojí	ANO
40	www.google.com		3	5	3	1	kombinuji obojí	ANO
41			2	2	2	2	kombinuji obojí	NE
42	CTK		2	4	2	4	kombinuji obojí	NE
43	google, wikipedia		4	5	4	2	elektronická	NE
44	seznam.cz google.com		5	4	3	1	elektronická	NE
45	google, wikipedia, wikiscripta		3	3	3	3	elektronická	NE
46	novinky, idnes, alarm, aljazeera, echo24, hospodarske noviny, the guardian		4	4	4	3	elektronická	NE
47	wikipedia, google		3	5	3	3	kombinuji obojí	NE
48	seznam.cz, idnes.cz		4	1	4	3	kombinuji obojí	NE
49	google, seznam, first class		3	4	4	1	kombinuji obojí	NE
50	novinky.cz		3	5	2	2	elektronická	NE
51	Google a Wikipedia		3	3	5	4	tisková	NE
52			2	3	3	2	kombinuji obojí	NE
53	www.idnes.cz		3	2	3	2	kombinuji obojí	NE
54	google.com		2	3	2	3	elektronická	ANO
55	google, seznam, wikipedia		5	3	1	1	kombinuji obojí	ANO
56	různé, vyhledávám přes Google		4	3	3	3	kombinuji obojí	NE
57	wikipedia, google, seznam		2	3	2	3	elektronická	NE
58	www.idnes.cz		3	3	3	3	kombinuji obojí	NE
59	google		2	4	3	1	elektronická	ANO
60	seznam		2	2	2	5	kombinuji obojí	NE
61	Google, Wikipedia		2	1	2	2	kombinuji obojí	NE
62	aktualne.cz, respekt.cz, facebook.com		3	3	3	3	kombinuji obojí	NE
63	reformy.cz, novinky.cz, pak na fb přijdou občas zajímavé informace ze skupin ve kterých jsem		4	4	4	3	elektronická	NE
64	wikipedia, webové encyklopedie		2	5	3	3	kombinuji obojí	NE
65	Novinky.cz		2	4	3	1	elektronická	NE

66			2	1	3	1	tisková	NE
67	google,wikipedia		2	1	1	2	kombinuji obojí	NE
68	google, idnes, seznam		4	4	3	1	elektronická	NE
69	--		5	5	5	3	kombinuji obojí	ANO
70	seznam.cz		3	4	3	2	tisková	NE
71			3	3	2	3	kombinuji obojí	NE
72			3	3	3	3	tisková	NE
73			1	1	1	5	tisková	NE
74			4	3	3	4	kombinuji obojí	NE
75	google		4	2	1	1	elektronická	ANO
76	google		3	2	3	4	elektronická	NE
77	google, wikipedia, rozbor-dila		2	1	3	4	elektronická	NE
78	google		3	3	3	3	elektronická	ANO
79	Seznam.cz		2	2	1	3	elektronická	NE
80	Seznam, centrum, zive		3	2	4	1	elektronická	NE
81	google..		3	3	3	3	elektronická	NE
82			3	3	3	3	kombinuji obojí	NE
83		MF DNES	5	5	5	4	kombinuji obojí	NE
84	www.google.com		2	3	3	4	elektronická	NE
85	idnes, facebook - odkazu sdílené kamarády		1	3	4	2	kombinuji obojí	NE
86			5	2	5	2	kombinuji obojí	NE
87	google.com		5	5	5	3	kombinuji obojí	NE
88	Facebook		1	1	1	3	elektronická	ANO
89	google.com , seznam.cz, sport.cz, novinky.cz		3	3	1	1	kombinuji obojí	NE
90	google.com		2	4	2	3	kombinuji obojí	NE
91	vyhledávám různě, žádné nejčastější nemám		4	2	3	1	elektronická	NE
92	wikipedia		1	2	3	2	kombinuji obojí	NE
93	Google		2	2	2	2	kombinuji obojí	NE
94		Hospodářské noviny	3	3	2	2	elektronická	ANO
95	www.google.com		1	4	4	2	kombinuji obojí	NE
96	seznam.cz		4	4	4	4	elektronická	NE
97			2	2	2	2	elektronická	NE
98	google.com, wikipedia.org, e15.cz, spectrum.ieee.org, stackoverflow.com		4	2	3	2	elektronická	NE
99	google		2	4	2	4	kombinuji obojí	ANO
100	Google		3	3	2	2	elektronická	NE
101	Help For English		3	3	2	2	kombinuji obojí	NE
102	google.com		4	2	4	3	kombinuji obojí	NE
103	wikipedia.org		2	3	2	2	kombinuji obojí	NE
104	Wikipedia, Novinky.cz, idnes.cz...		1	1	1	2	kombinuji obojí	NE
105	google scholar		4	2	3	3	kombinuji obojí	NE
106	wikipedia		3	3	3	2	elektronická	NE
107	wikipedia, seznam, hokejcz		4	4	3	2	elektronická	ANO

108	google.com		3	4	2	2	kombinuji obojí	NE
109			1	1	5	5	elektronická	NE
110	bbc.com		4	5	5	4	elektronická	NE
111	google.cz		3	2	3	1	elektronická	NE
112	Google, seznam		3	4	4	3	elektronická	ANO
113	Google		4	5	4	3	elektronická	NE
114	google,idnes		3	4	3	2	elektronická	NE
115	google.com, wikipedia.org		3	3	3	3	kombinuji obojí	NE
116	www.google.cz		2	3	3	1	elektronická	ANO
117			3	3	3	3	tisková	NE

ID	10	11	12	13	14
1		ověřený obsah	zastaralé informace	ANO	ANO
2		snadné vyhledávání	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
3		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
4		možnost číst kdekoliv	plytvání papírem	ANO	ANO
5		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
6		množství nákupních míst	cena	ANO	ANO
7		množství informací	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
8	Protože v dnešní době internetu, není potřeba již kupovat noviny..	množství nákupních míst	cena	ANO	ANO
9		není nutnost vlastnit zařízení	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
10	Je to nesmyslný způsob využívání papírů při dnešních technologických možnostech. Tisk půjde dolů a v CNC si můžou myslet co chtějí!	Již žádnou výhodu nemají.	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
11		není nutnost vlastnit zařízení	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
12	časový důvod, škoda papíru	není nutnost vlastnit zařízení	zastaralé informace	ANO	ANO
13		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
14		možnost číst kdekoliv	zastaralé informace	NE	NE
15		množství informací	nutnost pořízení a velikost (manipulace zabírá čas)	ANO	ANO
16		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
17		možnost číst kdekoliv	mnoho reklamy	NE	NE
18		ověřený obsah	mnoho reklamy	ANO	ANO
19	neaktualnost	ověřený obsah	zastaralé informace	ANO	ANO
20	Nepovažuji je dnes za důležité	není nutnost vlastnit zařízení	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
21		není nutnost vlastnit zařízení	mnoho reklamy	NE	NE
22	Rychlostpřenosu informací je u nových médiích "jinde" a nic není starší než den staré noviny (které přináší v zásadě den staré informace)	Tabletem neroztopím krb :D	zastaralé informace	ANO	ANO
23		možnost číst kdekoliv	zastaralé informace	ANO	NE
24		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO

25		možnost číst kdekoliv	mnoho reklamy	ANO	ANO
26		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
27		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
28		možnost číst kdekoliv	mnoho reklamy	ANO	ANO
29		není nutnost vlastnit zařízení	mnoho reklamy	ANO	ANO
30		množství nákupních míst	mnoho reklamy	ANO	ANO
31		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
32		snadné vyhledávání	snadné poškození	ANO	ANO
33		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
34		množství informací	snadné poškození	ANO	ANO
35		mám jistotu, že zveřejněné texty prošly redakcí	cena	ANO	ANO
36		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	NE
37		Občas je příjemné nekoukat do osvětleného monitoru (pc, mobilu, tabletu, apod.), u kterého hodně lidí tráví většinu dne, a proto když si chci odpočinout ráda si přečtu obyčejný časopis, noviny či knihu.	mnoho reklamy	ANO	ANO
38		možnost číst kdekoliv	snadné poškození	ANO	ANO
39	V dnešní době je každý připojen na internetu a díky tomu máme větší možnost získat více informací/desinformací.	není nutnost vlastnit zařízení	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
40	tisk je jedna z nejstarších médií, která předávají informace.	možnost číst kdekoliv	snadné poškození	ANO	ANO
41		ověřený obsah	snadné poškození	ANO	ANO
42		není nutnost vlastnit zařízení	mnoho reklamy	ANO	ANO
43		více možností využití	mnoho reklamy	ANO	ANO
44		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
45		není nutnost vlastnit zařízení	snadné poškození	ANO	NE
46		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
47		možnost číst kdekoliv	zastaralé informace	ANO	NE
48		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
49		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
50		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
51		možnost číst kdekoliv	snadné poškození	ANO	ANO

52		množství informací	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
53		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
54	horší dostupnost, velká spotřeba papíru	není nutnost vlastnit zařízení	zastaralé informace	ANO	ANO
55	.	ověřený obsah	zastaralé informace	ANO	ANO
56		není nutnost vlastnit zařízení	mnoho reklamy	ANO	ANO
57		kdykoliv si muzu text znovu precist a dohkedat	zastaralé informace	ANO	ANO
58		možnost číst kdekoliv	snadné poškození	ANO	ANO
59	rok 2015	více možností využití	zastaralé informace	ANO	ANO
60		možnost číst kdekoliv	zastaralé informace	ANO	ANO
61		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
62		ověřený obsah	pevně daný obsah	ANO	ANO
63		možnost číst kdekoliv	mnoho reklamy	ANO	ANO
64		množství informací	snadné poškození	ANO	ANO
65		více možností využití	cena	ANO	ANO
66		množství informací	zastaralé informace	NE	ANO
67		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
68		možnost číst kdekoliv	narozdil od internetu doma, se clovek proste musi zvednout dojit si je koupit a kdyz prsi tak se i poskodi, takže kombinace porizeni, ceny a poskozeni	ANO	ANO
69	Protože informace, které obsahují bývají v den vydání už offtopic	podklad pod zadek na mokrou lavičku, vhodné na podpal	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
70		není nutnost vlastnit zařízení	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
71		více možností využití	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
72		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	NE
73		ověřený obsah	mnoho reklamy	ANO	ANO
74		možnost číst kdekoliv	mnoho reklamy	ANO	ANO
75	internet je rychlejší	možnost číst kdekoliv	mnoho reklamy	ANO	ANO
76		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
77		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	NE
78	neaktuálnost, zbytečný jsou	není nutnost vlastnit zařízení	zastaralé informace	ANO	ANO
79		snadné vyhledávání	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
80		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
81		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO

82		možnost číst kdekoliv	zastaralé informace	ANO	ANO
83		více možností využití	živé informace	ANO	NE
84		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
85		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
86		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
87		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
88	Především pomalá reakce na aktuální dění a rozsáhlejší obsah zpráv	množství informací	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
89		množství informací	cena	ANO	ANO
90		ověřený obsah a jazykovou správnost. Když už něco "jde do tisku", většinou se mnohem víc dbá na to, aby byl text 100%.	Nemožnost aktualizacem rychlé zastarávání informací	ANO	ANO
91		cena	mnoho reklamy	ANO	ANO
92		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
93		možnost číst kdekoliv	cena	ANO	ANO
94		množství informací	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
95		snadné vyhledávání	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	ANO
96		více možností využití	cena	ANO	ANO
97		možnost opakovaného čtení	cena	NE	NE
98		více možností využití	neinteraktivni	ANO	ANO
99	drahé, plýtvání papírem	ověřený obsah	zastaralé informace	ANO	ANO
100		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
101		není nutnost vlastnit zařízení	mnoho reklamy	ANO	ANO
102		ověřený obsah	cena	ANO	ANO
103		možnost číst kdekoliv	snadné poškození	ANO	ANO
104		více možností využití	zastaralé informace	ANO	ANO
105		více možností využití	mnoho reklamy	ANO	NE
106		možnost číst kdekoliv	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
107	Je tam pořád to samé. buď černá kronika, nebo lžibo slavných, noviny jsou prostě dobře maximálně na podpal	není nutnost vlastnit zařízení	neměnný formát (nezajímavé)	ANO	NE
108		více možností využití	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
109		více možností využití	cena	ANO	ANO
110		není nutnost vlastnit zařízení	zastaralé informace	ANO	NE
111		není nutnost vlastnit zařízení	zastaralé informace	ANO	ANO
112	informace jsou často neaktuální	možnost číst kdekoliv	zastaralé informace	ANO	ANO
113		ověřený obsah	mnoho reklamy	ANO	ANO
114		ověřený obsah	nutnost jejich pořízení v obchodě, taface	ANO	ANO
115		ověřený obsah	zastaralé informace	ANO	ANO

116	Internet je pohodlnější prostředek k získání informací.	není nutnost vlastnit zařízení	zastaralé informace	ANO	ANO
117		množství informací	snadné poškození	ANO	ANO

ID	15	16	17	18	19
1	častá aktualizace informací	smazání, změna informace autorem, redakcí	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
2	rychlost šíření informací	šíření na sociálních sítích	množství informací je dostatečné	ANO	NE
3	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
4	rychlost šíření informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
5	častá aktualizace informací	chyby	množství informací je nedostatečné	ANO	NE
6	častá aktualizace informací	šíření na sociálních sítích	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
7	rychlost šíření informací	chyby	informací je příliš mnoho	ANO	NE
8	rychlost šíření informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
9	snadné vyhledávání	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	NE	
10	častá aktualizace informací	neověřené informace	Jde o výběr informací. Česká média názvů zahrnují směšnými a nafouknutými událostmi nulového významu.	ANO	ANO
11	častá aktualizace informací	kopírování obsahu	množství informací je dostatečné	NE	
12	rychlost šíření informací	chyby	informací je příliš mnoho	ANO	NE
13	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
14				NE	
15	častá aktualizace informací	neověřené informace, šíření hoax, manipulace a příliš mnoho reklamy	informací je příliš mnoho	ANO	NE
16	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	NE
17				NE	
18	snadné vyhledávání	příliš mnoho špatně strukturovaných informací	informací je příliš mnoho	ANO	NE
19	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
20	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
21				NE	
22	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
23				ANO	NE
24	rychlost šíření informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	ANO	NE
25	častá aktualizace informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
26	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
27	možnost zapojit se	smazání, změna informace	informací je příliš mnoho	ANO	NE

	do diskusních fór	autorem, redakcí			
28	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
29	rychlost šíření informací	chyby	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
30	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
31	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
32	rychlost šíření informací	neznámý autor	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
33	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
34	častá aktualizace informací	kopírování obsahu	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
35	častá aktualizace informací	neověřené informace	kvantita převažuje nad kvalitou	ANO	NE
36				ANO	ANO
37	častá aktualizace informací	neověřené informace	Informací je příliš mnoho, člověk nemůže všem informacím věnovat pozornost, ovšem zase má alespoň možnost vyhledat si co zrovna potřebuje jen nemá podloženo, že je ta informace skutečně správná.	ANO	ANO
38	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
39	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	NE
40	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	ANO
41	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
42	rychlost šíření informací	příliš mnoho špatně strukturovaných informací	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
43	častá aktualizace informací	příliš mnoho špatně strukturovaných informací	množství informací je dostatečné	ANO	NE
44	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	ANO
45				ANO	NE
46	rychlost šíření informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
47				ANO	ANO
48	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
49	častá aktualizace informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	NE	
50	častá aktualizace informací	neznámý autor	množství informací je dostatečné	ANO	NE
51	častá aktualizace informací	chyby	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
52	častá aktualizace informací	příliš mnoho špatně strukturovaných informací	informací je příliš mnoho	ANO	ANO

53	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	NE
54	rychlost šíření informací	chyby	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
55	častá aktualizace informací	kopírování obsahu	množství informací je dostatečné	ANO	NE
56	častá aktualizace informací	snadnou zneužitelnost	množství informací je dostatečné	ANO	NE
57	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
58	rychlost šíření informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	NE
59	častá aktualizace informací	příliš mnoho reklamy	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
60	častá aktualizace informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je nedostatečné	NE	
61	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
62	snadné vyhledávání	příliš mnoho špatně strukturovaných informací	informací je hodně, je třeba umět hledat to podstatné	ANO	ANO
63	možnost ověřit si fakta z různých zdrojů	kopírování obsahu	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
64	častá aktualizace informací	kopírování obsahu	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
65	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
66	rychlost šíření informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
67	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	NE
68	rychlost šíření informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
69	rychlost šíření informací	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	NE
70	častá aktualizace informací	příliš mnoho reklamy	informací je příliš mnoho	ANO	NE
71	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	NE
72				NE	
73	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	NE	
74	častá aktualizace informací	obtížné znovuvyhledání	každou informaci posoudit, jestli je pravdivá.	NE	
75	rychlost šíření informací	kopírování obsahu	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
76	snadné vyhledávání	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
77				ANO	NE
78	častá aktualizace informací	chyby	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
79	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
80	častá aktualizace informací	smazání, změna informace autorem, redakcí	množství informací je dostatečné	ANO	NE

81	častá aktualizace informací	smazání, změna informace autorem, redakcí	množství informací je dostatečné	ANO	NE
82	interaktivní obsah	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	NE
83				NE	
84	častá aktualizace informací	obtížné znovuvyhledání	množství informací je dostatečné	ANO	NE
85	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
86	snadné vyhledávání	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	NE
87	interaktivní obsah	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
88	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
89	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
90	rychlost šíření informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
91	snadné vyhledávání	neznámý autor	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
92	rychlost šíření informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
93	častá aktualizace informací	příliš mnoho špatně strukturovaných informací	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
94	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	ANO
95	častá aktualizace informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	ANO	NE
96	snadné vyhledávání	chyby	množství informací je nedostatečné	ANO	NE
97				ANO	NE
98	snadné vyhledávání	chyby	množství informací je dostatečné	ANO	NE
99	častá aktualizace informací	smazání, změna informace autorem, redakcí	informací je příliš mnoho	ANO	NE
100	rychlost šíření informací	neznámý autor	množství informací je dostatečné	ANO	NE
101	častá aktualizace informací	neznámý autor	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
102	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
103	častá aktualizace informací	chyby	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
104	častá aktualizace informací	smazání, změna informace autorem, redakcí	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
105				ANO	ANO
106	snadné vyhledávání	smazání, změna informace autorem, redakcí	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
107				ANO	ANO
108	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
109	rychlost šíření informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	ANO	NE
110				ANO	NE
111	častá aktualizace informací	kopírování obsahu	množství informací je dostatečné	ANO	ANO

112	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
113	rychlost šíření informací	příliš mnoho reklamy	množství informací je dostatečné	ANO	ANO
114	snadné vyhledávání	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	NE
115	častá aktualizace informací	neověřené informace	informací je příliš mnoho	ANO	ANO
116	častá aktualizace informací	neověřené informace	množství informací je nedostatečné	ANO	ANO
117	častá aktualizace informací	šíření na sociálních sítích	množství informací je dostatečné	ANO	NE

ID	20	21	22	23	24	25	26
1	Epocha, Appetit, Rádio Impuls, ČRO	NE		AN O	AN O	Epocha	NE
2		NE		NE			
3	you tube	AN O	you tube, vojo, Čt1	AN O	NE		NE
4	virality.cz, netco mediálního	NE		NE			
5		NE		AN O	AN O	Týdeník Nymbursko, the national geographic	ANO
6	Novinky.cz	NE		AN O	AN O	DTest	NE
7		NE		AN O	AN O	Abc, Historie, Epocha	NE
8	Rádio	AN O	Voyo	AN O	NE		NE
9		AN O	voyo, iprima	NE			
10	Reportér, Forbes, idnes.cz, ihned.cz, Hospodářské noviny, Aktuálně, Česká televize	AN O	voyo.cz, ivysilani.cz, HBO OD	AN O	AN O	Reflex, HN	ANO
11		NE		AN O	AN O	svět motorů	NE
12		NE		AN O	AN O	Dikobraz	NE
13		NE		AN O	AN O	John Sinclair	NE
14		NE		AN O	AN O	receptář	NE
15		NE		NE			
16		AN O	IPrima, Voyo	NE			
17		NE		AN O	AN O	Blesk	NE

18		AN O	ceskatelevize.cz , web Cro,	NE			
19	sport	AN O	tn.cz	AN O	AN O	maxim	NE
20	Axial-flow.cz , idnes.cz	AN O	youtube.com	AN O	AN O	Mechanizace zemědělství, Farmář, MM průmyslové spektrum	NE
21		NE		NE			
22	ČT24, Novinky.cz	AN O	ČT24	AN O	AN O	Euro, odborné časopisy IT techniky	NE
23		AN O	iPrima.cz	NE			
24		NE		AN O	NE		NE
25	Nova	NE		NE			
26	BBC	AN O	Voyo	NE			
27		NE		NE			
28	evropa2	AN O	iprima.cz	AN O	AN O	svět ženy	NE
29	rybarstvi	NE		NE			
30	Policejní deník	NE		AN O	NE		NE
31		NE		NE			
32	Česká televize, Prima ZOOM, Fajn radio	NE		NE			
33		NE		AN O	NE		NE
34	Novinky	NE		NE			
35		NE		AN O	NE		NE
36	óčko tv	AN O	óčko tv	AN O	NE		NE
37	Na FB stránkách sleduji media jen co se týče novinek o mých oblíbených filmech, seriálech, hudbě či veřejném dění, jinak ne.	AN O	Voyo, ulozto, youtube	NE			
38		NE		AN O	NE		NE
39		NE		NE			
40	AC24	NE		NE			
41	A-Z	NE		NE			
42	Čtk, cnn	AN	Voyo	NE			

		O					
43		AN O	novinky.cz	NE			
44	čt sport, evropa 2, čt1, prima zoom,	AN O	prima zoom, evropa 2, čt1, čt sport	AN O	AN O	21. století	NE
45		NE		NE			
46	die spiegel, reflex, respekt, a2larm, denik referendum,	NE		NE			
47	časopis Pevnost,	NE		NE			
48	forbes, idnes	AN O	ivysilani, primaplay	AN O	AN O	forbes	NE
49		NE		NE			
50		NE		NE			
51	MF Dnes, Deník, regionální médiá	AN O	Česká televize	AN O	AN O	MF Dnes, Deník, 100+1, Appetit...	NE
52	MF DNES	AN O	ceskatelevize.cz , novaplus.cz iprima.cz	AN O	AN O	dvě	NE
53		NE		AN O	AN O	právo, 21. století	NE
54	tn.cz	NE		NE			
55		NE		AN O	AN O	svět ženy, maxim,	NE
56		AN O	c	NE			
57	maminka	NE		NE			
58		NE		AN O	AN O	Jezdectví	NE
59	sport	AN O	sport	NE			
60		NE		NE			
61		NE		AN O	AN O	Marianne, Bylinky, Junior, Pestrá příroda, Appetit,	NE
62	Respekt	NE		AN O	AN O	Respekt	NE
63	reformy.cz	AN O	reformy.cz	NE			
64	Nova, Ct	NE		AN O	AN O	100+1, tennis arena, Appetit , Domov	ANO
65		NE		NE			
66		AN O	super cz	NE			

67		NE		AN O	AN O	Marianne,Apetit,Junior,Bylinky,Pestrá příroda...	NE
68	anonymous, mlada fronta, Ceska televize,	NE		NE			
69		NE		NE			
70		NE		NE			
71		AN O	ivysílání čt	AN O	AN O	MF Dnes	NE
72		NE		NE			
73		NE		AN O	AN O	Haló noviny	NE
74		NE		AN O	AN O	křížovkářský magazín	NE
75	rady nápady	NE		NE			
76	nabídky práce	NE		NE			
77		NE		NE			
78	idnes	AN O	voyo	AN O	AN O	maxim	NE
79	Tn.cz	NE		AN O	AN O	Casopis Elle	NE
80		NE		NE			
81		NE		AN O	AN O	Maxim	NE
82		NE		NE			
83		AN O	seznam.cz	NE			
84		AN O	www.idnes.cz	NE			
85	.	NE		AN O	NE		ANO
86		NE		NE			
87	Reflex	NE		NE			
88	iHned, ČT, Respekt	AN O	ČT a její pořady	AN O	NE		NE
89	Radio , tisk.	NE		AN O	AN O	Myslivosť,	NE
90	Respekt	AN O	idnes.cz, respekt.cz	AN O	AN O	Koktejl, Respekt, dTest	NE
91	ČT	NE		NE			
92	idnes	NE		NE			
93	Reflex	AN O	Idnes	AN O	AN O	Bydlení	NE
94	.	AN O	.	NE			
95		NE		NE			

96		NE		NE			
97		NE		AN O	AN O	Vlasta, Dorka	NE
98		AN O	e15.cz	AN O	AN O	mensa	NE
99		NE		NE			
100		AN O	X	AN O	AN O	Lidé a země	NE
101	iDnes	NE		AN O	AN O	Lidé a země	NE
102	Deutsche Welle	NE		NE			
103	čt 24, nymburský deník	AN O	voyo.cz	AN O	AN O	mladá fronta DNES	NE
104	Reflex, idnes.cz...	AN O	ivysilani.cz, novaplus.cz, tn.cz...	NE			
105	be creative	NE		NE			
106	Super.cz	AN O	Nevim	NE			
107	prima cool, axn,	NE		NE			
108	sport	AN O	čt sport	NE			
109		NE		AN O	NE		NE
110		NE		AN O	AN O	Rudé právo, Dikobraz	NE
111	nova.cz	NE		NE			
112	TV NOVA, TV PRIMA	NE		NE			
113	Fitnes, veganske	NE		NE			
114		NE		NE			
115	Respekt, Hospodářsk é noviny	AN O	ihned.cz, idnes.cz, aktualne.cz	NE			
116	idnes, hospodarske noviny, dvtv...	AN O	dvtv	AN O	AN O	Dnes	ANO
117		NE		NE			

ID	27	28	29	30	31
1		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
2			tištěného	ANO	kod
3		dárky pro předplatitele	nevnímám rozdíl	ANO	QR kod - vyfotí se mobilem a ukáže to odkaz, co v sobě kod skrývá
4			nevnímám rozdíl	ANO	qr kod
5	the national	doručení přímo do	nevnímám	ANO	QR kod

	geographic	schránky	rozdíl		
6		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	QR code
7		doručení přímo do schránky	tištěného	ANO	QR kód
8		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	Kód
9			nevnímám rozdíl	ANO	kód pro chytré telefony
10	d-Test, Reportér, HN	získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	nevnímám rozdíl	ANO	QR Kód - slouží k automatizovanému získávání dat
11		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	NE	
12		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	QR kod
13		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	bar code. Pomocí čtečky v mobilu jej naskenuji a on následně vyhledá příslušné www stránky
14		výhodnější cena	tištěného	NE	
15			tištěného	ANO	QR kód, informace schovaná v kódu, která se dá přečíst jedině za použití speciální aplikace, např. v telefonu
16			tištěného	ANO	QR Kód
17		výhodnější cena	tištěného	NE	
18			nevnímám rozdíl	ANO	čárový kód
19		doručení přímo do schránky	tištěného	ANO	kod
20		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	O kod, zboží lze ho načíst přes fotoaparát a dozvědět se více na internetu
21			tištěného	ANO	kód
22		komfort dodání	nevnímám rozdíl	ANO	QR kód - informace zašifrovaná do speciálního obrázku
23			tištěného	NE	
24		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	čárový kód
25			nevnímám rozdíl	ANO	Kód
26			nevnímám rozdíl	ANO	zakódovaná webovka
27			tištěného	ANO	qr code
28		dárky pro předplatitele	tištěného	ANO	QR kód
29			nevnímám rozdíl	ANO	obrázek
30		získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	nevnímám rozdíl	ANO	qr kód
31			elektronického	ANO	qard kod
32			tištěného	ANO	Nevím, jak se to jmenuje, ale dají se tím přehrát videa
33		výhodnější cena	tištěného	ANO	kod který umožňuje do mobilu zadat adresu
34			tištěného	ANO	Specificky Kod, který se dá pomocí mobil i aplikace rozeznat, může se
35		výhodnější cena	tištěného	ANO	QR kód

36		výhodnější cena	tištěného	ANO	kód
37			nevnímám rozdíl	ANO	QR kód = je to aplikace v chytrém telefonu.
38		získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	tištěného	ANO	qr kód
39			nevnímám rozdíl	ANO	qr kód
40			elektronického	ANO	QR kod
41			nevnímám rozdíl	ANO	q kód
42			tištěného	NE	
43			nevnímám rozdíl	ANO	QR kod
44		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	kod pro internetové odkazy, poukazy,
45			tištěného	ANO	QR kód
46			nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
47			tištěného	ANO	Kod, který obsahuje určité informace, které se zobrazí po např. vyfocení chytrým telefonem, který má tuto aplikaci
48		dárky pro předplatitele	tištěného	ANO	qr kód
49			nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
50			tištěného	ANO	QR kód
51		doručení přímo do schránky	tištěného	ANO	QR kód
52		doručení přímo do schránky	tištěného	ANO	QR KÓD
53		výhodnější cena	tištěného	ANO	QR kód
54			elektronického	ANO	QR code
55		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
56			tištěného	ANO	QR kod
57			nevnímám rozdíl	ANO	QR kod
58		získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	tištěného	ANO	QR kód
59			elektronického	ANO	QR kód
60			tištěného	ANO	qr kod
61		získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	tištěného	ANO	Kód pro čtečku v mobilním telefonu, odkazující na konkrétní web
62		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	2D kód
63			nevnímám rozdíl	ANO	qr kod

64	100+1	doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	kód
65			nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
66			elektronického	NE	
67		dárky pro předplatitele	nevnímám rozdíl	ANO	Kód odkazující na webové stránky
68			nevnímám rozdíl	NE	
69			nevnímám rozdíl	ANO	QR kód, ke čtení mobilním telefonem, slouží k objednávkám, jako odkazy na webové stránky, nebo zobrazí reklamu
70			tištěného	NE	
71		doručení přímo do schránky	tištěného	ANO	kod
72			tištěného	NE	
73		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	NE	
74		doručení přímo do schránky	tištěného	ANO	nevím jak se to jmenuje,ale je to aplikace na př.pro mobilní telefony,kudy kam.
75			nevnímám rozdíl	NE	
76			tištěného	ANO	qr kód
77			elektronického	ANO	QR kód
78		získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	nevnímám rozdíl	ANO	qrkod
79		doručení přímo do schránky	elektronického	ANO	Nevim, jak se to presne jmenuje, ale jedna se o kod, pod kterym je ukryta urcita znacka
80			nevnímám rozdíl	ANO	Qr kod
81		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	QR kod
82			tištěného	ANO	screen kód, který se naskenuje přes mobil a propojí se s tou danou akcí nebo věcí
83			nevnímám rozdíl	NE	
84			tištěného	ANO	qr kód
85	dtest, taneční noviny	získání nového čísla dříve, než je k dostání v obchodě	tištěného	ANO	qr kod
86			nevnímám rozdíl	ANO	kod
87			tištěného	NE	
88		výhodnější cena	tištěného	ANO	QR kód
89		doručení přímo do schránky	tištěného	NE	
90		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	ANO	QR kód

91			tištěného	ANO	QR kod
92			tištěného	ANO	qr kod
93		výhodnější cena	tištěného	ANO	QR kod
94			nevnímám rozdíl	ANO	.
95			tištěného	ANO	QR kód
96			tištěného	ANO	QR code
97		výhodnější cena	tištěného	NE	
98		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	QR code model 1
99			nevnímám rozdíl	ANO	OR kód
100		doručení přímo do schránky	nevnímám rozdíl	NE	
101		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
102			nevnímám rozdíl	ANO	kod, pri jehoz nascannovani do chytreho telefonu vyhledame tu danou aplikaci
103		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	qr kód
104			nevnímám rozdíl	ANO	QR kód
105			tištěného	NE	
106			tištěného	NE	
107			nevnímám rozdíl	ANO	jde o určení polohy podle oskenování kódu tzv qr adresa
108			nevnímám rozdíl	ANO	nevím název
109		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	čárový kód
110		výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	q kod
111			nevnímám rozdíl	ANO	QR kod
112			nevnímám rozdíl	ANO	Je to něco jako čárový kód
113			tištěného	ANO	Qr kod
114			nevnímám rozdíl	ANO	qr kod
115			tištěného	ANO	QR kód
116	Týden	výhodnější cena	nevnímám rozdíl	ANO	qr kód
117			tištěného	NE	

ID	32	33	34	35	36	37	38
1	Aplikace v chytrém telefonu načte pomocí kódu interaktivní obsah- videa, obrázky, rozšiřující informace	nevnímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
2	ziskani informaci	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
3	k "zašifrování"	někdy je jí hodně,	je jí až moc	Žena	27-40	Ve	Střední škola

	stránky:-) je to vlastně odkaz.	někdy se ráda podívám, pokud mne něco zaujme	a vadí mi			městě	s maturitou
4	naskenovaním pomocí aplikace smartphonu vyhledá webovou stránku	bud nevimam,nebo souvisi se zamerenim casopisu a pak me zajima	bud me zajima,nebo ji ignoruji	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
5	Je v něm zakódováno více informací, než v čárovém kódě	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
6	šifrace informací	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	27-40	Ve městě	Vysoká škola
7	K rychlému přechodu k rozšířeným informacím přes internet	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
8	Na vše možné	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Na vesnici	Střední škola bez maturity
9	k získání informací	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	41-64	Na vesnici	Střední škola bez maturity
10	K automatizovanému získávání dat	nevšímám si jí	Mám Add bloker	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
11		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	41-64	Na vesnici	Střední škola bez maturity
12	nepoužívám,odkaz na něco	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	41-64	Ve městě	Střední škola bez maturity
13	k vyhledání příslušných www stránek. Např u bankomatu je tento kod a po jeho naskenování vyhledá www stránky této banky.	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
14		je jí až moc a vadí mi	nesleduji	Žena	41-64	Na vesnici	Základní škola
15	k přenosu informace	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
16	K načtení informací novými médii	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
17		je jí až moc a vadí mi	nesleduji	Muž	65 a více	Na vesnici	Střední škola bez maturity
18	myslím, že se používá s počítačem, dá se vyfotit na mobil například jízdenka na vlak	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
19	k informacím o produktu	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
20	Popsáno v minulé otázce	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
21	nevím	nevšímám si jí	Nemám internet	Žena	41-64	Ve městě	Střední škola bez maturity
22	Nejčastěji k uvedení	nevšímám si jí	lehce mě	Muž	27-40	Na	Vysoká škola

	webové adresy - pomocí čtečky ve smart zařízení je možné přímo přejít na stránku v kódu uvedenou		děsí personifikovaná reklama:D			vesnici	
23		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
24	identifikaci výrobku	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	41-64	Ve městě	Střední škola s maturitou
25	nasměrování	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	do 18 let	Ve městě	Základní škola
26	označení webu	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
27	Kóduje informace	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
28	rychlé odkázání na určité stránky	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
29	na casopysi	zajímá mě a tím pádem mi nevadí	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Na vesnici	Střední škola bez maturity
30	sběr dat	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
31	zjednodušenému načtení čísla, stránek a dalších věcí	je jí až moc a vadí mi	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
32	přehrávají se videa	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	do 18 let	Ve městě	Základní škola
33	k zadání adresy rychlejšímu vyhledání	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
34	Například firmy pro rychlejší komunikaci	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
35	skrývá bližší informace o produktu	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Vysoká škola
36	čtení informací	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	do 18 let	Ve městě	Základní škola
37	Slouží k vyhledání informací o daném produktu.	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
38	s aplikací v tel.na rozsifrování kódu nam to po vyfocení ukáže informace	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vyšší odborná škola
39	rychlý přístup	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Ve městě	Střední škola bez maturity
40	k rychlému přístupu k informacím přes fotoaparát chytrého telefonu	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
41	Načte se na např. telefonu a vyhledá stránky které k němu náleží (firmu atd..)	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vyšší odborná škola
42		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
43	získání více informací - po načtení zobrazí webovou stránku	je jí až moc a vadí mi	mám Adblock	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou

44	vstupenky, poukazy, vouchery,	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
45	kódování dat	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
46	využívá se k odkazu na většinou internetovou stránku, popřípadě může nést krátké textové info	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
47	Aby se nemusela vypisovat celá obsáhlá informace - např. na stěnu budovy.	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
48	zdroj informací	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
49	k šíření informací o produktech a o webech	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
50	přenos informace	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
51	k okamžitému přechodu na webovou stránku, kterou kód označuje	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
52	slouží pro sběr dat	je jí až moc a vadí mi	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
53	rychlý odkaz na určitá data, často na webové stránky	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
54	odkaz na webové stránky	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
55	k přenosu většího množství informací pomocí jednoho kódu	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
56	primy odkaz přes mobil	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi, někdy přímo sere	Žena	41-64	Ve městě	Střední škola s maturitou
57	kod si nactu telefonem pomocí aplikace a přesmeruje me to na webovou stránku, pro kterou je QR kód určen.	je jí až moc a vadí mi	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
58	pro naskenování www stránek na telefon fotoaparátem	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Na vesnici	Střední škola bez maturity
59	odkaz na web	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Na vesnici	Střední škola bez maturity
60	zobrazí	zajímá mě a tím pádem mi nevadí	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Vysoká škola
61	k rychlému připojení na konkrétní stránku bez nutnosti vyhledávání	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
62	přenos informací, např. v logistice	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Ve městě	Vysoká škola

63	rychlý odkaz na stránku či onformaci, která se zobrazí po vyfocení	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
64	při elektronické komunikaci	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	do 18 let	Na vesnici	Základní škola
65	pro rychlý přesun na internetovou stránku	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
66		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Na vesnici	Střední škola bez maturity
67	přímo vyhledá konkrétní odkaz	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
68		nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
69	slouží k objednávkám, jako odkazy na web nebo zobrazení reklam	nevšímám si jí	adblock...	Muž	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
70		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	41-64	Na vesnici	Střední škola s maturitou
71	rozšiřuje informace	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
72		záleží na typu reklamy	je jí až moc a vadí mi	Žena	41-64	Na vesnici	Střední škola s maturitou
73		zajímá mě a tím pádem mi nevadí	nevšímám si jí	Muž	27-40	Na vesnici	Střední škola bez maturity
74	tento kód se využívá - cestování po městě, popis zajímavého místa a pod.jestli je to blbě,tak jsem blbec.	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	65 a více	Ve městě	Základní škola
75		nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	41-64	Na vesnici	Střední škola bez maturity
76	odkaz na webové stránky	je jí až moc a vadí mi	mám ji zablokovanou	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
77	zakódování dat	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	do 18 let	Na vesnici	Základní škola
78	rychlý přístup k webu	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	19 - 26	Ve městě	Střední škola s maturitou
79	Na internetu	zajímá mě a tím pádem mi nevadí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
80	Kod, v kterem jsou skryta data	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vyšší odborná škola
81	ke všemu....:D	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Na vesnici	Střední škola bez maturity
82	viz odpověď předtím. ..	nevšímám si jí	leze mi na nervy a už si ani nevšímám	Žena	19 - 26	Ve městě	Vyšší odborná škola
83		nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	65 a více	Na vesnici	Střední škola s maturitou
84	rychlý přechod na www stránky	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
85	obsahuje odkaz na	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc	Žena	19 - 26	Ve	Vysoká škola

	webovou stránku s informacemi	mi	a vadí mi			městě	
86	informace	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Na vesnici	Střední škola s maturitou
87		nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
88	načtení informací ve smartfonu	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Vysoká škola
89		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Ve městě	Vyšší odborná škola
90	K identifikaci, jako odkaz, případně se do něj dá přímo vložit i konkrétní informace...	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Vysoká škola
91	Zjištění informací. je třeba však chytrý telefon	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
92	rychlý odkaz pro chytrý telefon	snazím se nevsimat	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Ve městě	Vysoká škola
93	Chytré telefony	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
94	.	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
95	vyfotím a zobrazí se mi např. nějaký text	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
96	interaktivní odkaz	nevšímám si jí	používám adbolck	Muž	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
97		nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	65 a více	Ve městě	Střední škola bez maturity
98	k zakodování binární, numerické nebo alfanumerické posloupnosti znaku	nevšímám si jí	vadí mi obtěžující reklamy se zvukem, velikostně naručené reklamy ve smyslu stažených dat a popup reklamy přes obsah stránky.	Muž	27-40	Ve městě	Vysoká škola
99	sken a zobrazení informace na internetu	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	41-64	Ve městě	Střední škola s maturitou
100		nevšímám si jí	nevšímám si jí	Muž	27-40	Ve městě	Vysoká škola
101	Rychlý odkaz na webové stránky	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Vysoká škola
102	k rychlému vyhledání aplikace	nevšímám si jí	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
103	rychlé vyhledávání	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
104	zobrazení uloženého nebo	zajímá mě a tím pádem mi nevadí	bud me zajima nebo	Muž	do 18 let	Na vesnici	Základní škola

	hypertextového odkazu na mobilním telefonu, tabletu		si nevšímám jí				
105		je jí až moc a vadí mi	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
106		zajímá mě a tím pádem mi nevadí	zajímá mě a tím pádem mi nevadí	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
107	určení polohy skenováním	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Muž	do 18 let	Na vesnici	Základní škola
108	k získání informací, které se zobrazí na mobilním telefonu	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
109	identifikace, cena	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	41-64	Ve městě	Střední škola s maturitou
110	info	je jí až moc a vadí mi	nevšímám si jí	Muž	41-64	Ve městě	Střední škola bez maturity
111	při nactení kodu se rovnou odkaze na internetové stránky	je jí až moc a vadí mi	nevšímám si jí	Žena	19 - 26	Na vesnici	Střední škola s maturitou
112	obsahuje podrobné informace. např. u výrobků složení atd.	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Na vesnici	Vysoká škola
113	Získání více info k danému tématu	je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	27-40	Ve městě	Vysoká škola
114	ke zjištění bližších informací o konkrétní věci	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Muž	27-40	Ve městě	Střední škola s maturitou
115	zakódování určité informace, kterou mohu přečíst pomocí aplikace v mobilním telefonu	nevšímám si jí	je jí až moc a vadí mi	Žena	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
116	Jedná se o odkazy na podrobnější info...	zajímá mě a tím pádem mi nevadí	nevšímám si jí	Muž	19 - 26	Ve městě	Vysoká škola
117		je jí až moc a vadí mi	je jí až moc a vadí mi	Žena	41-64	Ve městě	Střední škola s maturitou

Zdroj: BARTOŠÍKOVÁ, L. – *Nové technologie a tisková média (výsledky průzkumu)*, 2015.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Bartošíková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Vlivy nových technologií na tisková média z hlediska vydavatelů a publika

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 72

Celkový počet stran příloh: 38

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 29

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Helena Havlíková